AUSGABE 03 / 2008

bio-siegel report

AKTUELL

Markt für ökologische Lebensmittel wächst weiter

Bio hat Zukunft

Fachleute prognostizieren dem Biomarkt für die Zukunft stabile Wachstumsraten – und bescheinigen der Branche Krisenfestigkeit.

>___ Die aktuelle Marktentwicklung ist weiterhin positiv. Auch 2008 wird das Umsatzplus bei Biowaren nach vorläufigen Schätzungen der Zentralen Markt- und Preisberichtstelle (ZMP) deutlich positiv ausfallen – wenn auch schwächer als 2007. Nach Experteneinschätzung kann das verlangsamte Wachstum nur bedingt auf Faktoren wie Konsumzurückhaltung oder Preissteigerungen zurückgeführt werden. Das schwächere Wachstum beruht laut Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel-Witzenhausen, zu einem erheblichen Teil auf Rohstoffengpässen, die vor allem in der ersten Jahreshälfte zu merklich schwächeren Umsatzsteigerungen bei verschiedenen Milchprodukten, Brot, Gemüse und sogar Kartoffeln geführt hätten. „Die Wachstumszahlen für 2008 sind

Fortsetzung auf S. 2

EDITORIAL

Liebe Leser,

Nachhaltigkeit wird zum Wachstumsmotor des 21. Jahrhunderts. Dass ökologische Rücksicht und ökonomischer Nutzen nicht im Widerspruch zueinander stehen, beweist die Biobranche schon lange.

Lebensmittelqualität wird für die Konsumenten zu einer immer wichtigeren Grundlage für Lebensqualität. Dieser Bedeutungsgewinn stellt eine Herausforderung an alle Branchenakteure dar. Denn obgleich Biorohstoffe eine zentrale Rolle für stimmige Produktqualität spielen, definiert der Großteil der Verbraucher die ökologische Herkunft nicht als primäres Motiv ihrer Kaufentscheidung. Ergo wird es für klassische Biohersteller in Zukunft noch bedeutender, exzellente Rohstoffe zu attraktiven Endprodukten zu veredeln. Konventionelle Hersteller werden mehr und mehr damit konfrontiert sein, dass viele ihrer (Premium-)Produktversprechen künftig nur noch auf Basis von Biorohstoffen als glaubwürdig erscheinen. Um die Zukunftsfähigkeit von Bio ist es also gut bestellt. Daran wird auch eine mögliche Wirtschaftskrise wenig ändern.

Jörg Reuter,
Ökostrategieberater und Trendexperte

Fortsetzung von S. 1

weiterhin beachtlich – hätten aber noch höher ausfallen können“, folgert Hamm. Neben den leichten Wachstumsrückgängen war der Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel in den vergangenen zwölf Monaten vor allem durch eine fortschreitende Marktausdifferenzierung gekennzeichnet. „Wo vorher alle Warensegmente Umsatzanstiege verbuchen konnten, kommt es jetzt immer stärker auf das Produkt und die Verkaufsschiene an. Der Markt wird bunter und vielfältiger “, beobachtet Barbara Bien, Ökomarkt-Expertin der ZMP.

BIO HAT ZUKUNFT

- Die Ansprüche der Konsumenten an Lebensmittel steigen. Ob bei Geschmack, Sicherheit oder Transparenz – schonend erzeugte und streng kontrollierte Biowaren werden diesen Anforderungen bereits heute besonders gerecht.
- Regionale Produkte liegen bei den Verbrauchern im Trend. Der deutsche Ökolandbau fördert lokale Wertschöpfung – und bereichert das Angebot an regionalen Lebensmitteln deutlich.
- Konsumenten schätzen eine breite Auswahl. Die Biosortimente wachsen in Tiefe und Breite – und stehen für Abwechslung und Vielfalt.
- Bund und Länder unterstützen die ökologische Landwirtschaft – und stellen mit ihren fortlaufenden Förderungen sicher, dass Bio aus Deutschland auch in Zukunft gute Entwicklungschancen hat.

GUTE GRÜNDE ZUR ZUVERSICHT

Nach Meinung der Fachleute wird der Trend zur Ausdifferenzierung auch über 2008 hinaus anhalten. Zudem bescheinigen Experten entgegen vielen Unkenrufen dem Markt für ökologische Lebensmittel trotz der Finanzkrise und ihrer möglichen Auswirkungen auf die Realwirtschaft auch in Zukunft sehr gute Wachstumsaussichten. „Die sich abzeichnende Konsumzurückhaltung betrifft die großen Investitionsgüter wie zum Beispiel Autos. Nahrungsmittel werden davon nicht oder nur sehr unwesentlich betroffen sein. Die bis dato gewonnenen Käuferschichten werden weiter zu Bio greifen“, begründet Agrar- und Ökomarketing-Experte Hamm die Krisenfestigkeit der Bioumsätze. Unterstützt wird dies durch die grundsätzliche Einigung zwischen Bund und Ländern, die eine Anhebung der Ökoprämie ermöglicht.

