



**Netzwerke für Kommunikation und Kooperation
in den Produktmärkten
Bio-Fleisch und Bio-Getreide**

Erstellt von:

Ecozept GbR

Oberer Graben 22, D-85354 Freising

Tel.: +49 8161 14820, Fax: +49 8161 148222

E-Mail: info@ecozept.de

Gefördert vom Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.





Abschlussbericht
„Netzwerke für Kommunikation“
03OE301

im Rahmen der Richtlinie zur Durchführung des „Programms des BMVEL
zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von
Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau“

Bekanntmachung: 09/03/51

Dieses Dokument ist in der Wissenschaftsplattform des Zentralen Internetportals
"Ökologischer Landbau" archiviert und kann unter <http://www.orgprints.org/7180>
heruntergeladen werden.

A B S C H L U S S B E R I C H T

Netzwerke für Kommunikation und Kooperation in den Produktmärkten Bio-Fleisch und Bio-Getreide

Maßnahmen-Nr.: 03OE301

ECOZEPT GbR - Claudia Strauch, Dr. Burkhard Schaer

20. Dezember 2005

Ecozept
Erich Winkelhofer, Andreas Jändl
und Dr. Burkhard Schaer GbR
Info@ecozept.de
www.ecozept.com

In Deutschland:
Oberer Graben 22,
D-85354 Freising
Tel: +49(0)8161/14 82 0
Fax: +49(0)8161/14 82 22

In Frankreich:
5 rue Saint Denis,
F-34000 Montpellier
Tel.: +33(0)467584227
Fax: +33(0)467584227

Inhaltsverzeichnis

1	Ziele und Aufgaben des Projekts / Bezug des Vorhabens zum Programm zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfers im ökologischen Landbau.....	4
1.1	Planung und Ablauf des Projekts.....	5
1.1.1	Projektplanung.....	5
1.1.2	Projektablauf.....	6
1.1.2.1	Maßnahmenschritte zur Organisation und Abwicklung der Foren.....	6
1.1.2.1.1	Öffentlichkeitsarbeit.....	6
1.1.2.1.2	Entwicklung des Rahmenkonzepts	7
1.1.2.1.3	Durchführungstermine der Veranstaltungen	7
1.1.2.1.4	Programmerstellung.....	8
1.1.2.1.5	Teilnehmerakquisition	8
1.1.2.2	Ablauf der Veranstaltungen	10
1.1.2.2.1	Erstes Forum Bio-Fleischbranche	10
1.1.2.2.2	Zweites Forum Bio-Fleischbranche.....	12
1.1.2.2.3	Drittes Forum Bio-Fleischbranche	14
1.1.2.2.4	Erstes Forum Bio-Getreidebranche	15
1.1.2.2.5	Zweites Forum Bio-Getreidebranche	17
1.1.2.2.6	Drittes Forum Bio-Getreidebranche.....	19
1.2	Wissenschaftlicher Stand, an den geknüpft wurde	20
2	Material und Methoden	21
3	Ergebnisse	22
3.1	Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse	22
3.2	Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse; Möglichkeit der Umsetzung und Anwendung der Ergebnisse für eine Ausdehnung des ökologischen Landbaus; bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse	26
4	Zusammenfassung.....	27
5	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen.....	28
6	Anhang.....	31
6.1	Rahmenkonzept Bio-Fleisch und Bio-Getreide	31
6.2	Programm Forum Bio-Fleischbranche I.....	32
6.3	Programm Forum Bio-Fleischbranche II.....	33
6.4	Programm Forum Bio-Fleischbranche III.....	34
6.5	Programm Forum Bio-Getreidebranche I	35
6.6	Programm Forum Bio-Getreidebranche II	36

6.7	Programm Forum Bio-Getreidebranche III	37
6.8	Teilnehmerliste Forum Bio-Fleischbranche I.....	38
6.9	Teilnehmerliste Forum Bio-Fleischbranche II.....	39
6.10	Teilnehmerliste Forum Bio-Fleischbranche III.....	40
6.11	Teilnehmerliste Forum Bio-Getreidebranche I	41
6.12	Teilnehmerliste Forum Bio-Getreidebranche II	42
6.13	Teilnehmerliste Forum Bio-Getreidebranche III	43
6.14	Feedbackfragebogen Forum Bio-Fleischbranche I.....	44
6.15	Feedbackfragebogen Forum Bio-Fleischbranche II.....	46
6.16	Feedbackfragebogen Forum Bio-Fleischbranche III.....	48
6.17	Feedbackfragebogen Forum Bio-Getreidebranche I	50
6.18	Feedbackfragebogen Forum Bio-Getreidebranche II	52
6.19	Feedbackfragebogen Forum Bio-Getreidebranche III	54
6.20	Feedback-Auswertung Forum Bio-Fleischbranche I.....	56
6.21	Feedback-Auswertung Forum Bio-Fleischbranche II.....	59
6.22	Feedback-Auswertung Forum Bio-Fleischbranche III.....	61
6.23	Feedback-Auswertung Forum Bio-Getreidebranche I.....	63
6.24	Feedback-Auswertung Forum Bio-Getreidebranche II.....	65
6.25	Feedback-Auswertung Forum Bio-Getreidebranche III.....	67
6.26	Pressemitteilungen.....	69
6.26.1	Pressemitteilung 1	69
6.26.2	Pressemitteilung 2.....	70
6.26.3	Pressemitteilung 3.....	71
6.26.4	Pressemitteilung 4.....	71
6.26.5	Pressemitteilung 5.....	72
6.26.6	Pressemitteilung 6.....	73
6.26.7	Pressemitteilung 7.....	74
6.26.8	Pressemitteilung 8.....	75
6.27	Dokumentation Forum Bio-Fleischbranche I.....	77
6.28	Dokumentation Forum Bio-Fleischbranche II.....	80
6.29	Dokumentation Forum Bio-Fleischbranche III.....	82
6.30	Dokumentation Forum Bio-Getreidebranche I.....	90
6.31	Dokumentation Forum Bio-Getreidebranche II.....	93
6.32	Dokumentation Forum Bio-Getreidebranche III.....	99

1 Ziele und Aufgaben des Projekts / Bezug des Vorhabens zum Programm zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfers im ökologischen Landbau

Das Projekt zielte darauf ab, ein „funktionelles Netzwerk für bessere Kommunikation“ zwischen den Akteuren in den Bio-Märkten aufzubauen und durch einen intensiveren Erfahrungsaustausch unter den Akteuren zu verstärktem Vermarktungserfolg beizutragen. Kern-Zielgruppe waren dabei die Vermarkter und Verarbeiter von Bio-Fleisch und Bio-Getreide.

Die Netzwerk-Entwicklung sollte vor allem auf dem Weg der Wissensvermittlung auf Seminaren und Workshops geschehen. Die Vermittlung von Kommunikations-Know-how sollte im Projekt gleichzeitig Weg (zum Aufbau einer Kommunikationsplattform) und Ziel sein.

Die Teilaspekte der „besseren Kommunikation“ wurden in der Zielbeschreibung vor allem gesehen in...

...der Systematisierung und Verdichtung der horizontalen Kommunikation auf allen Marktebenen in Richtung von mehr Kooperation: Es sollte versucht werden, Unternehmen, die nicht in Konkurrenz zueinander stehen (weil sie z. B. durch ihr Produkt-Portfolio oder durch ihre regionale Ausrichtung getrennte Märkte bedienen) zu mehr Informationsaustausch und auch zu weitgehender Zusammenarbeit (Gemeinschaftsmarketing, Vertriebskooperation, Qualitätssicherung, bis hin zu Produktergänzung) zu bewegen.

...der Systematisierung der vertikalen Kommunikation innerhalb der Unternehmen und Vermarktungssysteme: Den Vermarktungsverbände sollte das „Handwerkszeug“ für eine bessere Abstimmung zwischen den verschiedenen Vermarktungsebenen (Landwirte, Erfassungshandel, Verarbeiter, Handel bis zum Konsumenten) vermittelt werden.

...der Verbesserung der Kommunikation „nach außen“, zu Konsumenten, Wirtschaftspartnern und Multiplikatoren: Die Vorstellung von Techniken der Öffentlichkeitsarbeit und die Ansprache von Meinungsbildnern sollten mit der Anregung verbunden werden, diese Methoden in kooperativer Form zu nutzen (z. B. als Teil des Gemeinschaftsmarketings).

...der Aufhebung der relativen Isolation vieler Entscheider in diesen Märkten. In den meist relativ kleinen Bio-Unternehmen sollte der Erfahrungsaustausch auf Management-Ebene gefördert werden.

Dem Vorhaben lag ein wichtiger Leitgedanke zu Grunde, nämlich dass durch Erzeugung einer besseren Kommunikation und Kooperation erhebliche Synergie-Potentiale im zersplitterten Öko-Markt freigesetzt, wesentlich zur Dynamisierung des Sektors beigetragen und die internationale Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden können.

Geplant war, die Themen den Bedürfnissen und den Entwicklungen innerhalb der Zielgruppe anzupassen.

Ein mit dem Förderer (BLE) abgestimmtes Controlling-Verfahren sollte Qualität und Zielgruppenkongruenz der Veranstaltungen sichern. Dazu wurden (in Absprache mit dem Förderer) Vor- und Nachbefragungen bei einzelnen Akteuren durchgeführt sowie ein Controlling-Fragebogen entwickelt, den die Teilnehmern ausfüllten.

Bezug des Vorhabens zum Programm zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfers im ökologischen Landbau:

Die Ergebnisse der im Jahr 2003 abgeschlossenen „Querschnittsstudien“, die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau im Markt für Bio-Getreide und Bio-Fleisch (Schwein, Rind) durchgeführt worden waren, gaben Anstoß und Anlass zur Durchführung des Projekts „Kommunikationsnetzwerke“.

1.1 Planung und Ablauf des Projekts

1.1.1 Projektplanung

Der Planungs- und Durchführungszeitraum des BÖL-Projekts „Kommunikationsnetzwerke“ begann im Januar 2004 und endete mit der Abgabe des Abschlussberichts im Dezember 2005. Dabei standen folgende Maßnahmenschritte im Vordergrund:

- Veranstaltungsbegleitende Pressearbeit,
- Entwicklung des Rahmenkonzepts,
- Entwicklung eines Detailkonzepts für die Einzelveranstaltungen,
- Organisation, Durchführung und Dokumentation der Veranstaltungen,
- Berichterstattung an die BLE.

Die nachstehenden Tabellen geben einen Überblick über den zeitlichen Rahmen des Projekts. Sie beinhalten die wichtigsten Planungszeiträume innerhalb der Projektlaufzeit 2004 und 2005:

	2004											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Pressearbeit (Vorankündigung)	■											
Erstellung des Rahmenkonzepts	■	■										
Erstellung des Detailkonzepts für die Veranstaltungen I bis III		■										
Organisation des ersten Forums Bio-Fleischbranche		■	■	■								
Durchführung des 1. Forums Bio-Fleischbranche				■								
Dokumentation des Forums					■							
Pressearbeit (Berichterstattung)					■							
Sachstandsbericht					■							
Planung und Organisation des 1. Forums Bio-Getreide- und des 2. Forums Bio-Fleischbranche								■	■	■		
Pressearbeit (Vorankündigung)									■	■		
Durchführung der Foren											■	
Dokumentation der Foren											■	
Zwischenbericht												■

	2005											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Planung und Organisation des 3. Forums Bio-Fleisch- und des 2. Forums Bio-Getreidebranche												
Durchführung der Foren												
Pressearbeit (Berichterstattung)												
Planung und Organisation des 3. Forums Bio-Getreidebranche												
Durchführung des 3. Forums Bio-Getreidebranche												
Dokumentation des Forums												
Abschlussbericht												

1.1.2 Projektablauf

Die folgenden Kapitel stellen den Projektablauf in Hinblick auf die Vorgehensweise bei der Organisation der Veranstaltungen dar. Außerdem schildern sie den Ablauf der Einzelveranstaltungen.

1.1.2.1 Maßnahmenschritte zur Organisation und Abwicklung der Foren

1.1.2.1.1 Öffentlichkeitsarbeit

Um das BÖL-Projekt „Kommunikationsnetzwerke“ öffentlich bekannt zu machen und gleichzeitig das erste „Forum Bio-Fleisch“ als Auftaktveranstaltung anzukündigen, wurde eine Pressemitteilung an einen Verteiler von rund 80 Fachmedien gegeben. Die Erstellung und Aussendung der Pressemitteilung erfolgte in Zusammenarbeit mit einer externen Öffentlichkeitsarbeits-Agentur im Januar 2004. Die Ankündigung der folgenden beiden Veranstaltungen (Forum Bio-Fleischbranche II, Forum Bio-Getreidebranche I) erfolgte über zwei weitere Pressemitteilungen, die zwei Monate vor Durchführungen an die Fachpresse gestreut wurden. Ebenso hat Ecozept die Ergebnisse fast aller Veranstaltungen über die Fachpresse veröffentlicht. Die Erstellung der Mitteilungen erfolgte durch Ecozept.

Die Inhalte aller Pressemitteilungen wurden vorab mit der BLE abgestimmt und freigegeben und in etlichen Fachzeitschriften (z. B. Allgemeine Fleischer-Zeitung, Der Metzgermeister) sowie weiteren Medien (Ökolandbau-Portal, Biofach-Newsletter, ZMP ÖkomarktForum) veröffentlicht. Als Reaktion aus der Branche erfolgten mehrere spontane Voranfragen.

Die Inhalte und wichtigsten Ergebnisse der „Kommunikationsnetzwerke“ sowie die Möglichkeiten einer Fortführung der Forumsveranstaltungen ab dem Jahr 2006 werden dem Fachpublikum auf der BIOFACH 06 im Rahmen eines einstündigen Vortrags präsentiert.

Folgende Pressemitteilungen wurden veröffentlicht:

Tabelle 1: Ausgesendete Pressemitteilungen im Durchführungszeitraum 2004 bis 2005

Nr.	Inhalte	Aussendungstermin
Pressemitteilung 1 (siehe Anhang S. 69)	Ankündigung des Gesamtprojekts und des ersten Forums Bio-Fleischbranche	Januar 2004
Pressemitteilung 2 (siehe Anhang S. 70)	Berichterstattung über das erste Forum Bio-Fleischbranche	Mai 2004
Pressemitteilung 3 (siehe Anhang S. 71)	Ankündigung des zweiten Forums Bio-Fleischbranche	August 2004
Pressemitteilung 4 (siehe Anhang S. 71)	Ankündigung des ersten Forums Bio-Getreidebranche	August 2004
Pressemitteilung 5 (siehe Anhang S. 72)	Berichterstattung über das erste Forum Bio-Getreidebranche	Dezember 2004
Pressemitteilung 6 (siehe Anhang S. 73)	Berichterstattung über das dritte Forum Bio-Fleischbranche	Mai 2005
Pressemitteilung 7 (siehe Anhang S. 74)	Berichterstattung über das zweite Forum Bio-Getreidebranche	Mai 2005
Pressemitteilung 8 (siehe Anhang S. 75)	Berichterstattung zum Projektabschluss	Dezember 2005

Die Pressemitteilungen sind im Anhang zu finden.

1.1.2.1.2 Entwicklung des Rahmenkonzepts

Das Rahmenkonzept für die Bio-Getreide- und Bio-Fleischforen (vgl. Anhang Seite 31) wurde von den Antragstellern (ECOZEPT, Unternehmensberatung Synergie, FiBL) vor der eigentlichen Umsetzungsphase erarbeitet und abgestimmt. Dabei wurde mehrfach Rücksprache mit einigen Experten aus der Branche gehalten (namentlich Herr Thönes, Großschlachtereie Thönes; Herr Euen, kff; Herr Sonntag, Naturland).

1.1.2.1.3 Durchführungstermine der Veranstaltungen

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Termine, Veranstaltungsorte und –themen:

Tabelle 2: Termine, Veranstaltungsorte und –themen der Foren

Forum	Termin / Ort	Thema
Bio-Fleisch I	28.04.2004, Bio-Domäne Mechthildshausen bei Wiesbaden	„Erfolgreiche Vermarktung durch effektive Kommunikation“
Bio-Fleisch II	3.11.2004, Tagungszentrum Wiesenhäuser / Loheland bei Fulda	„Qualitätsprogramme: Wertschöpfung und Markterfolg für Bio-Fleisch?“
Bio-Getreide I	4.11.2004, Tagungszentrum Wiesenhäuser / Loheland bei Fulda	„Kommunikation in der Bio-Getreidebranche – mit Rückverfolgbarkeit zu mehr Glaubwürdigkeit“
Bio-Fleisch III	28. – 29.4.2005, Kassel-Baunatal	„Bio-Fleisch: Handel und Verbraucher erfolgreich ansprechen“

Fortsetzung:

Forum	Termin / Ort	Thema
Bio-Getreide II	25 – 26.4.2005, Tagungszentrum Wiesenhaus / Loheland bei Fulda	„Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit“
Bio-Getreide III	8.11.2005, Bohlsener Mühle, Bohlsen (optional*: Betriebsbesichtigung am 7.11.05)	„Aktuelle Entwicklungen im Bio-Getreidemarkt: Rückverfolgbarkeit und GVO“

* Auf dem vorangegangenen, 2. Forum Bio-Getreide hatten die Teilnehmer angeregt, die Forums-Veranstaltungen mit Betriebsbesichtigungen zu kombinieren. Das dritte Forum fand deshalb Anfang November 2005 in einem Getreideverarbeitungs-Unternehmen, der Bohlsener Mühle in Uelzen / Bohlsen statt, die auch sehr aktiv bei der organisatorischen Vorbereitung des Forums mitwirkte.

Die Erfahrung hatte gezeigt, dass ein gut erreichbarer, zentral in Deutschland gelegener Tagungsort von den Teilnehmern erwünscht ist. Deswegen achteten die Veranstalter auf eine gute Erreichbarkeit der Tagungshäuser.

1.1.2.1.4 Programmerstellung

Aufbauend auf der konzeptionellen Abstimmung legten die Organisatoren die Programme (vgl. Anhang Seite 32ff.) für die Foren fest. Dabei wurde berücksichtigt, neben den fachlichen Inputs (Vorträge, Diskussion) auch dem Rahmenprogramm (Kontaktvermittlungsaspekt) genügend Zeit einzuräumen. Das optionale Angebot eines gemeinsamen Abendessens am Vorabend der Veranstaltungen unterstützte zusätzlich das persönliche Kennenlernen und den Austausch innerhalb des Teilnehmerkreises. Ecozept organisierte zu diesem Zweck Übernachtungsmöglichkeiten und übernahm die Zimmerreservierung für die Teilnehmer.

Die Erarbeitung der Veranstaltungsprogramme für die zweiten und dritten Bio-Getreide- und Bio-Fleischforen berücksichtigte zudem die Wünsche und Anregungen der Teilnehmer. Ecozept hatte diese zum einen den Feedbackfragebögen entnommen, die durch die Teilnehmer der vorangegangenen Veranstaltungen ausgefüllt worden waren. Zum anderen wurde am Ende der Forums-Veranstaltung Raum gelassen, um im Teilnehmerkreis über die inhaltliche und organisatorische Gestaltung der Folgeveranstaltung diskutieren zu können. Damit sollte gesichert werden, die Foren entsprechend der Bedürfnisse der Branchenakteure ausrichten zu können.

1.1.2.1.5 Teilnehmerakquisition

Nach Erstellung und Abstimmung der Feinkonzepte wurde mit der gezielten Akquisitionsarbeit begonnen. Der erste Schritt bestand darin, einen Branchen-Verteiler zusammenzustellen, der die Zielgruppe (= Verarbeiter, Vermarkter und Händler von Bio-Fleisch / Bio-Getreide, Berater) vollständig erfasst (rund 85 Adressen bei Fleisch, ca. 240 bei Getreide). Parallel erfolgte die Auswahl und Akquisition der Referenten bzw. Co-Referenten (vgl. Programme, Anhang Seite 32ff.). Die ersten Veranstaltungen (Fleisch I / II; Getreide I) wurden über einen Presseverteiler, also alle wichtigen Fachmedien der Bio-Getreide- und Bio-Fleischbranche, vorab öffentlich angekündigt. Alle Termine wurden zudem über das Ökolandbau-Portal veröffentlicht.

Die Einladung zu den Foren erfolgte schriftlich per Post. Zu diesem Zweck entwarfen die Organisatoren ein Anschreiben sowie ein Antwortfax und versendeten diese zusammen mit dem Kurzprogramm an die Zielgruppe. Die Anmeldung erfolgte per Antwortfax. Um den Projektzeitplan der Foren einzuhalten sowie weiteren möglichen Maßnahmeschritten genügend Zeit einzuräumen, wurde eine Anmeldefrist von ca. drei bis vier Wochen gesetzt.

Nach der Durchführung der ersten Foren konnten mit den email-Adressen der Teilnehmer email-Verteilerlisten aufgebaut. Über diesen Verteiler wurden die Forums-Dokumentationen und branchenrelevante Informationen versendet. Außerdem wurde er dazu genutzt, die Termine für die Veranstaltungen bereits vor Versendung der schriftlichen Einladungen anzukündigen. Der email-Rundbrief hat sich als wirksames und gerne angenommenes Informationsmedium im Rahmen der „Kommunikationsnetzwerke“ erwiesen.

- **Forum Bio-Fleischbranche I:**

Nach Ablauf der Frist waren 12 Personen angemeldet. Eine nachträglich durchgeführte Telefonakquisition sowie der Effekt des „sich Herumsprechens“ innerhalb der Bio-Fleischbranche erhöhte die Zahl rasch auf 21 Teilnehmer. Während der Teilnehmerakquisition wurde ein reges Interesse deutlich, das v.a. durch das Motto der Veranstaltung, die Vortragsthemen und die Ausrichtung des Seminars geweckt wurde. Dies bestätigte die Evaluation im Nachhinein (vgl. Anhang Seite 52). Die Teilnehmerliste befindet sich im Anhang auf Seite 38.

- **Forum Bio-Fleischbranche II:**

Nach Aussendung der Einladungen konnte relativ schnell die gewünschte Teilnehmerzahl erreicht werden. Die Veranstaltung profitierte bereits durch den erfolgreichen Auftakt des ersten Forums Bio-Fleischbranche, was dazu führte, einigen an der Teilnahme interessierten Personen sogar absagen zu müssen. Die Teilnehmerliste befindet sich im Anhang auf Seite 39.

- **Forum Bio-Fleischbranche III:**

Zu der eineinhalbtägigen Veranstaltung in Kassel-Baunatal meldeten sich insgesamt 23 Personen an, wobei fünf Teilnehmer kurzfristig aufgrund terminlicher Engpässe absagten, einzelne Teilnehmer jedoch auch spontan dazukamen. Zu dem Teilnehmerkreis zählten Branchenakteure, die bereits in den vorangegangenen Foren teilgenommen hatten. Innerhalb dieser Kerngruppe war eine besondere Dynamik sowie ein deutliches Interesse an der Fortführung des Branchenforums zu erkennen. Die Teilnehmerliste befindet sich im Anhang auf Seite 39.

- **Forum Bio-Getreidebranche I:**

Die angestrebte Teilnehmerzahl von ca. 12 Personen für das Forum Bio-Getreidebranche konnte ebenfalls innerhalb der Anmeldefrist erreicht werden. Mit eingehenden Anmeldungen stellte sich jedoch heraus, dass die Gruppe der Verarbeiter/Mühlen zunächst unterrepräsentiert war. Um eine Ausgewogenheit zwischen den Akteuren der Vermarktungskette zu erreichen, wurden gezielt noch einmal die Bio-Mühlen telefonisch kontaktiert. Die Mühlen signalisierten zwar ein eindeutiges Interesse, leider verhinderten jedoch terminliche Gründe die Teilnahme mehrerer Akteure aus diesem Bereich. Wie der Evaluation der Veranstaltung zu entnehmen ist (vgl. Anhang Seite 61), wünschten die Teilnehmer eine stärkere Präsenz der Verarbeiter und Mühlen. In der Organisation des nächsten Forums sollte diese Gruppe also mit ausreichender Vorlaufzeit kontaktiert werden. Die Teilnehmerliste befindet sich im Anhang auf Seite 39.

- **Forum Bio-Getreidebranche II:**

Auch im zweiten Forum Bio-Getreide konnte die gewünschte Teilnehmerzahl erreicht werden. Es nahmen insgesamt 23 Personen teil (inkl. Organisatoren und Referenten). Durch gezieltes Nachtelefonieren wurde versucht, dem Wunsch aus dem ersten Forum nachzukommen, eine stärkere Präsenz der Verarbeiter und Mühlen zu erreichen. Wiederum zeichnete sich zwar ein deutliches Interesse ab, personelle Engpässe wurden jedoch am häufigsten als Hinderungsgrund an der Teilnahme genannt. Auf dem zweiten Forum Bio-Getreidebranche versammelte sich ein weitestgehend „neuer“ Teilnehmerkreis, sechs der Teilnehmer hatten bereits am ersten Forum teilgenommen. Wie auch hier die Evaluation ergab, sollten die Verarbeiter und Mühlen stärker auf den Foren präsent sein. Die Teilnehmerliste befindet sich im Anhang auf Seite 42.

- **Forum Bio-Getreidebranche III:**

Die dritte Veranstaltung bot optional eine Betriebsbesichtigung der Bohlsener Mühle an, die am Vortag vor der eigentlichen Forums-Veranstaltung durchgeführt wurde. Fast alle der 21 Teilnehmer (ohne Organisatoren und Referenten) meldeten sich sowohl für die Besichtigung als auch für die Teilnahme am Forum an, das ebenfalls in den Tagungsräumen der Bohlsener Mühle stattgefunden hatte. Auch in diesem Teilnehmerkreis waren die Mühlen und Verarbeiter unterrepräsentiert. Eine Nachtelefonieraktion zwei Wochen nach Aussendung der Einladungen ergab dasselbe Ergebnis wie bei dem ersten und zweiten Forum. Die Teilnehmerliste befindet sich im Anhang auf Seite 43.

1.1.2.2 Ablauf der Veranstaltungen

1.1.2.2.1 Erstes Forum Bio-Fleischbranche

Das erste Forum verlief organisatorisch reibungslos und führte zu einem sehr guten Ergebnis. Lediglich zwei der angemeldeten Teilnehmer sagten kurzfristig ab. Die Zusammenarbeit mit der Tagungsstätte und die Anreise-Organisation der Teilnehmer (Wegbeschreibung, Sammeltaxi) warfen keinerlei Probleme auf. Zum gemeinsamen Abendessen waren elf Personen erschienen. In diesem Kreis wurden bereits intensive Diskussionen über die Weiterentwicklung der Bio-Fleischvermarktung geführt.

Aufgrund der großen Teilnehmerzahl wurde die Sitzordnung im angemieteten Tagungsraum geändert und ein großer Stuhlkreis gebildet. Ursprünglich waren Tische vorgesehen gewesen, auf die nun aus Platzgründen verzichtet wurde.

Zur Hauptveranstaltung trafen fast alle Teilnehmer pünktlich ein. Zu Beginn wurden folgende Ziele und Leitfragen formuliert:

- Gelegenheit zu mehr Kommunikation geben
- Informationen zum Thema vermitteln
- Ideen für mehr Kooperationen anstoßen
- Welche Vorteile sehen wir in verbesserter Kommunikation und Kooperation?
- Welche Maßnahmen können wir uns vorstellen? Welche weiteren Schritte halten wir für sinnvoll?

Praktische Erfahrungen

Folgende Erfahrungen werden im weiteren Projektverlauf berücksichtigt.

- **Vorbereitung und Akquisition:**

Die Zusammenarbeit mit Praktikern im Vorfeld und das Gewinnen zugkräftiger Referenten hat sich sehr gut bewährt. Die Adressliste hat sich als vollständig und aktuell erwiesen, das Verfahren der schriftlichen Einladung mit anschließendem Nachtelefonieren war erfolgreich. In Zukunft wird stärker das Medium des Email-Verteilers bei Akquisition und laufender Information genutzt werden.

- **Gemeinsames Abendessen / Get together:**

Diese Maßnahme hat sich sehr gut bewährt und soll bei den folgenden Foren deutlicher hervorgehoben werden. Die Unverbindlichkeit der Teilnahme am gemeinsamen Vorabend und der bewusst lockere Rahmen ohne feste Programmpunkte wird vorerst beibehalten.

- **Veranstaltungsort / Saalgröße:**

Der Veranstaltungsort hat sich als sehr gut geeignet herausgestellt. Ein ruhiges, angenehmes Ambiente sowie die verlässliche Organisation von Seiten des Tagungszentrums trugen zum Erfolg des Seminars bei. Zu Projektbeginn konnte nicht mit einer derartig zahlreichen Resonanz gerechnet werden, weshalb der angemietete Tagungsraum etwas zu klein ausfiel und auf das Aufstellen von Tischen verzichtet werden musste. Bei den folgenden Veranstaltungen werden wir anpassungsfähigere Tagungsräume wählen.

- **Mittagessen / Imbiss:**

Bei dem ersten Forum wollten die Organisatoren den Teilnehmern einen bewusst anspruchsvollen Rahmen bieten und hatten ein Mittagsmenü in das Programm aufgenommen. Auch auf Anregung einiger erwartete sie in den nächsten Veranstaltungen statt einem Menü ein vergleichsweise einfacher Imbiss, um Kosten und Zeit zu sparen, aber auch um weitere Gelegenheit für das persönliche Gespräch unabhängig von einer starren Sitzordnung zu ermöglichen.

- **Inhalt der Veranstaltung:**

Die inhaltliche Gestaltung aus einer Mischung von Vorträgen und Diskussionen hatte sich bewährt.

- **Moderation / Methodik:**

Das erste Forums Bio-Fleischbranche moderierte ein professioneller externer Moderator. Die Diskussion konnte aufgrund der eingesetzten Methodik (kontinuierliche Visualisierung der Teilergebnisse während des Seminars) zielgerecht gelenkt werden.

- **Teilnehmer-Feedback:**

Um die Veranstaltung durch die Teilnehmer evaluieren zu lassen, wurde ein Feedback-Fragebogen entwickelt (siehe Anhang Seite 42), der nach Abschluss der Veranstaltung von den Teilnehmern ausgefüllt wurde. Detaillierte Auswertungsergebnisse sind im Anhang auf Seite 52 zu finden. Nicht alle Teilnehmer füllten die Feedback-Fragebögen aus, z.B. aufgrund einer sehr raschen Abreise nach Abschluss der Veranstaltung, um Zugzeiten oder Folgetermine einhalten zu können. Deswegen kommt es bei der Teilnehmerzahl und der Anzahl ausgefüllter Feedbackfragebögen zu Abweichungen.

1.1.2.2.2 Zweites Forum Bio-Fleischbranche

Das zweite Forum Bio-Fleischbranche verlief aus organisatorischer Sicht reibungslos. Zum gemeinsamen Abendessen waren elf Personen (inklusive Organisatoren) erschienen. Hier wurden bereits intensive Diskussionen geführt und Kontakte geknüpft. Vier Teilnehmer mussten kurzfristig absagen.

Aufgrund der großen Teilnehmerzahl bildeten die Organisatoren im angemieteten Tagungsraum einen großen Stuhlkreis. Diese Sitzordnung hatte sich bereits im ersten Forum Bio-Fleischbranche bewährt. Zur Hauptveranstaltung trafen fast alle Teilnehmer pünktlich ein. Zu Beginn wurden folgende Leitfragen formuliert:

Qualitätsprogramme für Bio-Fleisch...

... wo liegen die Erfolgsfaktoren?

... welche Kooperationsmöglichkeiten gibt es innerhalb der Branche?

... wie kann der Mehrwert vermittelt und auf Bio übertragen werden?

Praktische Erfahrungen

Die praktischen Erfahrungen, welche bereits im ersten Forum Bio-Fleischbranche gewonnen werden konnten (vgl. Seite 10f.), fanden in der Organisation der zweiten Veranstaltung Berücksichtigung und sollen im Folgenden noch einmal kurz aufgegriffen werden.

- **Vorbereitung und Akquisition:**

Das schriftliche Einladungsverfahren hatte sich bewährt und fand für die Organisation des zweiten Forums Anwendung. Die Nutzung bereits vorhandener Vorlagen (z.B. das Antwortfax, vorhandener Verteiler, etc.) führte zu Zeitersparnis im Organisationsprozess und sollte für das dritte Forum ebenso genutzt werden.

- **Gemeinsames Abendessen / Get together:**

Da sich das gemeinsame Abendessen im ersten Forum bewährt hatte, wurde auch beim zweiten Forum eine Anreise am Vorabend mit „get together“ angeboten. Diese Option nahmen acht Teilnehmern an. Drei von ihnen entschieden sich dann kurzfristig doch zur Anreise direkt am Veranstaltungstag. Das Abendessen am Vorabend wurde immer noch als geeignete Maßnahme angesehen, Branchenteilnehmer im Rahmen eines zwanglosen Zusammenseins zu versammeln.

- **Veranstaltungsort / Saalgröße:**

Der Veranstaltungsort hatte sich als gut geeignet herausgestellt. Auch beim dritten Forum Bio-Fleischbranche sollte auf ein angenehmes, ruhiges Ambiente mit deutlicher Bio-Ausrichtung geachtet werden.

- **Mittagessen / Imbiss:**

Auf Anregung der Teilnehmer hin servierte die Tagungsstätte beim zweiten Forum statt einem Menü einen anspruchsvollen Mittags-Imbiss (Buffet). Durch ein Missverständnis seitens der Tagungsstätte enthielt das Buffet nur vegetarische Gerichte, was von einigen Teilnehmern der Bio-Fleischbranche verständlicherweise kritisiert wurde. Einige Teilnehmer hatten sich angeboten, dazu beim nächsten Forum Produkte zur Verfügung zu stellen.

