



bio-siegel report

AKTUELL

Eine Erfolgsgeschichte seit 2001

Schrittmacher Bio-Siegel

Am 5. September 2001 wurde in Deutschland ein Zeichen gesetzt: Das damalige Bundesverbraucherministerium führte das Bio-Siegel für Produkte des ökologischen Landbaus ein. Das sechseckige Logo ist für die Verbraucher bis heute ein wichtiges Symbol für Klarheit bei Ökolebensmitteln.

>___ Für die Schaffung eines gemeinsamen und leicht verständlichen Bio-Siegels zogen Lebensmittelhandel, Ernährungsindustrie, Öko-Anbauverbände, Bauernverband, Verbraucher und Politik an einem Strang. Sie einigten sich auf drei wichtige Rahmenfaktoren: a) ein einfaches und unbürokratisches Vergabeverfahren, b) die Möglichkeit aller Marktteilnehmer zur Teilnahme und c) ganzjährige Angebotssicherheit in ausreichender Menge und Herstellung nach den Kriterien der EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau. Dass die Weichenstellungen richtig waren, zeigte sich rasch. Bereits nach kurzer Zeit nahm das Zeichen die Position eines populären Blickfangs und Vertrauensankers ein. „Viele Öko-Vermarktungsexperten waren sich schon lange sicher: Ein staatliches Zeichen wird der deutschen Biobranche einen entscheidenden Schub geben und am Point of Sale für Vertrauen und Verlässlichkeit sorgen. So ist es auch gekommen“, bilanziert Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel-Witzenhausen.

Fortsetzung auf S. 2



EDITORIAL

Liebe Leser,

immer mehr Menschen beschäftigen sich mit dem Thema „Bio“. Ob Single oder Familie – die Faktoren „gesunde Ernährung“, „faire Lebensmittelpreise“ und „Rücksicht auf Tiere und Umwelt“ sind neben dem Qualitätsanspruch zu bedeutenden Kaufkriterien geworden. Klar zu erkennen sind Bioprodukte an dem 2001 bundesweit eingeführten sechseckigen Bio-Siegel. Das Zeichen ist den Verbrau-

cherinnen und Verbrauchern bestens bekannt und genießt hohes Vertrauen.

Wir von der Upländer Bauernmolkerei werden auch zukünftig das staatliche Logo auf unseren Verpackungen anbringen – zusätzlich zum neuen und länderübergreifend gültigen EU-Bio-Logo. An dem bereits seit zehn Jahren bewährten Bio-Siegel schätzen wir die klar erkennbare Aussage in Richtung Verbraucherin-

nen und Verbraucher und den hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung.

Karin Artzt-Steinke

Karin Artzt-Steinke, Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei, Vorsitzende des Vereins „Bestes Bio – Fair für Alle“

AKTUELL

Fortsetzung von S. 1

RASCHES WACHSTUM, GROSSE SORTIMENTSTIEFE

Der Blick auf die Zahlen belegt die schnell wachsende Beliebtheit. Bereits im Juli 2002, also nur zehn Monate nach der Marktimplementierung, wurde das 10.000ste Bioprodukt mit dem staatlichen Logo ausgezeichnet. Mindestens ebenso rasant wuchs die Sortimentstiefe. Von Brot- und Backwaren über Obst und Gemüse bis hin zu Fertigprodukten: Die von den Beratern der Informationsstelle Bio-Siegel angelegten 26 Warenkategorien (heute sind es 27) waren rasch bestückt. „Biobranche und Verbraucher befeuerten das Durchstarten des Bio-Siegels in gleicher Weise. Denn je mehr Unternehmen das nationale Zeichen für die Produktkennzeichnung nutzten, desto bekannter wurde es bei den Verbrauchern. Im Umkehrschluss wuchs damit die Attraktivität des Bio-Siegels für andere Unternehmen – die als Folge ihrerseits Waren zur Kennzeichnung anmeldeten“, fasst Bärbel Stensel von der Informationsstelle Bio-Siegel in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) zusammen.

GESICHT ZEIGEN FÜR BIO

Unter dem Motto „Bioprodukte haben’s drauf“ wurde die Bekanntmachung des Bio-Siegels durch eine breit angelegte Informationskampagne unterstützt. Zudem entstand die Website www.bio-siegel.de mit aktuellen Informationen und herunterladbarem Material für Zeichennutzer. 2004 integrierte das Bundesverbraucherministerium die Aktivitäten zum Bio-Siegel in das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Als Koordinatorin agiert bis heute die Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), in die sich ab 2006 auch die Informationsstelle Bio-Siegel eingliederte.

