



# bio-siegel report

AKTUELL



Verpackungsdesign ist wichtiger denn je

## Bio-Marken im Zeichen der Zeit

Lediglich drei Sekunden reichen aus, damit sich ein Kunde beim Einkauf für oder gegen ein Produkt entscheidet. In dieser kurzen Zeit zählt der erste Eindruck, den der Verbraucher von der Verpackung und den dort angegebenen Informationen erhält.

Seitdem Bio-Produkte neue Käuferschichten ansprechen und im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Seite an Seite neben den konventionellen Waren stehen, zählt der erste Eindruck umso mehr. Qualität, Transparenz und Sicherheit sind heute längst nicht mehr die einzigen Kaufkriterien für Bio-Produkte. Schließlich gelten sie für alle ökologisch erzeugten Waren und grenzen die Produkte somit nur vom konventionellen Pendant ab. Um gegenüber der Konkurrenz im eigenen Markt bestehen zu können, zählen neben dem Inhalt ein stimmiger Markenauftritt und eine stringente Kommunikation von und über die eigene Marke. Ein Blick auf das aktuelle Angebot an ökologischen Waren zeigt, wie unterschiedlich Hersteller ihre Marken positionieren.

Fortsetzung auf S. 2

## EDITORIAL

Liebe Leser, der Bio-Markt ist dynamischer denn je. Nicht zuletzt aufgrund der neu entbrannten Diskussion über eine gesunde Ernährung haben ökologisch einwandfreie Produkte eine große Chance, sich weiter auf dem Markt zu etablieren. Die Verbraucher achten wieder auf Qualität beim Lebensmittelkauf. Während das Bio-Siegel oder die Warenzeichen der Anbauverbände für gute Bio-Qualität bürgen, liegt in der individuellen Verpackung das Potenzial der Marke. Wir

können noch so gute Produkte anbieten – wenn die äußere Hülle nicht den Erwartungen unsere Kunden entspricht, greifen sie zu einem anderen. Für den Erfolg von Bio-Marken ist die visuelle Identifikation der Zielgruppe mit dem Produkt von Bedeutung. Dies gilt nicht nur mit Blick auf potenzielle Neukunden, die mit Bio Glaubwürdigkeit, Genuss, Qualität und Natürlichkeit verbinden, sondern auch für unsere Stammkunden. Mit einem klaren Markenauftritt können sich hochwertige Bio-Produkte in

allen Vertriebsformen etablieren und werden nicht allein über den Preis definiert. Daher ist die Weiterentwicklung der eigenen Marke ein logischer Schritt in die Zukunft des Unternehmens.

Ulrich Walter,  
Geschäftsführer der Ulrich Walter GmbH

Fortsetzung von S. 1

Während einige Produkte mit einem hochwertigen Verpackungsdesign und einer klaren Botschaft hervorstechen, fristen andere nach wie vor ein eher stiefmütterliches Dasein in den Regalen. Durch ihr anspruchsloses und teilweise mit Informationen überfrachtetes Äußeres fallen sie beim Kundenurteil schnell durch.

## SPEZIALAGENTUR ENTWICKELT MARKENKONZEPT

Wollen Bio-Produzenten auch künftig am Wachstum der Branche teilhaben, müssen sie ihre Marken zum einen etablieren und zum anderen den Zeichen der Zeit anpassen. Dazu brauchen sie ein Markenkonzzept, das sowohl die veränderte Marktsituation als auch die neue Käuferschicht mit einbezieht, die auf den Mehrwert von Bio-Produkten für das persönliche Wohlbefinden und die Umwelt setzt. Im LEH, dem derzeit stärksten Wachstumssegment für Bio-Produkte, gilt es Stammkunden und Neukunden gleichermaßen anzusprechen. Für die konsumfreudige und trendbewusste neue Zielgruppe steht neben der Produktqualität auch der optische Aspekt im Vordergrund. Sie wünschen sich ein hochwertiges und emotional ansprechendes Verpackungsdesign mit klaren, aussagekräftigen Botschaften.

