

)-SIEGE

Nachrichten rund um das Bio-Siegel

Ausgabe 01/2004

Grüne Woche

4. Förderpreis Ökologischer Landbau verliehen

Erfolgreicher BioMarkt



Nicht nur die Messe Berlin war mit der diesjährigen 69. Internationalen Grünen Woche (IGW 16.-25.1.2004) hoch zufrieden. Mit 465.793 Besuchern wurde die durchschnittliche Besucherzahl der letzten Jahre (450.000) übertroffen, zudem registrierten sich rund 100.000 Fachbesucher auf der Leistungsschau der internationalen Ernährungs- und Landwirtschaft. Etwa 4.000 Journalisten aus 70 Ländern berichteten vom Messegeschehen, mehr als 250 messebegleitende Konferenzen rundeten das Messegeschehen ab.

Und - jeder dritte IGW-Besucher kam in die BioMarkt-Halle.



Eröffnung des BioMarktes durch Verbraucherministerin Renate Künast

Inhalt Messerückblick: Grüne Woche. BioFach, Internorga Seite 1-3 Ökobarometer Seite 4 Infostelle Bio-Siegel Seite 3, 6 Studie: Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt Seite 6 Kampagne: Bio in Markenqualität Seite 6 Nachrichten: Aktuelle Zahlen zum Bio-Markt Seite 8

BioMarkt - ein voller Erfolg

Ein gut besuchter Ausstellungsbeitrag der Ernährungswirtschaft war der in diesem Jahr doppelt so große BioMarkt in Halle 6.2a. Renate Künast, die den BioMarkt eröffnete, sagte in ihrem Eröffnungsstatement: "Dass die Zahl der Aussteller auf etwa 100 im Vergleich zum Vorjahr glatt verdoppelt werden konnte, ist ein Beleg für die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten". Die starke Beteiligung nicht nur des klassischen Biohandels, sondern erstmals auch von konventionellen Lebensmitteleinzelhändlern und Markenherstellern am BioMarkt spiegele wider, dass die Biobranche zunehmend im Bewusstsein der Verbraucher angekommen sei. Die Chancen, die der Fortsetzung Seite 2

Grußwort

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

Wer heute das Bio-Siegel auf ökologischen Lebensmitteln entdeckt, erinnert sich wohl nur selten daran, dass diese Erfolgsstory im Grunde genommen bereits vor 80 Jahren begonnen hat. Das Thema "Bio"



ist inzwischen wirklich mitten in der Gesellschaft angekommen, Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft sind buchstäblich in aller Munde. Doch wer denkt schon daran, dass bereits 1924 der erste Schritt zu dieser wichtigen Entwicklung gemacht wurde? Damals war eine Gruppe Bauern über die schlechter werdende Lebensmittel-Qualität besorgt. Sie fragte Rudolf Steiner nach Alternativen für die Landwirtschaft. Der Gründer der Anthroposophie hatte bereits für Medizin und Pädagogik ungewöhnliche Konzepte entwickelt. Seine landwirtschaftlichen Impulse aus dem so genannten "Landwirtschaftlichen Kurs" begründeten damals die Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise, die dank feinstofflich wirkender, selbst hergestellter Präparate die Bodenfruchtbarkeit steigern und höchste Lebensmittelqualität erreichen kann.

1928 wurde Demeter als Warenzeichen für biologisch-dynamische Produkte eingeführt – die erste Bio-Marke ist geboren. So tief reichen die Wurzeln der Bio-Bewegung, aus denen letztlich auch das Bio-Siegel sprießt. Gut, dass seit der Agrarwende die Politik die ökologische Landwirtschaft würdigt und unterstützt und den Verbraucherinnen und Verbrauchern mit dem Bio-Siegel deutlich macht, welche Waren wirklich "bio" sind. Diese Klarheit, diese Sicherheit dienen dem mündigen Konsumenten. Und wer mit dem Bio-Siegel auf den Geschmack kommt, hat dann auch Appetit auf Demeter-Lebensmittel, deren besondere Qualität – herausgearbeitet durch die ganzheitlich orientierte biologisch-dynamische Methode - zum Genießen ein-

Dr. Poter Sch aum Coor per Dr. Peter Schaumberger Geschäftsführer Demeter

Wachstumsmarkt Bio für Verbraucher wie Erzeuger bietet, gelte es auch zukünftig zu nutzen, appellierte Renate Künast an alle Verantwortlichen.

Auch die Aussteller. Veranstalter und Organisatoren des BioMarktes in Halle 6.2a zogen eine positive Bilanz: "Der BioMarkt hat in diesem Jahr unsere Erwartungen deutlich übertroffen und sich mit einem zukunftsfähigen Konzept präsentiert", so Karsten Ziebell, Verantwortlicher für das Marketing Ökologischer Landbau bei der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH), die bereits im vierten Jahr für den BioMarkt Konzeption, Gestaltung und Rahmenprogramm bereitstellt, "Die vorläufige Besucherbefragung der Messe Berlin zeigt, dass über ein Drittel aller Besucher der Grünen Woche - also über 160.000 Menschen - den BioMarkt besucht haben", konstatiert Wolfgang Rogall, Pressereferent der Messe Berlin. "Der BioMarkt hat in diesem Jahr, sowohl qualitativ als auch quantitativ, eine Größe erreicht. die durchaus von einer Leistungsschau der ökologischen Lebensmittelwirtschaft sprechen lässt".