- **Inhalt der Veranstaltung:**

Die Veranstaltung bestand wie beim ersten Forum Bio-Fleischbranche aus einer Mischung von Fachvorträgen, welche Praxisbeispiele aus der Bio-Fleischbranche zum Thema hatten, und Diskussionen. Leider hatte sich die inhaltliche Ausgestaltung diesmal weniger bewährt. Die Probleme werden in folgenden Feststellungen gesehen:

- Das Praxisbeispiel aus der konventionellen Fleischerzeugung (zu Charolux, vgl. Programm Seite 33) nahm zu großen Raum ein und war letztendlich nur schwer auf den Bio-Bereich zu übertragen.
- Durch den kurzfristig ausgefallenen Vortrag von Markus Wewer (Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall) kam die Darstellung von Beispielen aus der deutschen Bio-Branche zu kurz.
- Die heterogenen Meinungen zum Thema „Qualitätsfleischprogramme“ waren nur schwer in einer großen Runde von ca. 34 Teilnehmern zu diskutieren.

Trotzdem konnte dem Feedback entnommen werden, dass das Netzwerk durch persönliche Kontakte und Gespräche innerhalb der Branche gestärkt wurde.

Viele Teilnehmer äußerten den Wunsch, noch konkreter in die Arbeit der Netzwerkbildung einzusteigen. Das nächste „Forum“ sollte diese Anregungen aufgreifen und innerhalb eines veränderten Veranstaltungskonzepts folgende Inhalte haben:

- Fachvorträge mit anschließenden Diskussionsmöglichkeiten als bewährtes Instrument der Informationsvermittlung.
- Eventuell Arbeit in Kleingruppen, die sich gezielt mit der Fortführung brancheninterner Foren beschäftigt und die Netzwerkbildung fördert.
- Ausreichend Raum für das Rahmenprogramm (Kaffeepausen, Abendessen, etc.), um das Forum als Kontaktplattform zu nutzen und den Austausch innerhalb der Branche zu fördern.

Ziel sollte es sein, konkrete Ansätze für kooperative Arbeit innerhalb der Branche, auch unabhängig von den geförderten Kommunikationsnetzwerken, festzulegen.

- **Moderation / Methodik:**

Die Moderation übernahmen zwei Personen des Organisationsteams. Der Einsatz von internem Moderationspersonal hatte sich sehr bewährt. Die Diskussion konnte aufgrund der eingesetzten Methodik (kontinuierliche Visualisierung der Teilergebnisse während des Seminars) zielgerecht gelenkt werden. Aufgrund des Vortragsthemas und des großen Zeitbedarfs der Referenten konnte das Zeitmanagement nicht eingehalten werden.

- **Teilnehmer-Feedback:**

Zur Evaluation der Veranstaltung füllten die Teilnehmer nach Abschluss der Veranstaltung einen Feedback-Fragebogen aus (siehe Anhang Seite 46). Detaillierte Auswertungsergebnisse sind im Anhang auf Seite 59 zu finden. Nicht alle Teilnehmer füllten die Feedback-Fragebögen aus, z.B. aufgrund einer sehr raschen Abreise nach Abschluss der Veranstaltung, um Zugzeiten oder Folgetermine einhalten zu können. Deswegen kommt es bei der Teilnehmerzahl und der Anzahl ausgefüllter Feedbackfragebögen zu Abweichungen.

1.1.2.2.3 Drittes Forum Bio-Fleischbranche

Auch das dritte und letzte Forum Bio-Fleischbranche verlief aus Sicht der Organisatoren sowie der Teilnehmer sehr positiv. Eine zweitägige Ausrichtung der Veranstaltung (von Mittag bis Mittag) ließ noch mehr Raum für das Rahmenprogramm.

Zu dem Forum, das am 25. und 26. April 2005 durchgeführt wurde, hatten sich insgesamt 23 Branchenakteure angemeldet, fünf mussten kurzfristig absagen. Alle Teilnehmer erschienen pünktlich. Auch bei dem dritten Forum wurde ein offener Stuhlkreis gebildet.

Die Veranstaltungsreihe verfolgt folgende Ziele, die zu Beginn des Forums vorgestellt wurden:

- Gelegenheit zu mehr Kommunikation und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche geben.
- Informationen zum Thema „Kommunikation mit Handel und Verbraucher“ vermitteln und Ideen für mehr Kooperationen anstoßen.
- Informationen zu Fördermöglichkeiten bei Vermarktungsprojekten bereitstellen.
- Wie geht es weiter mit dem Forum Bio-Fleischbranche?

Um das Tagungsthema von allen Seiten der Vermarktungskette beleuchten zu können, wurden Referenten aus Erzeugung, Verarbeitung und dem Handel eingeladen, die Ihre Maßnahmen und Ansprüche in Bezug auf „Kommunikation“ vorstellten. Fördermöglichkeiten und umfassende Daten zur Entwicklung des Bio-Fleischmarktes präsentierte Herr Karsten Ziebell (CMA). Da es sich bei dieser Veranstaltung um das vorab letzte Forum im Rahmen des BÖL-Projekts „Kommunikationsnetzwerke“ handelte, wurden in Arbeitsgruppen Möglichkeiten zur Fortsetzung innerhalb der Branche diskutiert.

Praktische Erfahrungen

Das dritte Forum Fleischbranche profitierte aus den Erfahrungen der ersten beiden Veranstaltungen. Bei der Vorbereitung und Teilnehmer-Akquisition wurde auf das bewährte Verfahren zurückgegriffen (siehe 1.1.2.2.2).

• **Gemeinsames Abendessen / Get together:**

Das Feedback des zweiten Forums Bio-Fleisch hatte ergeben, dass die „freie“ Zeit wie Pausen und Mittagessen gute Möglichkeiten darstellen, sich innerhalb der Branche auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Sie wurde als sehr wichtig erachtet und könnte durch eine Veränderung des Veranstaltungsrahmens von einem auf zwei halbe Tage intensiviert werden (Tagung am Nachmittag → gemeinsames Abendessen/Übernachtung → Tagung am Vormittag → Mittagessen [optional]). Dieser Grundgedanke wurde für die Organisation des dritten Forums Bio-Fleischbranche aufgegriffen, umgesetzt und hatte sich, wie dem Feedback der Teilnehmer zu entnehmen ist, bewährt.

Auf dem zweiten Forum Bio-Fleischbranche hatten die Teilnehmer angeregt, zu der dritten Veranstaltung Fleisch aus den eigenen Betrieben zur Zubereitung bzw. Verköstigung mitzubringen. Eine Anfrage bei dem Tagungshotel hinsichtlich dieser Möglichkeit wurde jedoch verneint. Die Verpflegung während des dritten Forums umfasste ein gemeinsames Abendessen, Kaffeepausen sowie am zweiten Tag ein optionales Mittagessen.

- **Veranstaltungsort / Saalgröße:**

Der Veranstaltungsort in Kassel-Baunatal hatte sich hinsichtlich der Räumlichkeit als gut geeignet herausgestellt, es handelte es sich jedoch um ein Tagungshotel ohne Bezug zum ökologischen Landbau. Da den Teilnehmern eine zentral in Deutschland und gut erreichbare Veranstaltungsausrichtung wichtig war, stellte es sich als schwierig heraus, eine entsprechende Tagungsmöglichkeit mit Öko-Essen zu finden. Das bereits bewährte, ökologisch orientierte Wiesenhaus (Loheland / Fulda) war trotz früher Anfrage bereits stark ausgebucht. Die nicht-ökologische Verpflegung wurde verständlicherweise von den Teilnehmern kritisiert.

- **Inhalt der Veranstaltung:**

Die inhaltliche Gestaltung hatte sich bewährt. Besonders aufgrund der Erfahrungen aus dem zweiten Forum Bio-Fleischbranche wurde bei der inhaltlichen Organisation jedoch darauf geachtet, dass die vorgestellten Praxisbeispiele vorrangig aus der Bio-Branche stammen und ausreichend Raum für das Rahmenprogramm gelassen wird, um das Forum als Kontaktplattform nutzen zu können. Außerdem fand eine Arbeit in Kleingruppen statt, die sich gezielt mit der Fortführung brancheninterner Foren beschäftigten und die Netzwerkbildung förderten. Diese Mischung aus persönlichem Austausch / Rahmenprogramm, Fachvorträgen / Diskussion und gezielter Kleingruppenarbeit hat sich sehr positiv bewährt, erfordert aber eine über einen Tag hinausgehende, also zeitlich umfangreichere Forums-Variante. Die Branchenteilnehmer leiden oft unter Termindruck, müssten sich eine solche Veranstaltung sehr frühzeitig vormerken.

- **Moderation / Methodik:**

Als Moderator wurde eine Person des Organisationsteams eingesetzt (Dr. Toralf Richter, FiBL Schweiz). Der Einsatz von internem Moderationspersonal hat sich sehr bewährt. Die Diskussion konnte aufgrund der eingesetzten Methodik (kontinuierliche Visualisierung der Teilergebnisse während des Seminars) zielgerecht gelenkt werden.

- **Teilnehmer-Feedback:**

Um die Veranstaltung durch die Teilnehmer evaluieren zu lassen, wurde ein Feedback-Fragebogen entwickelt (siehe Anhang Seite 48), der nach Abschluss der Veranstaltung von den Teilnehmern ausgefüllt wurde. Detaillierte Auswertungsergebnisse sind im Anhang auf Seite 61 zu finden. Nicht alle Teilnehmer füllten die Feedback-Fragebögen aus, z.B. aufgrund einer sehr raschen Abreise nach Abschluss der Veranstaltung, um Zugzeiten oder Folgetermine einhalten zu können. Deswegen kommt es bei der Teilnehmerzahl und der Anzahl ausgefüllter Feedbackfragebögen zu Abweichungen.

1.1.2.2.4 Erstes Forum Bio-Getreidebranche

Das erste Forum Bio-Getreidebranche verlief ebenfalls reibungslos. Zwei der Teilnehmer sagten kurzfristig ab, dafür meldeten sich weitere drei Teilnehmer z.T. noch am Vorabend für die Veranstaltung an. Auch für dieses Forum bildeten die Organisatoren einen offener Stuhlkreis als Sitzordnung. Zur Hauptveranstaltung trafen fast alle Teilnehmer pünktlich ein. Der Einstieg begann mit der Formulierung folgender Ziele und Leitfragen:

- Gelegenheit zu mehr Kommunikation und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche geben.
- Informationen zum Thema „Rückverfolgbarkeit“ vermitteln und Ideen für mehr Kooperationen anstoßen.
- Braucht die Branche eine unternehmensübergreifende Herkunftssicherung?

- Welche Vorteile sehen wir in verbesserter Kommunikation und Kooperation – auch im Hinblick auf das Thema Rückverfolgbarkeit?
- Welche Maßnahmen können wir uns vorstellen? Welche weiteren Schritte halten wir für sinnvoll?

Praktische Erfahrungen

Die Planung, Konzeption und Durchführung des ersten Forums Bio-Getreidebranche profitierte sehr stark von den Erfahrungen der beiden vorangegangenen Bio-Fleischforen. Im Folgenden wird der organisatorische Ablauf und dessen Ergebnisse noch einmal erläutert.

- **Vorbereitung und Akquisition:**

Das schriftliche Einladungsverfahren hatte sich wie bei den beiden vorangegangenen Bio-Fleischforen bewährt und wurde für die Organisation des ersten Bio-Getreideforums übernommen. Die Nutzung und geringfügige Überarbeitung bereits vorhandener Vorlagen aus dem Bio-Fleischbereich (z.B. das Antwortfax, etc.) führte zu Zeitersparnis im Organisationsprozess und soll auch für das zweite Forum ebenso genutzt werden. Der Verteiler, der insgesamt ca. 240 Adressen enthält, hatte sich als vollständig erwiesen.

- **Gemeinsames Abendessen / Get together:**

Für das gemeinsame Abendessen am Vorabend der Veranstaltung hatten sich insgesamt 14 Personen (inkl. Organisatoren) angemeldet. Drei Personen hatten kurzfristig abgesagt und sind letztlich auch nicht zur Hauptveranstaltung erschienen. Wie bei den Fleisch-Foren hatte sich dieses Element bewährt, um die Branche bereits bei geselligem Zusammensein zu versammeln und Kontaktmöglichkeiten zu schaffen.

Jedoch führte die „Unverbindlichkeit“ des gemeinsamen Abendessens auch hier zu Absagen, die dem Ziel der „Netzwerkbildung“ weniger zweckdienlich sind. Eine konzeptionelle Neuausrichtung des Programms wie beim Bio-Fleischforum (siehe 1.1.2.2.3, Seite 14) wurde deshalb angedacht.

- **Veranstaltungsort / Saalgröße:**

Die Veranstaltung fand in den gleichen Räumlichkeiten wie das zweite Forum Bio-Fleisch in Loheland bei Fulda statt, da der Termin direkt auf den Folgetag gelegt worden war.

- **Mittagessen / Imbiss :**

Aus den Erfahrungen des ersten Forums Bio-Fleisch heraus servierte das Tagungshaus statt eines üppigen Menüs einen anspruchsvollen Mittagsimbiss (Buffet), der von den Teilnehmern ein sehr positives Feedback erhielt.

- **Inhalt der Veranstaltung:**

Die inhaltliche Gestaltung hatte sich bewährt. Sie bestand aus einer Mischung aus Praxis-Vorträgen und Diskussionen. Die Erwartungen der Teilnehmer konnten weitestgehend, wie das Feedback ergab, erfüllt werden. Hinsichtlich des Tagungsthemas „Herkunftssicherung in der Bio-Getreidebranche“ hätten laut Aussage der Teilnehmer stärker Akteure des Hersteller-/ Verarbeiterbereichs vertreten sein müssen, um die Diskussion zur Thematik aus allen Blickwinkeln heraus vervollständigen zu können. Angedacht war, den nächsten Veranstaltungsablauf ebenfalls wie die Bio-Fleischforen neu zu konzipieren: Die Veranstaltung sollte auf zwei Tage ausgedehnt werden (von Mittag bis Mittag) sowie neben Fachvorträgen und Diskussionsmöglichkeiten die

Arbeit in Kleingruppen beinhalten, welche gezielt zur Fortführung brancheninterner Treffen anregen sollten.

- **Moderation / Methodik:**

Als Moderatoren wurden zwei Personen des Organisationsteams eingesetzt. Der Einsatz von internem Moderationspersonal hat sich sehr bewährt. Die Diskussion konnte aufgrund der eingesetzten Methodik (kontinuierliche Visualisierung der Teilergebnisse während des Seminars) zielgerecht gelenkt werden.

- **Teilnehmer-Feedback:**

Um die Veranstaltung durch die Teilnehmer evaluieren zu lassen, wurde ein Feedback-Fragebogen entwickelt (siehe Anhang Seite 48), der nach Abschluss der Veranstaltung von den Teilnehmern ausgefüllt wurde. Detaillierte Auswertungsergebnisse, sind im Anhang auf Seite 61 zu finden. Nicht alle Teilnehmer füllten die Feedback-Fragebögen aus, z.B. aufgrund einer sehr raschen Abreise nach Abschluss der Veranstaltung, um Zugzeiten oder Folgetermine einhalten zu können. Deswegen kommt es bei der Teilnehmerzahl und der Anzahl ausgefüllter Feedbackfragebögen zu Abweichungen.

1.1.2.2.5 Zweites Forum Bio-Getreidebranche

Wie das erste Bio-Getreideforum konnte auch das zweite reibungslos durchgeführt werden. Es meldeten sich insgesamt 17 Teilnehmer an (ohne Referenten und Organisatoren), wobei vier Personen kurzfristig absagen mussten. Mit insgesamt ca. 20 Personen wurde ein offener Stuhlkreis gebildet. Diese Form hatte sich bereits bei dem ersten Forum sowie bei den Fleischforen bewährt.

Bereits im ersten Forum Bio-Getreidebranche stand das Thema Rückverfolgbarkeit im Blickpunkt der Betrachtung. Als wichtigste Ergebnisse des ersten Forums Bio-Getreidebranche können festgehalten werden, dass

- das Thema „Rückverfolgbarkeit“ hoch relevant ist.
- mehrere Lösungswege bereits in der Umsetzung sind.
- Datenstandards und Schnittstellen noch Probleme bereiten.
- die Kosteneffizienz eine Herausforderung darstellt.
- eine Bereitschaft zu Kooperation und zu Branchenlösungen besteht.
- die Fortsetzung der Diskussion zu diesem Thema gewünscht wird.

Die Ergebnisse des ersten Forums Bio-Getreidebranche gaben den Anlass, die Themen Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung erneut aufzugreifen und im Hinblick auf folgende Ziele zu vertiefen:

- Praxiserfahrungen zu Rückverfolgbarkeit und Qualitätsmanagement austauschen,
- Handlungsspielraum und Handlungsbedarf für Marktakteure aufzeigen,
- Empfehlungen / Wünsche in Bezug auf rechtliche und politische Rahmenbedingungen formulieren,
- Weiterentwicklungsmöglichkeiten des „Forums“ erarbeiten.

Praktische Erfahrungen

Die Planung, Konzeption und Durchführung des zweiten Forums Bio-Getreidebranche profitierte ebenfalls sehr stark von den Erfahrungen der vorangegangenen Foren. Die Vorbereitung und Teilnehmer-Akquisition griff auf das bewährte Verfahren zurück.

- **Gemeinsames Abendessen / Get together:**

Wie bei dem dritten Forum Bio-Fleisch wurde die Veranstaltung statt an einem Tag zweitägig ausgerichtet mit dem Ziel, die Nutzung des Forums als Kontaktplattform intensivieren zu können und dem Rahmenprogramm mehr Raum zu geben. Zudem stellte sich dadurch auch eine höhere Verbindlichkeit ein, an dem gemeinsamen Abendessen teilzunehmen. Die Möglichkeit, besonders beim geselligen „get together“ Kontakte knüpfen und sich unter Branchenkollegen austauschen zu können, wurde wie in der Bio-Fleischbranche sehr geschätzt, allerdings plädierten die Bio-Getreideakteure für eine eintägige Veranstaltung mit einem optionalen Abendessen am Vortag. Zum (optionalen) Mittagessen am zweiten Tages, das auch den „geselligen“ Abschluss der Veranstaltung bildete, wurde ein anspruchsvoller Imbiss in Form eines Buffets angeboten, der von den Teilnehmern ein sehr positives Feedback erhielt.

- **Veranstaltungsort / Saalgröße:**

Die Veranstaltung fand wieder in den Räumlichkeiten in Loheland bei Fulda statt. Dies hatte sich wie beim ersten Forum Bio-Getreide bewährt.

- **Inhalt der Veranstaltung:**

Die inhaltliche Gestaltung hatte sich bewährt. Sie bestand aus einer Mischung aus Praxis-Vorträgen und Diskussionen. Die Erwartungen der Teilnehmer konnten weitestgehend, wie das Feedback ergab, erfüllt werden. Die Branche betrachtete das Thema Rückverfolgbarkeit als noch nicht ausgeschöpft und verdeutlichte damit seine Relevanz. In diesem Zusammenhang interessierte die Teilnehmer das Thema Krisenmanagement als weitere Vertiefungsrichtung. Die Verbraucheransprache bzw. Kommunikation zum Endkunden wird als gemeinsames Thema kritisch betrachtet, da jedes Unternehmen seine eigene individuelle (Marken)strategie umsetzt. Von stärkerem Interesse kristallisierte sich die Gestaltung des vertikalen Informationsflusses bis zum Handel / Markenartikler heraus.

Zudem regten die Teilnehmer an, die Forumsveranstaltung mit einer Betriebsbesichtigung zu verknüpfen.

- **Moderation / Methodik:**

Die Moderation übernahm eine Person des Organisationsteams (Dr. Toralf Richter, FiBL Schweiz). Der Einsatz von internem Moderationspersonal hatte sich sehr bewährt. Die Diskussion konnte aufgrund der eingesetzten Methodik (kontinuierliche Visualisierung der Teilergebnisse während des Seminars) zielgerecht gelenkt werden.

- **Teilnehmer-Feedback:**

Zur Evaluation der Veranstaltung füllten die Teilnehmer nach Abschluss der Veranstaltung einen Feedback-Fragebogen aus (siehe Anhang Seite 52). Detaillierte Auswertungsergebnisse, sind im Anhang auf Seite 65 zu finden. Nicht alle Teilnehmer füllten die Feedback-Fragebögen aus, z.B. aufgrund einer sehr raschen Abreise nach Abschluss der Veranstaltung, um Zugzeiten oder Folgetermine einhalten zu können. Deswegen kommt es bei der Teilnehmerzahl und der Anzahl ausgefüllter Feedbackfragebögen zu Abweichungen.

1.1.2.2.6 Drittes Forum Bio-Getreidebranche

Die Organisation des dritten Forums Bio-Getreidebranche griff die Anregungen aus der zweiten Veranstaltung auf: Zum einen wurde das Forum auf Wunsch der Teilnehmer hin wieder eintägig ausgerichtet, optional wurde jedoch eine Betriebsbesichtigung am Vortag angeboten. Die gesamte Veranstaltung hat bei der „Bohlsener Mühle in Bohlsen / Uelzen“ stattgefunden.

Das Thema „Rückverfolgbarkeit“ fand wegen seiner Branchenrelevanz wiederum in der Programmausgestaltung Berücksichtigung und wurde zusätzlich mit dem Thema „Krisenmanagement“ verknüpft. Eine Vorbefragung bei mehreren Branchenakteuren ergab, dass zusätzlich das Thema GVO behandelt werden sollte, da es für den Getreidemarkt in Zukunft von hoher Relevanz sein wird. Außerdem wurden umfassende Daten zur Entwicklung des Bio-Getreidemarktes anhand einer CMA-Präsentation vorgestellt.

Praktische Erfahrungen

Das dritte Forum Getreidebranche profitierte aus den Erfahrungen der ersten beiden Veranstaltungen. Die Vorbereitung und Teilnehmer-Akquisition griff auf das bewährte Verfahren zurück.

- **Betriebsbesichtigung**

Es hatten sich 21 Branchenakteure zu der Teilnahme an der Betriebsbesichtigung der Bohlsener Mühle angemeldet, zwei mussten kurzfristig absagen. Das Besichtigungsprogramm begann mit Kaffee und Kuchen im neuen Betriebsgebäude der Bohlsener Mühle. Der Geschäftsführer, Herr Volker Krause, berichtete währenddessen über die Entstehungsgeschichte und wichtige Fakten der Mühle.

Fast alle der bei der Besichtigung anwesenden Personen nahmen auch an dem Forum am Folgetag teil. Wie die Evaluation ergab, konnte die Betriebsbesichtigung die Erwartungen fast aller Teilnehmer erfüllen. Auch die im Vergleich zu den ersten beiden Foren höhere Teilnehmerzahl lässt darauf schließen, dass innerhalb der Branche das Interesse besteht, innovative Betriebe „vor Ort“ kennen zu lernen. Selbst die etwas abgelegene Lage der Mühle schien als Teilnahme-Hemmnis in den Hintergrund zu rücken. Die Attraktivität der Forums-Veranstaltung kann durch das Angebot einer Betriebsbesichtigung also offensichtlich gesteigert werden.

Volker Krause, Geschäftsführer der Bohlsener Mühle, hatte sich persönlich in die Organisation und Vorbereitung des Forums eingebracht und die Teilnehmer selbst durch die beiden Betriebsteile geführt. Auch dieses Engagement und Commitment des „Hausherrn“ hat zum Erfolg des Forums beigetragen.

- **Gemeinsames Abendessen / Get together:**

Im Anschluss an die Führung aßen die Teilnehmer im Betriebsrestaurant der Bohlsener Mühle gemeinsam zu Abend. Die Köchin der Mühle hatte speziell für die Forums-Veranstaltung ein Menü zubereitet. Das rein aus ökologischen Zutaten zubereitete Essen, die sehr zuvorkommende Bewirtung durch den Geschäftsführer der Bohlsener Mühle und ein angenehmes Ambiente führten zu einem regen Austausch unter den Teilnehmern.

- **Veranstaltungsort / Saalgröße:**

Die eigentlich Forumsveranstaltung fand im Tagungsraum der Bohlsener Mühle statt, der sich als geeignet herausstellte.

- **Inhalt der Veranstaltung:**

Die inhaltliche Gestaltung hatte sich bewährt. Wie sich schon nach den ersten beiden Foren herausstellte, wird die Veranstaltung als sehr gute Gelegenheit gesehen, neue Branchenakteure kennen zu lernen und Kontakte zu vertiefen. Der Austausch unter den Branchenakteuren wird als wichtig und gut erachtet. Die „Foren Bio-Getreidebranche“ bieten als derzeit einzige Veranstaltung die Möglichkeit, die Bedürfnisse und Anforderungen verschiedener Wertschöpfungsstufen von der Erzeugung bis zum Handel zu besprechen.

Das Thema „Rückverfolgbarkeit“, das unter verschiedenen Schwerpunkten Gegenstand aller drei Foren war, ist nach Aussage einiger Teilnehmer damit ausreichend thematisiert worden. Die Relevanz der Themenbehandlung „Rückverfolgbarkeit“ im Rahmen der Bio-Getreideforen bestätigte sich somit, zukünftig ist aber eine Hinwendung zu anderen Schwerpunkten gewünscht.

Als neues Diskussionsfeld wird der aktuelle Bedeutungsverlust des deutschen Bio-Getreideanbaus gesehen. Billigimporte führen zu starken Preissenkungen und einem Attraktivitätsverlust der Getreidekulturen. Es dürfe nicht soweit kommen, dass die Bio-Landwirte das Getreide nur noch als „notwendiges Übel der Fruchtfolge“ betrachten. Es ist dringend geboten, eine gemeinsame Anbau- und Vermarktungspolitik voranzutreiben, mit deren Hilfe echte Wertschöpfung aus dem Bio-Getreideanbau in Deutschland möglich bleibt. Dazu ist die vertikale Kommunikation in der Branche unabdingbar.

Die Mischung aus persönlichem Austausch / Rahmenprogramm (Betriebsbesichtigung), Fachvorträgen und Diskussion hat sich sehr positiv bewährt, erfordert aber eine über einen Tag hinausgehende, also zeitlich umfangreichere Variante der Forumsveranstaltung.

- **Moderation / Methodik:**

Die Moderation übernahm wieder eine Person des Organisationsteams, Herr Dr. Toralf Richter (FiBL Schweiz). Der Einsatz von internem Moderationspersonal hat sich sehr bewährt. Die Diskussion konnte aufgrund der eingesetzten Methodik (kontinuierliche Visualisierung der Teilergebnisse während des Seminars) zielgerecht gelenkt werden.

- **Teilnehmer-Feedback:**

Zur Evaluation der Veranstaltung füllten die Teilnehmer nach Abschluss der Veranstaltung einen Feedback-Fragebogen aus (siehe Anhang Seite 54). Detaillierte Auswertungsergebnisse sind im Anhang auf Seite 67 zu finden. Nicht alle Teilnehmer füllten die Feedback-Fragebögen aus, z.B. aufgrund einer sehr raschen Abreise nach Abschluss der Veranstaltung, um Zugzeiten oder Folgetermine einhalten zu können. Deswegen kommt es bei der Teilnehmerzahl und der Anzahl ausgefüllter Feedbackfragebögen zu Abweichungen.

1.2 Wissenschaftlicher Stand, an den geknüpft wurde

Wie bereits erwähnt gaben die im Jahr 2003 durchgeführten „BÖL-Querschnittstudien“ den Anstoß zur Durchführung der „Kommunikationsnetzwerke“. Die wissenschaftlichen Ergebnisse der Querschnittstudien bildeten den Hauptanknüpfungspunkt. Diese sollen im Folgenden aufgezeigt werden.

Aus den „Querschnittstudien“ zu den Märkten für Bio-Fleisch und Bio-Getreide, die als Schlüsselmärkte im ökologischen Landbau betrachtet werden können, wurde die mangelhafte Kommunikation als eines der Kernprobleme ermittelt. Es wurde die paradoxe Situation festgestellt, dass die einzelnen Bio-Branchen zwar relativ klein sind und sich einige Akteure auch gut kennen, aber dass dennoch wenig systematischer Informationsaustausch stattfindet.

Diese Bestandsaufnahme wurde auf dem von der FAL durchgeführten Workshop (am 21. und 22. Oktober 2003 in Braunschweig) in der Diskussion um die Ergebnisse der Studien zur Verbesserung der Marktinformation eindrucksvoll bestätigt.

Das Phänomen der mangelnden Kommunikation schlägt sich dabei zunächst in der suboptimalen Produktverwertung (Teilstückproblematik bei Rind- und Schweinefleisch, Partienmischung und Zusammenstellung bei Getreide) nieder. Schnellere und regelmäßige horizontale Informationsflüsse könnten zu einer Entschärfung von Versorgungsengpässen einerseits und Überschüssen andererseits beitragen. Auch die aktuellen Probleme der Qualitätssicherung und die Rückverfolgbarkeit der Produkte können unter dem Kommunikationsaspekt gedeutet werden. Die internen, vertikalen Kommunikationsabläufe in den Vermarktungsketten sind nur in Ausnahmefällen systematisiert. Das Schlagwort von der „vertikalen Integration vom Erzeuger bis zum Händler“, das gerade in der konventionellen Fleischwirtschaft vielfach umgesetzt wurde, bleibt in vielen Bio-Vermarktungseinrichtungen bisher ungehört.

Das schlägt sich letztlich in einer mangelhaften Außenkommunikation nieder: Nicht nur Konsumenten stehen häufig unschlüssig vor den vielfältigen Botschaften, die sie bei der Auseinandersetzung mit Bio-Produkten erhalten, sondern auch Marktbeobachter und potentielle Partner haben große Schwierigkeiten, den Bio-Bereich zu „verstehen“.

In der Umsetzung der „Kommunikationsnetzwerke“ sollte deshalb das richtige „Wie“ in Kommunikation und Kooperation vermittelt werden, um die Sinnhaftigkeit von mehr Kooperation augenfällig zu machen und dies durch konkrete Erfolgsbeispiele noch zu bestärken.

2 Material und Methoden

Im Rahmen des Projekts „Kommunikationsnetzwerke“ wurden insgesamt sechs Forumsveranstaltungen organisiert und durchgeführt. Für das Projekt wurden keine speziellen Materialien wie Broschüren, Leitfäden oder Flyer erstellt. Die Organisation der Veranstaltungen erforderte jedoch die Verwendung verschiedener Vorlagen und Hilfsmittel, die zu Beginn des Projektzeitraums einmal erstellt und daraufhin für alle Veranstaltungen zur Verfügung standen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die erstellten Vorlagen:

Tabelle 3: Erstellte Vorlagen und Hilfsmittel

Vorlage	Beschreibung
Antwortfax-Vorlage	Das Antwortfax wurde zusammen mit der Einladung und dem Kurzprogramm an die Branchenakteure versendet. Mithilfe dieses Faxes erfolgte die Teilnehmer-Anmeldung.
Adressverteiler	Zu Beginn des Projekts wurden zwei umfassende Adressverteiler der deutschen Bio-Fleisch- und Bio-Getreidebranche erstellt.
Anschreiben-Serienbrief	Der Einladungstext wurde individuell je Veranstaltung gestaltet und einfach in die Vorlage eingefügt. Die Vorlage für das Einladungsanschreiben ist mit den erstellten Adress-Verteilern verknüpft, so dass alle Adressen automatisch „auf Knopfdruck“ eingefügt werden konnten.
Namenschilder-vorlage	Die Vorlage zur Erstellung von Ansteck-Namensschildern konnte mit der jeweiligen Teilnehmerliste verknüpft werden, so dass die Namen der Teilnehmer automatisch eingefügt wurden.
Email-Adressverteiler	Nach Durchführung der ersten Bio-Fleisch- und Bio-Getreideforen wurden email-Adressverteiler angelegt, welche zur Versendung der Veranstaltungsdokumentationen, branchenrelevanter Informationen und Ankündigung der Forumstermine genutzt wurden.

Um die Programmgestaltung der Forumsveranstaltungen zielführend umsetzen zu können, wurden professionelle Moderatoren eingesetzt und entsprechende Moderationstechniken angewandt. Dazu zählen zum einen eine kontinuierliche Visualisierung der Teilergebnisse während des Seminars auf Flipcharts und Pinnwänden. Zum anderen kamen spezielle Methoden wie Kartenabfragen und Blitzlichttrunden zum Einsatz, durch die das Wissen, das Know How und die Meinung jedes einzelnen Teilnehmers eingeholt werden konnte. Diese Methodik gewährleistete,

- ein professionelles „Auftreten“ der Kommunikationsnetzwerke zu schaffen,
- unterschiedliche Interessen/Meinungen herausarbeiten und diskutieren zu können,
- eine Gruppendynamik zu erzeugen, die auf gemeinsame Zielsetzungen hin ausgerichtet ist,
- ein dem Programm entsprechendes Zeitmanagement während der Foren einzuhalten,
- eine klare Strukturierung und Lenkung der Diskussionsrunden vornehmen zu können,
- eine für die Teilnehmer klare Visualisierung und Überschaubarkeit der Ergebnisse herstellen zu können,
- eine aktive Beteiligung aller Teilnehmer zu bewirken,
- eine angenehme Gesprächsatmosphäre und ein faires Klima herzustellen,
- neutrale und zielgerichtet sinnvolle, inhaltliche Ergebnisse im Teilnehmerkreis erarbeiten zu können.

3 Ergebnisse

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse, die im Rahmen der „Kommunikationsnetzwerke“ gewonnen werden konnten, dargestellt.

