



bio-siegel report

AKTUELL

Gesundheitstrend sorgt für Wachstum

Bio-Kunden von morgen

Der neue Bio-Trend heißt LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) und bezeichnet eine neue Käuferschicht, für die Bio zum Lebensgefühl gehört. Die LOHAS könnten ein Wachstumsmotor für den Bio-Markt werden.

Der moralische Hedonismus erobert die Gesundheits- und Genusmärkte der Zukunft. So lautet eine der Kernaussagen des aktuellen Bio-Trendreports des Zukunftsinstituts in Kelkheim. In ihrer Studie „Green Markets“ haben die Zukunftsforscher eine neue Konsumentengruppe definiert, die Bio-Produkte auf Grund von Qualitäts- und Gesundheitsaspekten kaufen: Ein gesundes, verantwortungsvolles und naturbezogenes Leben zu leben, ist die Motivation der Käuferschicht, die den schlichten Namen LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) trägt.

IMAGEWANDEL HAT BEGONNEN

LOHAS verstehen sich als Trendsetter und Connaisseurs. Ihr Lebensstil zeichnet sich durch Unabhängigkeit, Kreativität und Selbstständigkeit aus. Sie erwarten qualitativ hochwertige, genussvolle und authentische Lebensmittel für ihren täglichen Bedarf. Laut dem

Fortsetzung auf S. 2

EDITORIAL

Liebe Leser, bereits ein Drittel der US-Verbraucher bezeichnen sich selbst als LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Auch in Deutschland werden diese neuen Bio-Käufer, für die Genuss genauso wichtig ist wie Gesundheit, die Konsummärkte verändern. Die „Gesundheitshedonisten“ werden den Bio-Markt in den kommenden Jahren zu einer spannenden Wachstumsbranche machen. Vorbei sind die Zeiten der frühen Öko-Bewegung, die Gesun-

des und Nachhaltiges als Subkultur feierte. Heute ist der gesunde Genuss Teil eines modernen Lebensstils, der weniger ideologisiert, dafür aber mit einem erhöhten Wertebewusstsein daher kommt. In Zeiten der Globalisierung verlangen die neuen Bio-Kunden nach Qualität und Authentizität, Sicherheit und Geschmack sowie Verantwortung und Exklusivität. „Think global, eat local“ – lautet die Devise. Denn regionale Produkte versprechen nicht nur Frische, son-

dern auch Vertrautheit und Transparenz. Die neue Generation der Bio-Kunden wird kritischer sein denn je – aber mit dem Qualitätslabel „Bio“ kann es gelingen, diese anspruchsvollen Kunden zufrieden zu stellen.

Dr. Eike Wenzel und Anja Kirig
Autoren der Trendstudie „Green Markets“
Zukunftsinstitut, Kelkheim



Fortsetzung von S. 1

„LOHA's Journal“, dem Zentralorgan der Lifestyle-Ökos, leben LOHAS gesund, ökologisch und befürworten alternative Medizin und eine umweltverträgliche Wirtschaftsweise. Stars wie Madonna oder Leonardo Di Caprio gehören zu den prominentesten Vertretern der neuen Bio-Generation. In den USA macht dieser Konsumententyp einer Studie zufolge bereits ein Drittel der Bevölkerung aus. „Auch auf dem europäischen Markt wird der Trend mit einer ähnlichen Wucht einschlagen“, vermutet Dr. Eike Wenzel, Chefredakteur beim Zukunftsinstitut und Autor der „Green Markets“-Studie.

Der Image- und Wertewandel in der Bio-Branche hat bereits begonnen. Modern eingerichtete, Licht durchflutete Bio-Supermärkte erobern den Markt und machen den sporadisch ausgestatteten Naturkostläden ernst zu nehmende Konkurrenz. Statt zu Grünkernbratlingen und Vollkornmüsliriegeln greifen die Bio-Kunden heute zu Organic Green Teas oder ayurvedischen Milchshakes.

KREATIVES VERPACKUNGSDESIGN FÜR BIO

Wer die LOHAS mit seinen Produkten beeindrucken will, muss daher wissen, was zurzeit Trend ist. Auch bei der Verpackung. 30 bis 40 Prozent der Hersteller seien immer noch der Meinung, dass Bio-Produkte asketisch verpackt sein müssten, sonst würde der Öko-Gedanke verwässert, so Dr. Eike Wenzel gegenüber dem Design-Magazin „Page“. Gerade die neue Zielgruppe lege aber Wert auf Kreativität und Stil beim Verpackungsdesign – eine Herausforderung für die Händler.

In Zukunft scheint Bio mehr denn je zu einem ganzheitlichen Gesamtkonzept zu werden, bei dem auch die regionale Herkunft der Erzeugnisse immer mehr an Bedeutung gewinnt: Bio ist gut für die Gesundheit, schon die Umwelt, ist von bester Qualität und vermittelt Vertrauen und Nähe. Ein Konzept für gesundheitsbewusste Genussmenschen, das Lust auf mehr macht.

