BNN nachrichten

1/2023

Bundesverband
Naturkost Naturwaren e. V.

Resilienz

„Mit ganzer Kraft und ganzer Leidenschaft für Bio"
Cem Özdemir, anlässlich 40 Jahre BNN

„Jetzt ist die Zeit, Bio stärker zu bevorteilen"
Herausfordernde Zeiten für den Bio-Fachhandel

Bio außer Haus: Die Ampel steht auf grün
„In der AHV liegt viel Potential"

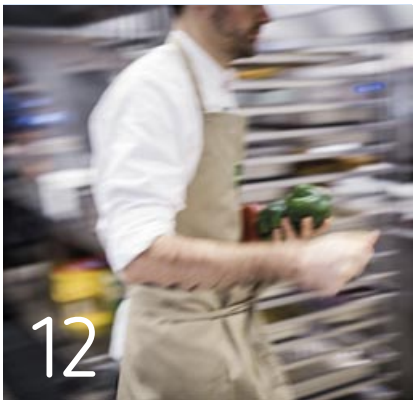
Inhaltsverzeichnis

BNN AKTUELL

„Mit ganzer Kraft und ganzer Leidenschaft für Bio" – 40 Jahre BNN beim Come Together! auf der BIOFACH 2023 04
Jubiläumsmagazin zu 40 Jahre BNN: Eine starke Gemeinschaft für Bio 05
Pestizide: Wer zahlt die Folgekosten? – Interview mit Karl Bär
Wegweiser für den Umstieg auf nachhaltige Kühlungssysteme 06
Frisches Outfit, mehr Funktionen: Das kann die neue BNN-Website 07
BNN-Mitgliederversammlung am 25. und 26. Mai 2023 in Montabaur
BNN-Monitoring: Datenbank-Relaunch im Jubiläumsjahr 08
Neu im BNN: Rubio – Mission Mehrweg für Nussmuse 09

FACHHANDEL & MARKT

Markt: „Jetzt ist die Zeit, Bio stärker zu bevorteilen"
Herausfordernde Zeiten für den Bio-Fachhandel 10
Bio außer Haus: Die Ampel steht auf grün 12
„In der AHV liegt viel Potential" – Interview mit Simon Ziegler 14



PORTRAIT

Ökoring Handels GmbH im Portrait: Füreinander da – seit 30 Jahren 16

FOKUS QUALITÄT

Warum Bio auf dem Spiel steht - Aufweichung des Gentechnik-Rechts 18

MITGLIEDER AKTUELL

Diesmal von und mit:
Voelkel, Grell Naturkost, Bohlsener Mühle, Ökofrost, Lebensbaum, Bio Company, Molkerei Söbbeke, Bingenheimer Saatgut AG, Byodo, Sodasan, Ökoland, Allos Hof-Manufaktur, Kornkraft Naturkost, AlmaWin, Ökologische Molkereien Allgäu (ÖMA), BIO PLANÈTE, Bioladen Sonnenblume Ilmenau, Bioladen Momo Naturkost, Primavera, Rheinsberger Preussenquelle, MOIN Bio Backwaren, Ökoring, Taoasis 20

Editorial

Liebe Leser*innen, liebe Mitglieder,

Resilienz ist das Thema dieser ersten BNN-Nachrichten-Ausgabe des Jahres 2023, denn sie ist eins der wichtigsten Merkmale der Bio-Fachhandelswirtschaft. Nicht zuletzt auch deshalb, weil Vielfalt ein ganz wesentliches Element von Resilienz ist. Über alle drei Stufen der Wertschöpfungskette, die im BNN vertreten sind – Herstellung, Groß- und Einzelhandel – haben wir eine große Bandbreite, die auch insgesamt sehr typisch ist für die Bio-Fachhandelsbranche: Große und kleine Unternehmen gehören ebenso zu unserer unternehmerischen Landschaft wie traditionsreiche Bio-Pioniere und junge Start-ups. Hinzu kommen regionale und überregionale Großhandelsstrukturen. Und auch aus dem Einzelhandel vertritt der BNN inhabergeführte Läden mit kleineren Flächen ebenso wie Filialisten mit einem großen Netzwerk. Unsere Mitgliedschaft ist damit repräsentativ für die enorm heterogene Bio-Fachhandelswirtschaft in Deutschland und zugleich ein Beispiel dafür, was resiliente Strukturen zu leisten vermögen.

Diese Vielfalt unter dem Dach des BNN sorgt für ein reiches Verbandsleben und ist für unsere Arbeit als Branchenverband ein großes Glück: Denn mit ihr können wir sehr direkt und authentisch zeigen, worum es uns geht, wenn wir uns für den Erhalt der Vielfalt in der Handelslandschaft und die Förderung resilienter Wertschöpfungsketten einsetzen (siehe bspw. die Unternehmensnachrichten, Seite 20 bis 27).

Resilienz ist eine positive Widerstandskraft und das beschreibt das Wesen der Bio-Fachhandelswirtschaft sehr treffend: Seit den Gründertagen wurden die Bios belächelt, kritisiert und abgeschrieben und so ganz hat das nie aufgehört in der inzwischen gut 50-jährigen Geschichte der Branche. Und auch wenn die Politik den Ökolandbau zum Leitbild erklärt und 30 Prozent Bio nicht nur auf dem Acker, sondern auch im Handel das Ziel sind, hat der Gegenwind für Bio damit kein Ende. Als 2022 unter dem Eindruck von Ukraine-Krieg und Energiekrise die Umsätze im Bio-Fachhandel zurückgingen, nachdem sie in den Corona-Jahren 2020 und 2021 überdurchschnittlich gestiegen waren, dauerte es nur ein paar Wochen bis zu den ersten Schlagzeilen, die nicht nur den Bio-Boom, sondern Bio generell für beendet erklären wollten.

Doch wir wären nicht der Bio-Fachhandel, wenn wir uns davon beirren ließen. Wie Ladner*innen mit dem schwierigen Jahr umgegangen sind und wie sie die Situation im Bio-Fachhandel aktuell bewältigen, lesen Sie in unserem Bericht „Jetzt ist die Zeit, Bio stärker zu bevorteilen" auf den Seiten 10 bis 12.

2023 ist ein besonderes Jahr für den BNN: Er blickt als Branchenverband des Bio-Fachhandels inzwischen auf 40 Jahre Geschichte zurück. Ein solches Jubiläum ist Anlass für rauschende Feste (siehe Bericht zum BNN-Empfang auf der Biofach, Seite 4/5 und die Vorstellung unserer Jubiläumsbroschüre, Seite 5) und immer auch ein Anlass, nach vorn zu schauen.

