



bio-siegel report

AKTUELL



Passende Strategien für den Naturkosthandel

Im besten Sinne „preiswert“

Statt auf Dumping oder Rechtfertigungsstrategien zu setzen, sollte der Naturkosthandel das exzellente Preis-Leistungs-Verhältnis von Biowaren stärker herausheben.

>— Ob bei Milch, Möhren oder Kaffee: Im konventionellen Lebensmittelhandel tobt aktuell ein Preiskampf. Rabatte um bis zu 50 Prozent sind keine Seltenheit. Preissenkungen beobachten Experten derzeit auch auf dem Naturkostmarkt: „Bei bestimmten Einstiegprodukten wie Butter oder Kartoffeln dreht sich aktuell auch in den verschiedenen Vertriebskanälen des Biobereichs die Preisspirale deutlich nach unten. Die große Mehrheit der Endverbraucherpreise bleibt allerdings stabil“, erklärt Diana Schaack, die für die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) kontinuierlich die Preisentwicklung auf dem Ökomarkt verfolgt.

Fortsetzung auf S. 2

EDITORIAL

Liebe Leser,

was steht hinter einem Preis? Oberflächlich betrachtet sehen wir im Preis eine Vergütung für vergangene Leistungen des Erbringers. Wir sehen nicht, dass damit vor allem ein Vorgang verbunden ist, der Zukunft ermöglichen soll. Durch die Zahlung werden neue Leistungen für andere möglich und es wäre erstrebenswert, dass dies auch in kontinuierlich besserer Güte und Qualität erfolgt. Wenn wir nur nach hinten sehen, werden wir für faire Preise keine

wirklich breite Zustimmung erhalten. Doch nicht nur wir als Händler oder Produzenten müssen dafür ein rechtes Gefühl entwickeln. Auch unsere Kunden müssen wir mitnehmen. Ein Preis, den der Verbraucher nicht für angemessen hält und den er nur widerwillig bezahlt, wird langfristig nicht tragfähig sein.

Dies bedeutet: Ob wir die Preise haben, die für eine gute Entwicklung zum Beispiel in der Landwirtschaft nötig sind, hängt

davon ab, wie weit wir in der Kommunikation der Leistungen und Bedürfnisse aller Beteiligten, wie weit wir in einem assoziativen Denken kommen.

Eine frohe Festzeit wünscht Ihnen

Thomas Gutberlet, Vorstandsvorsitzender der tegut... Gutberlet Stiftung & Co.

Fortsetzung von S. 1

NEUE SPIELRÄUME NICHT ÜBERREIZEN

Unruhiger zeigt sich demgegenüber nach Einschätzung von Schaack der Biogroßhandel. Grund ist, dass sich der Biomarkt aufgrund der im Vergleich zum Vorjahr größeren Ernten, höheren Umstellungsraten und der damit besseren Rohstoffversorgungslage zum Leidwesen der Erzeuger vom Verkäufer- zum Käufermarkt wandelt. Als Folge genießen die Grossisten breiteren Spielraum bei ihrer Preis- und Mengengestaltung. „Diese Räume sollten allerdings zum Wohle aller Marktpartner weder aus- noch überreizt werden. Denn von Ökoware erwarten Verbraucher nicht nur Topqualität und -geschmack, sondern auch faire Wertschöpfungsprinzipien und Preise, von denen alle leben können“, erläutert Schaack.

ÜBERZEUGEN STATT RECHTFERTIGEN – VORHANDENE AUFPREISBEREITSCHAFT NUTZEN

Um Biokunden nicht zu verschrecken, raten auch andere Experten dazu, in puncto Preispolitik glaubwürdig und fair vorzugehen. In einer aktuellen Studie belegen Biovermarktungsexperten vom Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel Witzenhausen, dass Konsumenten weit weniger preis-

sensibel sind als bislang angenommen. Ihre zweite Feststellung: Ökokäufer akzeptieren vor allem dann höhere Preise, wenn der umwelt- und sozialpolitische Nutzen von Biowaren als Grund für die Preisstellung herausgestrichen wird (siehe auch S. 7). „Konsumenten sollten mit klarer und offensiver Kommunikation vom hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis von Biowaren überzeugt werden. Reine Rechtfertigungsstrategien sind demgegenüber weniger Erfolg versprechend“, erklärt Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel Witzenhausen.

