



Spezialgroßhandel
für Bio-Tiefkühlkost

PRESSEMITTEILUNG

Nachhaltigkeits-Kampagne 2014

Ökofrost startet Transparenz-Initiative

Dem Kunden beim Einkauf eine mündige Entscheidung zu erleichtern - dies ist das Ziel von Ökofrost, Deutschlands führendem Spezialgroßhändler für Bio-Tiefkühlkost. Durch seine neu gestartete Transparenz-Initiative für die eigene Marke Biopolar will er Verbrauchern ermöglichen, „das Ganze zu verstehen“. Von nun an soll mehr Einblick in die Herstellungsprozesse gegeben und die Produkte mit ihren Licht- und Schattenseiten beleuchtet werden. Eine Infografik auf der Verpackung und ausführliche Information im Internet stellen dar, inwieweit das jeweilige Produkt im Einklang mit den nachhaltigen Unternehmenswerten steht. Die Berliner Firma baut damit auf die Werte ihrer Gemeinwohlbilanz auf, die sie in 2013 erstmals vorstellte.

Den Auftakt der Initiative bildet auf der Biofach das Biopolar Produkt Bio Lachs-Filets vom irischen Hersteller Marine Harvest. Bis Ende 2015 werden alle Biopolar-Produkte sukzessive und ausführlich vorgestellt.

Verbraucher erhält Einblick in die Prozesse

Umwelteinflüsse, Arbeitsbedingungen und Tierhaltung sind die Kriterien, zu denen Ökofrost seinen Kunden zukünftig mehr Hintergrundinformationen zur Verfügung stellen will. Auch die Transparenz selbst soll ausführlich dargestellt werden. Durch Fragebögen, Recherchen und Vor-Ort-Besuche will Ökofrost die Gesamtsituation für den Kunden dokumentieren und subjektiv bewerten. „Dabei sprechen wir auch durchaus kritische Punkte an. So kann sich der Kunde nach seinem eigenen Wertgefüge für oder gegen ein Produkt entscheiden“, so Anke Frenzel, Marketingleiterin von Ökofrost. Sie hält dies für einen mutigen Schritt, der auch Kritik hervorrufen kann. Aber das Thema Transparenz ist in den firmeninternen Leitbildwerten Ehrlichkeit, Achtsamkeit und Partnerschaftlichkeit enthalten, und Ökofrost sieht hier eine wichtige Verantwortung. Die Bewertung der einzelnen Kategorien kann nur subjektiv sein, so Ökofrost, da die vorhandenen Informationen nie vollständig sein werden, und die ethischen Maßstäbe bei jedem unterschiedlich sind.

„Wir glauben, dass dies der richtige Schritt ist und derzeit wohl auch einzigartig. Wir möchten hier Vorreiter sein und andere Marken gerne mit dieser Idee anstecken“, bekräftigt Frenzel. „Der Markt ist reif dafür.“

Bio ist kein Bauernhofidyll mehr

„Der Verbraucher hat meist ein Bild von der Biowelt, das der Realität nicht standhält“, beschreibt Anke Frenzel ihre Einschätzung. „Er stellt sich oft ein Bauernhofidyll vor.“ Doch an dieser Stelle sei man längst nicht mehr. „Sieht der Konsument in den Medien dann die reale Welt, in der es vereinzelt auch Missmanagement und Betrug gibt, stellt er den gesamten Bio-Markt in Frage“, führt Frenzel weiter aus.

Ökofrost ist der Überzeugung, dass die Produktion und der Konsum von biologischen Lebensmitteln im Vergleich mit konventionellen ausdrücklich besser sind für Umwelt, Tier und Mensch. Deswegen entwickelt und handelt das Unternehmen bewusst ausschließlich ökologische Tiefkühlkost. „Dennoch



Spezialgroßhandel
für Bio-Tiefkühlkost

ist der Bio-Markt ein Wirtschaftsbereich, der eine Nachfrage befriedigen will. Dies kann nur mit industriellen Strukturen bewerkstelligt werden“, erläutert Geschäftsführer Florian Gerull. „Deswegen ist die ständige Überprüfung der Produktionsweise und das permanente Weiterforschen im Sinne einer Verbesserung für Umwelt, Tier und Mensch für uns und den Bio-Bereich ganz essenziell.“, so Gerull. Hier wolle Ökofrost ansetzen und den Kunden bewusst in die reelle Entwicklung des Marktes einbeziehen.

Motive für die Initiative

Ziel der Kampagne „Das Ganze verstehen“ ist es, dem Kunden differenzierte Zusammenhänge des komplexen Marktes nahe zu bringen und die Hintergründe, Stärken und Defizite der Produkte transparent und einfach zu erklären. Der Kunde wird so zum aufgeklärten Verbraucher, der sich noch bewusster für oder gegen ein Lebensmittel entscheiden kann. Nur auf der Grundlage von Wissen können mündige Entscheidungen getroffen werden.

Start der Transparenz-Initiative auf der Biofach

Den Auftakt der Initiative bildet auf der Biofach das Biopolar Produkt Bio Lachs-Filets vom irischen Hersteller Marine Harvest. Am Biopolar Stand (Halle 6 / Stand 361a) können sich alle Messebesucher informieren. In der Podiumsdiskussion „Kommunikation zwischen Realität und Verbrauchererwartung“ (Do., 13.02., 14:00–15:30 Uhr, Raum Petersburg) im Rahmen des Kongressprogramms stellt Anke Frenzel die Initiative vor. Zusätzlich können bei der Naturland Veranstaltung „Das Ganze verstehen. Die Transparenz-Initiative von Biopolar am Beispiel der Bio-Lachs-Filets von Marine Harvest Irland.“ (Fr., 14.02., 16:00–17:00, Halle 6, Erlebniswelt Fisch) Fragen gestellt werden.

Bis Ende 2015 werden dann alle Biopolar-Produkte sukzessive und ausführlich vorgestellt. Als nächstes folgen im Frühjahr/Sommer 2014 die Geflügel-Produkte von Biopolar.

Über Ökofrost

Die Firma Ökofrost wurde **1996** als kleiner Berliner Großhändler für Bio-Tiefkühlkost gegründet. Heute ist das Unternehmen Deutschlands führender Spezialgroßhändler in diesem Bereich und beschäftigt 21 Mitarbeiter. 2013 wurden 10,2 Mio. Umsatz erzielt. Das Sortiment umfasst circa 200 Produkte. Dies sind Bio-Tiefkühlprodukte für Groß- und Einzelhandel wie Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte, dazu Gemüse, Convenience, Fertiggerichte, Pizza, Flammkuchen, Backwaren, Eis und Beeren. Ökofrost führt zudem mit Biopolar und BioCool zwei Eigenmarken. 2013 präsentierte das Unternehmen erstmals in Berlin eine Gemeinwohlbilanz und will sich auch in Zukunft an den Werten der Gemeinwohlökonomie orientieren.

www.oekofrost.de / www.biopolar.de / www.bio-cool.de

Pressekontakt:

STURM! Public Relations, Imke Sturm
Knesebeckstr. 92, 10623 Berlin
Tel.: 030 - 347 05 177
E-Mail: sturm@sturm-pr.de

Pressesprecherin:

Ökofrost GmbH, Anke Frenzel
Bregenzer Str. 5, 10707 Berlin
Tel.: 030 - 78 77 66 16
E-Mail: frenzel@oekofrost.de