3.1 Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

Die Erfahrungen aus den insgesamt sechs Foren des Projekts „Kommunikationsnetzwerke“ haben gezeigt, dass die Zielsetzung erfüllt werden konnte. Das Ergebnis schlägt sich nicht nur in der verbesserten Kommunikation und im intensiveren Informationsaustausch nieder, sondern auch in neuen, gemeinsamen Vermarktungsprojekten, die aus dem persönlichen Kontakt und dem offenen Austausch auf den Foren hervorgingen. Die gegenseitige Berichterstattung der Akteure über ihre Vermarktungsaktivitäten hat zu besserer Vermarktungsleistung in der Bio-Getreide- und Bio-Fleischbranche beigetragen. Der Absatz von Bio-Produkten wurde und wird also faktisch durch die Veranstaltungsreihe gefördert.

Der positive Verlauf der Foren zeichnet sich aus durch

- eine sehr offen geführte Diskussion innerhalb des Teilnehmerkreises,
- einen regen Austausch von positiven, aber auch negativen Erfahrungen,
- eine persönliche Identifikation der Teilnehmer mit den Foren,
- die Wahrnehmung der Foren als Informations- und Kontaktplattform sowie als Möglichkeit, Kontakte initiieren zu können,
- die Wahrnehmung der Veranstaltungen als Möglichkeit, brancheninterne Netzwerke knüpfen zu können,

- die Wertschätzung des „geselligen“ Beisammenseins während der Foren,
- die Wertschätzung des Informationsangebots auf den Foren,
- der stets deutliche Wunsch der allermeisten Teilnehmer am nächsten Forum wieder teilzunehmen (vgl. Teilnehmer Feedback im Anhang , Seite 56, 59, 52, 65).

Nach Durchführung der dritten Forums-Veranstaltung im November 2004 wurde Zwischenbilanz gezogen: Aus dem Verlauf der ersten drei Veranstaltungen, dem Feedback der Teilnehmer und dem gezielten Rückblick war zu schließen, dass die Akteure innerhalb ihrer Branche klare Kompetenzen hinsichtlich Vermarktung, Kooperation und Kommunikation sehen. Daraus wurde gefolgert, dass

- Impulse von „außen“ wie das Beispiel des konventionellen Markenprogramms Charolux (vgl. Programm Seite 32) besonders in der Bio-Fleischbranche weniger geeignet sind,
- verstärkt Akteure „innerhalb“ der Branche Erfahrungen, z.B. im Rahmen von Vorträgen, einbringen sollten,
- das Forum nur brancheninterne Teilnehmer versammeln sollte, um das offene „Gemeinschaftsgefühl“ zu stärken und Vertrauen aufzubauen,
- von Seiten der Veranstalter stark darauf geachtet werden muss, Ziele und Zweck des Programmablaufes während der Veranstaltung immer transparent zu halten,
- es schwer ist, für die große Gruppe der Interessierten Themen zu finden, die alle zufrieden stellen und die sich für das Anbahnen oder Vertiefen von Kooperationen eignen,
- die inhaltlichen Themen nicht mit dem Ziel der Netzwerkarbeit festgelegt werden sollten, sondern zusätzlich durch die persönlichen Kontakte und aus dem wachsenden Vertrauen heraus während der Foren Impulse zur Kooperation geben,
- die tatsächlichen Kooperationen letztlich dem Engagement von Einzelunternehmen zu überlassen sind und keine unmittelbare Aufgabe des Projekts darstellen.

Auf Basis dieser Erkenntnisse zur „Halbzeit“ des Projekts hatte sich daraufhin der Entschluss zu einer teilweisen Neuausrichtung des Rahmenkonzepts herauskristallisiert, das diese gewonnenen Erkenntnisse in besonderer Weise berücksichtigen soll. Dazu gehörten die Maßnahmen,

- dem Rahmenprogramm (Abendessen, Kaffeepausen, etc.) mehr Zeit einzuräumen und verbindlicher zu machen. Deswegen soll eine zweitägige Veranstaltung von Mittag bis Mittag einschließlich Abendessen und Übernachtung durchgeführt werden,
- wichtige Akteure aus der Branche als Referenten einzusetzen,
- verstärkt zur Fortführung der Branchentreffen anzuregen. Die Maßnahmenentwicklung dazu soll in Kleingruppen erfolgen,
- die Mischung aus Fachvorträgen und Diskussionen als bewährten Inhalt beizubehalten.

Die Neuausrichtung und konsequente Anpassung der Foren an die Anregungen und Wünsche der Teilnehmer führten zu folgenden Ergebnissen:

Bio-Fleischbranche:

Im dritten Forum Bio-Fleischbranche wurden zwei Akteure aus der Branche als Referenten eingesetzt, die ihre Unternehmen vorstellten und auf das Forumsthema im Speziellen Bezug nahmen. Zwei weitere Referenten aus dem Handelsbereich (Edeka) und von der CMA zeigten Entwicklungen und (Kommunikations-)Anforderungen im Markt für Bio-Fleisch auf. Diese Vortragskombination stieß auf sehr positive Resonanz.

Die zweitägige Ausrichtung der Forumsveranstaltung wurde in der Bio-Fleischbranche gut angenommen. Durch die Verlängerung des Forums konnte mehr Freiraum für Pausen und persönlichen Austausch innerhalb des Teilnehmerkreises geschaffen werden. Dies wird von den Akteuren sehr geschätzt und als wichtige Gelegenheit gesehen, Kontakte zu knüpfen und Informationen auszutauschen.

Innerhalb von zwei Arbeitsgruppen wurde über das weitere Vorgehen, die Wünsche und Erwartungen der Branche in Bezug auf das zukünftige Handeln diskutiert.

Das Forum Biofleischbranche wurde dabei wie folgt bewertet:

- Die Offenheit der Diskussionen innerhalb der Branche, der Informations- und Erfahrungsaustausch sowie die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen, werden sehr positiv bewertet.
- Es besteht im besonderen die Möglichkeit, sich im Hinblick auf aktuelle Branchentrends und –Brennpunkte (z.B. aktuelle Konsum- und Markttrendtrends, „kritische“ Marktgegebenheiten, etc.) auszutauschen.
- Die Präsentation aktueller Marktdaten (Vortrag von Karsten Ziebell) auf dem 3. Forum wurde besonders begrüßt. Für viele Teilnehmer war dies der erste Rückfluss der vielen Informationen, die sie als interviewte Experten in die Forschungsprojekte des BÖL hineingegeben hatten. Dies fördere innerhalb der Bio-Fleischbranche auch die Bereitschaft, die Forschung / Marktbeobachtung mit aktuellen Zahlen zu versorgen.
- Im Teilnehmerkreis wurde angedacht, zukünftig als „Lenkungsgremium“ Einfluss auf die Forschungstätigkeit in Deutschland zu nehmen, indem aktuelle Fragen, welche die Branche betreffen, festgelegt und an die entsprechenden Forschungseinrichtungen weitergegeben werden.
- Die Umsetzung gemeinsamer Marketingmaßnahmen innerhalb der Branchenakteure wird als weniger wichtig und nicht realisierbar eingestuft.

Diese Bewertungen sprechen nach Ansicht der Teilnehmer deutlich dafür, die Veranstaltungsreihe fortzusetzen. Folgende Anregungen wurden für die weiteren Veranstaltungen gesammelt:

- Der Teilnehmerkreis sollte vergrößert werden und alle Akteure von der Erzeugung bis zum Handel einschließen, da es als wichtig erachtet wird, von allen Ebenen Impulse und Ideen geliefert zu bekommen. Auch die Teilnahme „unbekannter“ Branchenteilnehmer wird begrüßt, der Verteiler soll durch die bisherigen Forums-Teilnehmer aktiv erweitert werden.
- Die Bereitstellung monatlicher Rundbriefe zwischen den Foren wird begrüßt und gerne angenommen.
- Rahmenbedingungen:
 - Tagungsrhythmus: Einmal pro Jahr an einem festen Termin, der jährlich beibehalten wird.
 - Tagungsort: Zentral in Deutschland,

Bio-Getreidebranche:

Im ersten Forum Bio-Getreidebranche bildete das Thema „Rückverfolgbarkeit“ einen Schwerpunkt der Veranstaltung. Wie sich herausgestellt hatte, möchte die Branche beim Aufbau von Qualitätsmanagement und Rückverfolgbarkeit stärker voneinander lernen und gemeinsam praktikable Lösungen erarbeiten. Das Thema „Rückverfolgbarkeit“, das unter verschiedenen Schwerpunkten Gegenstand aller drei Foren war, ist nach Aussage einiger Teilnehmer damit ausreichend thematisiert worden. Die Relevanz der Themenbehandlung „Rückverfolgbarkeit“ im Rahmen der Bio-Getreideforen wurde somit bestätigt, zukünftig ist aber eine Hinwendung zu anderen Schwerpunkten gewünscht.

Die konzeptionelle Neuausrichtung der Bio-Fleischforen wurde auch auf das zweite Bio-Getreideforum übertragen, es hatte sich aber herausgestellt, dass die Bio-Getreidebranche – anders als die Bio-Fleischbranche – keine über zwei Tage stattfindende Veranstaltung wünscht. Es wurde aber deutliches Interesse daran geäußert, aktuelle Fachvorträge mit einem Praxisteil (Betriebsbesichtigung bei einem Hersteller / Verarbeiter) zu verknüpfen. Die Organisatoren kamen im dritten Forum Bio-Getreidebranche diesem Wunsch nach, sahen sich jedoch gezwungen, die Besichtigung optional an einem zweiten Tag anzubieten, um dem Forum und fachlichem Input genügend Zeit einräumen zu können.

Im zweiten und dritten Forum wurde jeweils innerhalb von zwei Arbeitsgruppen über das weitere Vorgehen, die Wünsche und Erwartungen der Branche in Bezug auf das zukünftige Handeln diskutiert. Die Ergebnisse lieferten wichtige Inputs für eine mögliche Fortführung der Forumsveranstaltung, die von allen Teilnehmern begrüßt werden würde:

- Zu einem nächsten Forum könnten vor allem Erzeuger und Verarbeiter zusammenkommen, um die Probleme in der Getreidebranche zu diskutieren und gemeinsame „Stellschrauben“ zu finden, anhand derer der Markt stabilisiert und die wirtschaftliche Basis der Getreide-Landwirte gesichert werden kann.
- Das Forum als vertikale Meinungsfindungs-Instanz könnte die erarbeiteten Impulse und Ergebnisse in Zukunft verbindlicher an andere Branchenorganisationen, wie die Anbauverbände oder den BÖLW weiterleiten, um gemeinsames Vorgehen zu begünstigen.
- Die Forums-Themen sollten weiterhin stufenübergreifend gewählt werden, d.h., sowohl die Erzeugung als auch die Verarbeitung betreffen.
- An dem Forum sollen auch die großen deutschen Getreideverarbeiter teilnehmen. Die Akquisition bzw. Motivation zur Teilnahme kann in Zukunft teilweise durch die Branchenakteure selbst erfolgen, da sie die Relevanz eines solchen Treffens authentischer vermitteln können.

Das „Forum“ hat nach Meinung einiger Teilnehmer eine Rolle als Meinungsbildungs-Plattform zur Strategiefindung und Zukunftsgestaltung, nicht nur für die eigene Branche, sondern auch für den Bio-Markt insgesamt.

3.2 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse; Möglichkeit der Umsetzung und Anwendung der Ergebnisse für eine Ausdehnung des ökologischen Landbaus; bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Die Durchführung der insgesamt sechs Foren für die Bio-Getreide- und Bio-Fleischbranche hat als eines der wichtigsten Ergebnisse ergeben, dass es bisher in diesen beiden Schlüsselmärkten noch keine derartige Veranstaltungsreihe gegeben hat, diese jedoch einem klaren Bedürfnis der Branchen entsprechen. Eine Besonderheit der Kommunikationsnetzwerke stellten die in regelmäßigen Abständen stattfindenden Veranstaltungen dar, welche sich als Kommunikationsplattform etablieren konnten und als solche geschätzt wurden. Innerhalb der Teilnehmerkreise entwickelte sich eine Dynamik, die in den klaren Wunsch mündete, die Kommunikationsforen auch in Zukunft fortführen zu wollen.

Der Nutzen für die Branchen besteht vor allem in folgenden Aspekten:

- Die Forumsveranstaltungen bieten eine günstige Gelegenheit, sich an einem festen Termin im Jahr zu treffen, sich austauschen und neue Kontakte knüpfen zu können. Gleichzeitig können dadurch neue Geschäftsbeziehungen aufgebaut und gemeinsame Interessen entdeckt werden, aus denen sich beispielsweise Verbundaktionen ableiten lassen.
- Die Foren eignen sich laut Aussagen der Teilnehmer dazu, sich durch die angebotenen Fachbeiträge über aktuelle Marktentwicklungen und Tendenzen informieren zu können. So erhalten viele Branchenakteure einen Rückfluss von marktrelevanten, aufbereiteten Informationen, die sie zum Teil selber als interviewte Experten an die Forschung weitergegeben hatten. Darin kann die Chance gesehen werden, den aktuellen Forschungsstand an die Branchen weiterzugeben, ihnen aber die Möglichkeit zu geben, sich aktiv an der Forschungstätigkeit & Lobbyarbeit in Deutschland zu beteiligen bzw. mitwirken zu können.
- Besonders für die Bio-Getreidebranche bietet sich durch die Veranstaltung regelmäßiger Kommunikationsforen die Gelegenheit, relevante Stufen der Wertschöpfungskette „an einem Tisch“ zu versammeln, um die Probleme, denen die Bio-Getreidebranche z.B. durch den zunehmenden Preisverfall durch Billigimporte ausgesetzt ist, zu diskutieren. Es könnten gemeinsame Stellschrauben gefunden werden, anhand derer der Markt stabilisiert und die wirtschaftliche Basis der Bio-Getreidelandwirte gesichert werden kann. Dazu ist die vertikale Kommunikation in der Branche unabdingbar.

Eine Fortführung der Kommunikationsnetzwerke ist bereits in Planung. Damit wurde der Wunsch der Branchenakteure aufgegriffen und in einem ersten Schritt in der Formulierung eines Antrags zur Fortführung des Forums Bio-Fleisch bereits umgesetzt.

Die Teilnehmer signalisierten ihre Bereitschaft, einen Tagungsbeitrag zu leisten eine Kofinanzierungen durch öffentliche Geldgeber wird angestrebt (bisher liegt eine Mittelzusage der CMA vor).

Bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse:

Die Inhalte und Ergebnisse der Forumsveranstaltungen wurden zum einen größtenteils über die Fachpresse verbreitet. Die Dokumentationen der Veranstaltungen wurden bei Nachfrage an alle Interessierten versendet. Die „Netzwerke für Kommunikation und Kooperation in den Produktmärkten Bio-Fleisch und Bio-Getreide“ sowie deren wichtigsten Ergebnisse werden auf der Bio-Fach 2006 im Rahmen eines einstündigen Vortrags einem interessierten Fachpublikum präsentiert. Dieser Vortrag wird im BioFach Kongressprogramm sowie durch eine Rundemail, die Ecozept an den Teilnehmerkreis aller sechs Foren schickt, angekündigt.

4 Zusammenfassung

Im Rahmen des Projektes „Netzwerke für Kommunikation und Kooperation in den Produktmärkten Bio-Fleisch und Bio-Getreide“ konnten im Zeitraum 2004 und 2005 drei Foren für die Bio-Fleischbranche sowie drei Foren für die Bio-Getreidebranche durchgeführt werden.

Ziel der Kommunikationsnetzwerke war es, der Bio-Fleisch- und Bio-Getreidebranche Impulse und Anregungen zum Aufbau eines kooperativen Netzwerks zu liefern. Die tatsächlichen Kooperationen sind letztlich dem Engagement von Einzelunternehmen zu überlassen und stellten keine unmittelbare Aufgabe des Projekts dar.

Die Teilnehmerzahl der Veranstaltungen lag zwischen 20 und 30 Personen. Die Organisatoren profitierten bei der Teilnehmerakquisition u.a. von dem Effekt des „sich Herumsprechens“ und von einem rasch erreichten Bekanntheitsgrad, der nach der Durchführung der Erstveranstaltungen erzielt werden konnte. Aber auch die hohe Eigendynamik und das persönliche Engagement der Teilnehmer trug zum Gelingen der Foren bei.

Bei allen drei Bio-Getreideforen waren die Mühlen unterrepräsentiert. Bei telefonischen Nachfragen stellte sich zwar ein deutliches Interesse an den Veranstaltungen heraus, personelle Kapazitätsengpässe verhinderten laut Aussage der Mühlen in den meisten Fällen die Teilnahme.

Während der Teilnehmerakquisition hatte sich innerhalb beider Branchen ein reges Interesse herauskristallisiert, das u.a. stark auf das Motto der Veranstaltung, die Vortragsthemen und die Ausrichtung der Seminare zurückzuführen ist. Dies ergaben die Evaluationen der Veranstaltung durch die Teilnehmer nach Durchführung der Seminare.

Als eines der wichtigsten Ergebnisse wird die Relevanz des Informations- und Erfahrungsaustauschs der Branchenteilnehmern gesehen sowie die Motivation, durch gemeinsame Wahrnehmung der Branchenbedürfnisse und -probleme eine verstärkte Kommunikation und Kooperation zu forcieren. Eine, in regelmäßigen Abständen stattfindende Forumsveranstaltung in dieser Art gab es bisher noch nicht, das Interesse ist diesbezüglich sehr groß und bildete eine fruchtbare Basis für das Oberziel des Projektes, nämlich eine Kommunikationsplattform für die Bio-Fleisch- und Bio-Getreidebranche aufzubauen.

Beide Branchen sprachen sich für eine zukünftige Fortführung der Foren aus und erklärten sich bereit, über Tagungsbeiträge die Durchführung mit zu finanzieren.

Für zukünftige Forums-Veranstaltungen zeichnen sich bereits folgende Inhalte und Aufgaben ab:

- **Das Forum als Informationsplattform:**

In der Fortführung der Foren wird aus Sicht der Branchen weiterhin die Möglichkeit gesehen, über innovative Praxisbeispiele und Fachvorträge neue Inputs zu erhalten. Die Forums-Themen sollen weiterhin stufenübergreifend gewählt werden, d.h., sowohl die Erzeugung als auch die Verarbeitung betreffen.

- **Das Forum als vertikale Meinungsfindungs-Instanz:**

In den Kommunikationsnetzwerken wird der klare Nutzen erkannt, die Probleme des Bio-Getreide- und Bio-Fleischmarktes gemeinsam zu diskutieren, gemeinsame Stellschrauben zu finden und somit zur Stabilisierung dieser Märkte beizutragen. Besonders im Bio-Getreidemarkt wird der zunehmende Preisverfall als besonders brisant eingestuft und ein gemeinsames Agieren als sinnvoll erachtet.

Das Forum könnte somit als vertikale Meinungsfindungs-Instanz die erarbeiteten Impulse und Ergebnisse in Zukunft besser an andere Branchenorganisationen und Entscheidungsinstanzen weiterleiten und ein gemeinsames Vorgehen begünstigen, das z.B. die gemeinsame Veröffentlichung von Pressemitteilungen oder die Initiierung von Verbundaktionen vorsieht.

- **Das Forum als Lenkungsgremium für Forschungstätigkeit:**

Das Forum wird als günstige Plattform angesehen, sich über aktuelle Marktgeschehnisse und -entwicklungen informieren zu können. Zum Teil stammen die Daten von den Akteuren selber, auf dem Forum erhalten sie den entsprechenden Rückfluss dieser Daten in aufbereiteter Form. Die Branchenakteure regen in diesem Zusammenhang an, als „Lenkungsgremium“ Einfluss auf die Forschungstätigkeit Einfluss zu nehmen, indem aktuelle und praxisrelevante Fragen, welche die Branche betreffen, festgelegt und an die entsprechenden Forschungseinrichtungen weitergegeben werden. Dadurch besteht die Möglichkeit, auf die Forschungstätigkeit, die in beiden Schlüsselmärkten in Deutschland stattfindet, gemeinsam Einfluss zu nehmen.

Die im Rahmen des Projekts "Netzwerke für Kooperation und Kommunikation" angebotenen Foren für die Bio-Fleisch und die Bio-Getreidebranche werden von den Akteuren einhellig als eine bereichernde Neuerung begrüßt. Bereits zur Halbzeit des Projekts war klar, dass sich die wesentlichen Akteure beider Branchen für die Netzwerke mobilisieren. Eine Fortführung ist deswegen in Zukunft geplant, erste Schritte zur Umsetzung sind bereits getan.

5 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen

Die Ziel- und Ergebniserreichung werden anhand der im Angebot formulierten Vorhabensbeschreibung erläutert:

Tabelle 4: Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen

Vorhabensbeschreibung laut Angebot	Zielerreichung
<p>Das Projekt zielt darauf ab, ein „funktionelles Netzwerk für bessere Kommunikation“ zwischen den Akteuren in den Bio-Märkten aufzubauen. Kern-Zielgruppe sind dabei die Vermarkter und Verarbeiter von Bio-Fleisch und Bio-Getreide.</p> <p>Die Netzwerk-Entwicklung soll vor allem auf dem Weg der Wissensvermittlung auf Seminaren und Workshops geschehen. Die Vermittlung von Kommunikations-Know-how ist im Projekt gleichzeitig Weg (zum Aufbau einer Kommunikationsplattform) und Ziel.</p>	<p><u>Bio-Fleischbranche:</u></p> <p>Nach Meinung der Organisatoren konnte dieses Projektziel innerhalb der Bio-Fleischbranche erreicht werden. Es bildete sich eine Kerngruppe im Kreise der Branchenakteure, von der eine besondere Dynamik ausging und die sich klar für eine Fortführung des Forums als Kommunikationsplattform aussprach.</p> <p>Wie das Feedback (Controlling) ergab, konnten Kontakte innerhalb der Branche vertieft werden, für die meisten Teilnehmer war es ausschlaggebend bzw. wichtig, Teilnehmer der vorangegangenen Foren im Rahmen der Kommunikationsnetzwerke wiederzutreffen.</p> <p>Die Netzwerkbildung bestätigte sich auch durch eine sehr offen geführte Diskussion innerhalb des Teilnehmerkreises sowie einen regen Austausch von positiven, aber auch negativen Erfahrungen im Rahmen der Vermarktungstätigkeit, die auf die Entwicklung einer Vertrauensbasis hinweisen. Das Feedback der Teilnehmer wies zudem darauf hin, dass sich die Teilnehmer persönlich mit dem Branchentreffen identifizieren und die Veranstaltungen als geeignete Möglichkeit sehen, brancheninterne Netzwerke knüpfen zu können.</p>

Vorhabensbeschreibung laut Angebot	Zielerreichung
	<p><u>Bio-Getreidebranche:</u></p> <p>Auch innerhalb der Getreidebranche erreichte das Projekt sein Ziel. Das Angebot, Branchenteilnehmer zu treffen, Informationen zu der Tagungsthematik zu erhalten und Erfahrungen auszutauschen, traf auf positive Resonanz und Interesse. Wie bei den Bio-Fleischforen diskutierten die Teilnehmer sehr offen miteinander.</p> <p>Laut Aussagen der Teilnehmer findet ein Austausch auch zwischen den Forumsveranstaltungen statt, eine vertikale Kommunikation in der Branche ist jedoch unabdingbar, um gemeinsam u.a. auch Probleme im Markt diskutieren und gemeinsame Strategien entwickeln zu können. Dazu eignen sich das Forum als regelmäßig stattfindende Veranstaltung sehr gut, eine Fortführung unter Einbezug relevanter Branchenakteure ist gewünscht und deutet auf eine Intensivierung des Netzwerks hin.</p>
<p><u>Die Systematisierung und Verdichtung der horizontalen Kommunikation auf allen Marktebenen in Richtung von mehr Kooperation:</u> Es soll versucht werden, Unternehmen, die nicht in Konkurrenz zueinander stehen (weil sie z. B. durch ihr Produkt-Portfolio oder durch ihre regionale Ausrichtung getrennte Märkte bedienen) zu mehr Informationsaustausch und auch zu weitgehender Zusammenarbeit (Gemeinschaftsmarketing, Vertriebskooperation, Qualitätssicherung, bis hin zu Produktergänzung) zu bewegen.</p> <p><u>Systematisierung der vertikalen Kommunikation innerhalb der Unternehmen und Vermarktungssysteme:</u> Den Vermarktungsverbände soll das „Handwerkszeug“ für eine bessere Abstimmung zwischen den verschiedenen Vermarktungsebenen (Landwirte, Erfassungshandel, Verarbeiter, Handel bis zum Konsumenten) vermittelt werden.</p>	<p>Die insgesamt sechs Veranstaltungen für die Bio-Fleisch- und Bio-Getreidebranche beinhalteten eine Mischung aus Fachvorträgen, Diskussion und Kontaktaufnahme der Akteure. Das dritte Forum Bio-Getreidebranche bot zudem eine Besichtigung eines Mühlenbetriebs an, die auf positive Resonanz stieß.</p> <p>Eine Verdichtung auf horizontaler und vertikaler Ebene zu mehr Informationsaustausch wurde durch das Projekt eindeutig gefördert, eine Systematisierung der Zusammenarbeit wird als Resultat von Seiten der Veranstalter gewünscht, muss jedoch aus der Motivation der teilnehmenden Akteure heraus passieren. Die Foren sollten neben ihrer Funktion als Kontaktplattform zu Kooperationen und Fortführung von Branchentreffen anregen. Die tatsächlichen Kooperationen sind letztlich dem Engagement von Einzelunternehmen zu überlassen und stellen keine unmittelbare Aufgabe des Projekts dar.</p> <p>Gestärkt wurde das Engagement durch unregelmäßig ausgesendete Rundbriefe an einen email-Verteiler der Teilnehmer mit interessanten Neuigkeiten zum Bio-Fleisch- und -Getreidemarkt und zu den Kommunikationsnetzwerken. Neben der Informationsvermittlung wurden die email-Adressen aller Teilnehmer auf diesem Wege zugänglich gemacht (nach Absprache wegen Datenschutz). Dies vereinfacht die Kontaktaufnahme innerhalb der Branche. Die Bio-Fleisch- und Bio-Getreidebranche erhalten getrennte Rundbriefe.</p> <p>Um dem Kooperations-Ziel noch näher zu kommen, wurde das Rahmenkonzept der Kommunikationsnetzwerke nach eine Zwischenbilanz Ende 2004 zu ändern. Neben der Wissensvermittlung durch Fachvorträge wurde noch mehr Raum für den persönlichen Kontakt unter den Akteuren geschaffen und die Arbeit in kleinen Gruppen in das Programm integriert.</p>

Fortsetzung

Vorhabensbeschreibung laut Angebot	Zielerreichung
<p>Verbesserung der Kommunikation „nach außen“, zu Konsumenten, Wirtschaftspartnern und Multiplikatoren: Hier stehen Techniken der Öffentlichkeitsarbeit und die Ansprache von Meinungsbildnern im Mittelpunkt und werden mit der Anregung verbunden, diese Methoden in kooperativer Form zu nutzen (z. B. als Teil des Gemeinschaftsmarketings).</p>	<p><u>Bio-Fleischbranche:</u> Die Verbesserung der Kommunikation nach außen waren Schwerpunkt des dritten Bio-Fleischforums. Das Forum wurde unter dem Tagungsthema „Bio-Fleisch: Handel und Verbraucher erfolgreich ansprechen“ angeboten. Laut Evaluation war diese Thematik für über die Hälfte der Teilnehmer ausschlaggebend bzw. wichtig. Die Referenten veranschaulichten in ihren Vorträgen die Zusammenarbeit und Maßnahmen in Kooperation und Kommunikation mit dem Handel und Verbraucher. Die Vorträge lieferten wichtige Inputs hinsichtlich des Tagungsthemas und stießen auf positive Resonanz bei den Teilnehmern. Spezielle Anregungen zur Nutzung der vorgestellten Maßnahmen in kooperativer Form wurden nicht vertieft, auf die Vorstellung von Techniken der Öffentlichkeitsarbeit mit Meinungsbildner wurden zu Gunsten priorisierter Tagungsinhalte wie Diskussion und Rahmenprogramm verzichtet. Es war zudem ein spontanes Anliegen der Teilnehmer, über die Tiergesundheit in der Schweinemast zu reden. Wie es scheint, lag es mehr im Interesse der Branchenakteure, Einblicke in die Vorgehensweise anderer Betriebe bezüglich dieser Thematik zu erhalten, als über spezielle Techniken zu reden. Auch hier ist eine Systematisierung der Zusammenarbeit vorstellbar, muss jedoch aus der Motivation der teilnehmenden Akteure heraus passieren.</p> <p><u>Bio-Getreidebranche:</u> Die Verbraucheransprache bzw. Kommunikation zum Endkunden wurde im Rahmen von Kleingruppen beim zweiten Forum Bio-Getreidebranche als gemeinsames Thema kritisch betrachtet. Aus Sicht der Akteure setzt jedes Unternehmen seine eigene individuelle (Marken)strategie um. Die Branche betrachtete das Thema Rückverfolgbarkeit vielmehr als noch nicht ausgeschöpft und wünschte sich eine Verknüpfung mit dem Thema Krisenmanagement als Vertiefungsrichtung. Dieser Wunsch wurde aufgegriffen und zusammen mit den Themen „Krisenmanagement“ und „GVO“ im letzten Forum Bio-Getreidebranche behandelt.</p>
<p>Die Aufhebung der relativen Isolation vieler Entscheider in diesen Märkten. In den meist relativ kleinen Bio-Unternehmen soll der Erfahrungsaustausch auf Management-Ebene gefördert werden.</p>	<p>Die Resonanz, das Interesse und Feedback der Branche unterstreicht die Wichtigkeit der Foren als Informations- und Erfahrungsaustausch-Möglichkeit, aber auch als Kontaktplattform. Durch die Foren wurden die Akteure in ersten Schritten aus ihrer Isolation herausgelöst. Der eindeutige Wunsch der Fortführung der Forumsveranstaltungen wird diese Entwicklung weiter unterstützen und fördern.</p>
<p>Eine gezielte Ausrichtung einzelner Workshops auf sich formende Kooperationen ist wünschenswert. Diese Workshops stellen dann eine Form des „Coachings“ der sich bildenden Netzwerke dar, das im Bedarfsfall auch über die Workshops hinaus geleistet wird.</p>	<p>Die Teilnehmer signalisierten bereits bei der ersten Veranstaltung, dass die tatsächlichen Kooperationen letztlich dem Engagement von Einzelunternehmen zu überlassen sind und keine unmittelbare Aufgabe des Projekts darstellen. Die während der Projektlaufzeit neu entstandenen und teilweise durch die Foren angeregten Kooperationen umfassten meist nur zwei Akteure und erforderten keine externe Betreuung. Ein Coaching war daher nicht erforderlich.</p>

6 Anhang

6.1 Rahmenkonzept Bio-Fleisch und Bio-Getreide

1 Rahmenbedingungen:	
Dauer des Workshops:	1 Tag, optional Anreise am Vorabend mit gemeinsamem Abendessen als „get together“
Zeitlicher Ablauf:	Ein lockerer zeitlicher Ablauf mit wenig Programm und vielen großzügigen Pausen soll ermöglichen, dass die Anwesenden reichlich Gelegenheit zum persönlichen Austausch finden.
Veranstaltungsort:	Ruhiger, attraktiver Tagungsort mit Bio-Bezug und ICE-Anbindung in annähernd zentraler Lage im Bundesgebiet → z. B. Domäne Mechthildshausen in Wiesbaden-Erbenheim, Loheland bei Fulda
Teilnehmer:	Entscheider aus der Bio-Fleischbranche (Erzeuger, Erzeugergemeinschaften, Verarbeiter, Händler)
Moderation:	Qualifiziertes Moderationspersonal
2 Titel des Workshops:	
	Aufgrund der Feststellung einer gewissen Workshop-Übersättigung in der Fleischbranche soll der Begriff „Workshop“ im Titel der Veranstaltung vermieden werden. Statt dessen wurde angestrebt, verstärkt den Diskussions- und Kommunikations-Charakter der Veranstaltung hervorzuheben. Deshalb wurde als Titel „Forum Bio-Fleischbranche“ bzw. „Forum Bio-Getreidebranche“ gewählt.
3 Die Themen:	
	Die drei Veranstaltungen für die Bio-Fleischbranche (und analog für die Bio-Getreidebranche) beschäftigen sich mit unterschiedlichen Themen, die unter anderem den Teilnehmern eine interessante Veranstaltungsreihe bieten sollen. So werden sowohl Teilnehmer angesprochen, die bereits einen Workshop besucht haben, als auch neue Interessenten gewonnen.
Thema Forum I:	„Erfolgreiche Vermarktung durch effektive Kommunikation“
Thema Forum II:	„Qualitätsprogramme für Bio-Fleisch / Bio-Getreide“
Thema Forum III:	„Verbraucheransprache“
	Die Inhalte werden entsprechend dem Verlauf der „Foren“, den Ergebnissen des Teilnehmer-Feedbacks und aktuellen Branchenentwicklungen gegebenenfalls angepasst (vgl. folgender Abschnitt).
4 Attraktive Vorträge / Referenten:	
	Um die Attraktivität der Veranstaltungen zu gewährleisten, werden prominente Schlüsselexperten aus der Branche um Fachinputs zum jeweiligen Thema gebeten.
5 Kernzielgruppe	
	Damit mögliche Kooperationspartner während der Foren miteinander ins Gespräch kommen, wird eine Reihe von interessanten Marktteilnehmern bei der Einladung besonders berücksichtigt. Ziel ist, dass sich aus den bedeutenden Entscheidern der Branche eine Gruppe bildet, die über den ersten Workshop hinaus Kontakt hält und auch (möglichst vollzählig) zum zweiten Forum erscheint. Das Thema dieses Forums kann wiederum mit der Kerngruppe abgestimmt werden. Falls sich anschließend der Wunsch nach einer Kooperation zwischen mehreren Teilnehmern abzeichnet, kann der nachfolgende 3. (und evtl. 4.) Workshop auf die Förderung dieses Netzwerks hin zugeschnitten werden.

