





Ökobarometer 2007: Supermärkte machen Neukunden auf Bio aufmerksam

# Aus Gelegenheitskäufern werden regelmäßige Bio-Kunden

Gut jeder fünfte Bundesbürger kauft heute regelmäßig Bio-Produkte. Dies geht aus dem aktuellen Ökobarometer 2007 hervor und bestätigt das unvermindert große Interesse der Verbraucher an ökologischen Erzeugnissen. Anfang Februar hatte das Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag des BMELV 1.000 Bürger ab 14 Jahren zu ihrem Konsum von Bio-Produkten befragt.

Bio-Produkte haben einen festen Platz im Einkaufswagen von mehr als drei Vierteln der deutschen Konsumenten gefunden. Erfreulich für die Bio-Branche ist die Tatsache, dass sich die Zahl der Gelegenheitskäufer zugunsten der regelmäßigen Bio-Kunden verschiebt. Während 2005 noch knapp 60 Prozent gelegentlich und nur 15 Prozent häufig ökologische Erzeugnisse kauften, sind es heute 22 Prozent, die häufig Bio-Waren in ihren Einkaufskorb legen, und nur noch 55 Prozent, die sie nur ab und zu erwerben. Damit hat sich die Prognose des Ökobarometers vom Juni 2005 bewahrheitet, bei dem 19 Prozent der Befragten angaben, in Zukunft voraussichtlich häufiger Bio-Waren zu kaufen.

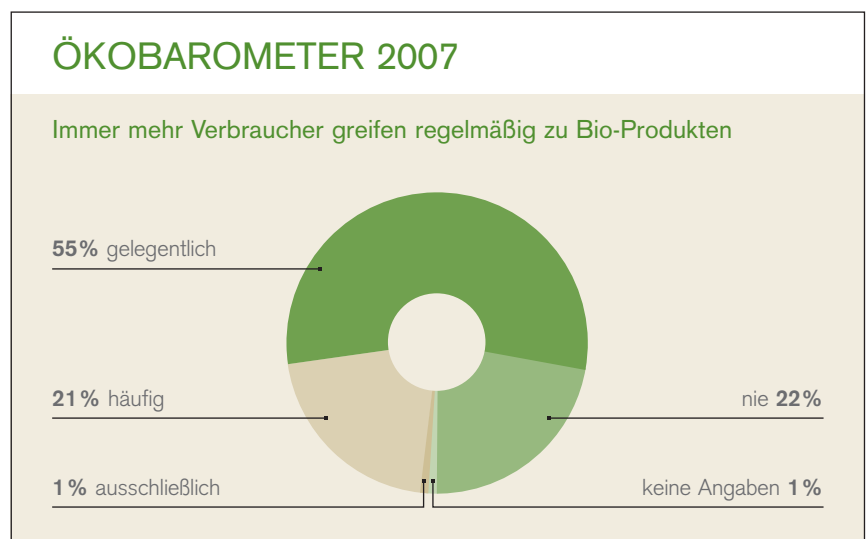
## BIO-KUNDEN WÜNSCHEN FACHKUNDIGE INFORMATIONEN

Neben artgerechter Tierhaltung und geringer Schadstoffbelastung der Produkte ist der Aspekt Regionalität ein starkes Kaufmotiv – vor allem für ältere Verbraucher. Rund 90 Prozent der Befragten über 40 Jahre wollen mit dem Erwerb von Bio-Produkten die Erzeuger aus ihrer Region unterstützen. Die meisten Neukunden gewinnt die Branche in den klassischen Supermärkten. Mehr

als die Hälfte der Befragten gab an, dass das veränderte Sortiment in ihrem Supermarkt sie neugierig gemacht hat, Bio-Produkte zu probieren. Dabei wünschen sich rund 80 Prozent der befragten Bio-Kunden eines: fachkundige Informationen über die ökologischen Erzeugnisse. Um sicher zu gehen, dass die Produkte auch tatsächlich in Bio-Qualität sind, achten rund zwei Drittel auf

das Bio-Siegel und die Warenzeichen der Bio-Anbauverbände. Welche Anforderungen Produkte erfüllen müssen, die das staatliche Kennzeichen für Bio-Qualität tragen, ist den meisten Verbrauchern bekannt. 72 Prozent gaben an, die Anforderungen der verschiedenen Bio-Warenzeichen zu kennen.

