AUSGABE 01 / 2009

bio-siegel report

AKTUELL

Ideen, die Zukunft haben

Chancen in der Krise

Alternativen Wirtschaftsmodellen wie der ökologischen Landwirtschaft bescheinigen Experten trotz Krise gute Wachstumschancen. Um diese zu nutzen, sollten Biounternehmen vor allem Markenkäufer noch deutlicher ansprechen.

>___ Die aktuelle Krise des Finanz- und Wirtschaftssystems eröffnet dem Markt für Biolebensmittel sogar neue Perspektiven. „Im Zuge der ökonomisch angespannten Situation stellen die Menschen das in den letzten Jahrzehnten etablierte Wirtschaftssystem auf den Prüfstand. Sie lernen, dass Gewinnmaximierung auf Kosten von Nachhaltigkeit und Fairness auf Dauer nicht funktioniert. Alternative und glaubwürdige Modelle wie der Ökolandbau können davon profitieren“, so Markus Rippin, Leiter des Biomarktforschungs-Instituts AgroMilagro research. Um Marktanteile hinzuzugewinnen, sollten sich Biounternehmen kommunikativ noch stärker auf Markenkäufer konzentrieren. „Diese im Durchschnitt gebildete Konsumentengruppe, die laut Analyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) immerhin rund 22 Prozent der deutschen Haushalte umfasst, zahlt für

Fortsetzung auf S. 2

EDITORIAL

Liebe Leser,

gibt es Alternativen? Was muss verändert werden? So lauten die Fragen, die wir uns, egal ob als Unternehmer oder Verbraucher, angesichts der Krise stellen. Wir erahnen erste Antworten: Transparent, authentisch und gerecht soll das neue System sein – und damit über genau jene charakteristischen Attribute verfügen, die gleichzeitig auch den Selbstanspruch der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft und den Anspruch der Verbraucher an Biolebensmittel kennzeichnen.

Dies sind beste Voraussetzungen für die Biobranche, um in einer Win-win-Situation nicht nur den Kopf über dem Krisenwasser zu halten, sondern gemeinsam darin kräftig vorwärts zu schwimmen. Noch besteht erhebliches Potenzial, um mehr Biokunden gewinnen und den Bioanteil im Warenkorb vergrößern zu können. Dazu müssen auf Anbieterseite vom regionalen Anbau bis zur Ladentheke durchgängige Qualitätskonzepte umgesetzt – und die dadurch in einem Bioprodukt vereinten Qualitätsaspekte wie Genuss, Gesundheit, Fairness, Tier- und Umweltschutz noch offensiver kommuniziert werden.

Dr. Alexander Gerber, Geschäftsführer
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

Fortsetzung von S. 1

konventionelle Markenprodukte teils höhere Preise als für vergleichbare Biolebensmittel. Zudem gibt sie bei ihrer Produktwahl dem subjektiv gefühlten Kriterium ‚Qualität' Vorrang vor dem Preis. Beides sorgt dafür, dass die zahlungskräftigen und von der Krise begrenzter betroffenen Markenkäufer bei richtiger Ansprache durch die Biounternehmen relativ leicht als Neukunden gewonnen werden können. Dies würde das Umsatzvolumen des Biomarkts deutlich erhöhen", erläutert Rippin.

BIO: GUT FÜR MICH, GUT FÜR ALLE

- Bioprodukte sind mehrfach „wertvoll": Ihr schonender Anbau erhält natürliche Ressourcen, ihr aromatischer Geschmack steht für kulinarischen Genuss.
- Konsumenten haben ein Recht auf Mitbestimmung: Mit der Wahl von Bioprodukten stärken sie transparente Erzeugungsstrukturen – und wissen, was sie essen.
- Der Ökolandbau setzt auf faire, soziale und umweltschonende Produktionsweisen – und hat als nachhaltiges Wirtschaftsmodell auch morgen noch Zukunft.

DREI KERN-THEMENFELDER ZUR ANSPRACHE VON MARKENKÄUFERN

Für die zielgerichtete und „krisengerechte" Ansprache der Markenkäufer schlagen Biovermarktungs-Experten drei Kern-Themenfelder vor. Zunächst sollten Verarbeiter und Händler die klassischen Vorteile des Ökolandbaus greifbarer und verständlicher erklären. „Dabei bleiben Gesundheitsbewusstsein sowie Umwelt- und Tierschutz wichtige Faktoren", erklärt Dr. Paul Michels, Abteilungsleiter Marktforschung der ZMP. Außerdem muss die Branche noch stärker betonen, dass bei höherpreisigen Bioprodukten im Gegensatz zu konventionell erzeugter Ware weniger versteckte Kosten, zum Beispiel für Trinkwasseraufbereitung oder Bodenentseuchung, enthalten sind. Zusätzlich sollten ökologisch wirtschaftende Unternehmen gerade jetzt in der Öffentlichkeit klar herausstreichen, dass mit dem Ökolandbau ein alternatives Wirtschaftsmodell nicht nur theoretisch angedacht, sondern in der Praxis bereits erfolgreich umgesetzt wurde.

INNOVATIVE INSTRUMENTE

Die Verbreitung der Botschaften können Biounternehmen je nach Größe und Betriebsart zum Beispiel über persönliche Kundengespräche (siehe auch S. 4) oder kompakte und in das Produktdesign integrierte Info-Boxen steuern. Auch Internet-Warenrückverfolgbarkeits-Tools, die über Herkunft und Verarbeitung der im Produkt verwendeten Biorohstoffe aufklären, haben das Potenzial, qualitätsbewusste Käuferschichten, die vom bisherigen Wirtschaftssystem enttäuscht sind, zu binden (siehe S. 3). Einen zunehmend breiteren Raum nehmen darüber hinaus Online-Community-Angebote ein, die zum Beispiel Biounternehmen wie Andechser als Informations- und Austauschscharnier zwischen Anbieter und Käufer nutzen (siehe S. 5). Basis für den Erfolg des Alternativmodells Ökolandbau bleibt allerdings auch in Krisenzeiten eine attraktive und innovative Sortimentspolitik – mit schonend erzeugten Produkten in beständiger Top-Qualität. ■

HANDEL

Klaus Braun arbeitet als Bio-Consultant und ist Inhaber einer Kommunikationsberatung.

