

# BNN

## nachrichten

1/2024



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren e. V.



### „Bio im Gegenwind“

Die nachhaltige Transformation steht in Europa auf der Kippe – Was macht die Branche? Kommentar von Leo Frühschütz

### Zeit für Veränderung – Die Zukunft ist jung, bunt und bio

BNN.Next und die Zukunft von Bio

### „Bankrotterklärung an die hehren Ziele von Farm-to-Fork“

Interview mit Martin Häusling

# Inhaltsverzeichnis

---



## BNN aktuell

---

<b>Zeit für Veränderung – Die Zukunft ist jung, bunt und bio</b>	
Interview mit Vertreter*innen von BNN.Next	04
<b>Dossier zur Neuen Gentechnik zeigt, was auf dem Spiel steht!</b>	06
<b>BNN-Mitgliederversammlung am 6. und 7. Juni 2024 in Leipzig</b>	06
Diese Unternehmen feiern in diesem Jahr Jubiläen – Wir gratulieren!	07



## Fokus Politik & Branche

---

<b>„Eine Bankrotterklärung an die hehren Ziele der Farm-to-Fork Strategie“</b>	
Interview mit Martin Häusling	08
<b>Bio im Gegenwind</b>	
Kommentar von Leo Frühschütz	10
<b>Die Biobranche ist tot! Es lebe die Biobranche?</b>	
Kommentar von Julian Stock	12



## Fokus Digitale Medien

---

<b>Vier Kniffe für mehr Kundschaft: So rocken Sie die Suchmaschine!</b>	
Wie Bio-Unternehmen von lokaler Suchmaschinenoptimierung profitieren können	14

## Portrait

---

<b>Gemeinsam stark</b>	
Ein Portrait der Molkereigenossenschaft demeter Schrozberger Milchbauern	16



## Mitglieder aktuell

---

<b>Diesmal von und mit:</b>	
Kultursaat e.V., Naturkost Erfurt, bioverlag, Upländer Bauernmolkerei, Aries Umweltprodukte, Rheinsberger Preussenquelle, Lebensbaum, Bauck GmbH, TerraSana, Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei, Cosmondial, Landwege eG, Taoasis, Bio Planète, LaSelva, Moin Bio Backwaren, Alnatura, Sonnentor, Terra Naturkost, Ökoland, Byodo Naturkost, Ppura, Bio Company, Saat:gut e.V.	19

# Editorial

## Liebe Leser\*innen, liebe Mitglieder,

die Zeit läuft nicht nur, sie rennt: In etwa zwei Monaten ist die Europawahl, in etwa 5 Monaten werden in Sachsen, Thüringen und Brandenburg neue Landtage gewählt und in weniger als 18 Monaten steht die nächste Bundestagswahl an.

Niemand braucht derzeit viel Fantasie, um sich auszurechnen, dass es bei all diesen Wahlen zu neuen Mehrheiten für konservative Parteien, eher aber noch für Parteien weit rechts der Mitte, kommen wird.

Für Bio – und für eine nachhaltige Land- und Lebensmittelwirtschaft generell – sind das keine guten Aussichten. In den zurückliegenden Jahren haben wir bereits zusehen müssen, wie ein ambitioniertes Transformationsprojekt nach dem nächsten unter dem Eindruck immer neuer Krisen buchstäblich zu den Akten gelegt worden ist. Von Green Deal und Farm to Fork ist kaum noch etwas übrig. Pestizidreduktion? Gescheitert. Glyphosatverbot? Ebenfalls. Regulierung der neuen Gentechnik? Wird zwar wahrscheinlich nicht mehr vor den Europawahlen kommen, aber gänzlich abzuwehren wird sie wohl auch nicht sein.

Und auch das mehr als ambitionierte Ziel der Ampel-Regierung von 30 Prozent Bio bis 2030 ist angesichts stagnierender Umstellungszahlen in der Landwirtschaft und überschaubarer Zuwächse im Handel noch in genauso weiter Ferne wie zu Beginn der aktuellen Legislatur.

Man kann es drehen und wenden, von politischer Seite bekommt Bio derzeit keinen Rückenwind. Und auch all jene, die sich für eine nachhaltige, ressourcen- und kreislauforien-

tierte Lebensmittelwirtschaft einsetzen, sehen sich eher benachteiligt als unterstützt.

Das so klar zu beschreiben, ist schmerzhaft. Und enttäuschend. Doch gerade Letzteres ist oft befreiend, nämlich dann, wenn man Enttäuschung als das begreift, was sie ist: Das Ende der Täuschung. Anzuerkennen, was ist, kann den Weg zu neuen Lösungen eröffnen. Deshalb haben wir mit den Beiträgen von Leo Frühschütz, Julian Stock und Martin Häusling (Seite 8-13) drei höchst unterschiedliche Stimmen in dieser neuen Ausgabe versammelt, die Bilanz ziehen, ansprechen, was ist und aufzeigen, was sich verändern muss.

Apropos Veränderung. Vor vier Jahren haben engagierte Mitglieder des BNN eines der größten Projekte der Verbandsgeschichte angestoßen: Unseren eigenen Veränderungsprozess als Verband. Seit drei Jahren haben wir unter verschiedenen Etappen-Namen – VIVA ATTACKE, VIVA BNN und schließlich VIVA NOW an der Zukunft des BNN gearbeitet. Durch alle Krisen der vergangenen Jahre hindurch und mit einem starken Schulterchluss aus Ehren- und Hauptamt haben wir uns mit der Zukunft der Bio-Wirtschaft beschäftigt. Zur kommenden Mitgliederversammlung Anfang Juni in Leipzig werden die Ergebnisse vorgestellt. Ein Ergebnis dieses Prozesses ist die BNN-eigene Plattform für junge Menschen, der BNN.Next. Karin Heinze hat drei Vertreter\*innen der nächsten Generation zu ihren Beweggründen und Zielen befragt (Seite 4-6). Herausgekommen ist ein lesenswertes – und im besten Sinne unbequemes – Gespräch.

Als die ehemalige Bundeskanzlerin Angela Merkel das Internet vor einigen Jahren als „Neuland für alle“ bezeichnete, gab es einige Aufregung. Was für viele Menschen inzwischen ein selbst-



verständlicher Teil des täglichen Arbeitens und Lebens ist, ist für Unternehmen heute ein entscheidender Erfolgsfaktor. Der BNN will seine Mitglieder in Zukunft noch intensiver dabei unterstützen, soziale Medien und digitale Tools für ihren unternehmerischen Erfolg zu nutzen. Ein lesenswerter Text zum Thema macht in dieser Ausgabe den Auftakt (Seite 14). Mehr wird folgen – dranbleiben (und BNN-Mitglied sein) lohnt sich deshalb – stay tuned!

Je weniger Rückhalt wir als Branche von der Politik bekommen, desto mehr Rückenwind müssen wir selbst erzeugen. Es war nie wichtiger, zusammenzuarbeiten und zusammenzustehen. Die Transformation, das sind wir.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und Euch wie immer eine inspirierende Lektüre, herzlich

*Kathrin Jäckel*

**Kathrin Jäckel**

## Impressum

**BNN-Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN für die Biobranche – Print und digital // Zwei Ausgaben pro Jahr // Druckauflage 1.000 // Herausgeber: Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V., Michaelkirchstraße 17/18, D-10179 Berlin, Tel: +49 (0)30/847 12 24 44, E-Mail: kontakt@n-bnn.de, Internet: www.n-bnn.de // V.i.S.d.P.: Kathrin Jäckel // Redaktion: Marion Schlage (Chefredaktion), Katrin Hehberger, Hans Kaufmann, Dirk Müller, René Neumann, Anna-Katharina Thiel // Autor\*innen dieser Ausgabe: Leo Frühschütz, Karin Heinze, Kathrin Jäckel, Beatrice Köhler, René Neumann, Marion Schlage, Lothar Schmitz, Julian Stock // Gestaltung: Martina Puchalla // Titelfoto: istock/ozgurdonmaz, Litho: Martina Puchalla // Nachdruck oder Verbreitung nur mit Genehmigung der Redaktion // Inserent\*innen dieser Ausgabe: AlmaWin (S. 27) sowie Ökoland (U4).

**Redaktionelle Anmerkung:** In eigenen Beiträgen gendern wir mit Sternchen\*, sofern nicht weibliche und männliche Sprachformen zusammen genannt werden oder es sich um Zitate handelt. Das Sternchen verweist zugleich auf andere Geschlechter, die sich weder männlich noch weiblich definieren.

**Druck und Papier:** CO<sub>2</sub>-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: Circle silk Premium White – FSC Recycled

# Zeit für Veränderung – Die Zukunft ist jung, bunt und bio

„**D**as haben wir schon immer so gemacht, zählt für uns nicht.“ Diesem Motto folgt der BNN.Next und hat in seiner Charta Leitbilder und Visionen festgeschrieben. Drei Vertreter\*innen des jungen Netzwerks, Linnéa Krumpe, Mathilde Szczesny und Ephron Escher, erklären im Interview, warum es Zeit für Veränderung ist und die junge Bio-Generation Transformation aktiv mitgestalten will. Die Zukunft von BNN und Biobranche ist ihre Zukunft, und sie liegt ihnen am Herzen.

## Welche Rolle spielt der BNN.Next für die Transformation der Biobranche?

**Linnéa:** Der BNN.Next gibt uns die Möglichkeit, notwendige Veränderungen aus der Perspektive unserer Generation zu betrachten, uns darüber auszutauschen, neue Ansätze zu entwickeln und einzubringen. Das brauchen wir, denn aus unserer Sicht ist die Branche derzeit einseitig von Vertretern einer bestimmten demografischen Gruppe geprägt. Obwohl eigentlich allen bewusst ist, dass Transformation und Generationswechsel dringend geboten sind und essentiell für die Branchenzukunft.

**Mathilde:** Wir wollen definitiv Veränderung gestalten und zwar Generationen übergreifend. Ich empfinde den Klub als Sprachrohr für unsere Visionen. Zusammen sind wir lauter und verleihen unseren Ideen mehr Gewicht. Der Austausch auf Augenhöhe ist dabei eine große Kraft.

**Ephron:** Unser Ziel ist es, die Nachfolger\*innen und Jungen im Unternehmen zu unterstützen, eingefahrene Strukturen der Gründergeneration aufzubrechen. Sonst drehen wir uns im Kreis und kommen nicht Richtung Zukunft voran. Mit dem BNN.Next möchten wir zur Transformation in der Arbeitswelt beitragen und gleichzeitig Demokratiebildung durch gleichberechtigte Mitgestaltung fördern. Junge Menschen müssen erleben, dass ihre Stimme zählt und zu Veränderungen führen kann. Dabei geht es keinesfalls darum, die „Alten“ abzulösen, sondern wir wollen gemeinsam, unter Berücksichtigung aller Stimmen, in die Zukunft gehen.

## Wie erlebt die junge Bio-Generation die Branche im Kontext multipler Krisen und einer nicht vorankommenden ökologischen Transformation?

**Ephron:** Die Branche erlebe ich als nicht besonders krisenresistent. Etliche Unternehmen sind dem, was draußen in der Welt passiert, nicht gewachsen und das führt zu Unsicherheit, zu Umbrüchen und leider auch stellenweise zu Radikalisierung und antidemokratischen Tendenzen. Diese Themen diskutieren wir und entwickeln positive Ideen, wie die Biobranche von morgen aussehen soll, wie sie zukunftsorientiert und basierend auf unseren Werten in allen Bereichen ökologisch, fair, gleichberechtigt,

nachhaltig, transparent und demokratisch neu gedacht und transformiert werden kann. Um den vielfältigen Krisen die Stirn zu bieten, müssen wir kooperativer, kreativer, solidarischer werden, auch um uns von Wettbewerbern abzuheben.

**Mathilde:** Theoretisch ist ja der Wille zur Transformation da. Das gilt für den BNN, die Wirtschaft allgemein und andere Bereiche in unserer Gesellschaft. Sobald es jedoch in die konkrete Umsetzung geht, wird es oft schwierig. Gerade in Krisenzeiten halten es Verantwortliche praktisch für unmöglich, Verantwortung abzugeben. Ich kann das verstehen. Doch leider werden Krisen auch zum Machterhalt missbraucht, und dem fallen oft wichtige



BNN.Next-Mitglied **Linnéa Krumpe** jobbte schon während Schule und Studium (Skandinavistik, Geografische Entwicklungsforschung) in Bioläden. Nun arbeitet sie im Marketing der Spielberger Mühle. Und nebenher baut die Schwedenliebhaberin mit „Linnéas svenska“ ihre eigene Biomarke auf. Seit Mai 2023 gehört sie mit einem Gaststz dem BNN-Vorstand an.

Foto: Linnéa Krumpe

Aries-Geschäftsführerin **Mathilde Szczesny** leitet seit 2020 das Familienunternehmen und ist von Beginn an bei BNN.Next mit dabei. Sehr wichtig für die Zukunft von Bio ist für sie, dass sich auch die junge Generation entlang der gesamten Wertschöpfungskette vernetzt und einbringt. Seit Mai 2023 hat Szczesny einen Gaststz im Vorstand des BNN.

Foto: Aries





Foto: © Amaury Wenger

Gemeinsam für die Zukunft von BIO: Vertreter\*innen des BNN.Next auf der Mitgliederversammlung des BNN 2023 in Montabaur. Die neue Plattform im BNN will jungen Menschen in der Branche eine politische Stimme geben und aktive Mitgestaltung ermöglichen.

Transformationsfelder, wie Gleichstellung, zum Opfer. In Bezug auf unsere Branche, finde ich, dass die Pionier\*innen unglaublich viel Gutes geschaffen haben, jetzt aber an der Reihe sind, den Generationenwechsel zu vollziehen, Platz zu machen und Neues zuzulassen. Ich schätze mich wirklich glücklich, dass meine eigene Erfahrung zeigt, wie gut Nachfolge innerhalb der Familie laufen kann.

**Linnéa:** Bei mir überwiegt die Hoffnung, dass sich Transformation trotz multipler Krisen vollziehen wird. Die junge Generation wird immer öfter gehört. Zum Beispiel waren BNN.Next Vertreter\*innen kürzlich beim BMEL zu einem jugendpolitischen Forum eingeladen. In unserer Öffentlichkeitsarbeit, in Workshops und Talks beziehen wir Stellung zu aktuellen Themen, wie Gleichstellung oder rechtem Gedankengut in der Biobranche. Wir erreichen Branchenakteur\*innen über den BNN hinaus, sensibilisieren für Themen, regen zur Diskussion an und bringen so Transformation voran.

