



bio-siegel report

AKTUELL

Praxistipps für eine lohnende Kombination

Bio + fair gewinnt

Im Wettbewerb um Marktanteile bietet die Verbindung „organic“ und „fair“ neue Erfolgchancen. Der Bio-Siegel Report erklärt, wie die Ökobranchen in der Praxis mit dem Trendthema punkten kann.

>___ Im Doppel erfolgreicher: Gespräche zur Vertiefung der Kooperationen zwischen Unternehmen, Verbänden und Institutionen aus Öko- und Fair-Trade-Branche waren das Leitthema der BioFach 2010. Die Gründe für die Attraktivität der neuen „Traumverbindung“ liegen auf der Hand. Das Doppelprädikat bietet wertvolle Argumente im Kampf um eine Käuferschaft, die kontinuierlich größeren Wert auf die ethisch einwandfreie Herkunft ihrer Ökoware legt. Die Grundsteine für mehr „bio“ und „fair“ sind gelegt. Als erster deutscher Anbauverband präsentierte Naturland auf der Nürnberger Leitmesse sein neues Fair-Logo. Zeichnehmer müssen in einem Zertifizierungsverfahren die lückenlose Einhaltung der Naturland-Fair-Richtlinien, die im Kern auf den Vorgaben der internationalen „Grundsatzcharta für den Fairen Handel“ beruhen, nachweisen. Einer der ersten Nutzer ist das Gelnhausener Importunternehmen „BanaFair“. Es lobt unter anderem südafrikanischen Rooibos Tee und Bananen aus Ecuador mit dem neuen Zeichen, einem weißen „Fair“-Schriftzug auf grünem Grund direkt unterhalb des bekannten Naturland-Emblems, aus. Auch deutsche Erzeugnisse – Milchprodukte

Fortsetzung auf S. 2



EDITORIAL

Liebe Leser,

ökologische Lebensmittel erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Mit dem Verlassen des Nischendaseins steht die Branche jedoch neuen Herausforderungen gegenüber. Seit Einzug der Bioprodukte in die Discounter hat auch die Diskussion um die Werte in der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft neues Gewicht erhalten. Denn ökologische Waren sollten nicht nur gesünder, umweltfreundlicher und tiergerechter sein, sondern auch mensch-

lich fair produziert werden. Dies bedeutet: faire Handelsbeziehungen und Preise für die Erzeuger, die mehr als nur die Produktionskosten decken.

Ob Milchpreise in Bayern oder Arbeitsbedingungen auf peruanischen Bananenplantagen: Immer mehr Produzenten und Verarbeiter haben erkannt, dass „bio“ und „fair“ untrennbar miteinander verbunden sind. Doch auch die Verbraucherinnen und Verbraucher müssen mitziehen. Sie ent-

scheiden letztlich mit ihrem Kaufverhalten über gerechte Löhne, verlässliche Arbeitsverträge und menschenwürdige Bildungs- und Entwicklungschancen. Denn „ein bisschen Bio“ gibt es nicht.

Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald,
Vorstand der Schweisfurth-Stiftung München,
Beirat des Vereins „Bestes Bio – Fair für Alle“

Fortsetzung von S. 1

der Molkerei Berchtesgadener Land – tragen bereits das neue Logo. „Fairness spielt nicht nur bei Überseeware, sondern auch bei einheimischen Produkten eine immer größere Rolle. Wer Bio glaubhaft verkaufen will, muss zwangsläufig auch hierzulande auf gerechte Produktions- und Handelsbedingungen achten. Regionale Bündnisse sind dabei gerade für kleinere Marktpartner die ideale Plattform, um ‚organic‘ und ‚fair‘ erfolgreich zu verknüpfen“, so Prof. Dr. Martina Schäfer, Expertin für nachhaltige Regionalentwicklung an der Technischen Universität Berlin.

DIE INITIATIVE ERGREIFEN – FÜR EINE WERTVOLLE ZUSAMMENARBEIT

Schäfer spricht aus praktischer Erfahrung. Sie hat die Gründung der „fair & regional“-Initiative Berlin-Brandenburg, ein von 23 Betrieben aus Erzeugung, Verarbeitung und Handel getragenes Bündnis, von Beginn an begleitet. Die Initiative setzt sich zum Ziel, zur Weiterentwicklung einer fairen, sozialen und umweltverträglichen Biobranche in der Hauptstadtregion beizutragen. Ein weiterer Beleg, dass die Begriffe „öko“ und „fair“ in Deutschland enger zusammenwachsen, ist der „BioFairVerein“. In ihm haben sich 29 Ökounternehmen aus allen Teilen Deutschlands zusammengeschlossen. Unter dem Kampagnennamen „Bestes Bio – Fair für alle“ machen sie sich für mehr heimische Bio- und Fair-Lebensmittel stark (siehe auch das Interview auf S. 7).

VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN PRAXISÜBERTRAG

Für die Verwirklichung ihrer Ziele müssen die Vereine und Initiativen Grundvoraussetzungen schaffen. Erfolgsfaktoren beim Zusammenfügen ökologischer und fairer Kriterien sind: die Verpflichtung zu regionaler Ökoerzeugung, eine faire Preispolitik sowie die Entwicklung gemeinsamer Zertifizierungs- und Kontrollstandards. Hinzu kommt die glaubwürdige Kommunikation der Mehrwerte an die Kunden.