6	<p>Zielführung: Die Förderung der Kommunikation und der Weg zur Kooperation</p> <p>Der Kerngedanke der Workshops besteht darin, Kommunikationsnetzwerke in den beiden Branchen „Fleisch“ und „Getreide“ zu bilden. Dazu werden die Diskussionen zu den Vorträgen und zum Leitthema mit der Zielrichtung des Herausarbeitens von gemeinsamen Problemen und Lösungsansätzen moderiert.</p> <p>Das Ziel, Kooperationsnetzwerke zu bilden, wird während des Workshops nicht ausdrücklich betont, weil jeder Eindruck von „Zwang, Lenkung oder Druck“ vermieden werden muss. Die Veranstaltungen bietet aber ein Umfeld, das den Austausch zwischen den Teilnehmern fördert und zu Kooperation anregt.</p> <p>Folgende Elemente werden daher in die Veranstaltungen integriert und bei der Auswahl der Referenten und der Tagungsstätten berücksichtigt:</p> <p>Ausführliche Vorstellungsrunde der Teilnehmer, kurze Co-Referate durch die Teilnehmer, Diskussionsrunden, Arbeit in Kleingruppen, Besichtigungen, Verkostungen, Ausstellung von Beispiel-Produkten, Vorträge „außerhalb“ der Branche, Kaffeepausen mit Sitzmöglichkeiten in kleinen Gruppen und Gespräche mit den Referenten. Nach der Veranstaltungs-Reihe erhalten alle Teilnehmer eine Teilnehmer-Liste.</p>
----------	---

6.2 Programm Forum Bio-Fleischbranche I

Zeit	Inhalt	Referent / Moderator
9:00–9:45	Begrüßung Vorstellung, Ziele des Workshops, Einführung in das Thema	Dr. Burkhard Schaer, ECOZEPT Dr. Horst Luley
9:45-10:30	Vom Verarbeiter zum Handel: Kommunikationskonzepte von kff	Vortrag von Sven Euen, kff
10:30-11.00	Kaffeepause	
11:00-12:05	Wie können sich Erzeuger und Verarbeiter als Verbund gegenüber Handel und Verbrauchern darstellen? Chancen / Grenzen / Beispiele	Diskussion, moderiert von Dr. Horst Luley
12:05-13.30	Mittagessen	
13:30-14:15	Erfolg durch bessere vertikale Kommunikation: das Konzept der Fa. Thönes	Vortrag von Bruno Jöbkes, Thönes Naturfleisch e.K.
14:15-15:00	Welche Chancen bieten Kooperation und Kommunikation im Vermarktungsverbund? Chancen / Grenzen / Beispiele	Diskussion, moderiert von Dr. Horst Luley
15:00-15.30	Kaffeepause	
15:30-16:30	Wohin geht die Branche? Ausblick auf Entwicklungen.	Diskussion, moderiert von Dr. Horst Luley

6.3 Programm Forum Bio-Fleischbranche II

Zeit	Inhalt	Referent / Moderator
9:00–9:45	Begrüßung Vorstellung, Ziele des Workshops, Einführung in das Thema	Dr. Burkhard Schaer, E-COZEPT, Claudia Strauch, ECOZEPT
9:45-10:30	Erfolgsfaktoren von Charoluxe im Handel	Vortrag von Gerd Köster, Charoluxe
10:30-11.00	Kaffeepause	
11:00-11:30	Markenfleisch: Praxisbericht frisch von der Theke	Vortrag von Bruno Tasotti (Karstadt Nürnberg, Leiter Fleischabteilung)
11.30-12.00	Qualitätsprogramme: Wie wird der Mehrwert an Handel und Verbraucher kommuniziert?	Diskussion, moderiert von Claudia Strauch und Dr. Burkhard Schaer
12:00-13.30	Mittagessen	
13:30-14:15	Die Qualitätsprogramme der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall	Vortrag von Marcus Werwer, Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall
14:15-15:00	Qualitäts- und Markenfleisch-Programme: Wo liegen die Erfolgsfaktoren?	Diskussion, moderiert von Claudia Strauch und Dr. Burkhard Schaer
15:00-15.30	Kaffeepause	
15:30-16:30	Ist Bio nicht schon Qualität genug? Möglichkeiten und Grenzen von Qualitätsprogrammen für Biofleisch	Diskussion, moderiert von Claudia Strauch und Dr. Burkhard Schaer

6.4 Programm Forum Bio-Fleischbranche III

Programmablauf am Donnerstag, den 28. April 2005:

Zeit	Inhalt
13:30-14:00	Stehkaffee
14:00-14:45	Dr. Burkhard Schaer, ECOZEPT: Begrüßung Dr. Toralf Richter, FiBL: Vorstellung, Ziele des Workshops, Einführung in das Thema
14:45-15:45	Vortrag von Marcus Wewer, Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall: „Erfolgreich mit dem Handel kooperieren.“ Anschließend: Diskussion
15:45-16:30	Kaffeepause
16:30-17:30	Vortrag von Dr. Gernot Pepler, Rack & Rüter GmbH: "Hersteller-Handels-Marketing: Wie erreiche ich potentielle Bio-Käufer?" Anschließend: Diskussion
17:30-18:15	Vortrag von Karsten Ziebell, CMA: "Marketing für Bio-Produkte: Maßnahmen und Möglichkeiten der CMA" Anschließend: Diskussion
Ab 18:15	Geselliges Beisammensein und Abendessen

Programmablauf am Freitag, den 29. April 2005:

Zeit	Inhalt
7:00-8:15	Frühstück
8:15-8:30	Dr. Burkhard Schaer, ECOZEPT: Einführung in das Thema
8:30-9:15	Arbeit in Kleingruppen: Thema: Wie geht es weiter mit dem Forum Bio-Fleischbranche?
9:15-10:00	Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
10:00-10.30	Kaffeepause
10:30-12:00	Vortrag von Jürgen Mäder, Edeka Südwestfleisch GmbH: "Bio-Fleisch- und -Wurstwaren: Umsetzung der Verbraucheransprache bei Edeka Südwest." Anschließend: Diskussion
Ab 12:00	Geselliges Beisammensein und Mittagessen (optional)

6.5 Programm Forum Bio-Getreidebranche I

Zeit	Inhalt	Referent / Moderator
9:00–9:45	Begrüßung Vorstellung, Ziele des Workshops, Einführung in das Thema	Dr. Burkhard Schaer, ECOZEPT; Kerstin Cornesse, Synergie; Dr. Toralf Richter, FiBL
9:45-10:30	Vortrag I: Möglichkeiten und Chancen einer unternehmensübergreifenden Herkunftssicherung	Vortrag von Jörg Große-Lochtmann (Naturland - Marktgesellschaft) und Amos Ramsauer (Bio-korntakt GmbH & Co. KG)
10:30-11.00	Kaffeepause	
11:00-11.30	Vortrag II: Von der Rückverfolgbarkeit zum vertikalen Qualitätsmanagement	Vortrag von Dirk Vollertsen (Bioland Markt GmbH)
11.30-12.05	Wie können sich Erzeuger und Verarbeiter als Verbund gegenüber Handel und Verbrauchern darstellen? Chancen / Grenzen / Beispiele	Diskussion, moderiert von Kerstin Cornesse und Dr. Toralf Richter
12:05-13.30	Mittagessen	
13:30-13.50	Vortrag III: Rückverfolgbarkeit in der Verbraucheransprache	Vortrag von Karl Huober, Erdmannhauser
13.50-14.10	Vortrag IV: Rückverfolgbarkeit als Instrument der Kundenbindung am Beispiel EOSTA	Vortrag von Dr. Toralf Richter, FiBL
14.10-15.00	Welche Chancen bieten Kooperation und Kommunikation im Vermarktungsverbund? Chancen / Grenzen / Beispiele	Diskussion, moderiert von Kerstin Cornesse und Dr. Toralf Richter
15:00-15.30	Kaffeepause	
15:30-16:30	Wohin geht die Branche? Ausblick auf Entwicklungen.	Diskussion, moderiert von Kerstin Cornesse und Dr. Toralf Richter

6.6 Programm Forum Bio-Getreidebranche II

Programmablauf am Montag, den 25. April 2005:

Zeit	Inhalt
13:30-14:00	Stehkaffee
14:00-14:45	Dr. Burkhard Schaer, ECOZEPT: Begrüßung Dr. Toralf Richter, FiBL: Vorstellung, Ziele des Workshops, Einführung in das Thema
14:45-15:45	Frau Marion Kölmel, Rubin Mühle GmbH: „Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung am Beispiel der Rubin Mühle GmbH“. Anschließend: Diskussion
15:45-16:30	Kaffeepause
16:30-17:30	Herr Robert Kobler, Prima Vera Naturkorn GmbH: „Das Rückverfolgbarkeitskonzept von Prima Vera Naturkorn GmbH“. Anschließend: Diskussion
17:30-18:15	Diskussionsrunde: „Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit: Sind Branchenlösungen in Sicht? Welche Anforderungen bestehen an Akteure und Politik?“
Ab 18:15	Geselliges Beisammensein und Abendessen

Programmablauf am Dienstag, den 26. April 2005:

Zeit	Inhalt
7:00-8:15	Frühstück
8:15-8:30	Dr. Burkhard Schaer, ECOZEPT: Einführung in das Thema
8:30-9:15	Arbeit in Kleingruppen: Thema: Wie geht es weiter mit dem Forum Bio-Getreidebranche?
9:15-10:00	Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
10:00-10:30	Kaffeepause
10:30-11:15	Herr Rolf Mäder, FiBL Deutschland e.V.: "Datenstandard zur Rückverfolgbarkeit und Herkunftssicherung von Ökoprodukten." Anschließend: Diskussion
11.15–12.15	Praxisbeispiele und Softwarepräsentation: Herr Harald Falkner, fab4minds GmbH: „Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit in Realtime mit dem BioStockManager“ Herr Franz Rauch, intact GmbH: „Lückenlose Dokumentation der Warenströme über alle Produktionsstufen mit Flow-Web“
Ab 12:15	Geselliges Beisammensein und Mittagessen (optional)

6.7 Programm Forum Bio-Getreidebranche III

Programmablauf am Montag, den 7. November 2005:

Zeit	Inhalt
15.00-ca. 18.00	Betriebsbesichtigung der Bohlsener Mühle
ab 18.00	Geselliges Beisammensein und Bio-Abendessen in der Bohlsener Mühle
Ab ca. 20.00	Rückkehr zum Hotel in das nahe gelegene Uelzen, Fortsetzung des geselligen Abends im Hotel „Stadt Hamburg“, Lüneburger Str. 4, 29525 Uelzen

Programmablauf am Dienstag, den 8. November 2005:

Zeit	Inhalt
9:00-9:45	Dr. Burkhard Schaer, ECOZEPT; Volker Krause, Bohlsener Mühle: Begrüßung Dr. Toralf Richter, FiBL: Vorstellung, Ziele des Workshops, Einführung in das Thema
9:45-10:15	Vortrag von Martin Miersch, Life Food GmbH – Taifun Tofuprodukte: "Gentechnikfrei vom Anbau bis zum Kunden: Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung GVO-freier Ware am Beispiel eines Bio-Sojaverarbeiters"
10:15-10:45	GVO-Freiheit innerhalb der Vermarktungskette Biogetreide – Welche Herausforderungen erwartet die Getreidebranche? Moderierte Diskussion von Dr. Toralf Richter, FiBL
10:45-11.15	Kaffeepause
11.15-12.30	Vortrag von Kirstin Umland, Bohlsener Mühle: "Bio-Getreideverarbeitung: Qualitätssicherung, Rückverfolgbarkeit und Krisenmanagement bei der Bohlsener Mühle" Anschließend: Diskussion
12:30-14.00	Mittagessen
14.00-15.00	Vortrag von Karsten Ziebell, CMA: "Aktuelle Marktdaten Biogetreide sowie Maßnahmen und Möglichkeiten der CMA zur Absatzförderung" Anschließend: Diskussion
15.00-15.30	Kaffeepause
15.30-16:15	Rückblick und Ausblick Forum Bio-Getreidebranche – Wie soll es weitergehen? Moderierte Gruppenarbeit
16:15-16.45	Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
16.45	Abschluss

6.8 Teilnehmerliste Forum Bio-Fleischbranche I

	Firmenname
1	Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall
2	Biokreis NRW, EZG Bergweide
3	Biopark Markt GmbH
4	Bühler GmbH
5	Chiemgauer Naturfleisch GmbH
6	Hansen Jürgen, Vermarktungsgesellschaft mbH
7	Biofleischerei Jansen
8	Marktgesellschaft mbH der Naturland-Betriebe Süd-Ost
9	Rack & Rüther GmbH
10	RoBert's Bio-Frischgeflügel
11	RoBert's Bio-Frischgeflügel
12	Salomon Hitburger GmbH
13	Thönes Natur - Großschlachtere Thönes e.K.
14	Qualitätserzeugergemeinschaft w.V. Weidehof
15	Tagwerk e. G.
16	Bakenhus Bio-Fleisch GmbH
17	Institut für Marktforschung, Uni Bonn
18	Altdorfer Biofleisch GmbH
19	Metzgerei Handgrödingen
20	Bioland e.V.
21	Bioland Markt GmbH
22	ÖkoFleisch Wendland
23	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, GS BÖL
24	KFF Kurhessische Fleischwaren
25	neuLand
26	FibL - Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
27	Synergie
28	Ecozept

Zwei Teilnehmer sind nicht erschienen.

6.9 Teilnehmerliste Forum Bio-Fleischbranche II

	Firmenname
1	Rack & Rütter GmbH
2	Chiemgauer Naturfleisch GmbH
3	Kottmayr-Vogel Fleisch- und Wurstwaren GmbH
4	Moksel AG
5	Hansen Jürgen, Vermarktungsgesellschaft mbH
6	Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall
7	Charoluxe
8	Hans Kupfer & Sohn GmbH & Co. KG
9	Bakenhus Biofleisch GmbH
10	RoBert's Bio-Frischgeflügel
11	RoBert's Bio-Frischgeflügel
12	Karstadt Nürnberg
13	KFF Kurhessische Fleischwaren
14	KFF Kurhessische Fleischwaren
15	KFF Kurhessische Fleischwaren
16	BioFleisch Nord Ost & Co. KG
17	Thönes Natur
18	Tagwerk e.G.
19	Demeter Marktforum e.V.
20	Bioland Bundesverband
21	Bioland NRW, Fleischvermarktung
22	TUM Tech GmbH
23	Agentur von Schultzendorf
24	Freie Journalistin
25	Büro L&Q
26	Inst. f. Marktforschung Uni Bonn
27	Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen GmbH
28	Verbund Öko-Marktpartner Sachsen e.V.
29	Elmar Damke Unternehmensberatung GmbH
30	Cream Consultants
31	FiBL - Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
32	Synergie
33	Synergie
34	Ecozept

Vier Teilnehmer sind nicht erschienen.

6.10 Teilnehmerliste Forum Bio-Fleischbranche III

	Firmenname
1	Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall
2	Bakenhus Biofleisch GmbH
3	Metzgerei Kalbacher GmbH & Co. KG
4	Inst. f. Marktforschung Uni Bonn
5	Demeter Marktforum
6	Vorwerk Podemus - Bio-Fleisch und Wurstwaren
7	KÖN
8	Hephata BioGut
9	RoBert's Bio-Geflügel
10	RoBert's Bio-Geflügel
11	CMA
12	Großschlachtere Thönes e.K.
13	Bioland NRW
14	Elmar Damke Unternehmensberatung GmbH
15	Agentur von Schultendorff
16	Biokreis NRW
17	Edeka Südwestfleisch GmbH
18	Scheune Bollewick
19	Rack & Rüter GmbH
20	Qualitätserzeugergemeinschaft w.V. Weidehof
21	BIO Fleisch Nord Ost
22	Altdorfer Biofleisch GmbH
23	Naturland Marktgesellschaft
24	Bioland Markt GmbH
25	Marktgesellschaft mbH der Naturland-Betriebe Süd-Ost
26	FiBL - Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
27	Ecozept

Fünf Teilnehmer sind nicht erschienen.

6.11 Teilnehmerliste Forum Bio-Getreidebranche I

	Firmenname
1	Erdmannhauser
2	tegut...
3	C.F. Rolle GmbH Mühle
4	C.F. Rolle GmbH Mühle
5	Holle babyfood GmbH
6	Holle babyfood GmbH
7	Bohlsener Mühle
8	Allos-Walter Lang GmbH
9	Allos-Walter Lang GmbH
10	Blattmann + CoAG
11	HG Gut Rosenkrantz
12	Krücken Organic GmbH
13	Öko-Korn-Nord
14	Getreidehandel
15	Gut Hörne
16	Gut Hörne
17	Biopark
18	Demeter Felderzeugnisse GmbH
19	Demeter Marktforum e.V.
20	Naturland Marktgesellschaft
21	Bioland Markt GmbH
22	Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen
23	Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen
24	eco united GmbH
25	Food + Agrar Marketing Service
26	Büro L&Q
27	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, GS BÖL
28	Freie Journalistin
29	FiBL - Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
30	FiBL - Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
31	Synergie
32	Ecozept

Ein Teilnehmer ist nicht erschienen.

6.12 Teilnehmerliste Forum Bio-Getreidebranche II

	Firmenname
1	fab4minds
2	fab4minds
3	eco united GmbH
4	tegut...
5	C.F. Rolle Mühle
6	C.F. Rolle Mühle
7	Demeter
8	Rubin Mühle GmbH
9	R. Joh. Leyhausen GmbH, Reusrather Mühle
10	Mercado-Verlag Backbusiness
11	Gut Rosenkrantz - Handelsgesellschaft für Naturprodukte mbH
12	Ökoflur
13	Biopark Markt GmbH
14	ÖBS Öko Bauernhöfe Sachsen GmbH
15	Flexinfo
16	Demeter Felderzeugnisse GmbH
17	Bioland NRW
18	Prima Vera Naturkorn GmbH
19	intact GmbH
20	FiBL e.V.
21	FiBL - Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
22	Ecozept

Zwei Teilnehmer sind nicht erschienen.

6.13 Teilnehmerliste Forum Bio-Getreidebranche III

	Firmenname
1	eco united GmbH
2	Bohlsener Mühle
3	Bohlsener Mühle
4	Life Food GmbH
5	Ernst Böcker GmbH & Co. KG
6	Ernst Böcker GmbH & Co. KG
7	Bauck GmbH & Co KG
8	Bauck GmbH & Co KG
9	Pema
10	CMA
11	Bioland Markt GmbH
12	Gäa - Vereinigung ökologischer Landbau e.V.
13	ÖBS Öko Bauernhöfe Sachsen GmbH
14	Handelsgesellschaft für Naturprodukte Gut Rosenkrantz
15	Handelsgesellschaft für Naturprodukte Gut Rosenkrantz
16	Öko-Korn-Nord w.V.
17	Öko-Korn-Nord w.V.
18	Marktgemeinschaft "Öko-Flur" GmbH
19	BioKorntakt GmbH & Co. KG
20	OBEG Hohenlohe
21	OBEG Hohenlohe
22	F.A.M. - Food + Agrar Marketing Service
23	Organic Services GmbH
24	AbL
25	Demeter Marktforum e.V.
26	FiBL Schweiz
27	ECOZEPT

Zwei Teilnehmer sind nicht erschienen.

6.14 Feedbackfragebogen Forum Bio-Fleischbranche I

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

bitte füllen Sie diesen kurzen Feedback-Bogen aus. Wir benötigen Ihre Aussagen, um die zukünftigen Veranstaltungen auf Ihre Interessen und Bedürfnisse abstimmen zu können.

Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Erfolgreiche Vermarktung durch effektive Kommunikation“ war für mich

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Teilnehmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tagungsort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Diskussionmöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sonstiges: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Das Hauptergebnis des heutigen Tages war für mich:

.....

.....

.....

.....

Zu den nächsten Veranstaltungen:

Das zweite Forum Bio-Fleischbranche findet voraussichtlich am **22. September 2004** statt. Wir werden dort das Thema „**Qualitätsprogramme für Bio-Fleisch**“ in den Mittelpunkt der Diskussion stellen.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

.....
.....

Das **dritte Forum** planen wir für **April 2005** zum Thema: „**Verbraucheransprache**“.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

.....
.....

Zu diesen beiden „Foren Bio-Fleischbranche“ sollten unbedingt **folgende Personen** eingeladen werden, die heute nicht anwesend waren:

.....
.....

Kommentar:

.....
.....

Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

.....
.....

Herzlichen Dank!

6.15 Feedbackfragebogen Forum Bio-Fleischbranche II

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

bitte füllen Sie diesen kurzen Feedback-Bogen aus. Wir benötigen Ihre Aussagen, um die zukünftigen Veranstaltungen auf Ihre Interessen und Bedürfnisse abstimmen zu können.

1. Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Qualitätsprogramme: Wertschöpfung und Markterfolg für Bio-Fleisch“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bereits am ersten Forum Bio-Fleisch teilgenommen hatten:

1. Die Gelegenheit, Teilnehmer des ersten Forums Bio-Fleischbranche wiederzutreffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

2. Haben Sie den Email-Rundbrief bekommen?

ja nein

3. Haben Sie eine Frage oder Anregung zum Email-Rundbrief?

Kommentar:

4. Haben Sie seit dem letzten „Forum“ ihre Kontakte zu anderen Teilnehmern aufnehmen oder vertiefen können?

ja nein

Kommentar:

2. Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Teilnehmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tagungsort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Diskussionsmöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sonstiges:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Das Hauptergebnis des heutigen Tages war für mich:

.....

Zu den nächsten Veranstaltungen:

Das dritte Forum Bio-Fleischbranche findet voraussichtlich im **April 2004** statt. Wir werden dort das Thema „**Verbraucheransprache**“ in den Mittelpunkt der Diskussion stellen.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

.....

Zu dem dritten „Forum Bio-Fleischbranche“ sollten unbedingt **folgende Personen** eingeladen werden, die heute nicht anwesend waren:

.....

Kommentar:

.....

Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

.....

Herzlichen Dank!

6.16 Feedbackfragebogen Forum Bio-Fleischbranche III

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

bitte füllen Sie diesen kurzen Feedback-Bogen aus. Wir benötigen Ihre Aussagen, um die zukünftigen Veranstaltungen auf Ihre Interessen und Bedürfnisse abstimmen zu können.

1. Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „*Bio-Fleisch: Handel und Verbraucher erfolgreich ansprechen*“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bereits am ersten und / oder zweiten Forum Bio-Fleisch teilgenommen hatten:

5. Die Gelegenheit, Teilnehmer des ersten Forums Bio-Fleischbranche wiederzutreffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. Haben Sie den Email-Rundbrief bekommen?

ja nein

7. Haben Sie eine Frage oder Anregung zum Email-Rundbrief?

Kommentar:

8. Haben Sie seit dem letzten „Forum“ ihre Kontakte zu anderen Teilnehmern aufnehmen oder vertiefen können?

ja nein

Kommentar:

2. Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Teilnehmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tagungsort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Diskussionsmöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sonstiges:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Das Hauptergebnis des heutigen Tages war für mich:

.....

Zu den nächsten Veranstaltungen:

Das dritte Forum Bio-Fleischbranche findet voraussichtlich im **April 2004** statt. Wir werden dort das Thema „**Verbraucheransprache**“ in den Mittelpunkt der Diskussion stellen.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

.....

Zu dem dritten „Forum Bio-Fleischbranche“ sollten unbedingt **folgende Personen** eingeladen werden, die heute nicht anwesend waren:

.....

Kommentar:

.....

Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

.....

Herzlichen Dank!

6.17 Feedbackfragebogen Forum Bio-Getreidebranche I

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

bitte füllen Sie diesen kurzen Feedback-Bogen aus. Wir benötigen Ihre Aussagen, um die zukünftigen Veranstaltungen auf Ihre Interessen und Bedürfnisse abstimmen zu können.

Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Kommunikation in der Bio-Getreidebranche – mit Rückverfolgbarkeit zu mehr Glaubwürdigkeit“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Teilnehmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tagungsort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Diskussionsmöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sonstiges: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Das Hauptergebnis des heutigen Tages war für mich:

.....

Zu den nächsten Veranstaltungen:

Das zweite Forum Bio-Getreidebranche findet voraussichtlich im **April 2005** statt. Wir werden dort das Thema „**Qualitätssicherung**“ in den Mittelpunkt der Diskussion stellen.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

.....
.....

Das **dritte Forum** planen wir für **Herbst 2005** zum Thema: „**Verbraucheransprache**“.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

.....
.....

Zu diesen beiden „Foren Bio-Getreidebranche“ sollten unbedingt **folgende Personen** eingeladen werden, die heute nicht anwesend waren:

.....
.....

Kommentar:

.....
.....

Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

.....
.....

Herzlichen Dank!

6.18 Feedbackfragebogen Forum Bio-Getreidebranche II

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

bitte füllen Sie diesen kurzen Feedback-Bogen aus. Wir benötigen Ihre Aussagen, um die zukünftigen Veranstaltungen auf Ihre Interessen und Bedürfnisse abstimmen zu können.

Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bereits am ersten Forum Bio-Getreide teilgenommen hatten:

9. Die Gelegenheit, Teilnehmer des ersten Forums Bio-Getreidebranche wiederzutreffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. Haben Sie den Email-Rundbrief bekommen?

ja nein

11. Haben Sie eine Frage oder Anregung zum Email-Rundbrief?

Kommentar:

12. Haben Sie seit dem letzten „Forum“ ihre Kontakte zu anderen Teilnehmern aufnehmen oder vertiefen können?

ja nein

Kommentar:

Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Teilnehmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tagungsort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Diskussionsmöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sonstiges:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Das Hauptergebnis des heutigen Tages war für mich:

.....

Zu den nächsten Veranstaltungen:

Das dritte Forum Bio-Getreidebranche findet voraussichtlich im **Herbst 2005** statt. Wir werden dort das Thema „**Verbraucheransprache**“ in den Mittelpunkt der Diskussion stellen.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

.....

Zu dem dritten „Forum Bio-Getreidebranche“ sollten unbedingt **folgende Personen** eingeladen werden, die heute nicht anwesend waren:

.....

Kommentar:

.....

Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

.....

Herzlichen Dank!

6.19 Feedbackfragebogen Forum Bio-Getreidebranche III

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

bitte füllen Sie diesen kurzen Feedback-Bogen aus. Wir benötigen Ihre Aussagen, um eventuell zukünftig stattfindende Veranstaltungen auf Ihre Interessen und Bedürfnisse abstimmen zu können.

1. Was waren Ihre Hauptgründe, zu der Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Aktuelle Entwicklungen im Bio-Getreidemarkt: Rückverfolgbarkeit und GVO“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bereits am ersten und / oder zweiten Forum Bio-Getreide teilgenommen hatten:

13. Die Gelegenheit, Teilnehmer des ersten und / oder zweiten Forums Bio-Getreidebranche wiederzutreffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

14. Haben Sie den Email-Rundbrief bekommen?

ja nein

15. Haben Sie eine Frage oder Anregung zum Email-Rundbrief?

Kommentar:

16. Haben Sie seit dem letzten Forum bzw. den letzten beiden Foren ihre Kontakte zu anderen Teilnehmern aufnehmen oder vertiefen können?

ja nein

Kommentar:

Bitte wenden!

2. Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Betriebsbesichtigung der Bohlsener Mühle (falls teilgenommen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tagungsergebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Teilnehmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tagungsort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Diskussionsmöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sonstiges: <hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Das Hauptergebnis der Veranstaltung „Forum Bio-Getreidebranche“ war für mich:

.....

Ich möchte über eine mögliche Weiterführung des Projekts informiert werden:

ja nein

Kommentar:

Bitte nehmen Sie mich in den email-Rundbriefverteiler mit auf:

Email-Adresse:

Adresse soll sichtbar sein für alle Rundbrief-Empfänger

Adresse soll unsichtbar sein für alle Rundbrief-Empfänger (blind copy)

Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

.....

Herzlichen Dank!

6.20 Feedback-Auswertung Forum Bio-Fleischbranche I

Der Feedback-Fragebogen wurde von allen anwesenden Teilnehmern des ersten Forums für die Bio-Fleischbranche ausgefüllt. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt (die Anzahl der Antworten auf Seite 1 sind jeweils in der Zeile angegeben).

1. Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Erfolgreiche Vermarktung durch effektive Kommunikation“ war für mich

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
2	16	2	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
0	18	1	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
14	6	0	

Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	7	10	1	
Teilnehmer	18	2	0	
Tagungsort	19	0	0	
Diskussionmöglichkeit	17	3	0	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	16	4	0	
Sonstiges: _____	0	0	0	

2. Das Hauptergebnis des heutigen Tages war für mich:

- der persönliche Austausch mit Kollegen und Kunden zu den behandelten Themen und zum Teil die neuen gemeinsamen Planungen für Aktivitäten / Kommunikation gegenüber dem Handel.
- Die Erkenntnis, dass man zusammen mehr erreichen kann.
- Treffen mit Partnern im Bio-Fleischmarkt und Informationsaustausch.
- War interessant und gut, auch mal die Themen und Erfahrungen anderer Betriebe zu hören sowie sich auszutauschen.
- Ähnliche Probleme bei vielen Kollegen.
- Problemzusammenstellung; Zukunftspläne zu verbesserter Information.
- Erfolgreiche Konzepte der Kommunikation und Qualitätssicherung kennen zu lernen (→ Ideen, Input); Austausch mit Marktpartnern
- Standortbestimmung der Bio-Fleischvermarktung

- Dass die Betriebe einen Zusammenhalt wünschen.
- Guter Einstieg, Wahrnehmung des Bedürfnisses eines Informationsaustausches einer Branche.
- Informationsaustausch unter den anwesenden Personen.
- Der Kontakt zu anderen Metzgern und Verarbeitern.
- Gut!

3. Zu den nächsten Veranstaltungen:

Das zweite Forum Bio-Fleischbranche findet voraussichtlich am 22. September 2004 statt. Wir werden dort das Thema „Qualitätsprogramme für Bio-Fleisch“ in den Mittelpunkt der Diskussion stellen.

Diesen Termin merke ich mir vor:	Ja: 19 Teilnehmer	Nein: 1 Teilnehmer (dieser Teilnehmer schlägt eine andere firmeninterne Person vor)
----------------------------------	-------------------	---

Das zweite Forum Bio-Fleischbranche – Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

- Welche Parameter gelten für die Qualitätsprogramme (Rasse, Fütterung, Haltung, pH-/LF-Werte oder sind es nur „Marketingkonzepte“?).
- Das Thema Rückverfolgbarkeit ab 1.1.2005 als einer der Schwerpunkte; weniger die „Rassenfrage“
- Der Zeitpunkt sollte früher sein, da kurz nach dem 22. September 04 die Intermeat stattfindet.
- Aus Vertriebsicht ist der September (wegen Messen) ein eher schlechter Termin.
- Schwerpunkt: Qualitätsverbesserung und Informationsaustausch
- Qualitätsparameter (innere Qualität)
- Etwas mehr Berücksichtigung der Kommunikation an die Verbraucher.
- Herbst ist zu zeitnah (Frühjahr 2005)

4. Das dritte Forum planen wir für April 2005 zum Thema: „Verbraucheransprache“.

Diesen Termin merke ich mir vor:	Ja: 19 Teilnehmer	Nein: 1 Teilnehmer (dieser Teilnehmer schlägt eine andere firmeninterne Person vor)
----------------------------------	-------------------	---

Das dritte Forum Bio-Fleischbranche – Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

- Produktbeispiele, Marketingkonzepte und Werbemaßnahmen vorstellen.
- Marketingkonzepte
- Kommunikation von Qualitätsparametern zum Handel/Verbraucher
- Beispiele für die Verbraucheransprache im LEH
- Werbestrategen einladen
- Handelsmarkenvertrieb aus dem LEH und Nicht-LEH sowie selbständigen LEH und Nicht-LEH
- Werbung und Marketing – Beispiele und Möglichkeiten.

5. Zu diesen beiden „Foren Bio-Fleischbranche“ sollten unbedingt folgende Personen eingeladen werden, die heute nicht anwesend waren:

- CMA, Herr Ziebell
- BioFleisch Nord-Ost, BioFleisch NRW, Kalbacher Lörrach
- CMA, Herr Ziebell
- Vertreter der verschiedenen Handelsketten.
- Vertreter vom konventionellen LEH
- Zum 3. Forum: Vertreter von Bio-Supermärkten, LEH
- Konventionelle Experten aus der Schweine-, Rinder- und Geflügelzucht (keine Vermarkter!)
- Entscheider aus dem Handel
- Verarbeiter, Anbieter (eher kein Handel); LEH, Naturkostgroßhandel, Naturkosteinzehandel, Fleischerinnung, Fleischerverbände, etc.

6. Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

- Beim nächsten Mal kein großes Mittagessen.
- Größerer Raum, gerne mit kleinen Tischen. Ansonsten: Super Tagungsort.
- Danke für die gute Vorbereitung!
- Gut gemacht, weiter so!
- Gute Idee!
- Es fehlten Entscheider aus dem konventionellen und Bio-LEH (kff ist nicht klassisch für den LEH).
- Mittagspause kürzer halten und kein großes Menü.

6.21 Feedback-Auswertung Forum Bio-Fleischbranche II

1. Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Qualitätsprogramme: Wertschöpfung und Markterfolg für Bio-Fleisch“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
2	15	2	<ul style="list-style-type: none"> • Konventionelle Beispiele zerstören das Klima • Wo steht "der" Biofleischmarkt? Die vorhandenen Konzepte kennenlernen.