### Was ist euch beim Thema Gleichstellung wichtig?

**Linnéa:** Wir haben uns im Klub recht früh mit dem Thema Geschlechtergerechtigkeit auseinandergesetzt denn das ist für mich und viele

Als **Ephron Escher** 2010 zu Naturkost Erfurt kam, arbeitete er zunächst als studentische Aushilfskraft. Heute verantwortet der Groß- und Außenhandelskaufmann den Einkauf des thüringischen Bio-Großhandels – und engagiert sich beim BNN.Next. Neben Job und Familie ist der Vater dreier Kinder gern zu Fuß & draußen unterwegs, um neue Orte zu entdecken.

Foto: Ephron Escher



andere einfach ein alltägliches Thema. Bei der Terminfindung für unsere regelmäßigen (Online-)Treffen, haben wir darauf geachtet, dass sie inklusiv sind. Denn es ist immer noch Tatsache, dass überwiegend Frauen Familien- und Care-Arbeit leisten und wir setzen uns dafür ein, dass unterschiedliche Bedürfnisse im Arbeitsleben berücksichtigt werden.

**Mathilde:** Lebensumstände und Familienmodelle sind heute viel diverser und wir finden, Arbeitsmodelle müssen den individuellen

Bedürfnissen mit gelebter Gleichstellung gerecht werden. Wenn sich Arbeit dem Leben anpasst, bleiben alle motiviert und die Arbeit macht Spaß. Beispiel aus meiner Praxis, ich genieße die Freiheit meine zwei Töchter mit in die Firma nehmen zu können. Das ist aber leider nicht das übliche Modell.

**Ephron:** Wir sind ein sehr inklusives Unternehmen, hier bekommt jede\*r was er\*sie braucht, auch wenn es nicht immer wirtschaftlich ist. Das ist vorbildlich und wird von den Mitar-

beitenden honoriert. Auch unser Inklusions-Arbeitsplatz funktioniert gut.

### Was inspiriert euch, woraus schöpft ihr Kraft?

**Linnéa:** Das ist ganz simpel, das gemeinsame Arbeiten im BNN.Next motiviert mich.

**Mathilde:** Das geht mir auch so. Es ist einfach gut zu wissen, dass man mit seinen Anliegen und Vorstellungen nicht alleine ist und Gleichgesinnte im Verband sich gegenseitig unterstützen. Die Gründung von JöLL als Dachorganisation und Vernetzungsportal für alle Jungen, in dem wiederum BNN.Next Mitglied ist, empfinde ich als bereichernd und inspirierend.

**Ephron:** Meine Überzeugung für die Ziele der Öko-Bewegung, unser Engagement für die Natur und die Zukunft meiner Kinder, sind meine

Kraftquellen. Außerdem bin ich froh, mit Anna eine engagierte Ansprechpartnerin im BNN zu haben, die unsere ehrenamtliche Arbeit und Vernetzung mit anderen Transformationsaktivitäten aktiv fördert.

### Was sind eure Prioritäten, was wünscht ihr euch von der Branche?

**Mathilde:** Ich wünsche mir, dass wir Transformationsfelder offensiver und kooperativer angehen und umsetzen. Zum Beispiel, dass Kampagnen gemeinsam getragen und finanziert werden. Wenn wir Kräfte bündeln und gemeinsam vorgehen, können wir viel mehr bewegen.

**Linnéa:** Es geht darum, als diverse, nicht hierarchisch aufgebaute, gemeinsame, junge Stimme gehört zu werden zu Themen, die bislang nicht im Vordergrund standen. Das Gleichstellungsthema ist uns dabei sehr wichtig und

schwingt immer bei allen New Work-Themen mit. Für 2024 stehen offene Workshops zu feministischen Themen, zu Rechtsextremismus sowie zu New Food auf der Agenda. Wir möchten mit Austausch und Bildung Veränderungen anstoßen.

**Ephron:** Der BNN ist ja als Ganzes in einem Transformationsprozess, der dem Verband neue Attraktivität und Kraft für eine wirkungsvolle Zukunft verleihen soll. Dafür wünsche ich mir ein stärkeres Miteinander, Offenheit für Kooperationen und neue Ansätze und mehr Zusammenhalt. Hier können wir Bios einen Unterschied machen und unseren Transformationswillen unter Beweis stellen. Dafür brauchen wir viele junge Menschen, denen die Zukunft der Biobranche, genau wie uns, am Herzen liegt.

**Interview und Text:**  
**Karin Heinze**

## Dossier zur Neuen Gentechnik zeigt, was auf dem Spiel steht!

Das gemeinsam von Schrot & Korn und BNN entwickelte Dossier „Neue Gentechnik: Warum die Wahlfreiheit auf dem Spiel steht“ zeigt anschaulich, was für Bio-Betriebe und Verbraucher\*innen durch die geplante Deregulierung der Gentechnik-Gesetze auf dem Spiel steht. Zahlreiche Bio-Akteure und -Unternehmen haben das Dossier unterstützt. Verbraucher\*innen wollen gut informierte Entscheidungen über die Lebensmittel, die sie konsumieren, treffen können. Das Dossier „Neue Gentechnik“ liefert Antworten für bewusste und fundierte Entscheidungen. In fünf kurzen Kapiteln werden die Risiken einer möglichen Deregulierung der Neuen Gentechnik, die Bedeutung von Transparenz, des Verbraucher\*innenschutz und der Erhaltung unserer ökologischen Vielfalt aufgezeigt.

Das 16-seitige Dossier erschien in einer ersten Auflage von 1.25 Mio. Exemplaren auch als Einleger der Februarausgabe des Magazins Schrot & Korn. Auf der BNN-Website n-bnn.de finden Sie das Dossier auch als Download.



## BNN-Mitgliederversammlung am 6. und 7. Juni 2024 in Leipzig

Die diesjährige Mitgliederversammlung des BNN wird am 6. und 7. Juni 2024 im historischen Festsaal der Konsumzentrale in Leipzig-Plagwitz stattfinden. Nur wenige historische Bauten in Leipzig haben eine solche Ausstrahlung, wie der vom Hamburger Architekt Fritz Höger entworfene und 1929–1932 realisierte Bau für die Konsumgenossenschaft Leipzig eG. Das stromlinienförmige Architekturdenkmal im Leipziger Westen steht bis heute für Modernität und Dynamik. Ein ganz besonderer Tagungsort also.

Wir freuen uns, dort mit unserem jährlichen Mitgliedertreffen Anfang Juni zu Gast zu sein. Die Einladungen zur Mitgliederversammlung werden Anfang Mai verschickt.



© BNN

© Konsumzentrale

# Nachhaltig Bio!

Wir gratulieren allen Mitgliedsunternehmen, die in diesem Jahr runden Geburtstag feiern! Für ihr außergewöhnliches Engagement, ihre tollen Produkte, ihre Beständigkeit und für das gemeinsame Ziel, mit Bio die Zukunft lebenswert zu gestalten.

# Herzlichen Glückwunsch!

90 Jahre



**Holle**  
biodynamisch  
seit 1934

50 Jahre

**Allos**   
Hof-Manufaktur

---

**demeter**

---

**SCHROZBERGER**  
*Milchbauern*

30 Jahre

**BiōMarkt**  
Dinkel/Ähre

**ebi**  
Naturkost

  
KULTURSAAT e.V.

  
**naturkost nord**  
Grüthandel für Lebensmittel aus ökologischem Anbau

40 Jahre

**ALNATURA**  **40 JAHRE**  
Spezial für Markt und Erde

**BIO PLANETE**  
Ölmühle Moog seit 1984

**KRAUT & RÜBEN**  
BIOLADEN

**MUTTER ERDE**  
NATUR- UND FEINKOST IN DER ALTSTADT

25 Jahre

**BIO COMPANY**

**Bio Düne**  
der Bioladen auf Amrum

**BiOGAST**

**Kipepeo**

  
NATURKOST & BUCHHANDLUNG  
**ZAUBERBERG**

  
**TAIGA**  
NATURKOST

# „Eine Bankrotterklärung an die hehren Ziele der Farm-to-Fork Strategie“

Interview mit Martin Häusling zur EU-Parlamentswahl am 6.–9. Juni 2024



©Philippe Stirnweis

EU-Abgeordneter Martin Häusling spricht auf einer Plenarsitzung des EU-Parlaments zu Neuen Gentechnik im Februar 2024.

In der EU stehen im Juni die Wahlen zum EU-Parlament an. Vieles von dem, was im Rahmen des „Green Deal“ und der nachhaltigen Transformation des Agrar- und Ernährungssektors angekündigt wurde, ist noch nicht umgesetzt. Was heißt das für die Entwicklung von Bio und den Schutz der Umwelt in Europa? Darüber und über Gentechnik, die AHV und vieles mehr sprachen wir mit dem Politiker und Bioland-Landwirt Martin Häusling.“ Er ist seit 2009 Mitglied des Europäischen Parlaments und agrarpolitischer Sprecher der Grünen/EFA-Fraktion. Häusling war auch EP-Berichtersteller bei der Reform der EU-Öko-Verordnung.

## Gibt es in der Kantine des Europäischen Parlaments eigentlich Bio?

Das Angebot in der Kantine des Europäischen Parlaments enthält jeden Donnerstag ein vegetarisches Tagesgericht aus biologischen Zutaten. Außerdem gibt es eine breite Auswahl an Bio-Schokoladen, -Joghurts oder -Säften. Da ist aber natürlich, wie auch in der deutschlandweiten Außer-Haus-Verpflegung, noch Luft nach oben!

## Frage an den Ökolandwirt Martin Häusling: Was braucht es seitens der EU-Politik, um Bio nach der Europawahl 2024 langfristig erfolgreich aufzustellen?

Ich bin überzeugt: Öffentliches Geld darf es zukünftig nur für öffentliche Leistungen geben. Mit Klimaschutz und Förderung von Artenvielfalt sollen die Landwirte gutes Geld machen können. Statt Biobetriebe ebenso sehr wie konventionelle Betriebe auf die Einhaltung von umweltschonenden Maßnahmen zu überprüfen, sollte die nächste Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) anerkennen, was wissenschaftlich mehrfach nachgewiesen wurde: Ökologisch wirtschaftende Betriebe ersparen der Gesellschaft 800 Euro pro Hektar und Jahr an Umweltkosten, wie die Hülshagen-Studie zeigt [Kurt-Jürgen Hülshagen u. a.: „Umwelt- und Klimawirkungen des ökologischen Landbaus“(2022)]. Durch eine Einstufung als Goldstandard bzw. „Green by definition“ und folglich weniger Kontrollen müssen in der nächsten GAP Anreize geschaffen werden, dass immer mehr Betriebe ihre Wirtschaftsweise auf Bio umstellen.

## Die EU-Kommission hat sich mit Farm-to-Fork klare Ziele gesetzt – weniger Pestizide, mehr Ökolandbau und transparente Lebensmittelketten. Wie ist die bisherige Bilanz?

Die Farm-to-Fork Strategie war ein Kernelement der als Verfechterin eines Green Deals angetretenen aktuellen Kommission und wurde allgemein als lang erwarteter Schritt hin zu einem nachhaltigeren Lebensmittelsystem begrüßt. Sie wurde aber auch früh von bestimmten Interessengruppen, teilweise mit Hilfe unwissenschaftlicher Studien, versucht in Frage zu stellen. Im Zuge der Pandemie und des Krieges Russlands gegen die Ukraine wurde der längst widerlegte, aber gerne neu genutzte Mythos der Gefährdung der Ernährungssicherheit erneut ins Feld geführt, obwohl seit langem klar ist, dass eine Übernutzung der Ressourcen uns mehr gefährdet. Von den Hauptvorhaben der Farm-to-Fork Strategie, u. a. einem Vorschlag zur nachhaltigen Transformation der Lebensmittelsysteme, einem Vorschlag zur Pestizidreduktion oder einem Vorschlag zur Tierhaltung, sind einige gar nicht veröffentlicht worden, und von anderen ist wenig übriggeblieben. Insgesamt sind von den 31 Maßnahmen, die im Rahmen von Farm-to-Fork versprochen wurden, 15 nicht zustande gekommen.

Den Gesetzentwurf zur Pestizidreduktion hat Kommissionspräsidentin von der Leyen erst vor wenigen Wochen im Windschatten der Bauernproteste öffentlichkeitswirksam zurückgezogen. Mehr als zwei Drittel der Strategie werden also wahrscheinlich unvollendet bleiben, bevor eine neue Kommission im November ihr Amt antritt. Die bisherige Bilanz ist daher enttäuschend. Dass in der aktuellen Legislatur noch Fortschritte gemacht werden, ist unwahrscheinlich. Stattdessen soll der Strategische Dialog zur Zukunft der EU-Landwirtschaft nun Vorschläge zu einem nachhaltigen Ernährungs- und Landwirtschaftssystem liefern – leider viel zu spät. Einzig die Deregulierung der Neuen Gentechnik für den Einsatz bei Pflanzen, auch Wildpflanzen und Bäumen, wurde in Höchstgeschwindigkeit durch das





Parlament gepeitscht – obwohl selbst hier eine Einigung im Trilog weiterhin aussteht. Insgesamt eine Bankrotterklärung an die hehren Ziele der Farm-to-Fork.