- **Regionale Ökoerzeugung:** Die Formel Bio = regional und saisonal zählte in der Anfangszeit zu den Grundregeln der ökologischen Landwirtschaft. Für den erfolgreichen Aufbau fairer Produktions- und Handelsbedingungen ist eine Rückbesinnung wichtig. „Regional ist es viel einfacher, sich an einen Tisch zu setzen und auf kurzen Wegen faire Absprachen und Regelungen zu treffen. Viele Initiativen, die ‚bio‘ und ‚fair‘ verbinden, sind daher gebietsmäßig begrenzt. Den Begriff Region definieren sie unterschiedlich. Manche Initiativen legen einen Umkreis von 200 Kilometern rund um den Verarbeitungsbetrieb als Vorgabe fest. Andere orientieren sich am Zuschnitt der Bundesländer. Bei Importware muss sich die Biobranche allerdings auf die Standards verlassen, die in den exportierenden Ländern gelten“, erklärt Martina Schäfer.
- **Faire Preispolitik:** Für den Aufbau einer gerechten Preisstruktur gibt es verschiedene Praxismodelle. Die Initiativen „fair & regional“ Berlin-Brandenburg und „Bestes Bio – Fair für alle“ empfehlen ihren Mitgliedern, sich bei der Preisfestlegung am oberen Drittel des marktüblichen Durchschnitts zu orientieren. Andere Zusammenschlüsse halten sich an regionaltypische Deckungsbeiträge. „Es ist sehr schwierig, faire Preise objektiv festzulegen. Das Kernkriterium für die meisten Initiativen ist daher, dass sich beide Handelspartner auf Preise einigen, die allen Beteiligten eine langfristige Existenz ermöglichen“, so Schäfer.
- **Gemeinsame Zertifizierungs- und Kontrollstandards:** Ausgangspunkt lokaler Initiativen sollte die Erarbeitung einer gemeinsamen Richtliniencharta sein. Das Bündnis „Bestes Bio – Fair für alle“ zum Beispiel legt in seinen Grundsätzen neun Kernregeln fest, von Herstellung und Handel über freiwilliges soziales Engagement bis hin zur Einhaltung einer Corporate Identity. In einem zweiten Schritt ist es ratsam, einheitliche Zertifizierungs- und Kontrollstandards zu verabreden. Sinnvoll ist hierbei die Kooperation mit einem externen und unabhängigen Kontrollinstitut. Die entwickelten Standards können im Anschluss mit wenig zusätzlichem Aufwand im Rahmen der turnusgemäßen Ökokontrollen mitgeprüft werden.
- **Kundenkommunikation:** Bio- und Fair-Produkte sind oft teurer als ihre konventionellen Pendanten. Daher ist es wichtig, ihre Mehrwerte am Point of Sale (PoS) klar herauszustreichen. Malte Bickel vom Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel hat in Kooperation mit dem Handelspanel bioVista verkaufsfördernde Maßnahmen für Fair-Produkte analysiert: „Unsere im April 2010 abgeschlossene Studie zeigt, dass der Absatz von regionalen und fairen Ökoprodukten bei entsprechend klarer Kommunikation gesteigert werden kann. Jedoch ist das Prädikat ‚organic & fair‘ kein Selbstläufer. Maßnahmen der Verkaufsförderung, wie zum Beispiel die besonders Erfolgversprechenden Verkostungsaktionen, müssen von Anfang an professionell geplant und durchgeführt werden. Das Verkostungspersonal darf sich nicht nur auf die verbale Vermittlung des Zusatznutzens beschränken, sondern muss Kunden emotional ansprechen und aktiv zum Kauf des Produkts animieren. Bio- und Fair-Produkte müssen sich außerdem deutlich aus dem Gesamtsortiment des Ladens hervorheben. Zudem sollten die zusätzlichen Fair-Attribute klar erkennbar sein. Sonderplatzierungen und gut sichtbare Regalstopper sind dabei hilfreich.“

➔ www.biofairverein.de

➔ www.fair-regional.de

➔ www.naturland.de/fairzertifizierung.html

AKTUELL

Die wichtigsten Informationen zur Einführung des EU-Gemeinschaftslogos

Das neue EU-Bio-Logo kommt, das deutsche Bio-Siegel bleibt

Vorverpackte Ökolebensmittel müssen ab 1. Juli 2010 laut EG-Verordnung Nr. 834/2007 in allen Ländern der Europäischen Union (EU) mit dem neuen EU-Bio-Logo gekennzeichnet werden. Verordnung (EU) Nr. 271/2010 vom 24. März 2010 regelt die exakten Durchführungsvorschriften. Der Bio-Siegel Report erklärt die wichtigsten Änderungen:

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Für welche Produkte gilt die neue Kennzeichnungspflicht?

Das neue EU-Logo ist ein von der Europäischen Kommission initiiertes Zeichen für Bioprodukte. Mit dem neuen Logo müssen alle in den EU-Mitgliedsstaaten produzierten vorverpackten Ökolebensmittel etikettiert werden. Für Umstellungsware darf es nicht verwendet werden.

Ab wann gilt die Pflichtkennzeichnung?

Das Logo darf seit 7. April 2010, dem Tag des Inkrafttretens der neuen Durchführungsverordnung, eingesetzt werden. Verpflichtend ist die Kennzeichnung ab 1. Juli 2010. Erzeugnisse aus Ländern, die nicht der EU angehören, – auch Drittstaaten genannt – dürfen freiwillig und unter Beachtung der Verwendungsvorschriften mit dem Logo gekennzeichnet werden.

