bio-siegel report

AKTUELL

Umsatzzahlen geben positives Signal für die Bio-Branche

BioFach auf Erfolgskurs

Mehr Aussteller, mehr Besucher, mehr Quadratmeter – die Meldungen über die Weltleitmesse in Sachen Naturkost und Naturwaren, BioFach, schwelgten in diesem Jahr in Superlativen. 2.035 Aussteller aus 70 Ländern haben die Nürnberger Messehallen vom 24. bis 27. Februar 2005 in einen einzigen, großen Marktplatz verwandelt. Mehr als 30.000 Besucher machten die BioFach zum Erfolg.

Ein nach Angaben des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) sensationelles Umsatzwachstum im Öko-Segment von zehn bis zwölf Prozent hat der BioFach in Nürnberg eine positive Grundstimmung gesichert. Gunnar Rundgren, Präsident der Internationalen Vereinigung Biologischer Landbaubewegungen (IFOAM), bremste bei seiner Eröffnungsrede die Euphorie etwas: Er habe im Bio-Markt schon viele Höhen und Tiefen erlebt. In den vergangenen Jahren habe der europäische Markt zu kämpfen gehabt, aber jetzt sei wieder mehr Dynamik spürbar. Auch Dr. Vandana Shiva (Entwicklungsdirektorin der Stiftung für Naturwissenschaft, Technologie und Ökologie und Trägerin des Alternativen Nobelpreises) warnte bei der Eröffnung, dass die Lebensmittelerzeugung derzeit am Scheideweg stehe. Wenn man den ökologischen Weg einschlage, werde man in Zukunft gewinnen.

Bundesverbraucherministerin Renate Künast brachte ihre Freude über das im Öko-Landbau Erreichte in ihrer Eröffnungsrede deutlich zum Ausdruck: „Wir haben dem Begriff ‚Bio' in der Gesellschaft und

EDITORIAL

Liebe Leser,
in diesem Jahr feiert das Magazin Öko-Test seinen 20. Geburtstag. Wir sind dafür bekannt, dass wir akribisch nachforschen, wenn es um ein Ziel geht: Die Verbraucher rechtzeitig über die Inhaltsstoffe in ihren Alltagsprodukten zu informieren und für eine größtmögliche Transparenz zu sorgen. In den vergangenen Jahren haben wir durch unsere Tests zunehmend Produzenten, Händler und Konsumenten aufgeweckt und zum ökologischen Denken angeregt. Ein Beispiel ist der Skandal um überhöhte Pestizidmengen in Babynahrung 1994. Die Öko-Test-Ergebnisse haben den Druck auf die Hersteller von Babynahrung erhöht, was zur Folge hatte, dass die meisten ihre Produktion auf ökologischen Anbau umgestellt haben. Seitdem hat sich viel getan: Die Erzeugnisse des Öko-Landbaus haben ihr Nischendasein verloren. In den vergangenen Jahren kamen Bio-Produkte bei unseren Tests regelmäßig auf die ersten Plätze. Der Grund liegt nahe: Bio-Lebensmittel überzeugen durch ihre hohe Qualität. Das bestätigen unsere unabhängigen Tests – schauen Sie mal rein.

Jürgen Stellpflug
Chefredakteur Öko-Test

Fortsetzung S. 1

in der Wirtschaft einen festen Platz gegeben.“ Das vom Ministerium eingeführte Bio-Siegel tragen heute über 25.000 Produkte. Es sei zu dem Qualitäts- und Erkennungszeichen für Bio-Produkte schlechthin geworden. Auch die Forschung im ökologischen Bereich sei intensiviert worden, betonte die Ministerin. Allein im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau würden mehr als 300 Forschungsvorhaben gefördert. „Und das wird nicht das Ende sein“, verkündete Künast. Insbesondere im Bereich Vermarktung würden auch künftig im Rahmen des Bundesprogramms weitere Maßnahmen durchgeführt. Der Öko-Markt „platze“ an allen Ecken und Enden aus der Nische.

461 WEINE AUS BIO-TRAUBEN ZUM PROBIEREN

Ein gutes Beispiel dafür war die Produktgruppe Wein, die auf der BioFach in einer eigenen Halle präsentiert wurde. Beim Internationalen Weinpreis, dem bislang größten Wettbewerb seiner Art, wurden über 26 Gold- und 35 Silbermedaillen verliehen. 25 Medaillen gingen dabei an Deutschland. Mit 461 eingereichten Weinen standen im Vergleich zum Vorjahr rund doppelt so viele der edlen Tropfen zur Verkostung an. Eine Jury aus 22 Weinkennern bewertete die Weine aus ökologischem Anbau. Dabei bemühte sich Weinpreis-Organisator Dr. Steffen Michler von der Firma Darvino, bei der Verkostung neben den klassischen Kriterien (Harmonie, Aussehen, Geschmack und Geruch) auch der „besonderen Innovationsfreude“ der Bio-Winzer Rechnung zu tragen und Weine in die Bewertung aufzunehmen, die nicht in das übliche Schema passten. In Deutschland werden derzeit auf rund 2.000 Hektar Bio-Trauben angebaut, das entspricht etwa zwei Prozent der gesamten Rebfläche.