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
1	13	5	<ul style="list-style-type: none"> • Hoffnungen nicht erfüllt • Die Vorträge am Nachmittag waren mir leider zu Bio-Markt entfernt. Hier hätte man wie am Nachmittag Bio-Beispiele vorstellen können, um die Diskussion nicht zu weit nach außen zu bringen.

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
12	7	0	<ul style="list-style-type: none"> • persönliche Kontakte sind das wichtigste • persönliches Kennenlernen und Austausch

Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bereits am ersten Forum Bio-Fleisch teilgenommen hatten:

17. Die Gelegenheit, Teilnehmer des ersten Forums Bio-Fleischbranche wiederzutreffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
3	8	0	leider abnehmende Anzahl der Vermarkter, zunehmende Zahl von übergeordneten Institutionen

18. Haben Sie den Email-Rundbrief bekommen?

9 ja **5** nein

19. Haben Sie eine Frage oder Anregung zum Email-Rundbrief?

- mehr Adressen aufnehmen
- alle email-Adressen auflisten

20. Haben Sie seit dem letzten „Forum“ ihre Kontakte zu anderen Teilnehmern aufnehmen oder vertiefen können?

6 ja **4** nein

2. Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	3	11	3	<ul style="list-style-type: none"> • heterogene Meinungen konnten nicht optimal zusammengeführt werden • Es gibt viel zu tun, aber die Tagung brachte nicht immer die notwendigen Impulse. Trotzdem war die Tagung gut und hilfreich • Karstadt/Charolux ging etwas am Thema vorbei
Teilnehmer	12	6	0	
Tagungsort	15	1	2	vielleicht weiter nördlich
Diskussionsmöglichkeit	15	3	0	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	17	1	0	
Sonstiges:	0	0	0	tolles Gästehaus

Das Hauptergebnis des heutigen Tages war für mich:

Kontakte/Kommunikation: 6 Antworten
 Erkenntnis irgendeiner Art: 4 Antworten
 Information: 3 Antworten

Zu den nächsten Veranstaltungen:

Das dritte Forum Bio-Fleischbranche findet voraussichtlich im **April 2004** statt. Wir werden dort das Thema „**Verbraucheransprache**“ in den Mittelpunkt der Diskussion stellen.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung: **14 Antworten von 17**

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

- positive Beispiele zum Thema darstellen
- Vergleich der Wirksamkeit verschiedener Kommunikationsmethoden
- Einbeziehung der Kompetenzen der Teilnehmer und konkret auf die Branche bezogen

Zu dem dritten „Forum Bio-Fleischbranche“ sollten unbedingt **folgende Personen** eingeladen werden, die heute nicht anwesend waren:

Kommentar:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vermarkter • Marketing Fachleute • ÖkoFleisch Wendland, Clenze • Ökoland, Wunstorf • Fleischerei Buchheister, Schellerten • mehr Fleischverarbeiter (Ökoland, Bachheister, Janssen usw.) | <ul style="list-style-type: none"> • Cordts, Bremerhaven • Hr. Schneider, Usedom • Dr. Graf von Bassewitz, Biopark e.V. • Hr. Mitschka, Weidehof |
|---|--|

Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

- Gute Organisation des Meetings
- bitte Teilnehmerliste mit Adressen rumsenden
- Es wären sicher einige Branchenteilnehmer bereit Biofleisch fürs Mittagessen kostenlos zu spenden

6.22 Feedback-Auswertung Forum Bio-Fleischbranche III

1. Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Bio-Fleisch: Handel und Verbraucher erfolgreich ansprechen“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
2	12	0	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
1	12	1	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
5	8	9	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
4	5	1	

Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bereits am ersten und / oder zweiten Forum Bio-Fleisch teilgenommen hatten:

21. Die Gelegenheit, Teilnehmer des ersten Forums Bio-Fleischbranche wiederzutreffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
4	5	1	

22. Haben Sie den Email-Rundbrief bekommen?

10 ja **0** nein

23. Haben Sie eine Frage oder Anregung zum Email-Rundbrief?

- Themenansprache für künftige Treffen per email abklären

24. Haben Sie seit dem letzten „Forum“ ihre Kontakte zu anderen Teilnehmern aufnehmen oder vertiefen können?

7 ja **0** nein

2. Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	9	5	0	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr gute Vorträge
Teilnehmer	6	7	0	<ul style="list-style-type: none"> • wichtige Marktteilnehmer fehlten
Tagungsort	9	2	2	<ul style="list-style-type: none"> • Mangelhafte Zwischenverpflegung, Menge • Kein Bio, gute Räumlichkeiten • Bio-Umgebung wäre wünschenswert • Schreckliche Location, der letzte Tagungsort war ansprechender
Diskussionsmöglichkeit	15	3	0	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	12	2	0	
Sonstiges:	1	0	0	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Informationen erhalten • Gute Diskussionen

Als Hauptergebnis des Forums lobten viele Teilnehmer den informellen Teil des Forums, speziell auch die positiven Beispiele. Auch die Möglichkeit zum Austausch mit Marktpartnern ist für viele von großer Bedeutung.

6.23 Feedback-Auswertung Forum Bio-Getreidebranche I

Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Kommunikation in der Bio-Getreidebranche – mit Rückverfolgbarkeit zu mehr Glaubwürdigkeit“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
7	9	1	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
3	12	1	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
4	12	1	

Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	4	10	0	
Teilnehmer	9	7	0	Produzenten- und händlerlastig. Verarbeiter?
Tagungsort	14	1	1	
Diskussionsmöglichkeit	14	0	0	Intensivierbar durch "Open Space Diskussion"
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	14	2	0	könnte mehr Zeit dafür reserviert werden
Sonstiges: _____	0	0	0	

Das Hauptergebnis des heutigen Tages war für mich:

- Information: 6 Antworten
- Anregung: 4 Antworten
- Status in Branche: 3 Antworten
- Wichtigkeit des Themas: 2 Antworten
- Netzwerkidee: 1 Antworten

Zu den nächsten Veranstaltungen:

Das zweite Forum Bio-Getreidebranche findet voraussichtlich im **April 2005** statt. Wir werden dort das Thema „**Qualitätssicherung**“ in den Mittelpunkt der Diskussion stellen.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung: **16 Antworten von 17**

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

- Rückverfolgbarkeit gern auch in kleiner Runde, ggf. auch am Vortag
- Herstellung von Übersicht der Anforderungen vertikal vom Markenartikel bis zur Rohware → Ziel: technische Lösungen für diese Anforderungen finden
- Integration von Rückverfolgungssystemen und Qualitätssicherungssystemen
- Zukunft der Qualitätssicherungssystemen: 12:12 was wird in der Branche notwendig sein (Pflicht, Kür, bezogen auf Vertriebskanäle)
- Vorstellung einiger Qualitätssicherungssystemen (Aufwand, Nutzen, ...)
- Einladung von Herstellern, Markenartikelunternehmen, Mühlen mit konkreten Beispielen
- Open Space Diskussion: Werkthema im Vorfeld definieren und dann weiterschreiben, xxxx mit der Erfahrung der Teilnehmer
- Ort: Fulda oder Frankfurt, nicht in den Schulferien

Das **dritte Forum** planen wir für **Herbst 2005** zum Thema: „**Verbraucheransprache**“.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung: 13 Antworten

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

- Das Thema ist so wichtig, dass es vorgezogen werden sollte!
- Beispiele aus der Praxis kennenlernen
- Thema halte ich für wichtig, Zeitraum ist mir zu fern
- Ort: Fulda oder Frankfurt, nicht in den Schulferien

Zu diesen beiden „Foren Bio-Getreidebranche“ sollten unbedingt **folgende Personen** eingeladen werden, die heute nicht anwesend waren:

- 3x Verarbeitungsunternehmen (auch als Vortrag)
- 3x Mühlen
- Hersteller
- Markenartikelunternehmen
- alle in der Kette beteiligten Unternehmen

Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

- Bitte Teilnehmerliste mit Adressen rumschicken
- Zusammenfassung der Vorträge/Protokoll verschicken
- Wenn um Zusendung von Einladung gebeten wird, bitte Platz für Adresse und Namen lassen
- Danke!
- Gute Moderation!

Herzlichen Dank!

6.24 Feedback-Auswertung Forum Bio-Getreidebranche II

Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
6	6	0	

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
2	10	0	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
3	9	0	

Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bereits am ersten Bio-Getreide teilgenommen hatten:

25. Die Gelegenheit, Teilnehmer des ersten Forums Bio-Getreide wiederzutreffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
0	2	3	leider abnehmende Anzahl der Vermarkter, zunehmende Zahl von übergeordneten Institutionen

26. Haben Sie den Email-Rundbrief bekommen?

5 ja **0** nein

27. Haben Sie eine Frage oder Anregung zum Email-Rundbrief?

28. Haben Sie seit dem letzten „Forum“ ihre Kontakte zu anderen Teilnehmern aufnehmen oder vertiefen können?

4 ja **1** nein

Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Tagungsergebnisse	9	3	0	Darstellung der Softwarefirmen interessant, aber nicht zu übernehmen, wenn schon eigenes System vorhanden.
Teilnehmer	6	5	1	Geringe TN-Anzahl; mehr Verarbeiter
Tagungsort	8	2	1	Lange Anreise, aber o.k.; zu große Entfernung
Diskussionsmöglichkeit	12	0	0	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	11	1	0	
Sonstiges	1	0	0	M.E. Fortschritt im Vergleich zum 1. Forum dank sehr guter Beiträge aus der Praxis und sachl. Diskussion News-Email gute Idee

Das Hauptergebnis dieser Veranstaltung lag für viele Teilnehmer in der Wissensvermittlung über die vielfältigen Systeme zur Qualitätssicherung. Interessant war für viele der Einblick in die Systeme ihrer Marktpartner sowie Lösungen hinsichtlich der Vernetzung zwischen den Unternehmen.

Zu den nächsten Veranstaltungen:

Das dritte Forum Bio-Getreidebranche findet voraussichtlich im **Herbst 2005** statt. Wir werden dort das Thema „Verbraucheransprache“ in den Mittelpunkt der Diskussion stellen.

Diesen Termin merke ich mir vor und bitte um Zusendung der Einladung: **12 Antworten**

Mein Wunsch für diese Veranstaltung:

- Verbraucheransprache weniger interessant, eher optimale Analytik, gesetzliche Bestimmungen, Austausch über Marktentwicklung,
- Forum fortsetzen, Verbraucheransprache ist nicht so relevant, besser Verarbeiter,
- QS-Pilotprojekte, agroXML
- Betriebsbesichtigungen

Zu diesem „Forum Bio-Getreidebranche“ sollten unbedingt **folgende Personen** eingeladen werden, die heute nicht anwesend waren:

- Mühlen
- Hersteller
- Weitere Partner der Wertschöpfungskette Getreide-Brot-Müsli
- Herzberger Bäckerei (Anregung dort evtl. die nächste Veranstaltung durchzuführen)

6.25 Feedback-Auswertung Forum Bio-Getreidebranche III

Was waren Ihre Hauptgründe, zur heutigen Veranstaltung zu kommen?

Das Tagungsthema „Aktuelle Entwicklungen im Bio-Getreidemarkt: Rückverfolgbarkeit und GVO“ war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
2	9	2	Bei weniger wichtig: Ort Bohlsener Mühle

Die Fachvorträge waren für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
0	12	1	

Die Gelegenheit, Branchenteilnehmer zu treffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
7	5	0	

Bitte nur ausfüllen, wenn Sie bereits am ersten und / oder zweiten Forum Bio-Getreide teilgenommen hatten:

29. Die Gelegenheit, Teilnehmer des ersten und / oder zweiten Forums Bio-Getreidebranche wiederzutreffen, war für mich:

Ausschlaggebend	Wichtig	weniger wichtig	Kommentar
0	4	3	

30. Haben Sie den Email-Rundbrief bekommen?

5 ja 2 nein

31. Haben Sie eine Frage oder Anregung zum Email-Rundbrief?

32. Haben Sie seit dem letzten Forum bzw. den letzten beiden Foren ihre Kontakte zu anderen Teilnehmern aufnehmen oder vertiefen können?

4 ja 4 nein

Bitte wenden!

2. Inwiefern wurden Ihre Erwartungen in Bezug auf das Forum erfüllt:

	erfüllt	Teilweise erfüllt	Nicht erfüllt	Kommentar
Betriebsbesichtigung der Bohlsener Mühle (falls teilgenommen)	11	1	0	Infos von U. Krause waren wegen Lärm kaum zu verstehen.
Tagungsergebnisse	6	6	0	
Teilnehmer	4	9	0	
Tagungsort	12	0	0	
Diskussionsmöglichkeit	12	0	1	
Gelegenheit zum persönlichen Austausch	13	0	0	
Sonstiges:	0	0	0	

Das Hauptergebnis der Veranstaltung „Forum Bio-Getreidebranche“ war für mich:

- Gedankenaustausch der Branche zu den Themen GVO und RV
- Schnittstellenkommunikation (LW → Verarbeiter) sollte weiter ausgebaut werden
- GVO-Freiheit, Rückverfolgbarkeit
- Infos/Austausch über praktische Qualitätssicherungsfragen mit anderen QS-Beauftragten. Firmenphilosophie der Bohlsener Mühle sehr interessant.
- Erfahrungsaustausch, Gespräche mit Branchenpartnern
- Die Bohlsener Mühle mit Qualitätssicherung
- Kontakte zu Marktpartnern, Bedeutung der Qualitätssicherung

Ich möchte über eine mögliche Weiterführung des Projekts informiert werden:

12 ja **0** nein

Was möchten Sie uns sonst noch mitteilen?

- Drei Teilnehmer bedanken sich für die Organisation und die sehr interessanten Treffen.
- Das Thema GVO ist wichtig und gut ausbaubar! Strategien für die Biobranche entwickeln + umsetzen

6.26 Pressemitteilungen

6.26.1 Pressemitteilung 1

Freising, 23. Januar 2004

Zielgruppenorientierte Workshops sollen die Vermarktung verbessern Neues Kommunikationsnetzwerk für Bio-Fleisch und -Getreide

Innerhalb des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) wird das Marktforschungs- und Marketingberatungs-Unternehmen ECOZEPT ein Netzwerk für bessere Kommunikation zwischen den Akteuren der Märkte für Bio-Fleisch und -Getreide errichten. Zusammen mit der Unternehmensberatung Synergie und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) greift es damit erste Ergebnisse von Forschungsvorhaben des BÖL auf. In diesen Studien war der mangelhafte Austausch von Informationen als Kernproblem der Schlüsselmärkte Bio-Fleisch und Bio-Getreide ermittelt worden. Versorgungsengepässe oder -überschüsse sowie Schwierigkeiten mit der Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit von Produkten sind zu einem nicht unerheblichen Teil auf spezifische Kommunikationsprobleme in der Bio-Branche zurückzuführen.

ECOZEPT, Synergie und FiBL entwickeln daher im Rahmen des geplanten Netzwerkes Seminare und Workshops, die sich direkt an Vermarkter und Verarbeiter von Bio-Fleisch und -Getreide wenden und an deren Bedarf orientiert sind.

Zum einen geht es um die professionelle Vermittlung von fundiertem Know-how: Wie kann Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wie können Instrumente des Marketings oder die gezielte Ansprache von Meinungsbildnern zum Vermarktungserfolg beitragen? Zum anderen sollen die Teilnehmer reichlich Gelegenheit haben, Kontakte zu knüpfen, Erfahrungen auszutauschen und Wege einer produktiven Zusammenarbeit zum Beispiel in Form von Gemeinschaftsmarketing, Vertriebskooperationen oder auch Produktergänzungen zu finden. Die Initiatoren versprechen sich davon eine Systematisierung und Verbesserung der Kommunikation sowohl zwischen Unternehmen und Vermarktungsebenen innerhalb der Branche, als auch nach außen hin zu Wirtschaftspartnern, Multiplikatoren und Konsumenten. Gerade Letztere haben oft Schwierigkeiten, den Bio-Bereich zu „verstehen“. Die Vielfalt der vermittelten Botschaften auf den Punkt zu bringen, wird daher ein wichtiges Anliegen der Veranstaltungsreihe sein. „Mit unserem Projekt sollen wichtige Synergie-Potentiale im zersplitterten Öko-Markt freigesetzt, die Weiterentwicklung der Branche vorangetrieben und die internationale Wettbewerbsfähigkeit verbessert werden“, so die Initiatoren.

Erste Seminare und Workshops sind für Ende April / Anfang Mai 2004 geplant. Bis zum Jahr 2006 sollen insgesamt sechs Veranstaltungen angeboten werden. Weitere Informationen unter Telefon- Nr. 0 81 61/ 4 13 15.

6.26.2 Pressemitteilung 2

Freising, 04. Mai 2004

Forum Bio-Fleischbranche: Impulse für den Markt Die Bio-Fleischvermarkter wollen stärker zusammenarbeiten

Das Projekt „Kommunikationsnetzwerke“ des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) hat zum Ziel, Kommunikation und Kooperation in der Bio-Branche zu fördern und dadurch die Vermarktung von Bio-Produkten voranzutreiben.

Am 28. April 2004 hat sich die deutsche Bio-Fleischbranche in diesem Rahmen zu einem ersten ganztägigen „Forum“ auf der Bio-Domäne Mechthildshausen bei Wiesbaden getroffen. Rund 25 Branchenakteure diskutierten über das Thema „Erfolgreiche Vermarktung durch effektive Kommunikation“.

Impulsvorträge aus der Praxis leiteten die Diskussion ein: Die beiden Verarbeitungsunternehmen kff (Kurhessische Fleischwaren GmbH) und die Großschlachtere Thönes e.K. („Thönes Natur“) stellten dar, welche Rolle die Kommunikation in der Produktentwicklung und Vermarktung sowohl auf vertikaler als auch auf horizontaler Ebene spielt. Eine Naturland – Erzeugergemeinschaft berichtete, wie sie die Mengen- und Qualitätssteuerung in Zusammenarbeit mit den Landwirten organisiert. Ein weiteres Praxisbeispiel kam aus der Schweiz: der Erfolg der Marke „Bio-Weidebeef“ ist nicht zuletzt auf ein bündiges Kommunikationskonzept zurückzuführen, das Landwirte, Verarbeiter und Händler einbezieht. Ein Teilnehmer brachte es so auf den Punkt: „Wenn die Landwirte die Probleme, aber auch die Erfolge ihrer Produkte auf Handelsebene erfahren, sind sie viel besser motiviert, beste Ware zu liefern. Umgekehrt muss auch das Personal im Handel über die Erzeugungsbedingungen informiert sein, um die Produkte richtig vermarkten zu können“.

In der Veranstaltung wurde eine starke Dynamik deutlich, die – im Gegensatz zur allgemeinen Stimmung auf dem Lebensmittelmarkt – innerhalb der Bio-Fleischbranche vorherrscht. Die Bio-Fleischvermarkter waren sich einig: Innovative und hochqualitative Produkte, die dem Gesundheits- und Ethikbewusstsein der Verbraucher entsprechen, werden weiterhin ihren Erfolg haben – im Naturkostfachhandel ebenso wie im qualitätsorientierten konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Hier zeigten die Teilnehmer Selbstbewusstsein: „Zu unseren hochqualitativen Bio-Produkten passen keine Schleuderpreise – das muss man in den Preisverhandlungen klar herausstellen“.

Die sehr offen geführte Diskussion drehte sich zum einen um eine verbesserte gemeinsame Erfassung und Steuerung der produzierten Mengen. Zum anderen wurde die wachsende Bedeutung des Erfahrungs- und Informationsaustauschs bei Qualitäts- und Rückverfolgbarkeitskonzepten betont. Ein weiteres Schwerpunktthema bildete die gemeinsame Ansprache von Handel und Konsumenten. Die Teilnehmer wollen auf diesen Gebieten in Zukunft stärker zusammenarbeiten.

Das nächste „Forum Bio-Fleischbranche“, das im Herbst 2004 stattfindet, wird sich vertieft mit dem Thema „Qualitätsmanagement“ auseinandersetzen.

Die „Kommunikationsnetzwerke“ wird vom Marktforschungs- und Marketingberatungsunternehmen ECOZEPT zusammen mit der Unternehmensberatung Synergie und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) durchgeführt. Nach dem erfolgreichen Start in der Bio-Fleischbranche wird im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau eine ähnliche Serie von Branchen-Treffen für die Bio-Getreidevermarkter organisiert werden. Weitere Informationen unter Telefon-Nr. 0 81 61/ 4 13 15.

6.26.3 Pressemitteilung 3

Freising, 19. August 2004

Kommunikationsnetzwerk für Bio-Fleisch geht in die zweite Runde Forum Bio-Fleischbranche trifft sich am 3. November 2004

Das Projekt „Kommunikationsnetzwerke“ des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) hat zum Ziel, Kommunikation und Kooperation in der Bio-Fleisch-Branche zu fördern und dadurch die Vermarktung von Bio-Produkten voranzutreiben.

Den Auftakt der Workshop-Reihe bildete das erste „Forum Bio-Fleischbranche“, zu dem sich 25 Branchenakteure am 28. April 2004 getroffen hatten, um über das Thema „Erfolgreiche Vermarktung durch effektive Kommunikation“ zu diskutieren. Die Branchenakteure wollen auf den Gebieten der Mengensteuerung, der Qualitätssicherung und der Ansprache von Handel und Verbraucher in Zukunft stärker zusammenarbeiten. Das nächste „Forum Bio-Fleischbranche“ wird sich am Mittwoch, den 3. November 2004, im Tagungszentrum Loheland bei Fulda vertieft mit dem Thema „Qualitätsmanagement“ auseinandersetzen.

Das Projekt wird vom Marktforschungs- und Marketingberatungs-Unternehmen ECOZEPT zusammen mit der Unternehmensberatung Synergie und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) durchgeführt. Der mangelhafte Austausch von Informationen, Versorgungsgaps oder -überschüssen sowie Schwierigkeiten in Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit stehen in engem Zusammenhang. Das Gesamtprojekt steht deshalb unter dem Motto: „Durch bessere Kommunikation besser vermarkten“. Die Initiatoren des Projektes versprechen sich von den Bio-Fleisch-Foren eine Systematisierung und Verbesserung der Kommunikation auf allen Marktebenen. Bis zum Jahr 2006 sollen insgesamt drei Veranstaltungen angeboten werden.

6.26.4 Pressemitteilung 4

Freising, 19. August 2004

Auftakt des Kommunikationsnetzwerks für Bio-Getreide Forum Bio-Getreidebranche trifft sich am 4. November 2004

Das Projekt „Kommunikationsnetzwerke“ des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) hat zum Ziel, Kommunikation und Kooperation in der Bio-Getreide-Branche zu fördern und dadurch die Vermarktung von Bio-Produkten voranzutreiben.

Das erste „Forum Bio-Getreide“ wird das Thema „Rückverfolgbarkeit“ behandeln, das derzeit innerhalb der Branche auch hinsichtlich des baldigen Inkrafttretens der neuen EU-Verordnung 178/2002 hoch aktuell ist. Unter dem Motto „Kommunikation in der Bio-Getreidebranche – Durch Rückverfolgbarkeit zu mehr Glaubwürdigkeit“ soll aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten es gibt, besonders im Marketing und Qualitätsmanagement verarbeitender, produzierender und handelnder Betriebe die geordnete Verfolgung von Warenströmen erfolgreich umzusetzen. Neben Fachvorträgen von renommierten Referenten, Diskussion und Know-how-Vermittlung lässt das eintägige Forum viel Raum für den persönlichen Erfahrungsaustausch zwi-

schen den Teilnehmern. Das "Forum Bio-Getreidebranche" wird am Donnerstag, den 4. November 2004, im Tagungszentrum Loheland bei Fulda stattfinden.

Das Projekt wird vom Marktforschungs- und Marketingberatungs-Unternehmen ECOZEPT zusammen mit der Unternehmensberatung Synergie und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) durchgeführt. Der mangelhafte Austausch von Informationen, Versorgungsengpässen oder -überschüssen sowie Schwierigkeiten in Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit stehen in engem Zusammenhang. Das Gesamtprojekt steht deshalb unter dem Motto: „Durch bessere Kommunikation besser vermarkten“. Die Initiatoren des Projektes versprechen sich von den Bio-Getreide-Foren eine Systematisierung und Verbesserung der Kommunikation auf allen Marktebenen. Bis zum Jahr 2006 sollen insgesamt drei Veranstaltungen angeboten werden. Bei Teilnahmeinteresse erhalten Sie weitere Informationen unter Telefon- Nr. 08161/ 41315.

6.26.5 Pressemitteilung 5

Freising November 2004

Forum Bio-Getreidebranche: Rückverfolgbarkeit in der Diskussion

Die Bio-Getreidebranche traf sich am 4. November 2004

Das Projekt „Kommunikationsnetzwerke“ des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) hat zum Ziel, Kommunikation und Kooperation in der Bio-Getreidebranche zu fördern und dadurch die Vermarktung von Bio-Produkten voranzutreiben.

Am 4. November 2004 haben sich rund 25 Akteure der deutschen Bio-Getreidebranche in diesem Rahmen zu einem ganztägigen „Forum“ in Loheland bei Fulda getroffen und über das Thema „Kommunikation in der Bio-Getreidebranche – mit Rückverfolgbarkeit zu mehr Glaubwürdigkeit“ diskutiert.

Herr Große-Lochtmann (Naturland Marktgesellschaft mbH) und Herr Vollertsen (BiolandMarkt GmbH.) stellten einleitend zwei Software-Systeme vor, die den elektronischen Datenaustausch innerhalb des vertikalen Warenstroms – vom Erzeuger bis zum Endkunden – ermöglichen, um einer optimierten Kommunikation zur Rückverfolgbarkeit Rechnung tragen zu können. Herr Große-Lochtmann bezeichnete die Anonymisierung der Warenströme, eine steigende Konfrontation mit Rückstandsproblemen sowie erhöhte Anforderungen von Handel und Endkunden hinsichtlich Qualitätssicherung und Transparenz als aktuelle Marktgegebenheiten, die eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem Thema Rückverfolgbarkeit unausweichlich machen. Die anschließende Diskussion verdeutlichte, dass es für die Bio-Getreidebranche besonders wichtig ist, einheitliche Datenstandards zu schaffen, die Schnittstellenkompatibilität verschiedener vorhandener Software-Systeme zu gewährleisten und Akteure aller Ebenen zu motivieren, auf den elektronischen Datenaustausch umzustellen und Informationen einzuspeisen. „Die Erzeuger werden sich in Zukunft die Frage stellen müssen, wie sie die Komplexität ihrer Erfassungen verwalten“, kommentierte ein Teilnehmer.

Die Vorteile solcher Software-Systeme werden eindeutig gesehen in der Zeit- und Kosteneffizienz, in der Möglichkeit, Reaktionszeiten bei auftretenden Skandalen deutlich zu verkürzen und in der Nutzung als Instrument der Endkundenansprache.

Dr. Toralf Richter (FiBL Schweiz) veranschaulichte anhand eines weiteren Praxisbeispiels, wie eine niederländische Handelsfirma für Obst und Gemüse das Thema Rückverfolgbarkeit über eine Internetplattform gezielt zur Erhöhung der Kundenbindung einsetzt. Herr Huober von Erdmannhauser äußerte in seinem Vortrag jedoch die Bedenken, dass die Nutzung dieses Mediums zu einem für den Konsumenten häufig „schwer verdaulichen“ Informationsüberangebot führe. In

seiner Situation eines mittelständischen Herstellers von Getreideaufschlussprodukten reiche die Angabe des Herstellers auf der Verpackung vollkommen aus.

Die anschließende Diskussion konzentrierte sich stark auf die Frage, anhand welcher Inhalte dem Endkunden Transparenz und Vertrauen vermittelt werden kann. Angeregt durch die Beiträge wurde die Hervorhebung der Regionalität, eine Aufhebung der Anonymität und Transparenz der Herkunft betont – und das umso mehr innerhalb sehr komplexer Warenströme.

Einig sind sich die Teilnehmer, dass gerade in der Getreideverarbeitung für den Verbraucher nicht jedes Produkt anschaulich zurückverfolgt werden kann, da Chargenmischungen zu einer vielfach verzweigten Rohstoffherkunft führen. „In einer Semmel steckt das Getreide von vielleicht 100 Landwirten“, bemerkte ein Teilnehmer.

Die sehr offen geführte Diskussion drehte sich um die wachsende Bedeutung des Erfahrungs- und Informationsaustausches bei Qualitäts- und Rückverfolgbarkeitskonzepten. Laut Aussagen der Teilnehmer eignet sich die Veranstaltungsreihe gut, um zu sehen, was es denn überhaupt schon an Systemen in der Branche gibt. Ein weiteres Schwerpunktthema bildete die Ansprache der Konsumenten. Die Teilnehmer wollen auf diesen Gebieten in Zukunft stärker zusammenarbeiten.

Das nächste „Forum Bio-Getreidebranche“, das im April 2005 stattfindet, wird sich vertieft mit dem Thema „Qualitätsmanagement“ auseinandersetzen. Die „Kommunikationsnetzwerke“ wird vom Marktforschungs- und Marketingberatungs-Unternehmen ECOZEPT zusammen mit der Unternehmensberatung Synergie und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) durchgeführt. Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau wird ebenfalls eine ähnliche Serie von Branchen-Treffen für die Bio-Fleischbranche organisiert. Weitere Informationen unter Telefon-Nr. 0 81 61/ 4 13 15.

6.26.6 Pressemitteilung 6

Freising, Mai 2005

Der Weg zum Kunden führt über gezielte Kommunikation

3. Forum Bio-Fleischbranche stellt Marketing in den Mittelpunkt

Erzeuger, Verarbeiter und Händler von Bio-Fleisch- und Wurstwaren kamen vom 28. bis 29. April 2005 zum dritten „Forum Bio-Fleischbranche“ nach Kassel-Baunatal. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand diesmal das Thema „Ansprache von Handel und Verbraucher“, das umfassend mit Vertretern von Öko-Anbauverbänden und CMA diskutiert wurde. Insgesamt 20 Teilnehmer nutzen die Gelegenheit, um aktuelle Marktentwicklungen und Vermarktungsstrategien kennen zu lernen und Erfahrungen auszutauschen. Die Veranstaltungsreihe ist Teil des Projektes „Kommunikationsnetzwerke“, das 2004 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau initiiert wurde.

Nach aktuellen Zahlen des GfK Haushaltspanels kaufen 60 Prozent aller Verbraucher Bio-Produkte. Die Wiederkaufs- und Bedarfsdeckungsrate fallen jedoch sehr gering aus. Verbraucherstudien der CMA haben gezeigt, dass eine große Gruppe potenzieller Käufer mit ausreichendem Einkommen existiert, die vor allem auf Eigenschaften wie Geschmack, Gesundheit und Authentizität sowie auf eine ihrem Lebensstil angepasste Kommunikation achten. „Durch eine Betonung der entsprechenden Eigenschaften kann eine stärkere Identifikation dieser Zielgruppen mit Bio-Produkten erreicht werden“, berichtet Karsten Ziebell von der CMA. „Das Prob-

lem liegt jedoch darin, dass sie oft keinen Zugang dazu haben oder finden.“ Gerade hier müssen Erzeuger, Verarbeiter und Händler mit ihren Kommunikationsmaßnahmen ansetzen. Dazu gehört der Aufbau von Markenbekanntheit und die Verbesserung des Image ebenso wie die Optimierung der Produktpräsentation, der Preisgestaltung und der Kompetenz ihrer Mitarbeiter. Neben aktuellen Marktdaten und Konsumtrends präsentierte Ziebell Maßnahmen und Möglichkeiten im Rahmen des Öko-Marketings seiner Organisation.

Die mit der Durchführung der Veranstaltungsreihe beauftragten Partner – das Marktforschungs- und Marketingberatungsunternehmen ECOZEPT, die Unternehmensberatung Synergie und das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) – haben auch beim dritten „Forum Bio-Fleischbranche“ besonderen Wert auf die Verzahnung von Theorie und Praxis gelegt. Um das Thema „Ansprache von Handel und Verbraucher“ von allen Seiten zu beleuchten, wurden Referenten aus den Bereichen Erzeugung, Verarbeitung und Handel eingeladen. Die Geschäftsführer von Ecoland (Marcus Wewer), Rack & Rüter (Dr. Gernot Peppler) sowie Edeka Südwestfleisch (Jürgen Mäder) stellten in diesem Rahmen ihre Strategien zur Kooperation mit dem Handel und zur gezielten Kommunikation mit dem Kunden vor. „Das Interesse des Handels an Bio-Produkten wächst“, erklärt Jürgen Mäder. „Um das Thema voranzubringen, muss die Ansprache der Verbraucher intensiviert werden.“ Dazu gehört aus seiner Sicht nicht nur die geschickte Platzierung an der Theke, sondern auch Promotionsaktionen am Point of Sale sowie aktives Verkaufen durch gut geschultes Personal.

Das Projekt „Kommunikationsnetzwerke“ hat das Ziel, die Kommunikation und Kooperation in der Bio-Fleischbranche zu verbessern und auf diese Weise die Vermarktung von Bio-Produkten anzukurbeln. Der bisherige Mangel an Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch, bestehende Versorgungsengpässe und –überschüsse, aber auch Defizite bei Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung haben den Anstoß dazu gegeben. Mit dem dritten „Forum Bio-Fleischbranche“ endet die Veranstaltungsreihe offiziell. Auf Wunsch der Teilnehmer sollen die Branchentreffen jedoch jährlich fortgesetzt und durch monatliche Rundbriefe ergänzt werden. Weitere Informationen gibt es unter der Telefonnummer 08161/ 14 82 11.