Mit unserer neuen Website (Seite 7) und dem Update unserer Monitoringdatenbank (Seite 8) machen wir uns fit für eine Zukunft, in der wir weiter für Herzensthemen wie die Verringerung des Einsatzes von Pestiziden (Seite 6, Interview mit Karl Bär und Bericht zum Ausgleichsfonds) streiten, uns für den Erhalt strenger Regeln

beim Einsatz neuer Gentechnik stark machen (Seite 18/19) und Wachstumsmärkte wie Bio in der Außer-Haus-Verpflegung erschließen (Seite 13-15).

Es gibt viel zu tun. Und wir sind kein bisschen müde.

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 // Drei Ausgaben pro Jahr, digital und Print// 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, René Neumann, Dirk Müller, Anna-Katharina Thiel // Autor*innen dieser Ausgabe: Leo Frühschütz, Kathrin Jäckel, Hans Kaufmann, René Neumann, Marion Schlage, Lothar Schmitz, Karin Wegner // Gestaltung: Martina Puchalla für Zitrusblau, Berlin// Fotorechte für alle Fotos der Seiten 11-12, 16-17 sowie 20-27 liegen bei jeweiligen Unternehmen bzw. abgebildeten Personen, wenn nicht anders vermerkt // Titelfoto: istockphoto/bazil // Fotos S. 4 u. 5: © Amaury Wenger für BNN - CC BY-NC-ND 4.0 // Nachdruck oder Verbreitung nur mit Genehmigung der Redaktion // Inserent*innen dieser Ausgabe: Sonett (S. 09), AlmaWin (S. 15) und Ökoland (U4).

Redaktionelle Anmerkung: Aus Gründen der Geschlechtergerechtigkeit gendern wir bei eigenen Beiträgen 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_2-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100% Altpapier (EU Ecolabel, Blauer Engel)

„Mit ganzer Kraft und ganzer Leidenschaft für Bio“

40 Jahre BNN beim Come Together! auf der BIOFACH 2023

Seit 40 Jahren setzt sich der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. für mehr Bio auf dem Teller und die ökologische Transformation der Land- und Lebensmittelwirtschaft ein. Aus diesem Anlass feierte der Verband sein Jubiläum auf der diesjährigen BIOFACH/VIVANESS, der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik. Zahlreiche Gäste aus Politik und Branche waren zum Abendempfang des BNN gekommen, um gemeinsam mit uns zurückzublicken und über die Zukunft des Bio-Fachhandels zu diskutieren.

Die Grünen-Politikerin und ehemalige Ernährungs- und Landwirtschaftsministerin Renate Künast betonte in ihrem Grußwort die Vielfalt und Bedeutung des Naturkostfachhandels: „Eines ändert sich nicht, dass der Naturkostfachhandel Sinnbild ist für regional, saisonal und Widerstandsfähigkeit.“

Der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft Cem Özdemir gratulierte der BNN-Gemeinschaft per Videobotschaft, würdigte in seiner Rede das Engagement des Verbandes und betonte, dass der BNN schon damals vor vielen anderen für mehr Ökologie, mehr Nachhaltigkeit und ein faires Miteinander eingetreten sei. Auch heute setze sich der Verband „mit ganzer Kraft und ganzer Leidenschaft“ für diese Werte ein. „Außerdem erkennen immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher, dass Bio hilft, unsere Ernährung und die Landwirtschaft krisenfest zu machen“, so der Minister. Özdemir verwies zudem auf seine Pläne, das Ziel 30 Prozent Ökolandbau bis 2030 umzusetzen: „Wir sind gerade dabei, durch verschiedene Maßnahmen den Bio-Anteil in Mensen, Kantinen und Restaurants zu erhöhen. In der neuen verbindlichen Tierhaltungskennzeichnung wird es auch eine eigene Bio Stufe geben. Wichtiger Baustein ist außerdem die Weiterentwicklung der Zukunftsstrategie ökologischer Landbau.“

Renate Künast, Mitglied im Deutschen Bundestag für Bündnis 90/Die Grünen und als ehemalige Bundeslandwirtschaftsministerin Initiatorin des deutschen Bio-Siegels, betonte in ihrem Grußwort die Vielfalt und Bedeutung des Naturkostfachhandels: „Eines ändert sich nicht, dass der Naturkostfachhandel Sinnbild ist für regional, saisonal und Widerstandsfähigkeit. […] Es ist gut, dass Bio in die Breite geht, aber der Naturkostfachhandel hat auch seine Berechtigung und zwar eine vielfältige. Nicht nur weil man Naturkost anbietet, sondern man bie-

Zeit zu feiern und für Gespräche: Mehr als 500 Gäste kamen beim 21. Come-Together-Branchentreffen des BNN auf der BIOFACH/VIVANESS zusammen.

„Nachhaltigkeit darf auch bei Lebensmitteln kein Nachteil sein. Was wir jetzt brauchen, sind positive Lenkungsanreize seitens der Politik", bekräftigte BNN-Geschäftsführerin Kathrin Jäckel in ihrer Rede.

tet Beratung an, man bietet an, dass man ein Schwätzchen halten kann, man ist Teil regionaler Entwicklung." Künast ermutigte Verband und Branche, künftig einzufordern, „dass bei allen Debatten, über soziale Entwicklung, über regionale Entwicklung, über Entwicklung des ländlichen Raums, der Naturkostfachhandel einbezogen wird".

„Wir haben wirklich viel zu bieten!"

Abgerundet wurde das Gastrednerprogramm durch die Vorsitzende des Bio-Spitzenverbands BÖLW und BNN-Mitglied, Tina Andres. Sie hob die Widerstandsfähigkeit und Innovationskraft der Bio-Branche in einem besonders herausfordernden letzten Jahr hervor: „Das letzte Jahr war tatsächlich nicht einfach. Für niemanden der hier sitzt und die Branche mitgestaltet, vor allem deswegen, weil wir uns als verdammt resilient, stark, preisstabil, innovativ, gesund erwiesen haben und uns einer solchen Presse erwehren mussten." Sie betonte auch die Bedeutung des Naturkostfachhandels: „Wir haben wirklich viel zu bieten. Das haben wir unter Beweis gestellt, auch nach diesem Jahr."