INDIVIDUALISIERUNG WIRD ZUNEHMEND WICHTIGER

Um auf dem Biomarkt der Zukunft erfolgreich zu sein, müssen Hersteller und Händler ihre Verkaufskonzepte weiter individualisieren und noch deutlicher am Kaufverhalten ihrer Zielgruppen ausrichten. Biovermarktungs-Experten stufen dafür insbesondere zwei Vorgehensweisen als Erfolg versprechend ein:

- Bioherstellungs- und -handelsunternehmen, die sich mehrheitlich auf gesundheits- und preisbewusste Häufigkäufer fokussieren, sollten das Angebot an Preiseinstiegsprodukten deutlich ausbauen. Die dafür nötigen Kostensenkungen lassen sich zum Beispiel durch den Aufbau lokaler Kooperationsstrukturen für den Rohstoff- und Wareneinkauf sowie eine damit einhergehende Stärkung der Einkaufsmacht erzielen („Multiplying Davids“-Prinzip).

- Hersteller und Händler mit gourmet- und genussorientiertem Zielpublikum sollten als Alleinstellungsmerkmal in Zukunft noch stärker auf besonders hochwertige Biofeinkost-Raritäten setzen.

Neue Trends im Biosupermarkt-Segment

Markt im Wandel

Rund 20 Biosupermarktketten mit mehr als 500 Märkten wetteifern in Deutschland um die Gunst der Kundschaft. Bundesweit agierende Filialisten wie Denn's, Alnatura oder Basic machen sich mit Änderungen in ihren Geschäfts- und Vermarktungsstrategien fit für die Zukunft.

>___ Zu erkennen ist, dass die Biosupermarkketten bei Geschäftsneugründungen maßvoller vorgehen als in den Jahren zuvor. Statt Maxi-Filialen mit mehr als 1.000 Quadratmetern Verkaufsareal werden nun verstärkt Läden mit 500 bis 600 Quadratmetern Fläche angemietet. Das Interieur in den neuen Filialen fällt im Vergleich zu früher pragmatischer aus. Grund ist die von vielen Kunden gefolgerte Verbindung zwischen Einrichtung und Preisniveau – die bei allzu opulentem Design von den Marktbesuchern rasch als negativ wahrgenommen werden kann.

EIGENMARKEN NUN AUCH IM PREMIUMBEREICH

Auch auf dem Feld der Sortiments- und Preispolitik zeichnen sich neue Entwicklungen ab. So hat Alnatura mit der Einführung der Produktlinie „Alnatura seleccion" erstmals den Vertrieb von Eigenmarken auf den Bereich der höherpreisigen Biowaren ausgedehnt. Darüber hinaus investieren die Biosupermarktketten zunehmend in den Ausbau regionaler Produktpaletten. In einem Münchner Modellprojekt bietet Basic beispielsweise unter dem Label „Aus der Region" seit Sommer 2008 Biowaren aus lokaler Erzeugung an. Ziel ist es, den Kundenwünschen nach mehr heimischem Bio zu entsprechen. Zudem soll das mit Plakataktionen umfangreich beworbene Projekt für einen Imagegewinn sorgen.

Bei ihrer Lieferantenpolitik setzen die Biosupermärkte verstärkt auf engere und langfristigere Kooperationsmodelle. Für die dabei immer häufiger vorgetragene Forderung nach Produktionserweiterungen stellen die Ketten im Gegenzug erhöhte Abnahmegarantien in Aussicht. Im Bereich der Preispolitik beobachten Marktexperten zwischen Denn's und Alnatura einen verschärften Kampf um die Preisführerschaft – die möglicherweise zu generellen, auch für andere Verkaufsschienen gültigen Preisneudefinitionen führen kann.