6.26.7 Pressemitteilung 7

Freising, Mai 2005

Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung bleiben brisant

2. Forum Bio-Getreidebranche stellt erfolgreiche Lösungsansätze vor

Vom 25. bis 26. April 2005 hat das zweite „Forum Bio-Getreidebranche“ Vertreter der Wertschöpfungskette Getreide – Mühlenprodukte - Brot – Müsli und der Öko-Anbauverbände an einen Tisch geholt: Im Tagungszentrum Loheland bei Fulda haben sie gemeinsam die Chancen und Möglichkeiten von Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung in diesem Marktbereich erörtert. Die Veranstaltung ist Teil des Projektes „Kommunikationsnetzwerke“, das 2004 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau initiiert wurde.

Insgesamt 20 Teilnehmer zog es auf Grund der Brisanz des Themas und der Gelegenheit zum intensiven Erfahrungsaustausch nach Fulda: Denn die am 1. Januar 2005 in Kraft getretene EU-Verordnung 178/2002 zur Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln stellt besonders Erzeuger und Verarbeiter vor neue Herausforderungen. „Handel und Endkunden erwarten heute mehr Trans-

parenz“, meint Dr. Burkhard Schaer, Geschäftsführer des Marktforschungs- und Marketingberatungs-Unternehmens ECOZEPT. „Daher ist der Datentransfer quer über alle Ebenen der Wertschöpfungskette unverzichtbar geworden.“ Im Laufe der Veranstaltung hatten die Marktakteure Gelegenheit, sich mit neuen informationstechnischen Möglichkeiten auseinander zu setzen: Die Softwarepakete organicXML, BioStockManager und Flowweb wurden vorgestellt und diskutiert.

Bereits beim ersten „Forum Bio-Getreidebranche“ im vergangenen November stand die Rückverfolgbarkeit von Bio-Produkten im Mittelpunkt der Diskussionen. Die mit der Durchführung der Veranstaltungsreihe beauftragten Partner – ECOZEPT, die Unternehmensberatung Synergie und das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) – haben das Thema in Loheland erneut aufgegriffen, um weitere Lösungsansätze und Erfahrungsberichte zu präsentieren. Einblick in die Praxis gewährten die Rubin Mühle GmbH und die Prima Vera Naturkost GmbH: Sie stellten anschaulich ihre Rückverfolgbarkeits- und Qualitätssicherungssysteme im betrieblichen Ablauf vor.

Das Projekt „Kommunikationsnetzwerke“ hat die Aufgabe, Kommunikation und Kooperation in der Bio-Getreide-Branche zu verbessern und so die Vermarktung von Bio-Produkten anzukurbeln. Auf Grund der neuen rechtlichen Regelungen ist der Bedarf daran nach Ansicht der Teilnehmer deutlich gewachsen. Die Aussicht auf eine Fortsetzung der Veranstaltungsreihe im kommenden Herbst wurde daher mit großem Interesse aufgenommen. Weitere Informationen über bisherige und künftige Veranstaltungen sind unter der Telefonnummer 08161/ 14 82 11 erhältlich.

6.26.8 Pressemitteilung 8

Freising, Dezember 2005

Die Foren „Bio-Fleisch- und Bio-Getreidebranche“ etablieren sich zu einer wichtigen Kommunikationsplattform

In den letzten zwei Jahren versammelten sich auf jeweils drei Foren die Vermarkter und Verarbeiter von Bio-Fleisch und Bio-Getreide – die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

Das Projekt „Netzwerke für Kommunikation und Kooperation in den Produktmärkten Bio-Fleisch und Bio-Getreide“, das 2004 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau initiiert wurde, zielte darauf ab, ein funktionelles Netzwerk für bessere Kommunikation in den Bio-Märkten aufzubauen. Der mangelhafte Austausch von Informationen und spezifische Kommunikationsprobleme stellten sich vor drei Jahren als Kernprobleme im Bio-Markt heraus. Sie gaben Anlass, die Netzwerk-Arbeit zu beginnen, um durch einen intensiveren Erfahrungsaustausch unter den Vermarktern und Verarbeitern von Bio-Fleisch und Bio-Getreide zu einem verstärkten Vermarktungserfolg beizutragen.

Die ein- bis eineinhalbtägig ausgerichteten Foren kombinierten verschiedene, branchenrelevante Themenschwerpunkte mit fachlichen Beiträgen aus der Praxis, Diskussionsmöglichkeiten und zielorientierter Kleingruppenarbeit.

Daneben achteten die mit der Durchführung der Veranstaltungsreihe beauftragten Partner ECOZEPT, die Unternehmensberatung Synergie und das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) darauf, dem persönlichen Austausch zwischen den Akteuren genügend Freiraum zu lassen.

Die Akteure begrüßten die Foren einhellig als eine bereichernde Neuerung. Bereits zur Halbzeit des Projekts war klar, dass sich die wesentlichen Akteure beider Branchen für die Netzwerke mobilisieren. Die sehr offen geführten Diskussionen sowie der rege Austausch von positiven, aber auch negativen Erfahrungen aus dem Alltagsgeschäft verdeutlichten die Identifikation der Teilnehmer mit den Foren.

Beide Branchen sprachen sich für eine Fortführung der Foren aus und erklärten sich bereit, zukünftig z. B. über Tagungsbeiträge die Durchführung mit zu finanzieren. In der Fortführung der Kommunikationsnetzwerke wird zum einen die Möglichkeit gesehen, über innovative Praxisbeispiele und Fachvorträge neue Inputs zu erhalten. Zum anderen wird der klare Nutzen erkannt, die Probleme des Bio-Getreide- und Bio-Fleischmarktes gemeinsam zu diskutieren, gemeinsame Stellschrauben zu finden und somit zur Stabilisierung dieser Märkte beizutragen. Besonders im Bio-Getreidemarkt wird der zunehmende Preisverfall als besonders brisant eingestuft und ein gemeinsames Agieren als sinnvoll erachtet. Das Forum könnte somit als vertikale Meinungsfindungs-Instanz die erarbeiteten Impulse und Ergebnisse in Zukunft besser an andere Branchenorganisationen weiterleiten und ein gemeinsames Vorgehen begünstigen.

Das gilt auch für die aktuelle Forschungstätigkeit, die in beiden Schlüsselmärkten in Deutschland stattfindet. Das Forum wird als günstige Plattform gesehen, sich über aktuelle Marktdaten und -entwicklungen informieren zu können. Zum Teil stammen die Daten von den Akteuren selber, auf dem Forum erhalten sie den entsprechenden Rückfluss dieser Daten in aufbereiteter Form. Die Branchenakteure regen an, als „Lenkungsgremium“ auf die Forschungstätigkeit Einfluss zu nehmen, indem aktuelle und praxisnahe Fragestellungen, gemeinsam erarbeitet und an die entsprechenden Forschungseinrichtungen und Drittmittelgeber für Forschungsprojekte weitergegeben werden.

6.27 Dokumentation Forum Bio-Fleischbranche I

Forum Bio-Fleischbranche am 28.04.2004 in der Domäne Mechthildshausen, Wiesbaden-Erbenheim

„Erfolgreiche Vermarktung durch effektive Kommunikation“ – unter diesem Motto wurde das erste Forum Bio-Fleischbranche im Rahmen des BÖL-Projekts „Kommunikationsnetzwerke“ durchgeführt. Das Projekt sieht vor, die Kommunikation und Kooperation in der Bio-Fleischbranche zu fördern und dadurch die Vermarktung zu verbessern. Zu Beginn des Forums wurden folgende Ziele und Leitfragen formuliert:

- Gelegenheit zu mehr Kommunikation geben
- Informationen zum Thema vermitteln
- Ideen für mehr Kooperationen anstoßen
- Welche Vorteile sehen wir in verbesserter Kommunikation und Kooperation?
- Welche Maßnahmen können wir uns vorstellen? Welche weiteren Schritte halten wir für sinnvoll?

Die Kommunikation innerhalb der Bio-Fleischbranche geschieht auf vertikaler und horizontaler Ebene. Die folgende Zusammenfassung veranschaulicht die Ergebnisse der offenen, angeregten und breiten Diskussion des ersten Forums hinsichtlich dieser Kommunikationsebenen sowie bezüglich der Außenkommunikation in Richtung LEH und Verbraucher.

Vertikale Kommunikation

Aus den Vortrags- und Diskussionsbeiträgen ging die große Bedeutung einer alle Vermarktungsebenen umfassenden, offenen Kommunikation hervor. Herr Euen von kff, Herr Jöbkes der Thönes Großschlachtereie und Herr Sonntag von der Naturland Marktgesellschaft Süd-Ost haben in ihren Beiträgen die Kommunikationsabläufe aufgezeigt und demonstriert, dass eine Bündelung und gezielte vertikale Informationsweitergabe in beide Richtungen nicht nur Erzeugung und Vermarktung optimieren, sondern Motivation und Zufriedenheit auf allen Ebenen erhöhen. Die Verarbeiter und Erzeugergemeinschaften können hier also eine strukturierende und kanalisierende Funktion haben, in dem sie den Informationsfluss von den landwirtschaftlichen Erzeugern bis zum Handel (und in umgekehrter Richtung) organisieren. Zusammenfassend wurden folgende Erfolgsbeispiele genannt:

- Landwirte, die den Erfolg ihrer Produkte im Handel sowie die aktuelle Markt-, Mengen- und Preissituation kennen, sind aufgeschlossener gegenüber Qualitätsanforderungen und verhandeln konstruktiver bei Mengen- und Preisabsprachen;
- Händler (und Metzger), die die Probleme der Verarbeitungs- und der Erzeugerseite kennen, verhandeln flexibler bei Mengen und Preisen;
- Produkte und Marken, die Händler (Metzger) und Verarbeiter gemeinsam entwickeln, sind besonders erfolgreich;

Verkaufspersonal, das die Bedingungen der Erzeugung kennt, kann die Produkte erfolgreicher an die Kunden vermitteln.

Folgernd kann also abgeleitet werden, dass alle Akteure einer Vermarktungskette systematisch, regelmäßig und offen über die Abläufe auf allen Ebenen zu informieren sind. Der Informationsaustausch kann bei Preisgesprächen, bei gemeinsamer Produktentwicklung oder innerhalb des Qualitätsmanagements erfolgen. In Zusammenarbeit mit dem konventionellen Lebensmittelein-

zelhandel wurde eine offene und verbindliche Kommunikation über Mengen, Qualitäten, Produktpräsentation, Verkaufspersonalschulung und Preise als Grundvoraussetzungen erkannt.

Ansätze zu mehr Kooperation innerhalb der Bio-Fleischbranche bestehen im verstärkten Erfahrungsaustausch beim Aufbau von vertikalen Kommunikations- bzw. Qualitätsmanagementsystemen. Eine intensivere Zusammenarbeit erscheint auch vor dem Hintergrund der steigenden Anforderungen an die Rückverfolgbarkeit und des wachsenden Kontaminationsrisikos durch GVO geboten.

Horizontale Kommunikation

Schwerpunktthema war hier die bisher unzureichende Information über erzeugte und gehandelte Qualitäten und Mengen bei Bio-Fleisch. Beklagt wurde das schwer kalkulierbare Auftreten von Überschüssen und Unterversorgung und die großen Probleme bei der Vermarktung von bestimmten Teilstücken. Einzelne Beispiele veranschaulichten das Auftreten von Versorgungsengpässen bzw. -überschüssen: Genannt wurden zum Beispiel unkontrollierbare externe Einflüsse wie BSE, die Angebots- und somit Mengenschätzungen schwierig gestalten.

Ansätze zu verbesserter Kommunikation und Kooperation bestehen in Informations- und Produktbörsen, die von allen Akteuren gepflegt und genutzt werden können. Zumindest im Bereich der Produktbörsen zeichnet sich durch die seit einiger Zeit aktiven speziellen Bio-Fleisch-Handelsagenturen eine Lösung ab. Diese bundesweit tätigen Agenturen können regionale Überschüsse / Unterversorgung und auch das Teilstückproblem beheben. Der Aufbau einer Informationsbörse wurde ebenfalls angerissen, allerdings konnten in der Diskussion keine möglichen Träger einer solchen Institution identifiziert werden. Denkbar wäre ein auf das Internet gestütztes Informationsmedium.

Außenkommunikation

Hier ging es vor allem um die Ansprache von Konsumenten und die Kommunikation in Richtung konventioneller LEH. Die Referenten zeigten Wege der Kommunikation nach „außen“ auf: Gezielt über den Außendienst, Callcenter und Serviceangebote (Betriebsbesichtigungen, Infoscreens, Mitarbeiterschulungen, Bereitstellung von PoS-Materialien und PoS-Aktivitäten, Werbung) wird die Kommunikation betrieben.

Die Ansprache des LEH könnte man auch als Aufgabenbereich der vertikalen Kommunikation beschreiben. Weil aber verbindliche und dauerhafte Kooperationen mit dieser Kundengruppe für die meisten Akteure eine Ausnahme darstellen, wird der Bereich doch eher der „Außen“-Kommunikation zugerechnet. Besonders im Hinblick auf den LEH wurde festgestellt, dass eine überzeugende Kommunikation von Qualität einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die Vermarktung von Bio-Fleisch darstellt. In diesem Zusammenhang wurden weitere Kooperationen mit dem LEH angeregt, z.B. als Impulsgeber für PoS-Aktivitäten auftreten oder gemeinsam Konzepte entwickeln, um marktschädigenden Aktivitäten der Discounter gegenzusteuern. Um eine Einschätzung und Sichtweise von Seiten des LEHs zu erhalten, wurde angeregt, Vertreter der Branche zu den nächsten Foren einzubeziehen.

Für eine verstärkte Konsumentenansprache in Form einer breit angelegten Aufklärungs- und Werbekampagne für Bio-Fleisch fehlen in der Branche die Mittel. In diesem Zusammenhang wurde die Forderung nach einer Nutzung der CMA-Fonds für derartige Maßnahmen vorgeschlagen. Der Wunsch nach übergeordneter Gemeinschaftswerbung war aber nicht unwidersprochen, viele zweifeln an der Wirksamkeit eines solchen Instruments.

Für eine bessere Konsumentenansprache wurde auch vorgeschlagen, dass sich die Branchenteilnehmer besser bei der Nutzung von Medien absprechen. Gemeinsame Zeitungswerbung (mit konkreten Produkten) oder der gemeinsame Auftritt in den hauseigenen Werbeblättern des LEH wurden vorgeschlagen. Als Zielvorstellung könnte z. B. eine „Bio-Seite“ im EDEKA-Werbeblatt formuliert werden. Auch der gemeinsame Auftritt stieß aber zum Teil auf Skepsis. Zu unterschiedliche Firmenprofile würden einen gemeinsamen Auftritt bzw. eine gemeinsame Werbebotschaft erschweren.

Gefasste Vorsätze / Leitsätze für zukünftiges Handeln

Das Fazit der Diskussion kann in Form folgender Vorsätze gezogen werden:

- Wir wollen den vertikalen Informationsfluss in unseren Vermarktungsverbänden weiter verbessern;
- Wir wollen Informationen zu Mengen und Preisen stärker austauschen;
- Wir wollen beim Aufbau von Qualitätsmanagement und Rückverfolgbarkeit stärker voneinander lernen;
- Wir wollen eine deutlichere, klarere und effizientere Ansprache von Handel und Konsumenten;
- Wir wollen dem Handel gegenüber auch entschlossener und häufiger im Verbund auftreten;
- Wir wollen häufiger, regelmäßiger und systematischer untereinander kommunizieren

und...

Wir wollen uns beim nächsten Forum wieder treffen!

6.28 Dokumentation Forum Bio-Fleischbranche II

Zweites Forum Bio-Fleischbranche am 03.11.2004 in Loheland, Fulda

Hintergrund

Das zweite Forum Bio-Fleischbranche hat am 3. November 2004 in Loheland bei Fulda zum Thema „Qualitätsprogramme: Wertschöpfung und Markterfolg für Bio-Fleisch?“ stattgefunden. Die Veranstaltung wurde im Rahmen des BÖL-Projekts „Kommunikationsnetzwerke“ durchgeführt. Das Projekt strebt an, die Kommunikation und Kooperation in der Bio-Fleischbranche zu fördern und dadurch die Vermarktung zu verbessern.

Im ersten Forum-Biofleisch hatte sich das vertikale Kommunikations- bzw. Qualitätsmanagement als relevantes Thema für das zukünftige Handeln der Bio-Fleischbranche herausgestellt. Darauf aufbauend erschien die Diskussion um vertikal integrierende Qualitäts-Programme für die Bio-Fleischbranche als besonders sinnvoll und wurde mit folgenden Leitfragen auf die Tagungsordnung gesetzt:

Qualitätsprogramme für Bio-Fleisch...

... wo liegen die Erfolgsfaktoren?

... welche Kooperationsmöglichkeiten gibt es innerhalb der Branche?

... wie kann der Mehrwert vermittelt und auf Bio übertragen werden?

Qualitätsprogramme für konventionelles und Bio-Fleisch

Die Diskussion wurde eingeleitet durch zwei Vorträge aus der konventionellen Fleischbranche. Herr Köster stellte das Qualitätsfleisch-Programm Charoluxe aus Frankreich vor. Ergänzt wurde der Beitrag durch Herrn Tasotti, Karstadt Nürnberg, der das Charoluxe-Fleisch, als Frischware oder als bereits zubereitetes Gericht an den Endkunden verkauft. Beide Referenten demonstrierten, wie die Marke Charoluxe als vertikal integrierendes Marken-Programm die von Seiten der Handelspartner und Endkunden gestellten Ansprüche an Rückverfolgbarkeit und Qualität erfüllt und wie das Produkt durch begleitendes Marketing unterstützt wird.

Von Seiten des Handels wird die konstant gleichbleibend hohe Qualität des Fleisches als einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren betrachtet. Zurückgeführt wird sie bei Charoluxe u.a. auf die einheitliche Rinderrasse Charolais, auf der das Marken-fleischprogramm basiert. Zudem begünstigt die lange Verbindung vor allem mit zwei Handelshäusern (Karstadt und Globus), die beide eigene, anspruchsvolle Metzgereien in ihren Fleischabteilungen betreiben, den Erfolg.

Der geplante Vortrag von Marcus Wewer (Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall) fiel leider kurzfristig aus. Statt dessen stellte Dr. Toralf Richter (FiBL Schweiz,) Erfolgsfaktoren von drei Bio-Qualitätsfleisch-Programmen (Rind) aus verschiedenen Nachbarländern vor. Dazu zählten die Produzentenorganisation BioBourgogne Viande, Frankreich, die IG Bio Weide Beef aus der Schweiz sowie die österreichische Bio-Vermarktungsinitiative Styria Beef. Die Organisationen sind charakterisiert durch eine meist regional ausgerichtete Produktion von Bio-Qualitätsrindfleisch, das zum Teil auf Premium-Niveau vermarktet wird. Die Entwicklung einheitlicher Richtlinien hinsichtlich Rasse / Kreuzung, Haltung und Verarbeitung, aber auch vertikale und horizontale Transparenz innerhalb des Warenflusses (Mengensteuerung, Rückverfolgbarkeit/Qualitätssicherungsmanagements, Marketing) führen zum Erfolg der Initiativen. Laut Richter bergen sowohl die strategische Ausrichtung und Struktur der Initiativen als auch externe Faktoren (BSE, Wettbewerbsdruck, Handelsabhängigkeit) Hindernisse, die das Marktwachstum

hemmen. Dazu zählen beispielsweise die bewusste Exklusivität eines Produktes, welche die Marktentwicklungsmöglichkeiten begrenzt, zu starke Abhängigkeiten vom „good will“ bestimmter Handelspartner und einzelner Akteure innerhalb der Kette sowie die mangelnde Durchführung von Kommunikations- und Marketingstrategien.

Diskussion

Die Teilnehmer des Forums Bio-Fleisch sind sich über die bestehenden Probleme in der Prozessqualität bei der Vermarktung von Bio-Fleisch im Klaren. Die Möglichkeiten, Erfolgsfaktoren von konventionellen Programmen zu übertragen, sind aber begrenzt. Gerade beim Beispiel Charoluxe sind die einheitliche Rinderrasse und auch die anderen Haltungsbedingungen im Nachbarland Frankreich ausschlaggebend für den Erfolg. Im klimatisch weniger begünstigten Deutschland mit seiner traditionellen Vielfalt von Rinderrassen wäre ein derartiges Konzept nicht umsetzbar.

In der Argumentation gegenüber dem Handel / Verbraucher steht Bio unmittelbar im Wettbewerb mit konventionellen Markenfleischprogrammen und Produkten aus der Region. Den erfolgreichen Programmen wie Charoluxe ist es gelungen, den Qualitätsmehrwert und Verbrauchernutzen klar herauszustellen und durchgängig zu kommunizieren. Diesbezüglich werden Defizite innerhalb der Bio-Branche gesehen. Im Rahmen des Forums wurde der Wunsch nach einer gezielten Vermittlung des Bio-Mehrwertes durch eine offensivere Kommunikation sehr deutlich.

Angeregt durch die Vorträge hat der Teilnehmerkreis im Rahmen der Diskussion Erfahrungen, aber auch Probleme und Barrieren hinsichtlich einer erfolgreichen Umsetzung von Qualitätsprogrammen ausgetauscht. Die Inhalte der Diskussionen verdeutlichten aber vielmehr die Schwierigkeit, das Thema „Qualitätsprogramme“ als firmenübergreifenden Ansatz innerhalb der Bio-Fleischbranche zu konkretisieren und gemeinsame Maßnahmen im Rahmen eines Kommunikationsnetzwerkes auszuloten.

Ausblick

Viele Teilnehmer äußerten den Wunsch, konkreter in die Arbeit der Netzwerkbildung einzusteigen. Das nächste „Forum“ wird diese Anregungen aufgreifen und innerhalb eines umgestellten Veranstaltungskonzepts folgende Inhalte haben:

- Identifizierung von Themen, die im Netzwerk bearbeitet werden können, auch schon in der Vorarbeit zum nächsten Forum.
- Diskussion und Arbeitssitzungen in Kleingruppen zu den gewählten Themen.
- Vorstellung der Ergebnisse und Bewertung im großen Kreis.
- Diskussion der Ergebnisse mit einem Expertengremium aus Handel und Marketing.

Ziel wird es sein, konkrete Ansätze für kooperative Arbeit innerhalb der Branche festzulegen.

6.29 Dokumentation Forum Bio-Fleischbranche III

Drittes Forum Bio-Fleischbranche am 28.4. bis 29.4.2005 in Kassel-Baunatal

Hintergrund

„Bio-Fleisch: Handel und Verbraucher erfolgreich ansprechen“ – unter diesem Motto stand das dritte Forum Bio-Fleischbranche im Rahmen des BÖL-Projekts „Kommunikationsnetzwerke“. Das Gesamtprojekt strebt an, die Kommunikation und Kooperation in der Bio-Fleischbranche zu fördern und dadurch die Vermarktung zu verbessern. Die Veranstaltungsreihe verfolgt folgende Ziele, die zu Beginn des dieses Mal zweitägig ausgerichteten Forums vorgestellt wurden:

- Gelegenheit zu mehr Kommunikation und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche geben.
- Informationen zum Thema „Kommunikation mit Handel und Verbraucher“ vermitteln und Ideen für mehr Kooperationen anstoßen.
- Informationen zu Fördermöglichkeiten bei Vermarktungsprojekten bereitstellen.
- Wie geht es weiter mit dem Forum Bio-Fleischbranche?

Um das Tagungsthema von allen Seiten der Vermarktungskette beleuchten zu können, wurden Referenten aus Erzeugung, Verarbeitung und dem Handel eingeladen, die Ihre Maßnahmen und Ansprüche in Bezug auf „Kommunikation“ vorstellten. Fördermöglichkeiten und umfassende Daten zur Entwicklung des Bio-Fleischmarktes präsentierte Herr Karsten Ziebell (CMA). Da es sich bei dieser Veranstaltung um das vorab letzte Forum im Rahmen des BÖL-Projekts „Kommunikationsnetzwerke“ handelte, wurden in Arbeitsgruppen Möglichkeiten zur Fortsetzung innerhalb der Branche diskutiert. Die wichtigsten Inhalte des Seminars werden im Folgenden vorgestellt.

Vortrag 1 – Marcus Wewer, Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall: „Erfolgreich mit dem Handel kooperieren.“

Zu Beginn der Veranstaltung stellte Herr Marcus Wewer, Geschäftsführer des Bio-Segments „Ecoland“ der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH), die Hintergründe der Zusammenarbeit mit wichtigen Handelspartnern wie u.a. der Edeka Südwest Fleisch GmbH und Unilever Bestfoods vor. Seit März 2005 zählt auch die Lufthansa zu den Kunden der BESH, die auf ihren Langstreckenflügen weltweit Rücken vom Schwäbisch-Hällischen Jungschwein in der First Class anbietet. Außerdem werden fünf eigene Märkte, Großküchen, der Metzgereifachhandel und Naturkosthandel mit Markenfleisch beliefert.

Die BESH vereint mittlerweile über 880 landwirtschaftliche Betriebe, der Bio-Bereich zählt zu den wachsenden Segmenten der Erzeugergemeinschaft. Unter die Dachmarke „Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall“ fallen weiterhin die Marken „Schwäbisch Hällisches Landschwein g.g.A.“, „Boeuf de Hohenlohe“, „Ecoland / Ecoland Herbs and Spices“ (Bio-Segment, z.T. kombiniert mit dem Herkunftszeichen Baden-Württemberg) sowie das Qualitätsprogramm „Du darfst“.

Ein Kernsatz der Strategie des Unternehmens lautet „Regional erzeugen, über die Region vermarkten“. Die BESH setzt diesen Leitspruch durch Belieferung einer sehr breiten regional und überregional ansässigen Kundenstruktur um und verfolgt dabei den Weg „vom Kunden zum

Partner“. Von der Mast über die Schlachtung und Verarbeitung bis hin zur Auslieferung über den eigenen Fuhrpark liefert die BESH ihren Kunden alles aus einer Hand.

Schwäbisch-Hällisches Schweinefleisch und Boeuf de Hohenlohe aus konventioneller Erzeugung stellen reine Metzgereiprogramme dar und werden nicht in Supermärkten vermarktet. Die Verknüpfung von „Region und Bio“, die im Markt für Bio-Produkte als Absatzstrategie immer häufiger verwendet wird, findet nur z.T. über das Bio-Siegel in Verbindung mit dem Herkunftszeichen Baden-Württemberg statt. Die Firma Unilever Bestfoods erhält Fleisch aus dem kontrollierten Qualitätsprogramm „Du darfst“. In der Kommunikation für „Du darfst“-Produkte werden bisher ausschließlich Gesundheits- und Diätargumente eingesetzt, die besonders artgerechte Tierhaltung wird nicht an die Verbraucher vermittelt. Der bisher verwendete Hinweis auf das Qualitätsprogramm der BESH wurde wieder entfernt. Informationen über die BESH und das Qualitätsprogramm werden über Hotlines durch Unilever an die Endkunden weitergegeben. Auf Inhalte und Art der Informationsvermittlung hat die BESH selber jedoch keinen Einfluss.

Herr Wewer erachtet es als relevant für den Unternehmenserfolg der BESH, sehr nah „als Partner“ mit den Kunden zusammenzuarbeiten und kooperativ gemeinsame Lösungen zu finden. Laut Wewer müssen Flexibilität und Anpassung den Anforderungen der Kunden gegenüber heutzutage sehr groß sein, um im Markt bestehen zu wollen. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, baut die Erzeugergemeinschaft den eigenen Schlachthof derzeit weiter aus (unterstützt vom Programm „Regionen aktiv“).

In der Diskussion nach dem Vortrag kristallisierte sich aber auch die Kompetenz und das Auftreten des Verkaufspersonals als wichtiger Faktor in der Theken-Vermarktung von Bio-Produkten heraus. In diesem Bereich werden z.T. starke Defizite beobachtet, die über Schulungsmaßnahmen und Motivation beseitigt werden müssen. Laut Wewer kann sich das Bio-Segment im Handel nur tragen, wenn es motiviert verkauft wird – und nur ein erfolgreich verkauftes Sortiment führt wiederum zur Motivation des beteiligten Personals.

Vortrag 2 – Dr. Gernot Pepler, Rack & Rüter GmbH: "Hersteller-Handels-Marketing: Wie erreiche ich potentielle Bio-Käufer?"

Eingeleitet wurde der zweite Vortrag durch die Fragen, inwieweit Handelsmarketing für Bio-Produkte notwendig sei und welche Kommunikations-Maßnahmen aktuell am deutschen Markt durchgeführt werden. Herr Dr. Pepler, Geschäftsführer der Rack & Rüter GmbH, sieht die Aktivitäten im Öko-Marketing vor allem auf Ebene der Politik (Bio-Siegel), der CMA und dem Handel, der seine Bio-Eigenmarken in der Werbung kommuniziert. Im Bio-Erzeuger- / Herstellerbereich finden sich in breiter Streuung weniger Werbeaktivitäten. Laut Pepler würde Massenwerbung für ökologische Herstellermarken beim Verbraucher momentan eher Befremden auslösen.

Die Rack & Rüter GmbH konzentriert ihre Marketingaktivitäten auf die Bedientheke des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels, die für das Unternehmen den Hauptvermarktungsweg darstellen. Als Zielgruppe werden die Endverbraucher, die Inhaber und Marktleiter, die VerkäuferInnen sowie die Handels-Zentrale (Vertrieb, Einkauf, Fachberater) angesprochen.

Mit der Werbe-Botschaft „Hessische Wurstwaren wie hausgemacht“ möchte das Unternehmen das Ursprüngliche, „Reine“ der Bio-Wurst vermitteln („so wurde auch früher Wurst gemacht“) und setzt dabei auf einen „puristischen“ Ansatz in der Zielgruppenansprache, der seit 40 Jahren erfolgreich umgesetzt wird. Auf Schwarz-Weiß-Malerei („Bio ist gut, der Rest ist schlecht“) und den Aufbau falscher Erwartungen („Bio-Wurst enthält keine allergenen Bestandteile“) wird in der Kommunikation bewusst verzichtet. Vielmehr werden Bio-Wurstwaren als Qualitäts- und Premiumprodukte angeboten, die ganz bestimmte Anforderungen erfüllen.

Die Rack & Rüter GmbH sieht die Erfolgsfaktoren im Bedienthekenbereich vor allem in der richtigen Ausgestaltung der Theke und der Kompetenz des Verkaufspersonals. Hier setzt das Handelsmarketing, aber auch eine bewusste Beratung als Servicedienstleistung für den Handel an, die folgende Bereiche umfassen:

- Platzierung der Produkte in der Theke,
- Möglichkeiten der Zweitplatzierung,
- Kennzeichnung der Theke (Preisschilder, Trennscheiben, Thekenbeklebung, etc.),
- Schulung der Mitarbeiter und des Verkaufspersonals,
- Angebot eines „Notruf“-Telefons (weiß das Verkaufspersonal nicht weiter in der Bio-Beratung, kann der Kunde direkt bei Rack & Rüter anrufen),
- Angebot von Verkaufshilfen und Informationen,
- Wege der Informationsvermittlung (Print, Internet, Handels-Anzeigen, Handzettel, Öko-Aufsteller, Plakate., Produkteinpackfolie, etc.),
- Verkostungswerbung und Durchführung von Verkostungen, gemeinsame Aktionen im Markt,
- Verkaufswerbungen,
- Schlemmerabende für Rack & Rüter-Handelskunden.

Laut Pepler dauert es sehr lange, bis man das Bio-Herstellersortiment im Handel etabliert und die *„Entscheider auf seiner Seite hat“*. Der Service im Rahmen des Handelsmarketings bedeutet einen immensen Aufwand, ist jedoch nötig, um die Kunden in der Wurstbedientheke halten zu können. Gleichzeitig betont Pepler, als Lieferant ebenso Forderungen dem Kunden gegenüber stellen zu können bzw. zu müssen: Ware kann nur erfolgreich verkauft werden, indem sie durch entsprechend angebotene Sortimentsvielfalt sichtbar und professionell platziert wird. Es wird in diesem Zusammenhang als sehr wichtig erachtet, zu wissen, *„was an der Verkaufsfond geschieht“*. Voreilige Auslistungen von Bio-Produkten aufgrund von Platzmangel in der Theke können dazu führen, dass der aufgebaute Bio-Absatz wegfällt und nach erneuter Einlistung nicht wiederherzustellen ist. Auch hier muss beraterische Leistung ansetzen und rechtzeitig reagiert werden, indem bspw. neue Platzierungspläne in Zusammenarbeit mit dem Kunden erstellt werden. Auch bei großen Filialketten kann man laut Pepler hier Einfluss ausüben: Seiner Meinung nach steckt in jeder Bedientheke ein Umsatzpotential von zusätzlich 30%, die „nur“ aktiviert werden müssen.

Rack & Rüter verwenden als „Faustformel“ ca. 5% des Umsatzes für Werbemaßnahmen am Point of Sale.

Vortrag 3 – Karsten Ziebell, CMA: "Marketing für Bio-Produkte: Maßnahmen und Möglichkeiten der CMA"

Im dritten Vortrag der Veranstaltung präsentierte Herr Karsten Ziebell (CMA, Bonn) Konsumtrends und Entwicklungen auf dem Markt für Bio-Fleisch und -Wurstwaren. Anschließend stellte er die Maßnahmen und Möglichkeiten im Öko-Marketing der CMA vor.

Konsum- und Markttrends in Deutschland

Der Pro-Kopfverzehr bei Rindfleisch allgemein verzeichnete in Deutschland von 1991 bis 2001 einen stetigen Abwärtstrend, der durch den Nachfrageeinbruch in Folge der BSE-Krise verstärkt wurde. Nach 2001 stieg der Pro-Kopf-Verzehr wieder etwas an.

