



bio-siegel report

AKTUELL



Cleveres Marketing erhöht die Absatzchancen

Faktoren für den Erfolg

Erst analysieren, dann umsetzen: Experten haben klare Vorstellungen, mit welchen Marketingstrategien Naturkostfachgeschäfte ihre Umsätze ankurbeln können.

>___ Nach Jahren expansiven Absatz- und Umsatzwachstums ist es absehbar, dass sich die Biobranche in Deutschland künftig auf moderatere Steigerungsraten einstellen muss. Hauptgründe sind die hohe Sättigung und Ausdifferenzierung des Markts für ökologische Produkte. „In dieser Phase müssen sich Fachhändler neue Marketingstrategien einfallen lassen, um sich im härter werdenden Wettbewerb behaupten zu können. Innovative, an die Marktsituation und die sich wandelnden Konsumentenansprüche angepasste Marketingstrategien sind gefragt. Dabei sollte der Naturkostfachhandel seinen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber Discountern und Supermärkten konsequenter als bislang ausspielen und seine Stärken deutlich herausstellen“, sagt Markus Rippin, Leiter des Biomarktforschungsinstituts

Fortsetzung auf S. 2

EDITORIAL

Liebe Leser,

wie viel Marketing ertragen Biokunden im Fachhandel? Kunden stellen hohe Anforderungen an Glaubwürdigkeit, Sicherheit und gesunden Genuss – und wollen Sinn kaufen statt (Marketing-)Prestige.

Anstelle von Preisansagen sind Inhalte gefragt: kompetente Beratung, regionale Produkte, viel Frische, Saisonales, hohe Authentizität und Fairtrade. Verbandskennzeichnung, Hinweise auf die Regionen und Labels grenzen von Massenprodukten ab.

Wichtig: Zahlreiche Lieferanten stehen für Vielfalt. Und Vielfalt kommt gut an. Bio-kaufleute mit Schürze zählen mehr als Werbebroschüren. Es gilt, draußen vor der Tür die Kunden mit Aktionen abzuholen. Beispiele sind: gesunde Frühstücksangebote in der Schule oder im Kindergarten, Bio-offerten in Kantinen oder Krankenhausküchen – verstärkt durch gute Presse. Brücken bauen zu fairem Umgang mit Bauern. Die Botschaft: Ungedopte Lebensmittel machen

Sinn! Gemeinsames Kochen oder Gärtnern (mit der VHS) kommt genauso gut an wie ein Joint Venture mit der Buchhandlung.

Erich Margrander, Herausgeber bioPress und Inhaber von emBIOconsulting

Fortsetzung von S. 1

AgroMilagro research. Bei der Erarbeitung und Umsetzung eines passenden Marketingkonzepts empfiehlt er eine systematische Vorgehensweise.

ANALYSIEREN – DEN RAHMEN KENNEN

Ausgangspunkt sollte eine gründliche Analyse sein. Sie ist Voraussetzung, um strategische Entscheidungen an den Marktentwicklungen und -potenzialen ausrichten zu können. In einem ersten Schritt ist es für Fachhändler wichtig, sich regelmäßig die volkswirtschaftlichen und branchenspezifischen Rahmenbedingungen vor Augen zu führen. Fachmessenbesuche, das Studium von Branchenmagazinen oder der Austausch mit Kollegen und Marktpartnern: Was profan klingt, hilft dennoch wirksam, aktuelle Tendenzen auf dem Biomarkt rasch erkennen und einordnen zu können. Zusätzlich hilfreich ist die Definition betriebspezifischer Zielvorgaben. Die Hauptfragestellung lautet: Welche Kundenklientel soll und kann lagebedingt angesprochen werden? Daran anknüpfend sollten Fachhändler klären, mit welchen besonderen Produkt- und Serviceangeboten sie sich unverwechselbar machen und die anvisierte Kundenklientel erreichen können.

Eine zuverlässige Richtschnur bei der Formulierung schlüssiger Zielvorgaben sind Marktdaten. Mit ihrer Hilfe können zum Beispiel neue Schwerpunkte im Bereich Wareneinkauf gesetzt oder Ursachen für plötzliche Absatzrückgänge ergründet werden. Darüber hinaus bieten Marktforschungsunternehmen (wie etwa die GfK oder AC Nielsen) datengestützte Untersuchungen regionaler Absatzmärkte. Das sogenannte Geomarketing ermöglicht wichtige Rückschlüsse auf die Kaufkraft der im Einzugsgebiet lebenden potenziellen Kunden sowie auf Konkurrenzangebote.



REALISIEREN – DER PASSENDE MARKETING-MIX

Auf Basis der Analyse gilt es, passende Marketingmaßnahmen umzusetzen. Experten haben hierfür konkrete Empfehlungen: Bei der Sortimentspolitik sollten Fachhändler auch weiterhin auf überwiegend regionale und saisonale Premiumbiowaren aus überschaubaren Erzeugungs- und Verarbeitungsstrukturen setzen und mit diesem Alleinstellungsmerkmal das Glaubwürdigkeitsplus zu allen anderen Ökoanbietern ausbauen. Ob Ladenbetreiber eher auf Sortimentsbreite oder -tiefe Wert legen sollten, hängt von Geschäftstyp und Kundschaft ab und kann bei der Analyse der Betriebsziele geklärt werden. In puncto Produktinnovationen zeigen aktuelle Vermarktungsstudien, dass gerade im Ökobereich Wareninnovationen vergleichsweise schnell großen Anklang finden. Biokunden wollen mit regelmäßigen Neueinlistungen überrascht werden. Biovermarktungs-Experten sehen vor allem bei lokalen Raritäten und Spezialitäten sowie bei Milchprodukten zusätzliche Absatzpotenziale. Hinzu kommen Tiefkühlprodukte und Convenience-Gerichte wie beispielsweise vorgefertigte Salate.