Gelten Übergangsregelungen?

Ja. Übergangsregelungen sind vorgesehen für Vorräte von Erzeugnissen sowie für vorhandenes Verpackungsmaterial. Für beides gelten besondere Fristen.

Was passiert mit dem deutschen Bio-Siegel?

Zusätzlich zum verbindlichen neuen EU-Logo können Hersteller ihre Biowaren auch weiterhin mit dem nationalen und über Deutschland hinaus bekannten Bio-Siegel sowie den Zeichen der privaten Verbände kennzeichnen. Das neue Logo schließt die Verwendung anderer Zeichen nicht aus.

Wie sieht das neue EU-Bio-Logo aus?

Das Symbol zeigt zwölf weiße Sterne auf grünem Grund, die zusammen ein stilisiertes Blatt bilden (siehe Abbildung auf Seite 4). Der Entwurf stammt von Dusan Milenkovic, einem deutschen Designstudenten. Sein Entwurf ging als Sieger aus einem europaweiten Wettbewerb hervor.

Wie lauten die Verwendungsvorgaben?

Hersteller und Händler finden alle Informationen in den EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau, insbesondere in der Durchführungsverordnung zum neuen EU-Bio-Logo. Sie ist einsehbar unter www.oekolandbau.de.

Wo stehen Reproduktionsvorlagen zum Download bereit?

Hersteller und Händler finden verschiedene Grafikvorlagen unter http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_en zum Download.

AKTUELL

NEUE ZUSATZANGABEN

Wofür steht die Codenummer?

Das EU-Bio-Logo muss um eine Codenummer ergänzt werden. Diese gibt an, von welcher Ökokontrollstelle oder -behörde das Produkt zertifiziert wurde. Die Codenummer muss im selben Sichtfeld wie das EU-Bio-Logo angebracht werden. In Deutschland sieht dies folgendermaßen aus: DE-ÖKO-000. „DE“ steht für Deutschland, „ÖKO“ für ökologisch. „000“ ist ein Platzhalter für die Nummer der Ökokontrollstelle, die ihr bei ihrer Zulassung zugewiesen wird.

Wie muss die neue Herkunftsangabe ausgeführt werden?

Zusätzlich zu EU-Logo und Code müssen Hersteller von vorverpackten Biolebensmitteln künftig auch die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe auszeichnen.

WEITERE INFORMATIONEN

Das neue Gemeinschaftslogo ist ein von der Europäischen Kommission initiiertes Zeichen. Die Informationsstelle Bio-Siegel ist hierfür nicht zuständig.

Weiterführende Informationen, Ansprechpartner und Antworten auf offene Fragen rund um das neue EU-Bio-Logo finden Zeichennutzer auf der Website der EU-Kommission unter: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_en. Hersteller und Händler finden hier auch ein FAQ mit Antworten auf häufige Verbraucherfragen.

Zusätzliche Informationen sind darüber hinaus abrufbar unter www.oekolandbau.de/service/gesetze-und-verordnungen.

Das neue
EU-Gemeinschaftslogo



HANDEL

Serviceplus Frischetheke: Brot- und Backwaren

Genuss mit Laib und Seele

Von Vollkornbrot über Brötchen bis hin zu Kuchen und Keksen: Mit einer umfangreichen Biobackwaretheke steigt die Attraktivität von Naturkostfachgeschäften. Tipps rund um Sortiment, Präsentation und Verkaufsgespräch.



> Das perfekte Entree: Handelsstudien haben gezeigt, dass Geschäfte zumeist über den Brotverkauf Neukunden gewinnen. Ist die Türschwelle einmal überwunden, ist der Weg zu Milch, Eiern und Kartoffeln nicht mehr weit. Frischetheken für Brot- und Backwaren sollten daher in Eingangsnähe platziert und vor dem Geschäft wirksam beworben werden. Eine Brottheke sollte mindestens sechs Quadratmeter Verkaufsfläche bieten. Sie besteht in klassischer Ausführung aus einer vorne liegenden Vitrine und dem hinteren Brotregal mit abgeschrägten Rosten. Bei der Präsentation ist es ratsam, süße und herzhaftere Backwaren zu trennen.

Dies steigert die Übersichtlichkeit und verhindert Geruchs- und Geschmacksübertragungen zwischen den unterschiedlichen Backerzeugnissen. Kleingebäck wie Plundertaschen, Kuchen und Croissants sollten in der Vitrine ausgelegt werden. Produkte mit Sahne darf nur anbieten, wer eine Vitrine mit Kühlfunktion besitzt. Große Stangenbrote, Brotlaibe und Kastenbrote sind am besten im hinteren Brotregal aufgehoben. Baguettes wirken sehr dekorativ in länglichen Körben.

AUS ECHTEM SCHROT UND KORN

In puncto Sortimentsgestaltung gilt die Faustregel: 80 Prozent Grundbestand – 20 Prozent bewegliches Sortiment. Bei süßen Backwaren schätzen Verbraucher wechselnde Wochenangebote und Saisonalität. So dürfen im Sommer fruchtig-leichte Backspezialitäten ebenso wenig fehlen wie der Christstollen im Advent und die Krapfen in der Faschingszeit. Das ganze Jahr gesetzt sind Croissants und Rosinenbrötchen. Bei den herzhaften Brotwaren spielen Mehr- und Vollkornprodukte die Hauptrolle. Biokunden erwarten im Naturkostfachgeschäft gerade hier eine große Auswahl. Neben beständigen Klassikern wie Vollkornbrot und -brötchen aus Roggen und Weizen, Broten mit hohem Schrotanteil sowie Bauern- und hellen Landbrot sollten auch wechselnde Monatsangebote zum Repertoire zählen. Zudem schärfen Spezialitäten aus alten Getreidearten wie Kamut, Einkorn oder Dinkel sowie glutenfreie Produkte das Profil von Biobrottheken. Die an-

sprechende Präsentation der angebotenen Waren ohne angetrocknete Anschnittflächen oder schmelzende Schokolade ist selbstverständlich. Ein hohes Maß an Hygiene festigt zudem den Status der Backwaretheke als einladenden Kundenmagneten.