BEGEHRTE PRODUKTE MIT DEM STAATLICHEN ZEICHEN

Bekanntheit, Marktdurchdringung und Vielfalt von Bioprodukten nahmen stetig zu. Ende Oktober 2005 konnte das 30.000ste Produkt gesiegelt werden. Die Zahl der Unternehmen, die auf das Logo setzten, stieg auf knapp 1.500. Ein regelrechter Boom setzte ein. Waren mit dem staatlichen Öko-Zeichen landeten immer häufiger in den Regalen von konventionellen Supermärkten und

Fortsetzung auf S. 3

ERFOLGREICHE MARKTDURCHDRINGUNG: DIE ENTWICKLUNG DES BIO-SIEGELS



Anzahl der Unternehmen, die die Nutzung des Bio-Siegels angezeigt haben

2002	256
2003	767
2004	1.055
2005	1.263
2006	1.552
2007	1.952
2008	2.600
2009	3.100
2010	3.781

Anzahl der angezeigten Produkte

2002	3.537
2003	15.358
2004	20.297
2005	27.753
2006	31.409
2007	36.319
2008	46.000
2009	51.000
2010	61.504

AKTUELL



Fortsetzung von S. 2

Discountern. Der Anteil von Bioprodukten am Gesamtlebensmittelmittelmarkt stieg von 1,5 Prozent zur Zeit der Einführung des Bio-Siegels 2001 bis auf 3,2 Prozent im Jahr 2007. Auch die Auswirkungen der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 warfen den robusten Biomarkt nicht aus der Bahn. Zwar verlangsamte sich das Marktwachstum – dennoch stiegen Umsätze und Warenvielfalt weiter an.

VERTRAUENSANKER BIO-SIEGEL

Im August 2010 konnte die Informationsstelle Bio-Siegel das 60.000ste Bioprodukt registrieren. Auch der Zuwachs bei den beteiligten Unternehmen ist bis heute ungebrochen. Ausschlaggebend sind die konstant hohen Bekanntheits- und Vertrauenswerte in der Bevölkerung. So ergab eine Studie, die das Nürnberger Marktforschungsunternehmen Konzept & Analyse unter rund 1.000 Bundesbürgern durchgeführt hat, dass das Bio-Siegel hierzulande das bekannteste Öko-Zeichen ist. 87 Prozent der Deutschen ist das sechseckige Siegel vertraut.

BLICKRICHTUNG ZUKUNFT

Im September dieses Jahres feiert das Bio-Siegel sein zehnjähriges Bestehen. Für Unternehmen wird es weiterhin ein bewährtes Aushängeschild und Marketing-Instrument bleiben. Ulrich Hamm von der Universität Kassel-Witzenhausen sagt, welche Rahmenbedingungen den Biomarkt der Zukunft außerdem kennzeichnen:

- **Preis- und Sortimentspolitik:** Die Differenzierung in Hochpreis- und Niedrigpreissegmente wird sich fortsetzen. Die Bedeutung von Handelsmarken als Preiseinstiegsprodukte nimmt zu. Premium-Herstellermarken erobern darüber hinaus vermehrt das Hochpreissegment
- **Rohstoffsicherheit:** Mittelfristige, ein bis drei Jahre geltende Abnahmeverträge bleiben für Ökolandwirte eine Ausnahme. Grund ist, dass sich die Verarbeiter nicht an ihre Lieferanten binden wollen. Aus ähnlichen Gründen hält der Handel an der Praxis fest, in der Regel nur Jahresverträge zu vergeben
- **Vertriebskanäle:** Die Ausdifferenzierung des Biomarkts setzt sich fort. Biospezialitäten in Feinkostgeschäften und auf Wochenmärkten gewinnen an Bedeutung. In der Stadt nehmen Biosupermärkte zunehmend größeren Raum ein. Auf dem Land werden nur große Hofläden überleben
- **Waren- und Ladendesign:** Einerseits wird die hervorgehobene Präsentation von Biowaren – ergänzt durch Feinkostprodukte und regionale sowie internationale Spezialitäten – immer erfolgversprechender. Andererseits sind funktionale Interieurs, die bei Biokäufern für ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis stehen, sinnvoll
- **Kommunikation:** Bediengespräche bleiben vor allem im Hochpreis- und Feinkostsegment ein wichtiges Informations-Instrument. Für Hersteller und Händler mit größeren Umsatzvolumina werden darüber hinaus PR- und Social-Media-Aktionen wie etwa Warenrückverfolgbarkeits-Codes, Facebook-Auftritte oder Twitter Accounts an Bedeutung zunehmen (siehe S. 5)

HANDEL

Kunden binden – Fixeinnahmen ausbauen

Willkommen im Club!

Mitgliedschafts-Angebote und damit verbundene Preis- und Service-Privilegien sind für Biofachgeschäfte ein attraktives Marketing-Instrument. Der Bio-Siegel Report nennt praktische Tipps rund um die Einführung lohnender Club-Offerten.

>___ Insbesondere die im Ökomarkt hart umkämpfte Stammkundschaft kann mit der Etablierung eines Mitgliedschafts-Modells gebunden und erweitert werden. Die Erfolgchancen sind gut. Denn Besucher von Naturkostfachgeschäften stehen alternativen und auf Gemeinschaft wurzelnden Geschäftsideen aufgeschlossener gegenüber als Verbraucher, die ihre Biowaren im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erwerben. Auch Bioläden mit einer Klientel, die Exklusivität schätzt, können von der Einführung eines Club-Angebots profitieren. Reizvoll ist es zudem für Ökofachgeschäfte mit Leistungsdefiziten – etwa durch einen abgelegenen Standort, schlichte Ladenausstattung oder eingeschränkte Beratungskompetenz.