BioFach

Jubiläum in Nürnberg

International und innovationsfreudig: Zu ihrem 20-jährigen Bestehen unterstrich die BioFach, die vom 19. bis 22. Februar 2009 in Nürnberg stattfand, ihre Rolle als Weltleitmesse im Biobereich.

> Jeder dritte der insgesamt 46.771 BioFach- und Vivaness-Besucher stammte aus dem Ausland. Bei den 2.744 Ausstellern – ein Zuwachs um zehn Prozent – war die internationale Beteiligung sogar noch größer. An rund 60 Prozent der Stände zeigten ausländische Hersteller ihre Waren. Eine erfolgreiche Premiere feierte die „Textil-Area“, in der knapp 50 Unternehmen Naturtextilien und Öko-Fashion präsentierten. Als weitere Neuheit tagte unmittelbar vor Messebeginn erstmals die Nachhaltigkeitskonferenz, an der rund 1.500 Gäste teilnahmen. Hersteller und Händler präsentierten auf der BioFach 2009 zahlreiche neue Marketingideen und Produktinnovationen. Biomarkt-Experte Klaus Braun sortierte die wichtigsten Trends. ■

TREND-CHECK BIOFACH

HANDEL

- „Die erstmals veranstaltete ‚Organic + Fair‘-Sonderschau verdeutlichte: Bio- und Fairtrade-Unternehmen gehen immer öfter vereinte Wege. Gemeinsame Erfolgsgrundlage sind dabei Werte wie langfristige Abnahmegarantien und die hohen Qualitätsansprüche.“
- „Vertreter des vom BNN Einzelhandel angestoßenen Bonagera Verbunds zeigten auf der BioFach erhöhte Präsenz. Zudem stellte der Großhändler Denree auf der Messe seine Biomarkt-Verbundgruppe vor. Diese Aktivitäten signalisieren beispielhaft das Bestreben nach stärkerer Marktdurchdringung, Kostenoptimierung und Ertragsverbesserung im Fachhandel.“

VERTRIEBSKANÄLE

- „Der Biofachhandel behauptet sich. Trotz Wirtschaftskrise und weiter zunehmendem Wettbewerb durch LEH und Discounter hält er einen Marktanteil von etwa 30 Prozent am gesamten Umsatz mit Biolebensmitteln, wie die Zahlen von BÖLW und BNN Herstellung und Handel zeigen.“
- „Auf der Messe hat sich bestätigt, dass der gemeinsame Markt von Reform- und Naturkostbranche wächst. Der Umfang wechselseitiger Geschäftsbeziehungen steigt kontinuierlich.“

KOMMUNIKATION UND KUNDENBINDUNG

- „Die transparenten Strukturen der Biobranche werden von zunehmend mehr Unternehmen zur Profilschärfung genutzt. Auf Internet-Portalen wie www.bio-mit-gesicht.de oder mit Online-Instrumenten wie www.fairtrade-code.de liefern sie Informationen zur Warenrückverfolgbarkeit und stärken dadurch die Kundenbindung.“
- „Gerade in der Phase nach dem Scheitern überhitzten Profitstrebens hat die Biobranche die Chance, mit ihrem Wertekanon eine qualitätsvolle Alternative für bewussten Konsum zu verkörpern. Beispielhaft dafür steht die von BNN Herstellung und Handel angestoßene Kampagne für einen gemeinsamen Branchenkodex. Immer mehr Unternehmen integrieren dies selbstbewusst in ihre Marketingmaßnahmen.“

SORTIMENTE

- „Vor allem im Naturkostfachhandel ist ein Trend zu Halbfertigprodukten – beispielsweise Puddingpulver, Nudelgerichten, Salatsaucen oder Tütensuppen – erkennbar. Gerade auch bei Convenience-Produkten wird zunehmend Wert auf klar definierte, rückverfolgbare Zutaten gelegt.“

DESIGN

- „Die Messe machte deutlich: Moderne und kreative Markenauftritte sowie edle Designs werden immer wichtiger. Auf der BioFach waren viele Produkte so mutig zeitgemäß, dass im Vergleich die konventionelle Produktwelt tatsächlich konventionell erscheint.“
- „Die BioFach zeigte auch: Manche starke, klare Marke aus dem konventionellen LEH konnte auf Anhieb einen kraftvollen Bioauftritt hinlegen.“

HANDEL

Öko-Strategie-Berater
Dr. Wolfram Dienel

Neue Ideen für Ab-Hof-Vermarkter

Was „Städter“ wünschen

Hofläden liegen oftmals in idyllischer Umgebung. Für den Alltagseinkauf ist vielen „Städtern“ der Weg ins Grüne jedoch zu weit. Ab-Hof-Vermarkter sollten daher mit Bioerlebnis-Angeboten und neuen Service-Ideen die Bindung urbaner Käuferschichten ausbauen.

> Ab-Hof-Vermarkter sollten vor allem die Alleinstellungsmerkmale „Authentizität“ und „Erlebnis“ klarer betonen. Laut Dr. Wolfram Dienel, Biomarkt-Experte und Geschäftsführer der „ÖkoStrategieBeratung“ Berlin, liegt dies in zwei aktuellen Trends begründet: „Zum einen schürt die Klimadebatte die Sehnsucht städtischer Verbraucher nach Beispielen gelebter Nachhaltigkeit. Zum anderen legen die Kunden wieder mehr Wert auf Biowaren mit transparenter Herkunft und Erlebnis-Plus.“ Insbesondere Ab-Hof-Vermarkter können von den geänderten Konsumentenwünschen profitieren, wenn sie die Eigenproduktion betonen und neue Serviceangebote integrieren.