Dieses Konzept hat auch die Ulrich Walter GmbH verfolgt, als sie Anfang des Jahres die Marke Bioveda überarbeitete. Gemeinsam mit der Peter Schmidt Group, einer Marken- und Designagentur, wurden Brand- und Verpackungsdesign neu entwickelt. Zusätzlich erweiterte das Traditionsunternehmen die Produktrange von Bioveda und



bietet neben Teesorten nun auch Gewürze und Kräutermischungen unter dem Label an. Mit ihrem modernen, farblich dezenten und natürlichen Design soll Bioveda vor allem Lifestyle-Bio-Kunden wie die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ansprechen. „Die Basis für das Verpackungsdesign von Bioveda bildete der Charakter der Zielgruppe: Sustainability. Das Markendesign soll Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit vermitteln“, erklärt Heidrun Angerer, Executive Creative Director der Peter Schmidt Group. Darüber hinaus transportiere Bioveda die wesentlichen Identifikationsmerkmale der Zielgruppe, wie glaubwürdige Bio-Qualität, Geschmack sowie stil- und charaktervolle Modernität. Die Produkte sind neben dem qualitätsorientierten LEH auch im Fachhandel erhältlich und durch ihre viersprachige Etikettierung auch für den Export geeignet.

## NEUE VERTRIEBSKANÄLE ERSCHLIESSEN

Neben der Ulrich Walter GmbH gehen immer mehr Bio-Hersteller diesen Weg und entwickeln eigene Labels, um neue Vertriebskanäle zu generieren. So hat die Rapunzel Naturkost AG eine edel anmutende Produktlinie unter dem Namen Biogourmet auf den Markt gebracht, um konsumfreudige Neu-Bio-Kunden im LEH zu gewinnen. Für die Käuferschicht im Discounter hat der Naturkosmetikproduzent Lavera die Eigenmarke Blütezeit herausgebracht, die entsprechend einfach gestaltet wurde. Doch egal ob Bio-Produzenten neue Vertriebskanäle erschließen oder sich in bestehenden Bereichen behaupten wollen – eine klare Markenpositionierung ist entscheidend für den Erfolg. Verpackungsdesign, Botschaft und Auftritt der Marke müssen dabei nicht nur klar definiert werden und dem Geschmack der Zielgruppen entsprechen, sondern ebenso mit den generellen Botschaften von Bio-Produkten übereinstimmen. Nur so werden Stamm- und Neukunden gleichermaßen zufriedengestellt.

## Mehr Transparenz bei pestizidbelasteten Lebensmitteln

Die Mehrheit der deutschen Verbraucher legt nicht nur Wert auf schadstofffreie Lebensmittel, sondern wünscht sich auch, dass belastete Produkte öffentlich bekannt gemacht werden. Das ergab eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts GfK im Auftrag von Greenpeace. Neben mehr Transparenz auf allen Produktionsstufen fordern 89 Prozent der Befragten, dass Obst- und Gemüsesorten, die häufig zu hohe Schadstoffbelastungen aufweisen, überhaupt nicht mehr verkauft werden.

Wie die begleitende Studie des Hamburger Chemikers Dr. Günter Lach zeigt, sind diese Forderungen nicht unberechtigt. Im Auftrag des Bundesverbands Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel

e.V. und Greenpeace verglich er den Pestizidgehalt von Obst- und Gemüsesorten aus konventionellem Anbau mit denselben Sorten aus ökologischem Anbau. Bei mehr als 90 Prozent der konventionellen Salatproben konnten Schadstoffrückstände festgestellt werden. Ähnlich fiel das Ergebnis bei der Untersuchung von Tafeltrauben aus. Die getesteten Proben aus ökologischem Anbau waren dagegen weitgehend rückstandsfrei. Das größte Risiko für Obst und Gemüse in Bio-Qualität, mit Pestiziden belastet zu werden, entsteht durch die Nähe zu Feldern, auf denen Spritzmittel eingesetzt werden. Der Wind kann die Schadstoffpartikel einige Meter weit auf die Bio-Felder transportieren, so die Forscher.

Bundesprogramm setzt auf eine kindgerechte Information über den Ökolandbau

# Kinder für eine gesunde Ernährung mit Bio-Produkten motivieren

Eine gesunde Ernährung und ein verantwortungsvoller Umgang mit der Natur und ihren Erzeugnissen liegen nah beieinander. Denn wer gesunde Speisen zu schätzen weiß, legt auch Wert auf Herkunft und Verarbeitung seiner Lebensmittel. Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau setzt sich dafür ein, Kindern die Bedeutung des Ökolandbaus für Umwelt und die eigene Ernährung nahe zu bringen.