DENNREE PLANT NEUES VERBUND-SYSTEM

Umdefinierungen stehen auch bei der Organisation der Biosupermarktnetze an. Während Basic und Alnatura weiterhin dem Filial-System vertrauen, will Denn's-Eigentümer Dennree das Verbund-Prinzip ausbauen und die bislang rund 200 selbstständigen BioMarkt-Partner stärker an sich binden. Das Ende November 2008 vorgelegte Konzept sieht vor, die BioMarkt-Inhaber zu verpflichten, ein Grundsortiment der 1.300 umsatzstärksten Dennree-Produkte anzubieten. Zusätzlich sollen in den zwölf wichtigsten Produktkategorien 70 Prozent der Einkäufe bei Dennree getätigt werden. Geplant ist, dass die künftigen Verbund-Partner im Gegenzug Sonderkonditionen erhalten. Zum Jahreswechsel 2008/2009 hat Dennree darüber hinaus angekündigt, aus dem Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) auszutreten. Als Grund gab der Töpener Grossist an, dass man die Neuausrichtung des BNN, wonach Mitglieder künftig auch den Selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH) beliefern können, nicht mittragen wolle. ■

FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

Projekt „Bio-offensive“ für mehr heimische Bioerzeuger

Marktorientiert und systematisch

Ein neuer Ansatz für mehr Bio aus Deutschland: Der Verband der Landwirtschaftskammern (VLK) und die Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL) haben im August 2008 das gemeinsame Projekt „Bio-offensive“ gestartet.

> VLK und SÖL bieten im Rahmen dieser Initiative konventionell geführten Landwirtschaftsbetrieben die Möglichkeit, kostenlose Umstellungs-Checks durchführen zu lassen. Zusätzlich geben die Initiatoren konkrete Angebote zur Produktabnahme ab. Ziel der systematischen Ansprachen ist es, ausgewählten Bioherstellern und -händlern neue Lieferanten zu vermitteln. Die Kontaktaufnahme zu den potenziellen Umstellungskandidaten erfolgt auf regionalen und bundesweiten Branchenveranstaltungen. Sie wird durchgeführt für 18 Biohandels- und Weiterverarbeitungsunternehmen, die im Vorfeld der „Bio-offensive“ als Kooperationspartner ausgewählt wurden. An jedem ausgeführten Umstellungs-Check beteiligt sich der jeweilige Kooperationspartner mit einem Eigenanteil in Höhe von 150 Euro. Im Gegenzug erhält er ein exklusives Zugriffsrecht auf Adresse und Betriebs-Check-Ergebnis des geprüften konventionellen Erzeugers. Bis Ende November 2008 konnten bereits mehr als 50 Betriebs-Checks durchgeführt werden, bis zu 130 weitere Machbarkeitsprüfungen sollen im nächsten Jahr folgen.

Das Projekt wird vom Deutschen Bauernverband (DBV) und dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) beratend begleitet. Als finanzieller Förderer engagiert sich die Landwirtschaftliche Rentenbank. ■

Weitere Informationen, Teilnahmebedingungen und Meldefristen unter:

↗ www.bio-offensive.de

Mittelzuwachs für BÖL-Forschungsprogramm

> Die Perspektiven für Forschungsvorhaben im Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) sind positiv. Seit 2008 stehen jährlich rund 8,3 Millionen Euro für Forschungsprojekte zur Verfügung. Diese im Vergleich zu 2007 deutliche Mittelaufstockung – damals waren es rund 3 Millionen Euro weniger – erlaubte es dem Forschungsmanagement, 2008 fünf neue Bekanntmachungen zu veröffentlichen. Zu den Themenbereichen Ökologische Lebensmittel, Ökonomie, Wissenstransfer sowie Ökologische Aquakultur und Tiergesundheit wurden fast 200 Projektskizzen eingeworben, die derzeit geprüft werden. Bereits Ende 2008 sind die ersten Projekte angelaufen. In den einzelnen Themenbereichen werden beispielsweise Fragen zur Qualität von Ökoprodukten, vor allem in ihrer Unterscheidung zu konventionellen Lebensmitteln, oder auch Fragen der Betriebsumstellung und Hofnachfolge untersucht. In Anbetracht der steigenden Nachfrage nach Fisch aus ökologischer Aquakultur sollen erstmalig im Rahmen des BÖL Fischhaltungs- und Fütterungssysteme erforscht werden, die ökologischen Standards entsprechen und ökonomisch tragfähig sind. ■

↗ www.bundesprogramm.de

BUNDESPROGRAMM

Biofachhandel mit Vertrauensbonus

Discounter legen bei Bio zu

In puncto Qualität vertrauen deutsche Biokunden vor allem Lebensmitteln aus dem Naturkostfachhandel. Dennoch kauft die Mehrheit der Verbraucher ihre Bioprodukte bevorzugt in Supermärkten und Discountern. So lauten die Kernergebnisse des Ökobarometers 2008, das das Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) erstellt hat.