PRÄSENZ ZU ZEIGEN, IST WICHTIG

Vor allem im direkten Umgang mit den Kunden sieht Dienel Optimierungspotenziale. „Die mangelnde räumliche Nähe zu urbanen Konsumentenschichten sollten Betreiber von Hofläden versuchen, durch persönliche Nähe auszugleichen. So kann das Service-Team zum Beispiel in den Beratungs- und Verkaufsgesprächen Geschichten rund um die spezielle Erzeugung und Verarbeitung der angebotenen Waren einflechten. Lebensmittel werden dadurch emotional aufgewertet, schmecken besser – und die Bindung an den Hofladen steigt.“ Außerdem sollte auch der Hofchef den regelmäßigen Kontakt zu den Kunden pflegen und sie beispielsweise zu Betriebsrundgängen mit Besichtigung der handwerklichen Produktionsstätten oder Besuchen bei den Tieren einladen. Darüber hinaus wissen gerade „Städter“ lange Öffnungszeiten am Wochenende sehr zu schätzen.

CHANCEN UND RISIKEN FÜR GASTRONOMIE SORGFÄLTIG PRÜFEN

Auch gastronomische Angebote können die Kundenbindung intensivieren. „Klar ist: Die Etablierung von Kaffee-Bar, Bistro oder Restaurant erfordert zusätzliche Investitionen in Ausstattung und Personal. Denn Einkehrgäste wollen viel mehr als Ladenkunden in gastlicher Atmosphäre umsorgt und bedient werden. Lohn des zeit-, personal- und kapitalintensiven Investments ist die stärkere Anziehungskraft auf entfernt lebende Käuferschichten, die ihre Freizeitaufenthalte auf dem Bauernhof gern mit einem ausgiebigen Bioeinkauf verbinden “, erklärt Dienel.

BEGRENZTER ZUKAUF – WENIGE PREISEINSTIEGSPRODUKTE

In puncto Sortimentspolitik rät Dienel Ab-Hof-Vermarktern zu einer überschaubaren und klar konturierten Angebotspalette. Diese sollte überwiegend aus Eigenware sowie Produkten benachbarter Erzeuger bestehen: „Es gilt die Faustregel: Je stadtferner und kleiner der Hofladen, desto begrenzter muss der Anteil der Zukaufsortimente sein.“ Bei der Auswahl der Ergänzungen empfiehlt er die Einlistung von Biopremiumprodukten: „Im Hofladen-Segment muss Zukaufware einen besonderen Mehrwert haben, das heißt herausragend schmecken, möglichst aus der Region stammen, besonders gesunde Zutaten enthalten oder zusätzlich fair gehandelt sein. Biowaren ohne Premiumeigenschaften finden Verbraucher heute zur Genüge als Preiseinstiegsprodukte in Discountern. Direktvermarkter dagegen sollten sich auf eine kleine Range preiswerter Artikel beschränken – aber nicht in einen Preiskampf investieren, den sie nicht gewinnen können.“ ■

INTERVIEW

Barbara Scheitz,
Geschäftsführerin der
Andechser Molkerei GmbH

Spielräume in wirtschaftlich schwierigen Zeiten

„Kooperation statt Konfrontation“

> Die 1976 gegründete Andechser Molkerei GmbH aus Andechs am Ammersee bezieht ihre Milch ausschließlich von zertifizierten Biobauern aus der Region. Zum Produktsortiment des mittelständischen Betriebs mit 180 Mitarbeitern zählen unter anderem Trinkmilch-, Joghurt- und Käseprodukte. Die Unternehmensgeschäfte führt seit 2002 Barbara Scheitz. Im Gespräch mit dem Bio-Siegel Report erläutert sie, wie Biounternehmen in wirtschaftlich angespannten Zeiten handeln können.

Während die Umsätze im letzten Quartal 2008 in vielen Branchen einbrachen, blieben die Steigerungsraten bei Biowaren im zweistelligen Bereich. Wird das Wachstum anhalten?

Ich denke, dass der Biomarkt prinzipiell weiter wachsen wird – wenn auch differenzierter und moderater. Dies hat unterschiedliche Gründe. Zum einen haben inzwischen breite Konsumentenschichten die Zusammenhänge zwischen „gesunder Bioernährung“ und individueller Gesundheitsprävention erkannt – und sind bereit, dies entsprechend zu honorieren. Zum anderen wird der Biosektor auch weiterhin zu den Wachstumsbranchen zählen. Die erhöhte Preissensibilität eines Teils der bisherigen Kunden kann die Biobranche durch das Erschließen neuer Käufergruppen ausgleichen. Dabei wird das Wachstum je nach Warenkategorie unterschiedlich verlaufen. So spielen zum Beispiel bei Biomilchprodukten Markteinflüsse wie die Milchpreisentwicklung und der Milchproduktexport eine wichtige Rolle.

Biomarkt-Experten raten angesichts des sich verschärfenden Wettbewerbs zu Kostensenkungen, Preissensibilität sowie einer noch zielgruppengerechteren Sortimentspolitik. Teilen Sie diese Einschätzung?

Eine durch Sonderangebote und zielgruppengerechte Preisgestaltung strukturierte Sortimentspolitik hat sich schon immer als sinnvoll erwiesen. Daran hat sich gerade jetzt nichts geändert. Biokunden wissen, dass Qualität ihren Preis hat – und diesen auch wert ist. Es ist doch einleuchtend, dass höherwertige Wertschöpfungen auch höhere Kosten verursachen. Andechser Kunden kennen die Zusammenhänge. Sie wissen, dass unsere fairen Produktionsweisen die Umwelt schützen und kleinbäuerliche Existenzen samt ihrer Qualitätsarbeit erhalten.