VOLLE DEKLARATION FÜR BEWUSSTEN GENUSS

Kunden von Bioläden sind bewusste Käufer. Sie wollen wissen, aus welchen Zutaten Brot- und Backwaren hergestellt werden. Volldeklaration sollte in Naturkostfachgeschäften daher die Regel sein. Zu ihr zählt die Angabe von Getreidesorten und Mehltypen, Backtriebmitteln, Salzarten, Süßungsmitteln, Fetten, Nüssen und Gewürzen. Auch weitere Zusatzinfos über die Vorteile von Bioprodukten zum Beispiel für das eigene Wohlbefinden oder den Nutzen der biologischen Landwirtschaft für den Erhalt alter Getreidesorten machen Sinn. Auf Info-Flyern, Plakaten oder neben den Waren platzierbaren Mini-Info-Tafeln erreichen sie wirkungsvoll die Bio-käuferschaft. Außerdem fördert die Auslage von Bildern aus der Erzeugerregion oder des herstellenden Betriebs Vertrauen und Glaubwürdigkeit – und stärkt die Produkt- und Ladenbindung.

GUTER VERKAUF IST DAS „TÄGLICH BROT“

Beratung und Verkauf gehen Hand in Hand. Denn nur wer gut informiert, kann sich hinterher über steigende Umsatzzahlen freuen. Ein akkurat geführtes Vorbestellbuch ermöglicht, dass Sonderbestellungen und Zusatzwünsche schnell aufgenommen und zuverlässig erfüllt werden können. Umfangreiches Fachwissen über die Herkunft sowie detaillierte Kenntnisse zu Inhaltsstoffen und Besonderheiten der angebotenen Brot- und Backprodukte sind unabdingbar. Auch die Qualität der Warenkundeinweise zum Beispiel zu Haltbarkeit und Lagerung prägt die Kaufentscheidung der Kunden maßgeblich mit. Bei Beratungs- und Verkaufsgesprächen gilt die Grundregel: Muntere Freundlichkeit schon in der „Früh“ und netter Small Talk über den Tag sorgen für ein positives Einkaufsklima – und beste Umsatzzahlen. Weitere Informationen sind in der Rubrik „Verarbeiter“ auf www.oekolandbau.de abrufbar. ■

Das Bundesprogramm auf der Weltleitmesse für Ökoprodukte

Innovative Ideen von der BioFach

Rund 43.500 Besucher fanden sich Mitte Februar in Nürnberg zur BioFach ein. Sie informierten sich bei insgesamt 2.557 Ausstellern. Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner besuchte im Rahmen ihres Messerundgangs auch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL).

> — Die Aussteller machten mit zahlreichen Produktinnovationen deutlich, dass sie trotz eines insgesamt verlangsamten Marktwachstums weiterhin zuversichtlich in die Zukunft blicken. Eines der Kernthemen der BioFach war der Ausbau der Kooperationen zwischen Bio- und Fair-Trade-Unternehmen (siehe auch Titelthema). Auf einer Sonderschau präsentierten sich 52 Unternehmen, die bei ihrer Produktionsweise beide Kriterien vereinen. In den Diskussionen und Gesprächskreisen betonten Branchenvertreter die inhaltliche Nähe von „öko“ und „fair“. Mit Blick auf die Milchpreisdebatte strichen sie heraus, dass der Kampf um gerechtere Handelsbedingungen jedoch nicht nur global, sondern auch in Deutschland Thema sei.

PRODUKTINNOVATIONEN – ECHT UND EDEL SOLL ES SEIN

Vor allem im Premiumsegment wagen die Biounternehmen Investitionen in neue Produkte. Hier liegen hochwertige Schokoladen mit 90 Prozent Kakaogehalt sowie edle Milchprodukte in ausgefallenen Geschmacksrichtungen im Trend. Statt exotischer Süßungsmittel vertrauen zunehmend mehr Hersteller auf heimische Süßmacher wie Rübensirup und Honig. Zudem erweitern die Biohändler im Bereich „Functional Food“ ihr Portfolio. Zu den Neuerscheinungen zählen entwässernde Tees, verdauungsfördernde Müslis und Kekse sowie vitalisierende Limonaden und Energydrinks.

GUT VERPACKT IST HALB VERKAUFT

Die Marktausdifferenzierung macht vor der Verpackung nicht halt. Der Trend hin zu ausgefeilten Produktdesigns, die die anvisierte Käuferschicht zielgenau ansprechen, hält an. Als Serviceplus finden außerdem immer mehr Warenkunde- und Zubereitungsangaben Platz auf den Verpackungen. Bei den Portionsgrößen setzen die Biounternehmen auf Flexibilität. Sie bieten verstärkt auch kleinere Einheiten für Singlehaushalte oder Senioren an. Um den Ansprüchen der Biokäufer in puncto Glaubwürdigkeit gerecht werden zu können, führen darüber hinaus im-

mer mehr Ökohersteller kompostierbare Verpackungslösungen beispielsweise aus Maisstärke ein.