Austausch, Tanz & viel Vergnügen

Im Anschluss an die Reden konnten die mehr als 500 Gäste des Come Together! die Gelegenheit nutzen, sich bei leckerem Bio-Essen und frisch gemixten Cocktails auszutauschen und zu tanzen. Die Fachhandelskampagne „Öko statt Ego" setzte dabei besondere Akzente: Der Eingangsbereich verwandelte sich in eine Galerie, in der Werke der Ausstellung „Essen verändert die Welt" präsentiert wurden. Die Besucher*innen konnten nicht nur Bilder betrachten, sondern auch selbst Bilder machen – am Fotoautomaten, inklusive Erinnerung für zu Hause und immer getreu dem Motto „Öko statt Ego macht Spaß".

Insgesamt war der Empfang des BNN ein voller Erfolg und ein würdiger Rahmen, um das 40-jährige Bestehen des Verbandes zu feiern. Mit Blick auf die Zukunft werden der Bio-Fachhandel und der BNN auch weiterhin eine wichtige Rolle bei der Gestaltung einer nachhaltigen und besseren Welt spielen.

Hans F. Kaufmann,
Leiter Kommunikation (BNN)

Eine starke Gemeinschaft für Bio

Jubiläumsmagazin zu 40 Jahre BNN

„Mit Bio Zukunft gestalten" – das eint die Bio-Unternehmen im Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. von Beginn an.

Vor mehr als 40 Jahren haben sich Bio-Pionier*innen im Verband zusammengeschlossen, motiviert von den Zielen „anders" zu wirtschaften, der Umweltzerstörung entgegenzutreten und sich für eine gesündere Ernährung einzusetzen. Naturnah erzeugt, möglichst unbelastet von Pestiziden und auch möglichst wenig verarbeitet, ohne unnötige Zusatzstoffe. Das galt und gilt bis heute, nicht nur für Lebensmittel, sondern auch für Reinigungsmittel, Waschmittel, Zahnpasta und Kosmetik. Lange gab es für Bio-Lebensmittel nur wenig an rechtlichem Rahmen. Stattdessen hat die Bio-Branche selbst Standards entwickelt, um die besondere Qualität der Bio-Waren zu sichern. Gemeinsam mit seinen Mitgliedern hat der BNN hier Maßstäbe gesetzt, die bis heute und weit über den BNN hinaus wichtige Parameter für die Qualität und Nachhaltigkeit von Bio-Lebensmitteln sind.

Anlässlich des 40-jährigen BNN-Jubiläums blicken wir mit unserem Jubiläumsmagazin auf vier Jahrzehnte erfolgreichen Engagements für eine nachhaltige ökologische Umgestaltung der Lebensmittelwirtschaft in Deutschland zurück - auf die Anfänge, die gemeinsamen Werte, Ziele und Standards unseres Verbands und seiner Mitgliedsunternehmen. Denn diese bilden auch das Fundament für die Bewältigung aktueller und zukünftiger gesellschaftlichen Herausforderungen. Sie stehen für die Resilienz der Bio-Unternehmen und das Versprechen, weiterhin Motor für eine nachhaltigere Land- und Lebensmittelwirtschaft zu sein.

40 Jahre BNN – Mit Bio Zukunft gestalten

Die Jubiläumsbroschüre gibt es gedruckt und online (www.n-bnn.de), mit Bewegtbildern und weiteren animierten Features.

Pestizide: Wer zahlt die Folgekosten?

Drei Fragen an den Grünen-Politiker und Bundestagsabgeordneten Karl Bär

Der BNN hat gemeinsam mit dem Bündnis enkeltaugliche Landwirtschaft (BeL) auf der BIOFACH 2023 von der Politik die Einrichtung eines Schadensausgleichsfonds zur Kompensation der Kosten gefordert, die durch die Belastung durch chemisch-synthetische Pestizide entstehen. Vor allem Biobäuerinnen und -Bauern sowie Hersteller*innen von Bio-Produkten bleiben bislang auf den Kosten, beispielsweise für Analysen von Lebensmitteln, sitzen. Hierzu haben wir den Bundestagsabgeordneten und Sprecher der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen im Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft Karl Bär befragt.

Karl Bär, Foto: © Bündnis 90/Die Grünen im Bundestag, Kaminski

Welche Chancen sehen Sie für die Forderung des BNN nach einem Schadensausgleichsfonds?

Karl Bär: In der Umweltpolitik wird grade ein vergleichbares Problem erfolgreich beackert: Städte und Gemeinden haben wegen Plastikmüll in der Landschaft oder öffentlichen Mülleimern einiges an Kosten. Per Gesetz wird nun ein Fonds eingerichtet werden, in den die Hersteller von Einwegkunststoff pro Jahr rund 400 Million Euro einzahlen. Dies könnte eine Blaupause für einen Pestizidbelastungsfonds sein.

Pestizid-Abdrift ist für viele Biobauern ein großes, nicht selten existenzbedrohendes Problem. Was könnte der Gesetzgeber sonst noch tun, damit Landwirt*innen, die für die Pestizidbelastung nicht verantwortlich sind, nicht auf dem entstandenen Schaden sitzenbleiben?

Karl Bär: Am besten wäre es, gar keine der chemischen Mittel mehr auf den Äckern zu haben. Es hilft aber jede Reduktion des Pestizideinsatzes: Je weniger davon versprüht wird, umso weniger kann verweht werden oder verdampfen. Ich finde zum Beispiel Sarah Wieners Vorschlag im Europaparlament für eine EU-Verordnung recht intelligent und bin gespannt auf das Pestizidreduktionsprogramm, an dem das BMEL arbeitet.

Das BVL startet 2024 ein eigenes Luftmonitoring zur Untersuchung der Pestizidabdrift. Was versprechen Sie sich von den Ergebnissen? Was lässt sich ggf. daraus ableiten, um eine Kontamination der Umwelt durch Pestizide in Zukunft einzuschränken?

Karl Bär: Je besser und offizieller die Datenlage ist, umso besser können wir gegen das Problem vorgehen. Ich habe die Hoffnung, dass sich mit Daten aus dem Luftmonitoring, Umweltmedien und Lebensmitteln bestimmte Stoffe identifizieren lassen, die besonders zu Abdrift neigen. Wenn ein Verbot von wenigen Stoffen einen verhältnismäßig großen Teil des Problems lösen könnte, sollten wir diesen Weg schnell gehen.