Weindegustation auf der BioFach 2005 (oben). Bundesverbraucherministerin Renate Künast (m.) und Dr. Vandana Shiva (2.v.l.) bei der Weinprobe (unten).

Qualitätssiegel mit regionalem Bezug

Bio-Siegel für die Rhön

Ein regionales Qualitätssiegel wirbt künftig für Produkte aus dem Rhöngebiet. Mit dem „Bio-Siegel Rhön“ hat die regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön nach eigenen Angaben das erste länderübergreifende regionale Qualitätssiegel entwickelt. Die Arbeitsgemeinschaft ist ein Zusammenschluss der fünf Rhön-Landkreise in Bayern, Hessen und Thüringen sowie der Trägervereine des Biosphärenreservats Rhön.

Auf der Fachmesse BioFach in Nürnberg wurde das Siegel im Februar erstmals vorgestellt. Wie das bundesweite Bio-Siegel richten sich die Kriterien des regionalen Warenzeichens nach den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung. Zusätzliche Verbraucherinformation ist die Herkunftsangabe. Die Einführung des neuen Siegels könne Vorbildcharakter für andere Regionen haben, denn es eigne sich besonders zur Vermarktung lokaler Spezialitäten, so der Leiter der bayerischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservats Rhön, Michael Geier. Produkte mit Herkunftskennzeichnungen könnten von Image- und Werbekampagnen ihrer Erzeugerregionen profitieren – und umgekehrt. Geiger ist überzeugt, dass die Kombination von Herstellung nach EG-Öko-Verordnung und regionaler Herkunft bei der Kennzeichnung der Produkte nur Vorteile hat. Ein besseres Aushängeschild könne es für die Rhön kaum geben.

Als erstes Unternehmen wurde auf der BioFach die Kellerei Elm aus dem hessischen Flieden mit dem „Bio-Siegel Rhön“ ausgezeichnet. Mit ihren Bio-Direktsäften ist die Kellerei Qualitätsführer im Rhöngebiet. Vor dem „Bio-Siegel Rhön“ hatte bereits das Land Baden-Württemberg vor zwei Jahren ein Bio-Siegel mit einem regionalen Bezug eingeführt, das dem „Herkunfts- und Qualitätszeichen für Agrarprodukte aus Baden-Württemberg“ nachempfunden ist.

Für das bundesweite Bio-Siegel ist eine nationale oder regionale Zusatzkennzeichnung zurzeit allerdings kein Thema. Das Bio-Siegel garantiere dem Verbraucher ausgezeichnete Produkte in bester Bio-Qualität, so der Tenor des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Vielmehr gelte es, die Vermarktung deutscher Verbandsware unter den entsprechenden Markenzeichen zu stärken, um deutsche Bio-Erzeugnisse auf dem Markt zu positionieren.

↗ www.rhoen.de

CMA prämiert die besten Bio-Verkaufskonzepte des Handels

„Bio-Markt des Jahres“ gesucht

Bio-Produkte erweisen sich im Handel als Segment mit Potenzial und Profilierungsmöglichkeiten – vorausgesetzt, sie werden hochwertig und erstklassig präsentiert. Hier setzt der neue Bio-Handelswettbewerb an: Gesucht werden Verkaufskonzepte, die den Geschmack, die Qualität und Produktsicherheit von Bio-Lebensmitteln ebenso kreativ wie überzeugend vermitteln und ihren Absatz nachhaltig fördern.

Die besten Bio-Verkaufsaktionen werden mit dem Titel „Bio-Markt des Jahres“ und zusätzlich mit der „Selly 2005“ in Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet.

Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und Naturkost-Fachhandels sind aufgerufen, ihre Verkaufsaktionen bis zum 24. Juni 2005 einzureichen. Die Teilnehmer werden nach Marktgröße und Handelskonzept in sechs Kategorien eingeteilt. Die eingereichten Konzepte werden von einer unabhängigen Fachjury unter Vorsitz des Unternehmers Claus Hipp bewertet. Die Bekanntgabe der Gewinner erfolgt im Oktober auf der ANUGA in Köln, zu der alle nominierten Wettbewerbsteilnehmer eingeladen werden.

Die Teilnahme lohnt sich, denn die prämierten Konzepte werden nicht nur auf der weltweit größten Food & Beverage-Messe vorgestellt, sondern auch an die Presse kommuniziert und mit einer Anzeige in der Fachpresse beworben. Außerdem erhalten alle Preisträger ein individuell zugeschnittenes In-House-Seminar, das zusätzliche Impulse zur Optimierung des Bio-Sortiments vermitteln soll. Die Fachzeitschriften „BioHandel“, „bioPress“ sowie „Lebensmittel Zeitung“ und „Lebensmittel Zeitung Direkt“ sowie das EuroHandelsinstitut (EHI) und der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) unterstützen den Wettbewerb. Er wird von der CMA Centrale Markting-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH getragen und über Fördermittel der Europäischen Union finanziert.