KLARE HERKUNFT – KLARES VERTRAUENSPLUS

Auch das Thema Warenrückverfolgbarkeit steht weiterhin im Fokus. Die Zahl der Unternehmen, die ihre Verpackungen mit speziellen Codes versehen, wächst. Die individuellen Kennzeichnungen ermöglichen es den Verbrauchern, exakte Informationen über Produktion und Vertrieb des gekauften Produkts im Internet abzurufen – und stärken das Vertrauen der Kunden in die erworbenen Bioerzeugnisse. ■



Fachbesucher informieren sich über Produktneuheiten

INTERVIEW

Das Logo des BioFairVereins



Tipps für die Praxis

„Fairness ist kein Marketing-Gag!“

Dr. Anke Schekahn
vom „BioFairVerein“

> — Die Kampagne „Bestes Bio – Fair für alle“ macht sich für die Förderung heimischer Bio- und Fair-Lebensmittel stark. Sie wird vom „BioFairVerein“, der 2008 gegründet wurde, organisiert und aus Mitteln des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) unterstützt. Im von Biounternehmern gegründeten Verein sind heute insgesamt 29 Ökolebensmittelhersteller aus allen Teilen Deutschlands zusammengeschlossen. Dr. Anke Schekahn führt die Vereinsgeschäfte. Im Gespräch mit dem Bio-Siegel Report erläutert sie, wie in der Biobranche ein „Mehr an Fair“ möglich ist.

Die Verbindung von „organic“ und „fair“ war Leitthema der BioFach 2010. Welche neuen Impulse wurden gesetzt?

Die Messe hat gezeigt, dass die Biobranche die Wichtigkeit des Themas begriffen hat. Deutlich wurde aber auch, dass der Begriff „fair“ unbedingt mit konkreten Werten hinterlegt werden muss. Dieser Klärungsprozess startete auf der BioFach nur ansatzweise. Biounternehmen sollten sich durch Glaubwürdigkeit profilieren. Der Begriff Fairness darf dabei nicht als Marketing-Gag missbraucht werden, sondern muss nachweisbar sein. Unser Verein beispielsweise hat ein Prüfkonzept entwickelt und lässt dieses regelmäßig von einer unabhängigen Kontrollstelle überwachen.

Wie können Unternehmen Mitglied im BioFair-Verein werden? Worin liegen die Vorteile?

Wir sind ein verbandsübergreifender Verein. Interessierte Unternehmen stellen einen Antrag auf Mitgliedschaft. Zertifizierte Mitglieder können ihre Produkte mit unserem Label auszeichnen und sich so gegenüber dem Kunden profilieren. Zudem haben sie Zugriff auf ein branchenübergreifendes Unternehmensnetzwerk, das sie aktiv mitgestalten und für Erfahrungsaustausch und Kontaktpflege nutzen können.

Wie sorgt der Verein in der Praxis für mehr Fairness in der Biobranche?

Zunächst einmal durch unsere anspruchsvollen Zertifizierungskriterien. Wir haben neun Kernregeln. Dazu zählen drei KO-Kriterien: Für die Nutzung unseres Labels müssen Unternehmen mindestens 60 Prozent der verarbeiteten Rohstoffe aus Deutschland oder Grenzregionen beziehen. Zudem sollte der Anteil verarbeiteter Verbandsware bei mindestens 50 Prozent liegen. Außerdem dürfen von uns gelabelte Produkte nur im qualitätsorientierten Fachhandel verkauft werden. Hinzu kommen weitere Anforderungen. Wir fordern soziales Engagement, umweltschonende Erzeugung, faire Beschäftigungs- und Handelsbeziehungen sowie die Einhaltung unserer Corporate-Design-Ideen.

Wie kontrollieren Sie die Einhaltung?

Die Erfüllung der Kriterien wird jährlich von anerkannten Ökokennkontrollstellen überprüft. Da sich nicht jeder Wert in standardisiert abfragbare Normen herunterbrechen lässt, haben wir für manche Punkte Hilfskonstrukte finden müssen. Als Indiz für faire Erzeugerpreise gelten beispielsweise längerfristige Lieferbeziehungen zwischen Verarbeitern und Erzeugern. Erklärtes Vereinsziel ist es, die Richtlinien immer weiter zu verbessern. Wer Mitglied des Vereins ist, versucht, die Werte in seinem eigenen Betrieb sukzessive umzusetzen. Dieses „Kehren vor der eigenen Haustür“ wirbelt zudem Staub auf und fördert dadurch eine Debatte um Fairness in der Biobranche.

Wie kann der neue Fair-Mehrwert wirkungsvoll an Kunden kommuniziert werden?

Da gibt es leider kein Patentrezept. Bei Verkostungsaktionen am PoS können die hinter dem Lebensmittel stehenden Werte buchstäblich „begreifbar“ gemacht werden. Sinn macht dabei auch die Verteilung von Info-Flyern mit Links zu Online-Porträts über das jeweilige Herstellerunternehmen und dessen Fair-Mehrwert. Grundsätzlich gilt: Einmalige Aktionen reichen nicht aus. Stattdessen ist eine kontinuierliche Kommunikation wichtig – und zwar nicht nur am PoS. ■

➔ www.biofairverein.de

FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

Eine ertragreiche Idee: Gemeinschaftsgestützte Landwirtschaft

Zusammen stark und unabhängig

Das Prinzip der Gemeinschaftsgestützten Landwirtschaft ist in den USA und Japan längst bekannt. Mittlerweile gewinnt es auch in Europa immer mehr Anhänger. Die Idee dahinter: Ein Agrarbetrieb versorgt einen festen Verbraucherkreis mit Lebensmitteln. Dafür stellt dieser die nötigen Finanzmittel bereit.

