BIO-SIEGEL report
Nachrichten rund um das Bio-Siegel
Ausgabe 01/2002

Umfrage

Die Wirtschaft sieht gute Chancen

Gut ein halbes Jahr nach dem Start des staatlichen Bio-Siegels ist die Bilanz beachtlich: Bereits 400 Unternehmen nutzen das neue Prüfzeichen auf mehr als 5.000 Produkten. Umfragen belegen: Die Entscheider sehen das Bio-Siegel überwiegend positiv.

Das neue staatliche Bio-Siegel für ökologische Produkte hat nach gelungenem Start gute Voraussetzungen, ein Erfolg zu werden. Nach einer Repräsentativ-Befragung der unabhängigen Hamburger BIK-Umfrageforschung im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums sehen insgesamt 60 Prozent der Verantwortlichen in den Firmen- und Verbandszentralen der Nahrungsmittelbranche im Bio-Siegel ein wichtiges Element für die Akzeptanz von Produkten des ökologischen Landbaus.

Die Mehrzahl der Befragten (59 Prozent) ist zudem überzeugt, dass das Bio-Siegel den Verbraucherinnen und Verbrauchern helfen wird, ökologisch produzierte Nahrungsmittel im gesamten Warenangebot besser zu erkennen. Das scheint auch notwendig. Denn nach einer Studie von ZMP und CMA über die Psychologie der Konsumenten ist die Kaufabsicht für Öko-Produkte zwar relativ hoch, jedoch glauben die Deutschen meist nur sub-

Aufteilung der „besiegelten“ Lebensmittel nach Basis-Warengruppen

Inhalt

Innovation: Bremke & Hoerster – Umsatzplus durch Leitsystem — Seite 2
Bilanz: Neues Bio-Siegel erfolgreich gestartet — Seite 3
Gesetz: Verwendung des Bio-Siegels unbürokratisch — Seite 4
Portrait: Dr. Franz Ehrnsperger – Viele kleine Schritte — Seite 5
Kampagne: Bio-Siegel-Kampagne in der zweiten Runde — Seite 6

Grußwort

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

das Bio-Siegel ist Teil eines umfassenden Konzeptes zur Stärkur des Ökolandbaus in Deutschland. Ziel ist es, bis 2010 den Öko-Landbau auf rund 20 Prozent der landwirtschaftlich genutzten Fläche auszuweiten. Das ist ambitioniert – aber durchaus erreichbar. Neuere Zahlen der Zentralen Markt- und Preisberichtstelle belegen einen Anstieg der Nachfrage über alle ökologischen Produktgruppen von rund 30 Prozent in 2001 bei einem geschätzten Umsatzvolumen von rund 2,5 bis 3 Milliarden Euro.
Für Erzeuger, Hersteller und Handel eröffnen sich damit Entwicklungspotenziale, die nicht ungenutzt bleiben dürfen. Darum ist unser Ansatz: Landwirte, die umstellen wollen, werden unterstützt, Defizite bei der Vermarktung sollen überwunden und die Verbraucher mit umfassenden Informationen über Bioprodukte und den ökologischen Landbau aufgeklärt werden. Wichtig für die Orientierung der Verbraucher ist natürlich das neue staatliche Bio-Siegel. Es ist der Wegweiser zu kontrollierten Bioprodukten, die mindestens den Standard der EG-Öko-Verordnung erfüllen.
Für die Wirtschaft ist das staatliche Bio-Siegel ein attraktives Angebot. Die Verwendung des Siegels ist freiwillig und kostenlos. Die eigens errichtete „Informationsstelle Bio-Siegel“ in Bonn steht jedem Interessenten beratend zur Seite. Und mit der breit angelegten Informationskampagne des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft hat das Bio-Siegel bereits in kurzer Zeit einen beachtlichen Bekanntheitsgrad erreicht.
Die vorliegende Erstausgabe des Bio-Siegel-Reports richtet sich an Entscheider in der Wirtschaft. Mit interessanten Fakten und lesenswerten Unternehmensreportagen wird das Thema „Bio“ im wahrsten Sinne des Wortes zum Leben erweckt.
Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Renate Künast
Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Umfrage

jektiv, dass sie bereits in einem hohen Maße ökologisch kaufen.

