

Praxishandbuch Bio-Lebensmittel

Anbau, Recht, Kontrolle, Verarbeitung, Vermarktung

Bearbeitet von
Sylvia Pfaff, Dr. Rolf-Rüdiger Hoffmann

Loseblattwerk mit 46. Aktualisierung 2016. Loseblatt. Rund 660 S. Mit CD-ROM. Im Ordner
ISBN 978 3 89947 109 0

[Recht > Öffentliches Recht > Lebensmittelrecht, Agrarrecht > Lebensmittelrecht,
Futtermittelrecht](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

I Einführung in den ökologischen Landbau

Einführung R. HERMANOWSKI

1 Ziele und Grundlagen des ökologischen Landbaus K.-P. WILBOIS

- 1.1 Was ist ökologischer Landbau?
- 1.2 Ziele und Grundsätze im ökologischen Landbau
- 1.3 Übergeordnete Grundsätze im ökologischen Landbau
- 1.4 Grundlagen der pflanzlichen Produktion im ökologischen Landbau
- 1.5 Grundlagen der tierischen Produktion im ökologischen Landbau

2 Ernährungsökologie I. HOFFMANN

- 2.1 Einleitung
- 2.2 Derzeitige Situation von Mensch, Umwelt und Gesellschaft
- 2.3 Konzentration auf Einzelaspekte
- 2.4 Analyse der Situation losgelöst vom Gesamtzusammenhang
- 2.5 Analyse der augenblicklichen Gegebenheit ohne Berücksichtigung von Dynamik
- 2.6 Reparaturverhalten statt Ursachenbekämpfung
- 2.7 Lineare statt nicht-lineare Ursachen-Wirkungszusammenhänge
- 2.8 Analyse der Einzelteile statt des Ganzen
- 2.9 Ansatz der Ernährungsökologie

3 Verbände der ökologischen Lebensmittelwirtschaft

- 3.1 Deutschland M. HACCIOUS
- 3.2 Österreich E. KLINGBACHER

4 Ökologischer Landbau weltweit H. WILLER

- 4.1 Statistische Entwicklung: Die wichtigsten Ergebnisse der jüngsten Erhebung zum Biolandbau weltweit
- 4.2 Bodennutzung im Biolandbau weltweit
- 4.3 Der Biomarkt wächst weiter – trotz Finanzkrise
- 4.4 Gesetzgebung und Zertifizierung
- 4.5 Afrika
- 4.6 Asien
- 4.7 Europa
- 4.8 Lateinamerika
- 4.9 Nordamerika
- 4.10 Ozeanien
- 4.11 Literatur

II Recht und Kontrolle

Einführung R. HERMANOWSKI

1 International gültige Standards der Öko-Gesetzgebung

- 1.1 Überblick H. SCHMIDT
- 1.2 Rechtlicher Rahmen für Öko-Produkte in den USA H. SCHMIDT,
A. ROTHSCHILD-SEIDEL
- 1.3 Öko-Gesetzgebung weltweit B. HUBER

2 EU-Verordnung Öko-Landbau

- 2.1 Übersicht über die neue EU-Verordnung und ihre Durchführungsvorschriften
B. HUBER, O. SCHMID, B. SPEISER, A. BECK, B. OEHEN
- 2.2 Umgang mit Importen J. NEUENDORFF
- 2.3 Rechtssituation bei Rückständen in Bio-Lebensmitteln K. K. BLÜKLE
- 2.4 Gentechnikausschluss bei Bioprodukten H. Schmidt
- 2.5 Kennzeichnungsbestimmung nach der EG-Öko-VO 834/2007 und deren Durchführungsbestimmungen EG-VO 889/2008 R. DYLLA

3 Kontrolle in Verarbeitung und Handel

- 3.1 Grundlagen R. MÄDER
- 3.2 Auswahl der Kontrollstelle R. MÄDER
- 3.3 Zertifikate E. RÜEGG
- 3.4 Kontrollverfahren zur Nichtverwendung von GVO und GVO-Derivaten im ökologischen Landbau L. KLEMP, J. NEUENDORFF, B. JANSEN
- 3.5 Kontrolle und Zertifizierung in der Außer-Haus-Verpflegung G. STRASSNER
- 3.6 Bio-Zertifizierung von Handelsunternehmen J. NEUENDORFF