Maßgeblich am Erfolg beteiligt waren die verschiedenen Angebote und Präsentationen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und des staatlichen Bio-Siegels: Gemüse-SelbstErnte, Biothek, das zentrale Internetportal www.oekolandbau.de, Kater Krümels Bio-Bauernhof, die United Cooks of Nature und das "Wohnzimmer" mit Diskussionsrunden und Filmen zum ökologischen Landbau trugen zur gelungenen Mischung aus Information und Unterhaltung bei.

Förderpreis Ökologischer Landbau

Darüber hinaus zeichnete Bundesverbraucherministerin Renate Künast auf der Grünen Woche drei Betriebe mit dem Förderpreis Ökologischer Landbau des Bundesverbraucherministeriums aus. Der 1. Preis war mit 10.000 Euro und zwei 2. Preise mit 7.500 Euro dotiert. "Die Preisträger sind Vorreiter der Ökologischen Landwirtschaft. Sie haben sich auf vorbildliche Weise für neue Arbeitsplätze, Verbraucherschutz, die Erhaltung der Umwelt und für den Tierschutz eingesetzt. Innovative Konzepte und engagiertes, gutes Wirtschaften haben die Jury überzeugt. Von diesen Betrieben gehen wichtige Impulse für den Ökolandbau und für die gesamte Landwirtschaft aus", erklärte Renate Künast anlässlich der Preisverleihung.

Den ersten Preis erhielt Der Lämmerhof-Hack & Brüggemann GbR aus Schleswig-Holstein für seine vorbildliche Integration von Naturschutzmaßnahmen in die landwirtschaftliche Praxis; die beiden zweiten Preise gingen an die Ökozentrum Werratal/Thüringen GmbH aus Thüringen für die in besonderem Maße tiergerechte und praxisorientierte Mastschweineund Rinderhaltung, und die Ökodorf Brodowin Landwirtschaftliche GmbH & Co. KG aus Brandenburg, für eine kontinuierlich verfolgte Vermarktungsstrategie und ein innovatives Betriebsmanagement. Der Förderpreis ökologischer Landbau wurde bereits zum vierten Mal ausgeschrieben. In diesem Jahr hatten sich 78 Betriebe beworben. Eine fünfköpfige Jury aus den Bereichen Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Wissenschaft entschied über die Preisvergabe. Weitere Informationen im Internet unter www.FoerderpreisOekologischerLandbau.de.

Internorga

INTERNORGA 2004 mit rund 103.000 Fachbesuchern

Informationsbörse für Bio-Praktiker der Außer-Haus-Verpflegung



Hochklassige Kundenkontakte und gute Abschlüsse meldeten die meisten Aussteller der INTERNORGA 2004, die vom 5. bis 10. März auf dem Hamburger Messegelände stattfand. Rund 103.000 Fachbesucher (Vorjahr: 101.615) aus dem In- und Ausland informierten sich auf der 78. Internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschafts-

verpflegung, Bäckereien und Konditoreien bei den rund 850 Ausstellern aus 20 Ländern über Trends und Neuheiten rund um den modernen Außer-Haus-Markt.



Sehen Bio auch in Zukunft als heißes Thema in der Gastronomie – die angehenden Köche der Sonderklasse Köche "Plus"

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) war auf der INTERNORGA mit einem BMVEL-Spezial "Ökologischer Landbau und Verarbeitung" vertreten. Das große Interesse von Köchen und Betriebsleitern aus Gastronomie und Großküche am Thema Bio sorgte bei den fünf Fachberatern während der gesamten INTERNORGA für "Vollbeschäftigung". Die meisten Interessenten besaßen bereits ein

fundiertes Wissen zum Thema Bio in der Außer-Haus-Verpflegung und holten sich von den Experten am Messestand ganz gezielt Informationen und Tipps.

Die beiden Eurotoques-Chefköche Bernhard Trum von den United Cooks of Nature und Heinz Wehmann vom Landhaus Scherrer in Hamburg brachten die Messebesucher auf den Bio-Geschmack: In der Showküche bereiteten sie Rezepte ausschließlich mit Bio-Zutaten aus verschiedenen europäischen Ländern zu. Regelrecht überlaufen war der Messestand während der Kochdemonstrationen und dem "Duell der Bio-Köche": Heinz Wehmann und Erich Häusler (Kreativ Küche Hamburg) kommentierten die Kochkünste des jeweils anderen mit viel Witz und Charme.

Dass Bio auch in Zukunft ein heißes Thema in der Gastronomie sein wird, bestätigten die Ideen und Visionen, die die angehenden Köche der Sonderklasse Köche "Plus" (Hamburger Gewerbeschule für Gastronomie und Ernährung) beim Bio InVision Camp® entwickelten und erstmals auf der INTERNORGA präsentierten. Beim Bio InVision Camp® handelt es sich um Workshops zur Ermittlung von Trends und Tendenzen bei der Verarbeitung von Bio-Produkten in Kooperation mit Meisterschülerklassen von Fachschulen und Ausbildungsstätten.

BioFach 2004 in Nürnberg mit Teilnehmern aus 99 Ländern

20.000stes Produkt mit Bio-Siegel



Fast 30.000 Fachbesucher konnte die BioFach 2004, die Weltleitmesse für Naturkost und Naturwaren in Nürnberg, vom 19. bis 22. Februar 2004 verzeichnen. Das Weltangebot an Bio-Produkten präsentierten insgesamt 1.897 Aussteller aus 67 Ländern. 34 Prozent der Fachbesucher kamen aus dem Ausland, insgesamt waren 99 Nationen vertreten, insbesondere Österreich, Italien, die Niederlande, Spanien, die Schweiz, Frankreich und die mittelosteuropäischen EU-Beitrittsländer.