Die Fragen stellte Hans F. Kaufmann, Leiter Kommunikation (BNN)

Wegweiser für den Umstieg auf nachhaltige Kühlungssysteme

CO_2-Emissionen im Lebensmitteleinzelhandel durch nachhaltige Kühlung einsparen, das war das Ziel des im Dezember 2022 abgeschlossenen EU-Projekts „RefNat4LIFE", an dem der BNN als Projektpartner beteiligt war. Dieses Engagement setzt sich fort: Der BNN unterstützt den Umstieg des Einzelhandels auf natürliche Kältemittel auch weiterhin im Rahmen des gegründeten Vereins Refrigerants, Naturally!

Um den Umstieg auf natürliche Kältemittel zu erleichtern, gibt es verschiedene Unterstützungstools, die im RefNat4Life-Projekt entwickelt wurden und auch nach Projektabschluss weiterhin auf der Website des Projekts https://refnat4life.eu zur Verfügung stehen. Dazu gehören u.a. der Filial-Check für Ladenbetreiber*innen und der Produktfinder für nachhaltige Kälte-Klima-Geräte und Wärmepumpen. Ein neuer technischer Leitfaden hilft dabei, steckerfertige Kühlgeräte mit Verbundanlagen zu vergleichen, denn beide können gute technische Lösungen für kleine Läden sein. Diese und weitere Informationen sind auch auf der BNN-Website zu finden.

Refrigerants, Naturally! for LIFE

Klimafreundliches Kühlen im Einzelhandel

Die Projekt-Website www.refnat4life.eu/deutsch/ bietet umfassende Informationen für den Umstieg auf klimafreundliche Kühlung. U.a. Leitfäden und Checklisten für die Praxis, Erklärvideos sowie Hinweise zu Förderprogrammen für klimafreundliche, Kälteanlagen, Klimaanlagen und Wärmepumpen mit natürlichen Kältemitteln.

Frisches Outfit, mehr Funktionen: Das kann die neue BNN-Website

Seit Februar 2023 ist die neue Website des BNN online. Ein frisches Design und neues Content-Management-System bieten jetzt nicht nur benutzerfreundlichere Navigation, sondern auch eine Reihe spannender Funktionen.

Das Sprichwort „Tu Gutes und rede darüber" avancierte in den letzten Jahren zum Leitsatz von Marketing- und PR-Abteilungen. Und die Bio-Branche tut viel Gutes. Damit dies auch von der interessierten Öffentlichkeit, von Journalist*innen und Politiker*innen gehört und gesehen wird, haben wir unsere Sichtbarkeit im Netz verbessert – mit dem Ziel, den Leistungen und Positionen unserer Mitglieder und der Bio-Branche mehr Reichweite zu verschaffen.

Das zeitgemäße Content-Management-System, die einfachere Navigation und der größere Themenfokus sorgen dafür, dass Menschen und (Such-)Maschinen schneller relevante Inhalte finden, die wir zugleich auch auf anderen Online-Kanälen besser in Szene setzen können.

Responsiv: Auf allen Geräten barrierearm

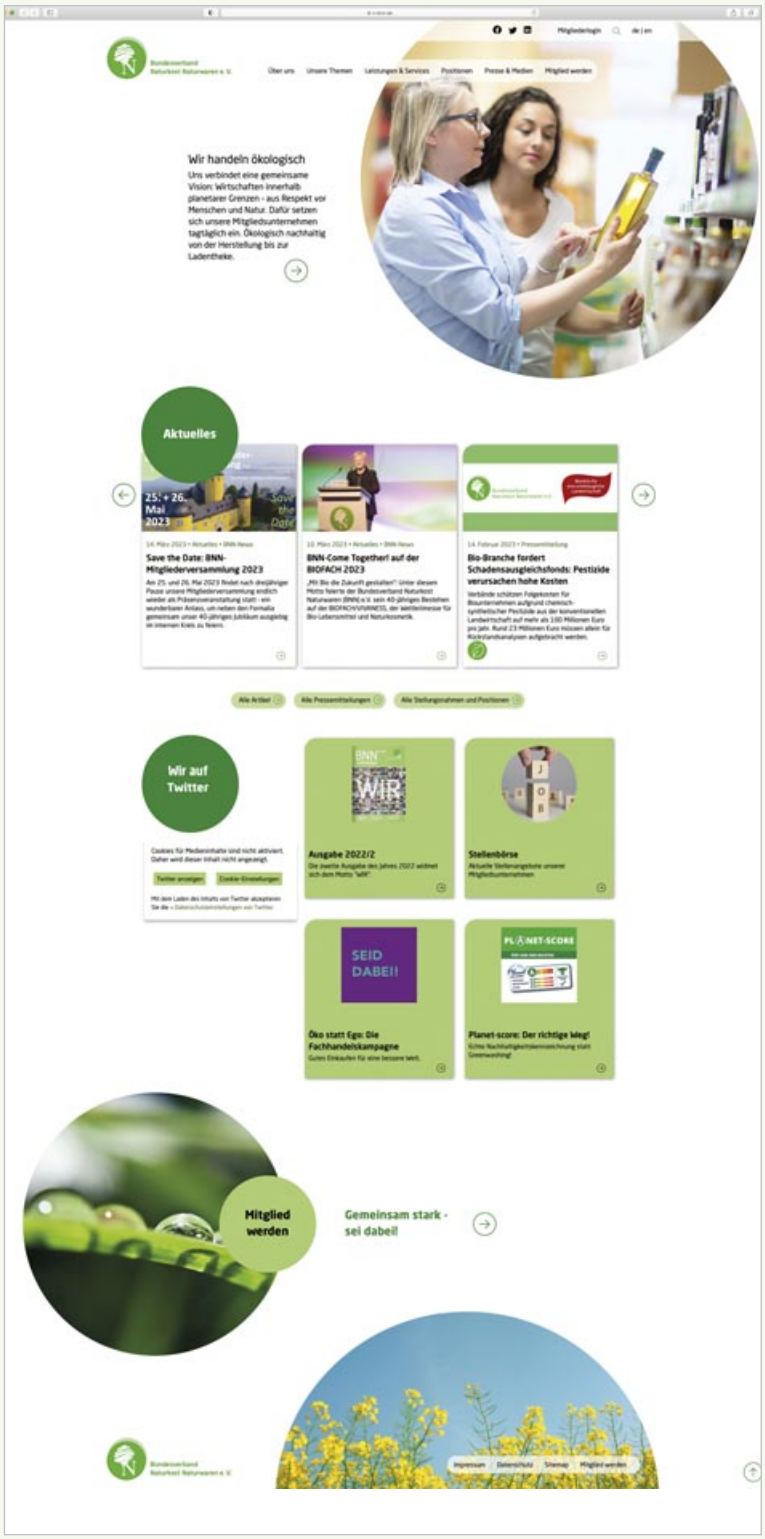
Ein responsives Design von Websites ist heutzutage sehr wichtig, weil immer mehr Menschen das Internet auf mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablets nutzen. Durch das responsives Design passt sich die neue BNN-Website automatisch an die Bildschirmgröße aller gängigen Geräte an, auf dem sie angezeigt wird. Das steigert die Freude bei Nutzer*innen und hilft dabei, die Inhalte in den Suchmaschinen besser zu positionieren.