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



## 7. Förderpreis Ökologischer Landbau für Pionierarbeit

Zwei Demeter-Höfe und ein Bioland-Hof haben den 7. Förderpreis Ökologischer Landbau erhalten. Dr. Gerd Müller, Parlamentarischer Staatssekretär im BMELV, zeichnete die Gewinner am 26. Januar 2007 auf der IGW in Berlin aus. Das Preisgeld in Höhe von 10.000 Euro erhielt der Martinshof in St. Wendel-Osterbrücken im Saarland. Die fünfköpfige Jury unter Vorsitz von Dr. Helmut Röscheisen, Generalsekretär des Deutschen Naturschutzrings in Bonn, zeichnete den Bio-Betrieb für seine vorbildliche Vermarktung von ökologischer Ziegenmilch aus. Nicht nur über den Direktverkauf, sondern auch überregional im klassischen Lebensmitteleinzelhandel können Verbraucher die Produkte des Martinshofs erwerben. Der zweite Förderpreis in Höhe von 8.000 Euro ging an das Kurgestüt Hoher Odenwald im baden-

württembergischen Waldbrunn. Auf dem Demeter-Hof wird seit den 1960er-Jahren Stutenmilch produziert. Von den 150 Stuten stehen für den Melkbetrieb täglich 40 bis 60 zur Verfügung, die etwa 200 Liter Milch geben. Eine Spezialität des Kurgestüts ist „Kumys“ – ein Sauermilchgetränk aus vergorener Stutenmilch. Mit dem dritten Preis zeichnete das BMELV das Gut Wulfsdorf bei Hamburg aus. Das Demeter-Gut erhielt ein Preisgeld in Höhe von 7.000 Euro für seine vorbildliche Direktvermarktungsstrategie. Neben einem gut frequentierten Hofladen nutzen die Betreiber neue Vermarktungsschienen durch betriebliche Kooperationen und Vernetzungen mit der benachbarten Industrie. Das 350 Hektar große Gut zeigt laut der Jury, wie auch große landwirtschaftliche Betriebe erfolgreich auf Bio umstellen können.



„Journalistenpreis Bio 2006“ wurde zum zweiten Mal auf der BioFach 2007 verliehen

# Die besten Bio-Beiträge in den Medien

In den Medien ist das Thema „Bio“ so beliebt wie selten zuvor. Zeitungen, Fernseh- und Hörfunksender berichten vom Bio-Boom und den Trends in der Branche. Die besten Beiträge erhielten am 16. Februar 2007 auf der BioFach 2007 in Nürnberg den „Journalistenpreis Bio 2006“. Zum zweiten Mal hat das PresseForum Bio-Branche (PFBB) besonders gut recherchierte und pointierte Berichte über die Bio-Branche ausgezeichnet. Renée Herrnkind, Pressesprecherin des Demeter-Verbandes, ist Mitglied der Jury, die sich aus Pressesprechern verschiedener Unternehmen und Organisationen der Bio-Branche zusammensetzt. Erstmals vergaben sie die Preise in den Kategorien Hörfunk, TV und Print.

## WARUM HABEN SIE DEN „JOURNALISTENPREIS BIO“ DAMALS INS LEBEN GERUFEN?

Die Auszeichnung ist sogar ein doppeltes Signal. Zum einen wirkt es in die Medien und zu den Journalisten hin, zum anderen auch in die Bio-Branche. Der Preis zeigt: Bio ist Thema, ist interessant. Und er unterstreicht: Wir haben Themen, die auf Resonanz stoßen. Wir vom PresseForum BioBranche sind ja Mittler zwischen Medien und Branche, sitzen also genau an der Nahtstelle und beobachten beide Bereiche gleichermaßen. Wir wissen, wie vielfältig die Geschichten der Bio-Branche sind und wie groß das Potenzial ist. Wir sehen, wie stark das Interesse der Medien an unseren Themen gewachsen ist, und wir können beurteilen, wer kompetent Bio-Themen aufbereitet und den Verbrauchern damit auch Nutzen bietet.