Auch im Bereich Service lohnen sich neue Ideen. Um gegenüber dem LEH, Discountern oder Biosupermärkten zu bestehen, sollten Naturkostfachhändler mit individuellen Ladeninterieurs sowie besonderen Servicediensten, wie Biogastronomie, Spezialitäten-Frischetheken, Geschenk-Accessoires oder Kinderecke, eine „Verwöhn-Shopping“-Atmosphäre erzeugen und den Erlebniswert beim Einkauf erhöhen.

DEN MEHRWERT RICHTIG KOMMUNIZIEREN

In gesättigten Märkten mit weitgehend homogenen Waren ist eine Differenzierung des eigenen Angebots gegenüber den Produkten von Wettbewerbern oftmals nur über die Kommunikation eines Zusatznutzens möglich. Dabei werden Kaufentscheidungen weniger durch altruistische, sondern stärker durch egoistische Motive („Privat Good“-Attribute) bestimmt, also Produkteigenschaften, die direkt der konsumierenden Person zugutekommen. Daher sollten Fachhändler statt allgemeiner Basisinformationen über den ökologischen Landbau vielmehr die Vorteile des jeweiligen Produkts, zum Beispiel für den Geschmack, die Natur, gesundheitliche Aspekte oder den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Region, kommunizieren. Studien zeigen, dass als Folge nicht nur die Solidarität mit ökosozialen Erzeugungsweisen, sondern auch die Aufpreisbereitschaft der Kunden für Biopremiumprodukte steigt. Die Instrumente zur Verbreitung der Botschaften sind vielfältig und reichen von klassischen Werbebegleitmitteln wie Postern oder Handzetteln über Bedienungsgespräche (siehe auch Seite 3) bis hin zu Sonder-Events, wie Echtzeit-Begegnungen von Konsumenten und Produzenten am Point of Sale oder Verkostungsaktionen mit persönlicher Beratung und Produkterklärung. Eine aktuelle Studie zum Thema Ökomarketing steht im Internet zum Download bereit. ■

➔ www.agromilagro.de

HANDEL

Tipps rund um die Käseauslage

Serviceplus Frischetheke



Mit Kreativität und dem richtigen „Riecher“ für Kundenwünsche werden Biokäse-Frischetheken zu einem attraktiven Profilierungs- und Alleinstellungsmerkmal von Naturkostläden.

> — Ob frischer Schnitt-, aromatischer Hart- oder cremiger Weichkäse: Die vielfältigen Pilz- und Bakterienkulturen machen Käse nicht nur zu einem lebendigen, sondern auch zu einem besonders sensiblen Frischeprodukt. Hygiene wird daher für jeden Käsethekenbetreiber zur Grundregel Nummer 1. Kontinuierliches Händewaschen, der Verzicht auf offenes Haar, Schmuck oder lange Fingernägel, das ständige Reinigen von Schneidewerkzeug und Thekenbereich sowie regelmäßige Qualitätskontrollen der angebotenen Waren sind selbstverständlich. Um Qualität und Frische von Käse richtig prüfen zu können, muss das Thekenpersonal sensorisch geschult sein. Es sollte beurteilen können, wie welcher Käse im Idealzustand aussieht, riecht und schmeckt. Bei der Wahl der Käsetheke unterscheiden Experten zwei Kühlsysteme: die stille Kühlung und die Umluftkühlung. Sie erfordern unterschiedliche Anordnungen der Käselaike.

IN TOP-FORM – UND GUT KOMBINIERT

Bei den teureren, mit aktivem Gebläse und gleichmäßig kühlenden Umlufttheken hat sich die sogenannte „deutsche Präsentationsart“ als beste Lösung erwiesen. Dabei stehen hinten die hohen Schnitt- sowie Hartkäse und vorne die kleineren, halbfesten Schnitt-, Weich- und Frischkäse. Die Schaf- und Ziegenkäse werden hier gerne separat und aus Kundenblickrichtung rechts präsentiert. Für Theken mit stiller, das heißt passiv von hinten abfallender Kühlluft gilt die „Schweizer Präsentation“ als vorteilhaft. Hier werden die Käsesorten in geordneten Blocks mit ausreichend Abstand platziert, sodass die kalte Luft vorbeiströmen kann. Die Strenge im Erscheinungsbild sorgt für eine hohe Übersichtlichkeit. Durch die zentrale Platzierung der Sorten, die das Profil des Ladens unterstreicht, kann die Reihenfolge jedoch auch aufgelockert werden.

Bei der Auszeichnung der Käsearten sind rechtliche Vorgaben zu erfüllen. Angaben von Käsegruppe, Fettgehalt in der Trockenmasse, Milchsorte (wenn es keine Kuhmilch ist), Rohmilchhinweise (bei allen Sorten, die nicht aus pasteurisierter Milch gekäst werden), Preis pro 100 Gramm oder Kilogramm, Oberflächenbehandlung sowie Hinweise zu Zutaten sind Pflicht. Auf die freiwillige Zusatzangabe „aus ökologischer Erzeugung“ sollten Bioladen-Betreiber nicht verzichten. Weitere sinnvolle Zusatzinfos sind beispielsweise unmittelbar neben der Ware platzierbare

Mini-Infotafeln, die die Privat Good-Mehrwerte (siehe Seite 2) für Geschmack, Gesundheit oder den Schutz der lokalen Umwelt unterstreichen.