AGIEREN STATT REAGIEREN – AKTIV DEM PREISDRUCK ENTFLIEHEN

Das exzellente Preis-Leistungs-Verhältnis qualitativ hochwertiger Bioprodukte kann mit unterschiedlichen Möglichkeiten herausgehoben werden.

- **Transparenz:** Direktvermarkter und Betreiber von Biofachgeschäften sollten am Point of Sale (PoS) aktiv und offen kommunizieren, worin der höhere Produktpreis begründet ist. Dabei hilft eine klar verständliche Sprache, wissenschaftliche Ansätze wirken hier oft verwirrend. Auch kompakte Preisaufschlüsselungen über die einzelnen Kostenpositionen zum Beispiel bei Milch oder Molkereiprodukten sind ein überzeugendes Mittel. Gebündelt auf Info-Faltblättern, können sie den Kunden proaktiv angeboten werden. Kundenunklarheiten über Preiserhöhungen oder Schwankungen lassen sich so souverän auffangen.
- **Glaubwürdigkeit:** Ein guter Draht zu den Kunden mit regelmäßigen Gesprächen über die Produkte und Grundsätze der ökologischen Landwirtschaft aktiviert die Preis-Leistungswahrnehmung der Verbraucher. Hierbei sollten tagesaktuell in den Medien kursierende „Skandale“ der biologischen Lebensmittelwirtschaft wie beispielsweise Etikettenschwindel oder Zertifizierungsspannen nicht ausgeklammert, sondern dialogbereit, ehrlich und mit Hinweis auf die eigenen Qualitätsstandards angesprochen werden.
- **Präsentation:** Schließlich ist auch die Art der Warendarbietung ein Erfolg versprechender Weg, sich preislich abzukoppeln. So steigern beispielsweise Bedientheken bei Käse-, Wurst-, Fleisch- und Backwaren die Mehrpreisbereitschaft der Verbraucher im Vergleich zu SB-Theken um bis zu 50 Prozent – und sorgen dafür, dass Konsumenten Produkte aus ökologischer Erzeugung im besten Sinne „preiswert“ finden. ■



HANDEL



Serviceplus Frischetheke

Wenn's um die Wurst geht

Früher wurde das Wurstsegment im Biobereich eher stiefmütterlich behandelt. Heute sorgt die wachsende Nachfrage nach Biovollsortimenten für ein Umdenken. Allein 2008 stieg der Absatz um 11,7 Prozent. Gut sortierte Frischetheken mit ausschließlich Ökowurstwaren werden daher zum attraktiven Serviceplus von Biofachgeschäften.

>___ Von Klassikern wie Rot- oder Gelbwurst bis hin zu Delikatessen wie Gewürzschinken oder Pasteten: Wurst ist eine hochwertige Premiumware, die mit entsprechender Wertschätzung präsentiert werden muss. Dies gilt für große und kleine Läden: Geschäfte mit begrenztem Verkaufsraum können zum Beispiel einen entbehrlichen Teil der Käsetheke mit Glas abtrennen und auf der entstandenen Freifläche ein Grundsortiment an Dauerwurstwaren wie Salami, Hartwurst oder Räucherschinken anbieten. Diese Sorten sind besonders lange haltbar und vertragen die moderaten Kühltemperaturen von Käsetheken gut. Kommt empfindlichere Aufschnittwurst wie Sülze, Brühwurst oder Pastete hinzu, ist die Einrichtung einer eigenen und kälter kühlenden Wursttheke unerlässlich. In der Anschaffung kosten Zwei-Meter-Wursttheken mit Umluftkühlung rund 3.000 Euro.

DIE RICHTIGE AUSWAHL IST DAS A UND O

Bei der Sortimentszusammenstellung unterscheiden Experten vier Kategorien: Zur Rubrik Kochwurst zählen Blut-, Leber- und Sülzwurst. Brühwurstsorten sind zum Beispiel Lyoner, Leberkäse sowie Bier-, Jagd- und Bockwurst. In die Kategorie Rohwurst fallen Salami, Tee- und Mettwurst. Zur vierten Gruppe gehören Räucher- und Kochschinken. Kleinere Fachgeschäfte sollten ganzjährig mindestens zwei Artikel, größere Läden vier bis acht Sorten aus jeder Warengruppe führen. Zusätzlich ist es ratsam, saisonale Produkte anzubieten. Geräucherte und luftgetrocknete Salami- und Schinkenspezialitäten sind vor allem im Sommer gefragt. Frischwurst- und Kochschinkenprodukte gehen dagegen besser im Winter. Mit der Berücksichtigung spezieller Kundenwünsche wie nitritpökelsalz- oder allergenfreier Wurst sowie einer Auswahl an regionalen Spezialitäten können sich Naturkostfachhändler darüber hinaus gegenüber konventionellen Wettbewerbern profilieren. Beim Sortimentsbezug setzen erfahrene Thekenmanager auf einen Hauptlieferanten, dessen Angebote sie mit den Waren von zwei bis drei weiteren Herstellern punktuell ergänzen.