> Für die jährliche repräsentative Studie wurden Ende Oktober 2008 rund 1.000 Deutsche ab 14 Jahren zu ihrem Konsumverhalten bei Biolebensmitteln befragt. 53 Prozent der Deutschen greifen demnach gelegentlich, 17 Prozent sogar häufig zu Biowaren. Ein knappes Drittel (29 Prozent) der Befragten gibt an, nie Lebensmittel mit dem Bio-Siegel zu kaufen. Die Zahlen blieben im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert.

Knapp die Hälfte aller Befragten gibt an, hinsichtlich der Qualität vor allem Lebensmitteln aus Naturkostfachgeschäften (46 Prozent) und Reformhäusern (37 Prozent) zu vertrauen. Konventionelle Supermärkte (10 Prozent) und Discounter (8 Prozent) belegen hier nur hintere Plätze. Das Kaufverhalten spiegelt diese Einschätzung jedoch nicht wider. Bei der Frage nach dem bevorzugten Ort für den Kauf von Biolebensmitteln belegen die konventionellen Supermärkte mit 77 Prozent, wie in den vergangenen Jahren, eindeutig den Spitzenplatz. Neu auf Platz zwei mit nun 62 Prozent liegen die Discounter, die ihren Wert innerhalb eines Jahres um 8 Prozentpunkte steigern konnten. Die erstmals spezifisch erfassten Biosupermärkte kommen auf 19 Prozentpunkte. ■

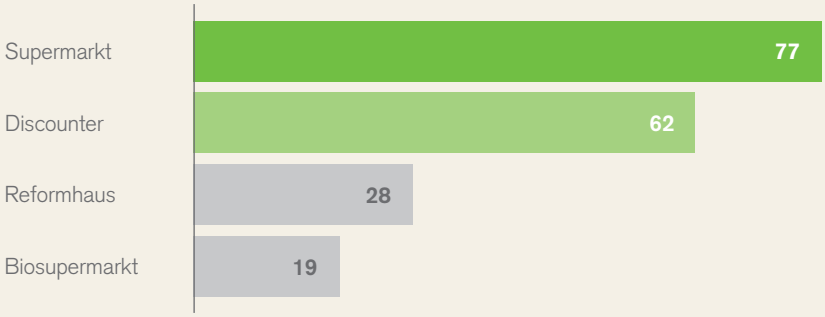
Die Ergebnisse des aktuellen Ökobarometers 2008 sind im Internet abrufbar unter:

↗ **www.oekolandbau.de/journalisten/studien**

ÖKOBAROMETER 2008

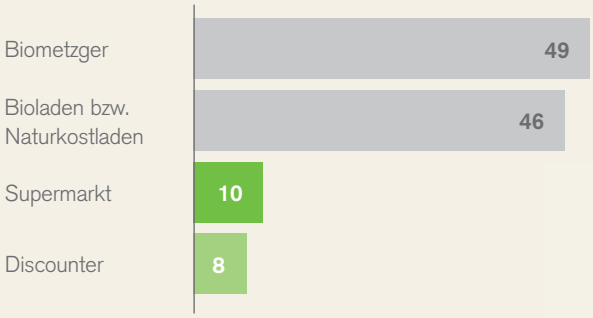
BEVORZUGTER ORT ZUM EINKAUF VON BIOLEBENSMITTELN

IN PROZENT



VERTRAUEN IN DIE ERFÜLLUNG DER ÖKOLANDBAU-KRITERIEN

IN PROZENT



Repräsentative Emnid-Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Oktober 2008)

BUNDESPROGRAMM

BÖL Teil des Nationalen Aktionsplans der UN-Dekade

Bildung für nachhaltige Entwicklung

Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) wurde in den fortgeschriebenen Nationalen Aktionsplan für Deutschland der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ 2005 bis 2014 aufgenommen.

> Dies hat das von der Deutschen UNESCO-Kommission (DUK) berufene Nationalkomitee, dem Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Medien und Nichtregierungsorganisationen angehören, im September 2008 entschieden. Damit darf das BÖL das offizielle UN-Weltdekade-Logo fortan nutzen. In seiner Begründung hob das Auswahlgremium unter anderem die BÖL-Informationsprogramme für Schulen sowie die Initiierung des Schülerwettbewerbs „Bio find ich kuh-l“ hervor. Die Ausrufung der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ entstand auf Basis der Vereinbarungen des Gipfels für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg. Ziel des Aktionsplans ist es, den Gedanken der nachhaltigen Entwicklung in allen Bildungs- und Politikbereichen in Deutschland zu verankern. ■

↗ www.dekade.org

Auszeichnung für oekolandbau.de

> Das Internetportal oekolandbau.de ist unter die Top-Webadressen Deutschlands gewählt worden. Das im Rahmen des Bundesprogramms initiierte Fach- und Verbraucherportal wurde in den Ratgeber „Das Web-Adressbuch für Deutschland 2009“ aufgenommen. Für den Internet-Führer wurden mehr als 12 Millionen Online-Portale überprüft. ■