PROFIL DURCH KLASSIKER UND EIGENE SCHWERPUNKTE

Bei der Sortimentszusammenstellung gilt die Faustregel: 80 Prozent Grundbestand – 20 Prozent bewegliches Sortiment. Experten zählen neben preiswerten Schnittkäsesorten auch alpenländischen Bergkäse, italienischen Hartkäse, diverse Goudas, Brie sowie verschiedene Schaf- und Ziegenkäse zum Standard einer Biokäsetheke. Hitlisten der Großhändler geben einen hilfreichen Überblick über gern gewählte Klassiker. Das Zusatzsortiment sollten Ladner vor allem mit regionalen und saisonalen Sorten bestücken. Es bietet die Chance, der Theke einen eigenen Charakter zu verleihen, und ist ein ideales Instrument, um das Profil des Fachgeschäfts zielgruppengerecht zu schärfen. Stehen verstärkt qualitätsbewusste und kaufkräftige Konsumenten im Fokus, sollte eine Vielzahl wechselnder Raritäten und Spezialitäten angeboten werden. Kinderreiche Familien dagegen schätzen Preisaktionen. Singles lieben Vielfalt in kleinen Portionen.

VERKAUFSABLAUF

Neben der Sortiments- und Thekengestaltung zählen Beratung und Verkauf zu den wichtigsten absatzfördernden Faktoren. Gutes Wissen über die angebotenen Käsesorten, ihre sichere Zuordnung zu den einzelnen Käsegruppen sowie Tipps zur Aufbewahrung sind Voraussetzung. Das von Besuchern der Biofachgeschäfte erwartete Erlebnis- und Wohlfühlplus können Verkäufer beispielsweise mit individuellen Verkostungsangeboten, Tipps zu ausgefallenen Zubereitungsmöglichkeiten oder Produktstorys über Herkunft und Verarbeitung des ausgewählten Produkts fördern. Viele Kunden empfinden hierbei Small Talks als überaus angenehm. Sie suchen diese vor allem an der Frischetheke. Daher ist es wichtig, den Kunden mit offener und zugewandter Körperhaltung zu begrüßen und einen direkten Blickkontakt herzustellen. Über die zielgerichtete Beratung hinaus ist die ehrliche Nähe zum Kunden und zu seinen Wünschen für die Profilierung des Frischethekenbereichs wesentlich – und macht ihn zum Service-Pluspunkt und Kundenmagneten. ■

HANDEL

Tipps für Direktvermarkter: Biolieferdienste

Erfolg – gut verpackt

Biolieferdienste sind für Erzeuger eine der wirkungsvollsten Direktvermarktungsmöglichkeiten. Der Bio-Siegel Report gibt Tipps für den erfolgreichen Einsatz von Ökokisten.

>___ Damit sich der Lieferservice für Direktvermarkter lohnt, müssen im 30- bis 50-Kilometer-Umkreis des Hofes mindestens 200.000 Menschen leben. Ein Bringdienst rentiert sich ab etwa 500 Kunden. Der Personalaufwand ist hoch. Servicestärke Dienste kalkulieren mit einer vollen Stelle auf 100 bis 150 Kunden. Auch die Betriebsgebäude müssen bestimmten Voraussetzungen gerecht werden. So sollte der Hof über ausreichend Platz zur Kommissionierung der Produkte sowie für Kühl- und Büroraummöglichkeiten verfügen. Eine weitere Erfolgsvoraussetzung: Individualität und Flexibilität prägen maßgeblich das moderne Konsumverhalten. Kunden neigen eher zu kurzfristigen und unverbindlichen Angeboten. Der Begriff „Abo“, der von Verbrauchern mit Verpflichtung und Langfristigkeit gleichgesetzt wird, sollte daher in der Namensgebung nach Möglichkeit vermieden werden.

FLEXIBILITÄT UND AUSWAHL BIETEN

Erfahrene Biobringdienst-Betreiber beobachten aktuell eine Verkleinerung der Portionsgrößen. Großkalibrige Gemüsesorten wie Krautköpfe oder Kürbisse werden seltener geordert. Statt festgelegter Paketangebote wollen immer mehr Kunden ihre Lieferung selbst zusammenstellen. Von Biobringdiensten erwarten Verbraucher zudem ein besonders hohes Maß an Glaubwürdigkeit. Sie wollen Waren, die direkt auf dem Hof erzeugt wurden. Akzeptiert werden darüber hinaus auch Produkte regionaler Kooperationspartner, die Sortimentslücken sinnvoll ergänzen können. Besondere Pluspunkte sind zudem kurze Lieferzeiten (bis maximal zwei Tage nach Bestelleingang), der Verzicht auf Abo-Zwang, qualifizierte Beratung am Telefon sowie wöchentlich aktualisierte Kundeninfos zum Beispiel mit Rezept-Tipps im Newsletter-Format. Zusätzlich stehen Internet-Bestellmöglichkeiten mit genauen Warenkunde-Tipps zu den einzelnen Produktangeboten oder Informationen über die Mehrwerte des Ökolandbaus bei Biobringdienst-Kunden hoch im Kurs.