Laut einer Umfrage des „Forums Berufsbildung“ zu Beginn des Jahres 2007 findet knapp ein Drittel des Nachwuchses, dass Bio-Lebensmittel besser schmecken als konventionelle Produkte. Dennoch besteht Informationsbedarf bei den kleinen Bio-Fans, denn etwa die Hälfte der befragten Jugendlichen kann mit dem Begriff „Bio“ noch zu wenig anfangen. Um das zu ändern und bei den Kindern ein nachhaltiges Umwelt- und Ernährungsbewusstsein zu wecken, setzt sich das Bundesprogramm Ökologischer Landbau mit zahlreichen Maßnahmen dafür ein, das Wissen über die Besonderheiten von Bio-Produkten und den Ökolandbau bei Jugendlichen zu steigern.

Über die Bedeutung von Bio-Produkten für eine ausgewogene Ernährung informieren die BIOSpitzenköche im Rahmen ihrer BIOKids-Tour. Allein in diesem Jahr besuchten die Köche insgesamt zehn deutsche Ganztagsgrundschulen, um die Schüler für einen bewussten Umgang mit den Themen Ernährung und Bewegung zu motivieren. Neben einer kleinen Lebensmittelkunde

stand auch das gemeinsame Kochen mit frischen Bio-Zutaten auf dem Stundenplan. Die Informationskampagne „Bio kann jeder“ setzt indes bei den erwachsenen Vertretern von Schulen und Kindertagesstätten mit Mittagsverpflegung an. Sie erhalten Tipps von Experten, wie sie eine gesunde Ernährung der Kinder erzielen und dabei problemlos Bio-Produkte in den täglichen Speiseplan

einbinden können. Den Besonderheiten des Ökolandbaus kommen auch die Teilnehmer am Schülerwettbewerb „Bio find ich Kuh!“ näher: Hier dürfen sie selbst aktiv werden und rund um das Thema Ökolandbau u. a. Plakate entwerfen, Filme drehen oder Songs produzieren. Auf diesem Weg erleben die Schüler, welchen Einfluss Bio-Produkte auf Menschen, Tiere und Umwelt haben.



## Österreich sucht starke Bio-Charaktere

In Österreich greifen bereits 87 Prozent der Verbraucher beim Einkauf regelmäßig zu Bio-Produkten. Wie in Deutschland legen die Konsumenten auch im Nachbarland Wert auf eine gute Kennzeichnung der Bio-Ware. Dabei vertrauen sie auf das AMA-Biozeichen, das österreichische Pendant zum Bio-Siegel. Um dessen Bekanntheit weiter zu steigern, hat die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH im April 2007 einen bundesweiten Aufruf gestartet. Unter dem Motto „Wir sind Bio“ werden Menschen mit starkem Bio-Charakter gesucht, die im Zentrum der 2008 anlaufenden Anzeigenkampagne stehen sollen. Mit

der Teilnahme an einem der 61 Fotoshootings im österreichischen Bio-Fachhandel oder direkt über die Internetseite [www.wirsindbio.at](http://www.wirsindbio.at) können sich Österreicher jeden Alters als Gesicht für die neue Kampagne bewerben. Durch die Reduzierung auf die Kombination von Mensch und Produkt soll das AMA-Biozeichen mit emotionalen Werten wie Lebensfreude und -energie aufgeladen werden. Ziel ist es, nicht nur das Vertrauen der Kunden in das Zeichen, sondern auch den Absatz von Bio-Waren zu steigern.

➔ [www.wirsindbio.at](http://www.wirsindbio.at)

Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau 2007

# Forschungs-Katalysator Bundesprogramm Ökologischer Landbau

Die Forschung im ökologischen Landbau hat sich in den vergangenen Jahren hervorragend entwickelt. Ein Indikator dafür ist die Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, die vom 20. bis 23. März 2007 an der Universität Stuttgart-Hohenheim zum neunten Mal durchgeführt wurde.

Seit der zweiten Ökolandbau-Tagung 1993 hat sich die Zahl der Teilnehmer von etwa 80 auf rund 600 bei der diesjährigen 9. Wissenschaftstagung vervielfacht. In diesem Jahr wurden die Ergebnisse aus rund 130 wissenschaftlichen Projekten in Vorträgen präsentiert. Zusammen mit Postern, Arbeitsgruppensitzungen und Workshops gab es mehr als 270 inhaltliche Beiträge. Generalthemen wie „Naturgemäße Milchviehhaltung“, oder „Insektenregulierung im ökologischen Landbau“, wie sie früher noch auf der Tagesordnung standen, wurden inzwischen durch einen differenzierten Blick auf die einzelnen Anbau- und Tierhaltungsfragen abgelöst. Mit der Förderung von fast 40 Prozent aller in Vorträgen vorgestellten Projekte hat das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) einen wesentlichen Anteil an der Entwicklung der Forschungslandschaft im Bio-Bereich. In Abstimmung mit Praktikern, Beratern und Wissenschaftlern werden im Rahmen des BÖL seit 2002 die Wissenslücken identifiziert und deren