1999 verzeichnete der Pro-Kopf-Verzehr von Schweinefleisch ein Maximum. 2004 lag er jedoch wieder auf dem Niveau von 1991

Der Nahrungsmittelkonsum unterliegt dem demografischen Wandel in der Gesellschaft. Betrachtet man die Mengenveränderungen, so wird laut *AFC und Prognos*

für 2020 erwartet, dass die nachgefragten Rind- und Kalbfleischmengen um 15%, die Schweinefleischmengen um 11% zurückgehen werden. Die Nachfrage nach Geflügelfleisch wird jedoch um 17% zunehmen.

Auch die Angebotsform von Fleisch (ohne Geflügel) unterliegt laut Ziebell einem Wandel: Immer größere Mengen werden als SB-Ware angeboten. Im Jahr 2004 waren es 39% des Gesamtfleischangebotes, 57% wurden als lose Ware verkauft, 4% im Tiefkühlbereich. Dabei gewinnen Handelsmarken und Discountprodukte immer mehr an Bedeutung, Premium-Marken konnten sich aber konstant im Markt halten. Letztere werden hauptsächlich von Premiumkäufern nachgefragt, jedoch als lose Ware in der Bedientheke. Laut Ziebell „erwartet der Premium-Käufer eine Bedienungstheke“.

Fleisch (ohne Geflügel) wird in Deutschland verstärkt in großen Verbrauchermärkten und dem Discounter nachgefragt. Dies zeigt die Entwicklung der letzten Jahre. Die Frequentierung des klassischen Metzgereifachgeschäfts und kleinerer Supermärkte unter 800 qm nimmt hingegen ab.

Allgemeine Entwicklung des Bio-Markts in Deutschland

Im Jahr 2004 konnte im Markt für Bio-Produkte ein Umsatzwachstum von 10% verzeichnet werden. Dieser Anstieg setzt sich seit Beginn 2005 deutlich fort. Mit 3,4 Mrd. Euro hat Bio einen Anteil von 2,6% des Gesamtlebensmittelumsatzes in Deutschland. Bio-Lebensmittel werden zu jeweils einem Drittel über den LEH, über Reformhäuser und den Naturkostfachhandel und über sonstige Absatzwege vermarktet. Die CMA sieht in der Entwicklung des Bio-Lebensmittelmarkts ein hohes, doch konjunktur- und lebensmittelkrisenabhängiges Marktwachstum, einen weiterhin geringen Marktanteil und eine hohe Bedeutung in „alternativen“ Absatzwegen: Bio wird laut Ziebell bisher nicht schwerpunktmäßig dort verkauft, wo die meisten Kundenkontakte bestehen.

Verbraucherstudien der CMA haben gezeigt: Neben einer kleinen Zielgruppe, die heute schon relativ häufig Bio-Produkte kauft, existiert noch eine große Gruppe potenzieller Käufer, die auch über ein ausreichendes Einkommen verfügt, die aber bisher nur gelegentlich oder selten zu Bio-Produkten greift. Diesen Verbrauchern sind in Bezug auf Bio-Produkte besonders Eigenschaften wie Geschmack, Gesundheit und Authentizität sowie eine ihrem Lebensstil angepasste Kommunikation wichtig. „Durch eine Betonung der entsprechenden Eigenschaften kann eine stärkere Identifikation dieser Zielgruppen mit Bio-Produkten erreicht werden“, formuliert Karsten Ziebell. Für den Verbraucher muss der individuelle Nutzen sichtbar und erlebbar gemacht werden. Die besonderen Tier- und Umweltschutzleistungen des ökologischen Landbaus werden von den Verbrauchern zwar anerkannt, führen alleine bei den meisten Verbrauchern jedoch nicht dazu, dass sie Bio-Produkte auch kaufen.

Bekanntheit und Image von Bio-Produkten sind vergleichsweise gut, auch wenn für neue Zielgruppen das Image etwas verändert werden müsste. Den entscheidenden Ansatz für die Steigerung des Absatzes von Bio-Produkten sieht Herr Ziebell im Bereich der Optimierung des Ange-

bots von Bio-Produkten im Handel. Eine Rohdatenanalyse auf Basis des GfK Haushaltspanels ergab, dass 60% der Haushalte tatsächlich Bio kaufen. Die Wiederkaufsrate (Loyalität) und Bedarfsdeckungsrate fallen bei Bio-Produkten jedoch extrem gering aus. Folgende Ansätze wurden von Herrn Ziebell zur Steigerung des Absatzes von Bio-Produkten vorgestellt:

Kriterium	Bewertung	Ansatzpunkte	Aktion
Bekanntheit	rel. breite Kommunikation von Interessenvertretern und Politik zum ökologischen Landbau und zu Bio-Produkten aber geringe Bekanntheit einzelner Marken	Wahrnehmung, Information	Aufbau von Markenbekanntheit
Image	einseitig umwelt- und tierschutzbezogen, bieder	Einstellung zum Produkt	Imageänderung bzw. -differenzierung
Kaufabsicht	soziale Erwünschtheit steuert Rückmeldungen zur Kaufabsicht	Einstellung zum Verhalten	
Kauf Loyalität Bedarfsdeckung	Reichweite ist ausreichend Loyalität und Bedarfsdeckung sehr gering	Produktqualität Verpackungsgestaltung Präsentation Preisgestaltung Sortimentsbreite und -tiefe Verkaufsförderung Mitarbeiterqualifikation	Optimierung

(Quelle: CMA, 2005)

Konsum- und Markttrends für Bio-Fleisch- und –Wurstwaren in Deutschland

Zum Konsum von Bio-Fleisch und –Wurstwaren sowie Geflügel kann zur Zeit nur eine erste grobe Schätzung vorgestellt werden. Da das Projekt zur Verschaffung eines entsprechenden Marktüberblicks von ZMP/CMA gemeinsam mit der GfK noch am Anfang steht. Nach ersten Auswertungen werden Bio-Fleisch und –Wurstwaren sowie Bio-Geflügel zu 18% über den LEH, zu 23% über Reformhäuser und den Naturkostfachhandel, zu 25% über den Metzgereifachhandel und zu 34% direkt über den Erzeuger bzw. sonstige Einkaufsstätten vermarktet. Der Anteil von Bio-Erzeugnissen am Gesamtumsatz von Fleisch und –Wurstwaren sowie Geflügel etwa einen Anteil von 2,3%.

Bio-Frischfleisch verfügt im Vergleich zu anderen Bio-Produkten über eine relativ geringe Käuferreichweite aber über eine relativ hohe Bedarfsdeckungsrate. Zur Steigerung des Absatzes müsste zum einen die Verfügbarkeit in den Einkaufsstätten und erhöht werden und das Produkt stärker beworben werden.

Bio-Fleisch- und Wurstwaren verfügen dagegen über eine relativ geringe Bedarfsdeckungsrate bei relativ hoher Käuferreichweite. Dieses deutet daraufhin, dass zur Steigerung des Absatzes eine Ausweitung des Sortiments verfolgt werden sollte.

Öko-Marketing der CMA: Maßnahmen und Möglichkeiten

Die CMA fördert im Rahmen des Gemeinschaftsmarketings die Vermarktung und den Absatz deutscher Agrarerzeugnisse des konventionellen und ökologischen Sektors im In- und Ausland. Dabei arbeitet sie mit den Marktbeteiligten von der Erzeugung über die Nahrungsmittelindustrie und dem Handwerk bis hin zum Handel zusammen (www.cma.de).

Der Organisation von Events und Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit legt die CMA Marktforschungsarbeit und regelmäßige Zielgruppenanalysen zugrunde. Neben den Aktivitäten im Gemeinschaftsmarketing führt die CMA auch kooperatives Öko-Marketing in Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel, dem Naturkostfachhandel und der Außer-Haus-Verpflegung durch. Durchgeführt werden Maßnahmen insbesondere in den Bereichen

- Marktforschung,
- Öffentlichkeitsarbeit,
- Point of Sale-Materialien,
- Promotions (aktuell: 2600 Aktionstage im Handel für Bio),
- Beratung / Workshops.

Die CMA darf keine einzelbetrieblichen Förderungen durchführen bzw. einzelne Marken herausstellen.

Vortrag 4 – Jürgen Mäder, Edeka Südwestfleisch GmbH: "Bio-Fleisch- und -Wurstwaren: Umsetzung der Verbraucheransprache bei Edeka Südwest."

Herr Jürgen Mäder führt als Geschäftsführer der Edeka Südwestfleisch GmbH eine der sechs Edeka-Genossenschaften, die insgesamt vier Fleischwerke integriert. Die Edeka nimmt im deutschen Markt für Lebensmittel einen Anteil von 16,5% ein (ohne Drogeriemärkte). Nach der Übernahme der Handelsfirma SPAR (die Neuigkeit wurde während des Forums offiziell bekannt) müsste diese Zahl deutlich nach oben korrigiert werden.

Die Edeka Südwest beliefert insgesamt 1962 Märkte, davon 1213 des selbständigen Lebensmitteleinzelhandels und 479 Regiebetriebe. Produkte für das Handelswarensortiment von 300 Artikeln (zzgl. Frischfleisch und SB-Ware) werden aus Eigenproduktion der vier Fleischwerke in Offenburg, Heddesheim, Möggingen und Völklingen geliefert. Zudem bestehen Cross Docking Konzepte mit anderen Herstellern von Fleisch- und Wurstwaren. Edeka Südwest bietet ein Vollsortiment an Fleisch und Wurst, der Schwerpunkt in der Vermarktung liegt in der Bedienungstheke.

In den letzten Jahren konzentriert sich die Edeka Südwest im Fleischbereich verstärkt auf den Selbstbedienungs-Bereich. Studienergebnisse untermauern laut Mäder diese strategische Vorgehensweise: Die Absatzmengen von loser Ware v.a. im Bereich der Wurstwaren gehen in den letzten Jahren kontinuierlich zurück, der prozentuale Anteil der im SB-Bereich abgesetzten Wurstwaren ist von 29,7% im Jahr 1992 auf 57,2% im Jahr 2003 gestiegen.

Aufgrund des enormen Drucks durch die Discounter, (die z. B. im Wurstbereich fast 60% der gesamten in Deutschland vermarkteten SB-Wurstware absetzen) startete die Edeka eine neue Kampagne mit dem Motto „Edeka – wir lieben Lebensmittel“.

Ein weiterer Grund für die Initiierung der Kampagne wird in den Ergebnissen aktueller Marktstudien gesehen, die belegen, dass die Endkunden nicht mehr zwischen Discounter und Supermarkt unterscheiden: Das Hauptmotiv für die Wahl des Discounters als Einkaufsstätte ist der Preis, Triebfeder für das SB-Warenhaus sind Natürlichkeit / Fairness und Qualität für den Verbrauchermarkt / Supermarkt. Edeka hat daraus für sich abgeleitet, Attribute wie Frische, Qualität, Verbundenheit und Identifikation wieder zu stärken und Edeka zum kompetenten Supermarkt für alle Fragen der Ernährung zu machen – ganz nach dem Wahlspruch „Raus aus der Mittelmäßigkeit“.

Die Vermarktung von Bio-Produkten in den Märkten der Edeka Südwest nimmt weiterhin an Bedeutung zu. In den letzten Jahren konnten deutliche Umsatzzuwächse verzeichnet werden. Im Allgemeinen steigt das Interesse des Handels an Bio: Mittlerweile führen alle Handelsketten Bio-Produkte, zum Großteil als Eigenmarken, und es findet eine expansive Ausweitung der Warengruppen über den Kernsortimentsbereich hinaus statt. Auch die Discounter beschäftigen sich immer intensiver mit dem Thema Bio.

Die Verbraucheransprache in der Vermarktung von Bio-Produkten muss intensiv betrieben werden, um das „Thema“ am Leben zu erhalten. Die gilt auch für das Verkaufspersonal, das innerhalb der Läden dem Kunden am nächsten ist, als „Vermittler“ auftritt und den Erfolg eines Sortiments entscheidend mitbestimmt. Folgende Maßnahmen spielen bei Edeka Südwest eine wesentliche Rolle:

- Ständige Platzierung von Bio in der Bedienungstheke,
- Permanentes Marketing,
- Point of Sale-Aktionen (z. B. gemeinsam mit Landfrauen, Erzeugern, etc.),
- Verbundwerbung mit Bio-Artikeln,
- Regelmäßiges Schulen des Verkaufspersonals in kurzen Intervallen,
- Aktives Verkaufen und Beraten durch das Verkaufspersonal, aber auch durch liefernde Hersteller innerhalb des Cross Docking-Konzepts.

Gefasste Vorsätze / Leitsätze für zukünftiges Handeln / Weiterentwicklung des Forums

Innerhalb von zwei Arbeitsgruppen wurde über das weitere Vorgehen, die Wünsche und Erwartungen der Branche in Bezug auf das zukünftige Handeln diskutiert.

Das „Forum Biofleischbranche wurde dabei wie folgt bewertet:

- Die Offenheit der Diskussionen innerhalb der Branche, der Informations- und Erfahrungsaustausch sowie die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen, werden sehr positiv bewertet
- Es besteht im besonderen die Möglichkeit, sich im Hinblick auf aktuelle Branchentrends und –Brennpunkte (z.B. aktuelle Konsum- und Markttrendtrends, „kritische“ Marktgegebenheiten, etc.) auszutauschen.
- Die Präsentation aktueller Marktdaten (Vortrag von Karsten Ziebell) auf dem 3. Forum wurde besonders begrüßt. Für viele Teilnehmer war dies der erste Rückfluss der vielen Informationen, die sie als interviewte Experten in die Forschungsprojekte des BÖL hineingegeben hatten. Dies fördere innerhalb der Bio-Fleischbranche auch die Bereitschaft, die Forschung/ Marktbeobachtung mit aktuellen Zahlen zu versorgen.
- Im Teilnehmerkreis wurde angedacht, zukünftig als „Lenkungsgremium“ Einfluss auf die Forschungstätigkeit in Deutschland zu nehmen, indem aktuelle Fragen, welche die Branche betreffen, festgelegt und an die entsprechenden Forschungseinrichtungen weitergegeben werden.
- Die Umsetzung gemeinsamer Marketingmaßnahmen innerhalb der Branchenakteure wird als weniger wichtig und nicht realisierbar eingestuft.

Diese Bewertungen sprechen nach Ansicht der Teilnehmer deutlich dafür, die Veranstaltungsreihe fortzusetzen. Folgende Anregungen wurden für die weiteren Veranstaltungen gesammelt:

- Der Teilnehmerkreis sollte vergrößert werden und alle Akteure von der Erzeugung bis zum Handel einschließen, da es als wichtig erachtet wird, von allen Ebenen Impulse und Ideen geliefert zu bekommen. Auch die Teilnahme „unbekannter“ Branchenteilnehmer wird begrüßt, der Verteiler soll durch die bisherigen Forums-Teilnehmer aktiv erweitert werden.
- Die Bereitstellung monatlicher Rundbriefe zwischen den Foren wird begrüßt und gerne angenommen.
- Rahmenbedingungen:
 - Tagungsrhythmus: Einmal pro Jahr an einem festen Termin, der jährlich beibehalten wird.
 - Tagungsort: Zentral in Deutschland,
 - Finanzierung: Die Teilnehmer signalisierten ihre Bereitschaft, einen Tagungsbeitrag zu leisten, Kofinanzierungen müssen abgeklärt werden. Ggf. wird eine Risiko-Absicherung der Tagungskosten durch öffentliche Geldgeber angestrebt.

6.30 Dokumentation Forum Bio-Getreidebranche I

Forum Bio-Getreidebranche am 04.11.2004 in Loheland, Fulda:

„Kommunikation in der Bio-Getreidebranche: Mit Rückverfolgbarkeit zu mehr Glaubwürdigkeit“ – unter diesem Motto stand das erste Forum Bio-Getreidebranche im Rahmen des BÖL-Projekts „Kommunikationsnetzwerke“. Das Gesamtprojekt strebt an, die Kommunikation und Kooperation in der Bio-Getreidebranche zu fördern und dadurch die Vermarktung zu verbessern. Zu Beginn des Forums wurden folgende Ziele und Leitfragen formuliert:

- Gelegenheit zu mehr Kommunikation und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche geben.
- Informationen zum Thema „Rückverfolgbarkeit“ vermitteln und Ideen für mehr Kooperationen anstoßen.
- Braucht die Branche eine unternehmensübergreifende Herkunftssicherung?
- Welche Vorteile sehen wir in verbesserter Kommunikation und Kooperation – auch im Hinblick auf das Thema Rückverfolgbarkeit?
- Welche Maßnahmen können wir uns vorstellen? Welche weiteren Schritte halten wir für sinnvoll?

Das Thema „Rückverfolgbarkeit“ nimmt einen hohen Stellenwert innerhalb der Kommunikationsprozesse in der Getreidebranche ein – nicht zuletzt aufgrund der „Rückverfolgbarkeits“-EU-Verordnung 178/2002, die am 1. Januar 2005 in Kraft treten wird. Auch die steigende Anonymisierung und fehlende Transparenz innerhalb des Warenflusses sowie die erhöhten (Vertrauens-/Qualitäts-)Ansprüche der Endkunden unterstreichen die Bedeutung der Rückverfolgbarkeit. Die folgende Zusammenfassung veranschaulicht die Ergebnisse der offenen, angeregten und breiten Diskussion des ersten Forums hinsichtlich dieser Thematik und die Relevanz optimierter Kommunikationsprozesse innerhalb der Vermarktungsketten.

Aus den Vortrags- und Diskussionsbeiträgen ging die große Bedeutung umfassender Rückverfolgbarkeitssysteme hervor. Herr Große-Lochtmann von der Naturland Marktgesellschaft mbH bezeichnete in seinem Vortrag die Anonymisierung der Warenströme, eine steigende Konfrontation mit Rückstandsproblemen sowie erhöhte Anforderungen durch Handel und Endkunden hinsichtlich Qualitätssicherung und Transparenz als aktuelle Marktgegebenheiten, die eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem Thema Rückverfolgbarkeit unausweichlich machen. In diesem Zusammenhang stellten Herr Große-Lochtmann und Herr Vollertsen (Bioland Markt GmbH) zwei Software-Systeme vor, die den elektronischen Datenaustausch innerhalb des vertikalen Warenstroms – vom Erzeuger bis zum Endkunden – ermöglichen sollen. In ihren Beiträgen haben sie die Abläufe des Datentransfers aufgezeigt und demonstriert, dass eine Bündelung und gezielte vertikale Informationsweitergabe in beide Richtungen nicht nur Erzeugung und Vermarktung optimieren, sondern Motivation und Zufriedenheit auf allen Ebenen erhöhen.

Im Rahmen der anschließenden Diskussion kristallisierten sich mehrere Schwerpunktthemen heraus, die für den erfolgreichen Einsatz der vorgestellten Software-Systeme als relevant angesehen werden:

- Kosteneffizienz:

Der Einsatz spezieller Software zur elektronischen Weitergabe von Informationen des gesamten Warenflusses muss sich nachhaltig in einer Kostensenkung niederschlagen. Besonders im Hinblick auf den Mehrpreis für Öko-Produkte spielt dies eine wesentliche Rolle. Dies ist nur dann möglich, wenn zeiteffizienter gearbeitet werden kann, Bereitschaft der Akteure zum Software-Einsatz gezeigt und Schnittstellen-Koppelungen innerhalb verschiedener Softwaresysteme geschaffen werden.

- Schnittstellen und einheitliche Datenstandards:

Einzelne Softwaresysteme dürfen keine Monopolstellung erhalten. Der elektronische Datenaustausch vom Landwirt bis hin zum Hersteller macht nur dann Sinn, wenn eine Standardisierung der Schnittstellen verschiedener Software erstellt wird, um die einzelnen Systeme kompatibel zu machen. Voraussetzung dafür ist auch eine Vereinheitlichung der Daten.

- Einsetzbarkeit der Software:

Der effiziente Einsatz der Systeme hängt generell von der Bereitschaft aller Marktakteure ab, auf den elektronischen Datenaustausch umzustellen und Daten einzuspeisen. Damit wäre es z.B. auch möglich, Skandalen mit einer deutlich verkürzten Reaktionszeit zu begegnen. Die Ausgestaltung des Systems, die mit erhöhter Nutzeneffizienz jedoch auch die Kosten anhebt, ist individuell steuerbar.

Herr Huober, Erdmannshäuser, sprach sich in seinem Vortrag zunächst gegen Rückverfolgbarkeitskonzepte aus, die sich auf den rein technisch-logischen Aspekt der Problematik konzentrierten. Die weitreichenden Möglichkeiten der Kommunikation von Rückverfolgbarkeit zum Beispiel über das Internet seien zwar beeindruckend, führten aber zu einem für den Konsumenten häufig „schwer verdaulichen“ Informationsüberangebot. So sprach sich Huober gegen virtuelle Besuche der Konsumenten auf den Bio-Bauernhöfen aus. Damit sei kein echtes Erleben verbunden, der Mensch hinter dem Produkt bleibe ein Abstraktum. In seiner Situation eines mittelständischen Herstellers von Getreideaufschlussprodukten reiche die Angabe des Landwirts auf der Verpackung vollkommen aus.

Dr. Toralf Richter, FibL Schweiz, veranschaulichte in einem weiteren Vortrag anhand des Systems „Nature&More“ von Eosta (Gemüse- und Obsthandel) die Möglichkeiten, inwieweit das Thema Rückverfolgbarkeit gezielt zur Erhöhung der Kundenbindung eingesetzt werden kann. „Nature&More“ bietet eine Internetplattform, die über eine Produkt-Codierung die Rohstoff-Herkunft transparent macht sowie über ein Indikatorensystem eine Bewertung der einzelnen Lieferanten aufzeigt. Folgende Zielsetzungen stehen dabei im Vordergrund:

- Endkunden sollen auf die Unterschiede in der Produkt- und Prozessqualität aufmerksam gemacht und hinsichtlich des Zusatznutzens der Bio-Qualität sensibilisiert werden.
- Die Lieferanten sollen aus ihrer Anonymität herausgelöst und die Gefahren „schwarzer Schafe“ abgewehrt werden.

Indem das Bio-Produkt mit einem „Gesicht“ (Landwirt/Lieferant) und einer „story“ verknüpft wird, soll das Vertrauen der Verbraucher gestärkt werden.

Die anschließende Diskussion konzentrierte sich stark auf die Frage, anhand welcher Inhalte dem Endkunden Transparenz und Vertrauen vermittelt werden kann. Angeregt durch die Beiträge wurde die Hervorhebung der Regionalität, eine Aufhebung der Anonymität und Transparenz der Herkunft betont – und das umso mehr innerhalb sehr komplexer Warenströme. Hierbei sind aber auch Grenzen gesetzt, da z.B. Chargenmischungen zur vielfach verzweigten Rohstoffherkunft führen und somit nicht jedes Produkt anschaulich zurückverfolgt werden kann. Die Diskussion hat die Relevanz hinsichtlich der Kommunikation zum Verbraucher deutlich hervorgehoben und das Interesse der Branche an der Erarbeitung effizienter Maßnahmen und praktikabler Lösungen zu Tage gebracht.

Gefasste Vorsätze / Leitsätze für zukünftiges Handeln

Das Fazit der Diskussion und des Abschlussfeedbacks kann in Form folgender Ergebnisse gezogen werden:

- Die Offenheit innerhalb der Branche, der Informations- und Erfahrungsaustausch sowie die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen, spricht klar für die Fortführung der Veranstaltungsreihe.
- Die Branche möchte beim Aufbau von Qualitätsmanagement und Rückverfolgbarkeit stärker voneinander lernen und gemeinsam praktikable Lösungen erarbeiten.
- Die Branche möchte den Endkunden klarer und effizienter ansprechen.
- Die Veranstaltung hat dazu angeregt, häufiger, regelmäßiger und systematischer innerhalb der Bio-Getreidebranche kommunizieren. Insbesondere muss stark darauf geachtet werden, alle Akteure des vertikalen Systems gleich stark einzubinden, um Bedürfnisse, Informationen und Meinungen im Rahmen praktikabler Lösungen auf einander abstimmen zu können.

Viele Teilnehmer äußerten den Wunsch, konkreter in die Arbeit der Netzwerkbildung einzusteigen. Das nächste „Forum“ wird diese Anregungen aufgreifen und innerhalb eines umgestellten Veranstaltungskonzepts folgende Inhalte haben:

- Identifizierung von Themen, die im Netzwerk bearbeitet werden können, eventuell auch schon in der Vorarbeit zum nächsten Forum.

Diskussion und Arbeitssitzungen in Kleingruppen zu den gewählten Themen.

6.31 Dokumentation Forum Bio-Getreidebranche II

Forum Bio-Getreidebranche am 25.04.2005 in Loheland, Fulda:

„Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung“ – unter diesem Motto stand das zweite Forum Bio-Getreidebranche im Rahmen des BÖL-Projekts „Kommunikationsnetzwerke“. Das Gesamtprojekt strebt an, die Kommunikation und Kooperation in der Bio-Getreidebranche zu fördern und dadurch die Vermarktung zu verbessern. Die Veranstaltungsreihe verfolgt folgende Ziele, die zu Beginn dieses Mal zweitägig ausgerichteten Forums vorgestellt wurden:

- Gelegenheit zu mehr Kommunikation und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche geben.
- Informationen zum Thema „Rückverfolgbarkeit“ vermitteln und Ideen für mehr Kooperationen anstoßen.
- Braucht die Branche eine unternehmensübergreifende Herkunftssicherung?

Bereits im ersten Forum Bio-Getreidebranche, das am 4.11.2004 stattgefunden hatte, wurde das Thema Rückverfolgbarkeit in den Blickpunkt der Betrachtung gerückt. Rückverfolgbarkeit nimmt – nicht zuletzt aufgrund der „Rückverfolgbarkeits“-EU-Verordnung 178/2002, die am 1. Januar 2005 in Kraft getreten ist – einen hohen Stellenwert innerhalb der Kommunikationsprozesse in der Getreidebranche ein. Auch die steigende Anonymisierung und fehlende Transparenz innerhalb des Warenflusses sowie die erhöhten (Vertrauens-/Qualitäts-) Ansprüche der Endkunden unterstreichen die Bedeutung der Rückverfolgbarkeit. Als wichtigste Ergebnisse des ersten Forums Bio-Getreidebranche können festgehalten werden, dass

- das Thema „Rückverfolgbarkeit“ hoch relevant ist.
- mehrere Lösungswege bereits in der Umsetzung sind.
- Datenstandards und Schnittstellen noch Probleme bereiten.
- die Kosteneffizienz eine Herausforderung darstellt.
- eine Bereitschaft zu Kooperation und zu Branchenlösungen besteht.
- die Fortsetzung der Diskussion zu diesem Thema gewünscht wird.

Diese Ergebnisse gaben den Anlass, die Themen Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung erneut aufzugreifen und im Rahmen des zweiten Forums Bio-Getreidebranche im Hinblick auf folgende Ziele zu vertiefen:

- Praxiserfahrungen zu Rückverfolgbarkeit und Qualitätsmanagement austauschen,
- Handlungsspielraum und Handlungsbedarf für Marktakteure aufzeigen,
- Empfehlungen / Wünsche in Bezug auf rechtliche und politische Rahmenbedingungen formulieren,
- Weiterentwicklungsmöglichkeiten des „Forums“ erarbeiten.

Bereits im ersten Forum Bio-Getreidebranche ging aus den Vorträgen und Diskussionsbeiträgen die große Bedeutung umfassender Rückverfolgbarkeitssysteme hervor. Die Anonymisierung der Warenströme, eine steigende Konfrontation mit Rückstandsproblemen sowie erhöhte Anforderungen durch Handel und Endkunden hinsichtlich Qualitätssicherung und Transparenz als aktuelle Marktgegebenheiten machen eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem Thema Rückverfolgbarkeit unausweichlich. Dies betrifft alle Beteiligten der Wertschöpfungskette – vom Erzeuger bis hin zum Handel, d.h., der Datentransfer vom „Feld“ bis zum Endkunden spielt eine wichtige Rolle: Eine Bündelung und gezielte vertikale Informationsweitergabe in beide Richtungen können nicht nur Erzeugung und Vermarktung optimieren, sondern Motivation und Zufriedenheit auf allen Ebenen erhöhen.

Zweites Forum Bio-Getreidebranche

Zwei erfolgreiche Beispiele aus der Praxis veranschaulichten am ersten Veranstaltungstag die Umsetzung umfassender Rückverfolgbarkeitssysteme im betrieblichen Ablauf.

Vortrag 1: Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung am Beispiel der Rubin Mühle GmbH (Frau Marion Kölmel, Rubin Mühle GmbH)

Zu Beginn stellte Frau Marion Kölmel, Qualitätssicherungsbeauftragte der Rubin Mühle GmbH, das betriebsinterne Rückverfolgbarkeitssystem und dessen Funktionalität anhand konkreter Beispiele dar. Im System der Rubin Mühle werden die Produkte seit 2005 überwiegend mit dem Barcode EAN128 versehen, d.h., von der Auftragsannahme, der Bedarfsberechnung und Bestellung zum Wareneingang über die Produktion bis hin zum Warenausgang / Endprodukt werden relevante Daten wie Chargen- und Artikelnummer lückenlos durch das betriebsinterne System weitergeführt und somit eine Rückverfolgbarkeit gewährleistet.

Das Rückverfolgbarkeits- und Qualitätssicherungssystem der Rubin Mühle zeichnet sich vor allem durch folgende Charakteristika aus:

- Die Produkte werden vornehmlich aus der Region bezogen, es werden dazu vertrauensvolle Partner/Lieferanten ausgewählt, die im Rahmen von regelmäßigen Bewertungen nach dem Ranking A, B1 / B2 und C eingestuft werden. Diese beruhen auf folgenden Kriterien:
 - die Zertifizierungen der Lieferanten müssen der Mühle vorliegen (demeter, Bio-land),
 - die Rubin Mühle hat den Anspruch, dass die Lieferanten(-Zusammenschlüsse) ebenfalls ein internes Rückverfolgbarkeitssystem eingerichtet haben,
 - die analytischen Voruntersuchungen des angebotenen Bio-Getreides müssen von Seiten der Lieferanten vorliegen,
 - Ergebnisse der Standardkontrollen je nach Getreide (Hektolitergewicht, Proteingehalt, Sedimentationswert, Fallzahl, Logistik / Inhalte von 2 bis 3 vorherigen Transporten, Reinigungsmaßnahmen für die LKWs),
 - Kooperationsbereitschaft der Lieferanten (wie verläuft der geschäftliche Ablauf mit dem Handelspartner?).
- Durchführung von Wareneingangskontrollen: Diese umfassen die analytischen Vorab-Untersuchungen im eigenen Labor sowie sensorische Überprüfungen (Geruch, optische Kontrollen).
- Entnahme von Produktions- und Rückstellmustern.

- Regelmäßige Kontrolle und Dokumentation so genannter kritischer Lenkungspunkte im Rahmen des HACCP-Konzepts, das für jeden Produktionsbereich implementiert ist.
- Regelmäßige Kontrolle und Kalibrierung der entsprechenden Prüfmittel
- Durchführung externer Kontrollen und Laboruntersuchungen (Schadstoffmonitoring des Verbands Deutscher Mühlen, Erstellen von Probeplänen, umfassende Untersuchungen auf verschiedenste Parameter).
- Regelmäßige Durchführung von Schulungen.
- Einhaltung der Hygiene-Verordnung.

Vortrag 2: „Das Rückverfolgbarkeitskonzept von Prima Vera Naturkost GmbH“ (Herr Robert Kobler, Prima Vera Naturkost GmbH)

Seit Inbetriebnahme der Mühle (damals als „Mühldorfer Naturkornmühle“ gegründet) im Jahr 1990 wird eine konsequente Chargenrückverfolgbarkeit betrieben. Mit steigender Produktionsmenge, aber auch als Folge veränderter Marktbedingungen wuchsen die Anforderungen der Kunden hinsichtlich der Informationsbereitstellung. Deswegen verfolgt die Mühle seit 1994 eine systematische Qualitätssicherung, die seit 1997 nach DIN ISO 9001 zertifiziert ist. Zu diesem Zweck wurde ein Softwaresystem in das Unternehmen implementiert, das neben Integration der gängigen Microsoft-Tools ein Warenwirtschaftssystem, Qualitätssicherung, Finanzwesen und Controlling umfasst. Die Idee bei Einführung des Rückverfolgbarkeitssystems innerhalb der Mühle beruht auf dem Gedanken, dass *„alle Daten, die mit dem Produkt zusammenhängen und qualitätsrelevant sind, beisammen bleiben müssen“* (R. Kobler).

Herr Kobler, Geschäftsführer der Prima Vera Naturkorn GmbH, sieht das Ziel der Qualitätssicherung und Rückverfolgbarkeit in der Erfüllung der höchsten Qualitätsansprüche und Herkunftssicherung der Rohware. Erreicht werden können diese Ziele aus seiner Sicht jedoch nicht ausschließlich durch eine rein analytische Rückstandsfreiheit, sondern durch eine prozessorientierte Rückstandsfreiheit.

Die Basis der Qualitäts-Arbeit werden nach Aussagen von Herrn Kobler gesehen in

- einer engen Zusammenarbeit mit den Erzeugern und der Logistik: Sie bestimmt die Qualität von Grund auf. Die Qualitätsvorstellungen der Mühle werden gemeinsam mit den Erzeugern besprochen und weiterentwickelt, es sollen *„kooperativ mit den Erzeugern Wege gefunden werden“*.
- einer definierten Rohwarenbeschaffung: Der Warenstrom vom Erzeuger bzw. einer Gruppe von Erzeugern muss unter Kontrolle und sorgfältig dokumentiert sein.
- einem regelmäßigen Hinterfragen der Warenstrombedingungen durch Lieferantenbewertungen. Diese beruhen auf folgenden drei Kriterien, die mit bestimmten Faktoren bewertet werden, um daraus eine Note zu berechnen¹:
 - Durch analytische Tests bei Wareneingang wird die Qualität bestimmt.
 - Termintreue
 - Kontakttreue
- in der Chargen getrennten Verarbeitung und Entnahme von Produkt- und Rückstellmustern.