### Warum ist es so schwierig, die gesteckten Ziele voranzutreiben und auf welche Widerstände stoßen Sie in Brüssel?

Dass eine vermeintliche Gegensätzlichkeit zwischen Umwelt und Landwirtschaft hergestellt wird, ist nichts Neues. In letzter Zeit haben aber viele Akteure bewusst auf ein Ausspielen beider gegeneinander hingearbeitet. Dabei ist die Gleichung doch ganz einfach: ohne intakte Natur keine Nahrung. Landwirte sind überproportional von Klimaschäden und der schwindenden Artenvielfalt betroffen und profitieren am meisten von zukunftsweisenden Strategien zum Erhalt stabiler Ökosysteme durch Vielfalt. Sie brauchen dabei aber auch eines: Planungssicherheit. Diese hätte die konsequente Umsetzung der Farm-to-Fork Strategie und des Green Deals geliefert. Allerdings haben insbesondere Konservative, Liberale und politisch rechts stehende die Polarisierung befeuert und setzen sich gerade unter dem Deckmantel des Bürokratieabbaus für einen Kahlschlag der Umweltauflagen ein. Für die seit Jahren bestehenden ökonomischen Probleme der Landwirte in der EU aufgrund niedriger Preise und fehlender Marktmacht präsentiert die CDU, bzw. die EVP auf EU-Ebene, als selbsternannte „Bauernpartei“ bisher hingegen kaum Lösungsvorschläge, im Gegenteil: Sie hat Lösungsvorschläge jahrelang blockiert. Stattdessen wird grüne Politik als die Wurzel allen Übels ausgemacht und aktiv der Vernichtung der für die Landwirtschaft überlebenswichtigen natürlichen Lebensgrundlagen Vorschub geleistet.

### In Bezug auf die Neue Gentechnik: Wie intensiv ist das Lobbying hinter den Kulissen?

Sehr intensiv! Die Deregulierungslobby hat in den letzten Jahren ganze Arbeit geleistet und ihr Narrativ ganz besonders auch in der Presse installiert. Hier finden sich kaum noch

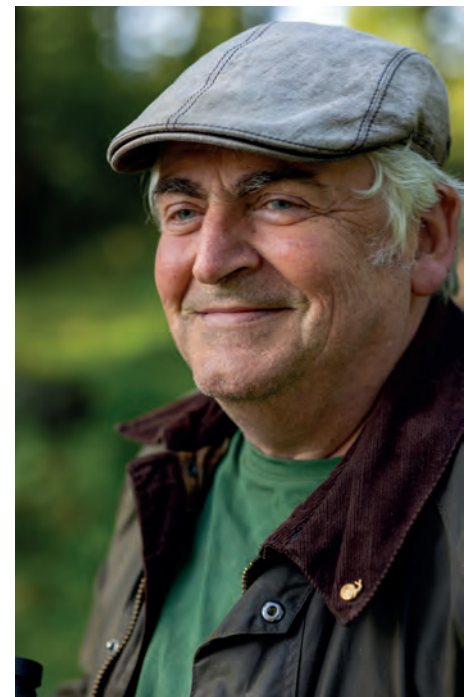
ausgewogene Berichte. Der Text des Vorschlags der EU-Kommission gleicht z.T. 1:1 den Texten der Gentechniklobby und ist völlig unwissenschaftlich. Aber es ist nicht nur die Lobby, auch im Parlament herrscht Ignoranz gegenüber wissenschaftlichen Argumenten vor: Es wurde in den vergangenen Monaten in Höchsttempo und unter Missachtung oder sogar Blockade wissenschaftlicher Analysen – u.a. des deutschen Amtes für Naturschutz und der französischen Behörde für Lebensmittelsicherheit – ein Gesetzentwurf zur weitgehenden Deregulierung der Neuen Gentechnik durch das EU-Parlament gepeitscht. In den drei Treffen der parlamentarischen Verhandler zum Dossier gab es wenig Bereitschaft seitens der EVP-Verhandlerin, auf Vorschläge oder Kritikpunkte einzugehen. Das gesamte, über weite Strecken abseits des öffentlichen Diskurses geführte Verfahren zeigte deutlich eine gezielte Einflussnahme seitens der globalen Biotechnologie-Lobby.

### Wie macht sich der „Systemkampf“ konventionell vs. Bio auf EU-Ebene bemerkbar? Wie agiert die Rechte und EVP?

Wenn es nach den Rechten und der EVP geht, hat die konventionelle Landwirtschaft keinerlei Anteil am sich zunehmend verschlechternden Zustand von Wasser, Böden und Biodiversität. Umweltauflagen werden per se als bürokratischer Mehraufwand abgetan. Dass Gesetze zum Schutz von Boden und Wasser, zu verbesserten Haltungsbedingungen von Tieren, flächenbezogener Begrenzungen in der Tierhaltung oder eine Reduktion von Pestiziden und zu hohen Nährstoffinputs dringend notwendig sind, um langfristig im Einklang mit der Natur wirtschaften zu können, wird abgestritten, obwohl die Nachteile des aktuellen Agrarmodells international vielfach belegt und die Vorteile einer ökologischen Bewirtschaftung wissenschaftlich nachgewiesen sind. Weiterhin wird seitens des Bauernverbands, der Konservativen und Liberalen auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beharrt, obwohl der Zeiger in punkto Klimawandel und Artensterben bereits auf fünf vor zwölf steht.

### Vielen Dank für das Interview.

Das Interview führten Hans Kaufmann und René Neumann vom BNN.



#### Martin Häusling

ist gelernter Agrartechniker und Biobauer. Sein Familienbetrieb wird seit 1988 nach Bioland-Richtlinien bewirtschaftet. Seit 2009 ist er Abgeordneter im EU-Parlament. Als Mitglied der Fraktion der Grünen/Europäische Freie Allianz (Grüne-EFA) nimmt er dort als agrarpolitischer Sprecher eine Schlüsselrolle ein. Außerdem ist er Mitglied im EU-Agrarausschuss und im EU-Umweltausschuss.

Foto: Klaus-Henning Groth

# Bio im Gegenwind

Der Biobranche stehen stürmische Zeiten bevor. Darauf sollte sie sich vorbereiten und nichts schönreden. In solchen Zeiten hilft es, sich auf eigene Stärken und Ziele zu besinnen und sich gemeinsam auf den Weg zu machen.

Ein Kommentar von Leo Frühschütz



## Die Zukunft i(s)st Bio?

Harte Zeiten für Bio, sowohl was die politische Umsetzung der notwendigen Nachhaltigkeitsstrategien betrifft, wie auch die Biobranche allgemein. Mit diesem und dem nächsten Kommentarbeitrag laden wir zur Diskussion ein! Schreiben Sie uns an [Redaktion@n-bnn.de](mailto:Redaktion@n-bnn.de)

**M**arkteinbruch, Bio-Bashing, war da was? Auf der Leitmesse Biofach im Februar verbreitete die Branche – zumindest offiziell – gute Stimmung. „Das Plus der Bio-Lebensmittelwirtschaft bei Umsatz und Flächen zeigt, wie stabil die Branche ist“, so lautete die Botschaft. Sie hätte ebenso lauten können: „Der Bio-Absatz in Deutschland

stagniert, die Zahl der landwirtschaftlichen Biobetriebe sinkt und der Politik ist das bestenfalls egal“. Dabei geht es nicht darum, ob das Bio-Glas nun halb voll oder halb leer ist. Es geht darum, einzuschätzen, was in nächster Zeit auf Bio zukommen dürfte und sich darauf vorzubereiten. Ein rosaroter Schönwetterbericht ist da wenig hilfreich.

## Rauher Gegenwind

Biodiversität, Bodenschutz und Biolandbau, sprich die ganze überfällige Transformation der Landwirtschaft, wird gerade rückabgewickelt. Der Green Deal der EU-Kommission und mit ihm die Farm to Fork-Strategie sind aufgrund der erfolgreichen Arbeit der Agrarindustriellobby und ihrer parlamentarischen Vertretung in Brüssel, der europäischen Volkspartei, auf halben Weg stecken geblieben. Die Bauernproteste haben die EU-Kommission und die Mitgliedsstaaten so erschreckt, dass sie nun selbst die bisherigen ökologischen

Minimalanforderungen einkassieren. Das wird, aller Voraussicht nach, nicht verhindern, dass mit der Europawahl im Juni das Parlament und damit auch die nächste Kommission deutlich nach rechts rücken wird. Und rechts-konservativ heißt übersetzt auf die ökologischen Herausforderungen: „Augen zu und weiter wie bisher!“ Ein vergleichbarer Effekt zeigt sich – verstärkt durch die im Herbst anstehenden Landtagswahlen im Osten – auch in der deutschen Politik. Hier litt die Transformation der Landwirtschaft schon bisher an einem Geburtsfehler der Ampel: Im Landwirtschaftsteil des Koalitionsvertrages wurden die Ziele der Zukunftskommission Landwirtschaft und der Borchert-Kommission nicht erwähnt und für die verabredeten Vorhaben fehlte eine klare Finanzierung. Damit hatten die Grünen dem FDP-Finanzminister freiwillig das Steuer übergeben. Die Folgen sind bekannt: Vom Tierwohl und der Pestizidreduktion über die Ackerbaustrategie bis hin zur Umgestaltung des Ernährungssystems geht es nicht wirklich voran.

## Bio muss kämpfen

Deshalb ist es umso wichtiger, dass sich die Biobranche gemeinsam genau dafür stark macht. Ein Beispiel: Die Omnipräsenz synthetischer Pestizide bedroht den Biolandbau weiterhin. Das Bündnis enkeltaugliche Landwirtschaft ist ein erfolgreiches Beispiel dafür, wie sich hundertprozentige Bios organisieren, einmischen und ihre ansonsten oft sehr ausgeprägten Egos hintenanstellen. Mehr davon, bitte. Gleichzeitig hat der zähe Kampf gegen die Verordnung zu neuen gentechnischen Verfahren (NGT) gezeigt, dass die Bio- und Umweltbewegung nach innen nur bedingt kampagnenfähig ist und nach außen mit diesem eminent wichtigen Thema kaum durchdrang. Die Zeit, diese Erfahrungen aufzuarbeiten und neue Strategien zu entwickeln ist kurz. Das Thema NGT dürfte 2025 wieder auf die EU-Agenda kommen.

Ab 2025 steht die künftige Gemeinsame Agrarpolitik der EU auf der Tagesordnung, also die Frage, nach welchen Kriterien die Milliarden Euro an Agrarsubventionen ab 2028 verteilt werden. Wenn es dieses Mal nicht gelingt, die Flächensubventionen entscheidend zu kappen und die Gemeinwohlleistungen der Landwirt\*innen angemessen zu vergüten, können wir die Transformation der Landwirtschaft vergessen. Für diese Auseinandersetzung ist es wichtig, die gut belegten gesellschaftlichen Leistungen des Ökolandbaus in Wert zu setzen. Methoden dafür wie die Regionalwert-Leistungsrechnung gibt es bereits. Der regionale Biogroßhändler Bodan bietet zusammen mit den Herstellern Barnhouse, Bohlsener Mühle und Beutelsbacher solche Leistungsrechnungen für Erzeugerbetriebe an. Weitere Biounternehmen wie EVG Landwege und Neumarkter Lammsbräu sind ebenfalls aktiv geworden - und schaffen damit Bewusstsein für die Bio-Nachhaltigkeitsleistungen.

## Vergesst die 30 Prozent

Für die anstehenden Auseinandersetzungen ist es hilfreich, sich ehrlich zu machen und die Dinge klar zu benennen. Dazu gehört auch, das Regierungsziel von 30 Prozent Biofläche bis 2030 zu beerdigen. Realistisch war es eh nie, um das zu erkennen genügte ein bisschen Dreisatz. Daran ändert auch die Bio-Strategie nichts. Zwar sind die vom BMEL in viel Fleiß-

arbeit ausgearbeiteten und zusammengestellten Maßnahmen hilfreich und werden Bio voranbringen – aber nicht auf 30 Prozent. Denn sie setzen lediglich die 2017 aufgesetzte (und damals für das 20 Prozent-Ziel schon unzureichende) Zukunftsstrategie ökologischer Landbau fort. Zudem ist diese Strategie eine des Landwirtschaftsministeriums und keine der Bundesregierung. Denn für die FDP und große Teile der SPD ist Bio schlicht kein Thema. Dass das Bundesprogramm Ökolandbau in den abschließenden Haushaltberatungen für 2024 doch noch auf 40 Millionen aufgestockt und der GAK-Fördertopf mit den Geldern für Ökolandbauprämien und Umweltprogramme weniger stark beschnitten wurde als ursprünglich geplant, ändert daran nichts. Schon bei den Haushaltsberatungen 2025 muss Bio wieder zittern.

Als Rettungsanker in der Not muss oft die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) erhalten. Die neue Kennzeichnung für Bio in der AHV und das flankierende Förderprogramm sind einer der wenige Pluspunkte in der mageren Bilanz des Bundeslandwirtschaftsministers. Ein Selbstläufer ist Bio in der AHV deshalb noch lange nicht. Denn mit Kabinetts- und Ratsbeschlüssen ist es nicht getan, wie die bescheidene Bilanz so mancher „Bio-Stadt“ zeigt. Es müssen Rahmenbedingungen etwa im Vergaberecht geändert werden, es braucht politische Unterstützung auf allen Ebenen und es braucht Geld, um das im öffentlichen Bereich vorbildlich zu implementieren. Berlin hat hier mit der Kantine Zukunft und der Vergabe von Schulessen Maßstäbe gesetzt.

## Bio muss sich verkaufen

Die Marktentwicklung der letzten zwei Jahre hat deutlich gemacht, dass der Einfluss der Politik auf den Bio-Absatz begrenzt ist. Es kommt auf die Menschen an, die Biolebensmittel kaufen. Auch wenn ihnen Nachhaltigkeit am Herzen liegt, entscheidet doch oft der Blick in den Geldbeutel und so wechselten die Menschen zu günstigen Biohandelsmarken oder verzichteten ganz auf Biolebensmittel. Ein Trend, der laut dem GfK Nachhaltigkeitsindex noch nicht vorbei ist. Mit mehr gefühlter Sicherheit werden vermutlich wieder mehr Menschen zu Bio greifen – doch ob es dazu kommt ist angesichts der politischen Situation zweifelhaft. In der Krise haben insbesondere die Discounter und Drogeriemärkte Marktanteile dazugewonnen und ihre Bedeutung für den Bioabsatz ausgebaut. Hinzu kommt, dass mit der Partnerschaft von Naturland und Aldi Süd sowie dem Beschluss des Biokreises zu seinen Vertriebskanälen Verbandsware nun auch bei den Discountern flächendeckend vertreten ist.



Unser Kommentator, der Fachjournalist Leo Frühschütz, begleitet die Biobranche und insbesondere den Fachhandel seit 25 Jahren. Seit einem Jahr leitet er die Redaktion der Fachzeitschrift Ökologie & Landbau.