Bearbeitung durch gezielte Förderschwerpunkte ermöglicht. 2006 ging das Bundesprogramm noch einen Schritt weiter, indem erstmals interdisziplinär zu bearbeitende Forschungsschwerpunkte ausgeschrieben wurden: zur Milchviehhaltung, zur Sauen- und

Ferkelgesundheit und zum Thema Bodenfruchtbarkeit. Die Wissenschaftskonsortien werden Mitte 2007 ihre Arbeit aufnehmen.

➔ [www.bundesprogramm.de/forschungsmanagement](http://www.bundesprogramm.de/forschungsmanagement)

## Aktien für den Ökolandbau

Mit dem Erwerb von Aktien der Regionalwert AG können Landwirte, Unternehmer und Privatpersonen in die Stärkung des Ökolandbaus in der Region Freiburg investieren. Initiiert hat die Bürgeraktie der Gartenbaumeister Christian Hill aus Eichstätt. Ende 2006 überführte er das Gesamtvermögen seines landwirtschaftlichen Betriebs in die Form einer AG und tauschte es gegen Regionalwertaktien ein. Auslöser für die Umwandlung der Betriebsform waren Überlegungen, die Zukunft seines Betriebs zu sichern, ohne die eigenen Kinder als Nachfolger verpflichten zu müssen. Seit Februar 2007 ist die Bürgeraktie mit einem Einzelwert von 500 Euro rechtskräftig. Ziel der AG ist es, eine sinnvolle regionale Landwirtschaft nach ökologischen Richtlinien mit ganzheitlicher Wertschöpfungskette aufzubauen. Hierzu erwirbt die AG Unternehmen, Grund und Boden in der Region oder nimmt Beteiligungen an ihnen.

➔ [www.regionalwert-ag.de](http://www.regionalwert-ag.de)

## Mehr Wahrheit in der Werbung

Ab 1. Juli 2007 gilt die neue EU-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. Sie soll die Verbraucherinformation verbessern und den Schutz vor Irreführung und Täuschung sicherstellen. Wenn ein Lebensmittel mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben beworben wird, müssen Verbraucher sich darauf verlassen können, dass diese Aussagen auch durch wissenschaftliche Daten gestützt werden. Nur dann können sie bei der Lebensmittelauswahl von Nutzen sein. Nach Artikel 4 der Verordnung dürfen Lebensmittelproduzenten gesundheitsbezogene Angaben wie „Calcium stärkt die Knochen“ fortan nur dann verwenden, wenn das Produkt einem vorgegebenen Nährwertprofil entspricht. Diese werden von der EU-Kommission auf der Grundlage der wissenschaftlichen Stellungnahme der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit festgelegt. Zudem müssen die Angaben zugelassen oder auf der Positivliste der EU aufgeführt sein, die bis Januar 2010 erstellt wird.

BIOSpitzenköchin Gabriele Kurz arbeitet als Küchenchefin in Dubai

# Bio für die Wüstensöhne



Mitten in der Wüste, in Dubai, erstrahlt zwischen Luxusjachten und Fünfsternehotels seit Mitte April eine ganz besondere Blume. Im Hotel Al Qasr im Luxus-Resort Madinat Jumeirah leitet BIOSpitzenköchin Gabriele Kurz als Küchenchefin das erste Wellbeing-Restaurant mit dem Namen „Magnolia“. Im Februar hat sie ihr vorerst zweijähriges Engagement in einem der reichsten Länder der Welt angetreten. Eine Personalagentur wurde auf die gebürtige Bayerin aufmerksam, die in Bischofswiesen gemeinsam mit ihrer Mutter Christel das Biohotel Kurz führt. Nach einem strengen Auswahlverfahren und einem Vorkochen in Dubai fiel die Entscheidung der Hotelleitung auf die renommierte BIOSpitzenköchin mit der Leidenschaft für die vegetarische Bio-Küche.

## IM GESAMTEN RESORT MADINAT JUMEIRAH GIBT ES 45 SPITZENRESTAURANTS. WARUM SOLLTE EIN VEGETARISCHES RESTAURANT HINZUKOMMEN?