## WIE FUNKTIONIERT DER WETTBEWERB? WERDEN DIE BEITRÄGE GEZIELT EINGEREICHT ODER VOM PRESSEFORUM AUSGEWÄHLT?

Wir schreiben den Preis aus und dann kommen die Beiträge. Wir sind selbst überrascht, in welcher großen Zahl und in welcher beeindruckenden Vielfalt. Wir hatten fast 40 Einsendungen, Boulevardblätter, Lokalzeitungen, Wirtschaftsmagazine, Politikredaktionen, Fernsehbeiträge, Rundfunkfeatures, wirklich alle Genres.

## WAS WAR DAS BESONDERE AN DEN DIESJÄHRIGEN SIEGERBEITRÄGEN?

Annette Bruhns vom Spiegel nennt ihren Beitrag selbst „journalistische Vollwertkost“. Sie hat den Förderdschungel im Ökolandbau durchforstet und Missstände offengelegt; komplizierte Sachverhalte geordnet und auf den Punkt gebracht. Ein Beitrag für die Rubrik „Der Bauer, das unbekannte Wesen“. In der Kategorie Fernsehen hat Carola Wittrock im „Bilderbogen“ des hessischen Fernsehens den BIO-Spitzkoch Harald Hoppe, Küchenchef der Bio-Catering Marbachshöhe GmbH in Kassel, sehr authentisch porträtiert. Hoppe und sein Team beliefern über 40 Kindereinrichtungen in Hessen mit Mittagessen in Bio-Qualität. Der Beitrag verdeutlicht, was ein Mensch mit

Überzeugung alles erreichen kann. Der Hörfunkpreis geht an Dr. Geseko von Lüpke für „Sekem – Das Wunder in der Wüste. Wie eine ägyptische Biofarm zum nachhaltigen Geschäftsmodell wurde“. Das halbstündige Feature wurde unter anderem vom Bayerischen Rundfunk und vom NDR ausgestrahlt. Es lässt das Demeter-Projekt lebendig werden, beim Hören entstehen Bilder. Den Sonderpreis hat das PFBB an Sven Hillenkamp von der Wochenzeitung DIE ZEIT vergeben. Der Artikel „Selbst schuld!“ ist eine flammende Grundsatzrede zum ökologisch korrekten Lebensstil und hält uns allen pointiert, scharf und provozierend den Spiegel vor.

## BIO IST IN DEN MEDIEN SO PRÄSENT WIE NIE ZUVOR. WAS HALTEN SIE VON DER BERICHTERSTATTUNG?

Journalisten sind meist thematische Allrounder. Und es gibt in den Medien Menschen, die durch den eigenen Lebensstil oder durch persönliche Begegnungen mit Bio in Berührung kommen, die neugierig werden auf die Geschichten aus dem Ökolandbau, von der Herstellung der Bio-Waren, der Arbeitsplatzsituation in der Branche, die sich mit gesunder Ernährung oder Körperpflege beschäftigen oder den ökologischen Lebensstil hinterfragen. Neugierig fragen sie nach und recherchieren. Überwiegend erleben wir die Berichterstattung als kompetent und fair. Allerdings beobachten wir zunehmend eine Gegenströmung, die voreingenommen an Bio-Themen herangeht – sicherlich ein Zeichen dafür, dass Bio wirklich mitten in der Gesellschaft angekommen und ein Stück Normalität ist.

## WER IST DAS PRESSEFORUM BIOBRANCHE UND WELCHE VORTEILE SEHEN SIE IN DIESER ZUSAMMENARBEIT?

Das PresseForum BioBranche wurde im Jahr 2000 von Pressesprechern der Naturkost- und Naturwarenbranche als Anlaufstelle für Medienvertreter gegründet. Mitglieder sind die Verbände Bioland, Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel, Demeter, Ecovin, Naturland, die Hersteller Bohlsener Mühle, Lebensbaum/Ulrich Walter, NaturataSpielberger und Logona, aus dem Handel alnatura, basic und Weiling sowie die Agenturen Dr. Borzner public affairs, Harting & Tovar und Volker Laengenfelder. Wir alle sind kompetente Ansprechpartner für Journalisten, bieten Themen- und Expertenlisten, Interviews und O-Töne, Betriebsbesichtigungen und Hintergrundinformationen an. Wir tragen so zu einer wirksamen Pressearbeit für die ganze Branche bei, können Synergieeffekte herstellen, uns austauschen, fortbilden und vernetzen. Das läuft ganz unbürokratisch, sehr vertrauensvoll und effektiv.