➔ www.zukunftsinstitut.de

US-Langzeitstudie hat Öko- und konventionellen Landbau verglichen

Öko-Landbau spart Energie

Die ökologische Landwirtschaft ist dem konventionellen Anbau langfristig überlegen. Laut einer US-Studie wird im Öko-Landbau 30 Prozent weniger Energie eingesetzt, um vergleichbare Erträge zu erbringen.

Die Wissenschaftler der Cornell University in Ithaca, New York, hatten über einen Zeitraum von 22 Jahren konventionelle und ökologische Anbautechniken am Beispiel von Mais und Sojabohnen miteinander verglichen. Das Ergebnis: Durch den Verzicht auf chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel sowie eine schonendere Bodenbearbeitung wird im Öko-Landbau langfristig gesehen bis zu 30 Prozent weniger Energie verbraucht. „Ökologischer Landbau ist aber nicht nur im Hinblick auf die fossile Energie günstiger, sondern die Böden halten auch die

Feuchtigkeit länger“, berichtet Studienleiter David Pimentel, Professor für Ökologie und Landwirtschaft an der Cornell University. Dies führe zu einer deutlich geringeren Boden-erosion und gesünderen Böden, so Pimentel weiter. Zudem binde der schonend bestellte Boden bis zu einem Viertel mehr organischen Kohlenstoff und schütze so die Erdatmosphäre. Die Erträge aus den verschiedenen Anbausystemen waren mehr oder weniger gleich: In den ersten vier Jahren brachte der ökologische Landbau weniger Erträge als der konventionelle. Diesen Rückstand konnte der

Öko-Landbau aber besonders während der Trockenzeiten wieder ausgleichen.

Neben den Erträgen verglichen die Wissenschaftler auch die Bodenbeschaffenheit, Energieeffizienz, Humusschicht, organische Veränderung des Bodens sowie Stickstoff- und Nitratwerte. Nach den Ergebnissen der Untersuchung sind besonders Mais, Sojabohnen, Weizen, Hafer und andere Getreidesorten gut für den Öko-Landbau geeignet. Bei Obst und Kartoffeln in Bio-Qualität müsse hingegen auf eine sorgfältige Schädlingskontrolle geachtet werden.

Bio-Bilanz 2004: Fläche und Anzahl der Betriebe weiter gestiegen

Zeichen weiter auf Wachstum

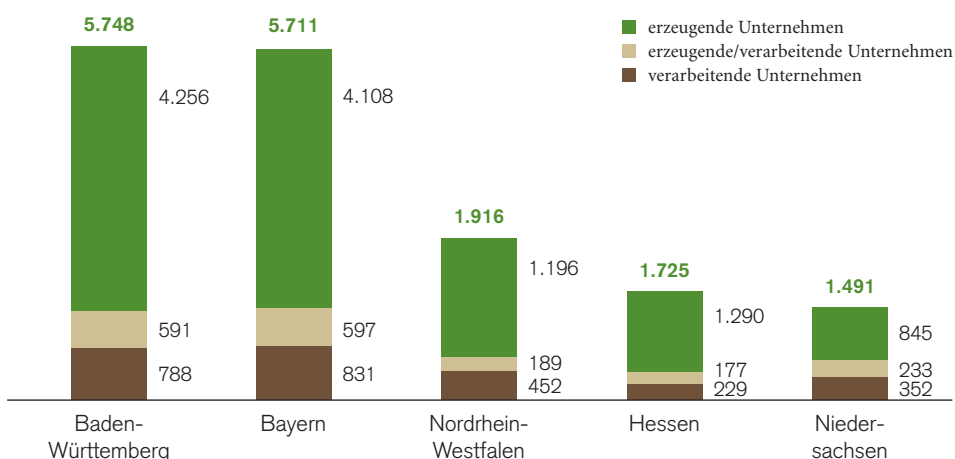
Der ökologische Landbau hat in Deutschland 2004 erneut zugelegt. Der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche stieg 2004 auf 4,5 Prozent. Allein die Fläche des Öko-Landbaus nahm 2004 um 4,6 Prozent zu. Die Zahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe stieg im Vergleich zum Vorjahr um 2,7 Prozent.

