



den eingesandten 3.422 Vorschlägen, die zuvor von einer Jury ausgewählt wurden. Der Gewinner - das „Euro-Blatt“ - lag deutlich mit 63 Prozent vorn. Die EU-Sterne in Form eines Blatts vor einem grünen Hintergrund sollen zwei klare Botschaften vermitteln: Natur und Europa. Was die Identifikation angeht, muss man abwarten, denn nur etwa 130.000 EU-Bürger haben an der Abstimmung teilgenommen - bei ca. 500 Millionen Menschen in den 27 Mitgliedsstaaten.

Wann genau das neue und verbindliche Bio-Logo auf den Verpackungen ankommt ist noch unklar. Erstens müssen zunächst alle Hersteller die Druckdaten und Vorgaben erhalten und außerdem kann das bereits produzierte Verpackungsmaterial noch bis zum 1. Januar 2012 aufgebraucht werden. Das deutsche Bio-Siegel wird im Übrigen weiterverwendet. Dem Verbraucher wird also in Zukunft eine bunte Vielfalt auf den Verpackungen erwarten, das Euro-Blatt, das Bio-Siegel und eins von acht Verbandssiegeln wie Bioland, Demeter oder Naturland. In den nächsten Wochen wird die Verordnung über die ökologische Landwirtschaft überarbeitet, um das neue Logo in einen der Anhänge aufzunehmen.

Weitere Informationen:

www.ec.europa.eu/organic-logo

Fakten und Trends für den Bio-Markt

Anlässlich der Grünen Woche verkündete der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)

die Resultate der Erhebungen für den Bio-Markt 2009. Als „tragende Säulen“ des Bio-Marktes wuchsen der Öko-Landbau und der Bio-Fachhandel weiter. So nahm die Zahl der Betriebe um 6,0 % (Vorjahr 4,8 %) auf 11.030 Betriebe und die Anbaufläche um 5,2 % (Vorjahr 5 %) auf insgesamt 653.339 ha zu. Auch der Fachhandel wuchs 2009 um ca. 4 % und vergrößerte seinen Anteil am gesamten Bio-Markt. Dies sei auf das verstärkte Bedürfnis der Kunden nach regionalen, authentischen Bio-Lebensmitteln von deutschen Anbauverbänden zurückzuführen. Aufgrund eines attraktiven Sortiments sowie der kompetenten Beratung sieht man im Bio-Fach-

handel noch ein großes Wachstumspotenzial.

Der Gesamtumsatz des Bio-Marktes stagnierte 2009 auf dem Niveau des Vorjahres bei gleichzeitig weiter steigendem Mengenwachstum. Einbußen haben vor allem der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und besonders die Discounter zu verzeichnen aufgrund von Preisrückgängen sowie Sortimentsreduzierungen.

Bei der Entwicklung innerhalb der Fachhandelsgeschäfte ist eindeutig ein Trend zu Bio-Supermärkten mit entsprechend breitem Sortiment erkennbar, wohingegen kleinere Geschäfte sich entweder vergrößern, spezialisieren oder aufgeben müssen.

Mit Heimathonig.de erfolgreich Honig vermarkten

Viele Honigliebhaber in Deutschland wissen nicht, dass sie den besten Honig frisch vom Imker beziehen können. Was ihnen fehlt ist eine Anlaufstelle, um Imker aus der Nähe zu finden oder auch Honig zu bestellen. Heimathonig.de will das ändern und regionale Imker, die guten Honig herstellen und Honigfreunde, die den Wert von naturbelassenem Honig schätzen, zusammenbringen.

Was Heimathonig.de Imkern bietet:

- Eine sympathische Website, die gepflegt und im Internet gefunden wird
- Erschließen neuer Käufergruppen mit hoher Wertschätzung für guten Honig
- Professionelle Unterstützung im Marketing und Vertrieb

Angebot für Mitglieder des D.I.B.:

Testen Sie die Website und die Möglichkeiten von Heimathonig.de: Alle D.I.B.-Mitglieder, die sich **bis 30. April 2010** entschließen, Heimathonig.de zu nutzen, erhalten den Service und das Imkerprofil für ein Jahr kostenlos (regulär: 60 EUR).

Bei Interesse senden Sie eine E-Mail an info@heimathonig.de, Betreff: „Heimathonig für D.I.B.-Imker“ oder ein Fax an 089/24216586. Nennen Sie dabei bitte Ihre Heimatregion, Ihre Kontaktdaten und teilen Sie mit, ob Sie aktuell Honig zum Weiterverkauf anbieten können.

Infos bei: Heike Helfenstein, Kastanienallee 2a, 82041 Oberhaching, Tel: 089/24216585,

Fax: 089/24216586, www.heimathonig.de



Heimathonig.de