DIE GRUNDBEDINGUNGEN MÜSSEN STIMMEN

Damit das Mitgliedschafts-Modell zum Erfolg wird, müssen wichtige Voraussetzungen erfüllt sein. Um auf relevante Kundenzahlen und eine ausreichende Gewinnmarge zu kommen, sollte das Umsatzvolumen des Naturkostfachgeschäfts nicht unter 500.000 Euro liegen. Außerdem ist es ratsam, die monatlichen Fixkosten für Miete oder Löhne auf einem angemessenen Level zu halten. Die Standortwahl spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Club-Modelle können – wie oben geschildert – sowohl in Rand- als auch in bevorzugter Lage zum funktionierenden Geschäftsprinzip werden.

VIELE IDEEN FÜHREN ZUM ZIEL

Bei der Einrichtung eines Clubs bieten sich in der Praxis verschiedene Ansätze an. Eine feste Einstiegsgebühr in Form einer Einmalzahlung gehört bei nahezu allen auf Mitgliedschaft setzenden Biofachgeschäften dazu. Die meisten Ladenbesitzer erstatten sie bei einem Austritt aus dem Käufer-Verbund komplett zurück. Zusätzlich zum Einstiegsobolus wird mehrheitlich eine monatliche Gebühr erhoben. Ein Teil der Fachgeschäfte bemisst diese indi-



viduell und lässt Parameter wie Club-Zugehörigkeit, Familienstand und Kinderzahl einfließen. Im Durchschnitt liegen die Monatspauschalen zwischen 10 und 20 Euro pro Person.

DIE RICHTIGE PREISPOLITIK

Im Gegenzug erhalten die Club-Mitglieder Rabatte auf die Normalpreise. Die Angebote umfassen bei den meisten Fachgeschäften das gesamte Produktportfolio. Für den Erfolg des Modells spielt die Preisgestaltung eine entscheidende Rolle. Dabei gelten zwei Faustformeln:

- Die aus dem Kreis der Stammmitglieder eingehenden monatlichen Fixgewinne sind so hoch, dass die im Vergleich mit dem „klassischen“ Naturkosteinzelhandel zu verzeichnenden Roherttragseinbußen ausgeglichen oder sogar überkompensiert werden
- Die Rechnung geht ebenfalls auf, wenn die Kunden weniger Rabattvolumen beanspruchen, als sie in der Summe monatlich einzahlen

Die Bekanntmachung des Preisnachlasses erfolgt in der Regel durch doppelte Preisauszeichnung an den Regalen. Den Nachweis ihrer Club-Mitgliedschaft erbringen die Ladenbesucher an der Kasse. Robuste Ausweise in Form handlicher Chipkarten sind hierfür am besten geeignet.

DER BESONDERE MEHRWERT

Beim Gros der Club-Anbieter übertreffen die Vorteils-Angebote den Preis bei Weitem. Zusätzliche Services sind zum Beispiel kostenlose Online-Newsletter, Sonderverköstigungen, Kochkurse oder attraktive Aktionen für Kinder. Auch Erlebnisausflüge zu lokalen Erzeugern oder Verarbeitern mit informativem Blick „hinter die Kulissen“ zählen zum Marketing- und Kundenbindungs-Instrumentarium. Bei der Bewerbung der Club-Angebote sollten reichweitenstarke und zielgruppengerechte Aktionen im Vordergrund stehen. Maßnahmen wie Gewinnspiel-Offerten oder Werbeanzeigen in lokalen Medien erhöhen die Aussicht für Ladenbetreiber, möglichst oft „Willkommen im Club“ sagen zu können. ■

Szenarien für die Zukunft

„Die Marktbereinigung ist absolut überfällig“



Prof. Dr. Ulrich Hamm,
Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittel-
marketing Universität Kassel-Witzenhausen

> ___ Professor Dr. Ulrich Hamm ist Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel-Witzenhausen und einer der profiliertesten Biokenner des Landes. Er ist unter anderem Mitglied des Expertenbeirats des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL). Im Gespräch mit dem Bio-Siegel Report zeigt Hamm Zukunftsszenarien für den heimischen Bio-Markt auf – und sagt, wie sich Ökoerzeuger, -verarbeiter und -händler fit für morgen machen.

Das Wachstum verlangsamt – der Krise getrotzt: Der Bio-Markt zeigte sich in den vergangenen Jahren robust-stabil. Wohin geht die zukünftige Entwicklung?

Von 2004 bis 2008 herrschte nahezu ungezügelt Wachstum. Die in den vergangenen beiden Jahren zu beobachtende Marktbereinigung ist daher absolut überfällig. Einige Discount-Ketten haben erfahren, dass die alleinige Listung weniger Ökolebensmittel keine Garantie für steigende Umsätze und Image-Werte ist. Als Folge verringerten sie ihr Angebot 2010 wieder deutlich. Dagegen konnten Handelsunternehmen, die ihren Kunden „echtes“ Öko-Engagement glaubwürdig demonstriert und kommuniziert haben, auch 2009 und 2010 merkbare Umsatzsteigerungen verzeichnen – und werden dies auch weiterhin tun. Generell gilt: Das Interesse der Verbraucher an Ökolebensmitteln ist ungebrochen. Allerdings werden die Konsumenten immer anspruchsvoller.

Welchen Verbrauchertrends sollte die Branche entgegenkommen?