Weitere Informationen und Download der Bewerbungsunterlagen unter:

↗ **www.biohandelswettbewerb.de**

Verband der Bio-Supermärkte

Wie auf der BioFach-Messe in Nürnberg im Februar bekannt gegeben wurde, haben acht deutsche Unternehmen den Verband der Bio-Supermärkte e.V. gegründet. Gründungsmitglieder sind die Alnatura GmbH (Bickenbach), die Bio Company (Berlin), Ebl-Naturkost (Nürnberg), die eo Komma AG (Berlin), die Füllhorn GmbH (Sulzfeld), die Grüner Markt GmbH (München), die Naturata KG (Köln) und die SuperBioMarkt AG (Münster). Der Verband wird die Interessen der größeren filialisierten Bio-Supermärkte gegenüber Öffentlichkeit und Politik vertreten. Voraussetzung für die Mitgliedschaft sind mindestens zwei Filialen mit zusammen 600 Quadratmetern Verkaufsfläche und ein Mindestjahresumsatz von vier Millionen Euro. Vorstandssprecher ist Michael Radau (SuperBioMarkt), die anderen Vorstandsmitglieder sind Dr. Götz Rehn (Alnatura) und Mario Schulz (eo Komma).

Neuer BÖLW-Vorstand gewählt

Die Mitgliederversammlung des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) hat am 18. Februar 2005 einen neuen Vorstand gewählt. An der Spitze des BÖLW stehen jetzt Wolfgang Gutberlet (Assoziation Ökologische Lebensmittelhersteller), Dr. Götz Rehn (Alnatura), Andreas Ritter-Ratjen (Bundesverband Naturkost Naturwaren – Herstellung und Handel BNN), Joachim Bauck (Demeter-Bund), Thomas Dosch (Bioland) und Dr. Felix Prinz zu Löwenstein (Naturland), der als Vorstandsvorsitzender im Amt bestätigt wurde. Die bisherigen Vorstandsmitglieder Elke Röder und Paul Söbbeke (beide Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN) hatten sich nicht mehr zur Wahl gestellt. Auf der Mitgliederversammlung wurde beschlossen, die Arbeit des BÖLW organisatorisch und inhaltlich in den zwei Säulen landwirtschaftliche Erzeugung/Verarbeitung und Handel zu strukturieren.

Studie der Humboldt-Universität Berlin testet Bio-Anbieter

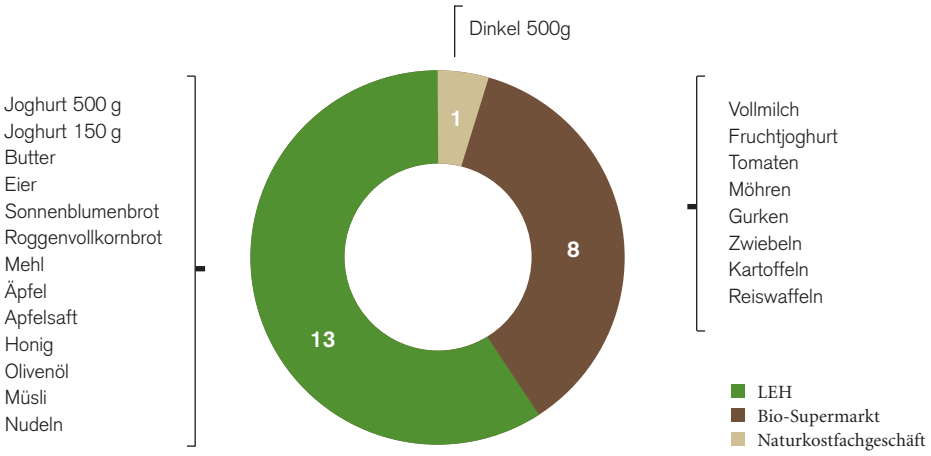
Wo ist „Bio“ am preiswertesten?

Der Bio-Markt in Deutschland boomt. Das Umsatzplus von zehn Prozent im vergangenen Jahr hat den Aufwind für Erzeugnisse aus ökologischem Anbau bestätigt. Überdurchschnittlich groß ist die Wachstumsrate bei Bio-Supermärkten, so der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Und der Bio-Boom scheint anzuhalten. Nach einer Umfrage des Forschungsinstituts Emnid greifen bereits 60 Prozent der Bundesbürger zumindest gelegentlich zu Bio-Produkten. Doch wo kaufen sie am preisgünstigsten?

