

# Bio-Hühner an der Wall Street

## PR als Marketingtool zur Positionierung einer Marke am Beispiel der Bergquell Naturhöfe AG

Von Hasso Mansfeld\*)

### 1. Bergquell Naturhöfe AG

Die Bergquell Naturhöfe Aktiengesellschaft ist einer der führenden Hersteller von frischen biologischen Lebensmitteln in Deutschland. Die Produkte werden unter der Marke Bergquell Naturhöfe national distribuiert. Wichtigste Warengruppe der Bergquell Naturhöfe AG sind Eier sowie Obst und Gemüse. Das Unternehmen besteht seit 1994, wurde als GmbH und Co. KG gegründet und im August 1998 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Im Jahre 1998 wurde ein Umsatz von 20 Millionen Mark erzielt.

### 2. Ausgangslage

#### 2.1 Markt

Während im nahen europäischen Ausland Biolebensmittel schon deutlich zweistellige Marktanteile erreicht haben (Dänemark: 17 Prozent, Österreich: 15 Prozent), liegt der Anteil von biologisch erzeugten Lebensmitteln in Deutschland bei nur ein bis zwei Prozent gemessen am Lebensmittelumsatz. Einzelne erfolgreiche Ansätze sind im Bereich der Bio-Handelsmarken zu erkennen. Bislang konnte sich jedoch noch keine Bio-Herstellermarke im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel national durchsetzen.

#### 2.2 Marke

Die Marke Bergquell Naturhöfe wurde so konzipiert, daß in erster Linie ein konkretes Produktversprechen kommuniziert wurde: natürliche, frische, ursprüngliche,

gesunde und hochwertige Produkte aus moderner umweltschonender Erzeugung zu erwerben. Daraus resultiert die Ableitung, daß Bergquell Naturprodukte etwas ganz Besonderes sind. Die Antwort, warum die Produkte etwas Besonderes sind, wurde ausschließlich durch die biologische Erzeugung geliefert. Erforderlich ist jedoch die Begründung durch einen Mehrwert beziehungsweise einen echten Markeninhalt.

Bergquell Naturhöfe standen somit bislang einzig und allein im Kontext biologischer Nahrungsmittel. Die daraus resultierenden Kompetenzen werden nur durch den Gesamtkontext „Bio“ definiert.

### 3. Recherche

Zunächst wurde der Gesamtkontext Bio eingehend untersucht und analysiert. Dazu wurden sowohl vorhandene<sup>1)</sup> Marktforschungsergebnisse herangezogen als auch eigene Gruppendiskussionen durchgeführt. Dabei sollten die Kompetenzen von Bio und die dazugehörigen Assoziationsfelder festgestellt werden. Aus den gewonnen Erkenntnissen sollten dann im nächsten Schritt die aktuellen verbraucherrelevanten Themenkomplexe herausgearbeitet und bei der Neupositionierung der Marke Bergquell Naturhöfe berücksichtigt werden.

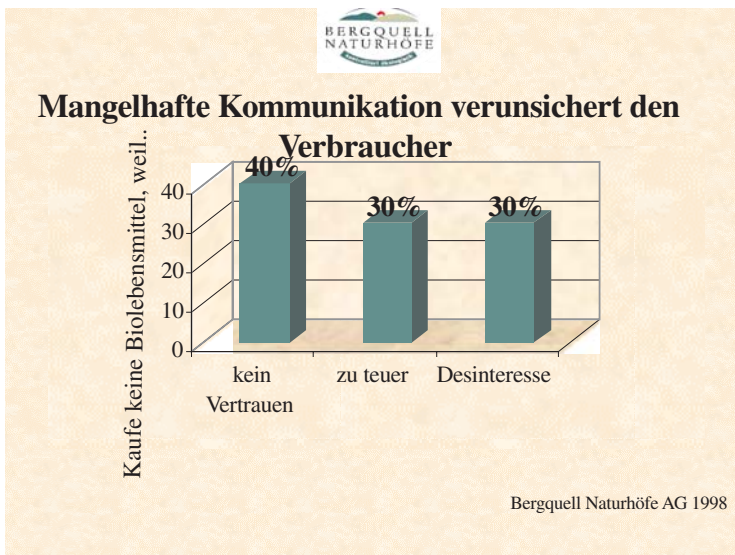
Bei der Untersuchung der verbraucherrelevanten Themen war es wichtig, die Motivation zum Kauf von Biolebensmitteln einmal genauer zu betrachten: Laut einer von

