



KNUTHENLUND: AUSGEZEICHNETES AUS DÄNEMARK

Beim World Cheese Award in Birmingham konnten die Knuthenlund-Bio-Käse punkten. Gold gab es für den Ziegenbrie „Kristines Geschenk“, Silber für den Ziegenfrischkäse sowie zwei Mal Bronze für den Rotkultur-Ziegenkäse „Simonsens“ sowie den Färebrie „Hermanns Erbe“. Auf diese Ergebnisse sind die Gutsbesitzer Susanne und Jesper Simonsen-Hovmand sehr stolz. Das Gut Knuthenlund liegt in Dänemark und ist von der Insel Fehmarn aus mit der Fähre zu erreichen. Schon seit 1903 entstehen in Knuthenlund verschiedene Weißschimmelkäse. Seit dem Jahr 2006 haben sich die heutigen Betreiber dazu entschieden, ihr Käseangebot auf ökologische Produktion umzustellen. Mehr zu Gut Knuthenlund und den dort hergestellten Bio-Käsen ist auf der Internetseite www.knuthenlund.dk zu finden.



SERVICEUMFRAGE: BERATUNG IM BIO-HANDEL

Nicht nur Bio-Produkte, auch Supermärkte, die sich auf den Handel mit ökologisch hergestellten Lebensmitteln konzentriert haben, liegen im Trend. Grund dafür ist, dass sich der Kunde hier gut aufgehoben fühlt. Um ihn jedoch kompetent über die Besonderheiten dieser Produkte zu beraten, ist geschultes Fachpersonal notwendig. Eine Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität zeigt, dass dabei noch einige Handelsketten nachbessern müssen. Die Marktforscher nahmen Service und Beratung sowie Kompetenz und Freundlichkeit

der Mitarbeiter sowie Angebot, Wartezeit und Erscheinungsbild von zehn Bio-Supermarktketten unter die Lupe. Zwar informierten die Mitarbeiter ihre Kunden meist engagiert, aber oft jedoch lückenhaft und zum Teil sogar falsch, so die Marktforscher. Testsieger und damit „Bester Bio-Supermarkt“ wurde Ebl Naturkost. Die bayerische Biomarkt-Kette überzeugte die Tester mit dem besten Erscheinungsbild, einem vielfältigen Angebot sowie freundlichen, kompetenten Mitarbeitern. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Naturgut und Voll Corner.

MONTE ZIEGO: SALONFÄHIGE ZIEGENMILCH

Die im Herbst gestartete Ziegenmilch-Offensive der Schwarzwälder Käserei Monte Ziego bescherte dem Unternehmen hohen Besuch aus Stuttgart. Alexander Bonde, Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz war zu Gast in Tenningen, um sich über Entwicklung und Stand der Ziegenmilch-Suche zu machen. Denn die Nachfrage nach Monte Ziego-Ziegenkäse ist groß und wächst konstant. Im vergangenen Jahr konnte die Käserei ein Wachstum von knapp über 20 Prozent aufweisen und erwartet für 2013 weitere Wachstumsschritte. Damit in den kommenden Jahren der Bedarf am gefragten Rohstoff Ziegenmilch regional gedeckt werden kann, startete Martin Buhl, Geschäftsführer der Käserei Monte Ziego, die Ziegenmilch-Offensive, um neue Demeter-Landwirte als Lieferanten zu gewinnen. Bonde war von dem Projekt angetan und sicherte zu, dieses gerne zu unterstützen, um die Ziege im Schwarzwald „salonfähig“ zu machen.



v. l.: Irena und Martin Buhl, Käserei Monte Ziego, Alexander Bonde, Landwirtschaftsminister Baden-Württemberg, Johannes Ell-Schnur, Demeter Baden-Württemberg und Udo Fischer, Holle baby food GmbH

BÖLW: DIE ERNÄHRUNGS- WENDE

Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) hält eine Ernährungswende in Zukunft für unerlässlich. Im Rahmen der Grünen Woche in Berlin stellte der BÖLW in einem Thesenpapier Thesen für politische Maßnahmen vor, die dafür ergriffen werden müssen. Dabei sieht er in den fünf Schlüsselbereichen nachhaltige Ernährung, Recht auf Nahrung, artgerechte Tierhaltung, Kreislaufwirtschaft und öko-soziale Marktwirtschaft die Ansätze für eine Wende. „Deutschland steht vor gewaltigen Herausforderungen, wenn erreicht werden soll, dass dauerhaft ein gutes Leben für alle Menschen auf dieser Erde möglich wird. Ebenso, wie Deutschland auf 100 Prozent erneuerbare Energien angewiesen ist, werden auch Lebensmittel zu 100 Prozent ökologisch erzeugt werden müssen. Die ökologische Ernährungswirtschaft hat seit Jahren praktisch verdeutlicht, wie die Herausforderungen gemeistert werden können“, heißt es vom BÖLW.

WEBBOSAURUS: BIO-MARKEN IM SOCIAL-WEB

Im Rahmen der Studie „Bio-Marken im Social-Web“ untersuchte Webbosaurus, Anbieter von Full-Service Social Media Monitoring, Ende des vergangenen Jahres Einträge zu 23 Bio-Marken in sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook. Rund 1.000 Beiträge in Blogs und Foren wurden untersucht. Als Hauptgesprächsthemen identifizierte die Studie Inhalte, die sich um Markenqualität, Markenimage, Erfahrungsberichte und Sortimente der jeweiligen Anbieter drehten. Dabei stellte sich heraus, dass nicht nur Testprodukte fast durchweg positive Reaktionen erzeugten, sondern Bio-Produkte auch häufig in Verbindung mit Rezepten erwähnt werden und sich immer größer werdender Beliebtheit erfreuen. Zu den Top-Marken im Internet zählt unter anderem Naturata. Die vollständige Studie ist unter www.webbosaurus.de abrufbar.