Insgesamt bewirtschafteten vergangenes Jahr 16.600 landwirtschaftliche Betriebe nahezu 768.000 Hektar Fläche nach den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung. Dies geht aus den Jahresmeldungen der Bundesländer hervor. Mit einem Plus von 28 Prozent fiel das Wachstum besonders deutlich bei den Betrieben aus, die ökologisch wirtschaften und zugleich ihre Erzeugnisse selbst verarbeiten. Immer mehr Unternehmen reagieren somit flexibel auf die steigende Nachfrage und erschließen neue Tätigkeitsfelder. Derzeit sind fast 21.000 Unternehmen dem Öko-Sektor zuzurechnen, die Bio-Produkte erzeugen, verarbeiten oder importieren.

vergleich mit 132.000 Hektar Spitzenreiter vor Brandenburg (130.000 Hektar) und Mecklenburg-Vorpommern (106.000 Hektar). Verglichen mit 2003 verzeichnen

Sachsen-Anhalt (17,1 Prozent), Sachsen (10,8 Prozent) und Niedersachsen (9,3 Prozent) den größten Flächenzuwachs im ökologischen Landbau.

STRUKTURDATEN DER ÖKOLOGISCH WIRTSCHAFTENDEN UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND



BAYERN IST DAS BIO-LAND NUMMER EINS

Gemessen an der ökologisch bewirtschafteten Nutzfläche ist Bayern im Länder-

Aktuelles Ökobarometer: Verbraucher fordern mehr Bio-Kost in Kindereinrichtungen

Ausgewogene Ernährung mit Bio

80 Prozent der Befragten kaufen Bio-Produkte, weil sie Wert auf eine ausgewogene Ernährung von Kindern und Jugendlichen sowie während der Schwangerschaft legen. Daneben sehen die Verbraucher wichtige Motivationsgründe zum Kauf von Bio-Waren in der artgerechten Tierhaltung und der geringen Schadstoffbelastung der Erzeugnisse.

Das Bewusstsein für eine ausgewogene Ernährung ist vor allem bei der Außer-Haus-Verpflegung von Kindern ausgeprägt: Über 90 Prozent der Befragten halten die Verwendung von Bio-Lebensmitteln in Kindergärten und Kindertagesstätten für wichtig. Jeder zweite Verbraucher wünscht sich zudem mehr Bio-Kost in Schulkantinen.

Bereits drei Viertel der Bundesbürger kaufen gelegentlich Bio-Produkte. So lautet das Ergebnis des aktuellen Ökobarometers im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums. Danach wollen in Zukunft sogar 85 Prozent der Verbraucher zu Erzeugnissen aus ökologischem Anbau greifen. Am häufigsten fragen die Verbraucher Obst und Gemüse in Bio-Qualität nach: 45 Prozent der Befragten, die generell Obst und Gemüse konsumieren, kaufen diese häufig aus ökologischem Anbau. Ebenfalls beliebt sind Milchprodukte, Fleisch und Fisch in Bio-Qualität, die bei 31 Prozent häufig im Einkaufswagen landen.



Naturkostbranche: Umsatz steigt weiter

Neue Konzepte bringen Aufwind

Steigende Wachstumsraten bescheren dem Bio-Handel einen immer größeren Anteil am gesamten Lebensmittelumsatz. Ein Grund ist das breite Interesse an Bio-Supermärkten. Bio-Erstkäufer steigen am liebsten mit Obst und Gemüse in die Bio-Welt ein.

Im ersten Quartal 2005 ist der Umsatz in der Naturkostbranche weiter gewachsen. Nach Angaben des Umsatzbarometers der Zeitschrift BioHandel stiegen die Einzelhandelsumsätze im ersten Quartal 2005 um 15,4 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte die Zuwachsrate somit um das Doppelte gesteigert werden. Ähnliche Erfolge verzeichnet auch der Bio-Großhandel. Hier legte der Umsatz im Vergleich zum ersten Quartal 2004 ebenfalls um 15 Prozent zu. „Wir haben einen Aufschwung auf breiter Front zu verzeichnen“, freut sich Elke Röder, Geschäftsführerin des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V.

Gewinner bei den Bio-Einkaufsformen sind die Bio-Supermärkte, die ein Umsatzplus von 20,3 Prozent erwirtschafteten. Dicht dahinter folgen die Hofläden, die von Januar bis März 2005 ebenfalls einen Zuwachs von knapp 20 Prozent verzeichneten. Der rasante Anstieg der Bio-Supermärkte wirke sich wie ein Sog auf alle Vertriebsformen der Bio-Branche aus, so Klaus Braun, Autor des Umsatzbarometers. Denn durch die bessere Verfügbarkeit der Produkte erhöhe sich auch das Kaufinteresse der Verbraucher an Bio-Waren.