\*) Hasso Mansfeld ist Vorstand Kommunikation der Bergquell Naturhöfe AG. Nach dem Studium arbeitete er sowohl auf Seiten der Markenartikelindustrie als auch in Agenturen. Für seine Kommunikationsstrategien wurde er mehrfach ausgezeichnet.

der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) in Auftrag gegebenen Studie <sup>2)</sup> geben rund Dreiviertel der Befragten an, Biolebensmittel im wesentlichen aus Gründen der eigenen Gesundheit zu kaufen. Der Beitrag zum Umweltschutz rangiert mit rund 60 Prozent erst an zweiter Stelle. Dieser nominal recht hohe Wert ist allerdings unter dem Gesichtspunkt zu bewerten, daß es sich hierbei um sozial erwünschtes Verhalten handelt. So wurde in der eigenen Gruppendiskussion deutlich, daß der Umweltaspekt bei der Kaufmotivation nur noch eine untergeordnete Rolle spielt. Dies wird auch von der *Brigitte* Kommunikationsanalyse '98 unterstrichen, nach der nur 13 Prozent der Bevölkerung gezielt den Einkauf nach der Umweltfreundlichkeit der Produkte ausrichtet. Dieser Wert lag 1997 noch bei 16 Prozent.

Nur rund ein Viertel der Befragten stuft nach der CMA-Studie die Glaubwürdigkeit von Bioprodukten als hoch ein. Rund die Hälfte gibt nur eine mittlere Einstufung ab.

- Wichtigster Kaufgrund ist die eigene Gesundheit.
- Biolebensmittel gelten als sehr gesund und umweltfreundlich,
- aber auch als zu teuer und qualitativ schlecht.
- Bis auf einige Ausnahmen (Kartoffeln, Möhren und vor allen Dingen Eiern) werden Biolebensmittel keine geschmacklichen Vorteile zugetraut.
- Biolebensmittel stehen in einem fest tradierten linksalternativen Assoziationsumfeld.



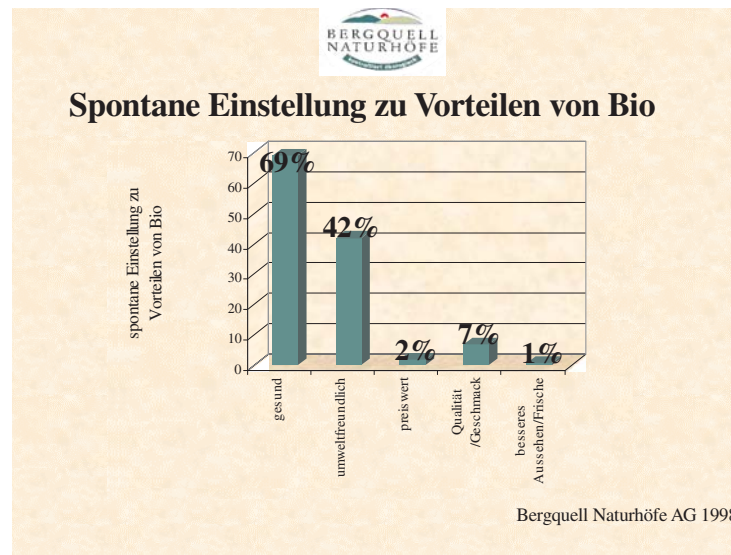
Ein Fünftel der Befragten hält Biolebensmittel gar für unglaubwürdig.

Auch bei der Untersuchung der Nichtkauf-Gründe zeigt sich dasselbe Bild. Fast die Hälfte der Befragten äußert Zweifel, ob die Lebensmittel wirklich biologisch hergestellt sind. Einem Drittel der Verbraucher sind diese Produkte zu teuer. Generelles Desinteresse an Biolebensmitteln signalisiert ein weiteres Drittel der Befragten.