4 Warenzeichen

- 4.1 Warenzeichen für Öko-Produkte in Deutschland M. HACCIOUS
- 4.2 Warenzeichen für Produkte aus ökologischem Landbau – International H. WILLER,
B. HUBER, J. MEIER
- 4.3 Rechtliche Grundlagen der ökologischen Weinerzeugung und deren Kennzeichnung U. HOFMANN
- 4.4 Ökologische Aquakultur S. BERGLEITER
- 4.5 Warenzeichenschutz für Bio-Lebensmittel in Deutschland H. SCHROEDER
- 4.6 Verbot von Irreführungen bei der Etikettierung und Werbung im Bereich der (Bio-)Lebensmittel H. SCHROEDER
- 4.7 Die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006: Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos durch Lebensmittel jetzt erlaubt H. SCHMIDT

5 Gestaltung der politischen Rahmenbedingungen für die Ökologische Lebensmittelwirtschaft A. GERBER

- 5.1 Ziele der Lobbyarbeit
- 5.2 Gegenstand der Lobbyarbeit
- 5.3 Instrumente der Lobbyarbeit
- 5.4 Adressaten der Lobbyarbeit

- 5.5 Organisation der Lobbyarbeit
 5.6 Beispiele für die Lobbyarbeit zu einem Thema

III Verarbeitung und Rohstoffe

Einführung A. BECK

- 1 Angepasste Technologie für die ökologische Lebensmittelverarbeitung** B. AHLERT
- 2 Ökologische Herstellungspraxis**
- 2.1 Gute ökologische Herstellungspraxis A. BECK
 2.2 Trennungspraxis M. ROMBACH
 2.3 Zusatzstoffe für ökologische Lebensmittel – im internationalen Vergleich
 B. MARX, A. BECK, R. DYLLA
 2.4 Ausrichtung von Unternehmen auf Nachhaltigkeit TH. WEIß
- 3 Rezeptgestaltung und Produktionsplanung** A. BECK
- 4 Technologische Eigenschaften der Rohstoffe und spezifische Verfahren**
- 4.1 Fleisch und Fleischprodukte: Anforderungen an Rohstoffe, Produkte und Prozesse
 F.-K. LÜCKE, S. EUEN
 4.2 Ökologisch erzeugte Biere F. EHRNSPERGER, S. HORN, T. WEIß
 4.3 Ökologische Pflanzenöle und -fette M. RASS, CH. SCHEIN
 4.4 Futtermittel B. LIEBL
 4.5 Bio-Cerealien N. TÖPFER
 4.6 Öko-Brot und -Backwaren H.-G. ZAUNER
 4.7 Bericht zur Qualität des deutschen Ökogetreides K. MÜNZING, S. SELING
 4.8 Neue Aspekte zur qualitätsorientierten Verarbeitung von Öko-Dinkel K. MÜNZING
 4.9 Bio-Hefe – Rechtliche Rahmenbedingungen und Herstellungspraxis
 B. BOHRER, A. BECK
 4.10 Herstellung und Verwendung von Keimlingen in der Bäckerei A. BECK, K. G. BUSCH,
 E. DAMM, C. DEINERT, R. DYLLA, A. GRUHN
- 5 Innovative Öko-Unternehmen** F.-T. GOTTWALD
- 6 Prinzipien der ökologischen Lebensmittelverarbeitung**
- 6.1 Biologische Lebensmittelverarbeitung – Konzepte für die Zukunft
 U. KRETZSCHMAR, O. SCHMID, A. BECK
 6.2 Demeter-Produkte – Besonderheiten in der Verarbeitung G. WEISS

IV Qualitätsmanagement

1 Integriertes Qualitätsmanagement S. PFAFF

- 1.1 Einleitung
- 1.2 Der Bio-Käufer: Qualitätserwartungen
- 1.3 Entwicklung von Qualitätsmanagementsystemen
- 1.4 Empfehlung/Resümee