VERKOSTUNGSAKTIONEN STEIGERN UMSATZ

Ein weiteres Umsatzplus können Bio-Händler – unabhängig von der Handelsform – mit Verkostungsaktionen in ihren Läden erzielen. Zu diesem Ergebnis kommt ein Praxistest von Forschern der Universität Kassel. Sie testeten das Kaufverhalten der Kunden für die Produkte Joghurt, Apfelsaft und Würstchen und kamen zu dem Ergebnis, dass eine Umsatzsteigerung noch sechs Wochen nach der Aktion festzustellen war. Neukunden lassen sich darüber hinaus am leichtesten mit Obst und Gemüse in Bio-Qualität gewinnen, so eine Studie des britischen Marktforschungsinstituts Organic Motor, die 2004 den Bio-Obst und -Gemüse-Markt in Europa analysierte. Frischprodukte wie Obst und Gemüse gehören zu den beliebtesten Produkten der Bio-Kunden. Mit einem Plus von 26 Prozent seit 2001 verzeichnen sie den größten Anteil am Bio-Gesamtumsatz in Europa.

Gentechnik, nein Danke!

Laut einer aktuellen Forsa-Umfrage für Slow Food Deutschland wollen 79 Prozent der Verbraucher keine gentechnisch veränderten Lebensmittel zu sich nehmen. Die Garantie für gentechnikfreie Produkte sind Erzeugnisse aus ökologischem Landbau. Doch auch wenn die EG-Öko-Verordnung die Verwendung von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) und deren Derivaten verbietet, ist auch bei Bio-Produkten eine absolute Reinheit nicht zu gewährleisten. Genetischen Verunreinigungen durch Pollendrift oder Vermischung bei der Weiterverarbeitung vorzubeugen, ist eine Aufgabe, der sich Bio-Bauern und Verarbeiter stellen müssen, auch wenn sie selbst nicht die Verursacher sind.

Laut dem seit Februar 2005 gültigen Gentechnik-Gesetz müssen zwar die Landwirte, die GVO anbauen, für Verunreinigungen auf gentechnikfreien Nachbarfeldern haften. Doch die Übernahme der Kosten ist nach wie vor unklar. „Das gültige Gentechnikgesetz stellt das absolute Minimum dar, um künftig gentechnikfrei arbeiten zu können und die Wahlfreiheit der Verbraucher garantieren zu können“, so Dr. Alexander Gerber, Geschäftsführer des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Schon jetzt entstünden den Unternehmen der ökologischen Landwirtschaft erhöhte Kosten durch die vorbeugenden Maßnahmen.

Unter dem Motto „tafeln! Für Bio – gegen Gentechnik“ hat der BÖLW nun in Zusammenarbeit mit Umweltorganisationen und Verbraucherzentralen zu einer bundesweiten Aktion für Bio-Kost und gegen Gentechnik aufgerufen.

Am Sonntag, den 11. September 2005, sollen Verbraucher in der gesamten Bundesrepublik für eine gemeinsame Tafelrunde zusammenkommen und hierzu selbst zubereitete Bio-Gerichte mitbringen. Die Aktion soll die politischen Entscheidungsträger ermahnen, den Willen der Verbraucher, die Genfood ablehnen, zu beachten.



Der Aufstieg vom kleinen Bio-Laden zum Weltunternehmen

Rapunzel – Aus Liebe zu Bio



Vor 30 Jahren beschlossen zwei junge Menschen, einen Bio-Laden zu eröffnen. Sie mieteten für 200 Mark einen kleinen Laden in der Nähe von Augsburg und obendrein einen Bauernhof. Im Januar 1975 gründeten Jennifer Vermeulen und Joseph Wilhelm ihren Naturkostwarenbetrieb namens Rapunzel. Dank Mut und Ausdauer ist heute aus dem kleinen Bio-Laden eines der erfolgreichsten Unternehmen der Bio-Branche geworden: die Rapunzel Naturkost AG. Im Interview berichtet Vorstand Joseph Wilhelm wie aus Überzeugung und Liebe zu Bio einer der weltweit größten Anbieter und Verarbeiter für Bio-Produkte wurde.

WELCHES KONZEPT STECKT HINTER 30 ERFOLGREICHEN JAHREN IN DER BIO-BRANCHE?

An erster Stelle muss die Qualität der Produkte stimmen und zwar von der Erzeugung bis zum Verkauf. An zweiter Stelle kommt eine offene und direkte Kommunikation, die besagt: Wir verkaufen authentische Waren, deren Qualität nachvollziehbar und verständlich ist. Dazu trägt auch das Bio-Siegel bei, denn es ist wie ein TÜV-Abzeichen, das den Kunden sagt: Dieses Produkt erfüllt die Mindeststandards. Zum dritten haben wir das Glück, dass unsere Mitarbeiter unsere Grundidee mittragen und mit ganzem Herzen für Bio leben.

RAPUNZEL UNTERSTÜTZT PROJEKTE IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN UND FÖRdert SOWOHL DEN FAIREN HANDEL ALS AUCH DIE VERBREITUNG DES ÖKO-LANDBAUS. WIE KAM ES ZU DIESEM ENGAGEMENT?