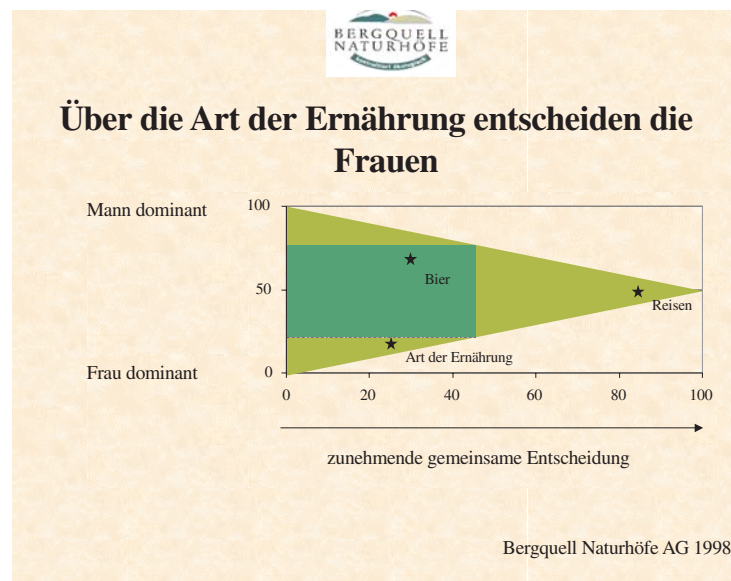
Bei der Bewertung der Preiswürdigkeit und der originären Produktqualität (Frische und Aussehen) schneidet Bio schlecht ab. Grund für diese Vorurteile sind die anfangs in den Lebensmitteleinzelhandel gelieferten Qualitäten, aber auch mangelnde Drehgeschwindigkeit am Point of Sale, inklusive schlechter Regalpflege durch den Handel. Die hohen Preise reflektieren noch nicht ausgeschöpfte Rationalisierungspotentiale, insbesondere aber auch strukturelle Schwächen des Bio-Sektors.

Als wichtigste Ergebnisse sind festzuhalten:

- Die allgemeine Glaubwürdigkeit von Bio ist gering.
- Daraus resultiert auch der häufigste Nichtkaufgrund: mangelndes Vertrauen.



Im Verlaufe der Untersuchung wurde deutlich, daß – obwohl die Art der Ernährung sämtliche Haushaltsmitglieder gleichermaßen betrifft – die Frauen dominant darüber entscheiden, auf welche Art und Weise sich die Haushaltsmitglieder ernähren.



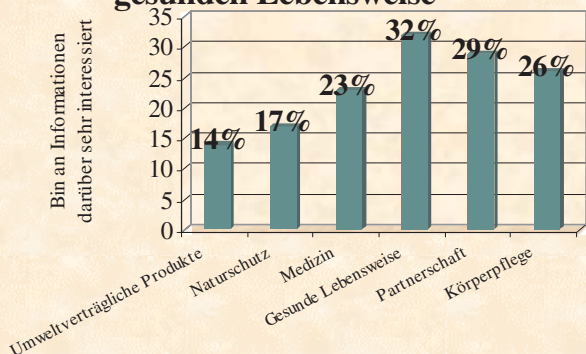
In einem weiteren Schritt wurde deshalb untersucht, welches die konsumsteuernden Merkmale von Lebensmitteln insbesondere bei Frauen sind und welche Schnittmengen sich aus den erhobenen Kompetenzen von Bio ergeben.

Wiederum nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse:

- Der überwiegende Teil der Frauen lehnt gentechnisch veränderte Lebensmittel kategorisch ab.
- Auch bestrahlte Lebensmittel stehen in der weiblichen Gunst ganz unten.
- Der ethisch-moralische Aspekt in punkto Tierschutz ist ein wichtiges Kaufkriterium.
- Im Mittelpunkt des weiblichen Informationsinteresses liegt die gesunde Ernährung, noch vor Körperpflege und Partnerschaft.
- Umweltschutz spielt als Kaufkriterium nur eine untergeordnete Rolle.