Halten Sie Allianzen und Kooperationen mit Wettbewerbern in Krisenzeiten für ein probates Mittel?

Prinzipiell ja. Geschäftsführer sollten Kooperationen allerdings nur dann eingehen, wenn sie sicher sind, dass das eigene Unternehmen davon profitiert. Aktuell haben wir mit der benachbarten Molkerei „Tirol Milch“ eine Zusammenarbeit bei der Biomilchverarbeitung vereinbart. Diese Kooperation erleichtert uns die Umstellung unseres Andechser Produktionsstandorts auf erneuerbare Energien. Während der technischen Erneuerungsphase produzieren wir bei unserem Partner – und können so die riskante und teure Umstellung bei laufendem Betrieb umgehen. Insgesamt gilt: Zusammenarbeit und Kooperationen schätzen wir mehr als Konfrontation!

Wichtiger Baustein Ihrer Web-Präsenz ist der „BioClub.Andechs“. Wie funktionieren die interaktiven Kunden-Angebote und was versprechen Sie sich davon?

Der „BioClub.Andechs“ ist so etwas wie eine ökologisch-ökonomische Solidargemeinschaft. Der Club dient sowohl zur individuellen Beratung als auch als Informations- und Austauschplattform. Wir können zum Beispiel über den ‚BioClub.Andechs’ von unseren Kunden erfahren, was wir noch besser machen können. Dazu ein Beispiel: Regelmäßig wählen wir Club-Mitglieder aus, die ein kostenloses Testpaket mit Andechser Produkten zugeschickt bekommen. Durch einen beigefügten Fragebogen erhalten wir dann eine Kundenkritik aus erster Hand.

Welche weiteren modernen Marketing-Mittel bieten sich an, um die Vorteile des Ökolandbaus in puncto Saisonalität und Regionalität, Fairness und Transparenz zu kommunizieren?

Wir setzen auf persönliche und zielgerichtete Kommunikation. Lieferanten informieren wir beispielsweise über unseren „Milchbrief“, den unsere Fahrer bei der Milchabholung überreichen. Die Naturkosthändler informieren wir via Fax- oder E-Mail-Newsletter. Hinzu kommt die individuelle Vertreterbetreuung. Zur Fach- und Endkundeninformation setzen wir auf umfangreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie ausgefallene Messe- und PoS-Aktionen – zum Teil gemeinsam mit unseren Milcherzeugern. Außerdem bauen wir unseren Online-Auftritt stetig aus. ■

FORSCHUNG

Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis

Konsum – aber nachhaltig

„Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel“: So lautete das Motto der 10. „Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau“, die vom 11. bis 13. Februar 2009 in Zürich stattfand. Die Tagung wurde von insgesamt rund 600 Fachgästen besucht.

Prof. Franz Josef Radermacher bei seinem Vortrag

> Die wichtigste Ökolandbau-Fachkonferenz im deutschsprachigen Raum wurde von der Forschungsanstalt Agroscope, dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH) und der Stiftung Ökologie & Landbau (SOEL) veranstaltet. Das zentrale Anliegen der Veranstaltungsorganisatoren war die Förderung des Dialogs zwischen den verschiedenen Akteuren des Biosektors. Für die Wirtschaft betonte Sibyl Phan-huy vom Schweizer Handelsunternehmen Coop, dass eine nachhaltige Lebensmittelwirtschaft ihre Wirkung nur dann entfalten könne, wenn auch der Konsum nachhaltiger werde. Aus dem Forschungsbereich plädierte Professor Franz Josef Radermacher, Vorstand des Ulmer Forschungsinstituts für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung, für eine Förderung ökosozialer Wirtschaftsmodelle.

Auf der Tagung wurden insgesamt 175 Vorträge sowie 100 wissenschaftliche Poster zu den neuesten Ergebnissen aus allen Teilbereichen der Ökolandbau-Forschung vorgestellt. Die umfangreichen Ergebnisse der Wissenschaftstagung sind in einem zweibändigen Kompendium im Verlag Dr. Köster erschienen. ■

↗ www.verlag-koester.de

Forschen für die ökologische Aquakultur

> Mit Inkrafttreten der neuen EG-Öko-Basisverordnung VO (EG) Nr. 834/2007 erhält auch die ökologische Aquakultur erstmalig einen europäischen Rechtsrahmen. Hiermit trägt die EU der stark wachsenden Bedeutung dieses Segments Rechnung. Auch das Forschungsmanagement im Bundesprogramm Ökologischer Landbau hat das neue Thema aufgegriffen und bereits im März 2008 eine Bekanntmachung zur ökologischen Aquakultur veröffentlicht. Im Ergebnis konnten sechs Forschungsvorhaben renommierter Institute finanziert werden.