ES ZÄHLEN DIE ERFAHRUNGSWERTE

Mundpropaganda und die Weitergabe guter Erfahrungswerte bleiben die wirksamsten Instrumente zur Absatzförderung bei Biokisten. Um aktiv neue Käuferschichten auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen, sollten Bringdienstbetreiber zusätzlich regelmäßige Hoffeste und Info-Tage veranstalten. Wichtig ist hierbei ein hoher Unterhaltungs- und Erlebniswert. Außerdem lohnt sich die Auslage von Info-Broschüren in regionalen Biofachgeschäften oder Vollwertrestaurants. ■



FORSCHUNG

Trends und Tipps aus Forschung und Praxis

Wissen, wo's herkommt

Frank Wörner, Koordinator der „Bio mit Gesicht“-Plattform



Transparenz und Warenrückverfolgbarkeit standen Mitte Juni 2009 im Zentrum der Tagung „Herkunftssicherung in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft“. Ausrichter der Konferenz in Fulda waren das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AoeL) sowie die Bio mit Gesicht GmbH.

> ___ Die Themen sind aktuell wie nie. Denn Transparenz und Warenrückverfolgbarkeit werden für immer mehr Verbraucher zu entscheidenden Kaufkriterien für Bioprodukte. Dass Transparenz jedoch nicht Informations-Überfülle bedeutet, veranschaulichte Andreas Swoboda von der tegut... Gutberlet Stiftung & Co. In seinem Vortrag erläuterte er, dass es vielmehr darum gehe, Anbieter und Verbraucher mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen zusammenzubringen und sich als Erzeuger, Verarbeiter oder Händler im Biomarkt zu profilieren. Um Insellösungen zu vermeiden und die Produktherkunft entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachvollziehbar machen zu können, müssen laut Rolf Mäder vom FiBL nicht nur unternehmensinterne Vernetzungen, sondern auch der Datenaustausch zwischen EDV-Systemen der an Erzeu-

gung, Verarbeitung und Handel des Produkts beteiligten Unternehmen ausgebaut werden. Mäder empfahl hierfür den Datenstandard organicXML, der im Rahmen eines Projekts des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) seit 2004 im Einsatz ist. Frank Wörner erläuterte das Prinzip der von ihm betreuten Transparenz-Plattform www.bio-mit-gesicht.de. FiBL-Mitarbeiterin Dr. Flurina Schneider stellte im Anschluss erste Ergebnisse aus einer unabhängigen Konsumenten-Befragung zu der 2006 gegründeten Online-Plattform vor. Danach hat „Bio mit Gesicht“ einen hohen Bekanntheitsgrad sowie ein positives Verbraucherimage.

Biobetriebe sollten die transparenten Strukturen des Ökolandbaus aktiv kommunizieren. „Bio mit Gesicht“-Koordinator Frank Wörner nennt im Trend-Check verbrauchergerechte Instrumente. ■

TREND-CHECK TRANSPARENZ



- In puncto Warenrückverfolgbarkeit bietet vor allem das Internet viel Raum für Innovation. Heraus kristallisiert haben sich zwei Herangehensweisen:

Bei branchenübergreifenden Online-Portalen wie www.bio-mit-gesicht.de oder www.natureandmore.de nutzen verschiedene Unternehmen eine gemeinschaftliche Plattform. Verbraucher können hier mittels einer chargenspezifischen und auf dem Produkt ausgezeichneten Code-Nummer Porträts über die jeweiligen Erzeuger- und Verarbeiterbetriebe abrufen. Der administrative Aufwand für die Aufnahme auf die „Bio mit Gesicht“-Plattform ist die Mitgliedschaft in einer von der IFOAM lizenzierten Organisa-

tion. Für Betriebe in Deutschland kann diese Voraussetzung ergänzt oder ersetzt werden durch die Mitgliedschaft in einem dem BÖLW angeschlossenen Ökoanbauverband. In jedem Fall müssen die jährliche Ökokontrolle und die Rückverfolgbarkeit über ein von der Bio mit Gesicht GmbH zugelassenes technisches System sichergestellt sein. Zudem sind die entsprechenden Ökozertifizierungen vorzulegen.

Ökobetriebe, die eigene Lösungen bevorzugen, können Rückverfolgbarkeits-Tools in die Unternehmens-Website integrieren. Beispielhaft hat dies die Andechser Molkerei GmbH vorgemacht. Ein Tipp: Das Mindesthaltbarkeitsdatum kann relativ mühelos zur Produktindividualisierung genutzt werden.

- Auch die klassischen Kommunikationsformen sollten genutzt werden. Verkauf- und Kundengespräche mit interessanten Produktstorys (siehe auch S. 3) sind eine optimale Plattform, um auf das Qualitätskriterium „Transparenz im Ökolandbau“ hinzuweisen. Ein weiteres vertrauensbildendes Instrument sind Besuchsaktionen des Erzeugers am Point of Sale. Darüber hinaus lohnt auch die Auslage von Printmaterialien am Bedientheken- oder Kassensbereich. Die Werbematerialien sollten tendenziell in Form einer fachlichen Hintergrundbroschüre gestaltet und auf das Thema Transparenz begrenzt sein. Werbliche Sonderpreisofferten sollten darin nur wenig Platz einnehmen.