Bereits als wir angefangen haben, wollten wir 100-prozentige Bio-Produkte. Doch viele Rohstoffe wie Kakao waren nicht in Bio-Qualität erhältlich. So haben wir uns in den Drittländern für den Öko-Landbau und sozial gerechte Bedingungen für die Bauern eingesetzt. Durch den persönlichen Kontakt zu den Lieferanten können wir gezielt auf deren Bedürfnisse eingehen und gemeinsam für beste Qualität unserer Produkte sorgen. Auch hier steht Kommunikation und Authentizität ganz oben.

VOR ZWEI JAHREN SIND SIE AUS DEM GROSSHANDELSGESCHÄFT AUSGESTIEGEN. WIE WIRKT SICH DIESE ENTSCHEIDUNG AUF DIE PRÄSENZ IHRER PRODUKTE IM HANDEL AUS?

Wir haben unsere Entscheidung nie bereut, denn über den direkten Handel können wir sowohl unsere Qualität wahren und haben gleichzeitig den persönlichen Draht zu unseren Kunden. Das war über den Großhandel nicht möglich.

SIE SAGEN, DASS „98 PROZENT DES MARKTES“ NOCH VOR IHNEN LIEGEN. WIE SEHEN SIE DIE CHANCEN, DASS BIO-PRODUKTE EINES TAGES ZUM NORMALFALL WERDEN?

Das wäre schön, ist aber derzeit noch ein Fernziel. Viele Menschen kennen Bio-Produkte, doch noch immer kaufen sie nur wenige. Eine wichtige Aufgabe ist es, die Produkte dorthin zu bringen, wo die Menschen einkaufen. Kaum jemand fährt noch 20 Kilometer, um Bio zu kaufen. Jede Vertriebsform vom kleinsten Naturkostladen bis zum Bio-Regal im Supermarkt hat ihre Existenzberechtigung und eine reelle Chance, Bio-Produkte an den Kunden zu bringen.

2004 WURDE IHR LATTE-MACCHIATO-STICK AUF DER BIOFACH ALS PRODUKT DES JAHRES AUSGEZEICHNET. SPRECHEN SIE HIERMIT NEUE BIO-KUNDEN AN?

Im Bio-Markt passiert gerade eine starke Verschiebung. Die 100-prozentigen Bio-Käufer waren gestern. Heute sind es die Mischkäufer, die angesprochen werden wollen. Wir müssen Brücken bauen und den Kunden einen Zugang zu Bio bieten. Als wir die erste Bio-Schokolade auf den Markt gebracht haben, wurden wir belächelt, doch die Verbraucher essen nun mal gerne Schokolade. Und wem Bio-Schokolade schmeckt, der greift auch zu anderen Bio-Produkten.

➔ www.rapunzel.de

Die Rapunzel Naturkost AG

Mit einer Produktpalette von mehr als 400 Artikeln ist die Rapunzel Naturkost AG einer der führenden Anbieter am nationalen



Naturkostmarkt. Nahezu die Hälfte der Produkte wird am Hauptstandort in Legau im Allgäu hergestellt. Dort beschäftigt das Unternehmen 240 Mitarbeiter. Der Naturkostbetrieb ist spezialisiert auf den Import verschiedenster Rohwaren und unterhält Handelsbeziehungen in der ganzen Welt. Regelmäßige Lieferantenaudits und strenge Kontrollen garantieren die Qualität der Rapunzel-Produkte. Seit 1992 unterstützt das Unternehmen mit dem Fairtrade-Projekt „Hand in Hand“ soziale und ökologische Projekte in der Türkei, in Sri Lanka und Andalusien. Das „Hand in Hand“-Siegel auf Rapunzel-Produkten kennzeichnet Erzeugnisse, die überwiegend aus Rohstoffen der „Hand in Hand“-Partner hergestellt werden.

Preisträger des Bio-Handelwettbewerbs stehen fest

Juryentscheidung zum „Bio-Markt des Jahres“

Die Preisträger des ersten Bio-Handelwettbewerbs der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH stehen fest. 16 Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Naturkostfachhandel werden am 11. Oktober auf der ANUGA mit der Selly 2005 ausgezeichnet.

Insgesamt 57 Händler sind in diesem Jahr dem Aufruf der CMA gefolgt und haben sich mit innovativen Bio-Verkaufskonzepten beworben. Teilnehmen konnten alle Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und des Naturkostfachhandels.

Seit August stehen die Gewinner fest: Eine unabhängige Fachjury unter dem Vorsitz des Unternehmers Claus Hipp hat 16 Unternehmen als Preisträger ausgewählt. Darunter sieben Filialen aus dem LEH und neun Naturkostfachgeschäfte. Die genaue Platzierung wird allerdings erst bei der offiziellen Preisverleihung auf der weltweit

größten Food & Beverage-Messe ANUGA am 11. Oktober in Köln bekannt gegeben.