Neue Seminarrunden für Lebensmittelhandwerk und Ernährungswirtschaft

> Der Einstieg in die Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse und die stete Differenzierung des Biosortiments sind mit einem hohen Weiterbildungsbedarf bei den Mitarbeitern der verarbeitenden Unternehmen verbunden. Im Rahmen des Bundesprogramms werden aus diesem Grund ab Anfang 2009 insgesamt 35 Qualifizierungsmaßnahmen für Entscheidungsträger aus Lebensmittelhandwerk und Ernährungswirtschaft angeboten. Im Mittelpunkt der stark praxisorientierten Seminare stehen die besonderen Anforderungen beim Bezug, bei der Verarbeitung und der zielgruppengerechten Vermarktung von Biolebensmitteln. Themenschwerpunkte sind unter anderem die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen der Wertschöpfungskette, die Anpassung von Verarbeitungsprozessen und Rezepturen, Sortimentsgestaltung und Qualitätssicherung sowie die Kommunikation mit dem Endverbraucher. Die Qualifizierungsmaßnahmen werden für drei Zielgruppen getrennt durchgeführt: 1. Bäcker und Konditoren, 2. Fleischer und 3. für Mitarbeiter aller weiteren Branchen des Lebensmittelhandwerks und der Ernährungswirtschaft. ■

↗ www.oekolandbau.de/verarbeiter/weiterbildung

INTERVIEW

Gaby Oberem,
Andreas Krämer

Bio in Fachhandel und Discountern

„Der Fachhandel muss seine Einkaufsmacht bündeln“

> Vertrauen ist gut. Günstig anscheinend noch besser: Zu Biowaren aus dem Fachhandel haben die deutschen Verbraucher das größte Vertrauen. Umsatzsteigerungen verzeichnen dagegen vor allem die Discounter. Die auffällige Diskrepanz zwischen Einschätzung und Einkaufsverhalten zählt zu den Hauptergebnissen der Ökobarometer-Studie 2008 (siehe S. 5). Gaby Oberem vom BNN Einzelhandel und Andreas Krämer, Sprecher der Rewe-Gruppe, bewerten die Resultate der aktuellen Umfrage und wagen eine Prognose zur zukünftigen Entwicklung des Biomarkts.

Gaby Oberem ist Vorstandsmitglied des BNN Einzelhandel, der Interessenvertretung für die deutschen Naturkostfachgeschäfte. Der Verband hat 220 Mitglieder und setzt sich für einen organisch wachsenden Biomarkt ein.

Das Ökobarometer 2008 zeigt: Das größte Vertrauen haben die Konsumenten in Waren aus dem Fachhandel. Gekauft wird dagegen verstärkt bei den Discountern. Was sind die Gründe für diese Differenz?

Oberem: Supermärkte und Discounter bewerben ihre Biosortimente verstärkt mit teuren Plakatreklamen, Postwurfsendungen sowie Radio- und Fernsehspots. Dass sich dies im Einkaufsverhalten „normaler“ Verbraucher, die eher selten Biowaren kaufen und den Extraweg ins Naturkostfachgeschäft scheuen, niederschlägt, ist klar. Außerdem gilt: Für Käufer, die nur selten zu Bio greifen, ist der Faktor Vertrauen eher zweitrangig. Wer sich allerdings tiefer mit der Thematik Bio beschäftigt und mehr als nur Möhren, Milch oder Kartoffeln in Bioqualität konsumieren will, vertraut lieber Naturkostfachgeschäften.

Macht der Fachhandel bei der Vermarktung Fehler?

Oberem: Eine grundlegende Feststellung vorweg: Die Fachbranche leidet insgesamt an Kapitalmangel. Folge ist, dass Expansionen entweder nur unter größten Anstrengungen branchenintern durchgeführt werden können, oder expansionsbereite Fachhändler müssen nach Fremdkapital suchen, was – wie das Beispiel Basic gezeigt hat – nicht immer leicht ist. Wenn wir von einem selbst verschuldeten Fehler der Fachgeschäfte sprechen wollen, dann, dass sie bislang zu wenig mit einer Stimme am Markt aufgetreten sind. Unabhängige Fachhändler haben es versäumt, ihre Einkaufsmacht zu bündeln. So konnten Biosupermärkte beim Einkauf Preisvorteile von 15 Prozent und mehr aushandeln. Durch die Initiative des BNN Einzelhandel zur Gründung eines eigenständigen Fachhandel-Verbunds gehen wir einen wichtigen Schritt, um die entstandenen Wettbewerbsnachteile zu korrigieren.