Das Fachgebiet Agrarbusiness & Agrarmarketing an der Humboldt-Universität Berlin hat im Sommer 2004 die Preisgestaltung von 30 Berliner Bio-Anbietern untersucht. Zum Vergleich standen Naturkostfachgeschäfte, Bio-Supermärkte und konventionelle Lebensmitteleinzelhändler (LEH) mit Bio-Angebot. Verglichen wurden die Anbieter anhand eines Musterwarenkorbes mit 22 Standard-Lebensmitteln der Warengruppen Obst und Gemüse, Milch und Molkereiprodukte, Brot und Backwaren, Eier sowie Nährmittel und Getränke.

Das günstigste Basissortiment bietet der konventionelle LEH. 13 Produkte, darunter Joghurt, Mehl und Nudeln, sind fast 20 Prozent preiswerter als in Bio-Supermärkten und bei Naturkostfachhändlern. Allerdings verteilten sich die jeweils preisgünstigsten Produkte auf verschiedene Supermarktketten. Die Stärke der Bio-Supermärkte ist der Frische-Bereich. Acht Produkte, meist Obst und Gemüse, aber auch Vollmilch und Fruchtjoghurt, waren preisgünstiger als bei anderen Einkaufsformen. Mit ihrem Frischesortiment machen die Bio-Supermärkte bis zu 50 Prozent ihres Umsatzes. Der Naturkosteinzelhandel bietet bei den wenigsten Produkten einen Preisvorteil. Allein bei Dinkel schnitt der Bio-Markt am besten ab. Bei Roggenvollkornbrot, Honig und Mehl liegt der Preis unter dem Niveau der Bio-Supermärkte.

WELCHE EINKAUFSFORM BIETET BEI WELCHEN PRODUKTEN PREISVORTEILE?



LEH SIEBEN EURO GÜNSTIGER

Das Ergebnis der Studie zeigt: Jede Einkaufsform hat ihre (Preis)-Stärken. Bei allen drei Bio-Anbietern lag das Preisniveau im Bundesdurchschnitt der Erhebung der Zentralen Markt- und Preisberichtstelle (ZMP). Ausgehend von den durchschnittlichen Einkaufssummen der einzelnen Einkaufsformen würden die Kunden im LEH rund sieben Euro weniger zahlen als im Naturkostfachgeschäft. Eine verlässliche Aussage, so die Studie, könne aber nur ein direkter Vergleich treffen, der bislang noch ausstehe.

↗ www.hu-berlin.de

Vorsprung durch Frische

Die beiden Qualitätskriterien „regional“ und „frisch“ untrennbar zu verknüpfen, hat sich ein Arbeitskreis aus Öko-Landwirten, Großhändlern und Vertretern des Einzelhandels unter Leitung des Bioland Erzeugerrings Bayern zum Ziel gesetzt. Das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau geförderte Projekt (03OE256) setzt dabei mit einer Ist-Analyse direkt in der Salat-, Gurken- oder Brokkolikiste an. Ein Datenmessgerät misst Feuchtigkeitsverlust und Temperaturentwicklung der Frischeware auf dem Weg vom Hof bis zum Laden. Erste Ergebnisse auf der Basis von 47 Messungen weisen darauf hin, dass insbesondere der Abverkauf in Sachen Frische problematisch ist. Auch an den vorgelagerten Stationen zeigten die Messdaten erhebliche Feuchtigkeitsverluste gekoppelt mit einer Temperaturerhöhung. Demnach scheint insbesondere der Transport zum Großhandel Ansatzpunkte für Verbesserungen zu bieten. Auf Grund der vergleichsweise kleinräumigen Strukturen der Bio-Branche wird die Ware an zahlreichen Stationen be- und entladen, was für die Ware jedes Mal Erwärmung und damit Feuchtigkeitsentzug bei der anschließenden Kühlung bedeutet. Die Workshop-Teilnehmer setzten daher hier einen Schwerpunkt für die Forschungsplanung 2005: Untersucht werden soll unter anderem, wie sich verschiedene Abdeckungsmethoden und andere mechanische Vorkehrungen auf den Feuchteverlust beim Transport auswirken.

↗ www.bundesprogramm-oekolandbau.de/forschung

Knapp die Hälfte der Produkte aus Fairem Handel trägt auch das Bio-Siegel

Bio & Fairtrade – Zwei für Qualität und Genuss

Dieter Overath, Geschäftsführer von TransFair e.V.

Die Verbindung von Bio und Fair wird immer beliebter. Mittlerweile tragen 45 Prozent der Produkte aus dem Fairen Handel auch das Bio-Siegel. Dies geht aus dem aktuellen Geschäftsbericht von TransFair e.V. hervor, den das unabhängige Fairtrade-Siegel Ende April vorgestellt hat. Bis Ende dieses Jahres erwartet TransFair, dass mindestens die Hälfte aller Fairtrade-Produkte auch „Bio“ im Namen trägt. Im Interview schildert Dieter Overath, Geschäftsführer von Trans Fair e.V., die Entwicklungspotenziale von fair gehandelten Produkten mit dem Bio-Siegel auf dem deutschen Markt.