Die Gewinner der Selly in Gold, Silber und Bronze bekommen den Titel „Bio-Markt des Jahres“ verliehen und werden in der regionalen und überregionalen Presse vorgestellt. Alle Teilnehmer des Wettbewerbs erhalten zudem individuelle Seminarangebote rund um den Bio-Handel. Pünktlich zur Preisverleihung erscheint auch die Wettbewerbsdokumentation mit allen Preisträgern und ihren Verkaufskonzepten.

➔ www.biohandelwettbewerb.de



PREISTRÄGER IM LEH:

- EDEKA Aktiv, Bernkastel-Kues
- familia-Handelsmarkt Kiel GmbH & Co. KG, Danneberg
- Globus-Güdingen, Saarbrücken
- Karstadt Warenhaus AG, Dresden
- Neukauf-Jungjohann, Flensburg
- tegut, Jena
- tegut, Wiesbaden

PREISTRÄGER IM NATURKOSTFACHHANDEL:

- basic AG, Filiale Essen
- Biolandmarkt Vieniues, Willich
- Biolüske / Lüske Handels GmbH, Berlin
- Bio Markt und Bistro, Oldenburg
- Der Ritterhof Naturkost und Wein, Waltenhofen-Oberdorf
- EVG Landwege eG, Lübeck
- Georg's Laden, Melle
- Gut Wulksfelde GmbH, Tangstedt
- Klatschmohn Naturkost GmbH, Gießen

Bio InVision Camp 2005

Das 3. Bio InVision Camp hat dieses Mal Vertreter der gesamten Ernährungskette in Köln zusammengeführt. Erstmals entwickelten Erzeuger, Verarbeiter, Händler und Gastronomen gemeinsam mit Verbrauchern innovative Konzepte für den regionalen Bio-Markt am Beispiel des Großraums Köln. Vom 8. bis 12. Oktober werden die Ergebnisse der eintägigen Zukunftskonferenz auf der ANUGA in Köln vorgestellt.

Innovationen und Visionen (InVision) für eine gesunde Ernährung zu entwickeln, sind die Ziele der Workshops, die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und in Zusammenarbeit mit der CMA sowie der Schweisfurth Stiftung bundesweit stattfinden.

Bio-Siegel zeigt Flagge

Die ökologische Herkunft der Produkte mit dem Bio-Siegel ist unumstritten. Doch immer stärker werden die Stimmen, die sich darüber hinaus eine regionale oder nationale Kennzeichnung im staatlichen Siegel wünschen. Im Juni hat Gerd Sonnleitner, Präsident des deutschen Bauernverbands (DBV), auf dem Bauerntag in Rostock einen Designvorschlag präsentiert, in dem das Bio-Siegel um die Nationalflagge ergänzt ist. Eine Auslobung nationaler Herkunft sei angesichts der steigenden Bio-Importe notwendig und auch gesetzlich möglich, so Sonnleitner. Auch Alexander Müller, Staatssekretär im BMVEL, stellte klar, dass die Idee durchaus umsetzbar sei, solange die Verbraucher nicht in die Irre geführt würden.

Bio europaweit geschützt

Die Bezeichnung „Bio“ auf ökologischen Erzeugnissen ist seit Mitte Juli europaweit gesetzlich geschützt. In Spanien waren bislang die Hinweise „biológico“ oder „bio“ auch für konventionelle Lebensmittel erlaubt, während Bio-Produkte ausschließlich die Bezeichnung „ecológico“ oder „eco“ trugen. Gegen diese spanische Regelung hatte die EU-Kommission 2003 Klage erhoben, weil sie nicht mit den in der EG-Öko-Verordnung aufgelisteten und verbindlichen Vorgaben für die Etikettierung von Bio-Produkten vereinbar sei. Die spanischen Unternehmen hatten bis zum 1. Juli 2005 Zeit, Marken mit den Bestandteilen „bio“ und „eco“ für konventionelle Produkte aus dem Handel zu nehmen.

EU-Erweiterung bringt frischen Wind in den Bio-Markt

Importprodukte wecken Käuferinteresse

Seit der EU-Erweiterung 2004 hat der ökologische Landbau in den osteuropäischen Staaten stark zugenommen. Auch wenn die ökologisch bewirtschaftete Fläche derzeit noch relativ gering ist, sehen die polnischen Landwirte ein großes Potenzial durch Exporte und ein stabiles Preisniveau.

Vor allem die Chancen auf den Exportmärkten seien für die Erzeuger attraktiv, bestätigt eine Studie der Humboldt-Universität Berlin. In Tschechien werden bereits etwa 70 Prozent der ökologischen Erzeugnisse exportiert – vor allem nach Österreich, Deutschland und in die Niederlande. Aus Ungarn und der Slowakei werden jährlich sogar über 90 Prozent der erzeugten Bio-(Roh-)Waren ins Ausland geliefert.