Der Markt für Biowaren wird sich weiter ausdifferenzieren. Mit welchen Alleinstellungsangeboten können sich Fachhändler gegenüber dem LEH stärker profilieren?

Oberem: Der Naturkostfachhandel hat in der Konsumentenwahrnehmung bei Frische, Qualität, Beratung, Sortimentvielfalt und Authentizität einen Vorsprung gegenüber dem LEH. Diesen Bonus gilt es zu halten und auszubauen. Es genügt zum Beispiel nicht, ausschließlich Eigenmarken des Biogroßhandels zu führen. Diese Produkte unterscheiden sich in den Augen der Kunden kaum von den – im Zweifelsfall günstigeren – Eigenmarken der Supermärkte oder Discounter. Von daher sollten Fachhändler auf Premiumprodukte sowie exklusive Artikel fachhandelstreuer Markenhersteller setzen. Im Bereich der grünen Frische

Fortsetzung auf S. 8

INTERVIEW

verfügt der Fachhandel in puncto Regionalität und Vielfalt weiterhin über eine Ausnahmeposition. Mit diesem Pfund sollten die Händler noch stärker wuchern. Ein weiteres Plus: Reine Biofleischtheken gibt es nur beim Fachhändler. Auch diese Ausnahmeposition sollten die Händler klarer kommunizieren.

Ihre Einschätzung: Wie sieht der Biomarkt 2015 aus – und welche Rolle nimmt dabei der Naturkostfachhandel ein?

Oberem: Zwar werden 2015 vermutlich in allen Lebensmittelgeschäften Bioprodukte erhältlich sein. Oftmals allerdings nur in sehr begrenztem Umfang. Ein hochwertiges Biovollsortiment erhalten Verbraucher auch in Zukunft nur bei Naturkostgeschäften. Um den Fachhandel zu stärken, müssen allerdings neue Voraussetzungen geschaffen werden. Ein Ziel muss hier die Einrichtung einer politischen Interessenvertretung für den Fachhandel sein. Darüber hinaus muss die Wirtschaftskraft der Einzelhändler gebündelt und für gemeinsame Investitionen eingesetzt werden. Durch die Mitgliedschaft des BNN Einzelhandel im Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und die Initiierung eines Fachhändler-Verbunds sind dafür die richtigen Weichen gestellt.

Andreas Krämer ist Sprecher der genossenschaftlichen Rewe Group. Zum zweitgrößten deutschen Lebensmittelhändler gehört auch der Discounter Penny mit deutschlandweit mehr als 2.000 Filialen. Penny hat 2007 die Bioeigenmarke Naturgut eingeführt. Im November 2008 startete der Discounter im Biowarensegment eine Preisoffensive.

Vor allem die Discounter erzielen mit Biolebensmitteln überproportional starke Wachstumsraten. Woran liegt dies?

Krämer: Penny hat sich seit dem Start seiner Bio-Range Naturgut im Jahr 2007 systematisch um Qualität und Transparenz bemüht. So tragen sämtliche Naturgut-Produkte das Bio-Siegel. Es ist ganz eindeutig zu sehen, dass der Faktor Vertrauen bei unseren Kunden eine große Rolle spielt. Hinzu kommt, dass in Zeiten hoher Energie- und Mobilitätskosten die Verbraucher verstärkt wieder auf den Preis achten. Schließlich spielt die einfache und schnelle Erreichbarkeit eine große Rolle.

Laut Ökobarometer verfügt der Naturkostfachhandel über einen Vertrauensvorsprung. Wie will Penny hier aufholen?

Krämer: Penny setzt auf Kontinuität und Transparenz. Der Vertrauensvorsprung des Naturkostfachhandels beruht zum Teil auch darauf, dass er das Thema Bio bereits seit Jahren – wenn nicht sogar seit Jahrzehnten – besetzt und teilweise eine persönliche Beziehung zu seinen Kunden aufgebaut hat. Für Penny stehen deswegen Kontinuität, Qualität und Preis im Mittelpunkt. Es kommt nicht darauf an, das Sortiment möglichst rasch auszubauen, sondern darauf, sich Vertrauen zu erarbeiten. In diesem Rahmen werden wir auch unsere werblichen Möglichkeiten im Hinblick auf Handzettel oder Anzeigen nutzen. Penny wird insbesondere durch sein Preis-Leistungs-Verhältnis die Kunden überzeugen.

Stehen Sie in Konkurrenz zum Fachhandel?