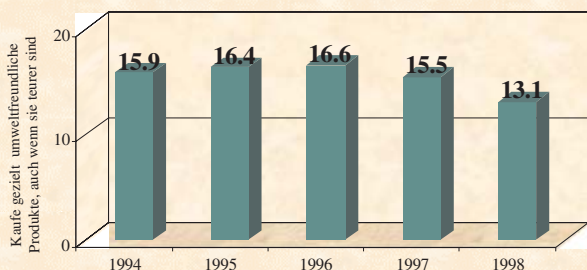
## Hauptinteresse der Kaufentscheider gilt der gesunden Lebensweise



Bergquell Naturhöfe AG 1998



## Umweltschutz wird als Kaufkriterium immer unwichtiger



Bergquell Naturhöfe AG 1998

Bei der Untersuchung des Markendreiklanges – dem Verhältnis zwischen Bekanntheit, Verwendung und Sympathie für ein Produkt – fällt auf, daß die Sympathie- und Verwendungswerte für Bio in keinem Verhältnis zur Bekanntheit dieser Warengruppe stehen. Hier wird deutlich, daß Bio sich mit seiner derzeitigen Botschaft nur an eine



## Die geringen Marktanteile von Bio resultieren aus einem Kommunikationsproblem



- ★ Bio ist allen bekannt, wendet sich aber mit seiner derzeitigen Botschaft nur an eine deutlich kleinere Zielgruppe
- ★ Bio ist nicht ausreichend und mit nicht zeitgemäßen Inhalten aufgeladen, hat also Imageprobleme

Quelle: Bergquell Naturhöfe AG 1998

sehr kleine Zielgruppe wendet. Die bisherige Bio-Kommunikation war nicht ausreichend und mit nicht zeitgemäßen Inhalten versehen.

Dieses Ergebnis wurde auch in der Gruppendiskussion deutlich: Die Überladung des Themas Bio mit Aspekten der Vollwerternährung, des Umweltschutzes und politischer Inhalte hatte in der Vergangenheit zur Folge, daß weite Teile der Bevölkerung nicht erreicht wurden. Der Verbraucher wollte zwar Bio konsumieren, wurde aber praktisch durch die Überladung des Themas vergewaltigt. In der Konsequenz stieg die Anzahl der Nichtverwender in den vergangenen vier Jahren von 25 Prozent auf 33 Prozent an. Fast zehn Prozent der deutschen Bevölkerung hatten langfristig das Interesse an Bio verloren.

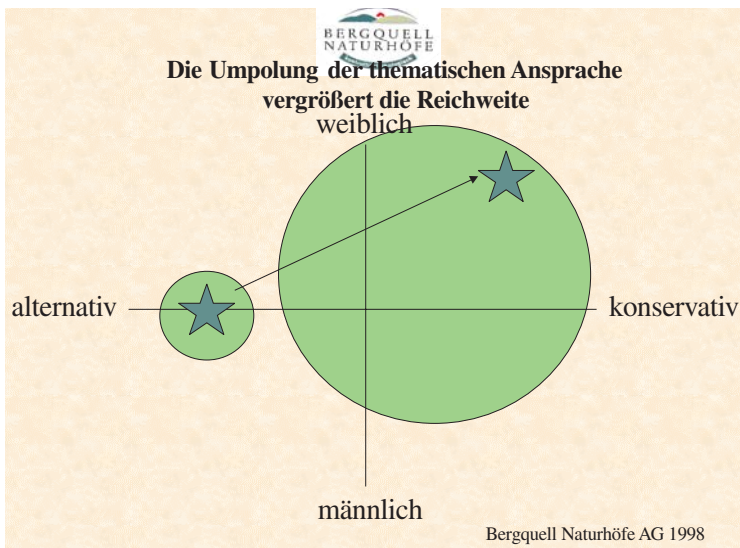
Mit einer neu ausgerichteteten Kommunikation sollten Verbraucher erreicht werden, welche zum einen die Bereitschaft haben, mehr Geld für Bioprodukte zu bezahlen und zudem in der Lage sind, sich diese Produkte leisten zu können, also Käuferschichten mit einem hohen Netto-Haushaltseinkommen. Diese Käuferschicht wird aber nicht mit einem linksalternativen Themenumfeld erreicht, sondern eher mit einem rechtskonservativen Themenumfeld. Ein Preispremium läßt sich innerhalb dieser anspruchsvollen Zielgruppe nur durchsetzen, wenn eine hohe originären Produktqualität vermittelt und letztlich auch kontinuierlich angeboten werden kann.