➔ www.organicXML.com
➔ www.bio-mit-gesicht.de

INTERVIEW

Erfolgreiches Marketing und gute Personalführung

„Gut verkaufen kann nur, wer sich sicher fühlt!“

> — Margret und Christof Tenta gründeten 2002 in Stuttgart-Feuerbach den Biomarkt „Organix“. Auf 290 Quadratmetern Verkaufsfläche bieten sie insgesamt rund 3.000 verschiedene Bio-waren an. Für ihr Verkaufskonzept wurden die Tentas im Rahmen des Bio-Handelspreis-Wettbewerbs Ende vergangenen Jahres bereits zum zweiten Mal mit der „Selly“ in Gold ausgezeichnet. Im Gespräch mit dem Bio-Siegel Report erläutern sie die Voraussetzungen für erfolgreiche Marketingstrategien sowie ihr Verständnis von motivierender Personalführung.

In der Urteilsbegründung lobte die Jury Ihr kreatives Marketing. Wie lassen Sie sich zu neuen Ideen inspirieren?

Um neue Ideen zu sammeln, beobachten wir den Markt sehr genau und suchen den Austausch mit Kollegen. Außerdem laden wir unsere Mitarbeiter zu regelmäßigen Team-Meetings ein. In dieser kreativen Atmosphäre wurde schon so mancher gute Einfall geboren. In Verkaufs- und Bediengesprächen lässt sich leicht herausfinden, was bei unseren Stammkunden gerade Thema ist. Auch Gespräche mit Lieferanten inspirieren zu neuen Ideen für Sortiment oder Sonderaktionen.

Gute Marketingstrategien berücksichtigen Lage- und Käuferpotenziale sowie Wettbewerber. Wie informieren Sie sich in diesen Bereichen?

Wir lassen unsere Abverkaufszahlen durch das unabhängige Bio-Vista-Handelspanel auswerten. Auf dieser Basis optimieren wir unser Sortiment und können gezielt feststellen, welche unserer Marketinginstrumente gegriffen haben.

Sie arbeiten sehr eng mit regionalen Lieferanten zusammen. Wo liegen die Vorteile dieser Kooperationen in puncto Sortimentvielfalt und Produktqualität?

Die Warenqualität ist optimal. Mit Anbauabsprachen sichern wir uns darüber hinaus einen durchgehenden Warenfluss. Zudem können sich die zumeist klein strukturierten Betriebe mit ihrem Sortiment auf uns einstellen und spezielle Produkte, wie etwa alte Tomatensorten, besondere Fleischzuschnitte oder Backwaren, bereitstellen.

Naturkostfachhändler sollten durch Wohlfühl- und Erlebnisatmosphäre punkten. Wie setzen Sie dies in Ihrem Geschäft um?

Grundbedingung hierfür ist, dass das Verhältnis zwischen Kunde und Personal harmonisch ist. Kunden wollen ernst- und wahrgenommen werden. Damit Verkäufer den Besuchern die entsprechende Aufmerksamkeit schenken können, müssen sie sich mit ihrem Handwerk vertraut fühlen. Denn gut verkaufen kann nur, wer sich sicher fühlt. Daher schulen wir unsere Mitarbeiter regelmäßig. Nur so können sie adäquat reagieren und Wohlfühlatmosphäre ausstrahlen. Zusätzlich stärken auch schöne Dekorationen, ein insgesamt klarer und sauberer Auftritt von Ladenlokal und Mitarbeitern sowie persönliche Akzente, wie etwa handbeschriftete Kreidetafeln oder persönliche Empfehlungen, das Wohl- und Erlebnisgefühl.

Welche Werbe- und Kommunikationsmittel nutzen Sie?

Im Geschäft nutzen wir zum einen die Bediengespräche, um über die qualitativen und gesellschaftlichen Mehrwerte von Bioprodukten zu informieren. Grundlage dafür ist, dass die Mitarbeiter

Margret und Christof Tenta



INTERVIEW

bestens über unsere Produkte informiert sind. Zum anderen kennzeichnen wir regionale Waren mit einer speziellen, farblichen Etikettierung am Regal. Hinzu kommen Verkostungs-Aktionen mit saisonalen Waren, zu denen wir teilweise auch die Produzenten einladen. Im Bereich Außenkommunikation schalten wir Anzeigen in zielgruppenrelevanten Verlagsbeilagen oder Sonderveröffentlichungen. Dabei werben wir auch bewusst mit unseren lokalen Lieferanten.

Wie verbessern Sie das Beratungsniveau Ihrer Mitarbeiter?

Wir laden unsere Mitarbeiter ein, über den Tellerrand zu schauen, und bieten Messebesuche oder Exkursionen zu unseren Produzenten an. Zudem veranstalten wir regelmäßige Produktschulungen sowie Kundenkontakt-Coachings. Dabei werden Situationen mit Kunden beobachtet und anschließend mit einem Trainer besprochen. Ganz wichtig: Unser Coaching erfolgt immer mit Wissen des Personals. Auf verdeckte Testeinkäufe mit anschließender Bewertung verzichten wir aus Prinzip. Mit unseren Maßnahmen gewährleisten wir, dass das Beratungsniveau

ständig steigt und Neuzugänge im Personalstamm sehr schnell ein hohes Niveau erreichen.

Was sind Ihrer Meinung nach die Grundzüge guter Personalführung?