WERTVOLLER ZUSATZNUTZEN

Neben der Warenauswahl zählt die Präsentation zu den wichtigsten absatzfördernden Faktoren. Bei der Produktauslage ist darauf zu achten, dass die Wurstwaren hygienisch einwandfrei und ansprechend präsentiert werden. Um bräunliche Verfärbungen zu vermeiden, sind die Anschnitte bei Tee- oder Leberwürsten mindestens zweimal pro Tag zu erneuern. Auch bei Aufschnitt darf die oberste Lage nicht unappetitlich aussehen. Übersichtlich gestaltete Schilder sollten Namen, Herkunft und Preis der einzelnen Sorten nennen. Eine im Thekenbereich ausliegende Liste mit den jeweils verwendeten Zutaten bietet Allergikern wertvollen Zusatznutzen und sorgt für Transparenz. Auch die Auslage von Bildern aus der Erzeugerregion oder des herstellenden Betriebs fördert Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

DARF' S EIN WENIG MEHR SEIN?

Für das Verkaufspersonal sind kontinuierliches Händewaschen, der Verzicht auf offenes Haar, Schmuck oder lange Fingernägel, das ständige Reinigen von Schneidegeräten wie Messer oder Aufschnittmaschine sowie regelmäßige Qualitätskontrollen der angebotenen Waren unerlässlich. Auch Freundlichkeit im Bedienungsgespräch und ein hohes Maß an Fachkenntnis werden vorausgesetzt. Eine angemessene Einarbeitungszeit und der kontinuierliche Besuch externer Schulungen stellen sicher, dass das Beratungs- und Verkaufsniveau des Thekenpersonals erstklassig ist und bleibt. Beim Kundengespräch ist wichtig, dass die Verkäufer die „Private Good“-Mehrwerte (Geschmack, Genuss, Wohlbefinden) von Biowurstwaren aktiv kommunizieren und den Produkten mit Geschichten zum Hintergrund Leben einhauchen (siehe auch Bio-Siegel Report 2/2009, S. 3). Denn der Frischethekenbereich wird insbesondere von Biokunden als sozialer Treffpunkt angesehen. Lockere Gespräche sind hier keineswegs unerwünscht, sondern zeigen, dass man sein Gegenüber wahr- und ernst nimmt. ■

HANDEL

 Christoph Soika,
selbstständiger Handels-
und Bioberater

 Bio auf der Anuga mit hohem Stellenwert
Zu Besuch in Köln

Die Anuga Organic fand bereits zum zweiten Mal als eigenständige Fachmesse unter dem Dach der weltweit größten Ausstellung für Lebensmittel statt.

► Auf der Sonderschau präsentierten rund 300 Aussteller ihre Biowaren. Eine Neuheit war das „IFOAM Organic Trade Forum“. Internationale Bioproduzenten und Einzelhändler hatten hier die Chance, sich über Konzepte und Produkte auszutauschen. Auch auf den übrigen Fachmessen spielten Biolebensmittel eine

große Rolle. Insgesamt waren auf jedem sechsten Messestand Produkte aus ökologischer Erzeugung vertreten. Die Anuga fand vom 10. bis 14. Oktober 2009 in Köln statt.

Biounternehmensberater und Anuga-Besucher Christoph Soika sortiert die aktuellen Messtrends. ■

TREND-CHECK ANUGA



VERMARKTUNG

- Auf der Anuga-Sonderschau „Voll-Bio“ präsentierten sich Hersteller, die ihre Bioprodukte sowohl in Naturkostfachgeschäften als auch im konventionellen Lebensmittelhandel anbieten. Das Interesse von Handelsketten und selbstständigen Einzelhändlern war auffällig groß.
- Ein Teil der Hersteller, die bislang nur Reformkost- und Biofachhandel beliefert haben, prüfen aktuell den Einstieg in den LEH.
- Insbesondere die italienischen Aussteller zeigten eine breite Palette von Bioprodukten und suchen in Deutschland den Markteintritt.
- Die Stimmung unter den Einkäufern ist zwiespältig. Einige sehen das Wachstum als beendet an und reduzieren ihre Aktivitäten. Andere berichteten, dass sie durch verschiedene In-Store-Maßnahmen weiterhin sehr erfolgreich Biolebensmittel verkaufen. Insbesondere die selbstständigen Einzelhändler setzen auf die Profilierung durch Bio und kompetente Mitarbeiter.