"Trotz gebremsten Konsums bleibt der Bio-Markt auf Wachstumskurs," so Renate Künast, Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, während der Messeeröffnung. "Die künftige Entwicklung der Branche hängt auch vom Markt ab: Bio muss für alle zugänglich sein."

Während des Eröffnungsrundgangs auf der BioFach 2004 gab Bundesverbraucherministerin Renate Künast auch das 20.000ste Produkt mit dem Bio-Siegel bekannt: "...inzwischen ist es schon Tradition, die Eröffnung der BioFach mit den neuesten Erfolgsmeldungen



Dr. Martin Darting und Steffen Michler stellen Renate Künast die Gewinner des Internationalen Weinpreises der BioFach vor.

zum Bio-Siegel zu beginnen. Das will ich auch in diesem Jahr wieder tun. Denn die Zahlen sind einfach zu schön, als dass ich sie Ihnen vorenthalten wollte: 2002 konnten wir kaum glauben, dass über 2.000 Produkte das Bio-Siegel trugen. Dann, 2003 waren wir voller Stolz: schon über 14.000 Produkte! Heute werde ich auf meinem Rundgang über die Messe die Freude haben, das 20.000ste Bio-Siegel-Produkt zu prämieren!"



V.I.n.r.: Klaus-Dieter Brügesch (Geschäftsführer Demeter-Felderzeugnisse GmbH), Verbraucherministerin Renate Künast, Lazaro Campuzano (Produktentwickler der Bio-TK-Produkte) und Fred Hoffmann (Leiter der Informationsstelle Bio-Siegel)

Das 20.000ste Bio-Siegel trägt die Demeter Lasagne Bolognese der Marke Natural Cool der Demeter Felderzeugnisse GmbH (Alsbach). An diesem Produkt, einer Tiefkühl-Lasagne, kann man einen Trend im Bio-Bereich ablesen: Innovative, hochwertig verarbeitete Lebensmittel für geschmacksverwöhnte Verbraucherinnen und Verbraucher stellen einen immer größer werdenden Teil der mit Bio-Siegel ausgezeichneten Produkte. Bemerkenswert an diesem traditionellen italienischen Pasta-Gericht aus deutscher Produktion ist, dass die Rohstoffe von südwestdeutschen Demeter-Landwirten kommen, die es mit ihren vorwiegend kleinen Betriebsgrößen im nationalen und internationalen Wettbewerb besonders schwer haben.

Die Informationsstelle Bio-Siegel, die auf dem Gemeinschaftsstand des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft vertreten war, zog ebenfalls eine positive Messebilanz: Auf der BioFach 2004 nutzten viele Aussteller und Messebesucher die Gelegenheit, sich umfassend über die Vergabebedingungen des Bio-Siegels und das Anmeldeverfahren von Produkten zu informieren. Über 300 Beratungsgespräche wurden auf der viertägigen Messe geführt. Einige Unternehmen meldeten ihre Produkte bereits vor Ort

über die Online-Datenbank der Informationsstelle Bio-Siegel direkt an.

Messen

Messe-Übersicht 2004

Auf folgenden Messen sind das BMVEL-Spezial "Ökologischer Landbau und Verarbeitung" sowie das Bio-Siegel in diesem Jahr vertreten:

Südback 2004 vom 17. bis 21. April 2004 in Stuttgart

Hoga 2004 vom 25. bis 28. April 2004 in München

IFFA 2004 vom 15. bis 20. Mai 2004 in Frankfurt am Main

InterMeat/InterMopro 2004 vom 26. bis 29. September 2004 in Düsseldorf

Neben Kochvorführungen, Verkostungen und Produktpräsentationen können sich Messebesucher von Branchenexperten beraten lassen. Die Informationsstelle Bio-Siegel informiert zudem über die Nutzung des Bio-Siegels.

Infostelle Bio-Siegel

Fast 21.000 Bio-Produkte mit dem Bio-Siegel

Bis Ende März 2004 haben mehr als 1.080 Unternehmen über 20.800 Produkte mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet. So gibt es inzwischen rund 2.460 Brot- und Backwaren, mehr als 2,220 Fleisch- und Wurstwaren und 1.630 Trockenfertigprodukte mit dem Bio-Siegel. Im Bereich Getränke (2.970 Produkte ohne Trinkmilch) beispielsweise teilt sich die Warengruppe Heißgetränke (1.670 Produkte) zu über 90 Prozent in Tees und zu acht Prozent in Bohnenkaffees auf. Bei den alkoholischen Getränken (330 Produkte) handelt es sich zu knapp 60 Prozent um Weine, zu 15 Prozent um Biersorten, zu zwölf Prozent um Spirituosen und zu 13 Prozent um sonstige Alkoholika wie Sekt, Fruchtweine oder Met. Die nicht-alkoholischen Getränke (970 Produkte) sind durchweg Frucht- und Gemüsesäfte in vielfältigster Mischung. Das staatliche Bio-Siegel gehört nach 31 Monaten zu den häufigsten Lebensmittelzeichen in Deutschland und ist insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel zum wichtigsten Erkennungszeichen für Öko-Produkte geworden, ohne dabei die Zeichen der deutschen Öko-Anbauverbände wie Bioland, Demeter oder Naturland zu verdrängen. Gemäß der Öko-Kennzeichenverordnung sind Unternehmen verpflichtet, eine



Ökobarometer

Mehr Bio für Kinder

Die Ernährung ihrer Kinder liegt den Deutschen am Herzen: 91 Prozent halten nach eigenen Angaben Bio-Lebensmittel bei der Ernährung von Kindern für wichtig. Das hat das aktuelle Ökobarometer ergeben, eine repräsentative EMNID-Umfrage, die Mitte März zum vierten Mal im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums durchgeführt wurde.