Auch in Deutschland werden sie zunehmend auf Interesse stoßen, falls heimischen Bio-Produkte nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung stehen. Nach den Ergebnissen der Humboldt-Studie gehen auch die deutschen Kunden davon aus, dass künftig zehn bis 20 Prozent der Bio-Importe aus den mittel- und osteuropäischen Ländern kommen werden. Fast die Hälfte der Befragten würde sogar vermehrt Bio-Produkte aus diesen Ländern kaufen. Durch die steigende Nachfrage stehen die Chancen für einen langfristigen Aufwind im osteuropäischen Öko-Landbau daher gut.

Auf der BioFach 2006 wird mit Polen eines der neuen Beitrittsländer im Mittelpunkt des Interesses stehen. Durch den Beitritt zur Europäischen Union hat sich die Förderung des polnischen

Öko-Landbaus verdoppelt, so dass der finanzielle Zuschuss Anreiz für eine Umstellung der Betriebe gibt. Laut Prognosen soll die ökologisch bewirtschaftete Fläche in Polen bis 2006 auf rund 200.000 Hektar ansteigen.



Wahrheitspflicht bei Lebensmittelwerbung

Angaben über den Nährwert und gesundheitlichen Nutzen von Lebensmitteln zu Werbezwecken sollen der Wahrheit entsprechen. Mit diesem Vorschlag hat der Europäische Rat der Gesundheitsminister im Juli einen entscheidenden Schritt zur einheitlichen Regelung für die Verwendung von gesundheitsfördernden Angaben auf Lebensmitteln anhand von Nährwertprofilen gemacht. Nur wenn die Angaben wissenschaftlich belegt werden können, dürften die Produkte auch damit beworben werden, so der Entschluss des EU-Rats.

Nach Angaben der EU-Kommission lege der von den Ministern gebilligte Vorschlag strengere Bedingungen für die Verwendung von Angaben wie „fettarm“, „ballaststoffreich“ oder „zuckerarm“ fest. Der Rat einigte sich darauf, den zunächst umstrittenen Artikel 4 des Entwurfs beizubehalten. Danach dürfen Lebensmittel nur mit Health Claims in der Werbung verwendet werden, wenn die Angaben den Nährwertprofilen entsprechen. Hierbei handelt es sich um einen Querschnitt der gesundheitlich relevanten Nahrungsbestandteile zur Charakteristik eines Lebensmittels. Ziel des Entwurfs ist es, die Verbraucher vor Irreführung zu schützen. Anfang 2006 wird damit gerechnet, dass der Europäische Rat den Vorschlag endgültig annimmt.

Neuer Anlauf im deutschen Markt

Mit der Verpflichtung von Helmut Sock für den Vorstand der EP-Naturprodukte AG will das österreichische Bio-Handelsunternehmen einen neuen Anlauf im deutschen Markt nehmen. Sock unterstützt den bisherigen Vorstand Herbert Hütter in den Bereichen Marketing und Vertrieb. Nach der Restrukturierung und einem Markenrelaunch im vergangenen Jahr strebt das Unternehmen für die kommenden Jahre deutliche Marktanteilsgewinne an. Ziele sind vor allem der deutsche Lebensmitteleinzelhandel und der Export.

Seit 2002 hält der österreichische Kristallkonzern Gernot Langes-Swarovski & Co die Aktienmehrheit an der EP Naturprodukte AG, nachdem das Unternehmen unter Firmengründer Engelbert Perlinger massive operative Verluste eingefahren hatte. Zu den bisherigen Kunden auf dem deutschen Markt gehören unter anderem die Handelsketten Edeka, Rewe und Tengelmann. Auf der diesjährigen ANUGA in Köln präsentiert sich die EP Naturprodukte AG mit ihrem Angebot an Müslisorten, Teigwaren, Trockenfrüchten Honig und Süßwaren.