Nun, vegetarische Küche liegt im Trend, und das zeigt sich auch hier langsam. Madinat Jumeirah ist ein außergewöhnliches Resort und stets dabei, das Neueste und Beste hierherzubringen. Deshalb wird das erste vegetarische Wellbeing-Restaurant hier eröffnet.

## DA PASST BIO DOCH EBENFALLS GUT INS KONZEPT, ODER?

Wir werden zunächst hier das erste vegetarische Wellbeing-Restaurant etablieren. Das allein ist schon etwas noch nie da Gewesenes. Aber ausschließlich Bio, das ist derzeit noch nicht realisierbar. Wir bemühen uns darum und werden das schrittweise umsetzen. Es bedarf hier sehr viel Transparenz und Kommunikation, um die Gäste dafür zu sensibilisieren.



## IST DER BIO-BOOM AUCH IN DUBAI ANGEKOMMEN?

Nun, immerhin habe ich hier bereits drei gut sortierte Bio-Supermärkte angetroffen. Ob ein Boom entsteht, wird die Zukunft zeigen. Interesse ist auf jeden Fall da. Bio zeigt hier auf jeden Fall einen Aufwärtstrend, der sich mit Sicherheit verstärken wird.

## IST DIE SITUATION AUF DEM BIO-MARKT MIT DER IN DEUTSCHLAND VERGLEICHBAR?

Nein, vergleichbar ist es sicher nicht. Deutschland und Österreich haben da einen ganz anderen Vorlauf. Z. B. gibt es hier keine Bauern. Es wird deshalb alles importiert. Wir sind als Wiederverarbeiter angewiesen auf Importe aus Europa und Australien.

## WIE STEHEN DIE ARABER ZU DEN FÜR DEUTSCHE KUNDEN WICHTIGEN KAUFKRITERIEN FÜR BIO-WAREN: TRANSPARENZ, QUALITÄT UND GENUSS?

Es sind eher die Expatriots, die sich hier für Bio interessieren. Die jedoch kommen aus aller Welt, speziell die Europäer sind sehr aufgeschlossen dafür, weil sie es aus der Heimat kennen.

## WIE „HAUT CUISINE“ WIRD IHRE KÜCHE SEIN, UND WERDEN SIE AUCH SPEZIALITÄTEN AUS IHRER HEIMAT ANBIETEN?

Wir streben schon die Haute Cuisine an, denn vegetarische Küche ist eher unterrepräsentiert auf diesem Sektor. Ich verspreche mir viel davon, die vegetarische Küche in einem so schönen Resort wie dem Madinat Jumeirah auf hohem Niveau etablieren zu dürfen. Es gibt Heimatliches wie Strudel genauso wie all die wunderbaren Gewürze wie Kardamom, Zimt, Nelken, Chili usw. Wir werden viele Kräuter verwenden und sicher eine Mischung aus allem machen. Das Interessante ist doch, was man alles miteinander verbinden kann, schließlich ist Kochen Alchemie. Und dieses Wort entstammt dem Arabischen!

## WAS ERWARTEN SIE VON IHREM ENGAGEMENT IN DUBAI?

Es war eine Sekunden-Entscheidung. Es ist die Gelegenheit, neue Eindrücke zu sammeln und dabei dort leben und arbeiten zu dürfen, wo sich zurzeit am meisten tut! Natürlich ist derzeit alles sehr spannend für mich und die neue Aufgabe eine echte Herausforderung. Ich wünsche mir, dass es mir und meinem Team gelingt, hier erfolgreich zu sein mit einem für Dubai völlig neuen Restaurantkonzept.

## WANN STREBEN SIE IHREN ERSTEN STERN AN?

Hier gibt es das nicht. Soll ich jetzt sagen – Gott sei Dank? Jedoch gibt es Restaurantkritiker und selbstverständlich bemühen wir uns im Team um gute Bewertungen.



Absatz für Speisefische aus ökologischer Aquakultur hat sich verzehnfacht

## Fisch bereichert Bio-Markt

Im Zuge des Bio-Trends haben die Verbraucher nun auch Speisefisch aus ökologischer Aquakultur für sich entdeckt. Allein bei der Fischmanufaktur Deutsche See aus Bremerhaven, dem größten Fischvermarkter Deutschlands, hat sich der Absatz im ersten Quartal 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verzehnfacht.