## Wie transformativ ist Bio noch?

Der Gegenwind trifft eine Branche, die es sich im Wachstumswunderland bequem gemacht und auf ihren Goldstandard-Lorbeeren ausgeruht hat. Viel Bewegung war da nicht mehr. Umso wichtiger ist es, dass Bio die Transformation der Land- und Ernährungswirtschaft voranbringt und neu denkt. Transformativ in diesem Sinn sind die vielen Solawis, die das Marktprinzip vom Kopf auf die Füße stellen. Oder die boomenden Marktgärten mit ihrem humusaufbauenden Low-Input-Ansatz. Ebenso FoodCoops, in denen sich die Verbraucher\*innen selbst um ihre Lebensmittelversorgung kümmern. Dazu zählen auch zahlreiche Leuchttürme an Bio-Projekten, von der Ökopflanzenzüchtung über Zweinutzungshühner und kuhgebundene Kälberaufzucht bis zu existenzsichernden Preisen nicht nur für den globalen Süden. Transformativ sein heißt, sich auf den Weg machen, den diese Leuchttürme zeigen. Wie wäre es, wenn sich etwa Anbauverbände und Handel verpflichten, den Anteil an samenfesten Sorten aus Ökozüchtung jährlich und überprüfbar zu steigern. Oder sie könnten entlang der ganzen Wertschöpfungskette die Instrumente der Gemeinsamen Marktorganisation austesten und existenzsichernde Preise nicht nur für Milch ausprobieren. Entscheidend ist es, ins Tun zu kommen. Denn Machen ist wie wollen, nur krasser.

# Die Biobranche ist tot!

## Es lebe die Biobranche?

Jetzt, wo ich eure Aufmerksamkeit habe: Wir müssen reden. Denn die Biobranche – as we know it – ist nicht mehr. Jetzt braucht es gute Ideen für eine ökologische Zukunft. Aber alles der Reihe nach.

Ein Kommentar vor Julian Stock



100 % Bio, vegan, nachhaltig – Definitiv drei viel diskutierte Zukunftsthemen der diesjährigen BIOFACH-Messe in Nürnberg.

### Liebe

Versteht mich richtig: Ich liebe die Bio-Welt und bin ihr sehr verbunden. Gut ein Jahr habe ich bei Alnatura verbracht, viel gelernt und großartige Menschen getroffen. Einige sind Freund\*innen geworden. Es ist schön hier!

Die Biobranche hat wohl mehr geleistet als viele ahnen. Aber es gibt auch einen großen Bedarf an Weiterentwicklung. Und da es unter Freund\*innen wichtig ist unbequeme Wahrheiten auszusprechen, lege ich mit besten Absichten den Finger in die Wunde.

### Wer ist die Biobranche?

Die Biobranche war lange ein weitgehend geschlossenes System: Von einer wilden Bande Vollkorn-Revoluter\*innen entwickelte sich die Szene und bereitete den Weg zu „Bio ist überall“.

Bio wuchs und wuchs. Schier endloses Wachstum trübte den Blick für die aufkommenden Veränderungen. Man hielt sich für unzerstörbar. Lehnte unübersehbare Trends mitunter ab und tut's noch immer. Jetzt haben wir den Bio-Salat.

### Veränderter Markt

Der Markt hat sich in den letzten zehn Jahren stark verändert und die Branche an existenzielle Fragen gebracht. Wesentliche Faktoren: das Ende der Fachhandelstreue, Aktivitäten konventioneller Player, Start-up-Kultur, neue Anforderungen an Marketing und der Megatrend Vegan.

Erschwerend kommt dazu: Bio ist zwar ein Milliarden-Markt und alle reden darüber, aber mit zuletzt 6,3 % Umsatzanteil<sup>1</sup> und 11,8 % der landwirtschaftlichen Fläche<sup>2</sup> weiterhin ein Zwerg. 2022 erstmals ein Umsatzrückgang sowie Verschiebungen weg von der Fachblase. Das klärte den Blick: Konventionell profitiert weit mehr vom Bio-Wachstum bzw. verliert in der Krise weniger.

### Zersplitterte Strukturen, hoher Druck

Mit der vermeintlich ewig treuen Rapunzel, die sich tegut ... und regionalen EDEKAs öffnete, fiel die letzte Bastion der Fachhandelstreue. Noch „mit Vorsicht“, aber das Kapitel ist durch. Eine wichtige Differenzierung geht verloren. Derweil präsentiert sich Aldi als größter Bio-Händler und launcht – Hand in Hand mit Naturland – eine neue Premium-Bio-Eigenmarke. Lidl drängt mit Bioland-Bio längst in den Markt. Demeter gibt's bei Kaufland und bei REWE Bio haben die meisten Produkte eh Verbandsqualität. Läuft bei Konventionell! Auf diese Aktivitäten folgte in der „Branche“... irgendwie nichts.

Einige Bio-Köpfe haben die Entwicklungen erkannt und suchen Lösungen. Ich bin froh über die Gespräche mit den Menschen von Verbänden und Marken, die Nora Taleb und ich in der letzten Zeit geführt haben. Die next Gen weiß, was zu tun ist, ohne an Liebe zur Branche zu verlieren. Das macht Mut.

Nur: Macht die „Branche“ auch mit? Es gibt einige Dinosaurier, die sich weiter in ihrer Richtung wähnen und glauben, ihre Titanic wäre unsinkbar. Die Alten blockieren den Platz für neue Ideen. Mit der Gefahr, dass die Pioniere den mühsam aufgebauten Erfolg wieder zerstören, anstatt ihn an die nächste Generation weiterzugeben. Es braucht Vertrauen, dass diese mit dem Erbe sorgsam umgeht, aber auch die Freiheit, es weiterzuentwickeln.

### Vegan-Hype: verpennt!

Die Bios werden nicht müde Fleisch und Milch zu verteidigen. Und gehen dabei stolz am Markt vorbei. Der Chef einer Erzeugergemeinschaft witzelte kürzlich bei einem Vortrag: Er früge Vegetarier\*innen gerne mal, wo das Soja für ihre Fleischalternativen herkäme. Lachen im Bio-Publikum. Ernsthaft? Dieses Vorurteil ist so oll wie widerlegt. Und es zeigt einen der größten Fehler der Bios: Der Megatrend Vegan wurde und wird aus stumpfem Dogmatismus heraus abgelehnt. Nur: 100 % Bio geht nicht ohne Vegan. Die Positionen wichtiger Player zum Thema sind enttäuschend. Und grob fahrlässig für die wirtschaftliche Entwicklung der Szene. Da wundert es nicht, dass Bio an vielen Stellen nicht mehr boomt, sondern nur noch boomert.

### Good Food Collective

Das Berliner Good Food Collective verbindet Menschen und Marken aus dem Ernährungssektor und folgt der Vision einer regenerativen Netzwerkökonomie. Neben der Unterstützung der Mitglieder steht die Markttransformation im Zentrum der Aktivitäten. Das GFC schlägt die Brücke zwischen Start-ups und Pionieren. Modern, lösungsorientiert und hungrig nach Veränderung.



Die Branche hat sich die Augen und Ohren zugehalten, als Beyond Meat und Rügenwalder Mühle anfangen, mit ihrem Sortiment die Bios als Adresse Nr. 1 für Veggie abzulösen. Hätte sie während der goldenen 2010er Jahre in die Entwicklung geschmacklich konkurrenzfähiger Produkte, Pilz-Start-ups & Co. investiert – ich sage, wir wären heute nicht in dem Dilemma.

Vegan wird weiter stark wachsen. Der nächste Trend: Clean Label Alternativen. Das ist die Chance der Biobranche! Aber dafür muss jetzt was passieren. Beyond Meat hat die Rezeptur schon angepasst. Ohne Bio-Zertifikat. Der Markt fordert es schließlich nicht. Warum wohl? Bitte, liebe Bios, macht die Flucht nach vorne!

### Start-ups: vergrault

Über die systematische Zusammenarbeit mit Start-ups hätte die Fachbranche zur Innovationsmaschine und damit zum Magneten für junge Kund\*innen werden können. Für Beratung und Partnerschaften hätte sie wichtige Exklusivität bekommen. Und hat auch das leider abgetan oder abgelehnt.

Klar, aktuell ändert sich die Lage: Start-ups sterben reihenweise, Investments gibt's kaum noch, auch bei Bio steht der Preis gerade im Vordergrund. Aber der Fachhandel hätte sich hier ein langfristiges Standing aufbauen können. Als perfektes Sprungbrett für Start-ups in den Markt.

### Regenerativ? Wait for it ...

Ist Regenerativ das neue Bio? Darüber kann man streiten. Aber wenn die Branche nicht aufpasst, schaufelt sie sich mit der Verweigerung vor diesem Thema womöglich das Grab der Bedeutungslosigkeit. Der internationale Trend ist offensichtlich, aber die Biobranche gibt keine guten Antworten darauf. Obwohl sie sie eigentlich hätte.

Nicht zuletzt auch, weil die wenigsten Verbraucher\*innen wissen, was Bio wirklich bedeutet. Das Narrativ Regenerativ ist viel klarer, mit dem Potenzial zu hypen. Unilever nimmt's, ohne ein Danke.

### Zeitgemäßes Branding und Kommunikation

Die Branche war lange „nicht werblich“. Das ist so rührend wie aus der Zeit gefallen. Es reichte, Produkte ins Regal zu stellen und nichts dazu zu sagen. Design? Grünkern! Bio musste weder erklären noch hübsch sein oder mit Kampag-



**Autor Julian Stock** ist Nachhaltigkeits- und Markenstrategie bei der Hamburger Agentur blood sowie Vorstand des Netzwerks Good Food Collective. Davor war er über sieben Jahre bei Alnatura in unterschiedlichen Rollen tätig. Sein Herz schlägt für den Wandel im Ernährungssystem. Sein Fokus: Kollaboration, Innovation und Transformation.

nen den Mainstream erreichen. Man wuchs von selbst, „organisch“.

Noch immer sind es meist Start-ups, die mit Eye-Candy-Bang auf Headline-Ebene das digitale Megaphon in die Hand nehmen und mit denselben Waffen wie die Konventionellen kämpfen.

Öko statt Ego war ein Flop. Die Egos der Bios das Problem. Wo ist die gemeinsame, fette Kampagne der gesamten Branche für das übergeordnete Ziel? Alle reden über Kooperation, aber keiner geht hin. Hier muss dringend was passieren. Die Substanz ist da. Es gibt Content ohne Ende.

Long story short: Change the running system! Bio hat den Bedarf sich zu renovieren und dann den Leuten zu sagen, was es eigentlich ist: Die wichtigste Antwort des Lebensmittelsektors auf die ökologische Krise und gesprengte planetare Grenzen.

Und weil Bio genau diese Antwort ist, weil so viel Lösung und Hoffnung in Bio stecken und weil ich mich den Menschen und Marken so verbunden fühle, freue ich mich, weiterhin Teil „der Branche“ zu sein, die ich liebe; und daran zu arbeiten den Karren aus dem matschigen Bio-Acker zu ziehen.

Es braucht dafür: Kollaboration. Innovation. Transformation. Dieser Text ist eine Einladung zum Dialog und zur Zusammenarbeit.

Let's do this!

Quellen:  
1: Statista, Marktanteil von Bio-Lebensmitteln in Deutschland bis 2022  
2: BÖLW-Website, Zahlen & Fakten zur Ökologischen Landwirtschaft

# Vier Kniffe für mehr Kundschaft: So rocken Sie die Suchmaschine!



**Mobil und Lokal:** Schnell ein Bistro finden, das auch Bio-Kaffee serviert? Kund\*innen recherchieren dafür gern bei Google & Co.

**L**okale Suchmaschinenoptimierung kann dem eigenen Bioladen mehr Kund\*innen bringen. Das Google-Unternehmensprofil bietet gerade kleinen Läden spannende Möglichkeiten an die Hand. Händler\*innen müssen sie nur richtig nutzen.

Haben Sie sich jemals gefragt, wie wichtig lokale Suchanfragen für ihren Bioladen sein könnten? Stellen Sie sich vor: Etwa 50 Prozent aller Suchanfragen bei Google haben einen regionalen Bezug. Noch beeindruckender ist, dass 30 Prozent dieser lokal bezogenen Suchanfragen direkt zum Kauf führen. Und fast unglaublich, aber wahr: 90 Prozent dieser Suchen erfolgen heute über das Smartphone. Das zeigt, wie wichtig es ist, digital präsent und sichtbar zu sein, besonders wenn es um Ihre lokale Kundschaft geht.

Das Unternehmensprofil von Google hilft dabei, dass ein Laden genau dann gefunden wird, wenn potenzielle Kund\*innen nach bestimmten Produkten suchen. Aber: Es ist nicht nur eine Frage der Sichtbarkeit; es geht auch darum, eine direkte Verbindung zu ihren Kund\*innen herzustellen und ihnen die Informationen zu

bieten, die sie suchen – seien es Öffnungszeiten, Adresse oder besondere Produktangebote. Beim Google-Unternehmensprofil handelt es sich um einen kostenlosen Eintrag, der in der Google Suche und in Google Maps angezeigt wird. Je weiter oben ein solcher Eintrag erscheint, umso besser, denn Kund\*innen finden schneller, was sie suchen. Damit das gelingt, sollten Sie jedoch vier Aspekte besonders unter die Lupe nehmen:

## 1 Ihre Bühne: 750 Zeichen, die zählen.

Wenn Sie Ihren Laden beschreiben, nutzen Sie die 750 Zeichen aus! Dieser begrenzte Raum ist Ihre Bühne, auf der Sie Ihr Geschäft ins beste Licht rücken können. Beginnen Sie mit den wichtigsten Botschaften in den ersten 250 Zeichen, um sofort Aufmerksamkeit zu erregen und relevante Informationen zu vermitteln.

Vergessen sie nicht beim Verfassen Ihrer Unternehmensbeschreibung für den Bioladen, Schlüsselwörter wie „Bio-Lebensmittel“, „Naturkost“, „Regional“ und „Unverpackt“ einzubauen. Diese Begriffe sind wie Leuchtfeuer

## Lust auf mehr zum Thema?

Im Rahmen unserer AG Marketing & Campaigning bieten wir unseren Mitgliedern bei Interesse eine Online-Fragerunde zusammen mit der Autorin dieses Artikels an. Bitte dazu eine Mail senden an: [marketing-campaigning@n-bnn.de](mailto:marketing-campaigning@n-bnn.de)

für Suchmaschinen, die sicherstellen, dass Ihr Geschäft auftaucht, wenn Kund\*innen nach genau dem suchen, was Sie anbieten. Durch geschicktes Platzieren dieser Keywords machen Sie den ersten Schritt, um in den Suchergebnissen ganz oben zu erscheinen.

