

## Medienbeobachtung

Medium: wirtschaftszeit.at

Datum: 20. Mai 2010

**wiko**  
Dialog mit Wirkung.

Von:wiko

**Experten sind sich einig: Der Markt für regionale und biologische Lebensmittel wird weiterhin stark wachsen. Damit aber heimische Erzeuger von diesem Trend profitieren können, sind neue Vermarktungsformen und Kooperationen notwendig. Auch um neue Absatzmärkte für regionale Lebensmittel außerhalb des Heimmarktes zu erschließen.**



vlnr: ibet-Veranstalter Dieter Bitschnau, GF wiko Bregenz; Karl Neuhofer; Obmann der ARGE Heumilch Österreich und Heumilchbauer aus Strasswalchen; Landesrat Erich Schwärzler; Andreas Geisler, Koordinator Marketingoffensive Arge Heumilch.



Die ibet-Referenten Barbara van Melle, Obfrau Slowfood Wien; Andreas Geisler, Koordinator Arge Heumilch, Martina Hörner, Geschäftsführerin der REWE Group-Eigenmarke.

Regionale und Bio-Lebensmittel haben sich in den vergangenen 20 Jahren von einer belächelten Nische zu einer nicht mehr wegzudenkenden Größe entwickelt. Die Zukunft der (regionalen) Lebensmittel diskutieren Experten aus Produktion, Handel und Qualitätssicherung im Rahmen der heutigen Veranstaltung ibet 2010 im Festspielhaus Bregenz. Im Fokus stehen die Fragen, ob sich die Bio-Branche weiterhin so dynamisch entwickeln wird und welche Chancen regionale Lebensmittel außerhalb ihrer Heimat haben.

### Der Genuss der Langsamkeit

Die internationale Non-Profit-Organisation Slow Food wurde 1989 im Piemont gegründet. Die Bewegung, die mittlerweile rund 100.000 Mitglieder hat und in über 140 Ländern vertreten ist, kämpft gegen die geschmackliche Verflachung durch industrielle Einheitsgerichte an. Slow Food setzt sich für den Erhalt hochwertiger Lebensmittel ein und fördert insbesondere die regionale Lebensmittelproduktion. Barbara van Melle, Obfrau von Slow Food Wien, ist überzeugt, dass der Erfolg von Slow Food auch mit dem veränderten Konsumverhalten zu tun hat: „Die Menschen wollen wieder wissen, was in ihren Lebensmitteln enthalten ist und wer sie erzeugt hat. Wir fördern deshalb das Lebensmittelhandwerk, kleine Betriebe, eine bodenständige Gastronomie und die Hersteller von regionaltypischen Lebensmitteln.“ Nahrung soll laut den Maximen von Slow Food nicht nur herausragend schmecken sowie ökologisch und nachhaltig hergestellt werden, sondern auch den Produzenten einen fairen Preis einbringen. Für van Melle ist der letzte Punkt von großer Bedeutung. „Jede Kaufentscheidung ist ein politischer Akt des Konsumenten: Will ich möglichst billige Produkte einer globalisierten Welt oder unterstütze ich nachhaltige, ökologische und hochwertige Produkte, die von Menschen hergestellt werden, die Rücksicht auf Klima, Umwelt, regionale Vielfalt und Fairness im Handel nehmen?“ Auf internationaler Ebene setzt sich die Bewegung mit Nachdruck für biologische Vielfalt und die Bewahrung von regionalen Nahrungsspezialitäten ein. Spezielle Förderkreise unterstützen Produzenten, um traditionelle Handwerkszweige zu stärken. Damit bleiben Arbeitsplätze erhalten und insbesondere ländliche Gegenden vor dem Verfall geschützt.