Insgesamt 43 Prozent der Verantwortlichen im Handel sehen laut BIK-Umfrage in dem staatlichen Bio-Siegel denn auch eine gute Chance, dass sich der Marktanteil der Bio-Produkte erhöht. Klaus Haak vom Edeka Fruchtkontor in Bornheim: „Bio-Produkte haben beim Verbraucher einen hohen Stellenwert. Laut Future of Food* präferieren 57 Prozent der deutschen Bevölkerung ökologischen Landbau."

Dem stehe jedoch noch entgegen, dass der Anteil im LEH erst bei zwei bis drei Prozent liege, so der Edeka-Ein- und Verkäufer. Haak: „Dieses kann daran liegen, dass der Preis im Verhältnis zur herkömmlichen Ware noch zu hoch liegt oder Bio an sich nicht erkannt wird sowie mit anderen Aussagen wie umweltschonend, kontrolliert oder integrierter Anbau bei den Konsumenten gleichgesetzt wird."

Für Hans Enghardt, Leitung Umweltschutz bei Markant in Offenburg, haben „ökologische Produkte einen neuen positiven Stellenwert erhalten. Verschiedene Mitglieder haben spezielle Bio-Sortimente eingelistet. „Hierzu haben wir im vergangen Jahr sogar eine eigene Bio-Spezialmesse mit circa 80 Lieferanten abgehalten." Im Handel sind denn auch 47 Prozent der von BIK repräsentativ Befragten davon überzeugt, dass das neue staatliche Bio-Siegel in der Lage ist, den Wert ökologischer produzierter Lebensmittel zu erhöhen. Seitens der Erzeuger ist man zurückhaltender. Zu den immerhin 29 Prozent positiven Stimmen zählt Dr. Heinrich Graf von Bassewitz von der Gutsverwaltung Dalwitz: „Derzeit benutzen wir noch das Öko-Prüfzeichen, aber alle Produkte werden das Siegel bekommen."

Positiv ist auch die Absicht des Handels, mehr Produkte aus dem Öko-Anbau zu listen (33 Prozent). Klaus Haak: „Im Frische-Bereich führen wir zurzeit ein Wochensortiment von circa 30 Artikeln. Fasst man das Jahr mit saisonalen Artikeln zusammen, ergeben sich derzeit ca. 80 verschiedene Obst- und Gemüseartikel, die den Edeka-Kaufleuten angeboten werden. Im Molkerei-Bereich sind es ca. 30 Artikel, im Trockenbereich ca. 120 Artikel. Mit dem Neudruck von Verpackungen wird das Bio-Siegel entsprechend aufgebracht werden."

Dabei versprechen sich 64 Prozent der befragten Entscheidungsträger durch die Informationskampage eine Stärkung des positiven Images für Bio-Produkte. Geschäftsführer Jörg Große-Lochtmann, Marktgesellschaft mbH der Naturland Betriebe Süd-Ost: „Der Trend wird steigend sein, dies kommt aber insbesondere auf die Werbemaßnahmen an."

*Future of Food ist der im Oktober/November 2001 geführte deutsch-niederländische Dialog über die Zukunft der Landwirtschaft.

Nachrichten

Bio-Siegel in 2.700 Plus-Filialen

Der Marken-Discounter Plus bietet seit Ende März in seinen 2.700 Filialen ein Sortiment aus Bio-Siegel-Produkten an. Unter dem Label „BioBio" will Plus „das biozertifizierte Sortiment zu kleinen Preisen kontinuierlich erweitern", so Michael Hürter, Vorsitzender der Geschäftsführung der Plus Warenhandelsgesellschaft. Begleitet von einer bundesweiten Werbekampagne (TV, Hörfunk, Plakate, Beilagen und Anzeigen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern sowie POS-Maßnahmen), umfasst das aktuelle Angebot zunächst 23 Produkte aus dem ökologischem Landbau, von Säften, Milch

Renate Künast zu Gast bei der BioBio-Pressekonferenz, hier mit den Plus-Geschäftsführern Michael Hürter und Alfred Glander

und Tiefkühlkost bis zu Brot und Kartoffeln. Bundesministerin Renate Künast hob bei einer Pressekonferenz in Berlin als besonders positiv hervor, dass Plus die ökologischen Produkte nicht in eine Ecke verbanne.