DER ABSATZ VON PRODUKTEN AUS DEM FAIREN HANDEL IST IN DEUTSCHLAND 2004 UM 33 PROZENT GESTIEGEN. WIE GROß SCHÄTZEN SIE DABEI DEN EINFLUSS VON BIO-PRODUKTEN?

Die Einführung von Fairtrade-Bananen hat wesentlich zur Steigerung unseres Umsatzes im vergangenen Jahr beigetragen. Seit ihrer Einführung Mitte 2004 haben wir rund 1,5 Millionen Kilogramm in Deutschland umgesetzt. Noch nie hatten wir so große Zuwächse, selbst bei Kaffee nicht. Ein wichtiger Grund für den hohen Absatz ist zweifelsfrei der gute Geschmack und die Qualität der Bananen, die zu über 90 Prozent aus ökologischem Anbau aus der Dominikanischen Republik, Ecuador und Peru stammen.

GIBT ES WEITERE PRODUKTGRUPPEN, BEI DENEN EIN UMSATZPLUS DANK „BIO“ ERREICHT WURDE?

Ja. Neben den Bananen sind das unsere zurzeit größten Absatzquellen, wie Kaffee (mit einem Bio-Anteil von rund 40 Prozent), Tee (mit 70 Prozent), aber auch Süßwaren, wie Schokolade, die zu rund 70 Prozent in Bio-Qualität erzeugt wird. Interessant ist umgekehrt aber auch die Entwicklung im Bio-Angebot dank TransFair. Denn durch die Verbindung mit dem Fairen Handel kommen innovative Bio-Produkte wie Bio-Kaffee-Pads oder exotische Früchte in den Handel, die bislang noch nicht angeboten wurden.

KOMMEN IN DIESEM JAHR WEITERE NEUE PRODUKTE AUF DEN MARKT?

Wir bauen mit unseren Partnern das Bio-Sortiment kontinuierlich aus. Neben weiteren innovativen Produktneuheiten beabsichtigen wir, dass alle Früchte, die wir mit dem TransFair-Siegel versehen, auch ökozertifiziert sind. Bereits im Mai haben wir in Köln zehn fair gehandelte Bio-Weinsorten aus Südafrika vorgestellt.

BIO-PRODUKTE STEHEN FÜR QUALITÄT UND GENUSS. WELCHE ROLLE SPIELEN DIESE ASPEKTE BEI FAIRTRADE-PRODUKTEN?

Qualität und Genuss sind wichtige Kaufkriterien – auch für fair gehandelte Produkte. Wir haben vor, den Qualitätsaspekt nahtlos auf Fairtrade-Erzeugnisse zu übertragen. Zugleich wollen wir weiterhin dazu beitragen, die Produkte zu entanonymisieren. Denn die Konsumenten wollen wissen, woher die Lebensmittel stammen, die sie beziehen. Uns kommt es darauf an, die Wertigkeit der Produkte zu würdigen. Wir möchten den Verbrauchern vermitteln: „Schaut was ihr esst, und seht dahinter den Menschen am Anfang der Wertschöpfungskette.“

IST DAS DER SCHLÜSSEL FÜR EINE VERBESSERTE KUNDENAKZEPTANZ DER ERZEUGNISSE AUS DEM FAIREN HANDEL?

Die Konsumenten wollen hochwertige Produkte und haben das Recht, zu wissen, wie und wo sie erzeugt wurden. Beides gewährleisten Produkte des Fairen Handels sowie aus ökologischem Anbau. Deshalb passen beide auch so gut zusammen und werden zu Recht Geschwister genannt.

BEEINFLUSST DER ÖKOLOGISCHE LANDBAU DIE ENTWICKLUNG DES FAIREN HANDELS IN DEN LÄNDERN DER DRITTEN WELT?

Durch die Fairtrade-Prämie können immer mehr Kooperativen in der Dritten Welt neben sozialen Projekten in die Umstellung auf ökologische Landwirtschaft investieren. Zugleich fördert der Faire Handel wiederum ökologisch zertifizierte Kooperativen mit dem Bio-Aufschlag. Der Öko-Landbau ist also eine Investition, die sich für die Unternehmer und Händler lohnt und sich für die Konsumenten durch hohe Qualität auszahlt.

↗ **www.transfair.org**

Neue Broschüre zu Wein aus ökologischem Anbau vorgestellt

In bio veritas

Im Wein liegt bekanntlich die Wahrheit. Die Wahrheit über die Qualität von Wein aus Bio-Trauben bringt die Broschüre „In bio veritas“ zu Tage, die im April auf der VDP-Weinbörse in Mainz vorgestellt wurde. Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und in Zusammenarbeit mit den Bio-Anbauverbänden Bioland, Biokreis, Demeter, Gäa und Naturland hat Ecovin die Broschüre entwickelt.