> — Geburtsland der Gemeinschaftshof-Idee ist Japan. Dort begannen um 1960 die ersten Verbraucher, benachbarten Bauern finanzielle Vorschüsse und Abnahmegarantien für ihre Erzeugnisse zu geben. Vor knapp 30 Jahren entstand auch in den USA die erste Agrar-Partnerschaft. Dort wurde aus der Anfangsidee in kurzer Zeit eine starke Bewegung. Heute existieren in den Vereinigten Staaten schätzungsweise 1.500 Agrar-Gemeinschaften. Auch in Europa findet das Modell zunehmend Nachahmer. In Deutschland wirtschaften aktuell sieben Betriebe nach dem Prinzip der Gemeinschaftsgestützten Landwirtschaft. Allein 2008 entschlossen sich drei Betriebe zur Umstellung. Vorreiter war der Buschberghof, ein in Fuhlenhagen nahe Hamburg gelegener Agrarbetrieb mit biodynamischer Anbauweise. Die Leiter Karsten Hildebrandt und Axel Iser begannen 1988 mit dem Aufbau einer Wirtschaftsgemeinschaft. Auf dem Demeter-Hof, der kürzlich von Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner mit dem renommierten Förderpreis Ökologischer Landbau ausgezeichnet wurde, arbeiten heute ständig zwischen 30 und 40 Beschäftigte. Auf dem insgesamt 101 Hektar großen Betriebsgelände betreiben sie sowohl Ackerbau als auch Tierhaltung.

VIELFALT DURCH VERBINDLICHKEIT

Die Warenvielfalt ist groß. Schließlich müssen Betriebe, die für einen festen Verbraucherkreis produzieren, Abwechslung gewährleisten. So bauen die Mitarbeiter des Buschberghofs mehr als fünfzig Gemüsekulturen an. Die Getreideverarbeitung reicht von der Ernte über das Mahlen bis hin zum Backen verschiedener Brotwaren. Hauseigene Molkerei und Käserei erzeugen

herausragende Qualitätsunikate. Die Milchquote liegt bei 130.000 Litern pro Jahr. Aus Viehhaltung, Schlachtung und der Hoffleischerei geht ein großes Sortiment an Fleisch- und Wurstwaren hervor. Die Tierhaltung umfasst dabei nicht nur klassische, sondern auch alte Rassen, wie Angler Sattelschwein oder Angler Rotvieh. Grund für die Fülle an Betriebszweigen und Waren, die bei traditioneller Vermarktung völlig unrentabel wäre, ist der feste Abnehmerkreis. Er sorgt trotz geringer Produktionsmengen für die nötige Wirtschaftlichkeit.

DER RAHMEN MUSS STIMMEN

Damit Gemeinschaftsgestützte Landwirtschaftsprojekte Erfolg haben, sollten sie in der Nähe eines Ballungsraums liegen. Außerdem ist ein fester Trägerkreis unerlässlich. Der Buschberghof wird von 95 Haushalten mit insgesamt 350 Personen getragen. Das Einzugsgebiet erstreckt sich von Fuhlenhagen bis in die Metropole Hamburg. Die Fluktuation innerhalb des Trägerkreises ist sehr gering. Zu Beginn eines Wirtschaftsjahres legen die Mitglieder bei einem gemeinsamen Treffen die finanziellen Beiträge zur Deckung der Betriebskosten fest. Etwa 95 Prozent der vom Gemeinschaftshof erzeugten Waren werden an die beteiligten Haushalte verteilt. Die Ausgabe erfolgt kostenlos und je nach Bedarf. Sie wird von den Mitgliedern gesteuert. Die übrigen 5 Prozent setzen die Hofleiter Hildebrandt und Iser im freien Verkauf an Naturkostfachgeschäfte in der Umgebung ab.

EIN KONZEPT MIT ZUKUNFT

Den Hofbetreibern garantiert diese Vorgehensweise Absatzsicherheit, Liquidität und die Verteilung betriebswirtschaftlicher Risiken auf viele Schultern. Hinzu kommen



Der Buschberghof

die optimale Verwertung der erzeugten Produkte und die Abkopplung von Marktpreisen und Handelszwängen. Ein weiteres Plus: Durch die partnerschaftliche Abnahmegarantie entfällt bei der Vermarktung der überwiegende Teil des zeitintensiven Verwaltungs-, Verpackungs-, Bepreisungs- und Logistikaufwands. Zudem wird der Mittelabfluss in die von vielen Landwirten als lästig empfundenen Bereiche Eigenmarketing und Neukundenakquise vermieden. Die ökologischen und sozialen Vorteile der Agrar-Partnerschaften liegen auf der Hand. Dank der kompakten Wirtschafts- und Wertschöpfungskreisläufe, der kurzen Transportwege und der extensiven Bewirtschaftungsmethoden werden Ressourcen geschont und der Ausstoß klimaschädlicher CO₂-Abgase verringert. Die Vielfalt bei Gemüseanbau und Tierhaltung sowie der Anbau alter Nutzpflanzensorten und die Züchtung alter Nutztierassen wirken dem Artensterben entgegen. Die personalintensive Wirtschaftsweise und die Integration von Menschen mit Behinderung schaffen wertvolle Arbeitsplätze. Mit ihrer Einbindung in die agrarische Arbeit erhalten Verbraucher darüber hinaus einen tiefen Einblick in die landwirtschaftliche Praxis – und deren besondere Leistungsfähigkeit. ■