SORTIMENT

- Die Sortimentsvielfalt wächst weiter. Steigende Tendenzen lassen sich bei Süßwaren, hochwertiger Feinkost sowie bei Convenience-Produkten erkennen.
- Auch Milch und Milchmischgetränke, süße und salzige Knabberartikel sowie Frischfleischprodukte zählen zu den wachstumsstarken Warenkategorien.

- Bei Unternehmen, die schwerpunktmäßig in Bioqualität produzieren, hält der Trend hin zur Herstellermarke an. Dagegen tun sich die traditionellen Markenhersteller bei der Einführung eigenständiger Biolinien schwer.

PRODUKTDESIGN

- Bioprodukte fallen durch ihre professionelle Gestaltung auf. Es wird immer mehr Herstellern bewusst, dass der Markenauftritt maßgeblich zur Kaufentscheidung beiträgt.
- Aspekte wie Fairness und Herkunft steigen in ihrer Bedeutung. Es wird in der Zukunft zunehmend wichtiger, die Unterschiede zu konventionellen Produkten bereits am Point of Sale klar und nachvollziehbar darzustellen. „Bio“ als einziges Unterscheidungsmerkmal ist den Verbrauchern nicht mehr ausreichend.

VERKOSTUNG

- Die BIOSpitzenköche Alfred Fahr und Konrad Geiger demonstrierten den Messegästen auf dem Stand des Bundesprogramms Ökologischer Landbau eine breite Palette von Biogenuss-Ideen. Gerade bei Besuchern aus den Bereichen Gastronomie und Großküche stießen diese Anregungen auf starkes Interesse.

INTERVIEW

 Samir Besic,
Erdkorn-Geschäftsführer


Erdkorn-Geschäftsführer Samir Besic im Gespräch

Wettbewerb ja, Preiskampf nein

> — Die Erdkorn GmbH betreibt insgesamt neun Biosupermärkte in Nord- und Westdeutschland sowie in Berlin. Nach Umsetzeinbußen befindet sich der Filialist aktuell in der Umstrukturierung. Samir Besic ist seit 1. Januar 2009 Erdkorn-Geschäftsführer und mit der Sanierung betraut. Im Gespräch mit dem Bio-Siegel Report zeigt er auf, welche Preispolitik-Maßnahmen die Konsolidierung von Biounternehmen fördern. Außerdem erläutert Besic, wie Kunden der Mehrwert von Biowaren am Point of Sale (PoS) erfolgreich vermittelt werden kann.

Wie funktioniert die Preisgestaltung bei Erdkorn in der Praxis? Auf welche Weise loten Sie Spielräume aus?

Bei Erdkorn orientieren wir uns hauptsächlich nach den Empfehlungen der Hersteller. Darüber hinaus gibt es natürlich Ausnahmen, die wir mit Rücksicht auf die örtlichen Gegebenheiten festlegen. Die Hersteller meinen es mit uns Einzelhändlern gelegentlich zu gut und kalkulieren die Endverbraucherpreise zu hoch. Dann gehen wir nach der „Selbstbefragungs-Methode“ vor: ‚Würde ich so viel Geld für das Produkt bezahlen?‘. Bei negativer Antwort setzen wir den Preis nach unten – frei nach Bauchgefühl. Andererseits gibt es aber auch viele Gegenbeispiele für Herstellerpreis-Empfehlungen, bei denen wir als Händler ein paar Cent mehr aufschlagen müssen.

Welche Preispolitik kann Biounternehmen, die mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben, zurück in die Erfolgsspur führen?

Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten eines Unternehmens haben meiner Meinung nach meistens nicht viel mit der Preispolitik zu tun. Den Weg aus der Krise sehe ich eher bei anderen Faktoren wie beispielsweise der Kostenstruktur, der eigenen Positionierung am Markt mit besonders innovativen Produkten oder wirkungsvollen Maßnahmen zur Mitarbeitermotivation.

Welche Fehler sollte die Biobranche beim Thema Preis Ihrer Meinung nach unbedingt vermeiden?