Namhafte Weinexperten und Fachautoren nehmen den Leser mit auf eine Erlebnisreise durch das Öko-System Weinberg. Anhand der Jahreszeiten – vom Herbst, der Zeit der Lese, bis zum Sommer, der Zeit der Öko-Kontrolle – erläutern sie die Besonderheiten des Öko-Weinbaus. Zudem gibt die Broschüre nützliche Tipps für Einkauf, Lagerung und Genuss des edlen Tropfens. Sensorikspezialist Martin Darting erklärt die wichtigsten Elemente der Degustation und führt den Leser in die Welt der Aromen ein. Diese sind bei Wein aus Bio-Trauben auf Grund der natürlichen Anbauweise besonders intensiv und ein entscheidender Grund für seine zunehmende Beliebtheit. „Die guten Winzer kommen nicht umhin, früher oder später ganz auf Bio umzustellen. Reben und Boden werden natürlich gestärkt. Dass hier weniger mehr ist, zeigt sich im Geschmack“, so Spitzen-Sommelière Natalie Lumpp.

Im Verband der deutschen Prädikatsweingüter (VDP) bauen derzeit rund zehn Prozent der Betriebe Wein in Bio-Qualität an. Auf der VDP-Weinbörse konnten sich die Gäste, darunter VDP-Präsident Michael Prinz zu Salm-Salm und Ecovin-Geschäftsführerin Andrea Schürgers, von Qualität und Geschmack deutscher Weine aus Bio-Trauben überzeugen. Das passende Fingerfood servierte BIOSpitzenkoch Harald Hoppe – ebenfalls in bester Bio-Qualität.

↗ Die Broschüre ist über die Bio-Anbauverbände kostenlos erhältlich.

VDP-Präsident Michael Prinz zu Salm-Salm und Spitzensommelière Natalie Lumpp bei der Weinprobe.

EcoTopTen-Kampagne

Im März 2005 hat Bundesverbraucherministerin Renate Künast den Startschuss zur bundesweiten „EcoTopTen-Kampagne“ gegeben. Die Kampagne soll es Verbrauchern künftig leichter machen, sich über Qualitätsprodukte zu informieren, die nach ökologischen Kriterien hergestellt wurden und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Initiiert wird die Infokampagne vom Öko-Institut e.V. Im Internet können sich die Verbraucher auf den Seiten von EcoTopTen über besonders günstige und ökologisch nachhaltige Produkte informieren. Eine Produktübersicht soll die Kaufentscheidung der Kunden erleichtern.

Im Bereich Essen & Trinken informiert EcoTopTen über gesunde Ernährung und Bio-Produkte. Alle EcoTopTen-Produkte tragen das Bio-Siegel und teilweise auch das TransFair-Siegel. Bis Herbst 2005 wird das Öko-Institut große Lebensmittelketten daraufhin untersuchen, inwieweit sie ein vollständiges und preislich angemessenes Sortiment von Lebensmitteln in Bio-Qualität anbieten.

↗ www.ecotopten.de

Bio auf die Schnelle

Bio-Fastfood ist das neue Rezept der Gastronomie. In immer mehr deutschen Städten sind Imbissbuden mit Bio-Angebot der Renner. Das Marketingkonzept ist einfach: Fast Food in Bio-Qualität ist der ideale Snack für den schnellen Hunger zwischendurch. Ob vegetarisch, vegan oder die klassische Currywurst – mit dem Vermerk „Bio“ auf dem Etikett scheint der Imbiss wieder in Mode zu kommen. In Hamburg hat im Februar der erste vegetarisch-vegane Bio-Imbiss eröffnet. Wie das Hamburger Abendblatt berichtet, mache das Imbissrestaurant „Hin & Veg“ im Hamburger Schanzenviertel zwischen 900 und 1.300 Euro Umsatz pro Tag. Fleischloses Gyros oder Würstchen aus Seitan (Weizeneiweiß) seien besonders beliebt – nicht nur bei Vegetariern und Veganern, so Detlef Matthies, einer von fünf Gesellschaftern des Restaurants. Auch über die Grenzen der Hansestadt hinaus stößt das Konzept auf Interesse. „Es gab schon Anfragen aus Süddeutschland und der Schweiz“, so Matthies. Die Gesellschafter planen, „Hin & Veg“ langfristig als Franchisesystem in verschiedenen Städten zu etablieren.

Große Nachfrage nach ökologisch produzierter Babynahrung

Südkorea: Chancen für EU-Produkte

In Südkorea wächst der Markt für Produkte aus ökologischem Anbau zunehmend. Besonders Babynahrung in Bio-Qualität ist gefragt. Auf Grund der erhöhten Nachfrage steigen die Chancen für eurpäische Händler und Produzenten von Bio-Produkten, auf dem südkoreanischen Markt Fuß zu fassen.