Die Gesundheit der Kinder erachtet die große Mehrheit der Deutschen offenbar als essentiell. 58 Prozent finden, dass Bio-Lebensmittel bei der Ernährung der Kinder sehr wichtig sind, 33 Prozent halten sie für wichtig. Nur eine kleine Minderheit von acht Prozent glaubt, dass sie nicht so wichtig sind.

Auch aktuelle Ereignisse haben einen großen Einfluss auf die Einstellung der Konsumenten zu Lebensmitteln: Den Ausschluss von Gentechnik bei der Lebensmittelherstellung geben 40 Prozent als Kaufkriterium an, das ist im Vergleich zum August 2003 ein deutliches Plus von sechs Prozent. Frauen sind die größeren Skeptiker gegenüber der Gentechnik: 47 Prozent von ihnen finden es sehr wichtig, dass keine Gentechnik verwendet wird, bei den Männern sind es 32 Prozent.

Stabil mit leicht positiver Tendenz - so zei-



gen sich seit Beginn der Ökobarometer-Befragungen die Kaufentscheidungen deutscher Verbraucher im Bio-Bereich: Der "harte Kern", diejenigen, die sich ausschließlich von Bio-Produkten ernähren, ist um ein Prozent auf drei Prozent gestiegen. Auch die Gruppe der gelegentlichen Bio-Käufer ist leicht gewachsen und liegt nun bei 60 Prozent (August 2003: 59 Prozent). Kein Kaufinteresse an Bio haben unverändert 17 Prozent der Verbraucher.

Auch mittelfristig rechnen die Verbraucher mit einer weiteren Zunahme ihres Bio-Konsums. 28 Prozent und damit vier Prozent mehr als im August 2003 gehen davon aus, dass sie in den kommenden zwölf Monaten mehr Bio-Lebensmittel kaufen werden. Die Gruppe derer, die von einem gleich bleibenden Konsum ausgehen, verringert sich um vier auf 64 Prozent. Nur noch fünf Prozent (minus ein Prozent) glauben, dass sie im kommenden Jahr weniger Bio kaufen.

Diese Verbraucherbefragung wurde auf Initiative des Bundesverbraucherministeriums im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom EMNID-Institut durchgeführt. Weitere Informationen zum Ökobarometer unter www.oekolandbau.de -> Rubrik Bundesprogramm -> Presseservice.

foodwatch-Schnitzel-Report:

Preisabstand viel geringer

Im Auftrag von Foodwatch hat das Institut für ökologische Wirtschaftsförderung IÖW anhand von Schweineschnitzeln die Preisunterschiede zwischen konventionell und ökologisch erzeugten Produkten untersucht. Das IÖW kommt dabei zu dem Ergebnis,

dass die konventionelle Produktionsweise höhere Umweltschäden verursacht als die ökologische Schweinemast

Der Erzeugerpreis für konventionell erzeugtes Schweinefleisch sagt danach nicht die "Wahrheit": Würden die externen Kosten, die mit der Erzeugung verbunden sind, auf den Preis für Schweinefleisch aufgeschlagen, wäre konventionell erzeugtes Schweinefleisch pro Kilo mindestens 33.7 bis 47.3 Cent teurer als bisher. Um den "wahren" Preis eines Schnitzels zu erhalten, addiert die Studie die berechneten externen Kosten

der Fleischproduktion zu den mittleren Erzeugerpreisen. Diese Vorgehensweise ermöglicht einen ökonomischen Systemvergleich unter Berücksichtigung der externen ökologischen Effekte.

In Zukunft 13,00 Preis pro Kilogramn

Von im Mittel 83 Cent/kg halbiert sich der Abstand der Erzeugerpreise bei Hinzurechnung der externen Kosten auf 37 Cent/kg. Statt 1,43 € müsste ein Kilogramm konventionelles Schweinefleisch dann 1.90 € kosten. Ökologisches Schweinefleisch würde statt 2.26 € ie Kilogramm 2,28 € kosten. Bei diesem Vergleich schrumpft der prozentuale Mehrpreis für Schweinefleisch aus ökologischer Landwirtschaft, bezogen auf die Erzeugerpreise, von rund 58 Prozent auf nur noch rund 20 Prozent.

> Da die in dieser Studie ermittelten externen Kosten nur einen Teil der tatsächlichen Umweltwirkungen abbilden, würde der Preisabstand zwischen ökologischem und konventionell produziertem Schweinefleisch noch deutlicher schrumpfen, wenn es auf Grund der Datenverfügbarkeit und methodischer Ansätze möglich wäre, weitere Umweltwirkungen zu monetarisieren.

Quelle: IÖW Weitere Informationen: foodwatch e.V., Brunnenstr, 181, 10119 Berlin, Tel. 030/2404760, Fax 030/24047626, info@foodwatch.de, www.foodwatch.de

Studie

Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt

Im Auftrag des Bundesprogramms Ökologischer Landbau hat das Institut für sozialökologische Forschung ISOE untersucht. inwieweit Nachfrage-Potenziale für Bio-Produkte gesteigert werden können und welche Käufergruppen dafür in Frage kommen. Das ISOE untersuchte die qualitative Struktur des Konsums von Bio-Produkten in verschiedenen Käuferschichten und entwickelte auf dieser Basis ein Zielgruppenmodell, das Ansatzpunkte für ein erfolgreiches Marketing und eine optimierte Kommunikation von Bio-Lebensmitteln aufzeigt.