Wir fassen es unter den Stichworten Klarheit, Konstanz, Präsenz und Wertschätzung zusammen. Klarheit in puncto Struktur, Aufgabenverteilung, Anforderungsprofil sowie bei den allgemeinen Betriebs- und den individuellen Weiterentwicklungszielen gibt Halt. Die konstante Verfolgung dieser Ziele und das Umsetzen von Regeln sorgen für Stabilität. Sturheit ist hier allerdings fehl am Platz. Präsenz und Ansprechbarkeit der Geschäftsführung für Mitarbeiter und Kunden bieten Sicherheit. Dabei gilt: Personalführung ist eine Aufgabe, für die man Zeit braucht. Positive Bestärkungen und Wertschätzung werden von den Mitarbeitern honoriert – und im Umkehrschluss auch wieder an die Personalführung weitergegeben. Übrigens: Um diese Wertschätzung auch bei Kritik nicht aus den Augen zu verlieren, ist es wichtig, für sich selbst ganz klar zu wissen, welche Ziele erreicht werden sollen. ■

BUNDESPROGRAMM

Überarbeiteter Internet-Auftritt

Relaunch von [forschung.oekolandbau.de](http://www.forschung.oekolandbau.de)

Seit April 2009 präsentiert das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) die Wissenschaftsplattform www.forschung.oekolandbau.de in neuem und noch klarerem Design.

> ___ Ziel des Relaunch war es, mit einer übersichtlicheren Navigationsstruktur Usern die Recherche und den Zugang zu gesuchten Informationen zu erleichtern. Unter anderem wurde der Menüpunkt „Weblinks“ vollständig überarbeitet. In den Rubriken „Projekt- und Literaturrecherche“, „Forschungsförderung“ sowie „Adresse“ finden Website-Besucher nun zahlreiche hilfreiche Link-Tipps. Ebenfalls neu ist die nach Themen sortierte Übersicht über alle

bislang im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) veröffentlichten Forschungsergebnisse. Erweiterte Suchfunktionen sowie die Möglichkeit, aktuelle Nachrichten auch als RSS-Feed abonnieren zu können, runden das neue Angebot ab. Die Wissenschaftsplattform wird seit 2003 vom FiBL herausgegeben und mit Mitteln des BÖL gefördert. ■

➔ www.forschung.oekolandbau.de



BUNDESPROGRAMM

Moderate Steigerungszahlen bei Fläche und Betrieben

Die Ökofläche nimmt weiter zu

Trotz der angespannten gesamtwirtschaftlichen Lage verzeichnete der Ökolandbau in Deutschland auch 2008 ein Wachstum. Dies geht nach Angaben des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) aus den Jahresmeldungen der Länder über den ökologischen Landbau 2008 hervor.

> ___ So nahm die ökologisch bewirtschaftete Fläche um fünf Prozent zu. Sie beträgt nun insgesamt 907.786 Hektar. Ihr Anteil an der bundesdeutschen Gesamttagarfläche liegt bei 5,4 Prozent. Das Wachstum konzentrierte sich im genannten Zeitraum

vor allem auf die süddeutschen Flächenstaaten Bayern und Baden-Württemberg sowie auf Hessen. Dagegen stagnierte die Flächenzunahme in den neuen Bundesländern mit Ausnahme von Thüringen. Auch in den norddeutschen Ländern Niedersachsen und Schleswig-Holstein stieg die ökologisch bewirtschaftete Fläche nicht weiter an.

ANSTIEGE AUCH BEI DEN BIOBETRIEBEN

Die Zahl der Bioerzeuger erhöhte sich um 1.110 auf jetzt 19.813 Betriebe. Dies bedeutet ein Plus von 6,1 Prozent. Damit wirtschaften nun 5,3 Prozent aller deutschen Agrarbetriebe nach den Kriterien des Ökolandbaus. Auch die Anzahl der verarbeitenden Betriebe und Importeure hat im Biobereich zugenommen. 6.970 waren im vergangenen Jahr in der Verarbeitung von Bioprodukten tätig. Das ist ein Anstieg um 13,9 Prozent im Vergleich zu 2007. Die Zahl der Importeure wuchs um 5,7 Prozent. Betriebe, die Bioerzeugnisse sowohl verarbeiten als auch importieren, nahmen gegenüber 2007 um 20 Prozent zu. Reine Handelsunternehmen verzeichneten einen Zuwachs von 32 Prozent. ■



Neues Beratungs-Team

> ___ Die Informationsstelle Bio-Siegel in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) berät Sie ab sofort mit einem neuen Team. Anstelle von Susanne Keller informieren fortan Bärbel Stensel und Ulrich Steinert zu allen Fragen rund um die Nutzung des staatlichen Zeichens.

Sie erreichen das neue Team unverändert unter der Telefonnummer 0228 / 68 45 33 55 oder per Mail an bio-siegel@ble.de.

Für die elektronische Einsendung von Etikettierungen gilt ab sofort eine neue E-Mail-Adresse. Sie lautet etiketten.bio@ble.de.



INTERNATIONAL

Dr. Helga Willer,
FiBL-Expertin für
Internationale Märkte



Die Biomärkte in Mittel- und Osteuropa

Dynamisches Wachstum

Der Ökolandbau in den Staaten Mittel- und Osteuropas wächst. Dr. Helga Willer, Expertin für Internationale Märkte am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in Frick/Schweiz, sortierte für den Bio-Siegel Report die wichtigsten Entwicklungen nach Schwerpunktregionen.

DIE REGION IM GANZEN

In den vergangenen Jahren hat sich die biologisch bewirtschaftete Fläche in Mittel- und Osteuropa auf knapp 1,7 Millionen Hektar verünfacht. Auch als Lieferant für Rohware sowie als Absatzmarkt für Exporteure nimmt die Bedeutung unserer östlichen Nachbarländer zu. Allerdings muss bei aller Dynamik bedacht werden, dass die Märkte immer noch sehr klein sind. So liegt der Anteil der Bio-produkte am Gesamtlebensmittelmarkt in keinem Land bei mehr als einem Prozent. Gründe sind die geringe Kaufkraft sowie die unzureichenden Verarbeitungs- und Vertriebsstrukturen.