Bio als Job-Motor

In den vergangenen Monaten hat die Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften erheblich zugenommen, so Martin Fey, Geschäftsführer der sächsischen Koordinierungsstelle NaturMarkt GmbH in Dresden. Fey: „Naturkost-Fachhandel und -Fachgroßhandel haben massiv neu eingestellt. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen." Zwar gehörte die Branche schon vor Einführung des neuen Bio-Siegels zu den Wachstumsbereichen, zusätzliche positive Impulse durch das neue Kennzeichen will aber auch Rüdiger Kerschner ausgemacht haben. Der Vertriebsleiter der Dennree GmbH mit Sitz in Töpen bei Hof: „Das ist wie ein TÜV-Stempel, bringt dem Verbraucher Sicherheit und wird den Markt weiter befördern." Mit 75 neuen Mitarbeitern ist sein Großhandelsunternehmen für Bio-Produkte jüngst um 15 Prozent gewachsen. Angesichts dieser Entwicklung hält sich Simone Brengelmann weitere Optionen für eine Betriebserweiterung vor. Die Vertriebsleiterin von Biolare ökologischer Pilzanbau in Espenhain bei Leipzig: „Die Durchsetzung des Bio-Siegels wird nachhaltige Auswirkungen auf die Arbeitsplätze haben."

Innovation

Bremke & Hoerster

Umsatzplus durch Kunden-Leitsystem

Bremke & Hoerster geht mit einem Kunden-Leitsystem für das Bio-Siegel erneut voran. So hatte der Lebensmittelgroßhändler bereits im vergangenen Jahr mit inzwischen 550 Öko-Produkten bei Famila, Combi und Friz ein Umsatz-Plus von 72 Prozent gemacht.

Andreas Bremke und Dr. Thomas Griese, Landwirtschafts-Staatssekretär in Nordrhein-Westfalen, bei der Vorstellung des Kunden-Leitsystems

Wenn es um die Vermarktung von Öko-Produkten geht, betätigt sich Andreas Bremke bevorzugt als Pionier. Bereits im Februar des vergangenen Jahres hat der Geschäftsführende Gesellschafter des Arnsberger Lebensmittelgroßhändlers in seinen 34 Famila-Warenhäusern und mehr als 60 Combi- und Friz-Verbrauchermärkten erstmals in Deutschland ein Kunden-Leitsystem für Lebensmittel aus dem ökologischen Landbau eingeführt. Eine geschickte Kombination von Regalstoppern, Thekenaufstellern, Deckenhängern und Info-Säulen führt seitdem die Kunden gezielt zu den Öko-Lebensmitteln in den Filialen.

Ein gutes Jahr später übernimmt die Josef Friedr. Bremke & Hoerster GmbH & Co. erneut eine Vorreiterrolle: Bundesweit erstmalig integriert das Unternehmen das Bio-Siegel als neu geschaffenes Vertrauenszeichen in ein Kunden-Leitsystem und ersetzt dabei das privatrechtliche Öko-Prüfzeichen durch das staatliche Bio-Siegel.

Für Bremke ist dieser Schritt strategisch nur folgerichtig angesichts des jahrelangen Engagements im Verbraucherschutz. Schon 1991 begann die Unternehmensgruppe mit der Umweltarbeit, etwa bei der Entsorgung und Energienutzung. 1997 fiel der Startschuss für die Kooperation mit der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern. Seit Anfang 2000 gibt es in den Lebensmittelregalen von Bremke & Hoerster nur noch Lebensmittel, die ohne Gentechnik auskommen.

Das konsequente Engagement für Öko-Produkte kann sich mittlerweile auch zahlenmäßig sehen lassen: Im Bio-Kernsortiment kletterte der Umsatz im Jahr 2000 um 37 Prozent gegenüber 1999. Nach der Einführung des Leitsystems mit dem Öko-Prüfzeichen 'explodierten' die Umsatzzahlen geradezu: Im ersten Halbjahr 2001 stiegen sie im Vorjahresvergleich um 93 Prozent. „Sicherlich haben dazu indirekt auch die Schlagzeilen um BSE und MKS beigetragen", resümiert Bremke, „doch als sich diese Aufregung gelegt hatte, hielt der positive Trend an." Ergebnis: Das Umsatzplus lag für 2001 bei 72 Prozent.