Darüber hinaus ist es entscheidend, das Einzigartige Ihres Ladens herauszustellen. Fragen Sie sich: Was bietet mein Bioladen, was andere nicht haben? Ob es das Bio-Café, die liebevolle Auswahl regionaler Produkte, ein Liefer- oder Abholservice oder Ihr Engagement für Fairtrade ist – diese Besonderheiten heben Ihren Laden von der Masse ab. Indem Sie diese Vorteile klar ansprechen, ziehen Sie nicht nur die Aufmerksamkeit potenzieller Kund\*innen auf sich, sondern bauen auch eine emotionale Verbindung auf.

## 2 Adresse, Öffnungszeiten & Co: immer aktuell halten!

Veraltete Informationen können Verwirrung stiften und das Vertrauen der Kund\*innen untergraben, denn nichts frustriert potentielle Kund\*innen mehr, als vor verschlossenen Türen zu stehen. Kund\*innen erwarten heutzutage zuverlässige Informationen auf Knopfdruck. In Ihrer Online-Präsentation sollten Sie daher unbedingt die richtige Adresse, Telefonnummer und die aktuellen Öffnungszeiten Ihres Bioladens angeben. Prüfen Sie daher regelmäßig die Korrektheit dieser Daten!

## 3 Sortimente glänzen lassen!

Um das eigene Sortimentsangebot optimal zu präsentieren, ist es entscheidend, eine stets ak-

tuelle Produktliste zu pflegen. Diese sollte Ihre Kernangebote oder zumindest die wichtigsten Produktgruppen umfassen. Klare und aussagekräftige Produktbeschreibungen, die die Vorzüge und besonderen Eigenschaften herausstellen, sind dabei unverzichtbar. Um das Ganze visuell zu untermauern, sind Fotos und Videos Ihrer Produkte und Dienstleistungen goldwert. Sie fangen nicht nur die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe ein, sondern vermitteln auch einen unmittelbaren Eindruck von der Qualität und Vielfalt Ihres Angebots. Angesichts des Aufwands, der mit der Pflege eines umfassenden Produktkatalogs einhergeht, stellen Sie nur die wichtigsten Produkte und Produktgruppen ins digitale Schaufenster bei Google!

Suchergebnissen zu positionieren. Das Fehlen echter, positiver Feedbacks kann Sichtbarkeit und Attraktivität erheblich mindern.

Das Geheimnis liegt nicht nur darin, Kund\*innen zu positiven Erfahrungen zu verhelfen, sondern sie auch aktiv dazu zu ermutigen, diese Erfahrungen auf Google zu teilen. Eine freundliche Aufforderung nach dem Einkauf kann Wunder wirken. Genauso wichtig ist es, auf jede Bewertung – sei sie positiv oder negativ – zu reagieren. Bei Lob ist ein Dankeschön angebracht; bei berechtigter Kritik sollten Sie eine Lösung an-

bieten. Unfaire Bewertungen können Sie beim Google Support zur Löschung vorschlagen. Ebenso wertvoll ist die Nutzung von Bewertungen in Ihrer Kommunikation, um Vertrauen bei potenziellen Kund\*innen zu schaffen. Teilen Sie positive Feedbacks auf Ihrer Website und in sozialen Netzwerken. Vereinfachen Sie den Bewertungsprozess für Ihre Kund\*innen durch die sichtbare Platzierung von QR-Codes, sei es auf Schildern im Laden, auf Kassenbons oder Bewertungskarten im Kassensbereich.

**Beatrice Köhler**

**4**

**Bewertung: Sterne, die leuchten!**

Kein noch so perfekt gepflegtes Unternehmensprofil kann den immensen Wert authentischen Kund\*innenfeedbacks ersetzen. Google Bewertungen sind entscheidend, um das Geschäft als relevantes und vertrauenswürdige Ziel in den



**Beatrice Köhler**

gehört in Deutschland zu den führenden Expert\*innen für lokale Suchmaschinenoptimierung. Sie ist als SEO-Speakerin auf verschiedenen Konferenzen, Kongressen, Fachpodien, Messen und bei Unternehmerverbänden anzutreffen. Mit Ihrer Agentur Kampagnenreiter (kampagnenreiter.de) betreut Sie viele lokale Unternehmen.



**Google-Rezensionen genießen ein hohes Maß an Vertrauen bei Verbraucher\*innen**

**98 %**

der Befragten gaben an, das sie online lokale Unternehmensbewertungen lesen



**Top 3**

Bewertungsplattformen oder Apps, die 2022 genutzt wurden

Google 87 %

Yelp 48 %

Facebook 46 %



**37 %**

der Befragten gaben an, das sie nur positive Bewertungen schreiben



**6 %**

der Befragten gaben an, das sie nur negative Bewertungen schreiben



**4 %**

der Befragten schreiben keine Bewertungen

# Gemeinsam stark

## Ein Porträt der Schrozberger Milchbauern



**D**ie Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken eG gibt es sozusagen zwei Mal: als Schrozberger Molkerei, die nächstes Jahr 125 Jahre alt wird, und als demeter Schrozberger Milchbauern, die dieses Jahr 50 werden. Von den rund 280 Mitgliedern sind 110 Demeter-Betriebe. Nach Firmenangaben werden rund 50 Prozent der in Deutschland erzeugten Demeter-Milch in Schrozberg verarbeitet.



Friedemann Vogt, Geschäftsführer der Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken eG

Kurz nach unserem Gespräch bricht Friedemann Vogt zu einer zweitägigen Geschäftsreise nach Berlin auf. Der Geschäftsführer der Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken eG ist in wichtiger Mission unterwegs. In der Kantine des Bundestags findet ein Austausch zum Thema gesunde Ernährung, Bio-Lebensmittel und Gemeinschaftsverpflegung statt. Eingeladen haben die Grünen, dabei sind aber auch Politiker\*innen anderer Parteien. Die Teilnehmenden wollen gemeinsam erörtern, wie in den Kantinen von Unternehmen, Institutionen, Krankenhäusern und Schulen der Anteil von Bio-Produkten steigen kann. „Damit die Bundesregierung ihr Ziel – 30 Prozent ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft bis 2030 – halten kann, ist Gemeinschaftsverpflegung ein wichtiger Hebel“, ist Vogt überzeugt.

Bis zu den 30 Prozent ist es noch ein weiter Weg. Laut aktuellen Zahlen des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft wurden 2023 knapp zwölf Prozent aller landwirtschaftlichen Flächen in Deutschland ökologisch bewirtschaftet. Der Anteil der Bio-Lebensmittel am Lebensmittelumsatz in Deutschland lag zuletzt bei 6,3 Prozent. „Da ist leider noch viel Luft nach oben“, konstatiert Vogt.

Als Unternehmer und BNN-Vorstandsmitglied hofft er sehr, dass die Entwicklung an Dynamik zulegt. Doch neben dem kritischen Blick nach vorn erlaubt er sich auch einen ausgiebigen und freudigen Blick zurück. Denn sein Unternehmen kann ein Doppeljubiläum feiern: 50 Jahre demeter Schrozberger Milchbauern in diesem und 125 Jahre Genossenschaft im kommenden Jahr.

Im Jahr 1900 schlossen sich Bauern im Hohenlohischen zusammen, um ihre Milch gemeinsam zu vermarkten und dadurch bessere Konditionen zu erzielen. Im Laufe der Jahre und Jahrzehnte stießen immer mehr Betriebe dazu.

Im Jahr 1974 betrat die Genossenschaft dann Neuland. Eine sozialtherapeutische Einrichtung in Kirchberg an der Jagst hatte neben einer Werkstatt für Menschen mit Behinderung und einer Gärtnerei auch einen landwirtschaftlichen Betrieb aufgebaut und produzierte dort nach Demeter-Grundsätzen. Die Suche nach einer Molkerei gestaltete sich allerdings zunächst schwierig. „Die ersten Demeter-Betriebe hatten damals gegen erhebliche Widerstände zu kämpfen“, erinnert Vogt, „lange wurden sie nicht ernst genommen.“





In der Molkereigenossenschaft werden jährlich rund 37 Millionen Kilogramm demeter Milch zu Produkten der Schrozberger Milchbauern verarbeitet.

demeter

## SCHROZBERGER Milchbauern

### Eine Chance für die Bio-Produktion

Doch bei Schrozberger hatten sie Glück. „Mein Vorgänger gab ihnen eine Chance.“ Er konnte die bestehenden Mitglieder davon überzeugen, eine eigene Bio-Produktionslinie aufzubauen. „Diese Investition war nur möglich“, erzählt Vogt, „weil die konventionell wirtschaftenden Mitglieder auf einen Teil ihres Gewinns verzichteten.“ Das war die Geburtsstunde der Schrozberger Milchbauern – nach eigenen Angaben eine der ältesten Demeter-Molkereien in Deutschland.

Seitdem verarbeitet Schrozberger unter einem Dach, streng getrennt, Milch von rund 170 Mitgliedsbetrieben mit konventioneller Erzeugung sowie von etwa 110 Demeter-Betrieben. Streng getrennt sind auch das Rechnungswesen und auch der Markenauftritt. Aber es gibt ein starkes verbindendes Element. „Wir sind eine Genossenschaft“, betont Vogt. Vorstand und Aufsichtsrat sind anteilig besetzt, beide Richtungen sind entsprechend der verarbeiteten Milchmenge vertreten. „Wir arbeiten zusammen, wir sind eine Gemeinschaft auf Augenhöhe.“



#### Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken eG

**Sitz des Unternehmens:** Schrozberg (Hohenlohe-Franken)

**Gründung:** 1900

**Beschäftigte:** zirka 100

**Rechtsform:** eingetragene Genossenschaft

**Mitglieder:** zirka 280

**Jahresumsatz:** 75 Millionen Euro

**Verarbeitete Milchmenge:** 85 Millionen Kilogramm pro Jahr

**Geschäftsbereiche:**

Schrozberger Molkerei (konventionell), demeter Schrozberger Milchbauern

#### demeter Schrozberger Milchbauern

**Gründung:** 1974

**Mitglieder:** zirka 110

**Verarbeitete Milchmenge:** zirka 37 Millionen Kilogramm pro Jahr

**Vertrieb:** bundesweit; Schwerpunkte: Bayern, Baden-Württemberg, Rhein-Main

**Abnehmende:** Naturkostfachhandel; EDEKA Südwest und EDEKA Nordbayern; Tegut

Die Milch der 110 Demeter-Betriebe kommt aus einem Umkreis von rund 100 Kilometern. 37 Millionen Kilogramm waren es vergangenes Jahr. Verarbeitet werden sie bei Schrozberger nach Demeter-Prinzipien zu allen gängigen Molkerei-Produkten außer Milchpulver und Käse. Wichtigste Produkte sind Trinkmilch, Schlagsahne und Joghurtspezialitäten. Jüngstes Produkt der Schrozberger Milchbauern: das

Trendprodukt Skyr, bei dem die Umsatzzahlen eifrig nach oben klettern.

Während die Molkerei die Milch aus der Region bezieht, vertreibt sie ihre Produkte bundesweit. Vertriebspartner für die Demeter-Produkte sind alle Bio-Großhandelsunternehmen in Deutschland. Zu finden sind sie bundesweit im Naturkostfachhandel, wobei der Schwerpunkt

auf Bayern, Baden-Württemberg und dem Rhein-Main-Gebiet liegt. Doch auch in Bioläden in Berlin und in anderen Teilen der Republik kann man Erzeugnisse der Schrozberger Milchbauern kaufen.

### Wichtiges Prinzip: Fachhandelsorientiert

Aber nicht bei Discountern. „Das gehört zu unseren Prinzipien“, erklärt Vogt, „wir sind traditionell fachhandelsorientiert und wollen das auch bleiben.“ Der Naturkostfachhandel benötige auch Produkte und Marken, die man nur dort finde, das sei ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Eine kleine Ausnahme machen die Schrozberger Milchbauern lediglich in Süddeutschland – hier gibt es die Demeter-Produkte auch im ausgewählten Lebensmitteleinzelhandel.



Geschäftsführer Friedemann Vogt und Betriebsleiter Gunter Stirnkorb



Aus der Vogelperspektive: Betriebsgelände der Molkereigenossenschaft in Schrozberg im fränkischen Teil Baden-Württembergs

Nicht nur mit seiner Demeter-Linie, sondern auch als Molkerei insgesamt legt man bei Schrozberger großen Wert auf Nachhaltigkeit und eine Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes. Erst im März nahm das Unternehmen eine neue Photovoltaik-Anlage in Betrieb, die ein Megawatt Strom erzeugt und damit 30 Prozent des Energiebedarfs abdeckt. „Außerdem haben wir unsere Milchfahrzeuge so umgerüstet, dass die Milchpumpe nicht mehr über den Dieselmotor betrieben wird, sondern über separate Elektromotoren“, berichtet Vogt. Weitere Bausteine der Nachhaltigkeitsstrategie sind ein neues Konzept zur Wärmeerzeugung und eine neue Waschmaschine für die Glas-Pfandflaschen, die 70 Prozent weniger Wasser und 30 Prozent weniger Wärme benötigt als die Vorgängeranlage.

### Verlässliche, nachhaltige Partnerschaft

Im Demeter-Segment setzt Schrozberger zudem auf die „Sturheits-Ampel“. Das ist ein mehrseitiger Fragebogen, der vom Platz im Stall und der Sauberkeit über die Fütterung bis zum Umgang mit Bäumen und Pflanzen sowie zum sozialen Engagement der 110 Demeter-Mitgliedsbetriebe reicht. Besprochen wird der

Fragebogen jedes Jahr bei den sogenannten „Hofgesprächen“. Die Genossenschaft wertet die Fragebögen aus. „Rot“ gab es bisher noch nie. „Kommt bei einem oder mehreren Segmenten ‚gelb‘ heraus, dann suchen wir das Gespräch mit dem betreffenden Betrieb und bieten unsere Unterstützung an“, erklärt Vogt. Ziel sind eine enge Zusammenarbeit und eine verlässliche, nachhaltige Partnerschaft.