BUNDESPROGRAMM

Biobotschafterinnen engagieren sich für den Ökolandbau

Prominente Unterstützung für Bio

Olympiasiegerin Britta Steffen, Starköchin Sarah Wiener und TV-Moderatorin Ruth Moschner sind fortan die prominenten Gesichter der Informationskampagne zum Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Bei verschiedenen Veranstaltungen werden sich die Biobotschafterinnen in Zukunft für die ökologische Landwirtschaft und eine gesunde Ernährung mit Bio-Produkten starkmachen. Ihr Engagement ist ehrenamtlich.

> — Der erste gemeinsame Einsatz der neuen Botschafterinnen fand Anfang Februar 2010 in Berlin statt. Mit Unterstützung von Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner bereiteten die drei Prominenten im Freizeit- und Erholungsbad Berlin-Köpenick gemeinsam mit Grundschulern ein gesundes Biofrühstück zu. Das Aufzeigen der Vorteile einer ausgewogenen Ernährung mit Bioprodukten zählt zu den Hauptanliegen der Botschafterinnen. Darüber hinaus liegen ihnen auch die Themen Sport und Lebensmittelsicherheit am Herzen. So demonstrierte Britta Steffen den Schülern Schwimm- und Fitness-Techniken. Sarah Wiener und Ruth Moschner verdeutlichten mit einem Bioverkostungs-Quiz, bei dem mit verbundenen Augen einzelne Lebensmittel ertastet oder erschmeckt werden mussten, den Wert von fair und transparent erzeugten Biowaren. Das Buffet stellte BIOSpitzenkoch Dr. Harald Hoppe zusammen. Das Medienecho auf den gemeinsamen Auftritt war groß. Unter anderem sendete die ARD-Tageschau einen knapp einminütigen Beitrag.

EIN GUTES BILD FÜR BIO ABGEBEN

Auch weitere Prominente engagieren sich. So treten die Schauspielerinnen Andrea Spatzek und Nina Petri, die Moderatorinnen Anja Backhaus und Milka Fernandes sowie Ex-Schwimmweltmeisterin Sandra Völker regelmäßig bei öffentlichen Veranstaltungen oder in TV- und Radio-Produktionen für die Ökologische

Lebensmittelwirtschaft ein. Ihnen allen gemein ist, dass sie nicht nur vor der Kamera, sondern auch im täglichen Leben zu Öko-waren greifen. So werden sie zu glaubwürdigen Botschafterinnen einer nachhaltigen und modernen Landwirtschaft. ■

➔ www.oekolandbau.de/journalisten/biobotschafter



Ruth Moschner, BIOSpitzenkoch Dr. Harald Hoppe, Britta Steffen, Sarah Wiener und Bundesministerin Ilse Aigner (von li.) mit Kindern im FEZ Berlin

Bundesprogramm auf der IGW

> — Service kompakt: An einem eigenen Stand informierten Mitarbeiter des BÖL die Besucher der 75. Internationalen Grünen Woche (IGW), die Mitte Januar 2010 in Berlin stattfand, über die Vielfalt und Vorteile der ökologischen Lebensmittelwirtschaft. Höhepunkt war die Verleihung des „Förderpreises Ökologischer Landbau“ durch Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner. Der Preis wurde bereits zum zehnten Mal an Ökobetriebe verge-

ben, die erfolgreich zur Entwicklung ihrer Heimatregion beitragen. Die diesjährigen Preisträger sind: der Obsthof Augustin aus Jork in Niedersachsen, der Verein „Bunde Wischen e.V.“ aus Schleswig in Schleswig-Holstein sowie die Baumschule Pflanzlust aus dem hessischen Wolfhagen-Nothfelden. ■

➔ www.foerderpreiseoekologischerlandbau.de

INTERNATIONAL

 Heinz W. Kuhlmann,
Leiter der BioFach Japan


Der Ökomarkt in Japan

Bio schon bald „Big in Japan“

Noch ist Nippons Markt für Ökolebensmittel klein. Gerade einmal 0,6 Prozent der Agrarflächen Japans werden nach biologischen Kriterien bewirtschaftet. Dennoch sind sich die Experten sicher, dass Bio auch im Pazifikstaat schon bald zur Boomware wird. Denn von ihrer Kultur her sind Japaner bestens für Bioware geeignet: Aus Geschmacks- und Gesundheitsgründen geben sie frischen und qualitativ hochwertigen Waren klar den Vorzug.

> — Der Nachholbedarf ist groß. In einer aktuellen Verbraucherumfrage stellte sich heraus, dass mehr als die Hälfte der Japaner mit dem Begriff „ökologisch“ nichts anzufangen weiß. Nur 3 Prozent der Befragten konnten die Grundsätze biologischer Erzeugung und Verarbeitung erklären. Folglich ist der Anteil von Ökolebensmitteln in der zweitstärksten Volkswirtschaft der Welt mit gerade einmal knapp 1 Prozent am Gesamtlebensmittelmarkt verschwindend gering.