Mit Hilfe einer zweistufigen qualitativen und quantitativen empirischen Erhebung wurden fünf Zielgruppen ermittelt. Dafür verwendete das ISOE seinen sozial-ökologischen Lebensstilansatz, der die Lebensstil-Orientierungen und Motive für den Kauf von Bio-Produkten erfasst, aber auch die soziale Lage, die Lebenssituation und Lebensphase sowie das Kaufverhalten. Befragt wurden zunächst 2.920 repräsentativ ausgewählte Personen, von

denen 54 Prozent angaben, Bio-Produkte zu kaufen. Diese 1.575 Personen bilden die Grundlage der Studie.

Fazit der Untersuchung ist, dass der typische Bio-Käufer nicht mehr existiert, er hat sich vielmehr in fünf verschiedene Zielgruppen ausdifferenziert:

Die ganzheitlich Überzeugten: gereifte Intensivkäufer/innen **Die arriviert Anspruchsvollen:**

selektive und erlebnisorientierte Intensivkäufer/ innen mit hohem Anspruch an die Produktpräsentation

Die 50+ Gesundheitsorientierten:

Intensivkäufer/innen

Die distanziert Skeptischen:

Spontan- und Gelegenheitskäufer/innen Die jungen Unentschiedenen:

gelegentliche bis seltene Käufer/innen

Für die weitere Entwicklung des Bio-Lebensmittelmarktes ist jede dieser Zielgruppen wichtig und muss entsprechend ihrer Präferenzen unterschiedlich angesprochen werden. Die Studie liefert dazu Vorschläge für

ein zielgruppen-orientiertes Marketing.

Die Studie "Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt" liegt als Powerpoint-Präsentation vor. Sie kann als CD-ROM zum Preis von 10 Euro + Versandkosten über das "Bestellformular" unter www.isoe.de bezogen werden. Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE, Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt, Tel. 069/7076919-0, Fax 069 7076919-11, E-Mail info@isoe.de, www.isoe.de

Küchenfertige Vielfalt mit dem Bio-Siegel

Von den über 20.800 Bio-Produkten mit dem Bio-Siegel (Stand März 2004) können rund 30 Prozent zu den Convenience-Produkten unterschiedlichster Fertigungsstufen gerechnet werden. Von A wie Amaranth-Burger (Trockenfertigorodukt) bis Z wie feingewürfelte Zucchini (Nassfertigprodukt), der Konsumtrend zum beguemen Lebensmittel - ob teil- oder verzehrfertig, ob frisch, tiefgekühlt oder getrocknet - geht ungebremst weiter. Und die Lebensmittelhersteller reagieren im Bio-Bereich darauf genauso wie in der konventionellen Produktion. Neben allein knapp 670 Nudelsorten (Trockenfertigprodukte) tragen 130 tiefgefrorene Tellergerichte das Bio-Siegel. Der Verbraucher, der sich trotz Zeitnot beim Kochen abwechslungsreich ernähren will, kann auf regionale Spezialitäten wie Germknödel und Bärlauch-Nockerln, aber auch auf Ethnofood wie einem feurigen Mexikotopf oder Salchichón (spanische harte Mettwurst) zurückgreifen. Bei den Suppen mit dem Bio-Siegel findet man 45 Instant-



Mischungen, zwei tiefgekühlte Fertigsuppen und 27 Suppen aus Glas oder Dose. Die insgesamt 6.700 Convenience-Produkte mit dem Bio-Siegel gliedern sich in Tiefkühlprodukte (6 Prozent), Teigwaren (10 Prozent), Trockenfertigprodukte (24 Prozent), Nassfertigprodukte (17 Prozent), Feinkostlebensmittel (10 Prozent) sowie Fleisch- und Wurstwaren (33 Prozent).

Internet-Bio-Siegel-Anmeldung nimmt an Bedeutung zu

Der Erfolg des Bio-Siegels ist unter anderem darin begründet, dass bei klarer rechtli-Absicherung der bürokratische Aufwand für die Marktbeteiligten gering ist. Um diesen bürokratischen Aufwand noch weiter zu verringern, wurde vor einem Jahr von der Informationsstelle Bio-Siegel eine über das Internet zugängliche Datenbank erstellt. Im kennwortgeschützten Bereich der Online-Datenbank können Produktanmeldungen direkt durch die Unternehmen vorgenommen oder Kontaktdaten aktualisiert werden. Bereits jedes vierte Unternehmen nutzt diese Möglichkeit. Gemäß der Öko-Kennzeichenverordnung müssen nach der formell richtigen Online-Anzeige nur noch die Etiketten an die Informationsstelle Bio-Siegel versendet werden.

BIOIN MARKEN QUALITÄT

Kampagne für Bio im LEH

Die Kampagne "Bio in Markenqualität" hat sich zum Ziel gesetzt, dem Bio-Markt neue Impulse zu geben. Den Startschuss hierfür gab Renate Künast am Eröffnungstag der Internationalen Grünen Woche in Berlin. Zu "Bio in Markenqualität" haben sich neun führende Markenartikler (Aurora, Bonduelle, Frosta, Gläserne Meierei, Grabower, Idee Kaffee, Kölln, Nordzucker, Pema) und der größte deutsche Fruchthändler, die Atlanta Gruppe, zusammengeschlossen, um die Vermarktung im Bio-Bereich zu bündeln.