Der neue Mitgliederbereich: Stellenbörse managen und Daten aktualisieren

Neben der öffentlichen Website finden unsere Mitglieder vor allem im neuen Mitgliederbereich einige neue Funktionen. Herzstück ist das Stellenportal: Hier können die Mitgliedsunternehmen nun Stellenanzeigen erstellen und verwalten. Diese werden dann im öffentlichen Bereich der Website angezeigt.

Außerdem stellt der interne Bereich weiterhin vertrauliche Verbandsinformationen zur Verfügung. Durch das integrierte Text-Angebot für Newsletter können Marketing-Abteilungen der BNN-Unternehmen nun auf spannende redaktionelle Inhalte für ihre jeweiligen Content-Formate zugreifen.

René Neumann,
Referent für digitale Kommunikation beim BNN



BNN-Mitgliederversammlung am 25. und 26. Mai 2023 in Montabaur

Am 25. und 26. Mai 2023 findet die BNN-Mitgliederversammlung nach drei Jahren ausschließlich digitaler Treffen erstmals wieder live & persönlich & in Farbe statt. Diesmal tagen wir im Hotel Schloss Montabaur, einer wunderbaren barocken Schlossanlage, die zum Wahrzeichen der rheinland-pfälzischen Kreisstadt in Montabaur im Westerwald zählt.

Neben den obligatorischen Verbandsformalia werden der Transformationsprozess VIVA-BNN und das 40-jähriges BNN-Jubiläum im Zentrum der diesjährigen Veranstaltung stehen. Wir freuen uns auf eine rege Teilnahme und zwei lebendige Tage in Montabaur!

Ein Save-the-Date ist Ende März an alle Mitgliedsunternehmen verschickt worden. Die offiziellen Einladungen folgen vier Wochen vor dem Termin.

BNN-Monitoring: Datenbank-Relaunch im Jubiläumsjahr

Auch das BNN-Monitoring für Obst- und Gemüse im Naturkosthandel feiert in diesem Jahr Jubiläum. Im Herbst vor 20 Jahren startete das BNN-Monitoring als zusätzliches und unternehmensübergreifendes Qualitätssicherungssystem der Naturkost-Importeure und -Großhandelsunternehmen. Das Monitoring erhält jetzt eine vollständig neu programmierte Datenbank, die derzeit in einer ersten Testphase auf Fehler und Anwendungsprobleme überprüft wird.

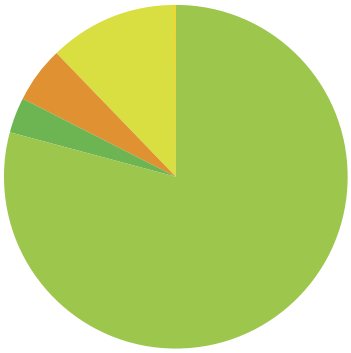
Um den Ablauf der Analyse-Aktionen für die teilnehmenden Unternehmen nicht zu unterbrechen, wurde die Programmierung von Anfang an modular konzipiert und kann somit problemlos Schritt für Schritt erstellt und für die Zukunft erweitert werden: Die derzeit laufende Basisprogrammierung umfasst die Funktionalität der bisherigen Datenbank. Bis Ende des Jahres werden jedoch schrittweise neue, nützliche Module für das BNN-Monitoring Obst und Gemüse sowie für das 2010 hinzugekommene Monitoring für das Trockensortiment integriert, um den Funktionsraum und Mehrwert der Datenbank zu steigern.

Neben diesen Vorteilen wird die Neuprogrammierung wesentlich stärker als bisher auf Benutzerfreundlichkeit, beispielsweise durch Digitalisierung aller Aktions-Zwischenschritte, auf Datennutzbarkeit und verbesserte Auswertungs- und Visualisierungsfunktionalitäten setzen, damit die Unternehmen im BNN-Monitoring durch Zeitersparnis bei der Dateneingabe und -weiterverarbeitung entlastet werden.

Eine weitere Neuerung wird die Systemanbindung der BNN-Partnerlabore an die neue BNN-Datenbank sein. In einer letzten Phase werden dann die über 20 Jahre gesammelten Monitoring-Daten in das neue Datenbanksystem migriert, so dass die am BNN-Monitoring teilnehmenden Unternehmen auch weiterhin auf diesen Datenschatz zugreifen können.

Weitere Informationen bei Holger Scharpenberg, Leiter des BNN-Monitorings: scharpenberg@n-bnn.de.

BNN-Monitoring für Obst- und Gemüse im Naturkosthandel: Aktuelle Bilanz der Pestizidkontrollen in 2022



- Keine Pestizide nachweisbar: **79,2 %**
- im Ökolandbau zugelassene Pflanzenschutzmittel in zulässiger Menge: **3,3 %**
- Nachweise oberhalb des BNN-Orientierungswertes: **5,5 %**
- Spuren unter oder gleich 0,01 mg/kg: **12,0 %**
- Nachweise oberhalb der gesetzlichen Höchstgehalte: **0,0 %**

Ergebnisse des Probenjahres 2022 nach rund 650 Analysen an Obst- und Gemüseproben aus den 25 teilnehmenden Unternehmen

Neu im BNN: Rubio – Mission Mehrweg für Nussmuse

Das Rubio-Team: Franzis Uhe, Nils Wellstein, Ruben Meincke und Dahlia Witte (v. l. n. r.)