Für den Bereich Fischernährung testen Forscher pflanzliche Alternativen zu Fischmehl im ökologischen Fischfutter. Außerdem führen sie einen Qualitätsvergleich zwischen etablierten ökologischen Fischfuttermitteln durch. Im Bereich Fischgesundheit steht die Wirksamkeit von isoliertem Chlorophyll zur Bekämpfung von Ektoparasiten des Karpfens im Mittelpunkt der Untersuchungen. Erste Versuche verliefen bereits vielversprechend. Einen weiteren Schwerpunkt bilden ökonomische Forschungsvorhaben. So werden in einer Studie Vermarktungsstrukturen, das Marktvolumen sowie erzielbare Preise für heimische Aquakulturerzeugnisse erhoben. Erste Zwischenergebnisse aller sechs geförderten Projekte sind bereits im Laufe des Jahres 2009 zu erwarten. Weitere Informationen bei Sebastian Winkel unter der Telefonnummer 0228/99 68 45 3694 oder per Mail unter sebastian.winkel@ble.de. ■

NEUE EG-ÖKO-VERORDNUNG

Die neuen EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau

Die wichtigsten Änderungen auf einen Blick

Seit 1. Januar 2009 gelten in allen Ländern der Europäischen Union die neue EG-Öko-Basisverordnung VO (EG) Nr. 834/2007 und deren Durchführungsverordnungen. Parallel dazu wurde auch das deutsche Öko-Landbaugesetz an die neuen EG-Rechtsvorschriften angepasst. Die wichtigsten Änderungen im Überblick:

NEUE STRUKTUR UND GELTUNGSBEREICHE

Die neuen EG-Rechtsvorschriften unterscheiden deutlicher zwischen Grundsatz- und Detailregelungen. In der vorgeschalteten Basisverordnung werden erstmals allgemein verbindliche Grundsätze für die ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft formuliert. Hierzu zählen zum Beispiel die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Qualität oder der Erhalt und die Förderung natürlicher Ressourcen. Die anschließenden Durchführungsverordnungen enthalten exakte Bestimmungen zu einzelnen Ökolandbau-Bereichen. Bislang hat die EU-Kommission zwei Durchführungsverordnungen erlassen. Verordnung (EG) Nr. 889/2008 regelt Erzeugung, Verarbeitung, Kennzeichnung und Kontrolle ökologischer Produkte innerhalb der Europäischen Union. Verordnung (EG) Nr. 1235/2008 betrifft den Import von Bioprodukten, die in Drittländern angebaut oder hergestellt werden.

AUSWEITUNG DER ANWENDUNGSBEREICHE

Die neue Basisverordnung weitet den Anwendungsbereich erstmals auch auf Fisch aus Aquakultur, Meeresalgen, Hefen sowie Heimtierfuttermittel aus. Die Durchführungsbestimmungen hierzu sind allerdings derzeit noch nicht für alle Bereiche festgelegt. Für Fisch aus Aquakultur beispielsweise sollen die Durchführungsbestimmungen noch in diesem Sommer verabschiedet werden. Bis dahin gelten nationale Bestimmungen oder von den Mitgliedstaaten akzeptierte oder anerkannte Standards der Ökoanbauverbände wie zum Beispiel von Bioland, Naturland und Gäa.

NEUE KENZEICHNUNGS-REGELUNGEN

Bei vorverpackten Lebensmitteln, die mehr als 95 Prozent Biozutaten enthalten, ist die Verwendung des einheitlichen EU-Bio-Logos ab 1. Juli 2010 vorgeschrieben. Zusätzlich müssen ab diesem Zeitpunkt unmittelbar unterhalb des Logos die Codenummer der Kontrollstelle sowie der Herstellungsort der landwirtschaftlichen Rohstoffe angegeben werden. Im Rahmen einer Übergangsregelung können bis zum 31. Dezember 2008 gefertigte Öko-Erzeugnisse zeitlich unbeschränkt abverkauft werden. Für alte Verpackungen gilt eine Aufbrauchfrist bis zum 1. Januar 2012. Das neue EU-Logo, das im Rahmen eines Wettbewerbs von Design- und Kunststudenten entworfen wird, kann um einzelstaatliche Zeichen, wie etwa das deutsche Bio-Siegel, oder Verbandszeichen ergänzt werden.

GENTECHNIK

Grundsätzlich bleibt der Einsatz gentechnisch veränderter Organismen (GVO) im Ökolandbau verboten. In den neuen Bestimmungen wurde jedoch das Verbot dahingehend präzisiert, dass weder gentechnisch veränderte Organismen noch Organismen, die aus GVO oder durch GVO hergestellt wurden, verwendet werden dürfen. Das gilt nicht für Tierarzneimittel. Verunreinigungen mit GVO in Lebens- oder Futtermitteln, soweit sie zufällig und technisch unvermeidbar sind, dürfen den allgemeinen Grenzwert von 0,9 Prozent nicht überschreiten.

GEÄNDERTE IMPORTREGELUNGEN

Trotz neuer Durchführungsbestimmungen zum Import von Öko-Erzeugnissen aus Nicht-EU-Ländern – auch Drittstaaten genannt – in die EU (VO (EG) Nr. 1235/2008) ändert sich am bisherigen Verfahren vorerst nichts. Dies bedeutet, dass für Produkte aus Drittstaaten, die mit Öko-Auslobung in der EU vermarktet werden sollen, in der Regel auch weiterhin eine Genehmigung beantragt werden muss. In Deutschland wird diese durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) erteilt. Aktuell erstellt die Europäische Kommission ein Verzeichnis anerkannter Öko-Kontrollstellen in Drittstaaten. Damit wird das System der Vermarktungsgenehmigungen spätestens 24 Monate nach Erscheinen der Liste gleichwertiger Kontrollstellen im Drittland beendet sein.

AUSNAHMEREGELUNGEN

Erstmals wurden Rahmenbedingungen für Ausnahmeregelungen von den Produktionsvorschriften in einer Verordnung formuliert. Ausnahmeregelungen können grundsätzlich nur unter bestimmten, eng begrenzten Bedingungen erlassen werden. Ferner sind diese auf ein Mindestmaß zu beschränken und gegebenenfalls zeitlich zu begrenzen. Ausnahmeregelungen sind zum Beispiel für den Zukauf konventioneller Tiere und Futtermittel sowie herkömmlichen Saatgutes oder anderer landwirt-

NEUE EG-ÖKO-VERORDNUNG

schaftlicher Produktionsmittel, wenn diese nicht als ökologische Erzeugnisse auf dem Markt erhältlich sind, möglich. Auch zur Lösung spezifischer Probleme in der Tierhaltung oder bei der Wiederaufnahme der ökologischen Produktion nach Katastrophenfällen können Ausnahmeregelungen angewendet werden.