In Kooperation mit Handelsunternehmern wie beispielsweise Metro und Dohle sind rund 300 verkaufsfördernde Aktionen mit Verkostungen und Informationsmaterialien im konventionellen LEH (am Point of Sale) in Planung. Dabei sollen sich die Supermarktkunden mit der Positionierung von Bio-Produkten im Dreieck "Vertrauen, Wohlfühlen, Lifestyle" auseinandersetzen. Ebenfalls zu dieser Kampagne gehört das Bildungsprogramm "Bio in die Klassen", wo Schulen bei der Umsetzung der Themen Ernährung und Gesundheit unterstützt werden. Die beteiligten Unternehmen wollen sich für einen verantwortungsbewussten Umgang mit Nahrungsmitteln einsetzen und stufen Bio-Produkte dabei als strategisches Element im Sortiment ein.

Die Kooperation der Markenhersteller ist mit einem angewandten Forschungsvorhaben zum Kooperationsmarketing und Schnittstellen-Management verbunden. Diese wissenschaftliche Hintergrundarbeit wird vom Beratungsbüro für Ökomarkt-Erschließung durchgeführt und im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert. Das Projekt ist Vorreiter für die von der Bundesregierung angestrebte effizienzsteigernde Netzwerkarbeit in der Ökomarkt-Erschließung. Es arbeitet an praxisrelevanten Lösungen für die Überwindung der Schnittstellenproblemen in der Vermarktungskette. Eine Besonderheit ist die abgestimmte Arbeit mit Handelsketten.

Günter Sczesny, Marketingleiter, Bonduelle:

Im Unternehmen Bonduelle, das sich seit jeher der gesunden Ernährung verschrieben hat, nimmt das Bio-Sortiment eine strategische Rolle ein. Im Kooperationskonzept "Bio in Markenqualität" hat sich Bonduelle mit acht anderen führenden Markenartiklern zusammen gefunden, mit dem Ziel, den Wandel der

Konsumgewohnheiten und den Imagewandel von Bio-Produkten zu verdeutlichen. In Zusammenarbeit mit Handel, Landwirtschaft und Politik soll größtmögliche Transparenz bezüglich unserer vielfältigen Bio-Produkte geschaffen werden. Gemeinsam kann es gelingen, eine so große Kommunikationsplattform zu bieten, dass alle gewünschten Informationen ohne große Umwege den Verbraucher erreichen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist bei Bio Voraussetzung für den Erfolg: Bio ist keine Modeerscheinung. Damit es so bleibt, wollen wir mehr tun, als nur unsere



nutzen, um Bio in der Mitte der Gesellschaft zu verankern. Hier genau setzt das Kooperationskonzept an: Permanente und konsequente Präsenz von Bio Produkten in Markenqualität und deren Attraktivität ist das Ziel dieses Zusammenschlusses.

Seit 2001 bietet Bonduelle als erster Markenartikler in Deutschland verarbeitetes Gemüse aus organisch-biologischem Landbau an. Die Bio-Produkte sind in fünf Sorten erhältlich. Die Verarbeitung erfolgt nach der EG-Öko-Verordnung und wird demzufolge durch eine Öko-Kontrollstelle (ECOCERT F.32600) überwacht. Alle Bio-Produkte von Bonduelle erfüllen die Vorgaben des Bio-Siegels. Gerade im Zusammenhang mit der aktuellen Diskussion um genveränderte Lebensmittel muss außerdem festgehalten werden, dass alle von Bonduelle

vertriebenen Gemüsesorten, ob aus der Bio-Range oder anderen Produktreihen, eindeutig nicht aus genetisch verändertem Saatgut stammen.

Martina Lühr. Marketing & PR. Aurora:

AURORA hat sich dem Verbund angeschlossen, weil das Netzwerk im Rahmen der Kampagne "Bio in Markenqualität" gemeinsam die Kraft entwickeln kann, dem Bio-Markt



neue Impulse zu geben und einer breiten Öffentlichkeit die Bio-Angebote bekannter Markenartikler näher zu bringen. Gemeinschaft schafft Vorteile: Für uns allein wäre eine Aktivierung der Bio-Mehle durch werbliche/vertriebliche Maßnahmen nicht finanzierbar. Die Kooperation eröffnet jedoch spannende Möglichkeiten, die Vermarktung von Bio-Produk-

ten in Markenqualität zu forcieren.

Wir führen unsere Bio-Mehle nicht als eine eigene Marke, sondern als Subrange unter der Marke AURORA. Die Marke an sich positioniert sich als Qualitätsführer und Anbieter ursprünglicher Mehle von hoher Qualität. Als Liftfaktor für das Gesamtimage der Marke AURORA hat die Bio-Range strategische Bedeutung im "Kampf ums Verbrauchervertrauen".

Mit den drei AURORA Korngut Bio-Mehlen

bedient AURORA den Verbraucherwunsch nach sicherem Genuss in Bio-Oualität: Sie geben dem Verbraucher die Sicherheit einer qualitativ hochwertigen Ernährung und sind eine wertvolle ökologische Alternative für alle Backgelegenheiten. Seit Sommer 2003 tragen die Mehle das staatliche Bio-Siegel. Zusätzlich setzt AURORA auf Bioland-Getreide. Wir denken zurzeit über eine Ausweitung des Sortimentes nach.

