

# 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

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://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 Durchfüh-  
rungsbestimmungen 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 ökologi-  
schen 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 Kennzeich-  
nung 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 Krank-  
heitsrisikos durch Lebensmittel jetzt erlaubt H. SCHMIDT

### 5 Gestaltung der politischen Rahmenbedingungen für die Ökologi- sche 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

<b>2</b>	<b>Marktübersicht Deutschland</b>
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
<b>3</b>	<b>Daten- und Informationsquellen</b>
3.1	Nutzung des Internets R. HERMANOWSKI
3.2	Optimierung des Marketing-Mix mit Hilfe von Paneldaten aus dem Naturkosthandel C. SPAHN, G. ZIMMERMANN
<b>VI</b>	<b>Marketing</b>
	<b>Einführung</b> U. HAMM
<b>1</b>	<b>Beschaffungs- und Vermarktungsketten</b> 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
<b>1a</b>	<b>Erfolgsfaktoren für regionale Vermarktungsinitiativen – Chancen in Kooperation und Netzwerkarbeit</b> 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
<b>1b</b>	<b>Anforderungen der Gemeinschaftsverpflegung an die Leistungen von Lieferanten</b> R. ROEHL
1b.1	Einführung
1b.2	Der Gemeinschaftsverpflegungsmarkt in Deutschland
1b.3	Bio-Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung
1b.4	Anforderungen an Lieferanten
<b>2</b>	<b>Distributionspolitik</b>
2.1	Absatzwege T. RICHTER
2.2	Besonderheiten der Logistik ökologischer Produkte J. GROßE-LOCHTMANN
<b>3</b>	<b>Produktpolitik</b> 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