Seit Januar ist das junge Oldenburger Start-up Rubio neues Mitglied im BNN. Gegründet wurde die Bio-Nussmus-Manufaktur Ende 2019 von Ruben Meincke als erster Unverpackt-Laden Oldenburgs mit einem kleinen Café. Aus zwei Angestellten wurden trotz Corona schnell vier. Neben einer Nussmusmaschine, mit der Muse und Aufstriche frei nach den Wünschen der Kund*innen zubereitet werden, gehört auch ein Röstofen zum Repertoire des Ladens. Die große Nachfrage brachte das junge Team auf die Idee, die beliebtesten Aufstriche auch in Pfandgläser zu füllen.

Im Herbst 2022 startete Rubio mit der überregionalen Vermarktung der Aufstriche und Nüsse, zunächst über den eigenen Online-Shop und nun auch durch eine wachsende Zahl an Wiederverkäufern. Die Aufstriche und Nüsse sind in 250-ml-Pfandgläsern erhältlich, die Nüsse auch in Großgebinden. Bio, vegan und maximale Müllvermeidung hat sich Rubio auf ihre Fahnen geschrieben. An einer Erweiterung der Produktpalette wird ständig gearbeitet. So gibt es seit Anfang des Jahres auch das erste Pesto im Pfandglas.

„Über unsere Mitgliedschaft im BNN freuen wir uns, weil auch wir für ein hohes Maß an Qualität und Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche stehen und gerne an der Ausweitung dieses Ansatzes aktiv teilhaben wollen", so Nils Wellstein, der sich seit 2020 gemeinsam mit Ruben Meincke für die Mehrweg-Mission von Rubio einsetzt.

Mehr zu Rubio unter: **https://rubiosroastery.de**.

Aus alten Sonett Flaschen werden neue Sonett Flaschen*

*Die ersten Sonett Flaschen mit bis zu 50% Sonett-eigenem Recycling-Anteil sind am Markt. Die Anzahl der Sonett-Flaschen mit Sonett-eigenem Recycling-Anteil variiert, abhängig von der Rückgabe leerer Kleingebinde.

Für die Sonett Flaschenrückgabe fragen Sie bitte in Ihrem Naturkostladen.

Sonett recycelt selbst!

Weil wir nur dann wissen, was in den Flaschen drin war.

Weil Recycling-PE aus dem Gelben Sack Rückstände von synthetischen Duftstoffen und anderen Reststoffen enthalten kann.

Weil PE-Recyclat deshalb für Lebensmittel nicht zugelassen ist.

Weil Recycling-PE ein wertvoller Rohstoff ist, der vielfach im Kreislauf geführt werden kann.

Sonett – so gut.
www.sonett.eu

sonett
ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

Sonett ist Sieger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2022

„Jetzt ist die Zeit, Bio stärker zu bevorteilen"

Herausfordernde Zeiten für den Bio-Fachhandel

©istock

Die Corona-Krise erwies sich für die Bio-Branche als überraschend positiv. Die Menschen achteten beim Lebensmittelkauf verstärkt auf Qualität und Herkunft der Produkte, die Umsätze im Bio-Fachhandel stiegen teils beträchtlich. Doch diese Phase scheint vorüber. Seit Mitte 2022 gehen die Umsätze deutlich zurück. Unser Autor sprach mit einigen BNN-Mitgliedern über ihre aktuelle Lage.

„Filialisten haben zu kämpfen", „Krisenstimmung", „2022 hinterlässt Spuren", „Historisch schwieriges Jahr". Viele Schlagzeilen der vergangenen Wochen und Monate lassen aufhorchen. Was ist da los im Naturkostfachhandel? Waren die Umsätze in den vergangenen Jahren nicht fortwährend gestiegen? Von 3,29 Milliarden Euro im Jahr 2017 auf 4,37 Milliarden Euro im Jahr 2020? Ein Plus von über einer Milliarde Euro innerhalb von drei Jahren! Okay, 2021 waren es mit 4,21 Milliarden wieder etwas weniger – aber die Zahl konnte immer noch beeindrucken. Historisch ja – aber schwierig?

Bedauerlicherweise ging es nicht so weiter. 2022 kam der Einbruch: 3,83 Milliarden, „nur noch". Was war geschehen?

Um das zu verstehen, muss man sich noch einmal ins Jahr 2020 zurückversetzen. Damals hatte Corona das Land fest im Griff. Für viele Unternehmen war die Corona-Krise existenzbedrohend. Doch der Groß- und Fachhandel für Bio-Lebensmittel und Naturwaren profitierte – nämlich von einem rasant gestiegenen Bewusstsein der Verbraucher*innen für nachhaltige und gesunde Lebensmittel.

Viele hofften damals, dieser Trend würde sich fortsetzen. Auch der BNN und seine Unternehmen. Als die Umsätze 2021 leicht sanken, aber immer noch deutlich über der Vier-Milliarden-Marke lagen, zeigte sich der Verband zuversichtlich. Die Menschen würden sich intensiver mit ihrer Ernährung auseinandersetzen. Das führe sie konsequenterweise in den Bio-Fachhandel.

2022 löste dann der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine mit all seinen ökonomischen Begleitumständen die Corona-Pandemie als alles beherrschende Krise ab. Und diesmal zählte die Bio-Branche nicht zu den Gewinnern. Die drastisch gestiegene Inflation sowie die steigenden Kosten bei Energie, Mobilität und Alltagsversorgung führten dazu, dass die Verbraucher*innen beim Lebensmitteleinkauf deutlich preissensibler geworden sind.

Hinzu kommt, dass die Verbraucher*innen 2022 nach dem Wegfall der allermeisten Corona-Maßnahmen wieder häufiger außerhalb der eigenen Wohnung konsumierten, etwa in Kantinen, Restaurants oder auf Urlaubsreisen, wo sie häufig keine Bio-Option bei Lebensmitteln haben.

Dieser Umschwung verwundert, denn wie eine Studie des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) vom Januar 2023 zeigt, blieben die Preise bei Bio-Lebensmitteln stabiler als bei konventionell erzeugten Produkten. So wurde beispielsweise Bio-Butter im Fachhandel nur 19 Prozent teurer, während sie in Discountern um 35 Prozent und in Supermärkten um 29 Prozent zulegte. Bei konventioneller Butter stiegen die Preise im Lebensmittelhandel sogar um fast 60 Prozent. Insgesamt haben sich die Preisunterschiede zwischen konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln im Jahr 2022 deutlich verringert.