Bei der Positionierung und Kommunikation der Marke Bergquell Naturhöfe sollten daher nicht mehr in erster Linie ethisch-moralische oder Umweltschutz-Aspekte, sondern originäre Produktqualität, gesunde Lebensweise und Lifestyle im Vordergrund stehen. Die altruistischen Aspekte der Bio-Produktion wurden nur dann angesprochen, wenn sie eine Verbesserung der originären Produktqualität vermuten ließen. Die thematische Ansprache wurde praktisch umgepolt:

- von Verzicht auf Luxus,
- von alternativ auf konservativ.

Durch diese Umpolung sollte erreicht werden, daß sich die Reichweite der Kommunikation der Marke Bergquell Naturhöfe deutlich erhöht.





## 4. Planung

### 4.1 Vision:

Bergquell Naturhöfe wird zur Lifestyle-Marke ausgebaut. Bergquell Naturhöfe garantiert höchste Produktqualität und ein außerordentliches Geschmackserlebnis. Man weiß, wo die Produkte herkommen, denn man hat schon viel darüber gelesen und sogar im Fernsehen gesehen. Die handelnden Personen sind nicht nur erfolgreich und professionell, sondern sehen auch noch erfolgreich und professionell aus. Die Bilder vom Unternehmensstandort – ein Barockschloß – reflektieren direkt auf die Marke. Mit dem Konsum von Bergquell Naturhöfe-Produkten setze ich mich von anderen ab, denn ich habe erkannt, daß Bio sich verändert hat. Der Konsum eines sehr hochwertigen und kerngesunden Lebensmittels bringt in erster Linie für mich selbst Vorteile. Daß diese Produkte auch umweltfreundlich sind, nehme ich quasi billigend in Kauf. Bergquell Naturhöfe gibt mir ein neues Lebensgefühl, ich bin kerngesund und will es auch bleiben, Geschmack ist mir

dabei äußerst wichtig. Ich verzichte auf nichts. Konservierungsstoffe, Gentechnik, bestrahlte Lebensmittel? – Igitt, ich will meine Lebensmittel naturbelassen. Ich mag Haustiere, also bin ich auch gut zu anderen Tieren: Hühner-KZ – nein danke. Bergquell Naturhöfe – so schmeckt das Leben.

### 4.2 Kurzfristige Ziele:

1. Positionierung des Unternehmens Bergquell Naturhöfe AG als seriöser und glaubwürdiger Anbieter von Biolebensmitteln.
2. Heraustrennen des Unternehmens aus dem tradierten linksalternativen Assoziationsumfeld von „Öko“ und Positionierung des Unternehmens und der Marke Bergquell Naturhöfe in den Kontext: Erfolg und Professionalität, Premiumprodukte, Lifestyle und Savoir-vivre.
3. Positionierung der Bergquell Naturhöfe-Aktie als langfristig profitables Wertpapier.
4. Innerhalb eines Jahres soll das Unternehmen den Kontext biologische Lebensmittel maßgeblich mitbestimmen.

Für das Vorhaben stand kein gesonderter Etat zur Verfügung. Die definierten Ziele sollten ausschließlich durch die konsequente Umsetzung der definierten Strategie in der täglichen Arbeit erreicht werden.

## 5. Umsetzung

Der Einsatz des kompletten Marketing-Mix

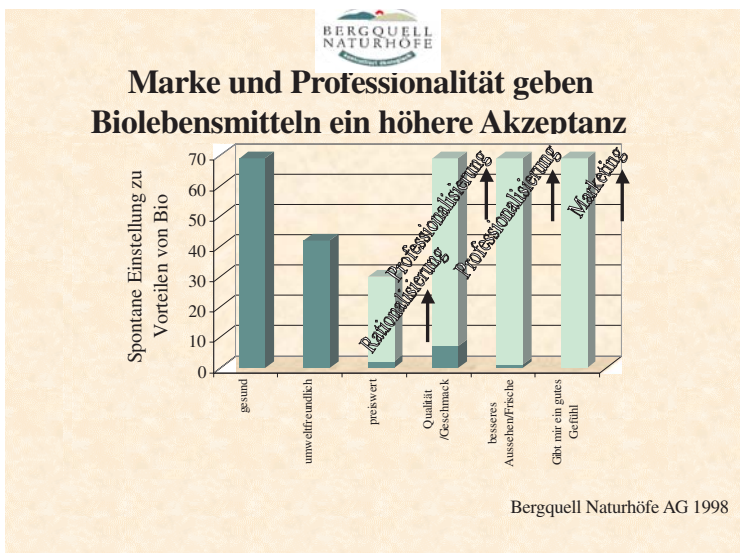
- PR,
- Werbung,
- Promotion

kam aufgrund der relativ geringen Umsatzgröße der Bergquell Naturhöfe AG nur in Teilbereichen in Betracht. Daher sollten alle Möglichkeiten der Public Relations ausgeschöpft werden. Die klassische Kommunikation, also die Werbung, sollte in den ersten Jahren im wesentlichen auf Fachmedien beschränkt bleiben. Zunächst sollte der Durchbruch in den Massenmedien erfolgen.