Diese Kriterien stehen für die Molkerei auch ganz oben, wenn es um Preise geht. „Wir wissen, was Betriebe benötigen, um als Familienbetrieb existieren, nachhaltig und enkeltauglich wirtschaften zu können“, sagt Vogt. Während die Marktpreise in den vergangenen Jahren beträchtlich schwankten, setzte Schrozberger alles daran, ihn so stabil wie möglich bei etwa 60 Cent pro Liter zu halten. „Diesen Preis brauchen die Betriebe“, stellt Vogt klar. Gleichzeitig beteiligte sich die Molkerei nicht an den jüngsten Preiserhöhungen gegenüber dem Fachhandel. „Wir haben verzichtet, damit der Naturkostfachhandel konkurrenzfähig bleiben kann“, betont Vogt. „Auch das ist für uns Nachhaltigkeit.“

Lothar Schmitz

„Aus Leidenschaft stur!“ lautet das Motto der Milchbäuerinnen und -Bauern von 105 Demeter-Höfen. Als Schrozberger Milchbauern haben sie sich in einer unabhängigen Genossenschaft organisiert.



## Kultursaad e.V.: 30 Jahre biologisch-dynamische Gemüsezüchtung

Kultursaad feiert dieses Jahr sein 30-jähriges Bestehen. Seit Gründung im Jahr 1994 steht der Verein für die Entwicklung neuer samenfester Gemüsesorten für den vielfältigen ökologischen Erwerbsanbau. Die praktischen Züchtungsaktivitäten laufen auf etwa 30 Demeter-zertifizierten Standorten im deutschsprachigen Raum und betreffen alle im hiesigen Gemüsebau relevanten Arten. Im respektvollen Umgang mit der Pflanze werden ausschließlich klassisch-handwerkliche Züchtungsmethoden angewendet – Gentechnik ist tabu. Vor dem Hintergrund der drohenden Deregulierung neuartiger Gentechniken bietet Kultursaad damit eine immer wichtiger werdende Alternative für die Sicherstellung einer gentechnikfreien Biobranche. Aus den Züchtungsaktivitäten sind bisher etwa 130 behördlich zugelassene Neuzüchtungen hervorgegangen, die über Vertriebspartner\*innen wie Bingenheimer Saatgut vermarktet werden.

Einen alternativen Weg gehen die Bio-Züchter\*innen auch im rechtlichen Umgang mit



Züchterin Kornelia Becker beim Selektieren von Radicchio-Pflanzen, ©Kultursaad e.V.

den Sorten. Sie verstehen Sorten als Kulturgut, weshalb sie explizit auf Ausschließlichkeitsrechte wie gesetzlichen Sortenschutz und Patente verzichten. Finanziell wird die Arbeit in Form von Spenden, freiwilligen Sortenentwicklungs-

beiträgen und Zuschüssen über öffentliche Förderprogramme ermöglicht. Gemeinsam mit der Biobranche wird nach Wegen für eine langfristige Sicherstellung, Ausweitung und Finanzierung der ökologischen Pflanzenzüchtung gesucht.

## Naturkost Erfurt: Ostdeutsche und internationale Bio-Szene in Leipzig



Der Messe-Marktplatz des Bio-Großhandels Naturkost Erfurt im vergangenen Jahr, ©Naturkost Erfurt

Auf der BioOst in Leipzig, der größten Bio-Fachmesse der Region, präsentieren sich am 21. April rund 240 Unternehmen aus der Biobranche. Der Gemeinschaftsstand von Naturkost Erfurt wird ein großer Marktplatz für Bio-Akteur\*innen aus Landwirtschaft, Herstellung und Handel sein. Das Fachpublikum ist eingeladen, mit regionalen und überregionalen Produzent\*innen ins Gespräch zu kommen, sich zu vernetzen und Produktneuheiten zu probieren.

„Besonders freuen wir uns erstmals, auch der Gastronomie einen eigenen Marktplatz zu bieten. Gerade für die Außer-Haus-Verpflegung hat Bio viel zu bieten“, schwärmt Claas Homeyer, zuständig für das strategische Marketing bei Naturkost Erfurt. Er und viele andere Mitarbeitende des Bio-Großhändlers stehen auf der BioOst Rede und Antwort, z. B. beim Speeddating. Zu festen Zeiten können sich Interessierte auf der Aktionsfläche zu ihnen setzen und von ihrer fachlichen Expertise und ihrem Insiderwissen profitieren.

Der Fokus der BioOst liegt auf der ostdeutschen Biobranche. So werden dort neben nationalen und internationalen auch sehr viele mitteldeutsche Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft anzutreffen sein. Die Vorfreude ist groß: „Wir sind gespannt auf vielfältige Betriebe und Produkte, die schon heute den Unterschied für ein besseres Morgen machen!“, freut sich Ephron Escher, Einkaufsleiter bei Naturkost Erfurt.

## Bioverlag: Eine Bio-Pionierin verabschiedet sich

Nach über vierzig Jahren ist Sabine Kauffmann, Mitbegründerin des bio verlags, im März in den Ruhestand getreten. Als Bio-Pionierin hat sie die Biobranche nachhaltig mitgeprägt. Ihre Nachfolge übernimmt Stefan Reining als alleiniger Geschäftsführer. Mit Kauffmann geht auch eine innovative Wirtschaftsvisiönerin, die 2011 den Weg mitbereitete für die Übernahme des Medienhauses in Mitarbeiterverantwortung. Von Beginn an setzte sie sich für die Gleichberechtigung von Frauen und Chancengleichheit im Betrieb ein. Dies wurde mehrfach durch Preise gewürdigt.

Anfang der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts gründete Kauffmann mit Ronald Steinmeyer und weiteren Mitstudierenden den pala-verlag. Sie wollten einen Beitrag für die nötige Transformation in eine nachhaltige Wirtschaft leisten und den Menschen leicht zugängliche Informationen bieten. 1985



**Auf in die Zukunft: Dem operativen Geschäft hat Sabine Kauffmann den Rücken gekehrt, als Vorstand der bio verlag Stiftung wird sie den Verlag aber weiterhin begleiten. ©bioverlag**

erschien erstmals das Naturkost-Magazin „Schrot&Korn“. Bis heute ist es das auflagen-

stärkste Bio-Kundenmagazin und mit 1,4 Millionen Leser\*innen pro Ausgabe ein vielgelesenes Verbrauchermedium. Mit dem Erfolg stieg die Zahl der Mitarbeitenden. 1999 wurde aus „pala“ der „bio verlag“. 2005 bezog das wachsende Unternehmen ein eigenes ökologisch erbautes Verlagshaus in Aschaffenburg, das bis heute Stammsitz ist.

„Unsere Gesellschaft braucht Teilhabe der Mitarbeitenden an Kapital und Erfolg. Dies bindet die Mitarbeitenden ein und macht Lust auf Übernahme von Verantwortung“, davon waren Sabine Kauffmann und Ronald Steinmeyer überzeugt. 2011 stifteten beide ihre Gesellschafteranteile und machten den Weg frei für ein Unternehmen in Mitarbeiter\*innen Hand durch eine Doppelstiftung. Damit wurde auch ein Fundament für das dauerhaft nachhaltige Fortbestehen und die Nachfolgeregelung des Verlags geschaffen.

## Upländer Bauernmolkerei: Weidehaltung für mehr Tierwohl und Artenvielfalt

Gemeinsam mit ihren Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern geht die Upländer Bauernmolkerei einen weiteren Schritt zu mehr Tierwohl und dem Erhalt der Biodiversität. Ab Frühjahr 2024 können alle Upländer Produkte in Weidemilch-Qualität hergestellt werden.

„Die Bedrohung der Artenvielfalt mit all den daraus resultierenden Folgen verläuft schleichend und oft nicht sichtbar. Wir wollen selbst etwas gegen das Artensterben tun. Mit Hilfe der praktizierten Weidehaltung und Kreislaufwirtschaft im Ökolandbau können wir aktiv gegen das Fortschreiten des Artensterbens arbeiten“, erläutert Geschäftsführer Tobias Kleinsorge.

Bereits seit 2020 kontrolliert die Upländer Bauernmolkerei das Tierwohl zusätzlich zu den Richtlinien des Bioland-Verbandes mit einem besonderen Bewertungssystem, dem Tiergerechtigkeitsindex. Denn für die einzige Fairbio-zertifizierte Molkerei steht auch die Fairness gegenüber den Tieren an hoher Stelle. Milchbauer Sven Lorenz erklärt: „Unsere Kühe gehen so lange und so oft wie möglich auf die Weide. Die Bewegung auf dem weichen Grasboden, die eigene Auswahl des Futters, die Außenklimareize und das Ausleben natürlicher Verhaltensweisen verbessern die Gesundheit der gesamten Herde. Weiden sind perfekte Lebensräume für Insekten und Vögel. Da nicht gemäht wird, können die Kräuter dort blühen und bieten ein abwechslungsreiches Buffet für Insekten.“



©Upländer Bauernmolkerei

## Aufregender Start für ARIES Umweltprodukte® ins neue Jahr

Das Unternehmen aus dem niedersächsischen Horstedt hat sich für 2024 viel vorgenommen: Drei Launches und ein Einzelhandelsprojekt. Gleich die erste Neueinführung des Jahres im Februar war ein schöner Erfolg: Denn der ARIES® Anti Mück Pflegestift mit umweltfreundlicher Verpackung aus 100% Karton erhielt auf der BIOFACH/VIVANESS 2024 den Publikumspreis „Best New Product Award Nonfood“. Mit den „Anti Mück Räucherkerzen“ mit Lavendel vom eigenen, Bioland-zertifizierten Kräuterfeld und einem neuen Cannabisdünger stehen zwei weitere Produkteinführungen im Frühjahr an.



Auch den Traum vom eigenen Hofladen möchte sich Mathilde Szczesny, Geschäftsführerin des Familienunternehmens, in diesem Jahr erfüllen – mit eigenen Produkten und denen eines typischen Nahversorgers soll er noch vor der Lavendelernte Anfang Juli Realität werden.

## Rheinsberger Preussenquelle veröffentlicht erste Gemeinwohl-Bilanz



**Stolz auf die erste Gemeinwohl-Bilanz: Daniel Dembski (Vertrieb), Frank Stieldorf (Geschäftsführer), Philipp Meckelburg (Produktionsleitung).** ©Preussenquelle

Die Rheinsberger Preussenquelle hat sich nach den Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) bilanzieren lassen und kürzlich den entsprechenden GWÖ-Bericht veröffentlicht. Damit macht der bio-zertifizierte und ausschließlich regional operierende Mineralbrunnen abermals deutlich, was ein nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen leisten kann. Die Preussenquelle erzielte mit 453 Punkten ein sehr gutes Erstergebnis.

Geschäftsführer Frank Stieldorf freut sich über das gute Abschneiden und sieht das Unternehmen auf dem richtigen Kurs: „Beim Thema Mineralwasser denken viele an große Konzerne, die Quellen ausbeuten und Grundwasser knapp werden lassen. Wir zeigen Tag für Tag, dass es anders geht: regional, nachhaltig, natürlich und im Sinne von Natur und Mensch“, resümiert Stieldorf. „Die GWÖ-Bilanzierung reiht sich ein in unsere weiteren Zertifizierungen nach EMAS-, IFS- und Bio-Standards. Immer mehr Kunden verstehen und schätzen unser Engagement. Wir gehen diesen Weg konsequent weiter.“

## Lebensbaum: Partnerschaft auf Augenhöhe



**Jennifer Kateeba, Mitglied des Vorstands der Ankole Coffee Producers Cooperative Union aus Uganda zu Besuch bei Lebensbaum.** ©Lebensbaum

Für Lebensbaum bildet der persönliche Austausch mit seinen Anbaupartner\*innen weltweit die Basis für eine gute Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Regelmäßig finden Besuche vor Ort statt oder die Anbaupartner\*innen sind zu Gast beim Bio-Hersteller in Diepholz. So geschehen im März, als Jennifer Kateeba von der Ankole Coffee Producers Cooperative Union (ACPCU) aus Uganda die Kaffeerösterei von Lebensbaum besuchte. Seit verganginem Jahr arbeitet Lebensbaum mit der 2006 gegründeten ACPCU zusammen, die als Dachverband rund 30 Kooperativen aus der Region Ankole

vertritt. Die Genossenschaft engagiert sich sozial und ökologisch in den Gemeinden ihrer Mitglieder. Wichtig ist ihnen, Frauen zu fördern, sie in ihren Rechten zu stärken und sie zu ermutigen, sich den Ko-

## Bauck GmbH mit neuem Markenauftritt und Unterstützung der Uelzer Tafel

Aus „Bauckhof“ wird „Bauck Mühle“: Die Bauck GmbH ändert ihren Markennamen und führt einen neuen Slogan ein. „Als Mühlenbetrieb haben wir unsere Wurzeln in der Landwirtschaft, sind heute aber kein Hof mehr. Vielmehr betreiben wir eine der modernsten Mühlenanlagen Europas. Somit betonen wir nun auch nach außen konsequent unsere heutige Kernkompetenz“, beschreibt Geschäftsführer Friedemann Wecker den Schritt. Parallel zum neuen Logo gibt es nun den Slogan: „Bio. Aus Liebe zur Zukunft.“ Damit betont das Unternehmen, dass alles Handeln auf die Zukunft ausgerichtet ist. Dieses Motto wird Bauck verstärkt in der Kommunikation aufgreifen.