Schlagzeilen wie „Historisch schwieriges Jahr" leuchten nun eher ein. Mehr Umsatz als 2019. Weniger Umsatz als 2020/21. Abwandernde Kunden. Treue Kunden? Was ist da los?

Kund*innen: treu, aber auch unberechenbarer

„Grundsätzlich ist der Sauerländer treu, auch in schweren Zeiten. Einen Rückgang an Kunden konnten wir also kaum verzeichnen", konstatiert

Marius Hoffmann leitet die Geschäfte des Bioladen Regenbogen in Arnsberg. Im Herbst 2021 eröffnete Regenbogen einen zweiten Bioladen in Nehheim. Während die wirtschaftliche Situation in der Stammfiliale „relativ stabil" geblieben sei, konnten am neuen Standort die geplanten Umsätze im ersten Jahr nicht erreicht werden. In diesem Jahr sei aber eine erhebliche Steigerung zu verzeichnen.

Eva Runschke, Inhaberin eines 75 qm großen „Kiez-Laden" mit Schwerpunkt Regionalität denkt angesichts der schwierigen Marktlage mit u.a. gestiegenen Personalkosten über eine Reduzierung der Fläche mit Ausrichtung auf Frischeprodukte nach.

Marius Hoffmann, Geschäftsführer von Bioladen Regenbogen mit Standorten in Arnsberg und Neheim, „aber einen Hang zu günstigeren Alternativen – unsere Kunden gönnen sich weniger." Sie seien vorsichtig in ihrem Kaufverhalten.

Eva Runschke bestätigt das. Zwischen Januar und April 2022 lag ihr Umsatz noch deutlich über Vor-Corona-Niveau, dann ließ er nach – und stieg jüngst wieder. „Das Einkaufsverhalten der Kund*innen ist sehr viel unberechenbarer als vorher", sagt die Inhaberin von Eva's Apfel in Erlangen.

Gegenüber dem Mehrumsatz in den Corona-Jahren 2020 und 2021 verzeichnet auch der BioMarkt Picard in Frankfurt/Main deutliche Rückgänge: minus 15 Prozent. „Gegenüber 2019 ist der Umsatz jedoch leicht gewachsen", betont Volker Picard. Außerdem: „Unsere Erträge sind stabil." Von Unberechenbarkeit spricht er nicht. Er ist eher froh: „Unter Berücksichtigung der gigantischen Corona-Umsatz-Zuwächse haben wir jetzt eine entspannte Lage mit weniger Stress und können uns mehr um Kunden und Neuprodukte kümmern."

Die Berliner Bio-Supermarktkette BIO COMPANY konnte 2022 mehr Umsatz erzielen als im Vor-Corona-Jahr 2019 – aber weniger als 2021. Auch hier: Verunsicherung und Konsumzurückhaltung bei Verbraucher*innen. Aber: „Kund*innen zeigen uns mit ihrer Treue, dass ihnen Nachhaltigkeit und Regionalität immer noch sehr wichtig sind", freut sich Vorständin Daniela Feldt. „Zu-

Die Inhaber **Volker** und **Barbara Picard** wünschen sich „weniger Panikmache" – und „mehr Personal" für ihren 300 qm großen Laden.. Nach dem Corona-bedingten Wachstum 2020/21 „haben wir jetzt eine entspannte Lage mit weniger Stress und können uns mehr um Kunden und Neuprodukte kümmern".

versichtlich stimmt uns auch, dass die Umsätze seit Beginn des Jahres wieder leicht nach oben gehen."

Die Entwicklung macht vor Großhandel und Produzenten nicht halt. So musste auch der regionale Bio-Großhändler Grell Naturkost im

„Unsere Preise sind nach wie vor fair", so **Daniela Feldt**, Vorständin der Bio Company. „Wir erleben auch, dass die Preise im Bio-Fachmarkt von den Verbrauchern mitunter ‚gefühlt' teurer empfunden werden, als dass sie tatsächlich in der Realität so ausfallen".

Matthias Sagner leitet seit 2018 die Geschäfte von Grell Naturkost. Als regionaler Bio-Großhandel beliefert Grell Naturkost vor allem den Naturkostfachhandel in Norddeutschland. Um den Facheinzelhandel zu entlasten, unterstützt Grell durch mehr Beratung zur Sortimentsgestaltung, Preisfindung und geeignete Werbemaßnahmen sowie beim Aufdecken von Ernergiespartpotentialen.

schleswig-holsteinischen Kaltenkirchen ein leichtes Umsatzminus verkraften. Das Unternehmen zeige sich jedoch robust, erklärt Geschäftsführer Matthias Sagner. „Klar ist aber auch, dass wir die Entwicklungen im Naturkostfachhandel genau beobachten müssen."

Für die cosmondial GmbH & Co. KG in Sulzbach am Main, bekannt unter dem Naturkosmetik-Markennamen benecos, wiederum war 2022 „ein Einbruch, der sich noch stärker auswirkte, als die für ein Make-up-/Kosmetikunternehmen schon schwerwiegenden Konsequenzen der Corona-Pandemie", sagt Geschäftsführer Stephan Becker. Dies treffe den Auslandsumsatz aber stärker. „In Deutschland konnten wir Schlimmeres verhindern."

Krise? Ja, aber auch Strategien dagegen

Wie? Durch eine Anpassung der Sortimente etwa. „Und das unaufhörliche Daraufhinweisen, dass Kosmetik im Preiseinstieg auch im Biofachhandel zu haben ist", betont Becker. Das klappt offenbar. „2023 sind wir durch unsere Maßnahmen wieder auf einem guten Weg."

Bei Grell Naturkost legt man den Fokus auf „unsere Kernaufgabe als Bio-Großhändler. Wir beliefern unsere Kunden zuverlässig mit einem überzeugenden Sortiment in sehr guter Qualität. Tag für Tag. Das ist die Grundvoraussetzung

„Optimismus ist gefragt und mehr Sicherheit!" Inhaber und Geschäftsführer **Stephan Becker**, Cosmondial GmbH & Co. KG. appelliert an die Politik, die Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Verbraucher*innen nicht weiter verunsichtert sind.

dafür, dass unsere Kunden ihr Tagesgeschäft gut bewältigen und die Endverbraucher erfolgreich bedienen können", erklärt Matthias Sagner. Außerdem habe man Anfang des Jahres mit „Bio Neu Entdeckt" ein innovatives Konzept für den Point-of-Sale in die Testphase gebracht. Damit kann der Bio-Facheinzelhandel seine Verbraucher*innen regelmäßig spannende Neuprodukte in einem großen Regal gebündelt präsentieren. Die „spüren hier zum einen die Innovationskraft der Bio-Branche und seines Händlers sowie sein Bemühen, ein besonderes Einkaufserlebnis zu schaffen", ist Sagner überzeugt.