Anfang Januar 1998 wurde durch intensive Einzelbearbeitung wichtiger Wirtschaftstitel, wie *Handelsblatt*, *Wirtschaftswoche* und *Lebensmittelzeitung*, der Einstieg in die Pressearbeit getätigt. Die Darstellung des Unternehmens wurde konsequent in der geplanten Art und Weise praktiziert. Schnell konnte eine dpa-Basismeldung (inklusive Bilder) über Bergquell Naturhöfe plaziert werden.

Zu Ostern 1998 warnte der BUND Deutschland durch eine Pressemitteilung vor unseriösen Bio-Eierproduzenten. Es entwickelte sich ein Lebensmittelkandal, bei dem Bergquell Naturhöfe sich als seriöser Anbieter national profilieren konnte. Die Expertenmeinung wurde fast ausschließlich durch die Bergquell Naturhöfe gestellt.

Zeitgleich zur Pressemitteilung des BUND wurde die neue Eierpackstelle des Unternehmens offiziell eingeweiht. Der deutsche Tierschutzbund beglückwünschte Bergquell Naturhöfe in einer Pressemitteilung zur Einweihung. Um das Thema Aktiengesellschaft kompetent



zu kommunizieren, konnte einer der Top-Fondspicker Deutschlands, Marcus Zschaber, gewonnen werden, um auf der Veranstaltung über den „Bauernhof als Aktiengesellschaft“ zu referieren.

Die Markeninhalte wurden im wesentlichen von den handelnden Personen im Unternehmen selbst verkörpert und transportiert. Erreicht wurde dies insbesondere durch die Vermarktung der Personality der beiden Vorstände Ni-



**Barockschloß statt Bauernhof: Der Sitz der Bergquell Naturhöfe.**

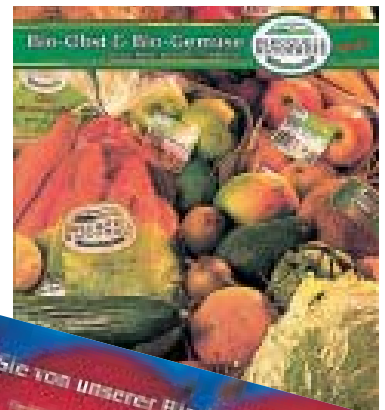
kolaus und Konstantin von Löbbbecke, die gleichzeitig auch die Hauptaktionäre der Bergquell Naturhöfe AG sind. Die bisher gegenüber dem Handel dargelegte Professionalität wurde auch gegenüber der Öffentlichkeit kommuniziert und gelebt. Die Geschäftsleiter der Bergquell Naturhöfe präsentierten sich als junge, erfolgreiche und vor allem visionäre Unternehmer. Der Standort des Unternehmens – ein repräsentatives Barockschloß mit großzügigem englischen Landschaftspark – wurde eng in die Kommunikation eingebunden. Die Zusammenführung der Themen Adel und biologische Landwirtschaft stellte Bio wiederum entgegen der tradierten linksalternativen Assoziationen in einen wertkonservativen und somit völlig neuen Kontext. Innerhalb dieses Assoziationsumfeldes konnten Inhalte wie Genuß, Geschmack, Savoir-vivre und hohe Preise sehr gut dargestellt werden.

Mit dem bisherigen Auftritt der Bio-Branche und den daraus resultierenden Traditionen wurde also komplett und konsequent gebrochen. Nicht mehr das bäuerliche Idyll einer kleinen heilen „Ökowelt“ wurde kommuniziert, sondern das Bild eines von „Bio-Baronen“ straff organisierten High-Tech-Bauernhofes. Die beteiligten Personen aus der Geschäftsleitung adaptierten nicht das vermeintlich glaubwürdige Bild der lieben Bio-Leute, sondern stellten sich in das Assoziationsumfeld Aktiengesellschaft, Business und Börse.