Die Käufer von Ökolebensmitteln wollen besser darüber informiert werden, woher die Waren stammen und unter welchen Umständen sie erzeugt wurden. Waren aus einer eindeutig definierten Region – am besten aus der Nachbarschaft – sowie Fair-Trade-Pro-

dukte liegen voll im Trend. Der Fair-Trade-Gedanke erstreckt sich dabei nicht nur auf eine angemessene Bezahlung von Produzenten in Entwicklungsländern, sondern auf die gesamte Wertschöpfungskette – von den Landwirten im In- und Ausland über die Angestellten in der Ernährungsindustrie bis hin zu den Verkäuferinnen im Einzelhandel. Zudem interessieren sich die Verbraucher zunehmend für ökologische Tierhaltung und den Beitrag des Ökolandbaus für den Arten- und Klimaschutz. Für besondere, über die Basis-Richtlinien des Ökolandbaus hinausgehende Zusatzleistungen in den genannten Bereichen sind die Verbraucher sogar bereit, ihre Geldbeutel noch weiter zu öffnen.

Mit welchen Strategien kann sich der Biofachhandel gegenüber dem Öko-Angebot des konventionellen LEH behaupten?

Eigentlich ist dies ganz einfach: Der Naturkosthandel muss das anbieten, was Kunden wünschen und die Wettbewerber im LEH nicht leisten können oder wollen. Der Mehrzahl der großen Handelsketten ist es zum Beispiel nicht möglich, regionale Spezialitäten in größerem Umfang zu präsentieren. Außerdem ist ihre Sortimentstiefe bei vielen Ökoprodukten häufig sehr gering. Kunden, die sich überwiegend mit Ökolebensmitteln ernähren, wollen nicht auf Dauer mit nur drei verschiedenen Fruchtjoghurts oder wenigen Käsesorten buchstäblich „abgespeist“ werden. Biofachgeschäfte punkten hier mit ihrer Vielfalt. Ein anderer Erfolg versprechender Weg ist die Deckung der zunehmenden Nachfrage nach kleinen Zwischendurch-Mahlzeiten in Öko-Qualität – sei es zum Mitnehmen, wie zum Beispiel Obstsalat, oder zum Sofortverzehr im angeschlossenen Bistro.

Wie sollte die Preisgestaltung aussehen?

Bei überzeugten Biokunden, die mit den von ihnen gekauften Produkten den Erhalt kleinerer Landwirtschafts- oder Handwerksbetriebe in ihrer Nähe sichern wollen oder Unternehmen unterstützen, die behinderten Menschen einen Arbeitsplatz bieten, spielt der Preis eine untergeordnete Rolle. Schlecht beraten sind Betreiber von Naturkostläden, wenn sie mit den großen konventionellen Handelsketten preislich mithalten wollen. Dafür sind ihre Strukturen nicht geeignet. Gute Qualität muss auch bei Ökoprodukten ihren Preis haben. An der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher scheitert eine Premiumpreis-Strategie sicher nicht – sondern eher an der derzeit noch unzureichenden Kommunikation der besonderen Qualität von Biowaren an die Konsumenten. ■

FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

BÖL-Studie zu Regional-Marketing

Mehr Mut zur Profilierung mit heimischen Produkten

Ob in Discountern, Drogerien oder sogar Tankstellen: Beim Kauf von Biowaren haben Verbraucher inzwischen freie Wahl. Der Naturkostfachhandel hat durch den Bioboom sein Alleinstellungsmerkmal verloren. Um dem zunehmenden Wettbewerbsdruck standhalten zu können, sollten Betreiber von Bioläden noch stärker auf Ökoprodukte aus der Region setzen – und dies am PoS deutlicher herausstreichen.

> ___ So lauten die Kernergebnisse einer wissenschaftlichen Studie, die von Prof. Dr. Achim Spiller und Nina Stockebrand von der Universität Göttingen durchgeführt wurde. Für die aus Mitteln des Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) geförderte empirische Erhebung wurden zwischen März und April 2008 bundesweit 21 Naturkostfachhändler und 261 Kunden befragt. Die Auswertung zeigt, dass immer noch zu wenige Biofachhändler ihr breites Angebot an Waren aus der Umgebung offensiv zur Eigenwerbung nutzen. Als Folge nimmt nur eine Minderheit der Ladenbesucher die besondere Expertise von Biofachmärkten in puncto Regionalität ausreichend wahr. Dabei unterstreichen die Studienergebnisse, dass eine Profilierung

über den Faktor „von hier“ beim Einsatz passender Regional-Marketing-Instrumente durchaus sinnvoll ist. So legt die Untersuchung den Schluss nahe, dass eine durchgängige und offensive Kennzeichnung der Produkte als regionale Ware Image und Abverkauf stärkt. Auch Geschichten über lokale Produzenten und Herstellungsprozesse unterstützen das Regionalprofil. „Zu beachten ist allerdings, dass Wechselfaktoren wie die Verbundenheit der Bioladenbesucher mit ihrer Region oder die Wohndauer den Erfolg der jeweiligen Marketing-Maßnahme beeinflussen können“, unterstreicht Nina Stockebrand. Die Gesamtauswertung der Erhebung ist abrufbar unter:

➔ <http://orgprints.org/16111>



Neue Synergien schaffen

> ___ Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), der Anbauverband Bioland und die Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL) gründeten Ende September 2010 im hessischen Frankenhäusen den Verbund Ökologische Praxisforschung (VÖP). Ziel ist es, die Bereiche Forschung, Entwicklung, Wissenstransfer und Bildung besser zu vernetzen und die Ergebnisse der aktuellen Ökolandbau-Forschung hierzulande noch schneller an Praktiker zu vermitteln. Zahlreiche Forschungs- und Entwicklungsvorha-

ben der beteiligten Institutionen sollen in Zukunft gemeinsam bearbeitet werden. Die Projektergebnisse werden in einem abgestimmten Wissenstransfer an Fachmedien und Praktiker vermittelt. „Fortbildungsveranstaltungen und Nachwuchsförderprogramme, wie zum Beispiel das Traineeprogramm Ökolandbau, können in Zukunft gemeinsam geplant und durchgeführt werden“, erklärt Dr. Uli Zerger, geschäftsführender SÖL-Vorstand, die neu entstehenden Synergieeffekte. ■

BUNDESPROGRAMM

Verbraucher vertrauen dem deutschen Bio-Siegel

Ökobarometer: Gute Gründe für Bio



Das Wissen um die Vorteile von Ökoprodukten für den Tier- und Umweltschutz sowie das eigene Wohlbefinden wird unter deutschen Biokäufern immer größer. Dies ist das Kernergebnis des Ökobarometers 2010, das das Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) erstellt hat.

>___ Für die regelmäßige repräsentative Studie wurden Anfang November 2010 rund 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren zu ihrem Konsumverhalten bei Biolebensmitteln befragt. Top-Gründe für den Kauf von Ökowaren sind die artgerechte Tierhaltung (90 Prozent), eine möglichst geringe Schadstoffbelastung (89 Prozent) sowie die regionale Herkunft der Produkte (86 Prozent, Mehrfachnennungen möglich). „Die im Vergleich zu den Vorgängerbefragungen steigenden Werte legen den Schluss nahe: Deutsche Biokäufer wissen, warum sie zu Bio greifen“, erklärt Elmar Seck von der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).

VERBRAUCHER VERTRAUEN DEUTSCHEM BIO-SIEGEL

Beim Außer-Haus-Verzehr ist es der überwiegenden Mehrheit (88 Prozent) der Umfrage-Teilnehmer sehr wichtig oder wichtig, dass in Kindertagesstätten und Kindergärten ein ausreichendes Angebot an Biokost bereitgestellt wird. Ein weiteres Ergebnis: Das am 1. Juli 2010 eingeführte EU-Bio-Logo ist 70 Prozent der deutschen Biokäufer noch nicht bekannt. Auch in puncto Vertrauen steht das in allen Ländern der Europäischen Union geltende neue Gemeinschaftslogo hinter dem deutschen Bio-Siegel zurück. 48 Prozent aller Befragten schätzen den Standard von Produkten mit EU-Bio-Logo in Bezug auf Anbauweise und Verarbeitung im Vergleich zum deutschen Bio-Siegel als niedriger ein.

FAIR GEHT VOR

Die Einhaltung hoher Sozialstandards wird deutschen Biokonsumenten immer wichtiger. Knapp die Hälfte (49 Prozent) aller im Rahmen des Ökobarometers befragten Biokäufer gab an, dass Prinzipien wie die gerechte Entlohnung von Erzeugern oder faire Arbeitsbedingungen ihre Kaufentscheidung für Bioprodukte positiv beeinflussen. Dies entspricht einem Anstieg von 11 Prozent gegenüber der letzten Ökobarometer-Umfrage im Jahr 2008. In dieser Steigerung spiegelt sich offenbar ein gesamtgesellschaftlicher Trend wider. Elmar Seck: „Die Konsumenten scheinen sich stärker für die Erzeugungs- und Verarbeitungsgeschichte, die hinter einem Produkt steckt, zu interessieren. Die Biobranche mit ihren fairen und transparenten Strukturen kann da natürlich punkten.“

BIO HAT BEI DEUTSCHEN KONSUMENTEN ZUKUNFT

Knapp ein Drittel (29 Prozent) aller Befragten greift nach eigener Aussage nie zu Biolebensmitteln. Wie bei den vergangenen Ökobarometer-Erhebungen sind dies vor allem jüngere Menschen unter 30 Jahren und Konsumenten mit geringem Einkommen. Der Wert ist gegenüber 2008 konstant geblieben. Insgesamt ist die Stimmung optimistisch. So glaubt nur noch jeder Fünfte (20 Prozent) der Nichtkäufer, dass er auch künftig keine Biolebensmittel erwerben wird. Eier, Kartoffeln, Obst und Gemüse, Brotwaren sowie Milchprodukte sind bei Biokonsumenten weiterhin die beliebtesten Ökolebensmittel. Fleisch oder Wurstwaren kauft gut ein Drittel (35 Prozent), Fisch etwa jeder fünfte Käufer (22 Prozent) ausschließlich oder häufig aus biologischer Aufzucht.