Der südkoreanische Markt für Bio-Lebensmittel ist im Aufwind. Das US-Landwirtschaftsministerium schätzt in seiner aktuellen Studie vom März 2005 den jährlichen Absatz von ökologisch erzeugten Lebensmitteln auf eine Milliarde US-Dollar. Allein der Absatz importierter Bio-Produkte ist 2004 um 30 bis 40 Prozent gestiegen. Das größte Wachstumspotenzial weist der Markt für Bio-Babynahrung auf, der bereits einen Jahresumsatz von zehn Millionen US-Dollar erzielt. Südkorea produziert außer Grünem Tee und Tofu nur wenige Bio-Lebensmittel selbst, die meisten dort verkauften Produkte werden importiert. Auch die vier südkoreanischen Molkereien, die Bio-Babynahrung produzieren, beziehen rund 80 Prozent ihrer Zutaten wie Getreide, Obst und Gemüse aus dem Ausland. Der größte Anteil wird derzeit durch US-Importe gedeckt. Auf Grund der steigenden Nachfrage nach einer größeren Auswahl von Bio-Produkten rechnet das US-Landwirtschaftsministerium damit, dass südkoreanische Importeure künftig verstärkt europäische und australische Produkte beziehen. Inzwischen haben mehrere südkoreanische Kaufhausketten eigene Abteilungen für Bio-Lebensmittel. Unter dem Namen „Guten Morgen“ bietet eine Kette sogar eine Abteilung mit ausschließlich in der EU erzeugten Produkten an. Zur Steigerung der Bio-Nachfrage in Südkorea hat die Einführung staatlicher Kennzeichen für Bio-Lebensmittel und vermehrte Öffentlichkeitsarbeit für umweltfreundliche Produkte beigetragen. Um die Attraktivität des Öko-Landbaus in Südkorea zu steigern, hat das Landwirtschaftsministerium für Umstellungsbetriebe ein Programm zur Direktzahlung und eine erste Öko-Richtlinie eingeführt.

Bio-Produkte ohne Gentechnik

Einen Überblick über die relevanten Aussagen des Gentechnikgesetzes speziell für die Bio-Branche bietet das neue Internet-Praxishandbuch „Bio-Produkte ohne Gentechnik“. Neben den rechtlichen Regelungen enthält das Handbuch viel Wissenswertes über die Agro-Gentechnik, angefangen von grundlegenden Informationen zur Technologie über konkrete Hinweise auf mögliche Schwachstellen im eigenen gentechnikfreien Herstellungsprozess bis zu Tipps und Arbeitshilfen, etwa beim Transport von Waren. Das Praxishandbuch wird im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) und dem Öko-Institut erstellt. Eingebunden wurde zudem ein Beirat aus Vertretern von Landwirtschaft und Verarbeitung, der die Praxistauglichkeit des Werks getestet hat. Die Dokumente werden für die Zielgruppen „Erzeuger“ und „Verarbeiter“ sowie „Händler“ bedarfsgerecht aufbereitet. Damit das Handbuch immer auf dem aktuellen Stand bleibt, wird es nicht gedruckt, sondern kapitelweise im Internet veröffentlicht. Auf Wunsch informiert ein Newsletter über neue oder aktualisierte Kapitel.

↗ www.bioxgen.de

Bio für LOHAS

Bio hat sich längst von seinem Nischendasein befreit und ist auf dem Weg, ein begehrtes Lifestyle-Produkt zu werden. Dieser Ansicht ist das renommierte Zukunftsinstitut in Kelkheim. Nicht die Reichen würden Bio kaufen, sondern die Gescheiten, so Eike Wenzel. Im neuen Trendreport stellt der Chefredakteur des Zukunftsinstituts Bio in unmittelbare Nähe zu Gesundheit. „Vielen Branchen ist noch gar nicht bewusst, dass sie angesichts des Megatrends Gesundheit riesige Chancen haben“, so Wenzel. Gesunde Ernährung, die ausgewogene Balance zwischen Arbeit und Freizeit und ein Leben im Einklang mit der Natur seien die Sehnsüchte der Menschen von heute. Und dahingehend habe Bio eine Menge zu bieten. In den USA machen die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) bereits ein Drittel der Gesamtbevölkerung aus. Für sie gehört Bio zum Lebensstil und sie verstehen sich als Trendsetter. Zu den neuen Lifestyle-Ökos gehören berühmte Hollywoodstars wie Leonardo DiCaprio, Madonna oder Charlize Theron. Für Eike Wenzel ist LOHA das Bio-Konzept der Zukunft. In zehn Jahren, so der Trendforscher, werde niemand mehr zwischen „gesund“ und „genussvoll“ unterscheiden.

↗ Ein ausführlicher Bericht folgt im nächsten Bio-Siegel Report 03_2005.

Über 4.000 neue Produkte mit dem Bio-Siegel

Heiße Getränke erobern die Spitzenposition

Konnte sich Bundesverbraucherministerin Renate Künast auf der BioFach-Messe im Februar in Nürnberg noch über das 25.000. Produkt mit dem Bio-Siegel freuen, gibt es nun Anlass zu noch mehr Freude: Zwischen Ende Februar und Ende April sind weitere 3.000 Lebensmittel mit dem staatlichen Kennzeichen für Bio-Qualität ausgezeichnet worden. Insgesamt 1.313 Unternehmen haben 28.017 Produkte bis einschließlich April bei der Informationsstelle des Bio-Siegels registrieren lassen.