2 Messung, Analyse, Verbesserung U. RIEDEL

- 2.1 Datenanalyse zur Unternehmenssteuerung
- 2.2 Kundenzufriedenheit
- 2.3 Internes Audit
- 2.4 Überwachung und Messung von Prozessen
- 2.5 Überwachung und Messung des Produktes
- 2.6 Lenkung fehlerhafter Produkte
- 2.7 Datenanalyse
- 2.8 Ständige Verbesserung
- 2.9 Literatur

3 Krisenmanagement S. PFAFF

- 3.1 Einleitung
- 3.2 Rechtliche Aspekte zum Krisenmanagement
- 3.3 Krisenmanagement als vorbeugendes Sicherungskonzept
- 3.4 Aufbau eines Krisenmanagements
- 3.5 Eintritt einer Krise – der Krisenstab probt die Praxis
- 3.6 Krisen-Kommunikation
- 3.7 Fazit

4 Umweltschutzmanagement R. GIERLOFF

- 4.1 Warum Umweltschutz?
- 4.2 Welche Umweltmanagementsysteme gibt es?
- 4.3 Anwendung der EMAS
- 4.4 Anwendung der DIN EN ISO 14001

V Markt

Einführung U. HAMM

1 Marktübersicht Europa M. RIPPIN

- 1.1 Einleitung
- 1.2 Produktion und Produktionsanteile wichtiger Bio-Rohstoffe
- 1.3 Umsatz mit Öko-Lebensmitteln
- 1.4 Absatzwege für ökologische Produkte
- 1.5 Prozentuale Preisaufschläge
- 1.6 Schlussfolgerungen für Verarbeiter und Händler von Öko-Produkten

2	Marktübersicht Deutschland
2.1	Landwirtschaftliche Erzeugung B. ENGLER, A.M. HÄRING, H. NIEBERG
2.2	Nachfrage
2.2.1	Zielgruppen und Kaufmotive bei Bio-Produkten A. SPILLER, F. LÜLFS-BADEN
2.2.2	Quantitative Daten zum Kaufverhalten von Konsumenten P. MICHELS, M. RIPPIN, B. BIEN
3	Daten- und Informationsquellen
3.1	Nutzung des Internets R. HERMANOWSKI
3.2	Optimierung des Marketing-Mix mit Hilfe von Paneldaten aus dem Naturkosthandel C. SPAHN, G. ZIMMERMANN
VI	Marketing
	Einführung U. HAMM
1	Beschaffungs- und Vermarktungsketten W. DIENEL
1.1	Aktuelle Beschaffungs- und Absatzsituation
1.2	Kooperation
1.3	Organisation Öko-Qualitätssicherheit im Beschaffungsmarketing
1.4	Investitionsabsicherung im Öko-Lebensmittelmarkt
1.5	Kooperationsebenen in der Vermarktungskette
1.6	Horizontale Kooperation
1a	Erfolgsfaktoren für regionale Vermarktungsinitiativen – Chancen in Kooperation und Netzwerkarbeit O. SCHMID, J. SANDERS, M. SCHERMER, N. GLEIRSCHER
1a.1	Einführung
1a.2	Allgemeine Erfolgsfaktoren
1a.3	Strategisches Management in verschiedenen Phasen
1a.4	Kooperation und Netzwerkarbeit
1b	Anforderungen der Gemeinschaftsverpflegung an die Leistungen von Lieferanten R. ROEHL
1b.1	Einführung
1b.2	Der Gemeinschaftsverpflegungsmarkt in Deutschland
1b.3	Bio-Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung
1b.4	Anforderungen an Lieferanten
2	Distributionspolitik
2.1	Absatzwege T. RICHTER
2.2	Besonderheiten der Logistik ökologischer Produkte J. GROßE-LOCHTMANN
3	Produktpolitik M. HANSEN, F. GANZ
3.1	Produktpolitik als Erfolgsfaktor
3.2	Sortimentsgestaltung
3.3	Positionierung von Bio-Produkten

- 3.4 Marke
- 3.5 Verpackung und Etikettierung

- 3a Bio-Markenartikel im LEH** M. BRUHN, D. DRUSCH
 - 3a.1 Einleitung
 - 3a.2 Marktsituation von Bio-Herstellermarkenprodukten im klassischen LEH
 - 3a.3 Ausblick