EINKAUFSORT: DER KONVENTIONELLE LEH WEITER VORN

Beliebtester Ort für den Einkauf von Biolebensmitteln bleiben die konventionellen Supermärkte. 81 Prozent der befragten Biokonsumenten gaben an, hier ihre Ökoprodukte zu besorgen. Fast alle Einkaufsstätten konnten bei der Frage nach dem bevor-

BUNDESPROGRAMM

zugten Einkaufsort im Vergleich zur Vorgängerbefragung leicht zulegen. Biosupermärkte schnitten dabei besonders gut ab. 35 Prozent aller befragten Biokäufer nannten sie als bevorzugte

Einkaufsstätte – ein Plus von 16 Prozent gegenüber 2008. Die Ergebnisse des aktuellen Ökobarmeters sind im Internet abrufbar unter:

www.oekolandbau.de/journalisten

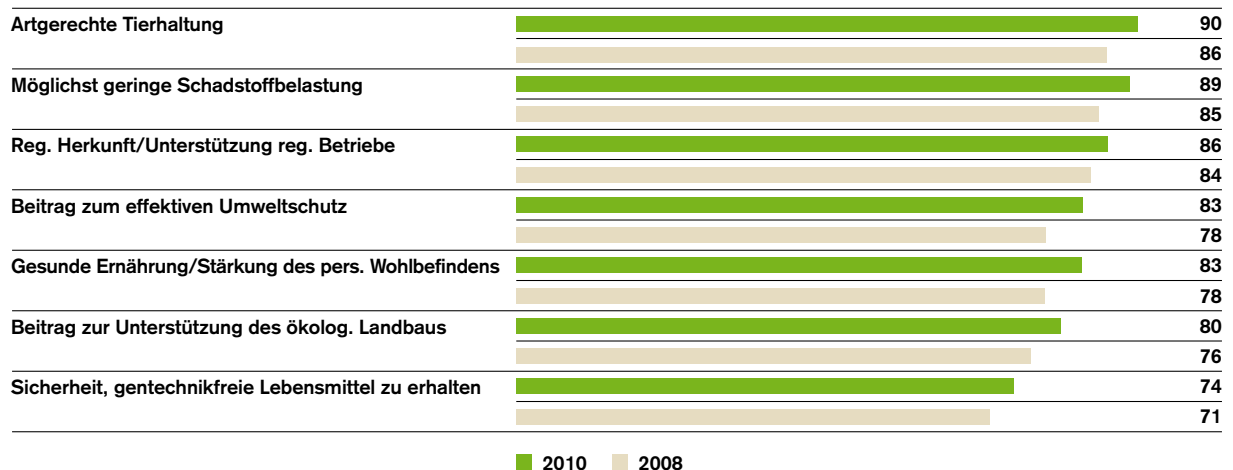
ÖKOBAROMETER



Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln

Selektion: Befragte, die derzeit Biolebensmittel kaufen, Mehrfachnennungen möglich

in Prozent



Wichtigkeit des Angebots von Biokost in der Außer-Haus-Verpflegung

Top Two (sehr wichtig, wichtig) auf einer Skala von sehr wichtig, wichtig, eher unwichtig bis völlig unwichtig.

in Prozent



Repräsentative TNS/Emnid-Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (November 2010).

INTERNATIONAL

Ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft in China

Aufbruch im Land der Mitte



Von verseuchten Babymilch-Produkten über gebleichten Reis bis hin zu radioaktiv belasteten Meeresfrüchten: Mehrere Lebensmittelkandale haben das Vertrauen chinesischer Verbraucher in die konventionelle Lebensmittelherstellung gemindert. Zunehmend mehr Konsumenten aus Chinas wachsender städtischer Mittelschicht öffnen sich Bioprodukten. Auch das Angebot steigt: Immer mehr Biobauern produzieren mittlerweile nach den Regeln des chinesischen Bio-Zeichens.

> ___ Etwa 400.000 Todesfälle sollen nach Schätzungen des Pekinger Umweltministeriums Jahr für Jahr in China auf Umwelteinflüsse zurückzuführen sein. Eine alarmierende Zahl, die im Reich der Mitte für einen Bewusstseinswandel sorgt. Nach und nach steigt das Wissen um die Bedeutung von Nachhaltig-

keit, Ressourcenschutz und gesunder Ernährung. Zwar liegt der Anteil ökologisch erzeugter Lebensmittel am Gesamtlebensmittelmarkt aktuell noch bei unter einem Prozent. Doch Konsumenten aus der rasch wachsenden Mittelschicht kurbeln die Nachfrage spürbar an.

IMMER MEHR BEZUGSQUELLEN

In zahlreichen Geschäften finden chinesische Konsumenten mittlerweile Biowaren in den Regalen. Ökoprodukte werden in immer mehr konventionellen Supermärkten platziert. Parallel dazu bauen Reformhausketten wie „Lohao City“ oder „Organic Farm“ ihr Filialnetz zügig aus. In den Vororten chinesischer Millionenmetropolen ansässige Ökoproduzenten sind außerdem mit Direktverkauf- und Lieferservice-Angeboten erfolgreich. Nach amtlichen Statistiken gibt es in China bereits mehr als 3.000 – zumeist als Kollektiv geführte – Biofarmen. Bei vielen Landwirten stand dabei zu Beginn nicht die Idee einer umweltverträglicheren Vieh- und Feldwirtschaft, sondern pragmatische ökonomische Vernunft im Mittelpunkt: „Die Farmbetreiber verdienen unter grünem Siegel schlichtweg mehr Geld als mit konventioneller Feld- und Viehwirtschaft“, erklärt Tracy Feng, Projektleiterin der Ende Mai 2011 bereits zum fünften Mal in Shanghai stattfindenden BioFach China.