Vier Jahre Bio-Siegel: 29.054 Produkte gekennzeichnet

Neuer Trend zu Convenience-Produkten

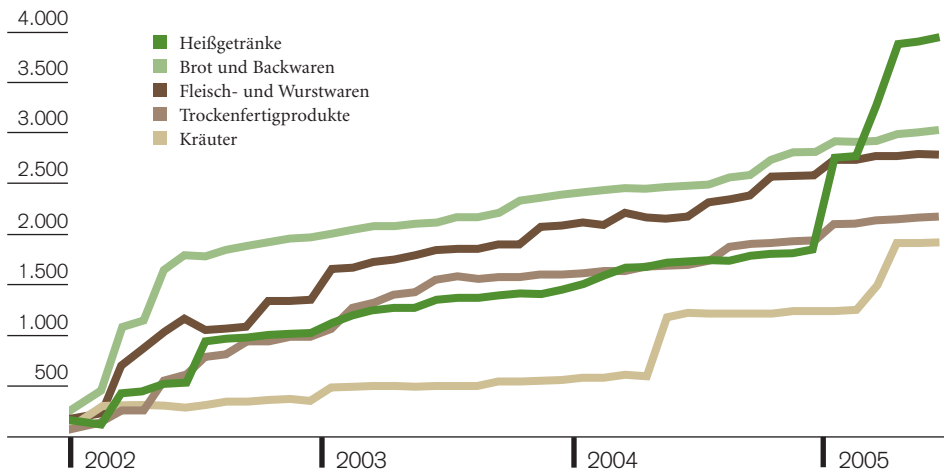
Die positive Entwicklung auf dem Bio-Markt spiegelt sich auch bei der Anzahl der Produkte mit dem Bio-Siegel wider. 2005 wird es nach Schätzung der Informationsstelle Bio-Siegel mindestens ebenso viele neue besiegelte Produkte und Zeichennutzer geben wie in den vergangenen Jahren. Zum vierten Geburtstag des Bio-Siegels tragen 29.054 Produkte von insgesamt 1.390 Unternehmen das staatliche Kennzeichen.

Erstaunlich groß ist der Anteil der Produkte aus dem Conveniencebereich und Frischesortiment: Rund 26 Prozent der besiegelten Produkte sind hoch verarbeitete Lebensmittel. Zum Frischesortiment gehören über

30 Prozent: darunter Brot- und Backwaren (3.050 Produkte), Fleisch- und Wurstwaren (2.828 Produkte), Obst und Gemüse (1.814 Produkte) sowie Milch- und Molkereiprodukte (1.031 Produkte). Gemessen an der Gesamtheit aller gekennzeichneten Produkte und aller beteiligten Unternehmen stellen die Verarbeiter mit rund einem Drittel der Unternehmen die derzeit größte Betriebsgruppe. Die meisten Lebensmittel mit dem Bio-Siegel (32,8 Prozent) werden hingegen von Unternehmen mit Verarbeiter- und Handelsfunktion produziert.

➔ www.bio-siegel.de

TOP FÜNF DER WARENGRUPPEN MIT BIO-SIEGEL



BMVEL-Stand auf der ANUGA 2005

Vom 8. bis 12. Oktober 2005 ist das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) mit einem Programm für alle Sinne auf der ANUGA vertreten. In der Organic World finden Produkte aus ökologischem Anbau auch in diesem Jahr wieder ihre eigene Ausstellungshalle. Am Messestand des BMVEL-Spezial „Ökologischer Landbau und Verarbeitung“ stellt das Bundesprogramm Ökologischer Landbau seine aktuellen Erfolgskonzepte vor. Neben den Ergebnissen des dritten Bio InVision Camps (s. S. 6) werden die Vordenker der Branche mit dem „Innovationspreis Bio-

Lebensmittel-Verarbeitung 2005“ ausgezeichnet. Für kulinarische Sinnesfreuden sorgen die BIOSpitzenköche, Deutschlands einzige Bio-Kochvereinigung, die im Rahmen des Bundesprogramms 2001 ins Leben gerufen wurde. Hier können sich die Messegäste mit einer Kostprobe von den Rezeptkreationen der Bio-Gourmetköche überzeugen. Vortragsveranstaltungen, Beratungen und Produktpräsentationen runden das breite Angebot am BMVEL-Stand (Halle 3.2/Stand N11/P18) ab.

➔ www.anuga.de



Veranstaltungstermine

24. September 2005

Bio-Erlebnistage, Köln

19. – 25. September 2005

Faire Woche, bundesweit

8. – 12. Oktober 2005

Anuga, Köln

15. – 18. Oktober 2005

Südback, Stuttgart

29. und 30. Oktober 2005

BioNord, Bremen

Seminartermine

6. – 7. Oktober 2005

Sensorik für Öko-Lebensmittel, Nürnberg

➔ www.n-bnn.de

21. November 2005

Warenkunde Obst und Gemüse, Hamburg

22. November 2005

Erfolgreiche Kundenpflege, Hamburg

➔ www.oekolandbau.de (Bereich Termine)

IMPRESSUM

Der Bio-Siegel Report ist ein Entscheidemedium für Erzeuger, Hersteller, Handel und Verbände.

HERAUSGEBER:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn

Initiiert durch das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

REDAKTION:

Pleon Kohtes Klewes GmbH
Kaiserstr. 33
53113 Bonn
www.pleon.com

KONTAKT ZEICHENNUTZER BIO-SIEGEL:

Informationsstelle Bio-Siegel
Godesberger Allee 125-127
53175 Bonn
Tel. 02 28 / 536 89 - 0
Fax 02 28 / 536 89 - 29
info@bio-siegel.de
www.bio-siegel.de