- 4 Preispolitik** A. SPILLER, S. PLABMANN, U. HAMM
 - 4.1 Die Janusköpfigkeit der Preispolitik
 - 4.2 Preisstrategien
 - 4.3 Bestimmungsfaktoren der operativen Preispolitik
 - 4.4 Nachfrageorientierte Preispolitik: Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft
 - 4.5 Kostenorientierte Preispolitik: Von der Vollkostenkalkulation zum Target Costing
 - 4.6 Wettbewerbsorientierte Preispolitik
 - 4.7 Preispolitik im Business-to-Business-Marketing
 - 4.8 Fazit

- 4a Preispolitische Spielräume für regional erzeugte Öko-Lebensmittel** H. BURCHARDI, H. D. THIELE
 - 4a.1 Einleitung
 - 4a.2 Grundlagen zu Regionalmarketingkonzeptionen
 - 4a.3 Zahlungsbereitschaften für regionale Öko-Lebensmittel
 - 4a.4 Zum Zusammenhang zwischen Zahlungsbereitschaft und Preiskenntnis am Beispiel Öko-Milch
 - 4a.5 Ausnutzung von Preisspielräumen am Beispiel des Regionalprojektes „Erzeuger-fairMilch“
 - 4a.6 Erfolgskomponenten bei der Ausnutzung von Preisspielräumen regionaler Vermarktung
 - 4a.7 Schlussfolgerungen

- 5 Kommunikationspolitik** J. NIESSEN
 - 5.1 Grundlagen und Besonderheiten der Kommunikationspolitik
 - 5.2 Bestimmung der kommunikationspolitischen Ziele
 - 5.3 Operativer Einsatz der kommunikationspolitischen Instrumente
 - 5.4 Möglichkeiten der Erfolgskontrolle
 - 5.5 Zukünftige Entwicklungen und Bedeutung der Kommunikationspolitik

- 5a Krisenmanagement**
 - 5a.0 Krisenmanagement im Bio-Segment S. PFAFF
 - 5a.1 Krisenmanagement und Öffentlichkeitsarbeit R. RAUSCH, A. REHNERT, A. SWOBODA
 - 5a.2 Krisen und Krisenmanagement
 - 5a.3 Krisenprävention
 - 5a.4 Maßnahmen in der Krise
 - 5a.5 Auswertung der Krise
 - 5a.6 Resümee

- 5b Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen** U. HAMM, S. WILD
 5b.1 Konzeption von Verkaufsförderungsmaßnahmen
 5b.2 Realisierung von an Endverbraucher gerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen
- 5c Die Verwendung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben (Claims) im Marketing für Öko-Produkte: Forschungsergebnisse und Schlussfolgerungen** J.ASCHEMANN-WITZEL
 5c.1 Überlegungen zum Für und Wider von Claims auf Öko-Produkten
 5c.2 Die Reaktion von Öko-Konsumenten auf Claims: Ergebnisse eines Forschungsprojekts
 5c.3 Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen
- 5.d Ethische Werte ökologischer Lebensmittel und ihre Kommunikation an Verbraucher** K. ZANDER
 5.d.1 Ethische Aspekte der Lebensmittelerzeugung
 5.d.2 Ethische Eigenschaften ökologischer Lebensmittelproduktion
 5.d.3 Beispiele erfolgreicher Kommunikation zusätzlicher ethischer Werte
 5.d.4 Verbraucherpräferenzen für ethische Werte einheimischer Landwirtschaft
 5.d.5 Schlussfolgerungen
 5.d.6 Zusammenfassung
- 6 Einführung und Nutzung des staatlichen Bio-Siegels** B. KAPE
 6.1 Drei Jahre Bio-Siegel
 6.2 Zeichennutzung
 6.3 Marktimplementierung des Bio-Siegels
- 7 Was vermissen Öko-Käufer im Handel?** F. BUDER, U. HAMM
 7.1 Neues Potential bei „alten“ Kunden
- 8 Was beeinflusst den Kauf ökologischer Produkte durch Verbraucher?** F. BUDER
 8.1 Die Kundenstruktur des Öko-Marktes
 8.2 Einflussfaktoren des Kaufverhaltens bei Öko-Lebensmitteln
 8.3 Schlussfolgerungen für das Marketing ökologischer Lebensmittel