RUSSLAND, WEISSRUSSLAND UND UKRAINE

Die Ukraine und neuerdings auch Russland sind zu wichtigen Exporteuren von Biogetreide und -leguminosen geworden. Der Anteil der Biowaren am Gesamtlebensmittelmarkt ist in allen drei Ländern erst wenig entwickelt, besonders hoch ist er nur in den russischen Metropolen Moskau und St. Petersburg. In der Ukraine hat die Regierung angekündigt, ein bereits seit Längerem vorbereitetes Biogesetz in Kürze zu verabschieden. Unter den Staaten Mittel- und Osteuropas weist die Ukraine eine der größten Bioflächen auf.

POLEN UND DAS BALTIKUM

Der Anteil der Biofläche wächst in Polen und den baltischen Staaten auf sehr hohem Niveau. Estland und Lettland zählen in puncto Bioflächenanteil zu den zehn führenden Ländern weltweit. Die Produkte werden mehrheitlich auf den heimischen Märkten angeboten. Bei einigen Warengruppen wie Getreide, Beeren und Pilzen steigen darüber hinaus auch die Exportzahlen. Zusätzlich zu den EU-Agrarumweltmaßnahmen haben alle vier Länder weitere Maßnahmen aufgelegt. Für die Zukunft rechne ich mit einer eher dynamischen Marktentwicklung.



INTERNATIONAL

TSSCHECHIEN, UNGARN UND DIE SLOWAKEI

In Tschechien wuchs der Biomarkt 2008 um 40 Prozent. Im Jahr zuvor waren es sogar 70 Prozent. Die Prager Regierung engagiert sich darüber hinaus mit zahlreichen weiteren Maßnahmen in den Bereichen Forschung und Informationsvermittlung. Zudem zeichnen Tschechien und die Slowakei Ökowerden mit einem nationalen Bio-Logo aus. Ungarn und die Slowakei sind wichtige Rohstofflieferanten für Getreide und Futtermittel. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere der tschechische Biomarkt sehr dynamisch weiterwächst.

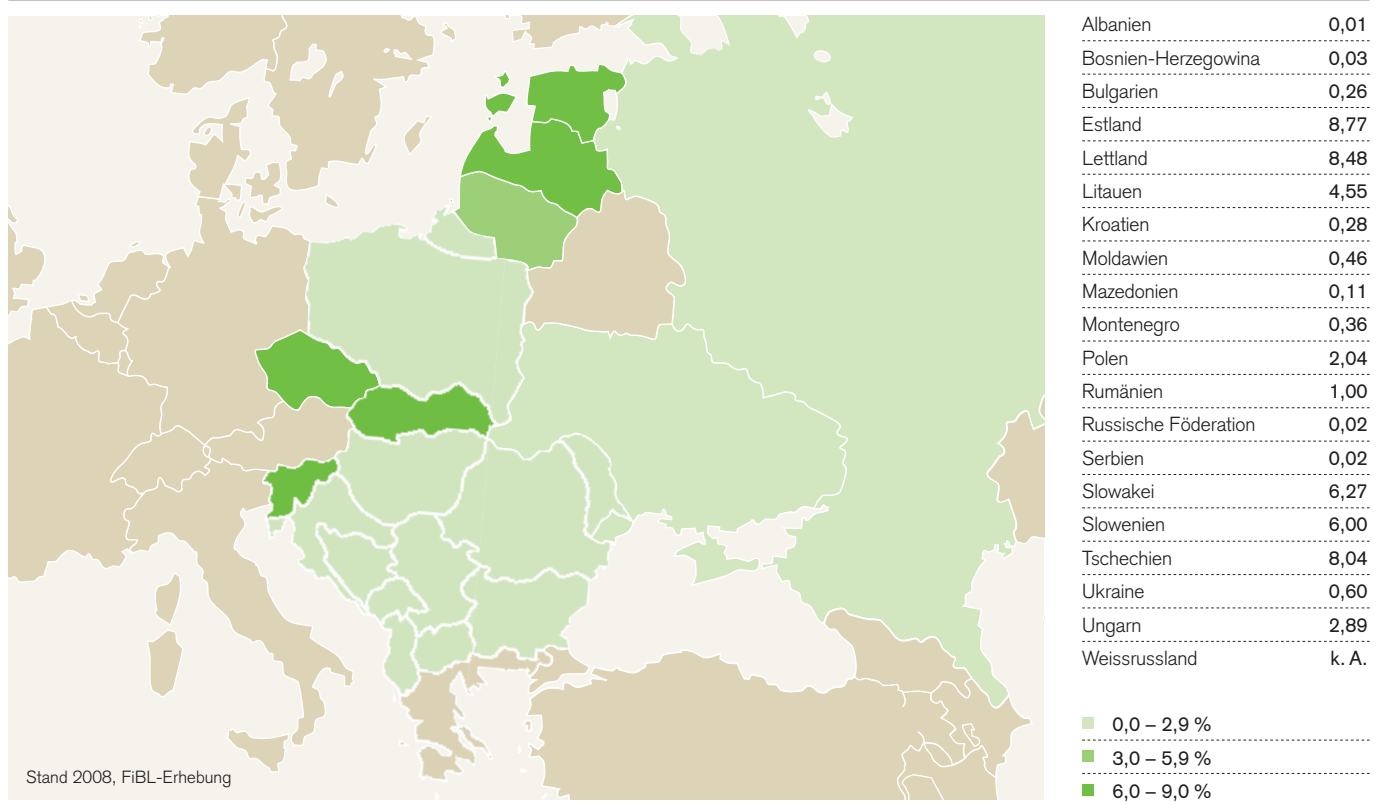
RUMÄNIEN UND BULGARIEN

Auch in Rumänien und in Bulgarien nahm die Zahl der Ökoanbaufläche seit dem EU-Beitritt 2007 zu. Der Bioanteil am Gesamtmarkt ist noch gering, Zahlen liegen kaum vor. Trotz heimischer Produktion wird ein Großteil der Biowaren importiert. Ausschlag-

