

# Umstellung von konventioneller Ware auf Bio-Qualität

---



## Hintergrund

Im März 2021 hat die EU-Kommission einen Aktionsplan zur Förderung der Bio-Produktion vorgestellt mit dem übergeordneten Ziel, der Produktion und dem Verbrauch von Bio-Erzeugnissen einen Schub zu verleihen. Bis 2030 soll die ökologische/biologische Landwirtschaft einen Anteil von 25 Prozent an der landwirtschaftlich genutzten Fläche erreichen. Ein Ziel, welches ebenfalls von der deutschen Ampel-Koalition im Koalitionsvertrag aufgegriffen wurde. Die Bundesregierung plant den ökologischen Landbau deutlich auszuweiten und setzt sich hierbei ein ambitioniertes Ziel: Bis 2030 soll der Anteil bei 30 Prozent liegen und dies laut Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir nicht nur in der Fläche, sondern auch im Supermarktregal.

Ökologisch produzierte Ware wird von unseren Kund:innen immer stärker nachgefragt, vor allem im Bereich Obst und Gemüse. Allerdings ist die Umstellung auf Öko-Landbau für die Produzenten mit Herausforderungen verbunden. So dürfen die Produkte, die bereits unter ökologischen Bedingungen erzeugt werden, nicht als solche vermarktet werden. Eine **Übergangsfrist** von zwei bzw. drei Jahren muss verstreichen, ehe die Produkte mit den entsprechenden Bio-Siegeln in den Verkauf gehen dürfen. Somit gibt es für Obst und Gemüse in Umstellung kaum Vermarktungsmöglichkeiten, außer als sie als konventionelle Ware zu verkaufen. Dies wird jedoch dem Aufwand im Anbau nicht gerecht und schafft keine Anreize, den Weg der Umstellung einzuschlagen.



## Unser Ansatz

Mit den **"Naturgut Junior-Helden"** unterstützt PENNY seit April 2018 Erzeuger, die auf ökologische Landwirtschaft umgestellt haben, aber aufgrund der gesetzlich vorgeschriebenen Umstellungszeit noch kein Bio-Zertifikat tragen dürfen. PENNY bietet den Landwirten mit dem Verkauf der "Junior-Helden" eine Vermarktungsgrundlage, die sich zwischen konventioneller und Bio-Ware einordnet. So wird ein **größerer Anreiz geschaffen, auf die ökologische Landwirtschaft umzustellen.**

Bei REWE gibt es mit den **„REWE Wegbereitern“** seit 2023 ebenfalls das Angebot für Betriebe in der Umstellungsphase die Möglichkeit, ihre Produkte zu kennzeichnen. Ab dem zweiten Umstellungsjahr erhalten die Landwirt:innen bei REWE die Option, ihre Umstellungsware als Wegbereiter zu vermarkten. Der Mehrerlös der Wegbereiter-Produkte gegenüber konventionellem Obst und Gemüse kommt den Landwirt:innen zugute, damit sie **einen Teil ihrer Umstellungskosten refinanzieren** können. Darüber hinaus werden die Landwirt:innen der Wegbereiter in der Umstellung durch Naturland, den größten internationalen Verband für ökologischen Landbau, fachlich beraten.

Neben den eigenen Initiativen der REWE Group, gibt es allerdings kein Logo für die Deklaration von Umstellungsware, diese muss bisher mit dem Hinweis „Erzeugnis aus der Umstellung auf die biologische Landwirtschaft“ gekennzeichnet werden. Derlei lange Hinweise sind auf den Produktverpackungen von Obst und Gemüse oftmals nur schwierig zu platzieren, außerdem halten wir dies nicht für sonderlich verbraucherfreundlich.

In Australien existiert für Umstellungsware beispielsweise ein Logo, das den Verbraucher schnell und unkompliziert aufklärt. Dabei wird das eigentliche organic-Logo schraffiert dargestellt und durch den kurzen Hinweis „in conversion“ ergänzt. Dieses Logo wird für Ware vergeben, die sich im zweiten Jahr der Umstellung befindet.



Ein ähnliches Vorgehen in Deutschland würde die Kundenkommunikation dieser besonderen Ware enorm erleichtern und verdeutlichen, welchen Mehrwert die Ware hat. Somit könnten wir die Wertschätzung für diese Erzeugnisse steigern und mehr Landwirte überzeugen, den Schritt der Umstellung auf die biologische Landwirtschaft gemeinsam mit uns zu gehen. Dies wäre ein Schritt, um das ambitionierte 30 Prozent-Ziel bis 2030 erreichen zu können.

## Was aus unserer Sicht zu tun ist

- Ein **EU-einheitliches Label** für Produkte, die sich in der Umstellung auf die biologische Landwirtschaft befinden, würde die Wertschätzung für diese Lebensmittel steigern, und helfen die ambitionierten Ziele beim ökologischen Landbau zu erreichen.

## Ihr Public Affairs-Ansprechpartner zu diesem Thema



Niclas Biener

Head of EU Affairs & Agricultural Policy

+49 221 149-1091

## Über die REWE Group

Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2022 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von rund 85 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren über 380.000 Beschäftigten in 21 europäischen Ländern präsent.

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER sowie BILLA, BILLA PLUS und ADEG, der Discounter PENNY, IKI, die Drogeriemärkte BIPA sowie die Baumärkte von toom. Hinzu kommen die Convenience-Märkte REWE To Go und die E-Commerce-Aktivitäten REWE Lieferservice und Zooroyal. Die Lekkerland Gruppe umfasst die Großhandels-Aktivitäten der Unternehmensgruppe im Bereich der unterwegsversorgung. Zur Touristik gehören unter dem Dach der DER Touristik Group über 2.300 Reisebüros, Veranstalter sowie Hotelmarken und Online-Reiseportale.