¹ Die Lieferanten werden nur dann über das Ergebnis informiert, wenn ihre Bewertung einen kritischen Grenzwert erreicht (z.B. bei der Rückstandskontrolle).

Fazit:

Das Qualitätssicherungssystem der Rubin Mühle GmbH wird innerhalb der deutschen Branche für Bio-Getreide als sehr fortschrittlich betrachtet. Die Diskussion drehte sich weniger um die technische Umsetzung des Systems in der Mühle, sondern vielmehr um den Datenfluss an sich sowie um die kommunikativen Maßnahmen zwischen Lieferanten, Mühle und Endkunden. Frau Kölmel, Qualitätsbeauftragte des Unternehmens, betonte, dass ein Qualitätssicherungs- und Rückverfolgbarkeitssystem nicht für die gesamte Branche standardisiert werden könne, sondern individuell an das Unternehmen, seine Rahmenbedingungen und Kundenstruktur angepasst sein müsse. Darin wird auch der Grund für den Einsatz vieler verschiedener Systeme auf dem deutschen Markt gesehen. Die individuelle Anpassung, die das System optimieren soll, kann aus Sicht der Mühle nur durch einen engen Austausch in der Wertschöpfungskette erfolgen.

Als eines der wichtigen Instrumente werden die Lieferantenbewertungen betrachtet, deren Ergebnisse im Austausch mit den Erzeugern erläutert und aufgeschlüsselt werden. Dabei wurde noch einmal betont, dass, wie am Beispiel der Prima Vera Naturkorn GmbH, die Vergabe einer abstrakten Note nicht ausreicht, sondern die Kommunikation im Gesamtprozess relevant ist, d.h., analytische Qualität und Prozessqualität sind deutlich zu trennen. Das Gleiche gilt für eine Weiterentwicklung der Qualität (z.B. Empfehlungen zur Sortenwahl), die in engem, kooperativen Austausch mit den Erzeugern erfolgen sollte.

Ein weiterer, im Teilnehmerkreis intensiv diskutierter Themenpunkt stellen die analytischen Labor-Untersuchungen im Rahmen des Qualitäts- und Rückverfolgbarkeitssystem dar, die einen mittlerweile hohen Kostenfaktor aufgrund gestiegener Kundenansprüche darstellen. Als wichtiges Ziel wird die Vermeidung von Doppeluntersuchungen des Getreides in der gesamten Kette erachtet, um Kosten zu senken und Synergien zu nutzen (z.B. in einem geordneten Austausch der Analysen und Vergleich der Analyse-Parameter sowohl zwischen Erzeuger / Erfasser und Mühle als auch zwischen Mühle und Kunde).

Aus Sicht des Handels muss es Ziel der vorgelagerten Ebenen sein, die Kundenanforderungen zu erfüllen, diese sind jedoch „so vielfältig wie das Leben“ (R. Kobler). Deswegen ist sich der Teilnehmerkreis bezüglich der Gesamtdatenerfassung einig, dass es nie einen Gesamtdatenstandard bzw. eine für alle anwendbare IT-Lösung innerhalb der Branche geben wird. Jedes Unternehmen muss sehr flexibel sein und permanent bereit sein, sich auf individuelle Kundenwünsche einzustellen.

Eine Branchenlösung bezüglich des Datentransfers auf horizontaler Ebene würden alle Teilnehmer sehr begrüßen, d.h., durch die Implementierung von Schnittstellen soll der Datentransfer auch zwischen verschiedenen Systemen möglich und eine Kompatibilität gesichert sein. Dabei kann es sich aber nur um einen geringen Teil des Daten handeln, der jedoch als „Handwerkzeug“ verwendet werden soll.

Am Folgetag der Veranstaltung wurden drei Systeme als mögliche Branchenlösung für den Datentransfer vorgestellt. Dabei handelt es sich um

- den Datenstandard „**organicXML**“, der im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau vom FiBL e.V. Deutschland (in Kooperation mit fab4minds und intact GmbH) umgesetzt wurde²,
- den **BioStockManager** sowie dessen Koppelprodukte der Firma fab4minds aus Österreich³,
- das System **Flowweb** der Firma Intact GmbH aus Österreich⁴.

OrganicXML hat zum Ziel,

- Datenbanksysteme verschiedener Marktbeteiligter kompatibel zu machen,
- Möglichkeit zu schaffen, um Betriebs- und Produktdaten elektronisch an Abnehmer mitzuliefern bzw. von Lieferanten zu übernehmen,
- einen automatischen Abgleich relevanter Daten mit den Datenbeständen der Kontrollstellen und Bio-Anbauverbände als Zertifizierer zu ermöglichen,
- die Darstellung von Warenströmen über die gesamte Warenkette zu ermöglichen.

Die österreichischen Produkte verfügen über verschiedene Einzelmodule, die, je nach Anforderungen (z.B. Rohwarenerfassung, Verarbeitungsprozesse, Warenwirtschaftsfunktionalität, B2B Kommunikation, Informationsabfrage für Konsumenten etc.), über Schnittstellen miteinander koppelbar sind. Dokumente, Datensammlungen und Prozesse im gesamten Warenfluss können automatisiert und allen beteiligten Akteuren zugänglich gemacht werden.

Gefasste Vorsätze / Leitsätze für zukünftiges Handeln

Innerhalb von zwei Arbeitsgruppen wurde über das weitere Vorgehen, die Wünsche und Erwartungen der Branche in Bezug auf das zukünftige Handeln diskutiert.

Das Fazit der Diskussion kann in Form folgender Ergebnisse gezogen werden:

- Die Offenheit innerhalb der Branche, der Informations- und Erfahrungsaustausch sowie die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen, spricht klar für die Fortführung der Veranstaltungsreihe.
- Ein Austausch zwischen den Branchenakteuren findet auch zwischen den Foren Bio-Getreidebranche bereits statt. Im Rahmen der Foren wird die Gelegenheit gesehen, Informationen zu erhalten und auszutauschen im besonderen Hinblick auf aktuelle Branchentrends (z.B. Konsumtrends, Gesetzeserneuerungen, etc.).
- Innovative Praxis-Beispiele aus der Branche sollen neue Inputs liefern.
- Die Branche betrachtet das Thema Rückverfolgbarkeit als noch nicht ausgeschöpft und verdeutlicht damit seine Relevanz. In diesem Zusammenhang interessiert das Thema Krisenmanagement als weitere Vertiefungsrichtung.

² Informationen unter www.organicXML.de oder bei Herrn Rolf Mäder, FiBL e.v., Tel.: 069/7137699-7

³ Informationen unter www.fab4minds.com oder Herrn Harald Falkner, Tel.: 0043-2841200300

⁴ Informationen unter www.intact.cc oder Herrn Franz Rauch, Tel.: 0043-318252403

- Die Verbraucheransprache bzw. Kommunikation zum Endkunden wird als gemeinsames Thema kritisch betrachtet, da jedes Unternehmen seine eigene individuelle (Marken)strategie umsetzt. Von stärkerem Interesse kristallisierte sich die Gestaltung des vertikalen Informationsflusses bis zum Handel / Markenartikler heraus.
- Die Bereitstellung monatlicher Rundbriefe zwischen den Foren wird begrüßt und gerne angenommen.
- Als weitere wichtige Themen werden erachtet:
 - Lösungen zur Integration von Kleinbetrieben in die Anforderungen umfassender Rückverfolgbarkeitssysteme,
 - Die Zukunft des Rohstoffmarkts,
 - Wie kann dem Konsumenten der Bio-Markt näher gebracht werden?
 - Rohstoffuntersuchungen / Labor-Analysen: Welche Daten braucht der Kunde wirklich?
- Zur Ausgestaltung des nächsten Forums-Termins wurden folgende Ideen gesammelt:
 - Veranstaltung auf einen Tag konzentrieren
 - Aktuelle Fachvorträge mit einem Praxisteil verknüpfen (Betriebsbesichtigung bei einem Hersteller / Verarbeiter)
 - Möglichkeit der Anreise am Vorabend. (?)

6.32 Dokumentation Forum Bio-Getreidebranche III

Drittes Forum Bio-Getreidebranche am 07.11 und 08.11.2005 in Uelzen / Bohlsen

Hintergrund

„Aktuelle Entwicklungen im Bio-Getreidemarkt: Rückverfolgbarkeit und GVO“ – unter diesem Motto stand das dritte Forum Bio-Getreidebranche im Rahmen des BÖL-Projekts „Kommunikationsnetzwerke“. Das Gesamtprojekt strebt an, die Kommunikation und Kooperation in der Bio-Getreidebranche zu fördern und dadurch die Vermarktung zu verbessern. Die Veranstaltungsreihe verfolgt folgende Ziele:

- Informationen zum Thema vermitteln
- Gelegenheit zu mehr Kommunikation geben
- Ideen für mehr Kooperationen anstoßen
- Vermarktung von Bio-Lebensmitteln verbessern

Auf dem vorangegangenen, 2. Forum Bio-Getreide (Ende April 2005) hatten die Teilnehmer angeregt, die Forums-Veranstaltungen mit Betriebsbesichtigungen zu kombinieren. Das dritte Forum fand deshalb in einem Getreideverarbeitungs-Unternehmen, der Bohlsener Mühle in Uelzen / Bohlsen statt, die auch sehr aktiv bei der organisatorischen Vorbereitung des Forums mitwirkte.

Der Ablauf des zweitägigen Forums stellte sich laut Planung folgendermaßen dar:

1. Tag: Betriebsbesichtigung

Begrüßung der Teilnehmer in der Bohlsener Mühle, Führung durch das Unternehmen, gemeinsames Abendessen. Möglichkeit zum geselligen Beisammensein im Anschluss an das Abendessen.

2. Tag: Vortragsveranstaltung

Vorträge aus dem Verarbeitungsbereich, zu Marktdaten und zu Fördermöglichkeiten, Gruppendiskussionen zur Weiterführung des Projekts.

1. Tag: Betriebsbesichtigung der „Bohlsener Mühle

Die Bohlsener Mühle besteht vermutlich seit dem Mittelalter als Wassermühle im niedersächsischen Ort Bohlsen am Fluss Gerdau, aus der sie auch heute noch einen Teil ihrer Energie bezieht.

In den 1970er Jahren begann man in Bohlsen mit der Vermahlung von Bio-Getreide und ab 1979 stellte Inhaber Volker Krause die Mühle schrittweise ganz auf Bio-Verarbeitung um. Ausgehend von der klassischen Müllerei hat die Bohlsener Mühle ihr Leistungsspektrum sowohl in Richtung Getreideaufbereitung (Reinigung, Schälen, Sortieren) als auch in Richtung der Verarbeitung der Mühlenprodukte (Flockenherstellung, Bäckerei, Feinbäckerei, Markenartikler im Naturkostmarkt, Co-Packer für verschiedene Marken) erweitert. Die Weiterverfolgung eigener Stärken und Kompetenzen war die Richtschnur dieses Wachstums.

Damit ist das Unternehmen einer der beispielgebenden Akteure im Naturkostmarkt geworden. Im wirtschaftlich strukturschwachen ländlichen Raum um Uelzen ist die Bohlsener Mühle mit heute ca. 90 Mitarbeitern ein bedeutender Impulsgeber. Rund 100 niedersächsische Bio-Landwirte liefern unter der Koordination der Erzeugergemeinschaft Öko-Korn Nord den Großteil der Rohstoffe.

Mit der Inbetriebnahme einer neuen Betriebsstätte Anfang 2005 hat die Bohlsener Mühle einen weiteren wichtigen Wachstumsschritt vollzogen. Eine Backstrasse für Feingebäck, neue Verpackungsanlagen sowie ein Lager- und Logistikzentrum erlaubten es, bisher zu Unterauftragnehmern ausgelagerte Verarbeitungsschritte ins Unternehmen zurückzuholen. Am alten Produktionsstandort findet weiterhin die gesamte Getreideaufbereitung und Vermahlung statt, die Vollkornbäckerei und ein Teil von Verwaltung und Qualitätssicherung befinden sich ebenfalls weiter im Ortskern von Bohlsen.

Volker Krause führte die rund 20 Teilnehmer selbst durch die beiden Betriebsteile. Im Anschluss an die Führung wurde im Betriebsrestaurant gemeinsam zu Abend gegessen.

2. Tag: Vortragsveranstaltung

Nach einer Begrüßung der Teilnehmer durch Dr. Burkhard Schaer, ECOZEPT und Volker Krause, Bohlsener Mühle, übernahm Dr. Toralf Richter die Moderation der Veranstaltung.

Anlässlich der Vorstellungsrunde äußerten die Teilnehmer ihre Einschätzung der Getreideernte 2005. Die meisten stellten als Folge des feuchten und kühlen Sommers niedrige Klebergehalte beim Weizen fest. Beim Roggen hatte teilweise durch vorzeitige Ernte bei noch hoher Kornfeuchte ein Auskeimen und damit ein Absinken der Fallzahl verhindert werden können.

In einer Überleitung zu den Vorträgen stellte Toralf Richter daraufhin die aktuelle Verbreitung von GVO-Kulturen und zu erwartende Weiterentwicklungen vor. So werden in USA, Kanada und Brasilien derzeit ca. 80 % der Soja-Anbaufläche mit GVO-Soja bestellt. Auch in anderen Ländern Südamerikas, in Indien und China sowie in Nord- und Südafrika sind GVO-Kulturen beim Anbau von Soja, Raps und Mais weit verbreitet.

Beim Getreide wird die Marktreife von GVO-Kulturen erst in 5 bis 10 Jahren erwartet. Das liegt auch an den Marktbedingungen. So wird seitens der USA befürchtet, dass der Anbau von GVO-Getreide die Exportmöglichkeiten nach Europa stark verschlechtern würde. Der Aufbau einer getrennten Vermarktungskette für GVO-freies Getreide würde nach Schätzungen den Kostenvorteil der GVO-Kulturen im Anbau aufwiegen. Nach einer Umfrage des US-Wirtschaftsministeriums in den Getreide importierenden Ländern ergab, dass die meisten und wichtigsten Empfängerländer GVO-Getreide ablehnen würden.

Vortrag 1 – Martin Miersch, Life Food GmbH – Taifun Tofuprodukte:

"Gentechnikfrei vom Anbau bis zum Kunden: Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung am Beispiel eines Soja-Verarbeiters"

Life Food mit Sitz in Freiburg in Breisgau stellt Natur-Tofu und eine Vielzahl von Tofu-Produkten unter der Marke „Taifun“ her. Rund 90 Mitarbeiter erwirtschaften einen Jahresumsatz von ca. 10 Mio. €. Der wichtigste Rohstoff sind Sojabohnen mit mindestens 42% Proteingehalt. Sie machen 70% des Einkaufsvolumens aus.

Aufgrund der besonderen Brisanz der GVO-Kontamination in der Soja-Verarbeitung durch Kreuzkontaminationen und technische Verschleppung hat das Unternehmen frühzeitig eine Strategie zur Senkung des Kontaminationsrisikos beschlossen. Diese beinhaltet folgende Leitsätze und Ziele:

- Vermeidung von Importen aus Italien, weil es dort in der Vergangenheit mehrmals zu Querkontamination gekommen war,
- Vermeidung von Importen aus Kanada, weil dort eine Querkontamination durch den hohen Anteil an GVO-Kulturen nur schwer auszuschließen ist,
- Bezug von 50 % des Bedarfs aus regionalem Anbau (Südwestdeutschland, Elsass), weil dort die Vermarktungswege kurz sind, enge Bindungen zu den Landwirten und eine optimale Rückverfolgbarkeit bestehen,
- Bezug der verbleibenden 50 % von einer Kooperative in Südbrasilien, weil dorthin gute und verlässliche Kontakte bestehen und weil somit zwei Ernten je Jahr verwendet werden können,
- Festlegung des hausinternen Grenzwerts von Life Food auf 0,0 % GVO-Anteil („nicht nachweisbar“) in der Rohware. Dieser Wert entspricht der Diät-Verordnung, liegt aber deutlich unter dem gesetzlichen Grenzwert bei Bio-Lebensmitteln (0,1 %, „Nachweisbar aber nicht quantifizierbar“).

Zur Umsetzung dieser Grundzüge greift Life Food weit in den vorgelagerten Bereich hinein. Das Unternehmen hat nicht nur einen eigenen Beratungsservice für die Landwirte aufgebaut, sondern hat auch die Saatgutvermehrung in eigener Regie übernommen. Die Vertragsanbauer erhalten ihr Saatgut direkt von Life Food.

Das Basissaatgut muss allerdings aus Kanada bezogen werden, weil dort einer der wenigen Bio-Soja-Züchter ansässig ist, der die von Life Food benötigten, proteinreichen Sorten bereitstellt. Dieses Basissaatgut wird deshalb besonders aufwändig auf GVO-Freiheit kontrolliert.

Besonders betonte Herr Miersch die Bedeutung der Analyse- und Laborqualität. Trotz theoretisch einheitlicher Testverfahren arbeiten nicht alle Labore auf demselben technischen Niveau. Life Food vertraut alle GVO-Untersuchungen mittlerweile einem Labor ihres Vertrauens an und fordert auch von allen Zulieferern, dass diese ihre Waren vor Anlieferung dort untersuchen lassen.

Life Food sieht die Notwendigkeit, sich nicht nur durch defensive Maßnahmen gegen die Kontamination durch GVO-Soja zu schützen, sondern auch präventiv durch Lobbyarbeit einer weiteren Verbreitung des GVO-Anbaus entgegen zu wirken.

Die anschließende Diskussion drehte sich vor allem um Kontaminationsrisiken und um deren Vermeidung bzw. Reduzierung, die Risiko- und Kostenaufteilung in der Vermarktungskette und die verschiedenen Verfahren der Probenahme. Die Kosten für die analytischen Untersuchungen bei Life Food belaufen sich auf 30.000 Euro pro Jahr.

Am Ende der Diskussion konnten die Teilnehmer über eine Kartenabfrage ihre Einschätzung zur aktuellen Situation und zukünftigen Problemen im Bereich GVO-Kontamination abgeben. Die Auswertung ergab folgendes Bild:

Aktuelle Probleme:

- Grenzwerte von 0,0 bis 0,1% führen zu
 - Kundenverunsicherungen
 - teilweise überzogenen, vereinfachenden Kunden- und Medienerwartungen
 - Abweichungen in den Laboruntersuchungen und Verlässlichkeitszweifeln von Seiten der Auftraggeber,
- Die Analysekosten steigen rasant,
- Die aktuelle gesetzliche Grundlage zu Fragen der Haftung und der Nachweispflicht nach dem Verursacherprinzip weicht auf,
- Das Einschalten konventioneller Händler und Verarbeiter ist teilweise nötig, erhöht aber das Kontaminationsrisiko,
- Das gleiche gilt für konventionelle Zutaten und Hilfsstoffe,
- Die konventionelle Agrarlobby verhält sich unentschlossen bzw. zu unkritisch gegenüber der GVO-Problematik.

Zukünftige Probleme:

- Es werden ständig mehr GVO-Arten und Sorten auf den Markt gebracht,
- Nachwachsende Rohstoffe und Pharma-Crops („Medikamente vom Acker“) drohen neue Eintrittspforten für die grüne Gentechnik zu werden,
- Durch GVO in Nahrungsmitteln und Pharma-Crops droht auch ein teilweise Aufbrechen bestehender Interessenverbände (die GVO-Wirtschaft kann neue Umwelt- und Gesundheitsargumente ins Feld führen),
- Der Einfluss der GVO-Konzerne wächst,
- Die Verwirrung der Verbraucher ist groß, in der Folge ist eine GVO-Akzeptanz aus Unverständnis / Resignation zu befürchten,
- Aufwand und Kosten werden weiter steigen für:
 - Analysen,
 - bürokratischen Aufwand,
 - Produktspezifikationen,
 - Kommunikation zu Vermarktungspartnern und Verbrauchern,
- Die Preisschere zwischen ökologischer und GVO-Ware öffnet sich weiter
- Das allgegenwärtige Kontaminationsrisiko gefährdet den GVO-freien Bio-Anbau in seiner Existenz.

Lösungsstrategien

- Es müssen getrennte Systeme geschaffen bzw. beibehalten werden in
 - Züchtung und Vermehrung (GVO-freies Basis-Saatgut)
 - Anbau (Plädoyer für reine Bio-Betriebe)
 - Aufbereitung
 - Transport und Infrastruktur
 - Verarbeitung,
- Die bisher weitgehend GMO-freie europäische Land- und Lebensmittelwirtschaft muss als solche weiter bestehen,
- GMO-freie Zonen und Regionen müssen weiter ausgeweitet werden,
- Es muss mehr gemeinsame Lobbyarbeit geleistet werden, dabei ist der Schulterschluss zu konventionellen Verbänden herzustellen,
- Es muss ein stärkeres Problembewusstsein bei Verbrauchern, Wirtschaftsakteuren und politischen Entscheidern geschaffen werden,
- Das Verursacherprinzips bei Nachweis und Haftung ist beizubehalten,
- Das „positive Model Bio“ muss weiter ausgebaut werden.

Vor allem der letzte Punkt wurde in der Diskussion noch vertieft. Das eigenständige Model „Bio“, das seit fast 100 Jahren als gewachsene Alternative zur konventionellen Land- und Lebensmittelwirtschaft besteht, darf sich auch zukünftig nicht aus einem Verteidigungsreflex heraus in eine rein abwehrende, defensive Haltung begeben. Die Bio-Land- und -Lebensmittelwirtschaft, so betonten die Teilnehmer, ist wesentlich mehr als nur „GMO-frei“. Die Bio-Akteure müssen ihre Werthaltungen von nachhaltigem Wirtschaften und bäuerlicher Landwirtschaft weiterhin positiv, kreativ und expansiv umsetzen, um auch in Zukunft gestaltend wirken zu können.

Vortrag 2 – Kirstin Umland, Bohlsener Mühle:

Qualitätssicherung, Rückverfolgbarkeit und Krisenmanagement bei der Bohlsener

In einem weiteren Vortrag stellte Kirstin Umland das Qualitätssicherungssystem und Krisenmanagement der Bohlsener Mühle vor. Um ihren Kunden eine einwandfreie und sichere Ware anbieten zu können, ist eine genaue Analyse der Schwachstellen in der Prozesskette der Mühle notwendig. Die Umsetzung der Qualitätssicherung beginnt deshalb bereits bei der Lieferantenauswahl und der Herkunftsbestimmung der Rohstoffe. Die Anforderungen an die Lieferanten umfassen die Vorlage entsprechender Zertifikate zur Absicherung der Bio-Qualität, genaue Produktspezifikationen und das Abschließen von speziellen Kontrakten bis hin zu weiteren Qualitätsvereinbarungen (z.B. hinsichtlich Lagerung, Transport und Verarbeitung).

Durchgängige Proben, Entnahmen von Rückstellmustern und eine entsprechende Dokumentation beginnend beim Wareneingang bis hin zum Endprodukt, sichern ein lückenloses und rückverfolgbares Kontrollverfahren. Analysen hinsichtlich qualitätsbestimmender Parameter und Rückstände werden im mühleneigenen sowie durch externe Labore entsprechend dem Beprobungsplan vorgenommen. Durch dieses Verfahren und das Warenwirtschaftssystem der Mühle lassen sich die Produkte so zur vorgelagerten, aber auch nachgelagerten Stufe – gemäß EU-VO 178 / 2002 – rückverfolgen.

Die Bohlsener Mühle wendet außerdem den HACCP-Standard an. Im Rahmen von HACCP („Hazard Analysis and Critical Control Points“) wird jeder einzelne Unternehmensprozess genau beschrieben und mögliche Schwachstellen und Gefahrenpunkte identifiziert. Es existieren Maßnahmenpläne, die für jeden Mühlenprozess genaue Handlungsabfolgen und Einzelschritte umfassen. Entsprechende Reinigungs- und Kontrollpläne sind in den verschiedenen Prozessstufen bzw. Abteilungen der Mühle ausgehängt, interne Audits dienen der Überwachung der Wirksamkeit der Maßnahmen. Die Bohlsener Mühle bildete zur Einführung und Umsetzung von HACCP mehrere Teams, die sich regelmäßig treffen, um das System durch den konsequenten Austausch fortlaufend zu optimieren.

Im Falle einer Krise, die zum Beispiel bei dem Befund von Rückständen in Produkten oberhalb der BNN-Orientierungswerte oder einem Bio-Skandal (Nitrofen) eintritt, greift ein speziell ausgearbeiteter Krisenplan der Mühle. Die detaillierte Vorgehensweise, die bis zu einem Rückruf von Produkten führen kann, und die genauen Maßnahmen legt ein definierter Krisenstab je nach Art der Krise fest.

Ein wirksames Krisenmanagement erachtet Frau Umland als unumgänglich, da die Vermarktungspartner in Krisenfällen sehr schnell Informationen und Aufklärung benötigen, um sie rasch an die Verbraucher weitergeben zu können. Denn verweigert der Verbraucher einmal ein Produkt, ist es erfahrungsgemäß sehr schwer, sein Vertrauen wieder zurück zu gewinnen. Eine rasche Öffentlichkeitsarbeit der Mühle, die sich auch an entsprechende Ämter und Institutionen richtet, ist deswegen „zur rechten Zeit am richtigen Ort“ unumgänglich.

Vortrag III: Markt- und Konsumtrends bei Bio-Getreide

Leider konnte Herr Karsten Ziebell (CMA, Bonn) aufgrund kurzfristig aufgetretener Komplikationen nicht persönlich am Forum teilnehmen. Der Inhalt seines Vortrags wurde deshalb von Dr. Burkhard Schaer und Dr. Toralf Richter präsentiert.

Konsumtrends im konventionellen Markt: Bei einem insgesamt leicht rückläufigen Markt für Brot und verwandte Produkte wächst die Nachfrage nach Brötchen, Backmischungen und gekühlten Frischteigen. Bäckereien verlieren Marktanteile, während der konventionelle LEH und der Verkauf in der Vorkassenzonen an Bedeutung gewinnt. Überdurchschnittlich wird Brot von älteren Konsumentengruppen (ca. 40 % des Absatzes).

Der Bio-Markt wird als „stark wachsend, jedoch krisen- und konjunkturabhängig“ beschrieben. Der Marktanteil am Gesamt – Lebensmittelmarkt liegt weiter unter 3 %.

Bio-Brot hat am Gesamt-Bio-Umsatz einen Anteil von rund 10 % und wird von allen Bevölkerungsgruppen gekauft (nur ältere Konsumenten sind hier unterrepräsentiert). Bio-Brot wird zu 43 % über den Naturkostfachhandel abgesetzt, zu 28 % über das Bäckereihandwerk, 18 % werden im konventionellen LEH verkauft und 11 % von landwirtschaftlichen Erzeugern und sonstigen Absatzwegen (Gastronomie, Märkte...).

Bezogen auf den gesamten Brotmarkt hat Bio-Brot einen Marktanteil von fast 8 %.

Bio hat insgesamt eine gute Bekanntheit und ein positives Image bei der Verbraucherschaft. Um die positiven Intentionen in noch mehr Kaufakte umzusetzen, können folgende Handlungswege beschritten werden:

Kriterium	Bewertung	Ansatzpunkte	Aktion
Bekanntheit	rel. breite Kommunikation von Interessensvertretern und Politik zum ökologischen Landbau und zu Bio-Produkten aber geringe Bekanntheit einzelner Marken	Wahrnehmung, Information	Aufbau von Markenbekanntheit
Image	einseitig umwelt- und tierschutzbezogen, bieder	Einstellung zum Produkt	Imageänderung bzw. -differenzierung
Kaufabsicht	soziale Erwünschtheit steuert Rückmeldungen zur Kaufabsicht	Einstellung zum Verhalten	
Kauf Loyalität Bedarfsdeckung	Reichweite ist ausreichend Loyalität und Bedarfsdeckung sehr gering	Produktqualität Verpackungsgestaltung Präsentation Preisgestaltung Sortimentsbreite und –tiefe Verkaufsförderung Mitarbeiterqualifikation	Optimierung

(Quelle: CMA, 2005)

Nach Rücksprache mit der CMA werden die gesamten Vortragsunterlagen den Forums-Teilnehmern zur Verfügung gestellt werden.

Ergänzend stellte Dr. Burkhard Schaer Ergebnisse aus der ECOZEPT-Studie „Situation und Perspektiven des Naturkostfachhandels“ vor. Die Studie, die parallel in Frankreich und in der Schweiz durchgeführt worden war, beruht auf Interviews mit 165 Naturkostladnern.

Aus Sicht der Naturkostladner gehören Getreideprodukte weiterhin zu den Trendprodukten, auch wenn sich im Bereich der Trockengebäcke eine gewisse Marktsättigung und Über-Segmentierung abzeichnen.

Bei einer insgesamt sehr optimistischen Markteinschätzung befürchten die Ladner in Zukunft eine starke Konkurrenz durch den konventionellen LEH und durch die Bio-Supermärkte. Als eine strategische Positionierungs-Möglichkeit wird das verstärkte Angebot von regionalen Bio-Lebensmitteln von fast 80 % der Ladner befürwortet. Mit Hinblick auf den Getreidemarkt ist aber einschränkend festzustellen, dass die Naturkostladner die regionale Herkunft vor allem bei Obst und Gemüse, Milchprodukten sowie bei Fleisch und Wurst für wichtig erachten. Die Vorzüglichkeit eines regionalen Getreideangebots ist weniger offensichtlich.

In der Diskussion äußerten die Teilnehmer ihren aktuellen Bedarf an Marktdaten. Demnach besteht sehr großes Interesse an folgenden Informationen:

- Nachfragepotential in verschiedenen Absatzwegen
- Aktuelle Marktdurchdringung vor allem im Bäckerei-Sektor
- Angebots- und Verbrauchsbilanzen
- Import- und Exportbilanzen, qualitative Erforschung der Motive für Im- und Export.

Abschlussdiskussion

In der Abschlussdiskussion wurden die Teilnehmer um eine Beurteilung der Foren und um eine Aussage bezüglich der Fortführung der Veranstaltungsreihe gebeten. Wie sich schon nach den ersten beiden Foren herausstellte, wird die Veranstaltung als sehr gute Gelegenheit gesehen, neue Branchenakteure kennen zu lernen und Kontakte zu vertiefen. Der Austausch unter den Branchenakteuren wird als wichtig und gut erachtet. Die „Foren Bio-Getreidebranche“ bieten als derzeit einzige Veranstaltung die Möglichkeit, die Bedürfnisse und Anforderungen verschiedener Wertschöpfungsstufen von der Erzeugung bis zum Handel zu besprechen.

Das Thema „Rückverfolgbarkeit“, das unter verschiedenen Schwerpunkten Gegenstand aller drei Foren war, ist nach Aussage einiger Teilnehmer damit ausreichend thematisiert worden. Die Relevanz der Themenbehandlung „Rückverfolgbarkeit“ im Rahmen der Bio-Getreideforen wurde somit bestätigt, zukünftig aber eine Hinwendung zu anderen Schwerpunkten gewünscht.

Als neues Diskussionsfeld wird der aktuelle Bedeutungsverlust des deutschen Bio-Getreideanbaus gesehen. Billigimporte führen zu starken Preissenkungen und einem Attraktivitätsverlust der Getreidekulturen. Es dürfe nicht soweit kommen, dass die Bio-Landwirte das Getreide nur noch als „notwendiges Übel der Fruchtfolge“ betrachten. Es ist dringend geboten, eine gemeinsame Anbau- und Vermarktungspolitik voranzutreiben, mit deren Hilfe echte Wertschöpfung aus dem Bio-Getreideanbau in Deutschland möglich bleibt. Dazu ist die vertikale Kommunikation in der Branche unabdingbar.

Die Teilnehmer sprachen sich für eine Fortführung des Forums Bio-Getreidebranche aus. Folgende Anregungen kamen dafür zur Sprache:

- Zu einem nächsten Forum könnten vor allem Erzeuger und Verarbeiter zusammenkommen, um die Probleme in der Getreidebranche zu diskutieren und gemeinsame „Stellschrauben“ zu finden, anhand derer der Markt stabilisiert und die wirtschaftliche Basis der Getreide-Landwirte gesichert werden kann.
- Das Forum als vertikale Meinungsfindungs-Instanz könnte die erarbeiteten Impulse und Ergebnisse in Zukunft verbindlicher an andere Branchenorganisationen, wie die Anbauverbände oder den BÖLW weiterleiten, um gemeinsames Vorgehen zu begünstigen.
- Die Forums-Themen sollten weiterhin stufenübergreifend gewählt werden, d.h., sowohl die Erzeugung als auch die Verarbeitung betreffen.
- An dem Forum sollen auch die großen deutschen Getreideverarbeiter teilnehmen. Die Akquisition bzw. Motivation zur Teilnahme kann in Zukunft teilweise durch die Branchenakteure selbst erfolgen, da sie die Relevanz eines solchen Treffens authentischer vermitteln können.
- Finanzierung: Die Teilnehmer signalisierten ihre Bereitschaft, einen Tagungsbeitrag zu leisten, Kofinanzierungen müssen abgeklärt werden. Eine Risiko-Absicherung der Tagungskosten durch öffentliche Geldgeber wird angestrebt.

Das „Forum“ hat nach Meinung einiger Teilnehmer eine Rolle als Meinungsbildungs-Plattform zur Strategiefindung und Zukunftsgestaltung, nicht nur für die eigene Branche, sondern auch für den Bio-Markt insgesamt.