Zu diesem erfreulichen Resultat haben einige Sortimentfelder verstärkt beigetragen: Ins Auge springt dabei der Umsatz im Trockensortiment, der sich mit 106 Prozent zum Vorjahr mehr als verdoppelte. „Mit 9,7 Prozent setzt sich der positive Trend auch dieses Jahr fort", so der Firmenchef bei der Präsentation des Leitsystems in Oer-Erkenschwick. Als Erfolgsfaktoren nennt er interne Mitarbeiterschulungen und Sonderplatzierungen, aber auch Aktionen wie Verkostungen und Handzettelwerbung sowie die „Regalstopper".

Gefördert wurde das Umsatzplus sicher auch durch die Ausweitung des Sortiments, das in gut einem Jahr um 120 auf jetzt rund 550 Öko-Produkte zunahm. Um die Konsumenten-Nachfrage zu stabilisieren und möglichst auszuweiten, ist nach Ansicht Bremkes aber kontinuierliche Aufklärungsarbeit über die Prüfsiegel nötig, und zwar sowohl bei Mitarbeitern als auch Kunden. „Ein Wachstum von selbst gibt es nicht", betont er.

Das Bio-Siegel mit dem eingängigen Slogan „Bio-Produkte haben's drauf" wird jedoch zusammen mit dem neuen Leitsystem, da ist sich Bremke sicher, dabei helfen, das Vertrauen der Verbraucher in die besiegelten Bio-Produkte zu festigen. Schließlich sind die Erfahrungen mit dem vorherigen Leit-Maßnahmen durchweg positiv: „Der Kunde gewinnt nicht nur an Sicherheit durch die deutliche Auszeichnung, er gewinnt auch an Zeit, da er die Bio-Produkte dank der klaren Kennzeichnung nicht unter vielen anderen Produkten suchen muss."

Bilanz

Bio-Siegel-Start

Neues Bio-Siegel erfolgreich gestartet

Verbraucherinnen und Verbraucher finden das von Bundesministerin Renate Künast initiierte Bio-Siegel wenige Monate nach Start der Informationskampagne auf einer breiten Produktpalette. Vor allem Handel (Fachhandel und klassischer Lebensmitteleinzelhandel) und Verarbeiter kennzeichnen immer mehr Öko-Produkte mit dem neuen Siegel. Mehrere Handelsunternehmen planen sogar den Einsatz des Bio-Siegels in so genannten Kunden-Leitsystemen, die dem Verbraucher das schnelle Auffinden der Öko-Lebensmittel in den Geschäften ermöglichen. Mittlerweile setzen Unternehmen aus allen Bundesländern das Bio-Siegel ein.

Das Tempo der Markteinführung hängt vor allem von der Geschwindigkeit der Verpackungsumstellung bei den einzelnen Unternehmen ab. Bei ökologisch produzierten Frischwaren war das Siegel besonders schnell zu finden. Bei Lebensmitteln aus dem Trockenbereich werden Verpackungen in großer Stückzahl vorproduziert; hier können bis zu zwölf Monate vergehen, bis diese verkauft sind. Daher stammen, obwohl das Öko-Trockensortiment gerade im Einzelhandel sehr groß ist, zurzeit nur etwa ein Sechstel der Produkte mit dem Bio-Siegel aus diesem Lebensmittelbereich.

Die Informationskampagne zum Bio-Siegel, intensive Beratung und Information der Marktteilnehmer über die Informationsstelle Bio-Siegel und die Verabschiedung der Durchführungsverordnung zum Öko-Kennzeichengesetz werden 2002 dazu beitragen, dass sich die positive Entwicklung des vergangenen Jahres beschleunigen wird. Das Konzept der breiten Öffnung – alle Lebensmittel, die die Anforderungen der EG-Öko-Verordnung erfüllen, dürfen das Bio-Siegel tragen – und des unbürokratischen Einsatzes hat sich bewährt.