### Heumilch-Initiative

Eine Initiative, die sich genau dieses Ziel gesetzt hat, ist die ARGE-Heumilch. Sie ist ein Zusammenschluss von derzeit 8.000 Heumilchlieferanten und mehr als 60 Unternehmen, die Heumilch auf weiteren Stufen verarbeiten oder vermarkten. Für Andreas Geisler, Koordinator der ARGE, sind für kleine Produzenten Marktchancen dann gegeben, wenn der „Mehrwert“ eines Produktes den Verbrauchern erfolgreich kommuniziert werden kann: „Konsumenten sollen darauf vertrauen können, dass nur hochwertige Rohstoffe – in unserem Fall Milch von Kühen, die nur mit Gras und Heu gefüttert worden sind – verarbeitet werden.“ Gütesiegel wie das der Heumilch-Initiative geben dem Kunden Orientierung beim Einkauf. Gleichzeitig erleichtern sie die Positionierung in einem gesättigten Milchmarkt. Die große Akzeptanz bei Handel und Konsumenten bestätigt die Initiative. Mittlerweile umfasst das Heumilch-Sortiment im österreichischen Handel weit mehr als 400 Produkte. Und die traditionelle Verarbeitung stärkt gewachsene, ländliche Strukturen. Beides liefert einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, der Differenzierung in einem globalisierten Markt ermöglicht. Für Geisler sind Kooperationen wie die Heumilch-Initiative die Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung von landwirtschaftlichen, regionalen Produkten über die Grenzen der Heimat hinaus. Geisler: „Eine Professionalisierung des Marketings und Qualitätsmanagements ist nur dann möglich, wenn Hersteller, Vermarkter und Bauern an einem Strang ziehen.“

### **Bio-Markt wächst weiter**

Ja! Natürlich ist die größte Bio-Marke Österreichs. 1994 starteten BILLA und MERKUR unter den ersten Supermarktketten weltweit mit rund 30 biologischen Ja! Natürlich-Produkten in den Bereichen Milch, Obst und Gemüse. Heute, 16 Jahre später, umfasst das Sortiment von Ja! Natürlich bereits mehr als 1.000 Produkte. Ja! Natürlich ist damit nicht nur die größte Bio-Marke, sondern auch die umsatzstärkste Marke im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Martina Hörmer, Geschäftsführerin der REWE Group-Eigenmarke: „Mit der jüngsten Erweiterung des Sortiments um biologische Gartenprodukte entwickelt sich die Marke entlang der Wertschöpfungskette weiter, ergänzt das Sortiment und wertet die Marke in ihrer Kernkompetenz weiter auf.“ Dieser Schritt sei eine logische Fortsetzung des biologischen Kreislaufs und die Antwort auf Lifestyle-Trends wie die Rückbesinnung der Konsumenten auf ihr Zuhause und die Renaissance des „Do-it-yourself“. Im Übrigen sieht Hörmer den Bio-Markt als krisenresistent und auch weiterhin im Wachstum begriffen. Die Biowelle wurde weit über Lebensmittel hinausgetragen – heute boomt nicht nur der Markt mit Bio-Lebensmittel, auch Biokosmetik, Öko-Mode, saubere grüne Energie oder auch Ethik-Investment Fonds gehören zur heutigen Zeit. Bio von Morgen stünde für einen zeitgemäßen, attraktiven sowie eigenständigen Lebens- und Konsumstil. Wie auch für Andreas Geisler und Barbara van Melle ist das Konsumentenvertrauen der entscheidende Wettbewerbsvorteil. „Voraussetzung dafür ist ein sehr strenges Qualitätsmanagement. Alle unsere Lebensmittel werden von staatlich autorisierten, unabhängigen Kontrollinstitutionen überprüft. Das Kontrollsystem von Ja! Natürlich liegt dabei über den gesetzlichen Richtlinien für biologische Lebensmittel“, so Hörmer. Inzwischen arbeitet Ja! Natürlich mit 7.000 Bio-Bauern zusammen und Hörmer ist überzeugt, dass gerade langfristige Partnerschaften mit heimischen Bio-Bauern die Basis für den Erfolg der Marke darstellen. Eine Win-win-Situation für beide Seiten: Die heimischen Erzeuger profitieren von einer konstanten Abnahme ihrer Produkte und Ja! Natürlich von gleich bleibend hoher Qualität.