Krämer: Nein. Der Fachhandel ist auf Bio spezialisiert. Das zeigt sich schon allein in der Sortimentsbreite sowie der Fülle an Marken, die sich teilweise preislich im High-End-Bereich bewegen. Als Discounter können und wollen wir Bio nicht in diesem Grad begleiten. Wir sagen daher ganz konsequent: Bio muss und kann bezahlbar sein.

Penny hat das Sie Biosortiment in letzter Zeit deutlich ausgebaut. Werden sie den Kurs fortsetzen und welche Bedeutung haben dabei deutsche Biowaren?

Krämer: Penny fühlt sich dem deutschen Ökolandbau verpflichtet. Lediglich außerhalb der Erntezeiten oder bei Lebensmitteln, bei denen es keine entsprechenden Quantitäten und Qualitäten in Deutschland gibt – wie zum Beispiel bei Zitrusfrüchten –, greifen wir auf Importe zurück. Wir werden das Naturgut-Sortiment weiterentwickeln. Dabei geht es nicht primär um eine quantitative Ausweitung, sondern darum, das Sortiment möglichst dicht auf die regionalen Kundenbedürfnisse zuzuschneiden.

Biorohstoffe sind knapp. Wie stellt Penny den Rohstoff- und Wareneinkauf sicher?

Krämer: Penny gehört zur Rewe Group, einem der größten Lebensmittelkonzerne in Europa. Hinzu kommt, dass die Rewe Group mit „Rewe Bio“ (ehemals Füllhorn) seit 1988 über sehr gute Kontakte in der Biobranche verfügt. So konnte das vitale Händlernetz der Rewe Group über die Jahre mit der gesteigerten Nachfrage nach Bioprodukten mitwachsen. Davon profitiert Penny.

In die Zukunft geschaut: Wie sieht der Biomarkt 2015 aus – und welche Rolle spielen dabei die Discounter?

Krämer: Wie im konventionellen Handel und im Lebensmittelhandel allgemein werden die Discounter auch im Bereich Bio eine wichtige und immer größere Rolle spielen. ■

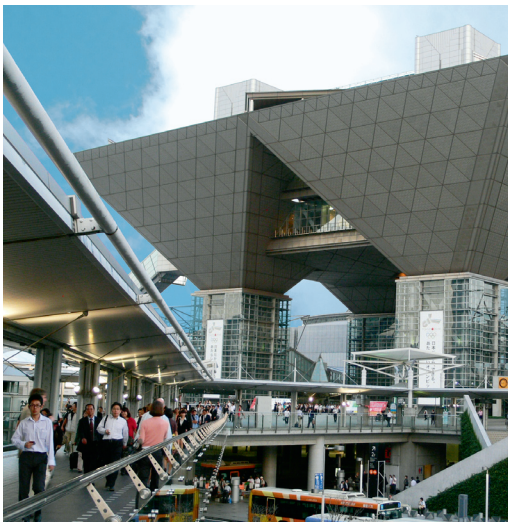
BioFach weltweit auf Erfolgskurs

Ein deutscher Exportschlager

Von Tokio über Boston bis São Paulo: Die von der Nürnberg Global Fairs, der Auslandstochter der NürnbergMesse GmbH, veranstalteten internationalen BioFach-Ausstellungen liegen auf Erfolgskurs.

> So verzeichnete die BioFach Japan, die Ende September 2008 in Tokio stattfand, einen neuen Flächenrekord. Auf exakt 1.505 Quadratmetern Hallenboden bauten die insgesamt knapp 250 Aussteller Ende Oktober ihre Stände auf. Dies entspricht einem Plus von 6 Prozent. Auch die BioFach America, die Mitte Oktober erstmalig in Boston stattfand, vermeldet Rekordergebnisse. Die Zahl der Aussteller konnte hier um 50 Prozent gesteigert werden. Eindrucksvoll war auch die Bilanz der BioFach Lateinamerika. Die im Anschluss an die Bostoner Ausstellung im brasilianischen São Paulo eröffnete zweitägige Messe setzte mit 328 Ausstellern (plus 19 Prozent) und 7.874 Fachbesuchern (plus 22 Prozent) zwei neue Bestmarken.