Derzeit liegt der Anteil von Fisch aus ökologischer Aquakultur am Gesamtfischverbrauch bei fünf Prozent. Aufgrund der steigenden Nachfrage sehen Händler und Verarbeiter gute Wachstumschancen in diesem Segment. In den vergangenen Monaten hat Deutschlands größter Fischvermarkter Deutsche See sein Angebot weiter ausgebaut. Allein 2007 brachte die Fischmanufaktur aus Bremerhaven neben dem aktuellen Trend unter den Speisefischen, Pangasius, die exo-

tische Fischspezialität Roter Trommler und sogar Fischstäbchen in Bio-Qualität auf den Markt. Letztere werden aus den Filets des in Vietnam gezüchteten Pangasius hergestellt.

Den Namen Bio-Fisch dürfen die Speisefische jedoch nicht tragen, da es bislang keine EU-weit einheitlichen Vorschriften hinsichtlich der Fütterung und Haltung nach ökologischen Gesichtspunkten gibt. Händler und Verarbeiter müssen sich daher an die Richtlinien der europäischen Bio-Anbauverbände

wie Naturland (Deutschland), Soil-Association (Großbritannien) oder Debio (Norwegen) halten. Das Marktpotenzial von ökologisch gehaltenem Speisefisch hat auch der Lebensmittelkonzern Unilever erkannt und gemeinsam mit der Naturschutzorganisation WWF das Marine Stewardship Council gegründet. Es zertifiziert Fischereien, die schonender mit dem Meer umgehen. Mit dem Logo wurden unter anderem Produkte von Frosta und der Iglo GmbH ausgezeichnet.

## Linda ist Kartoffel des Jahres

Es war die wohl letzte Auszeichnung für Linda, bevor die beliebte Kartoffelsorte Mitte 2007 endgültig aus dem Markt genommen wird: Im April haben Slow Food, der Bio-Anbauverband Bioland und die Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft Linda zur „Kartoffel des Jahres 2007“ gewählt. Mit ihrer Wahl wollen die Juroren die Öffentlichkeit nochmals animieren, sich für den Fortbestand der Kartoffel einzusetzen. Linda gehört zu den wichtigsten Sorten im ökologischen Kartoffelanbau. Als die Europlant Pflanzenzucht GmbH Ende 2004 die Zulassung für die gewerbliche Pflanzengutproduktion der Kartoffelsorte zurückzog, hatte Linda einen Marktanteil von 1,4 Prozent in Deutschland. Derzeit läuft ein Verfahren auf Wiederzulassung beim Bundessortenamt. Mit einer Entscheidung ist jedoch nicht vor 2008 zu rechnen. Eine Zulassungsverlängerung kann während des Sortenschutzes nur der Schutzhhaber beantragen.

## Leitbild für das Öko-Handwerk

Die TUM-Tech GmbH Freising und die Schweisfurth-Stiftung München haben ein Leitbild für das Öko-Handwerk veröffentlicht. An dem vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Projekt beteiligten sich zahlreiche Öko-Handwerker, Wissenschaftler, Vertreter von Bildungseinrichtungen und Handwerksverbänden. Es entstanden sechs Teil-Leitbilder zu den Themen Produkt, Verarbeitung, Handwerker, Kunde, Kooperation und Leistungen für die Gesellschaft, die jeweils mit einem Zitat aus dem Diskussionsprozess überschrieben sind: Für das „Produkt“ steht „Nur Gutes geht durch unsere Hände“ oder für die Handwerker „Wir stehen mit Begeisterung und unserer ganzen Person hinter unseren Produkten“. Die Broschüre kann bei der TUM-Tech GmbH (Blumenstr. 16, 85354 Freising) bezogen werden.

➔ <http://orgprints.org/5863>

Regionale Kooperationen senken die Kosten

# Deutschland braucht mehr Bio-Milch

Ökologische Milcherzeugnisse weisen mit die höchsten Umsatzzahlen in der Bio-Branche auf. Der Bedarf ist so groß, dass die Molkereien ihn kaum decken können, weil zu wenige Bauern Bio-Milch liefern können.

Bio-Milch- und -Molkereiprodukte gehören unangefochten zu den beliebtesten ökologischen Erzeugnissen. Die Umsätze mit Milch, Joghurt, Quark und Butter in Bio-Qualität erhöhten sich 2006 laut ACNielsen Handelspanel im Naturkostfachhandel um etwa 26 Prozent und im Lebensmitteleinzelhandel sogar um 38 Prozent. Die Zeiten für ökologische Molkereien sind gut. Derzeit halten sie mit ihren Produkten einen Anteil von zehn bis 15 Prozent am Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln. Dennoch können die Molkereien die große Nachfrage der Verbraucher nicht vollständig decken, da sie ökologisch erzeugte Milch nicht in ausreichenden Mengen erschließen können.