Für den Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln entfällt die Bedarfsanerkennung durch die Kontrollstellen. Dafür wurde die Eigenverantwortung der Erzeuger gestärkt. So müssen Landwirte künftig über die Notwendigkeit, Dünge- und Pflanzenschutzmittel einzusetzen, ausführlich Buch führen. Die besondere Buchführungspflicht gilt darüber hinaus zum Beispiel auch für den Zukauf konventioneller Tiere, konventioneller Futtermittel, die Zufütterung von Bienen sowie parallele Erzeugung.

VEREINFACHUNGEN BEI UMSTELLUNGSFUTTER

Der Anteil von Umstellungsfutter an der Gesamtfutterration kann jetzt bei 100 Prozent liegen. Voraussetzung ist, dass das Umstellungsfutter aus betriebseigenem Anbau stammt. Insgesamt dürfen maximal 30 Prozent Umstellungsfutter von anderen Betrieben beigemischt werden. Auch dürfen bis zu 20 Prozent des Futters aus der Beweidung oder Beerntung von Dauergründland oder Parzellen mit mehrjährigen Futterkulturen aus dem ersten Umstellungsjahr des eigenen Betriebs stammen.

KENNZEICHNUNGS-REGELUNGEN

Bei verarbeiteten Lebensmitteln mit weniger als 95 Prozent Biozutaten-Anteil dürfen fortan sämtliche Zutaten, die aus ökologischem Anbau stammen, anteilsgemäß deklariert werden. Dies gilt jedoch nur für die Zutatenliste. Umstellungserzeugnisse pflanzlichen Ursprungs, die nur eine pflanzliche Zutat landwirtschaftlichen Ursprungs enthalten, können mit dem Hinweis „Erzeugnis aus der Umstellung auf den ökologischen Landbau“ auf der Verpackung versehen werden.

MODIFIZIERUNGEN IM KONTROLLWESEN

Für Kontrollstellen besteht seit 1. Januar 2009 die Verpflichtung, eine Akkreditierung nachzuweisen. Darüber hinaus ist der risikobezogene Ansatz auf alle Bereiche des Kontrollsystems ausgeweitet worden. Risikobewertungen können je nach Betriebsschwerpunkt der Zeichennutzer individuell bestimmt und als Richtschnur für Art und Häufigkeit der Kontrollen herangezogen werden. Darüber hinaus wird die erstmalige Kontrollpflicht zeitlich vorverlegt – und gilt nun bereits vor der Vermarktung eines Bioprodukts.

RATGEBER ZUR NEUEN VERORDNUNG

Weitere Änderungen sowie praxisnahe Beispiele rund um die neue EG-Öko-Verordnung erläutern Experten aus Beratung, Kontrolle, Wirtschaft und Rechtswesen in zwei aktuellen Broschüren.

- Der Ratgeber „Die neue EG-Verordnung Ökologischer Landbau“ des nordrhein-westfälischen Landwirtschaftsministeriums kann kostenlos unter der Telefonnummer 0211/45 66 666, per Fax unter 0211/45 66 621 oder per E-Mail an info-service@munlv.nrw.de bestellt werden. Es steht zudem unter www.umwelt.nrw.de zum Download bereit.
- Die vom aid-Infodienst ebenfalls unter dem Titel „Die neue EG-Verordnung Ökologischer Landbau“ herausgegebene Broschüre bietet neben Anwendungsbeispielen aus der Praxis auch übersichtliche Kurzauflistungen der wichtigsten Rechtsänderungen sowie zahlreiche Literaturhinweise. Der Ratgeber kostet 2,50 Euro (zzgl. 3,00 Euro Versandkostenpauschale). Er kann mit Angabe der Bestellnummer 61-1434 beim aid unter der Telefonnummer 02225/92 61 46, per Fax 02225/92 61 18 oder per E-Mail an bestellung@aid.de angefordert werden.

Fragen rund um die neue EG-Öko-Verordnung beantwortet die Informationsstelle Bio-Siegel bei der BLE unter der Telefonnummer 0228/68 45 3355 sowie unter www.biosiegel.de/kontakt. Zusätzliche Informationen stehen zudem unter www.oekolandbau.de/service bereit. ■

Erstmals Biofisch gesiegelt

>___ Die Ausweitung der Anwendungsbereiche der neuen Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau auf Fisch aus Aquakultur haben zu Jahresbeginn mehrere deutsche Unternehmen zur Neukennzeichnung von Fischlebensmitteln mit dem staatlichen Bio-Siegel genutzt. So meldete die Bremerhavener Deutsche See GmbH im Februar 2009 unter anderem Biopangasius-, Biogarnelen- und Biofischstäbchenprodukte bei der Informationsstelle Bio-Siegel zur Zeichennutzung an. Die Laschinger GmbH aus dem bayerischen Bischofsmais kennzeichnet seit April 2009 Räucherlachs mit dem staatlichen Logo.

Bis zur endgültigen Festlegung ausführlicher Produktionsvorschriften für Erzeugnisse aus Aquakultur durch die Europäische Gemeinschaft gelten in Deutschland übergangsweise die privaten Standards der Anbauverbände wie etwa von Naturland, Bioland und Gäa. Weitere Informationen auch im Bio-Warenkunde-Bereich unter

↗ **www.oekolandbau.de/verbraucher/kaufen/bio-warenkunde**

BUNDESPROGRAMM

BÖL-Qualifizierungsmaßnahmen

Praxisorientiertes Weiterbildungsangebot für Verarbeiter

In zielgruppengerechten Seminaren können sich Entscheidungsträger der Ernährungswirtschaft in allen Fragen rund um die Verarbeitung und Vermarktung von Biolebensmitteln weiterbilden lassen. Die Kurse werden von Experten durchgeführt und richten sich jeweils an Fleischer, Bäcker und Konditoren sowie leitende Mitarbeiter der Ernährungsindustrie.