Renate Künast mit einem Riesen-Bio-Kuchen beim Start der Informationskampagne auf der diesjährigen Internationalen Grünen Woche (IGW) in Berlin

Nachrichten

Brezeln tragen Bio-Siegel

Nur wenige Monate nach Einführung des staatlichen Bio-Siegels wurde das 2.500ste Prüfzeichen an die HUOBER BREZEL GmbH aus Erdmannhausen bei Marbach am Neckar vergeben. Huober ist ein Beispiel von inzwischen über 400 Unternehmen mit über 5.000 Bio-Siegel-Produkten, die auf biologische Nahrungsmittel setzen. Die 120 Mitarbeiter der vor 50 Jahren gegründeten „Ersten Württembergischen Brezelfabrik" verarbeiten heute überwiegend Rohstoffe aus kontrolliert ökologischem Anbau – wie etwa für die Mini-Brezel in der 40-Gramm-Packung, die das 2.500ste Bio-Siegel ziert. Wolfgang Scheibe, Geschäftsleitungsmitglied von HUOBER ist überzeugt: „Das Bio-Siegel wird die Akzeptanz von Produkten des ökologischen Landbaus weiter erhöhen und ihre Durchsetzung beschleunigen."

Wolfgang Scheibe

Gesetz

Nutzung

Verwendung des Bio-Siegels unbürokratisch

Seit dem 16. Februar ist die Öko-Kennzeichenverordnung in Kraft. Sie ergänzt das seit Ende 2001 geltende Öko-Kennzeichengesetz um Einzelheiten in Bezug auf die Gestaltung und Verwendung des Bio-Siegels und von Sanktionsvorschriften. Die Verordnung sichert eine breite und unbürokratische Verwendung des Siegels bei strengen Sanktionen im Fall von Verstößen.

In der Verordnung werden alle Wort- und Grafikbestandteile und die Einzelheiten der Verwendung des Bio-Siegels vorgeschrieben. Dies ist wichtig, um eine einheitliche Kennzeichnung und eine eindeutige Erkennbarkeit der Erzeugnisse zu gewährleisten. Die detaillierten Regelungen sind darüber hinaus notwendig, um auf ein zeit- und kostenaufwendiges Vergabeverfahren verzichten zu können. Die Verordnung regelt ebenso die Werbung mit dem Bio-Siegel.

Zusätzlich sieht die Verordnung eine Anmeldung durch Zeichennutzer bei der Bio-Siegel-Informationsstelle vor (Anzeigepflicht), die vom Bundesverbraucherministerium mit der Entgegennahme der Anmeldung beauftragt worden ist. Sie dient dazu, einen Überblick über die einheitliche Verwendung des Bio-Siegels zu erhalten und eventuelle Verstöße gegen die ordnungsgemäße Verwendung des Siegels zügig abstellen zu können. Das Bio-Siegel ist auch markenrechtlich beim Deutschen Patent- und Markenamt geschützt. Daraus entstehende privatrechtliche Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche werden durch das Bundesverbraucherministerium als Inhaber der Marke verfolgt.

Die Anmeldung ist vor dem erstmaligen Verwenden vorzunehmen. Wer bereits vor dem Inkrafttreten dieser Verordnung das markenrechtlich geschützte Bio-Siegel verwendet hat, ist verpflichtet, die Anmeldung bis zum 1. Juni 2002 durchzuführen. Ein vorsätzlicher oder fahrlässiger Verstoß gegen diese Anzeigepflicht kann als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu 30.000 Euro geahndet werden.

Gesetz und Verordnung sind unter www.bio-siegel.de abrufbar.

Neumarkter Lammsbräu

Viele kleine Schritte

Es gibt kaum einen deutschen Umweltpreis, mit dem er nicht ausgezeichnet wurde. Seit 1980 engagiert sich Lammsbräu-Chef Dr. Franz Ehrnsperger für den ökologischen Landbau – und verspricht sich viel vom neuen Bio-Siegel.

Vor fünf Jahren hat Ehrnsperger, Inhaber des renommierten Brauhauses Neumarkter Lammsbräu, auf seine Bierflaschen erstmals das eigene Siegel „garantiert ökologisch“ geklebt. Gelohnt hat es sich aber nicht, denn das Siegel konnte sich wie viele andere Qualitätszeichen am Markt nicht durchsetzen. „Die Verbraucher haben es einfach nicht ernst genommen“, räumt der 55-jährige Unternehmer und überzeugte Ökoproduktersteller ein, „dabei mussten wir die rechtlich bindenden Auflagen der EG-Bioverordnung von 1992 bereits einhalten.“ Die Konsequenz: Seit kurzem ist das eigene Siegel bereits durch das neue staatliche Bio-Siegel ersetzt.