Täglich werden rund 21 neue Bio-Siegel-Produkte angezeigt. Die meisten gesiegelten Waren stellen mit 32,8 Prozent Unternehmen mit Verarbeiter- und Handelsfunktion. Auf jedes dieser Unternehmen kommen durchschnittlich 51,7 Produkte. Die meisten Siegelnutzer kommen aus Bayern (19,6 Prozent), Baden-Württemberg (15,5 Prozent), Nordrhein-Westfalen (15 Prozent) und Niedersachsen (13,2 Prozent). Knapp zwei Drittel der Betriebe, die ihre Erzeugnisse bei der Informationsstelle anzeigen, stammen aus den vier Bundesländern.

Neu an der Spitze der Warengruppen sind seit März die Heißgetränke. Rund 3.900 Produkte tragen das Kennzeichen für garantierte Bio-Qualität. Mit einem Anteil von 13,9 Prozent sind sie die stärkste der 25 unterschiedenen Warengruppen. Den Großteil der Heißgetränke machen Tees aus.

SHOOTINGSTAR MILCHPRODUKTE

Aufsteiger des Frühjahrs sind die Milch- und Molkereiprodukte. 123 Unternehmen meldeten die Nutzung des Siegels für 1.011 Bio-Lebensmittel an. Knapp die Hälfte der Produkte sind Käsereierzeugnisse. Grund ist die Vielfalt der Käsesorten. Die meisten Sorten in Bio-Qualität sind Hart- und Schnittkäse (23,5 Prozent) sowie Frischkäse mit einem Anteil von 13,5 Prozent.

Unverändert auf Rang Eins der Produktbereiche mit den meisten beteiligten Unternehmen ist seit der Einführung des Bio-Siegels die Warengruppe Brot und Backwaren. Mit 214 Unternehmen liegen sie rund drei Prozent vor den nichtalkoholischen Getränken.

Veranstaltungstermine

28. April – 9. Oktober 2005
BUGA, München

25. Juni – 3. Juli 2005
Aktionstage Öko-Landbau NRW

26. August – 11. September 2005
Aktionstage Öko-Landbau Niedersachsen

27. August – 29. August 2005
Öko-Trend, Erfurt

Seminartermine

13. Juni bzw. 14. Juni 2005
Qualifizierungsseminar für Fachkräfte im LEH
Nürnberg bzw. München

3. Juni – 5. Juni 2005
Ökologie und Ökonomie im Naturkost-EH
Berlin

6. Juli 2005
Organisation und Management Bio-Laden
Köln (Weiling Akademie)

Weitere Informationen und aktuelle Seminartermine unter

↗ **www.oekolandbau.de** (Bereich Termine)

Neues Studium

„Organic Food Chain Management“ heißt der neue Master-Studiengang an der Uni Hohenheim. Ab dem Wintersemester 2005/2006 können sich zunächst 40 Studenten für das englischsprachige Studium einschreiben. Schwerpunkte sind Erzeugung, Verarbeitung und Handel von ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Der Studiengang qualifiziere die Absolventen für den internationalen Arbeitsmarkt, so die Fakultät für Agrarwissenschaften. Künftige Arbeitsbereiche seien Handel, Verarbeitung und Qualitätssicherung sowie Verbände und Non-Government Organizations (NGO). Das Regelstudium beträgt vier Semester. Voraussetzung ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium mit mindestens dreijähriger Studienzeit oder eine gleichwertige Qualifikation im Agrar- oder Lebensmittelbereich.

↗ **www.uni-hohenheim.de/organicfood**

Bio auf der BUGA

Abwechslungsreich, verbrauchernah und ein Genuss für die Sinne – so zeigt sich der ökologische Landbau auf der BUGA 2005 in München. Im „Foyer der Nachhaltigkeit“ inmitten des Deutschen Pavillons „biovision“ erfahren die Besucher Wissenswertes über den Öko-Landbau und das Bio-Siegel. An der Techniksäule können sie sich auf den Seiten der Internetportale www.oekolandbau.de und www.bio-siegel.de über die Projekte im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau informieren. Für kulinarische Genüsse aus dem Besten, was die Natur zu bieten hat, sorgen die BIO-Spitzenköche. Jeden Freitag und Samstag können die BUGA-Besucher nicht nur die Vielfalt der modernen Bio-Küche live erleben, sondern auch probieren und genießen.

↗ **www.buga2005.de**
↗ **www.biovision2005.de**

IMPRESSUM

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

HERAUSGEBER:
Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn

Initiiert durch das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

REDAKTION:
Pleon Kohtes Klewes GmbH
Kaiserstr. 33
53113 Bonn
www.pleon.com

KONTAKT ZEICHENNUTZER 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
www.bio-siegel.de