Die Grundregel Nummer eins für die Naturkostbranche lautet: Alle sollen leben können! Fairer Wettbewerb belebt das Geschäft. Ruinöse Preiskämpfe dagegen nutzen keinem – und stehen den ursprünglichen Zielen des Naturkostfachhandels diametral entgegen.

Wie schätzen Sie die Mehrpreisbereitschaft von Biokunden ein?
Erst im Oktober dieses Jahres haben wir in einem Teil unserer Erdkorn-Filialen eine umfangreiche Kundenbefragung zu diesem Thema durchgeführt. Das Ergebnis war eindeutig: Biokunden sind bereit, höhere Preise für ökologisch erzeugte Ware zu zahlen. Wir werden das Resultat in unsere zukünftige Preispolitik einfließen lassen – und dabei natürlich mit Augenmaß vorgehen.

Mit welchen kommunikativen Mitteln kann die Mehrpreisbereitschaft der Kunden am PoS gesteigert werden?

Das A und O ist, zielgerichtet und wirkungsvoll zu kommunizieren. Die Biobranche muss den Verbrauchern noch stärker erklären, wie die Preise zustande kommen und welche speziellen Mehrwerte Biokunden für ihr Geld bekommen. Das funktioniert in der Praxis zum Beispiel über Beratungs- und Verkaufsgespräche oder anhand kleiner Info-Tafeln, auf denen die jeweilige Preiszusammensetzung dargestellt werden kann. Gerade der Milchstreit hat bestimmte Käuferschichten in dieser Hinsicht stark sensibilisiert. Dies gilt es nun zu nutzen. ■



FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

Datengestützte Fakten für die Biobranche

AMI setzt ZMP-Tradition fort

Die neu gegründete Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) versorgt Erzeuger, Verarbeiter und Händler landwirtschaftlicher Produkte seit Juni 2009 mit Informationsdienstleistungen. Das Privatunternehmen steht in Tradition der zu Jahresbeginn abgewickelten Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP). Zwei Informations-Angebote richten sich speziell an die Biobranche: Der Newsletter „Ökomarkt-Service“ und der „Online-Monitor Ökolandbau“.

> — Der Brancheninformationsdienst „Ökomarkt-Service“ bietet wöchentliche Preisinformationen für Bioobst, -gemüse und -kartoffeln. Einmal im Monat stellen die AMI-Marktforschungsexperten die Erzeugerpreise für Biogetreide, -milch und -schlachttiere sowie die wichtigsten Endverbraucherpreise zusammen. Außerdem werden die Absatz- und Umsatzzahlen von Bioprodukten auf Basis von Paneldaten aufgeschlüsselt. Kurznachrichten ergänzen das Angebot. Der Newsletter erscheint jeden Donnerstag und kostet 39,27 Euro pro Monat.

Der „Online-Monitor Ökolandbau“ bietet Nutzern zusätzlich zu den Leistun-

gen des „Ökomarkt-Service“ eine Volltextsuchfunktion für alle AMI-Publikationen. Außerdem können Preis-Zeitreihen für zahlreiche Biowaregruppen als Excel-Übersicht oder Chart abgerufen werden. Im Monatsabonnement kostet der Online-Monitor 47,60 Euro.

GENUTZT WIRD DAS KNOW-HOW DER ZMP

Die im Februar 2009 gegründete AMI stützt sich auf Mitarbeiter und Know-how der ehemaligen ZMP. Als Mehrheitsgesellschafter beteiligen sich der Deutsche Landwirtschaftsverlag sowie der Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup. Geschäftsführer

sind Christian Alter und Manfred Rinderer. AMI-Hauptsitz ist Bonn. Weitere Informationen unter:

www.marktundpreis.de



Aktuelle Großstudie zur Qualität von Ökolebensmitteln

Biofrischeprodukte oftmals im Vorteil

Das EU-Forschungsprojekt QLIF* hat gezeigt, dass Biofrischeprodukte gegenüber konventionell erzeugten Lebensmitteln einen höheren Gehalt an gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen aufweisen. An der fünfjährigen Studie waren insgesamt 35 Forschungseinrichtungen beteiligt.