Jörg Büttner, Marketing Manager, Kölln:

Was sind die Beweggründe eines traditionellen Markenartiklers wie Kölln, eine Kooperation mit anderen renommierten Unternehmen der Markenindustrie einzugehen? Vor allem der Meinungs- und Informationsaustausch mit Bio-Marken-Anbietern aus verschiedenen Segmenten der Lebensmittelindustrie

> und die Nutzung von Synergieeffekten. Nun fehlte noch die Bündelung von Etats, um gemeinsame Ziele Richtung Handel und Endverbraucher erfolgreich zu erreichen

Stellvertretend für den Wunsch vieler Verbraucher, sich gesundheitsbewusst zu ernähren, gehört das

des Handels. Mit Köllns Multikorn Flocken

stellte das Haus Peter Kölln als erster Markenartikler zum Frühiahr 2000 eine Mehrkornmischung vor, die heute bundesweit distribuiert ist. Heute, drei Jahre nach Einführung, erreicht dieses Produkt als Einzel-Artikel in einem Segment mit breiten Sortimenten im Markt der Bio-Getreide-Spezialitäten einen Marktanteil von aktuell 36 Prozent (IRI-GfK, Nürnberg).

Marken haben Konjunktur im Bio-Segment. Und bieten dem Handel eine weitere Chance, sich über innovative und kompetente Bio-Erzeugnisse zukunftsorientiert zu profilieren. Zu diesem Ergebnis kam das Unternehmen Peter Kölln drei Jahre nach der Einführung von Köllns Multikorn Flocken. Ende 2004 wird dem LEH eine weitere Multikorn Cerealie vorgestellt. Diese Line-Extension ist nicht nur ein "Bio-Abklatsch" aus dem Kölln-Sortiment, sondern eine Produkt-Innovation mit dem Plus "Bio".

Volker Lohse, nationaler Verkaufsleiter. Darboven:

Im Oktober 2003 gründeten wir mit sieben anderen Markenartikelherstellern das Netzwerk "Bio in Markenqualität". Ziel ist es, insbesondere dem Lebensmitteleinzelhandel das Zusammenspiel zwischen Marke und Bio aufzuzeigen und mit ihm zusammen zu forcieren. Plattformen der Kommunikation waren bereits die Grüne Woche in Berlin und die BioFach in Nürnberg. Hier wurde präsentiert und diskutiert. Des weiteren wird auf den Entscheider-Ebenen des LEH informiert.

7wei Bio-Kaffees haben wir im Sortiment: Den IDEE KAFFEE Bio-Naturmild und den Transfair Bio-Kaffee. Seit vielen Jahren engagiert sich

die Firma J. J. Darboven für den fairen Handel. Begonnen wurde mit dem Transfair Kaffee. Anschließend wurde zusätzlich der Transfair Bio-Kaffee aufgenommen und vertrieben, und dies nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch im Außer-Haus-Bereich (Kantinen, Mensen etc.). Transfair Bio-Kaffee trägt das Transfair-Siegel, welches



den fairen Handel garantiert - mit den Rohstofferzeugern aus den Ursprungsländern. Unser IDEE KAFFEE Bio-Naturmild ist eine Mischung aus biologisch angebauten, hochwertigen und gut ausgereiften Kaffees, deren Sicherheit durch eine strenge staatliche Kontrolle auf den Plantagen garantiert wird. Es werden keine chemischen Spritz- und Düngemittel verwendet. Der Kaffee wird geprüft und zertifiziert durch Lacon, DE-003-Öko-Kontrollstelle.



Kölln Multikorn Müsli

Bio-Regal seit Jahren zur

fest etablierten Einrichtung

von Praktikern ein, die aufzeigen, dass eine opti-

male Platzierung und ein

effektiver Einsatz von

Warenpräsentations-

techniken beträchtliche

Umsatzsteigerungen im Bio-Sortiment ermögli-

Präsentation von Bio-Produkten

Neue Broschüren mit Tipps zur optimalen Waren-Präsentation



chen. So können etwa beim Offenverkauf von Früchten im LEH im Vergleich zum Verkauf abgepackter Ware Umsatzsteigerungen um das Mehrfache beobachtet werden. Die Broschüren "Bio-Produkte in der Bäcke-

rei", "Bio-Produkte in der Metzgerei", "Bio-Produkte im Naturkostfachhandel" und "Bio-Produkte im LEH" jeweils mit dem Untertitel "Tipps für erfolgreiches Verkaufen" sind als einzelne Exemplare sowie bei höherer Bestellzahl ab Sommer gegen Selbstkostenpreis über das Bestellformular bei www.oekolandbau.de erhältlich.

sentation von Bioprodukten in verschiedenen Einkaufsstätten) wurden vier aktuelle Broschüren für Praktiker des Lebensmitteleinzelhandels, des Naturkostfachhandels sowie für Bäcker und Metzger erstellt. Die Broschüren enthalten Tipps und Anregungen für eine attraktive Präsentation von Bio-Produkten und bieten die Möglichkeit, die eigene Waren-Präsentation anhand von Checklisten zu bewerten.

Im Rahmen des Projektes PRÄVOBIO (Prä-

In die Broschüren flossen die Erfahrungen

Aktuelle Zahlen zum Bio-Markt

Der weltweite Bio-Markt wächst moderat weiter. Das weltweite Umsatzvolumen 2003 schätzt das britische Marketing- und Beratungsunternehmen Organic Monitor auf rund 23 Mrd. EUR (+ 8 %). Mit 10,6 Mrd. EUR ist der europäische Markt nach den USA (12 Mrd. US \$) der größte Einzelmarkt. Das International Trade Center (ITC) sieht in seinen Schätzungen für 2003 den deutschen Bio-Markt mit rund 3 Mrd. EUR in Europa an der Spitze, gefolgt von Großbritannien (1,7 Mrd. EUR), Italien (1,4 Mrd. EUR) und Frankreich (1,3 Mrd. EUR).