## Bauck GmbH unterstützt Uelzer Tafel



**Friedemann Wecker (li.), Geschäftsführer der Bauck GmbH, übergibt den Scheckscheck an Kurt Wiedenhoff, Vorsitzender der Uelzer Tafel e.V.** ©Bauck GmbH

Bereits seit Jahren arbeiten Bauck und die Uelzer Tafel Hand in Hand. Nicht mehr benötigte Ware stellt das Unternehmen der Tafel in der heimatischen Region zur Verfügung, die diese sinnvoll an Bedürftige weitergeben kann. Jede Woche werden weit über 500 Portionen für Familien und Alleinstehende allein durch die Uelzer Tafel abgegeben. Dieses Engagement unterstützte die Bauck GmbH jetzt mit einer Geldspende von 1.500 Euro. Zusätzlich haben bei einem Aktionstag mehrere Mitarbeitende von Bauck selbst bei der Arbeit der Uelzer Tafel mit angepackt. „Unsere Wurzeln und unternehmerischen Werte spiegeln unsere Überzeugung, dass wir uns gemeinschaftlich für unsere Gesellschaft und Region engagieren sollten und damit auch soziale Verantwortung übernehmen“, so Friedemann Wecker, Geschäftsführer der Bauck GmbH.

operativen anzuschließen. So, wie Jennifer Kateeba es bereits getan hat. Heute ist sie Finanzmanagerin für eine der Kooperativen. Der Kaffeeanbau ermöglicht ihr und ihrer Familie ein besseres Leben und Zukunftsperspektiven. Als Vorständin hat sie sich ehrgeizige Ziele gesetzt, die zur nachhaltigen Entwicklung der Region und des Verbandes beitragen. Ziele, zu denen Lebensbaum durch die Partnerschaft mit der ACPCU beitragen möchte.

## TerraSana feiert Jubiläum: 35 Jahre „positive eating“

Die niederländische Naturkostmarke TerraSana kann in diesem Jahr auf 35 Jahre Geschichte zurückblicken. In Leimuiden bei Amsterdam gründete Bio-Pionier Kees Barnhard 1989 den Familienbetrieb, der heute über 450 Produkte in alle Länder Europas liefert. Die Fachhandelsmarke TerraSana ist auch aus den deutschen Bioläden schon seit Jahrzehnten nicht mehr weg zu denken. Mittlerweile ist Deutschland zum wichtigsten Absatzmarkt des langjährigen BNN-Mitglieds geworden.

Bekannt ist die Marke unter anderem für Nussmuse, asiatische Feinkost, Lakritze, Kosmilch, Superfoods und mediterrane Spezialitäten. Ein buntes Sortiment, das in all seinen Facetten ein verbindendes Element

hat, den Fokus auf „clean“ Rezepturen, gesunde Ernährung und nachhaltige Erzeugung. TerraSanas Credo dazu lautet: „positive eating“.



Kees Barnhard, der TerraSana 1989 in Leimuiden gründete, ist heute nicht mehr im operativen Geschäft aktiv. ©TerraSana

Im vergangenen Jahr hat TerraSana mit einer Erweiterung der Firmengebäude Platz für mehr ökologisches Wachstum geschaffen. Seit Oktober läuft dort eine neue Produktionslinie für Nussmuse, außerdem wurde die Lagerfläche erweitert und ein neuer Bürotrakt geschaffen.

Das Unternehmen ist dabei nach wie vor im Familienbesitz. Kees Barnhards Töchter Belinda und Annabelle sowie sein Sohn Cees haben wichtige Funktionen in verschiedenen Abteilungen der Firma inne.



## Cosmondial: Eigene Naturkosmetikproduktion in Unterfranken

Im vergangenen Jahr hat der Naturkosmetikhersteller Cosmondial den Großteil der Forschung, Entwicklung und Herstellung der benecos-, GRN- [GRÜN] und lenz-Produkte von seinem Standort in Norditalien zu sich nach Sulzbach am Main verlegt.

Neben dem Logistik-, Verwaltungs- und Kreativbereich befindet sich nun die neue ca. 2400 qm große Produktionshalle. Prozessanlagen nach neuesten Standards, vollautomatische Abfüll- und Etikettieranlagen für Flaschen, Tuben und Tiegel sowie flexible halbautomatische Abfüllanlagen sorgen täglich für einen effizienten Betriebsablauf.



Produktion am neuen Standort in Sulzbach ©Cosmondial

Durch die Produktion vor Ort kann Cosmondial die Herstellkosten und damit die Preise aktuell stabil halten. Auch der Einkauf der Rohstoffe, Flaschen, Tuben und Tiegel kann nun direkter gesteuert und geplant werden, Rohstoff-Transportwege nach Italien entfallen. Die modernen Maschinen garantieren eine höhere Prozesseffizienz und größere Flexibilität. Außerdem leistet die Photovoltaikanlage auf dem Produktionsgebäude einen großen Beitrag zu CO<sub>2</sub>-neutralem und vor allem kostengünstigem Strom.

## Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei: Vierte Generation in der Geschäftsführung



Beutelsbacher in vierter Generation: Bruno und Marius Mayer freuen sich auf die neue Herausforderung im Familienunternehmen. ©Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei

Drei Jahrzehnte lang haben die Brüder Thomas und Matthias Maier die Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei GmbH in Weinstadt-Endersbach gemeinsam geführt, in dritter Generation. Mit Beginn des Jahres ist nun die vierte Generation mit Marius und Bruno Maier in der Geschäftsführung des baden-württembergischen Fruchtsaftherstellers eingestiegen. Marius Maier (27), Sohn von Thomas Maier, hat nach dem Vorbild seines Va-

ters technische Betriebswirtschaft studiert. Seine Masterarbeit, an der er zurzeit noch schreibt, befasst sich mit der Optimierung von Prozessen, wie Materialflusstströmen. Ein Thema, das auch dem Unternehmen bei der anstehenden Betriebsenerweiterung zugutekommen wird. Sein Cousin Bruno Maier (34) folgte der Ausbildung seines Vater Matthias und schloss ein Studium der Lebensmitteltechnologie ab. Die beiden neuen Ge-

schaftsführer freuen sich auf die Arbeit für das Familienunternehmen, dass sie von klein auf kennen.

Thomas und Matthias Maier werden weiterhin Teil der Geschäftsführung bleiben. Gemeinsam mit ihren Söhnen wollen sie nun die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen.

## LANDWEGE eG startet Lübecks erstes Beitragsmodell für einen Bio-Markt

Um noch mehr Menschen den Einkauf zu fairen Genossenschaftspreisen anbieten zu können, führt die Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft LANDWEGE ein neues Mitgliedsmodell ein: Als „Mitglied PLUS“ können Kund\*innen mit täglichem Preisvorteil von 12 Prozent in den fünf LANDWEGE-Bio-Märkten und -Bistros und dem Freibackhaus einkaufen. Bedingung dafür ist die Mitgliedschaft in der Genossenschaft und eine monatliche Beitragszahlung in Höhe von 19 Euro. Das neue Modell lohnt sich für alle, die für mindestens 37 Euro pro Woche Waren des täglichen Bedarfs bei LANDWEGE beziehen. „Für den Schutz von Klima und Biodiversität ist eine lokale und regionale Bioernährung der Schlüssel. Wir möchten immer mehr Lübecker\*innen, und besonders Familien, Auszubildenden und Studierenden,



Klaus Lorenzen und Tina Andres präsentieren die neue Mitgliedskarte und den Mitgliedsantrag der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft. ©EVG LANDWEGE

mit unserem neuen Modell den Bio-Einkauf erleichtern“, so Tina Andres, Vorständin der EVG.

## TAOASIS: Mit dem Ernteflieger über die TaoFarm



Umweltschonender Erntehelfer: der Ernteflieger auf der TaoFarm. ©TAOASIS

Auf über 20 Hektar baut die Natur Duft Manufaktur TAOASIS in ihrer Heimatregion Ostwestfalen-Lippe Lavendel, Wildblumen und andere aromatische Pflanzen wie Rosmarin in bio-dynamischer Qualität an. Bei einer wichtigen, bisher aber eher unliebsamen Aufgabe bekommt der landwirtschaftliche Betrieb nun innovative Unterstützung durch eine solarbetriebene Arbeitsmaschine, die nahezu geräuschlos über die Felder gleitet. Mit dem neuen Sonnen- und Wetter-geschütz-

ten Ernteflieger gelingt die Beseitigung des „Unkrauts“ nicht nur effizienter, auch die Arbeitsbedingungen für die Arbeiter\*innen sind deutlich angenehmer.

Für TAOASIS bietet die Maschine noch einen weiteren Vorteil, denn mit dem Jäten kann das Unternehmen nun deutlich früher starten und bereits erstes Unkraut mühelos beseitigen – gut für die Pflanzen, die so besser wachsen und gedeihen können.

## BIO PLANÈTE startet Rev|ÖL|ution im Fachhandel

BIO PLANÈTE hat Ende 2023 eine Mehrweg-Serie mit acht Bio-Ölen auf den Markt gebracht. Gemeinsam mit dem Startup dotch legt die erste Bio-Ölmühle in Europa damit den Grundstein für das europaweit erste Mehrwegsystem für Speiseöl. „Mehrweg macht mehr Sinn“, so Judith Faller-Moog, Gründerin und Inhaberin von BIO PLANÈTE. „Und wir haben die Lösung, Mehrweg und Benutzerfreundlichkeit, Pfandflasche und Ausgießer zu vereinen. Deshalb haben wir die Rev|ÖL|ution gestartet.“

BIO PLANÈTE will zugleich auch andere Ölmühlen überzeugen, die neue, standardisierte und bis zu fünfzig Mal wiederverwendbare Mehrwegflasche zu nutzen. Denn je mehr Unternehmen dieselbe Mehrwegflasche nutzen, umso nachhaltiger und verbraucherfreundlicher wird sie. Einmal leer, kann sie an den üblichen Pfandautomaten für Getränkeflaschen zurückgegeben werden. Über dotch wird die Rückholung der Mehrwegflaschen, deren Reinigung und erneute Auslieferung organisiert.

Laut Statista landen schätzungsweise jährlich ca. 320 Mio. Speiseöl-Flaschen in deutschen Glascontainern. Würden all diese Flaschen Teil des Mehrweg-Kreislaufes sein, könnten mehr als 40.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden.



Judith Faller-Moog mit neuer Mehrwegflasche. Mit Papphütchen auf den Ölflaschen und Displays will BIO PLANÈTE für Mehrweg sensibilisieren. ©Ölmühle Moog

## LaSelva erhält den „Olive Oil Award 2024“ auf der BIOFACH



LaSelva freut sich über die Auszeichnung auf der BIOFACH: (v.l.n.r.) Ute Wünsch (BIOFACH-Management), Andreas Englmeier (GF LaSelva), Martina Maier (Vertrieb LaSelva), Richard Wolny (BIOFACH Management Erlebniswelt), ©NürnbergMesse Thomas Geiger

Bio-Feinkosthersteller LaSelva ist für sein Bio-Olivenöl „FRUTTATO“ beim Olive Oil AWARD der BIOFACH 2024 ausgezeichnet worden. Unter 41 internationalen Olivenölen von rund 30 Ausstellenden erhielt das von Naturland zertifizierte „Olio extra vergine di oliva FRUTTATO“ den ersten Preis. 574 Fachbesucher\*innen der Erlebniswelt „Olivenöl – nativ extra“ beteiligten sich an der Wahl. Richard Wolny, Manager der Erlebniswelt der BIOFACH und zertifizierter Olivenölvorkoster sowie Mitglied des Deutschen Olivenöl Panels (DOP) e. V. gratulierte und verwies auf

die herausfordernden extremen Wetterbedingungen, die es im letzten Jahr enorm erschwerten, ein Top-Olivenöl zu produzieren.

LaSelvas kräftig-grünes Gewinner-Öl wird im Oktober und November gepresst. Neben der Olivensorte prägen Anbau- und Herstellungsmethode, Erntezeitpunkt und Reifegrad die Geschmacksfacetten von Olivenölen. Bei LaSelva reichen die Geschmacksausprägungen der Öle aus Kalabrien von frisch-fruchtig, intensiv, fein bis hin zu mild-fruchtig.

## MOIN Bio Backwaren: Einführung Mehrweg-Pfandsystem für Backwaren



MOINs Backwaren ab jetzt in IFCO-Mehrwegbehälter anstatt Kartons, ©MOIN

Nachdem MOIN schon länger Pfandsysteme für den Versand ihrer tiefgekühlten Backwaren getestet hatte, ist aus dem Wunsch nun Wirklichkeit geworden. Gemeinsam mit dem Bio-Fachhändler dennree ist MOIN als erster Hersteller von Tiefkühl-Produkten in Deutschland diesen

Schritt gegangen und liefert seine Croissants und weitere Backwaren jetzt in den RPCs (Reusable Packaging Containers) von IFCO.

IFCOs Geschäftsmodell beruht auf dem Konzept der Kreislaufwirtschaft. Die Cradle to Cradle-zertifizierten Mehrwegbehälter können bis zu 120 Mal wiederverwendet werden. Am Ende seiner Lebensdauer wird jeder RPC granuliert und zur Herstellung neuer RPCs verwendet. Das schafft mehr Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Laut IFCO erzeugen die RPCs bis zu 60 Prozent weniger CO<sub>2</sub> und 86 Prozent weniger Feststoffabfälle; außerdem verbrauchen sie 64 Prozent weniger Energie und 80 Prozent weniger Wasser als Einwegverpackungen. Und MOIN spart durch die Umstellung auf die Mehrwegbehälter 30 Tonnen Kartonagen im Jahr ein.

MOIN-Geschäftsführerin Jule Usadel freut sich: „Mit der Einführung des Mehrweg-Pfandsystems haben wir in puncto Verpackung einen weiteren Schritt in eine nachhaltige Zukunft beschrritten und wünschen uns, damit Vorreiter für andere Unternehmen zu sein.“

## Kornkraft: Klima-Apfelsaft für neue Bäume in El Salvador

Der Naturkostgroßhandel Kornkraft engagiert sich seit vielen Jahren zusammen mit dem gemeinnützigen INKOTA-Netzwerk e.V. in Ländern des globalen Südens. Gemeinsam mit NGOs werden nachhaltige Projekte zur Verbesserung der Ernährungsgrundlagen und des Zugangs zu Wasser umgesetzt. Dabei sind zur Unterstützung regionaler Strukturen Mitarbeitende von INKOTA oft vor Ort.

Mit einer Spende von 10.000 Euro durch den Verkauf des hauseigenen Klima-Apfelsaftes konnte Kornkraft nun dazu beigetragen, dass in 24 Gemeinden in El Salvador 5.800 Bäume gepflanzt wurden. Diese sind zum Schutz der Quellgebiete in der Region wichtig. INKOTA setzt sich dort gemeinsam mit Frauenorganisationen für „das Menschenrecht auf Wasser“ ein.



Beim Bäumeplanzen helfen Alt und Jung: Guadalupe Mejía und ihre Enkelin in der Gemeinde Desvío de Amaya / © INKOTA-Netzwerk e.V.