EIN WIRTSCHAFTSMODELL WIE GESCHAFFEN FÜR CHINA

Auch andere chinesische Ökovordenker erwarten, dass das Land der Mitte gute Chancen hat, sich als wichtiges Exportland für Ökorohstoffe zu etablieren. Der Grund liegt auf der Hand: Landwirtschaftsformen, die auf die Zugabe chemisch-synthetischer Dünge- oder Pflanzenschutzmittel verzichten, sind arbeitsintensiv – und damit wie gemacht für das bevölkerungsreichste Land der Erde mit seinen 750 Millionen Arbeitern. Entsprechend hat die Pekinger Regierung den „Aufbau nationaler Produktionsbasen für ökologische Lebensmittelerzeugung“ ganz oben auf die agrarpolitische Agenda gesetzt. ■



27 Ausgaben des Bio-Siegel Reports seit 2002

Mit Bio gewachsen – ein Rückblick

Mit der vorliegenden Ausgabe endet der Bio-Siegel Report. Das Entscheidermedium für Erzeuger, Verarbeiter, Händler und Multiplikatoren der Biobranche hat den Aufstieg von Bio in Deutschland begleitet. 27 Ausgaben mit 211 Artikeln sind seit 2002 erschienen.

>— Initiatorin des Reports war das Bundesverbraucherministerium. Seit 2004 ist die Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Herausgeberin des Branchen-Informationsservice. Ausgabe eins erschien im Frühjahr 2002, kurz nach der Einführung des deutschen Bio-Siegels. Das Printmagazin umfasste damals vier Seiten und wurde per Post an alle Zeichennutzer versendet. Die Titelstory beleuchtete die wirtschaftlich günstigen Rahmenbedingungen für den Start des neuen staatlichen Logos. Dass diese Einschätzung stimmte, zeigte sich wenig später. Bereits im Jahr 2004 konnte der mittlerweile auf acht Seiten Umfang angewachsene Report die Kennzeichnung des 20.000sten Öko-Produkts mit dem sechseckigen Logo bekannt geben.

PRAXISORIENTIERT UND MEINUNGSSTARK

Seit 2005 erscheint der Report in neuem Design. Die ansprechende Farbwahl und die noch leserfreundlichere Schrift- und Seitengestaltung sorgen für einen modernen, zur boomenden Biobranche passenden Auftritt. Durch die Einführung neuer Rubriken

wie „Handel“, „Forschung“ und „International“ wurden Themenvielfalt und Servicewert ausgebaut – und der „Blick über den Tellerrand“ gewagt. Ob „Biokunden von morgen“, „Biomarken im Zeichen der Zeit“ oder „Bio – im besten Sinne preiswert“: Die Titelstorys griffen immer wieder aktuelle Themen und Trends rund um die ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft auf. In den Editorials und Interviews fanden wichtige Akteure der Biobranche Platz, um ihre Ansicht kundzutun – praxisorientiert und meinungsstark.

SERVICE WIRD WEITER GROSSGESCHRIEBEN

Seit 2008 erscheint der Bio-Siegel Report im zeitgemäßen Newsletter-Format. Weiterführende Informationen sind so oft nur einen Mausklick entfernt. Der wöchentlich erscheinende Ökolandbau.de-Newsletter und der einmal im Monat publizierte Forschungs-Newsletter knüpfen daran an. Beziehern des Bio-Siegel Reports bieten sie auch weiterhin zahlreiche Tipps, News und Termine rund um das nationale Bio-Zeichen sowie die staatliche Ökolandbau-Forschung und -Förderung. Sie können unter folgendem Link bestellt werden:

➔ www.oekolandbau.de/service/newsletter



BIO-SIEGEL

Kompetente Beratung rund um das staatliche Logo

Fünf Jahre Informationsstelle Bio-Siegel in der BLE

Jubiläum bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: Seit 2006 ist die Informationsstelle Bio-Siegel in der BLE angesiedelt. Auch in Zukunft stehen die Berater allen Zeichennutzern mit Rat und Tat zur Seite.

>___ Die Aufgaben der Informationsstelle sind im Öko-Kennzeichengesetz und in der Öko-Kennzeichenverordnung festgelegt. So müssen alle Waren, die das Bio-Siegel tragen, zunächst bei der Informationsstelle angezeigt werden. Die Produkt- und Unternehmensdaten werden in ein spezielles Erfassungssystem eingespeist. Die Angaben lassen sich auf diese Weise statistisch auswerten. Damit ist sichergestellt, dass die Berater der Informationsstelle jederzeit den Überblick über Anzahl und Art der gekennzeichneten Produkte haben.

FÜR UNTERNEHMEN DIE RICHTIGEN ANSPRECHPARTNER

Wie erfolgt die Anzeige? Was muss ich beachten, wenn ich Bio-Produkte herstelle und vermarkte? Diese und viele weitere Fragen werden von Bärbel Stensel, Ulrich Steinert und Christian Peger – den Mitarbeitern der Informationsstelle Bio-Siegel – beantwortet. Auch Unternehmen, die neu in die Ökobranchen einsteigen, helfen sie mit ersten Auskünften weiter. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um Erzeuger, Verarbeiter, Händler oder Importeure handelt – alle bekommen einen kompetenten Rat.