Der Grund: Nach wie vor stellen noch zu wenig Bauern in Deutschland Milch nach ökologischen Kriterien her. Viele Landwirte scheuen den Wechsel zur Bio-Milch-Produktion, da sie häufig nicht kostendeckend arbeiten können. Die höhere finanzielle Belastung ist aber nicht vorrangig auf die ökologische Produktionsweise zurückzuführen. Den Hauptanteil der größeren Belastung macht die Erfassung der Bio-Milch aus: Da die Entfernungen zwischen den einzelnen Bio-Höfen bisweilen erheblich sind, entstehen den Molkereien erhöhte Transportkosten bei der Abholung.

Gute Chancen, vom großen Verbraucherinteresse an ökologisch produzierter Milch zu profitieren, haben die Molkereien, die einen intensiven Kontakt zu Bio-Landwirten in ihrer Nähe pflegen. Durch

eine enge Zusammenarbeit von Landwirten und Molkereibetrieben sowie Kooperationen einzelner Betriebe kann die wirtschaftliche Rentabilität gesteigert werden und die ökologische Milchwirtschaft für Neueinsteiger attraktiver gemacht werden.



## Bio für Verbraucher

Mitte des Jahres veröffentlicht das Bundesprogramm Ökologischer Landbau drei neue Verbraucherbrochüren. Im Zentrum stehen Informationen rund um eine ausgewogene Ernährung und die Besonderheiten ökologischer Erzeugnisse. Mitte des Jahres erscheint mit dem „Ernährungskalender für Eltern mit Kindern von zwei bis sechs Jahren“ die Fortsetzung des Ernährungskalenders für Schwangere und junge Eltern. Unter dem Titel „Natürlich Fit“ widmet sich die zweite Broschüre dem Thema Sportlerernährung. Je nach persönlichen sportlichen Ambitionen erhalten Einsteiger und Fitnessfans Tipps für die richtige Ernährung vor, während und nach dem Sport. Schließlich erscheint als Letztes der Ratgeber „Genießen hält jung“. Er richtet sich an die ältere Generation und gibt Tipps insbesondere zu Ernährung, Haus und Garten.

Nähere Informationen zu den Broschüren folgen in der kommenden Ausgabe des Bio-Siegel Reports 3/2007.

## Ein Korn für Kenner – Einkorn

Einkorn ist ein Verwandter des modernen Weizens. Bei ökologisch arbeitenden Bäckern liegt das Korn derzeit im Trend. Der Grund: Der Mehlkörper enthält viel Carotin. Der natürliche Farbstoff verleiht Gebäck nicht nur ein appetitliches Gelb, sondern ist auch wertvoll für die Gesundheit. Allerdings ist Einkorn schwer zu verarbeiten: Die Teige brauchen viel Wasser und Stehzeit. Um unter anderem die Verarbeitung von Einkorn zu vereinfachen, wird die Pflanze in einem Forschungsprojekt des Bundesprogramms Ökologischer Landbau von der Getreidezucht Darzau züchterisch bearbeitet. Es ist gelungen, Kreuzungen herzustellen, die bessere Eigenschaften haben als die drei derzeit zugelassenen Sorten, die ebenfalls in Darzau gezüchtet wurden. Diese an verschiedenen Kreuzungen aufgetretenen vielversprechenden Merkmale müssen nun im nächsten Schritt in einer Sorte vereint werden.

➔ <http://orgprints.org/7830>

Überproportionaler Anstieg neuer Produkte im 1. Quartal 2007

## Bio-Siegel im Bio-Boom

Kaum wurde das 36.000 Bio-Siegel auf der BioFach im Februar ausgezeichnet, nähert sich die Zahl der Produkte mit dem staatlichen Kennzeichen für Bio-Qualität im April bereits der 40.000er-Marke. Im Vergleich zu den Vormonaten wächst die Anzahl der gesiegelten Produkte stärker denn je. Kamen bislang durchschnittlich rund 550 Produkte monatlich neu hinzu, waren es im ersten Quartal 2006 mehr als doppelt so viele. Auch die Zahl der Unternehmen, die ihre Produkte für die Nutzung des Bio-Siegels anzeigen, hat im ersten Quartal überproportional zugenommen. Allein von März bis April 2007

kamen rund 100 neue Unternehmen hinzu – in den Vormonaten waren es durchschnittlich 31. Einen Anstieg an Produkten und Unternehmen verzeichnet ebenfalls die Warengruppe Milch- und Molkereierzeugnisse. Auch wenn ökologische Milchprodukte bei den Verbrauchern zu den beliebtesten Bio-Waren gehören, liegt diese Warengruppe bei den gesiegelten Produkten nur im oberen Mittelfeld. Bis April betrug die Anzahl an Bio-Molkereierzeugnissen 1.374. Sie wurden von rund 170 verschiedenen Unternehmen angezeigt.