Franz Ehrnsperger setzt große Hoffnungen in das neue Symbol. „Zusammen mit den Kampagnengeldern eröffnet es in Deutschland erstmals die Chance, die berühmten 20 Prozent der Verbraucher zu erreichen, die sich für ökologisch erzeugte Lebensmittel ernsthaft interessieren“, betont der Brauerei-Chef. Bei Waren mit diesen Siegel könnten sich die Konsumenten wirklich sicher sein, dass die Nahrungsmittel aus kontrolliert ökologischem Anbau stammen.

Der oberpfälzische Pionier hält das Vorhaben von Bundesverbraucherschutzministerin Renate Künast für „sehr ehrgeizig“. Die Grünen-Politikerin will bis 2010 jene 20 Prozent-Gruppe dauerhaft für Öko-Produkte begeistern. Ehrnsperger steht dem Künast-Plan gleichwohl sehr aufgeschlossen gegenüber: „Warum nicht Unmögliches anstreben, um Mögliches zu erreichen?“ Diese Maxime, sich stets hohe Ziele zu setzen, kennzeichnet auch seinen eigenen erfolgreichen Berufsweg.

Der Diplom-Kaufmann und Diplom-Braumeister setzt in Neumarkt eine lange Familientradition fort: In der sechsten Generation führen die Ehrnspergers die 1628 gegründete Brauerei und Mälzerei. Als er 1980 das umweltorientierte Unternehmenskonzept vorlegte, belächelten ihn die Experten und taten seine Pläne als „vollkommene Spinnerei“ ab. „Mit vielen kleinen Schritten voran“ hat sich Ehrnsperger dennoch durchgesetzt. Als begeisterter Bergwanderer weiß er, dass man so auch die höchsten Berge erklimmen kann.

Dr. Franz Ehrnsperger

Heute floriert sein kleines, aber feines Öko-Unternehmen: Mit leckeren Bierspezialitäten aus ökologischem Landbau vom „Lammsbräu Dinkel“ bis zum „Lammsbräu Kristallweizen“ erwirtschaften 85 Mitarbeiter einen Jahresumsatz von neun Millionen Euro.

Die Kunden sitzen hauptsächlich im 50-Kilometer-Radius um Neumarkt. Überregionale Lammsbräu-Liebhaber beziehen ihren Nachschub über die Naturkost-Vertriebsschiene. Übernahmen durch Bierkonzerne braucht Lammsbräu nicht zu befürchten: „Wegen unserer Positionierung sind wir uninteressant für Großbrauer.“

Mit dem anerkannten Niveau eines umfassenden Umweltmanagements gibt sich Ehrnsperger keineswegs zufrieden: Nachdem 13 Firmenfahrzeuge in den Vorjahren auf kaltgepresstes, regional hergestelltes Pflanzenöl als Treibstoff umgestellt worden sind, hat das Unternehmen kürzlich „als erste Brauerei weltweit“ (Ehrnsperger) ein innovatives Bierwürzekochsystem eingeführt. Gegenüber herkömmlichen Verfahren bringt es nicht nur eine Energieersparnis von 60 Prozent, sondern liefert dabei auch noch eine bessere Qualität: „Die Bierwürze wird bei uns jetzt nicht mehr gekocht, sondern nur noch heiß gehalten und anschließend im Vakuum ausgedampft.“

News der Infostelle Bio-Siegel

Vermehrt Werbung mit dem Bio-Siegel: Mit über 14 Prozent der Unternehmen, die das Bio-Siegel einsetzen, ist der Handel gut vertreten. Auffällig ist der verstärkte Einsatz des Bio-Siegels auf Handzetteln, für POS-Werbung und bei anderen Vkf-Maßnahmen.

5.000 besiegelte Produkte: 30 Wochen nach Einführung des Bio-Siegels trägt das 5.000ste Öko-Lebensmittel das Bio-Siegel. Die 0,3 Liter Flasche Müller's Malz der Brauerei Pinkus Müller (Münster) ziert in Kürze das Öko-Sechseck.

Noch eine runde Zahl: Das 400ste Unternehmen mit besiegelten Öko-Lebensmitteln wurde Mitte April das Gut Halberdsdorf der Hephata – Hessisches Diakoniezentrum e.V. – Soziale Rehabilitation (Schwalmstadt – Treysa). Das Produkt geschälte Bio-Kartoffeln wird das Bio-Siegel tragen.