> — Projektleiter Urs Niggli vom Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) stellte die Ergebnisse Mitte August 2009 in Berlin vor: „Ökoprodukte enthalten bei verschiedenen Kulturen wie Kohl, Salat, Tomaten oder Kartoffeln gegenüber dem konventionellen Anbau deutlich höhere Gehalte an Antioxidantien, Vitaminen und bioaktiven Stoffen.“ Hauptgrund hierfür ist laut Studie die schonende Düngung mit vorwiegend organischen Stoffen. Auch bei Biomilch gibt es Vorteile. So weist sie vor allem im Som-

mer im Vergleich zu konventionellen Erzeugnissen 40 bis 60 Prozent mehr Omega-3-Fettsäuren und konjugierte Linolsäuren (CLA) sowie 30 bis 70 Prozent mehr Vitamine, Carotinoide und andere Antioxidantien auf. Hier spielt QLIF zufolge die artgerechte Fütterung der Tiere mit Gräsern und Kräutern eine wichtige Rolle. Alle weiteren Studienergebnisse sind abrufbar unter:

www.qlif.org

* QLIF = Improving quality and safety and reduction of cost in the European organic and „low input“ food supply chains.

BUNDESPROGRAMM

BÖL-Studie: Mehrpreisbereitschaft bei Biokunden Zahlungswille oft unterschätzt

Anders als bislang angenommen ist der Preis kein zentrales Hemmnis beim Kauf von Biowaren. Zudem liegt die festgestellte Zahlungsbereitschaft für Ökoprodukte um rund 45 Prozent über dem vermuteten Preisniveau. So lautet das Kernergebnis einer Studie, die Prof. Dr. Ulrich Hamm und Sabine Plaßmann von der Universität Kassel Witzenhausen durchgeführt haben.

> ___ Für die computergestützte und mit BÖL-Mitteln geförderte Erhebung wurden zwischen November 2007 und Februar 2008 insgesamt 642 zufällig ausgewählte Ökokonsumenten in Göttingen und Kassel befragt. Davon entfielen 306 Interviews auf Kunden konventioneller Lebensmittelgeschäfte mit Biowaren und 336 auf Besucher von Naturkostläden. In einem ersten Schritt wurde die Preiskenntnis der Studienteilnehmer für Bioprodukte ermittelt. Im zweiten Schritt erfragten die Wissenschaftler die Zahlungsbereitschaft.

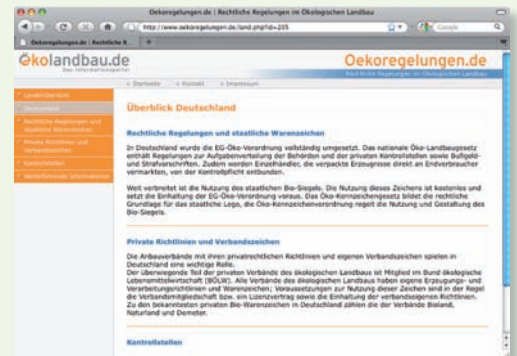
BIO IM PREIS EHER ÜBER- ALS UNTERSCHÄTZT

Bei der Frage nach dem erwarteten Preis für Biolebensmittel in den besuchten Einkaufsstätten verschätzten sich die Befragten demnach um durchschnittlich knapp 20 Prozent. Insgesamt wurden Ökoprodukte im Preis eher über- als unterschätzt (42 Prozent „überschätzt“, 37 Prozent „unterschätzt“, 17 Prozent „genaue Preiskenntnis“, 4 Prozent „Preis irrelevant“). Es konnten keine signifikanten Unterschiede in der Preiskenntnis bei Besuchern von Biofachgeschäften und Kunden des konventionellen LEH festgestellt werden.

LEICHT HÖHERE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT BEI KUNDEN MIT ALTRUISTISCHEN EINKAUFSMOTIVEN

Die Zahlungsbereitschaft für Biolebensmittel lag bei den Befragten durchschnittlich um rund 45 Prozent über dem Preisniveau, das die Befragten für Ökoprodukte vermuteten. „Ein praxisrelevantes Ergebnis der Studie lautet: Die Zahlungsbereitschaft für Ökolebensmittel liegt deutlich über dem, was Biokäufern bisher an Preisakzeptanz zugesprochen wurde. Das gilt insbesondere dann, wenn zusätzliche tierhaltungs-, umwelt- und sozialpolitische Vorzüge von Ökolebensmitteln herausgestellt werden“, schlussfolgert Projektbearbeiterin Sabine Plaßmann. Die Gesamtauswertung der Erhebung ist abrufbar unter:

➔ <http://orgprints.org/15745>



oekoregelungen.de mit neuem Auftritt

> ___ Die Internetplattform oekoregelungen.de ist überarbeitet worden. Das Portal informiert deutsche Händler nun in neuem und noch übersichtlicherem Design über die gesetzlichen und privaten Vorschriften in wichtigen Import- und Exportmärkten. Die aktualisierte Website enthält außerdem Links zu den Internetangeboten von Behörden und Zertifizierungsstellen sowie Informationen rund um die neuen EG-Rechtsvorschriften zum Ökologischen Landbau. oekoregelungen.de wird vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) betreut. Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) unterstützt das Projekt.