➔ [www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de)

## Neue Seminarrunde für das Lebensmittelhandwerk und die Ernährungswirtschaft

Die praxisorientierten Qualifizierungsmaßnahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) richten sich sowohl an Markteinsteiger als auch an Unternehmen, die bereits ökologische Produkte in der Verarbeitung einsetzen und ihr Bio-Sortiment und ihren Bio-Absatz ausweiten möchten. Weiterbildungsseminare gibt es für zwei Zielgruppen: Bäcker und Konditoren sowie Entscheider der Ernährungswirtschaft. Die BÖL-Seminare waren 2006 mit rund 400 Teilnehmern sehr erfolgreich und werden jetzt thematisch aktualisiert fortgesetzt. Für die Bäcker und Konditoren finden seit Mai bundesweit insgesamt neun Veranstaltungen zu den Themen Produktentwicklung, Vertriebskonzepte und Feinbackwaren statt. Bio-Lernexpeditionen sind der Schwerpunkt des Qualifizierungsangebots für die Ernährungswirtschaft. Die Lernexpeditionen für Lebensmittelhersteller führen in „Hotspots“ des Lebensmitteleinzel- und Naturkostfachhandels und befassen sich mit Themen wie Bio-Rohstoff- und Qualitätssicherung, Spezialfragen der Bio-Verarbeitung und Sortimentsentwicklung.

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

### Seminare für Bäcker und Konditoren:

#### 26. Juni 2007

Praxisseminar für Einsteiger, Landshut

#### 17. Juli 2007

Produktentwicklung und Vertriebskonzepte, Neu-Ulm

#### 20. Juli 2007

Produktentwicklung: Bio-Konditoreiwaren, Dresden

#### 27. September 2007

Praxisseminar Bio-Backwaren für Einsteiger, Weinheim

Kontakt: ECOZEPT, Eva Reichert, E-Mail: [reichert@ecozept.de](mailto:reichert@ecozept.de)

### Bio-Lernexpeditionen für Lebensmittelhersteller:

#### 23. Juni 2007

Bio-Sourcing und Bio-Qualitätssicherung, Hofgut Nempt, Wurzen

#### 03. Juli 2007

Bio beim LEH-Vollsortimenter, Altenau (Edeka Kirchner)

Kontakt: ÖkoStrategieBeratung, Dr. Wolfram Dienel, E-Mail: [dienel@oeko-strategie.de](mailto:dienel@oeko-strategie.de)

## Veranstaltungstermine

### 11. Juni 2007

Futour – Ökologische Stadt der Zukunft  
Exkursion, Freiburg

### 18. und 19. Juni 2007

Fairness und Ethik im Ökologischen Landbau – Forum zur Diskussion von Grundprinzipien und Marketingstrategien

### 22. bis 24. Juni 2007

Bio Marché Schweiz, Zofingen

### 21. Juli 2007

Bio-Erlebnistag, Stuttgart

### 25. August 2007

Bio-Erlebnistag, Köln

### 26. August 2007

Bio-Erlebnistag, Warnemünde

## Seminartermine

### 19. Juni 2007

Anbaustrategien, regionale Pflanzenzüchtung und Naturschutz, Ramsthal

### 20. Juni 2007

Die spezifische Sensorik von Öko-Lebensmitteln (Einzelhandelsseminar), Duisburg

## IMPRESSUM

Der Bio-Siegel Report ist ein Entscheidemedium 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 Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

### REDAKTION:

Pleon GmbH  
Kaiserstr. 33  
53113 Bonn  
[oekolandbau@pleon.com](mailto:oekolandbau@pleon.com)  
[www.pleon.de](http://www.pleon.de)

### KONTAKT ZEICHENNUTZER BIO-SIEGEL:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)/Referat 512  
– Informationsstelle Bio-Siegel –  
53168 Bonn  
Tel. 02 28 / 68 45 33 55  
Fax 02 28 / 68 45 29 07  
[bio-siegel@ble.de](mailto:bio-siegel@ble.de)  
[www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de)