Preisgekrönte Lebensmittel mit dem Bio-Siegel: In der Kategorie Convenience gewann auf der BioFach 2002 das Bio-Solei im Glas der Firma Wiesengold Landei den Preis „Produkt des Jahres“. Es trägt das Bio-Siegel.

Bio-Siegel-Kampagne in der zweiten Runde

Die Informationskampagne für das von Bundesverbraucherministerin Renate Künast initiierte staatliche Bio-Siegel ging mit dem Start der bundesweiten Plakatierung in die zweite Runde. Ziel ist es, das Bio-Siegel möglichst schnell allen Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt zu machen. „Das Bio-Siegel soll der Wegweiser zu Öko-Produkten werden“, so Künast in Berlin.

Bundesweit kamen bis zum 11. März rund 6.000 Plakate zum Einsatz. Unter dem Motto „Bio-Produkte haben’s drauf“ zeigen sie Produkte des ökologischen Landbaus, die mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet sind. Die Botschaft an die Verbraucherinnen und Verbraucher ist klar: Wo Bio drauf steht, ist auch Bio drin.

Neben den Großflächenplakaten werden auch TV-Spots eingesetzt. Bis Ende Mai sind rund 440 Ausstrahlungen in drei Sendeintervallen bei acht Fernsehsendern vorgesehen. Dritter wichtiger Bestandteil des Media-Mix sind ganzseitige Anzeigen in Publikumszeitschriften sowie in Fachzeitschriften. Im Laufe des Jahres sollen über 100 Anzeigen geschaltet werden.

Als Lead-Agentur zeichnet die Hamburger Werbeagentur WIRE (Kreation) verantwortlich, Mediaagentur ist Initiative Media (Hamburg), Presse- und PR-Agentur PubliKom Kommunikationsberatung (Hamburg).

Unter www.bio-siegel.de können weiterführende Informationen zum Bio-Siegel abgerufen werden. Hier stehen auch die Plakat- und Anzeigenmotive sowie die TV-Spots zum „downloaden“ zur Verfügung.

Internet

www.bio-siegel.de neu gestaltet

Das Bundesverbraucherministerium hat im Zusammenhang mit seiner Informationskampagne zum neuen staatlichen Bio-Siegel die Website www.bio-siegel.de neu gestaltet und inhaltlich erweitert. Mit speziell aufbereiteten Informationen für Verbraucher, Wirtschaft und Presse bietet die Seite für jeden etwas.

Die neue Website vermittelt Information in einem unterhaltsamen Umfeld. So lassen sich zum Beispiel Anzeigen-Motive und TV-Spots aus der laufenden Informationskampagne herunterladen oder per E-Cards Grüße an Freunde und Bekannte verschicken. Sogar ein Online-Spiel wird geboten. In Kürze sollen auch Öko-Rezepte den Appetit auf die neue Seite steigern. In Vorbereitung sind zudem ein Abo-Newsletter sowie ein Veranstaltungskalender.

Um Behinderten einen barrierefreien Zugang zu den Informationen der Bio-Siegel-Website zu ermöglichen, wurden soweit wie möglich die Zugänglichkeitsrichtlinien für Web-Inhalte des World Wide Web Consortium (W3C) berücksichtigt. So lässt sich jede Seite als Druckversion ohne Hintergrundbilder aufrufen. Navigieren ist auch ohne Maus allein über die Tastatur möglich. Mit Hilfe von Screenreadern oder ähnlichen Ausgabegeräten können Blinde auf sämtliche Informationen zugreifen. Selbst das Online-Spiel steht in zwei Spielversionen für sehbehinderte und blinde Menschen zur Verfügung.

Kontakt Bio-Siegel

Informationsstelle Bio-Siegel
Rochusstraße 2, 53123 Bonn
Tel. 02 28 / 97 77-702
Fax 02 28 / 97 77-799

Internetangebote
www.bio-siegel.de
www.bundesprogramm-oekolandbau.de
www.verbraucherministerium.de

BIO-SIEGEL report

Impressum

Der Bio-Siegel-Report ist ein Entscheider-Medium für Erzeuger, Hersteller, Handel und Verbände

Herausgeber:
Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
Referat Öffentlichkeitsarbeit
Rochusstraße 1, 53123 Bonn

Redaktion:
PubliKom Kommunikationsberatung GmbH
Borselstraße 7, 22765 Hamburg
Tel. (040) 399 27 20, Fax (040) 39 92 72 10
E-Mail: mail@publikom.com