„Früher haben wir uns zu wenig darum gekümmert, wie es den Bäumen und Wäldern in unserer Region geht. Doch dann wurden die Quellen immer schwächer und wir hatten immer weniger Wasser für die Familien in unserem Dorf“, berichtet Félix Angela Pineda, Präsidentin der „Junta de Agua“, des „Wasser-rats“ von La Mora im Landkreis Suchitoto. Mit einigen anderen Freiwilligen verwaltet sie das selbstorganisierte Wassersystem der Gemeinde. Im gesamten Landkreis haben sich die Menschen organisiert und die Wasserversorgung in die eigene Hand genommen.



## Für mehr Tierwohl: **Alnatura** führt Basissortiment mit Bio-Weidemilch ein



Kühe sind Weidetiere. Mit dem neuen Alnatura Weidemilch-Konzept erweitert Alnatura sein Engagement für mehr Tierwohl - und fördert damit zugleich auch die Biodiversität.

©Alnatura, Marc Doradzillo

Bio-Handelsunternehmen Alnatura bietet ab dem Frühjahr ein vollständiges Basissortiment an Bio-Weidemilch-Molkereiprodukten aus ei-

ner Hand an. Ab März sind die ersten sechs Produkte verfügbar, bis Juni wird das Angebot auf über 30 Produkte ausgeweitet. Mit dem Weidemilch-Sortiment – dahinter stehen 820 Landwirt\*innen mit rund 35.000 Milchkühen – führt Alnatura sein langjähriges Engagement für Tierwohl fort und setzt darüber hinaus einen neuen Standard in der Bio-Milchviehhaltung. Zu den Qualitätskriterien, die über die EU-Standards und die der Bio-Anbauverbände hinausgehen, gehört, dass Milchkühe in der Vegetationszeit mindestens 120 Tage mit wenigstens sechs Stunden je Tag Zugang zum Weideland haben. Die Mindestweidefläche je Kuh beträgt 1.000 qm. Auf den Weiden müssen sich Schattenbäume und Schutzmöglichkeiten befinden und Trinkwasser muss verfügbar sein. In einem Weidekalender dokumentieren die Höfe, wann und wie lange die Tiere pro Tag auf die Weide gelassen wurden.

„Mit den Alnatura Weidemilch-Produkten weiten wir unser seit über zehn Jahren systema-

tisch aufgebautes Engagement für Tierwohl aus. Gleichzeitig fördert Alnatura so den Klimaschutz, weil Weidegrünland etwa doppelt so viel CO<sub>2</sub> speichert wie ein Ackerboden“, erläutert Geschäftsführer Götz Rehn.

### Auszeichnung „Klimabewusstes Unternehmen“ für Terra Naturkost

Mehr denn je werden Unternehmen in der Verantwortung gesehen, einen wirksamen Beitrag gegen den Klimawandel zu leisten. Zugleich geraten bislang gängige Maßnahmen wie Kompensationszahlungen zunehmend in die Kritik. Schnell stehen dann Vorwürfe des Greenwashings im Raum. Vor diesem Hintergrund ist die Frage relevant: „Wie können sich engagierte Unternehmen abgrenzen und die eigenen Anstrengungen für mehr Klimaschutz glaubhaft zeigen?“

Mit der Auszeichnung „Klimabewusstes Unternehmen“ prämiiert die gemeinnützige Deutsche Umweltstiftung, die älteste Bürgerstiftung Deutschlands, Unternehmen, die kontinuierlich daran arbeiten, die Treibhausgasemissionen entlang der eigenen Wertschöpfungsketten zu senken – und damit ökologische Verantwortung zeigen und aktiven Klimaschutz leisten.

Die Klimabilanz (Scope 1-3) des Berliner Bio-Großhandels Terra Naturkost entspricht diesen Anforderungen, so dass die Deutsche Umweltstiftung die Leistungen mit der dritten und höchsten Stufe der Auszeichnung würdigen kann. Die Auszeichnung wird am 25. April 2024 im Rahmen des Netzwerktreffens Neuköllner Unternehmen feierlich überreicht.



## SONNENTOR fördert fe:male Power



Großer Anklang beim Workshop Frauenkräuter: Teilnehmerinnen lernten hier, ihre ganz persönliche „female Power“-Mischung zu kreieren. Foto: ©SONNENTOR

Rund 75 Prozent des SONNENTOR-Teams sind weiblich. Aus diesem Grund spielt das Thema Frauengesundheit eine wichtige Rolle beim Kräuterexperten. „Wir bieten Themenworkshops und Informationsveranstaltungen zu physischer, mentaler und sozialer Stärke und zur Unterstützung in privater und beruflicher Hinsicht an“, erklärt Verena Königsberger, Employer Branding Managerin bei SONNENTOR. Sie ergänzt: „Das gelingt uns durch spezielle Gesundheitsförderungen wie unter

anderem durch das Brustkrebsvorsorge-Programm.“ Unter dem Motto „Lasse deine fe:male Power wachsen“, ruft SONNENTOR auch seine Fans auf, den wechselnden weiblichen Bedürfnissen in allen Lebensphasen gehör zu schenken. Kräuter-Wissen und Tipps für alle Lebensphasen sowie inspirierende Geschichten von starken Frauen aus der SONNENTOR Welt gibt's online zum Nachlesen unter:

[www.sonnentor.com/femalepower](http://www.sonnentor.com/femalepower)

## Ökoland unterstützt „1.000 Betriebe Projekt“



In stark agrarisch geprägten Kulturlandschaften sind Blühstreifen ein wichtiger Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt, ©Thomas/Pixabay

In dem gemeinsamen Projekt von KTBL (Kuratorium Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft), der Regionalwert Leistungen GMBH und Regionalwert Research werden deutschlandweit die Nachhaltigkeits- und Gemeinwohlleistungen von 1.000 landwirtschaftlichen Betrieben aller Art und Größe erfasst und ausgewertet. Beteiligte Betriebe erhalten die einzelbetrieblichen Ergebnisse. Die generalisierten Auswertungen dienen dazu eine betriebswirtschaftliche Datengrundlage zu Nachhaltigkeitsleistungen in der Landwirtschaft zu schaffen und die Politik faktenbasiert zu beraten.

Auch Biohersteller Ökoland beteiligt sich an diesem Projekt und unterstützt es finanziell. So können die landwirtschaftlichen Partnerbetriebe von Ökoland und auch andere interessierte Höfe das Tool der Regionalwert Leistungen GmbH zur Berechnung ihrer erbrachten Gemeinwohl-Leistungen kostenfrei nutzen.

Erste Zwischenergebnisse aus dem Projekt zeigen, dass jeder teilnehmende Betrieb im Geschäftsjahr 2020 bzw. 20/21 durchschnittlich gut 1.400 Euro pro Hektar in das Gemeinwohl investiert hat. Mehr dazu auch unter: [www.oekoland.de/1000-betriebe](http://www.oekoland.de/1000-betriebe)

## Byodo Naturkost mit IFS Erst-Zertifizierung auf „Higher Level“



Erfolgreiche Erst-Zertifizierung nach IFS: Magdalena Zach (Spezialistin in der Qualitätssicherung), Qualitätsmanagerin und IFS Beauftragte Diana Köfer, Geschäftsführerin Stephanie Moßbacher und Dr. Karin Huber (Leitung Qualität), ©Byodo

Feinkosthersteller Byodo Naturkost hat sich zum ersten Mal nach dem IFS-Standard prüfen lassen und freut sich über die Auszeichnung „Higher Level“. Die Zertifizierung des Bio-Unternehmens erfolgte sowohl nach IFS Broker (für die Handelsaktivitäten) als auch nach IFS Logistics Standards (für das Lagermanagement vom Wareneingang bis zur Kommissionierung). Die Anforderungen im IFS Broker konnte Byodo zu 95 Prozent erfüllen, im Bereich IFS Logistics erreichte das Unternehmen über 97 Prozent und dafür auch das Zertifikat mit der Auszeichnung „Higher Level“. „Der Wert Qualität zieht sich bei Ihnen durch das ganze Unternehmen hindurch. Wenn Sie etwas machen, machen Sie es richtig“, bescheinigt die IFS-Auditorin Sissy Wokensky.

„Unser Qualitätsbegriff umfasst neben 100 % Bio-Zutaten in unseren Produkten auch strengste analytische Parameter und sensorische Prüfungen. Die jährliche objektive Prüfung unseres Qualitätsmanagements anhand der Kriterien des IFS ist hier ein wichtiger Baustein, über dessen positives Ergebnis wir uns sehr freuen“, so Byodo Geschäftsführerin Stephanie Moßbacher.

## PPURA spendet 1,6 Millionen Pasta-Portionen für Hilfsorganisationen

Das Familienunternehmen PPURA hat im vergangenen Jahr insgesamt 1,6 Millionen Portionen Pasta im Wert von über 250.000 Euro an Kinderhilfsorganisationen in ganz Deutschland gespendet - und damit das Spendenvolumen von 2022 um ein Drittel gesteigert.

Neben der Herstellung von Pasta und Pestos ohne Zucker, Zusatz- und Konservierungsstoffe ist soziales und ökologisches Engagement wichtig für den Bio-Herstellers PPURA. Schon die Mütter der Unternehmensgründer waren Vorbild für Maurizio Floccari und Cemal Cattaneo, Hilfsbedürftige zu unterstützen. In ihrem Unternehmen setzen die Söhne das soziale Bewusstsein fort. So spendet das Unternehmen pro verkaufter Kindertomatensauce und einer Pasta eine Kinderportion Pasta an Einrichtungen von Hilfsorganisationen wie „Bundesverband der Kindertafel e.V.“, die Kinderstiftung „Die Arche“, „Hilfe für unsere Kinder Hannover“ oder „KIZ Gallus“. „Wir sind sehr glücklich, dass wir einen kleinen Teil zur Unterstützung beitragen können und bedanken uns vor allem bei den vielen Ehrenamtlichen, die sich täglich engagieren, um Kinderarmut in Deutschland zu lindern“, so Cemal Cattaneo, Gründer und Geschäftsführer von PPURA.

CSR-Managerin Carolin Strege mit dem Spendenscheck und zwei Spendenprodukten, ©PPURA



## BIO COMPANY blickt positiv in die Zukunft



Die BIO COMPANY-Vorständinnen Nicole Korset-Ristic und Daniela Feldt (v.l.n.r.) mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2024, ©BIO COMPANY, Helmut Biess

Das Biohandelsunternehmen erzielte 2023 einen Umsatz von 205 Mio. Euro und blickt positiv in die Zukunft. Trotz eines leichten Rückgangs von 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr sieht sich die BIO COMPANY weiterhin auf gutem Kurs. „Sowohl die Bonanzahl als auch die Bonhöhen entwickeln sich stabil. Den Menschen liegt ein hochwertiges und regionales Bio-Angebot nach wie vor am Herzen“, so Nicole Korset-Ristic, Vorständin Einkauf und Verkauf. „Wenn wir unseren hohen Anspruch an Nachhaltigkeit und Warenqualität halten und weiter ausbauen, werden wir unseren Platz im Markt behaupten.“ Beweis für die gute Arbeit sieht das Unternehmen auch im Gewinn des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2024. „Ein wichtiger Impuls und Ansporn zugleich, der uns und unseren Kund\*innen zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und es mit der Nachhaltigkeit ernster meinen als viele Wettbewerber“, unterstreicht Daniela Feldt, Vorständin für Qualitätssicherung, Finanzen, IT und Personal.

Zu Beginn des Jahres 2024 schloss die BIO COMPANY auch die Sortimentskontrollen des BNN e.V. erfolgreich ab. Alle 60 Filialen haben somit die strenge Sortimentsprüfung durchlaufen. Dieser freiwilligen Selbstverpflichtung stellt sich der Biohändler seit 2008. „Die BNN-Zertifizierung und der Deutsche Nachhaltigkeitspreis sind ein klares Signal an unsere Kunden. Wir haben ein hochwertiges Bio-Angebot und beziehen immer wieder alle Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens in unsere Entscheidungen mit ein“, so Nicole Korset-Ristic.

## Saat:gut e.V.: Auszeichnung für Christiansens Biolandhof

Für sein großes Engagement für die ökologische Gemüsezüchtung im Saat:gut e.V. ist der Christiansens Biolandhof in Silberstedt (Schleswig-Holstein) im Januar mit dem Bundespreis Ökologischer Landbau 2024 ausgezeichnet worden. Minister Cem Özdemir überreichte dem Betriebsleiterteam Heinz-Peter Christiansen, Barbara Maria Rudolf und Jan Richardt die Auszeichnung auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin.

Der Betrieb leiste nach Einschätzung der Jury Pionierarbeit für die Ökozüchtung. Mit etwa 20 Mitarbeitenden baut der Biolandhof auf 120 Hektar neben Kartoffeln vor allem Möhren, Rote und Gelbe Bete, Brokkoli, Blumenkohl, Rettich und Pastinaken an. Diese Kulturen werden auf dem Hof auch züchterisch weiterentwickelt.

Neben der aktiven Züchtungsarbeit engagiert sich die Betriebsleitung seit vielen Jahren auch auf politischer Ebene. 2010 wurde der gemeinnützige Verein Saat:gut e.V. gegründet. Und 2022 waren sie aktiv an der Gründung des Dachverband Ökologische Pflanzenzüchtung in Deutschland e.V. beteiligt.

# MEHR DRIN FÜR DICH

## QUALITÄT ERLEBEN. NACHHALTIG HANDELN.

Natürliche Reinigung, kraftvoll und frisch: Unser Orangenölsreiniger – für strahlende Sauberkeit.

[www.almawin.de](http://www.almawin.de)

ÖKO-ZERTIFIZIERT · SEIT 1993 · FAMILIENUNTERNEHMEN

# AlmaWin

NATÜRLICH SAUBER



# Unsere Besten für die Grillsaison.



*Vielfalt zum Grillen + knusprige Wellen-Pommes – jetzt bestellen!*

Unsere beliebten Grill-Produkte,  
rein und ohne Zusatzstoffe.  
Schwein. Rind. Geflügel.

*Hier finden alle ihr Lieblingswürstchen!*

**Echt GUT, echt FAIR, echt Ökoland.**

*Alle Bratwurst-Spezialitäten  
auf [oekoland.de](http://oekoland.de)*