> Das dreigliedrig aufgebaute Qualifizierungsangebot ist in Einsteiger-, Praxis- und Fokus-Seminare unterteilt. In den Kursen für Marktneulinge, die die Umstellung auf Bioproduktion planen, besteht unter anderem die Möglichkeit, Biopraxisbetriebe zu besuchen. Dort können sie sich mit erfahrenen Bioproduzenten austauschen und die Produktions-, Vorrats- und Verkaufsräume besichtigen.

OPTIMIERUNGSPOTENZIALE WERDEN AUFGEZEIGT

Im Verlauf der Praxis-Seminare für Mitarbeiter von Unternehmen, die bereits nach ökologischen Standards produzieren, zeigen die Kursleiter anschaulich individuelle Optimierungsmöglichkeiten für die bedarfs- und betriebsgerechte Verarbeitung von Biolebensmitteln auf. Erörtert werden zum Beispiel neue Methoden für die Frischfleischvermarktung oder Tipps zur Herstellung von Bio-Backsnacks. In den Fokus-Seminaren erläutern Experten praxisnah einzelne Schwerpunktthemen wie etwa die Umsetzung der neuen Rechtsvorschriften zum ökologischen Landbau.

DAS ANGEBOT IST KOSTENLOS

Die umfangreichen Weiterbildungsangebote sind Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL). In diesem Jahr stehen noch 30 Kurse aus. Die Teilnahme ist kostenlos. Termine und Ansprechpartner sind im Internet abrufbar. ■

↗ **www.oekolandbau.de/verarbeiter/weiterbildung**

Mehr Demonstrationsbetriebe

> Der Verbund der Demonstrationsbetriebe wurde zu Jahresbeginn für den Zeitraum 2009/2010 um elf Biohöfe erweitert. Unter den nun bundesweit 214 Betrieben befinden sich 33 neue landwirtschaftliche Erzeuger. Auch in der aktuellen Förderperiode stammen die Gelder für die Demonstrationsbetriebe aus Mitteln des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Die Landwirte der Demonstrationsbetriebe haben die Aufgabe, ihre Höfe für Verbraucher, Berufskollegen, Lebensmittelverarbeiter, Vermarkter von Bioprodukten und andere interessierte Gruppen zu öffnen. Sie zeigen ihnen den Betrieb und stehen für Informations- und Fachgespräche über den Ökolandbau zur Verfügung. Eine Deutschlandkarte sowie das Adressverzeichnis der Demonstrationsbetriebe ist einsehbar unter:

↗ **www.demobetriebe.de**

INTERNATIONAL

FiBL und IFOAM stellen neue Studie zum Ökolandbau weltweit vor

Globales Wachstum – mit regionalen Unterschieden

Die ökologisch bewirtschaftete Fläche wuchs 2007 weltweit um 1,5 Millionen auf über 32 Millionen Hektar. Mehr als ein Drittel der Fläche liegt in Ozeanien und knapp ein Viertel in Europa.

>___ Ebenfalls auf Wachstumskurs ist der globale Biohandel. Sein Volumen stieg auf über 46 Milliarden US-Dollar. Der größte Teil der globalen Biofläche liegt in Ozeanien (37,6 Prozent), gefolgt von Europa (24,1 Prozent) und Lateinamerika (19,9 Prozent). Dies zeigt die aktuelle Studie „The World of Organic Agriculture", die vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) und der Internationalen Vereinigung Ökologischer Landbaubewegungen (IFOAM) im Februar auf der Nürnberger BioFach vorgestellt wurde.

Die aktuellen globalen Entwicklungen der ökologischen Landwirtschaft im Überblick:

EUROPA

Die Schweiz und Österreich sind weltweite Spitzenreiter beim Anteil ökologisch bewirtschafteter Fläche an der Gesamtagrarfläche (Österreich: 13,4 Prozent; Schweiz: 11,4 Prozent). In Deutschland steigt die Flächenzunahme des Ökolandbaus seit 2007 wieder deutlich an. Er liegt aktuell bei 5,4 Prozent. Der Markt für Biolebensmittel wächst in Osteuropa weiter sehr schnell.

AFRIKA

Hier leistet der Ökolandbau in vielen Regionen einen besonders wichtigen Beitrag zur Einkommens- und Ernährungssicherheit. Zertifizierte Bioprodukte werden in Afrika überwiegend für den Export produziert, die heimischen Märkte sind erst wenig entwickelt. Ein 2007 von den Regierungen Kenias, Ugandas, Tansanias, Burundis und Ruandas erarbeiteter gemeinsamer Biostandard sowie ein dazugehöriges Logo sollen helfen, den lokalen Absatz zu stärken.

INTERNATIONAL

ASIEN
Wurde in Asien das Wachstum der Biobranche noch vor Kurzem insbesondere durch Exporte bestimmt, wachsen jetzt auch die heimischen Märkte. Vor allem die Märkte in Japan, Südkorea, Taiwan und Singapur verzeichnen Steigerungsraten um bis zu 20 Prozent.