➔ www.oekoregelungen.de

Demobetriebe mit neuer Koordinationsstelle

> ___ Der Verbund der Demonstrationbetriebe Ökologischer Landbau hat eine neue Koordinationsstelle. Fortan steht die Gesellschaft für Nachhaltige Entwicklung mbH (GNE) mit Sitz in Kassel Witzenhausen den mehr als 200 Netzwerk-Mitgliedern bei allen Fragen rund um Veranstaltungsmanagement und Öffentlichkeitsarbeit beratend zur Seite. Das Netzwerk wird seit 2002 mit Mitteln des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) kontinuierlich auf- und ausgebaut. Veranstaltungstermine, Betriebsprotokolle und Kontaktdaten sind einsehbar unter:

➔ www.demonstrationsbetriebe.de



INTERNATIONAL

Biologischer Landbau in Skandinavien

Natürlich nordisch

Die skandinavischen Länder Dänemark, Färöer Inseln, Finnland, Island, Norwegen und Schweden nehmen in der ökologischen Landwirtschaft in vielerlei Punkten eine Pionierrolle ein.

> — Vor allem Dänemark übernahm früh eine Schrittmacherfunktion. Nach Österreich war Dänemark 1988 das zweite europäische Land, das den Biolandbau staatlich regelte. Bei der Einführung eines nationalen Logos war Kopenhagen sogar europaweit die Nummer eins. Auch im Bereich Forschung übernahm Dänemark eine Vorreiterrolle. Bereits 1995 legte das Landwirtschaftsministerium ein staatliches Forschungsprogramm für den Ökolandbau auf. Im Bereich Forschung engagierten sich auch die anderen skandinavischen Länder früh. So wurde in Norwegen bereits in den achtziger Jahren das private Institut für Biolandbauforschung NORSOEK gegründet.

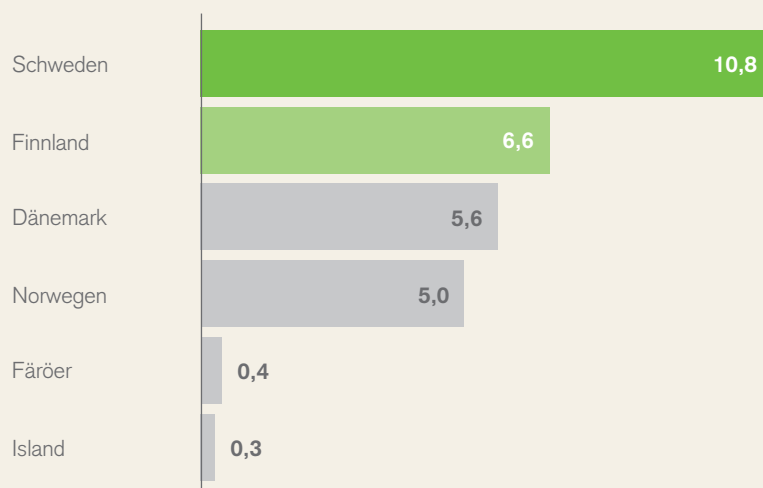
BIOFACHGESCHÄFTE SIND NOCH UNGEWÖHNLICH

Mit insgesamt knapp 1,5 Milliarden Euro Gesamtumsatz hält Skandinavien einen Anteil von knapp zehn Prozent am europäischen Biomarkt. 2008 betrug der Marktanteil der ökologischen Lebensmittelwirtschaft in Dänemark 6,7 Prozent. Dies ist der höchste Anteil weltweit. Mit durchschnittlich 132 Euro pro Jahr nahmen die Dänen auch bei den Pro-Kopf-Ausgaben die globale Spitzenstellung ein. In Schweden wuchs der Anteil der Bioprodukte am Gesamtlebensmittelmarkt 2008 um bemerkenswerte 38 Prozent, eine der höchsten Steigerungsraten Europas. Aktu-



ell liegt der Bioanteil hier bei 3,4 Prozent. In Norwegen und Finnland liegt der Marktanteil der ökologischen Lebensmittelwirtschaft mit rund einem Prozent auf EU-Durchschnittsniveau. In allen skandinavischen Ländern erfolgt die Vermarktung vor allem über den traditionellen Einzelhandel. So werden in Schweden 90 Prozent der Bioprodukte, in Norwegen 85, in Finnland 84 und in Dänemark 80 Prozent über den Einzelhandel abgesetzt. Naturkostfachgeschäfte kommen nur sehr vereinzelt vor. In Schweden beispielsweise sorgte im vergangenen Jahr die Eröffnung des ersten reinen Biomarkts landesweit für Aufmerksamkeit.