AUCH FÜR KONSUMENTEN JEDERZEIT „ZUR STELLE“

Zudem werden Verbraucherfragen rund um Ökolebensmittel beantwortet. „Warum steht kein Bio-Siegel auf dem Bioprodukt? Oder: ‚Ist denn auch Bio drin, wo Bio draufsteht?‘ Diese Fragen wurden von den Konsumenten in den vergangenen fünf Jahren besonders häufig gestellt“, fasst Bärbel Stensel, Mitarbeiterin der Informationsstelle Bio-Siegel, zusammen. Die Berater sind auf Messen wie der Internationalen Grünen Woche, der Fruit Logistica oder der BioFach, der Weltleitmesse für Ökowerden, vertreten. „Wer sich eher an elektronische Auskünfte hält, für den ist die Internetseite www.bio-siegel.de die richtige Adresse“, ergänzt Stensel.



Christian Peger, Bärbel Stensel und Ulrich Steinert (von links)

UNGEBREMSTE NACHFRAGE

Aktuell tragen 61.744 Produkte das sechseckige Bio-Siegel (siehe auch S. 12). Damit wurden allein in den vergangenen zwölf Monaten insgesamt 5.826 Produkte neu gekennzeichnet. Dies zeigt: Auch fast zehn Jahre nach Einführung des Bio-Siegels ist die Attraktivität des staatlichen Zeichens – und damit auch Wissensdurst und Nachfragebedarf rund um dessen Nutzung – ungebremst. Das Beratungs-Team der Informationsstelle wird daher auch in Zukunft auf allen wichtigen Fach- und Publikumsmessen vertreten sein. Die Informationsstelle Bio-Siegel bei der BLE ist darüber hinaus wie gewohnt unter der Telefonnummer 0228 6845-3355 sowie unter www.biosiegel.de/kontakt zu erreichen. Die Servicezeiten sind montags bis donnerstags von 9 bis 12 Uhr und 13 bis 16 Uhr sowie freitags von 9 bis 14 Uhr. ■

➔ www.biosiegel.de

BIO-SIEGEL

Mit Rückenwind in das Jubiläumsjahr



> Im September 2011 feiert das Bio-Siegel sein zehnjähriges Bestehen. Das nationale Zeichen startet mit viel Schwung in das Jubiläumsjahr. Ende August 2010 registrierten die Berater der Informationsstelle Bio-Siegel das 60.000ste Produkt, die „Frischland Bio-Bauernschüblinge“ der Okle GmbH aus Singen in Baden-Württemberg, mit dem staatlichen Zeichen.

Insgesamt 5.826 Produkte wurden im vergangenen Jahr neu „gesiegelt“ – rund 1.300 mehr als noch 2009. Die Zahl der seit Einführung des Bio-Siegels im September 2001 gekennzeichneten Produkte liegt damit bei 61.744 (Stand 31. Dezember 2010). Ebenfalls gestiegen ist die Zahl der erstmals angemeldeten Unternehmen. 390 Betriebe ließen sich 2010 neu mit ihren Produkten registrieren. Der Wert entspricht einer Steigerung von etwa 20 Prozent gegenüber 2009. Insgesamt liegt er – auch neun Jahre nach Einführung des Bio-Siegels und trotz der Etablierung des neuen EU-Bio-Logos – im Mittel der durchschnittlichen Unternehmens-Neuanmeldungen seit 2001.

Seit Einführung des Bio-Siegels nutzten insgesamt 3.803 Unternehmen das staatliche Logo zur Produktkennzeichnung. Durchschnittlich 18 Produkte werden pro Tag neu angemeldet. Zudem kommt täglich etwa ein neues Unternehmen als Zeichennutzer hinzu. Weitere Informationen und Tabellen mit Angaben zur Verteilung der gekennzeichneten Produkte auf die einzelnen Warengruppen sind im Internet abrufbar unter:

➔ [www.biosiegel.de/
service/uebersicht/monatsberichte](http://www.biosiegel.de/service/uebersicht/monatsberichte)

VERANSTALTUNGSTERMINE

21. BIS 30. JANUAR 2011

Internationale Grüne Woche, Berlin

30. JANUAR BIS 2. FEBRUAR 2011

Internationale Süßwarenmesse ISM, Köln

16. BIS 19. FEBRUAR 2011

BioFach, Nürnberg

18. BIS 23. MÄRZ 2011

Internorga, Düsseldorf

27. BIS 29. MÄRZ 2011

ProWein, Düsseldorf

SEMINARTERMINE

28. FEBRUAR BIS 2. MÄRZ 2011

Kompaktseminar: „Erfolgreich in den Öko-Landbau starten“, Hofgeismar (Hessen)

15. BIS 18. MÄRZ 2011

Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Gießen

➔ [www.oekolandbau.de/
service/termine](http://www.oekolandbau.de/service/termine)

IMPRESSUM

Der Bio-Siegel Report ist ein Entscheidermedium für Erzeuger, Hersteller, Handel und Verbände.

Herausgeberin:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
Deichmanns Aue 29, 53179 Bonn
www.ble.de

Initiiert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Redaktion:

Ketchum Pleon GmbH
Kaiserstraße 33
53113 Bonn
oekolandbau@ketchumpleon.com
www.ketchumpleon.de

Kontakt Zeichennutzer Bio-Siegel:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)/Referat 512
– Informationsstelle Bio-Siegel –
53168 Bonn
Tel. 0228 6845-3355
Fax 0228 6845-2907
bio-siegel@ble.de
www.bio-siegel.de