Gegenüber den Medien wurde als oberstes Unternehmensziel nicht mehr kundgetan etwas Gutes für die Umwelt – also für die Allgemeinheit – zu tun, sondern mit der Vermarktung der Bergquell Naturhöfe AG sollte in erster Linie Geld verdient werden. Allerdings mit dem Zusatznutzen, auch etwas für die Umwelt zu tun. Die Interviews an den Produktionsstätten wurden nicht in bäuerlicher Kluft gegeben, sondern in einem Outfit, das zu einem Vorstand einer Aktiengesellschaft paßt. Auch die Interviews

im Hühnerstall wurden von den beteiligten Personen im dunklen Anzug abgehalten.

Zur Darstellung der Glaubwürdigkeit und Seriosität wurden bei jeder sich bietenden Gelegenheit Journalisten auf die Produktionsstätten eingeladen, um sich persönlich von der Produktionsweise der Bergquell Naturhöfe zu überzeugen. Kameras in den Ställen waren dabei ausdrücklich erwünscht. Der ethisch-moralische Aspekt, also die artgerechte Tierhaltung, wurde konsequent so dargestellt, daß die daraus resultierende Produktqualität klar herausgearbeitet wurde: täglich frisch gemahlenes Futter, Grünauslauf, kerngesunde Tiere, keine Chemie. Die Bergquell Naturhöfe-Produkte wurden somit als Feinkost-Artikel positioniert. Dazu kam die Tatsache, daß das Kaufhaus des Westens (KaDeWe) in Berlin große Mengen von Bergquell Naturhöfe-Eiern für 75 Pfennig pro Stück



**Die neue Kommunikation: Bio ist Lifestyle.**



absetzte. Aus dem Feinkost-Ei wurde ein Luxus-Ei.

Im August 1998 wurde die Bergquell Agrar-Naturprodukte GmbH & Co. KG in die Bergquell Naturhöfe AG umgewandelt. Diese Nachricht und die Ausgabe junger Aktien wurden durch eine intensive Medienarbeit kommuniziert. Die Umwandlung des Unternehmens in die AG wurde dazu genutzt, die Assoziationsfelder einer Aktiengesellschaft (Shareholder Value, Profitdenken) mit denen von Bio aufeinanderprallen zu lassen. Die Perspektive der Bergquell Naturhöfe-Aktie wurde im wesentlichen durch die künftige Entwicklung des Marktes für biologische Lebensmittel in Deutschland definiert.

Durch das für die Bio-Branche innovative Auftreten des Unternehmens konnte gegenüber den Medien vermittelt

werden, daß die künftige Entwicklung des Marktes stark durch die Bergquell Naturhöfe AG beeinflusst werden wird. Entsprechend positiv war die Berichterstattung und die Bewertung der langfristigen Profitabilität eines Engagements mit Bergquell Naturhöfe-Aktien.

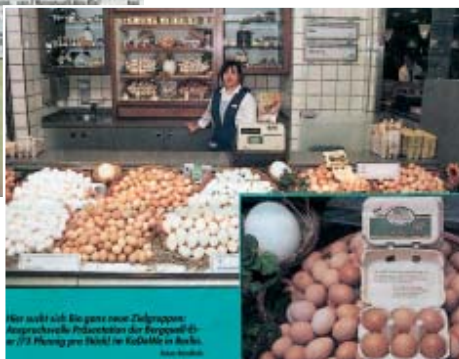
Bei aller an den Tag gelegten Professionalität wurde der spielerische Umgang mit dem Thema aber nicht vernachlässigt. Insbesondere in der Fernsehberichterstattung wurde deshalb mit sehr viel Sympathie über Bergquell Naturhöfe berichtet.

Mit dem ZDF (Drehscheibe Deutschland) sendete ein öffentlich-rechtlicher Sender live aus einem Hühnerstall. Die Zuschauer hatten die Möglichkeit, sich durch die Live-Übertragung persönlich von dem Wohlergehen der Hühner zu überzeugen. Im Januar 1999 erreicht die Berichterstattung mit einer einwöchigen Live-Übertragung von den Bergquell Naturhöfen im Rahmen des ARD-Morgenmagazins ihren vorläufigen Höhepunkt.