SKANDINAVIEN: ANTEIL DER BIOLOGISCH BEWIRTSCHAFTETEN LANDWIRTSCHAFTSFLÄCHE AN DER GESAMTAGRARFLÄCHE IN PROZENT



STATISTIK UND BODENNUTZUNG

Zwischen Kattegat und Spitzbergen werden zurzeit knapp 700.000 Hektar Land biologisch bewirtschaftet. Damit hat Skandinavien einen Anteil von knapp zehn Prozent an der Biofläche Europas. Knapp sechs Prozent der Landwirtschaftsfläche in Skandinavien werden biologisch bewirtschaftet. Spitzenreiter ist Schweden mit über zehn Prozent. Schlusslichter sind Island und die Färöer Inseln mit 0,3 beziehungsweise 0,4 Prozent. Bei der landwirtschaftlichen Produktion steht die Viehhaltung im Vordergrund. Die Produktion ist überwiegend für den heimischen Markt bestimmt. Dennoch ist Dänemark wichtiger europäischer Exporteur für Biomilch und Schweinefleisch. Finnland und Schweden führen große Mengen Hafer, Sommerweizen und neuerdings auch Raps aus. Mit seinen riesigen Tundren und Wildsammelgebieten ist Finnland darüber hinaus ein wichtiger Exporteur für Beeren und weiterverarbeitete Beerenprodukte. ■

BIO-SIEGEL



19 Produkte pro Tag

> ___ Insgesamt 3.399 Unternehmen haben bis Ende November 2009 die Kennzeichnung von insgesamt 55.746 Produkten bei der Informationsstelle Bio-Siegel angezeigt. Seit der Einführung des staatlichen Ökokennzeichens am 5. September 2001 werden damit im Durchschnitt täglich 19 Produkte zur Neukennzeichnung mit dem Bio-Siegel angemeldet. Täglich kommt etwa ein neues Unternehmen als Zeichennutzer hinzu. Weitere Informationen sind im Internet abrufbar. ■

➔ www.bio-siegel.de

Infos zum neuen EU-Bio-Logo

> ___ Für die Gestaltung des neuen EU-Bio-Logos haben Designstudenten seit 2008 bei der EU-Kommission insgesamt mehr als 3.400 Logoentwürfe eingereicht. Drei dieser Entwürfe wurden von einer Expertenkommission zur Endauswahl vorgeschlagen. Per Online-Abstimmung haben nun alle Europäer noch bis zum 31. Januar 2010 die Chance, ihren favorisierten Entwurf auszuwählen. Parallel zum verbindlichen EU-Logo können Zeichennutzer auch weiterhin das deutsche Bio-Siegel zur Produktkennzeichnung nutzen. ■

➔ www.organic-farming.europa.eu

SEMINARTERMINE

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

➔ www.oekolandbau.de/verarbeiter/weiterbildung

Zwei Kompaktseminare mit Schwerpunkt Tierhaltung sowie ein Intensivseminar zur individuellen Biobetriebsgestaltung (für Leiter landwirtschaftlicher Betriebe vor und in der Umstellung bzw. vor dem weiteren Betriebsausbau). Termine unter:

➔ www.oekolandbau.de/erzeuger/umstellung/seminar-zur-umstellung

VERANSTALTUNGSTERMINE

15. BIS 24. JANUAR 2010

Grüne Woche (IGW), Berlin

31. JANUAR BIS 3. FEBRUAR 2010

Internationale Süßwarenmesse (ISM), Köln

17. BIS 20. FEBRUAR 2010

BioFach, Nürnberg

12. BIS 17. MÄRZ 2010

Internorga, Hamburg

21. BIS 23. MÄRZ 2010

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
www.ble.de

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. 0228 6845-3355
Fax 0228 6845-2907
bio-siegel@ble.de
www.bio-siegel.de