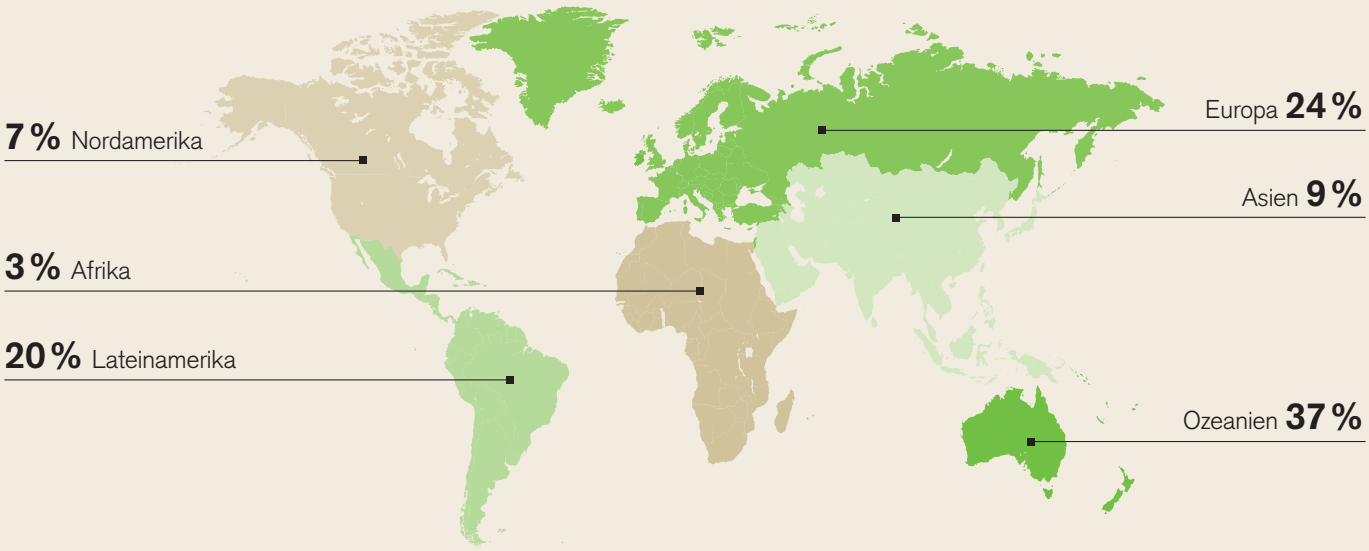
LATEINAMERIKA
Der Großteil der in Lateinamerika produzierten Biowaren ist für den Export bestimmt. Die wichtigsten Bioexportgüter sind Getreide, Kaffee, Kakao, Zucker, Fleisch und Wein. 30 Prozent der mexikanischen Kaffeeplantagen werden bereits nach ökologischen Standards bewirtschaftet.

NORDAMERIKA
Experten erwarten, dass sich das Umsatzwachstum von Bioprodukten in den USA aufgrund der Wirtschaftskrise abschwächt. In Kanada wird im Juni 2009 ein Ökolandbau-Gesetz eingeführt.

OZEANIEN
Australien und Neuseeland sind traditionell sehr exportorientiert. Zurzeit verzeichnen jedoch auch die heimischen Biobranchen hohe Steigerungsraten. Eine besondere Dynamik lässt sich darüber hinaus bei den pazifischen Inselstaaten feststellen. Die nationalen Regierungen wollen einen regionalen Aktionsplan auflegen und planen die Verabschiedung gemeinsamer Biostandards.

Weitere Informationen sowie Tabellen und Grafiken aus der Studie „The World of Organic Agriculture“ stehen auf der IFOAM- und FiBL-Gemeinschafts-Website www.organic-world.net sowie unter www.oekolandbau.de/erzeuger/thema-des-monats zum Download bereit. Die Gesamtstudie kann unter https://www.fibl-shop.org/shop mit Angabe der Bestellnummer 1515 zum Preis von 25 Euro zzgl. Versandkosten (Pdf-Download: 20 Euro) bestellt werden. ■

VERTEILUNG DER ÖKOLOGISCH BEWIRTSCHAFTETEN FLÄCHE



Quelle: www.organic-world.net

BIO-SIEGEL

Ein Unternehmen pro Tag

> ___ Im vergangenen Jahr wurden insgesamt 5.559 Produkte bei der Informationsstelle Bio-Siegel zur Neukennzeichnung angezeigt. Dies entspricht einem Anteil von 10,5 Prozent an der Gesamtzahl der gesiegelten Produkte. Bei den Unternehmen kommt seit Einführung des staatlichen Zeichens im September 2001 im Durchschnitt täglich ein neuer Siegelnutzer hinzu.

Im ersten Quartal 2009 wurden von 91 Unternehmen exakt 1.560 Produkte neu zur Kennzeichnung mit dem Bio-Siegel angemeldet (Stand 31. März 2009).

Weitere Informationen und Tabellen mit Angaben zur Verteilung der gekennzeichneten Produkte auf die Warengruppen sind im Internet abrufbar. ■

↗ **www.biosiegel.de**

SEMINARTERMINE

29. APRIL 2009
FiBL-Fokus-Seminar: Die neuen EG-Öko-Vorschriften – Auswirkungen für fleischverarbeitende Betriebe, Frankfurt/Main

27. MAI 2009
BNN-Seminar: Alles Bio! Alles rückstandsfrei?, Göttingen

10. JUNI 2009
BNN-Seminar: Warum schmecken Biolebensmittel anders?, Oberschleißheim bei München

18. BIS 19. JUNI 2009
BNN-Seminar: Die spezifische Sensorik von Öko-Lebensmitteln, Kassel

29. JUNI 2009
AoeL-Seminar: Erhalt der Biodiversität als Unternehmensziel, Schwäbisch Gmünd

VERANSTALTUNGSTERMINE

16. BIS 17. MAI 2009
Zukunftskonferenz für den BioMarkt der Metropolregion Nürnberg, Fürth

25. BIS 26. MAI 2009
Organic Marketing Forum, Warschau

27. BIS 29. MAI 2009
BioFach China, Shanghai

27. BIS 30. MAI 2009
ProBio, Bremen

↗ **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. 02 28 / 68 45 33 55
Fax 02 28 / 68 45 29 07
bio-siegel@ble.de
www.bio-siegel.de