Mit ca. 697.000 ha ökologisch bewirtschafteter Fläche, das sind 4,1 Prozent der Gesamt-Anbaufläche, und rund 15.600 Biohöfen belegt Deutschland bezogen auf die umgestellte Fläche EU-weit Platz 3 nach Italien und Großbritannien und vor Spanien und Frankreich.

2003 gegenüber dem Vorjahreszeitraum etwa 19,8 Prozent Gewinn je Betrieb einbüßten, verloren die Bio-Betriebe nur 0,6 Prozent. Allerdings sind diesem Einbruch in den zwei Vorjahren Steigerungsraten von 14,8 bzw. 19,4 Prozent vorausgegangen.



Deutschland hat mit seinen über 80 Mio. Einwohnern den größten Markt für Bio-Lebensmittel in Europa. Trotz des gesamtwirtschaftlich schwierigen Umfeldes griffen deutsche Verbraucher auch 2003 häufiger zu Bio-Lebensmitteln: Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) geht von einem Wachstum des Bio-Lebensmittelmarktes um ein Prozent auf gut 3 Mrd. EUR aus.

Laut Agrarbericht der Bundesregierung entwickelt sich die Ertragssituation bei den Öko-Betrieben besser als bei den konventionellen: Während letztere zwischen Sommer 2002 und

Kontakt Bio-Siegel

Informationsstelle Bio-Siegel

Godesberger Allee 125-127 53175 Bonn Tel. 02 28 / 536 89 - 0 Fax 02 28 / 536 89 - 29 info@bio-siegel.de

Internetangebote

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

Laut ZMP-Analyse des GfK-Öko-Sonderpanels werden 31 Prozent aller Bio-Produkte im Naturkostfachhandel verkauft, 29 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel, 16 Prozent bei Direktvermarktern, sieben Prozent in Reformhäusern, ebenfalls sieben Prozent in Bäckereien/ Metzgereien und zehn Prozent in sonstigen Einkaufsstätten wie Drogeriemärkten. Die ZMP hat außerdem herausgefunden: Junge Menschen bis 34 Jahre kaufen Bio in Drogeriemärkten und Naturkostläden, die mittleren Altersgruppen zwischen 35 und 54 auf dem Wochenmarkt und beim Bäcker/Metzger, ältere Kunden ab 55 Jahren im Reformhaus und im Lebensmitteleinzelhandel. Die 35- bis 44-Jährigen machten den größten Bio-Umsatz, gefolgt von den 55- bis 64-Jährigen. Dabei wird im Süden Deutschlands viermal mehr Bio gegessen als im Osten und doppelt so viel wie im Norden. Auf 46 Prozent aller Produkte im Panel war das Bio-Siegel insgesamt vorhanden. Bei den Discountern betrug die Bio-Siegel-Präsenz sogar 83 Prozent und war in Drogeriemärkten mit 86 Prozent am höchsten.

Quelle: BioFach, BNN, BÖLW, ZMP

Neue Bücher - Lesetipp

Praxishandbuch Bio-Lebensmittel

Das neue Praxishandbuch bietet schnell und präzise alle erforderlichen Auskünfte zu den Themen Grundlagen des Öko-Landbaus, Kontrolle und Recht, Verarbeitung und Rohstoffe, Qualitätsmanagement sowie Markt und Vermarktung. Durch die Konzentration auf die Zielgruppen Verarbeitung und Handel wird es den Informationsbedürfnissen dieser Gruppe besonders detailliert gerecht und liefert maßgeschneiderte Informationen, ohne dabei die Gesamtzusammenhänge außer Acht zu lassen.

Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Hrsg.: Leitzmann, Beck, Hamm, Hermanowski; ISBN 3-89947-109-1; Subskriptionspreis bis zum Erscheinen: EUR 79,50 zzgl. MwSt.; nach Erscheinen (voraussichtlich Mai 2004) EUR 99,50 zzgl. MwSt.; BEHR'S...VERLAG, E-Mail: info@behrs.de, www.behrs.de

BIO EUROPE 2004 – ORGANIC DIRECTORY FOR EUROPE

"Bio Europe 2004", das Bio Bank-Jahrbuch, präsentiert zum ersten Mal den kompletten Ökologischen Landbau in Europa. "Bio Europe 2004" ist ein Verzeichnis aller im ökologischen Markt Europas aktiven Erzeuger, Hersteller, Institute etc. Das neue "Bio Europe 2004" ist in vier Teile untergliedert: Ökologie, mit der Nomisma-Untersuchung und zahlreichen Experten-Beiträgen; Distribution, von Spezial-Shops bis zu Supermärkten: Unternehmen, mit einer Auswahl von über 3.800 Akteuren aus 27 Ländern; und Produkte, mit illustrierten Daten. Bio Europe hat 272 Seiten und kostet 20 Euro zzgl. Versandkosten und ist erhältlich unter www.biobank.it oder per E-Mail ordini@biobank.it über Distilleria EcoEditoria pscrl. Viale della Libertà 54, I-47100 Forlì (FC), Italien, Tel. +0039-543/32532, Fax 0039-543/24311.



mpressum

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

Herausgeber:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Deichmannsaue 29 53179 Ronn

Initiiert durch das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Redaktion:

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