KLEINE MENGEN, HOHE PREISE

Auch die Einführung eines staatlichen Logos konnte die Entwicklung des Biomarkts kaum ankurbeln. Immer noch sind es meist kleine Betriebe mit geringen Produktionsmengen, die in Japan Biowaren erzeugen. Die Vermarktung der Ökospezialitäten erfolgt überwiegend über lokale Märkte und Fachgeschäfte. In die Regale der großen Supermarktketten und Discounter schaffen es Öko-Produkte dagegen nur vereinzelt. Auch in puncto Preis sind die Hürden hoch. Die Spanne zu konventionellen Pendant-Produkten ist enorm. „Niedrige Produktionsmengen und hohe Preise sorgen dafür, dass für viele Japaner Bio im Alltag keine Rolle spielt“, erklärt Dr. Helga Willer, die für das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) im schweizerischen Frick die weltweite Entwicklung des Ökolandbaus beobachtet.

LANGFRISTIGKEIT ZAHLT SICH AUS

Exporteure, die den Einstieg in den japanischen Biolebensmittelmarkt planen, sollten die speziellen Charakteristika des dortigen Handelswesens beachten. „Auf Pünktlichkeit und Verlässlichkeit wird im Inselreich sehr geachtet. Zudem schätzen Japaner den langsamen und langfristigen Aufbau von Handelsbeziehungen“, erklärt Heinz W. Kuhlmann, Organisationsleiter der BioFach Japan. Bei der Auswahl der Exportprodukte empfiehlt er, auf Saisonalität zu setzen. Denn Jahreszeiten spielen in Japan im Food- und Beverage-Bereich eine große Rolle. Ähnlich wie in Europa und Nordamerika liegen aktuell vor allem Functional-Food-Produkte sowie Convenience-Waren im Trend. Punkten kann zudem, wer seine Waren mit attraktiven Designs verpackt. Japaner mögen eine schlicht-elegante Hülle und kaufen lieber kleine Mengen als Familienpackungen. Ein weiteres Grundcharakteristikum: Der japanische Biolebensmittelmarkt ist stark polarisiert. „Hochpreis- oder Einstiegsprodukte laufen sehr erfolgreich. Waren aus dem mittleren Preissegment dagegen sind für den Markteintritt wenig geeignet“, erläutert Kuhlmann. Der Japan-Experte ist sich sicher: Für Händler, die diese Tipps befolgen, kann Japan schon bald zum Land der aufgehenden Ökosonne werden. ■



BIO-SIEGEL

Das deutsche Bio-Siegel hat Bestand

>___ Die Mitarbeiter der Informationsstelle Bio-Siegel erreichen aktuell verstärkt Anfragen zur künftigen Nutzung des nationalen Zeichens. Anlass ist die Einführung des EU-Bio-Logos zum 1. Juli 2010. Generell gilt: Zusätzlich zum verpflichtenden EU-Gemeinschaftslogo können deutsche Hersteller ihre Biowaren auch in Zukunft mit dem deutschen Bio-Siegel auszeichnen.

Die Attraktivität des nationalen Zeichens ist bei Unternehmen der Biobranche ungebrochen. Grund ist sein hoher Bekanntheitsgrad. Nach einer Umfrage des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Konzept & Analyse ist das Bio-Siegel unter deutschen Verbrauchern das bekannteste Ökozeichen. 87 Prozent der Deutschen ist das sechseckige Siegel vertraut. Unternehmen nutzen diesen Vorteil und melden daher auch weiterhin regelmäßig neue Produkte zur Kennzeichnung mit dem Bio-Siegel an. Allein in den ersten drei Monaten dieses Jahres ließen sich rund 100 Unternehmen in der Bio-Siegel-Datenbank neu registrieren. Im genannten Zeitraum kamen über 1.300 neue Produkte hinzu. Bis Ende März 2010 zeigten insgesamt 3.507 Unternehmen 57.337 Produkte bei der Informationsstelle Bio-Siegel an. ■

In eigener Sache

>___ Christian Peger verstärkt seit 1. Februar 2010 das Team der Informationsstelle Bio-Siegel. Daneben stehen den Zeichennutzern auch weiterhin Bärbel Stensel und Ulrich Steinert bei allen Fragen rund um das staatliche Bio-Siegel zur Verfügung. ■

SEMINARTERMINE

Bundesweit mehr als 30 praxisbezogene und aktuelle Qualifizierungsmaßnahmen für das Lebensmittelhandwerk (Bäcker/Konditoren, Fleischer) sowie für die Ernährungsindustrie (Verarbeiter des Fachhandels und des LEH). Termine unter:

➔ www.oekolandbau.de/verarbeiter/weiterbildung

VERANSTALTUNGSTERMINE

08. BIS 13. MAI 2010
IFFA, Frankfurt

27. BIS 29. MAI 2010
BioFach Shanghai, China

15. JUNI 2010
Internationale Nachhaltigkeitskonferenz,
Nürnberg

17. JULI 2010
Oekologika 2010, Blaubeuren

➔ 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
www.ble.de

Initiiert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Redaktion:

Ketchum Pleon GmbH
Kaiserstraße 33
53113 Bonn
oekolandbau@ketchumpleon.com
www.ketchumpleon.de

Kontakt Zeichennutzer Bio-Siegel:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)/Referat 512
– Informationsstelle Bio-Siegel –
53168 Bonn
Tel. 0228 6845-3355
Fax 0228 6845-2907
bio-siegel@ble.de
www.bio-siegel.de