➔ [www.pfbb.de](http://www.pfbb.de)



Aufbruchstimmung in einem noch recht jungen Handwerkszweig

# Bio-Fleisch: gefragt, aber noch rar

Knapp die Hälfte seines Umsatzes im Frischbereich macht der Lebensmittelhandel mit Fleisch und Wurstwaren. Im Bio-Bereich sind die Produkte jedoch nach wie vor unterrepräsentiert, obwohl Handel und Verbraucher gern mehr beziehen würden. Die Chancen für Bio-Fleischerzeugnisse stehen gut. Doch es fehlen die Produzenten.

Während Kosmetik oder Süßwaren als innovative Warengruppen gefeiert werden, bleibt das Potenzial von ökologischen Fleischerzeugnissen noch weitgehend unausgeschöpft. Zu wenige Landwirtschaftsbetriebe lassen sich auf die Umstellung ein. Zu wenige Fleischereien bieten die Erzeugnisse an. Verglichen mit dem ökologischen Bäckereihandwerk kommen auf eine Bio-Metzgerei rund drei bis vier Bäckereibetriebe. Ein Grund für das stiefmütterliche Dasein von Bio-Fleischerzeugnissen: Die Nachfrage nach ökologischen Fleisch- und Wurstwaren war in den Anfangsjahren recht gering, da viele Bio-Fans schlichtweg Vegetarier waren.

## BIO-FLEISCHMARKT WÄCHST GERINGER

Das hat sich heute geändert. Der Markt für Bio-Fleisch- und -Wursterzeugnisse erfreut sich steigender Nachfrage. Mit einem Umsatzvolumen von rund 320 Millionen Euro liegt der Marktanteil von Bio-Fleisch derzeit bei rund zwei Prozent. Im Vergleich zum gesamten Bio-Markt wächst das Markt-

segment allerdings weniger stark. Derzeit dominieren der Direktabsatz und der Verkauf über Metzgereien, gefolgt vom Lebensmittel-einzelhandel, dessen Absatzanteil auch dem Fleischangebot des Discounters Plus zu verdanken ist.

Qualität und natürlicher Geschmack von Bio-Fleisch- und -Wurstwaren sind wesentliche Kaufkriterien für die Verbraucher. Zudem achten sie auf Transparenz entlang der Wertschöpfungskette. Diese schafft in Zeiten von Gammelfleisch und anderen Lebensmittelskandalen Vertrauen. Mit dieser Marketingstrategie und der Positionierung von Bio-Fleisch als Premiumprodukt, floriert der Absatz und der höhere Preis wird zur Nebensache. Dieser liegt bei Fleisch und Wurst in Bio-Qualität im Mittel rund 50 Prozent über dem konventionell hergestellter Waren.

In Verbindung mit einer regionalen Vermarktung und langfristigen Lieferantenverträgen könnte sich der Absatz von ökologischen Fleisch- und Wurstwaren Expertenmeinungen zufolge weiter erhöhen.



## Verbraucher kaufen nach Geschmack, nicht nach Farbe

Die Akzeptanz von Wurst, die nicht mit Pökelsalz verarbeitet wurde und darum „grau“ aussieht, ist weit besser als von Marktforschern vermutet. Bei Testverkäufen in sechs Filialen der Lebensmitteleinzelhandelskette tegut... erreichte die nach ökologischen Kriterien verarbeitete Wurst ohne Pökelsalzzusatz einen Umsatzanteil innerhalb der Warengruppe von 34 Prozent und übertraf damit die Expertenprognose um 14 Prozent. Um belastbare Zahlen zu erhalten, wurde in dem vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) durchgeführten und vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Projekt alternativ dieselbe Wurst in drei Varianten angeboten: konventionell, ökologisch mit und ohne Pökelsalz.

Sicher auch bedingt durch begleitend durchgeführte Verkaufsförderungsmaßnahmen, konnte mit Einführung der pökelsalzfreien Wurst der gesamte Bio-Marktanteil um zehn Prozent gesteigert werden. Damit könne der Wurst die Funktion eines Profilierungsinstrumentes, das geeignet sei, im Bio-Bereich ein zusätzlich positives Image aufzubauen, zugesprochen werden, urteilte das von Dr. Alexander Beck geleitete Projektteam.

Vollständiger Bericht unter  
<http://orgprints.org/10466>