gebend hierfür dürfte die fehlende Infrastruktur im Land sein. Beide Länder konzentrieren sich auf den Export. In Bulgarien sind Obst, Beeren und ätherische Öle wichtige Ausfuhrüter. Rumänische Landwirte kooperieren oft mit ausländischen Investoren und exportieren insbesondere Getreide und Ölsaaten.

DIE STAATEN DES EHEMALIGEN JUGOSLAWIEN

Erzeugung und Verarbeitung stecken hier noch in den Kinderschuhen. Im Rahmen von Entwicklungshilfeprojekten wird versucht, die Biobranche voranzutreiben. So ist die FAO in Montenegro aktiv. Die Schweizer Regierung hat die Marktentwicklung in Mazedonien und Albanien gefördert. Kontrollen werden überwiegend von inländischen Zertifizierungsstellen, die teilweise mit internationalen Stellen kooperieren, durchgeführt. Gute Entwicklungsperspektiven sehe ich vor allem für Kroatien und Slowenien. ■

ANTEIL DER ÖKOANBAUFLÄCHE AN DER JEWEILIGEN LANDWIRTSCHAFTLICHEN NUTZFLÄCHE IN DEN STAATEN MITTEL- UND OSTEUROPAS


BIO-SIEGEL

Die 27. Warengruppe

> ___ Bis Ende Juli 2009 wurden in der Informationsstelle Bio-Siegel exakt 54.800 mit dem Bio-Siegel gekennzeichnete Produkte angezeigt. Diese stammten von 3.307 Unternehmen. Produkte aus ökologischer Aquakultur bilden seit Juni eine neue Warengruppe. Damit werden Lebensmittel mit dem Bio-Siegel nun für 27 verschiedene Produktkategorien erfasst.

Die größte Warengruppe bleibt die Kategorie „Heißgetränke“ mit 13 Prozent aller gekennzeichneten Lebensmittel. Es folgen die Gruppen „Brot und Backwaren“ (10,41 Prozent) sowie „Kräuter und Gewürze“ (9,71 Prozent). Weitere Informationen sind im Internet abrufbar.

➔ www.bio-siegel.de

Auf der Anuga

> ___ Bei der Anuga, die vom 10. bis 14. Oktober 2009 in Köln stattfindet, berät Sie die Informationsstelle Bio-Siegel gerne persönlich. Besuchen Sie uns in Halle 10.2. auf dem Stand des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV).

SEMINARTERMINE

11. SEPTEMBER 2009

FiBL-Seminar: Herstellung von Biobrühwurst, Rietz-Neuendorf

15. SEPTEMBER 2009

Einsteigerseminar: Bioverarbeitung und -marketing, Neumünster

16. SEPTEMBER 2009

Sensorik-Seminar: Warum schmecken Biolebensmittel anders?, Münster

22. SEPTEMBER 2009

Praxisseminar: Nachhaltigkeit in der Bio-markenkommunikation, Berlin

24. UND 25. SEPTEMBER 2009

Praxisseminar: Systemleistung Biosicherheit/Biorohstoffexzellenz, Wermsdorf/Leipzig

30. SEPTEMBER 2009

Praxisseminar: Naturkostmarken, Kiel

22. UND 23. OKTOBER 2009

FiBL-Seminar: Biowurstherstellung, Kulmbach

5. OKTOBER 2009

Einsteigerseminar: Bioverarbeitung und -marketing, Frankfurt/Main

7. OKTOBER 2009

FiBL-Seminar: Biofleisch für Gastronomie und Großküchen, München

8. OKTOBER 2009

Praxisseminar: Biosicherheit – Importe, Lieferbeziehungen und Informationsvernetzung, Beelen/Westfalen

9. OKTOBER 2009

FiBL-Seminar: Optimale Vermarktung von verpacktem Biofleisch, Mutlangen

13. OKTOBER 2009

Fokuseminar: Neue EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau, Dresden

22. OKTOBER 2009

Einsteigerseminar: Einstieg in den Getränkemarkt, München

29. UND 30. OKTOBER 2009

Sensorik von Ökolebensmitteln, Bremerhaven

VERANSTALTUNGSTERMINE

12. SEPTEMBER 2009

Bio erleben auf dem Rathausplatz 2009, Hamburg

24. BIS 26. SEPTEMBER 2009

BioFach America, Boston

7. BIS 9. OKTOBER 2009

BioFach Japan, Tokio

10. BIS 14. OKTOBER 2009

Anuga Organic, Köln

15. BIS 17. OKTOBER 2009

BioFach América Latina, Saõ Paulo

17. UND 18. OKTOBER 2009

ProBio Messe, Herford

18. BIS 20. NOVEMBER 2009

BioFach India, Mumbai

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