„Keine andere unserer Messen ruft ein so großes mediales Interesse hervor", erläutert Petra Trommer, Kommunikationsleiterin der NürnbergMesse GmbH. Aufgrund der Erfolge setzt der Messeveranstalter seinen Expansionskurs fort. Im April 2009 soll mit der erstmalig veranstalteten BioFach Mumbai der Markt auf dem indischen Subkontinent ausgebaut werden. Laut Trommer sei mit dem Gang nach Indien die Internationalisierung der BioFach vorerst abgeschlossen, dass aber zu einem späteren Zeitpunkt ein weiterer Ausstellungsstandort hinzukomme, sei nicht auszuschließen. ■



↗ www.biofach.de

Zukunftsmarkt am Persischen Golf

> Erstmals stellten Hersteller und Händler aus allen fünf Kontinenten auf der Middle East Natural & Organic Products Expo (MENOPE), die vom 16. bis zum 18. November 2008 im World Trade Center in Dubai, Vereinigte Arabische Emirate, stattfand, aktuelle Biotrends und Produktneuheiten vor. Die Ausstellung hat sich im sechsten Jahr ihres Bestehens zur Leitmesse für ökologisch erzeugte Produkte im Nahen Osten entwickelt. Immer mehr Biounternehmer suchen Zugang zum Markt rund um den Persischen Golf. Grund sind die beachtlichen Umsatzsteigerungen, die Händler zwischen Dubai und Abu Dhabi für Bioprodukte in den vergangenen Jahren verzeichnen konnten. „Uns liegen schon heute Anfragen für mehr als 700 Quadratmeter Ausstellungsfläche vor", berichtet Joby Mathew Muricken, Ausstellungschef der MENOPE. Damit verzeichnet die Messe bereits heute einen neuen Vorab-Buchungsrekord. Die nächste MENOPE findet vom 7. bis 9. Dezember 2009 in Dubai statt. ■

↗ www.globallinksdubai.com

BIO-SIEGEL

Die Nummer eins

> Das Bio-Siegel ist unter deutschen Verbrauchern das bekannteste Öko-Zeichen. Dies ergab eine Umfrage, die das Nürnberger Marktforschungsunternehmen Konzept & Analyse im September 2008 unter rund 1.000 Bundesbürgern durchgeführt hat. Danach ist 87 Prozent der Deutschen das sechseckige Siegel vertraut. Platz zwei im Ranking der bekanntesten Logos teilen sich mit 81 Prozent das Umweltzeichen „Blauer Engel“ sowie das Signet von Öko-Test. Auf Platz drei folgt das Bioland-Zeichen, dass von 61 Prozent der Befragten erkannt wurde. Viertbekanntestes Symbol ist das Logo der Textilien-Prüfgemeinschaft „Textiles Vertrauen“ mit 51 Prozent. An fünfter Stelle rangiert das Label BioBio des Discounters Plus mit 48 Prozent. Ihm folgt das Demeter-Zeichen, das 36 Prozent der Befragten kennen. Ein weiteres Ergebnis der Umfrage: Ökosiegel und Biohandelsmarken haben bei der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen einen höheren Bekanntheitsgrad als bei den über 50-Jährigen. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen gaben 93 Prozent der Befragten an, das Bio-Siegel zu kennen.

↗ **www.konzept-analyse.de**

Besiegelte Vielfalt

> Im Herbst dieses Jahres zeichnete die Informationsstelle Bio-Siegel das 50.000 Produkt mit dem staatlichen Kennzeichen aus. Aktuell (Stand 30. November 2008) haben 3.069 Unternehmen exakt 50.917 Produkte siegeln lassen. Die Produktvielfalt ist groß. Seit Einführung des Siegels im September 2001 werden im Schnitt täglich 19 Waren zur Zeichennutzung angemeldet. Mit 6.599 Erzeugnissen ist die Warenkategorie „Heißgetränke“, in der Tee-, Kakao- und Kaffeesorten zusammengefasst sind, am stärksten vertreten. Es folgen die Kategorien „Brot und Backwaren“, „Kräuter und Gewürze“ sowie „Fleisch- und Wurstwaren“.

SEMINARTERMINE

14. JANUAR 2009
DLG-Tagung: Ökologischer Landbau im Spannungsfeld zwischen Regionalität und Globalisierung, Berlin

11. BIS 13. FEBRUAR 2009
10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich/Schweiz

VERANSTALTUNGSTERMINE

16. BIS 25. JANUAR 2009
Grüne Woche (IGW), Berlin

18. BIS 21. JANUAR 2009
Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und GV (Hoga), Nürnberg

1. BIS 4. FEBRUAR 2009
Internationale Süßwarenmesse (ISM), Köln

17. BIS 18. FEBRUAR 2009
1st International Sustainability Conference, Nürnberg

19. BIS 22. FEBRUAR 2009
BioFach, Nürnberg

13. BIS 18. MÄRZ 2009
Internorga, Hamburg

29. BIS 31. MÄRZ 2009
ProWein, Düsseldorf

↗ **www.oekolandbau.de/service/termine**

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 Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Redaktion:
Pleon GmbH
Kaiserstraße 33
53113 Bonn
oekolandbau@pleon.com
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
www.bio-siegel.de