Dennoch war es die *Bild*-Zeitung, die die Nachricht der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft mit einer Bildunterschrift auf den Punkt brachte: „Bio-Hühner an der Wall Street!“



**Auch Bild berichtete über die Luxus-Eier.**



## 6. Evaluation

Alle unter Punkt vier (Planung) definierten Ziele wurden mit folgenden Ergebnissen erreicht:

**Allgemein:** In insgesamt 610 Clippings, 30 TV- und 32 Radio-Beiträgen wurde über Bergquell Naturhöfe berichtet. Dabei wurden 99 Millionen Printkontakte und 18 Millionen Kontakte über das Fernsehen erreicht. Besondere Highlights waren dabei:

- die Liveübertragung aus dem Hühnerstall in der Drehscheibe Deutschland/ZDF,
- die Liveübertragung aus dem Hühnerstall im Rahmen des ARD-Morgenmagazins,
- ein zweiseitiges Feature in *Bild der Frau*,
- ein halbseitiges Unternehmensporträt im *Handelsblatt*,
- ein einseitiges Feature in der *Wirtschaftswoche*,

- TV-Features im ARD-Mittagsmagazin und in Sat.1
- sowie ein halbstündiges Radio-Feature auf SDR 1.
- Die Deutsche Welle sendete ein viertelstündiges englischsprachiges Unternehmensporträt in Afrika, Asien und Nordamerika.
- *Bild* titelte die Geschichte: Aktien-Hühner an der Wallstreet.

Alle Clippings, TV- und Radio-Beiträge wurden qualitativ und quantitativ detailliert analysiert.

**ad 1:** Die qualitative Auswertung der Medienresonanz ergibt, daß über Bergquell Naturhöfe AG massiv als beispielhaft seriöser Produzent von Biolebensmitteln berichtet wird. Durch die Namensgleichheit des Unternehmens Bergquell Naturhöfe AG und der Marke Bergquell Naturhöfe wurde die Marke kontinuierlich mit den gewünschten Inhalten aufgeladen.

**ad 2:** Durch die intensive Berichterstattung in den definierten Kontexten und die eigene Darstellung des Vorstandes wird die Bergquell Naturhöfe AG konsequent aus dem tradierten linksalternativen Bioimage herausgenommen. Der Tenor in den Medien spiegelt dies eindeutig wieder:

„Die ‚etwas anderen‘ Ökos fühlen sich dem Wettbewerb durchaus gewachsen“, *Handelsblatt* vom 17. Februar 1998

„Die Ökos sind auch nicht mehr das, was sie mal waren“, *Der Tagesspiegel* vom 17. Januar 1998

„Die Ökos in Nadelstreifen“, *Lebensmittelzeitung* vom 24. Juli 1998

„Landhippies mit Birkenstock-Sandalen sucht man bei Bergquell vergeblich“, *Bild der Frau* vom 4. Mai 1998

„Edles Bio“, *Lebensmittelzeitung Spezial* vom 1. Juni 1998

„Bio goes Lifestyle“, *Lebensmittelzeitung* vom 24. Juli 1998

„Bergquell Naturhöfe Eier kosten bis zu 75 Pfennig. *Bild* meint: Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben“, *Bild* vom 28. Mai 1998

„Die Bergquell-Manager fegen den Staub aus den Bioregalen“, SDR1 am 22. März 1998

**ad 3:** Nach der öffentlichen Bekanntgabe, daß junge Aktien durch die Bergquell Naturhöfe AG ausgegeben werden, waren die Aktien innerhalb von zwei Tagen überzeichnet. Eine international tätige Bank fragte an, ob sie die gesamte Tranche übernehmen könne.

**ad 4:** In der täglichen Arbeit zeigt sich, daß die Bergquell Naturhöfe AG zunehmend zu Expertenaussagen konsultiert wird.

## Anmerkungen:

- 1) Aufgrund des zur Verfügung stehenden Raumes können die Ergebnisse dieser Untersuchungen hier selbstverständlich nur verkürzt wiedergegeben werden.
- 2) „Einstellung und Markteinschätzung aus Verbrauchersicht zu alternativen Nahrungsmitteln/Biokost/Ökoprodukten, insbesondere zu Obst und Gemüse“, CMA, Bonn 1998.