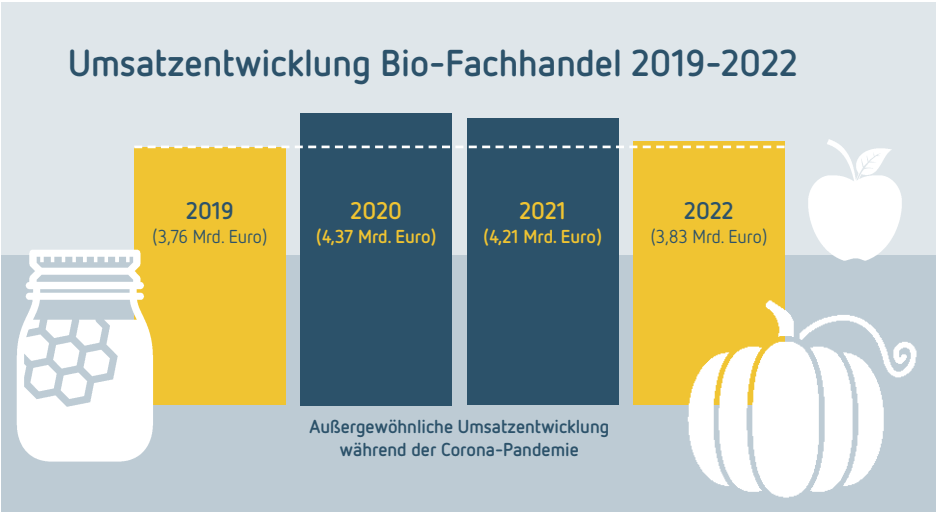
Auch der Bioladen Regenbogen in Arnsberg startete 2022 eine besondere Aktion: „Unsere Günstlinge". „Mit Hilfe des Großhandels Weiling und diverser Hersteller haben wir bis 31. Dezember etwa 40 Produkte aus allen relevanten Bereichen nahe an unserem Einkaufspreis angeboten", berichtet Marius Hoffmann, „damit sich unsere Kunden auch mit weniger Geld in der Tasche hochwertige Lebensmittel leisten konnten. Das wurde sehr gut angenommen."

Eva Runschke und Volker Picard setzen weiter auf den individuellen Charakter des inhabergeführten Fachhandels. „Ich weiß, was im Regal, in der Theke steht und kann dazu etwas erzählen. Oft kenne ich auch die Erzeuger*innen. Das ist Vertrauen", findet Picard. Und Eva Runschke fühlt sich mit der „sehr persönlichen Komponente des Ladens mit vielen kleinen regionalen Lieferanten, guter Beratung und einem freundlichen Klima" auf dem richtigen Weg, das Vertrauen ihrer Kund*innen zu erhalten.

In den 66 Filialen der BIO COMPANY spielten auch die Preise eine wesentliche Rolle. Sie seien nicht so drastisch gestiegen wie im konventionellen Lebensmittelhandel. „Gründe sind unser Schwerpunkt auf regionale Lieferketten, die uns zum einen unabhängiger vom Weltmarkt machen, zum anderen aber auch die Vorteile kürzerer Lieferwege aufweisen, wie beispielsweise beim Energieverbrauch", sagt Daniela Feldt. Ebenso würden die langfristigen, gut eingespielten Lieferbeziehungen auf eine gewisse Preisstabilität einzahlen.

Ohne politische Unterstützung wird es aber schwierig bleiben, den Absatz von Bio zu stärken und den Bio-Fachhandel zu stabilisieren, fürchten die meisten. „Ich denke, dass jetzt die Zeit ist, Bio stärker zu bevorteilen", unterstreicht Marius Hoffmann. Er wünscht sich einen Mehrwertsteuer-Erlass auf sämtliche Bio-Produkte. „Das würde die Gesundheit der Bevölkerung und der Umwelt fördern." Eva Runschke pflichtet bei: „Die Abschaffung der Mehrwertsteuer auf Bio-Lebensmittel fände ich sehr motivierend."

Lothar Schmitz



Kantine Zukunft © Insa Hagemann

In der kommenden Ausgabe der BNN-Nachrichten blicken wir auf die deutschen Branchenunternehmen und zeigen, wie gut die Bio-Branche hierzulande in Sachen AHV und Gemeinschaftsverpflegung aufgestellt ist und wo Verbesserungsbedarf besteht.

Bio außer Haus: Die Ampel steht auf grün

Der Bio-Anteil in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) liegt in Deutschland bei 1,3 Prozent. Da ist viel Luft nach oben. Die Bundesregierung will sich stärker engagieren, um den Anteil zu erhöhen. Für den Bio-Fachhandel eröffnet das Chancen. In diesem Beitrag schauen wir auf die Entwicklung der Gemeinschaftsverpflegung und die politischen Rahmenbedingungen in Deutschland und werfen einen Blick „über den Zaun" nach Österreich, wo Bio in der AHV schon längst angekommen ist.

Der Bio-Boom der Corona-Jahre hatte einen Nebeneffekt. Seit die Menschen wieder mehr auswärts essen, achten sie auch dort stärker auf ihre Ernährung. „Würden Sie in ihrer Kantine Gerichte mit Bio-Lebensmitteln bevorzugen?", lautete eine Frage im Ökobarometer 2022. Knapp ein Viertel der Befragten antwortete generell mit Ja, ein weiteres Fünftel mit „ja, aber nur bei Gerichten mit bestimmten Lebensmitteln". Ein weiteres Viertel machte die Zustimmung vom Preis abhängig. Für Greenpeace fragte das Institut Kantar: „Sollte der neue Bundeslandwirtschaftsminister sich dafür einsetzen, dass die Verpflegung in Behörden und anderen staatlichen Organisationen bis 2030 auf klimafreundliches ökologisch erzeugtes Essen umgestellt wird?" 66 Prozent sagten „Ja".

Der Wunsch ihrer Kund*innen nach nachhaltigerem Essen ist bei den Betreiber*innen von Mensen und Kantinen angekommen. „Campus- und Betriebsgastronomie spiegeln deutlich den Kulturwandel auf dem Teller wider: weniger Fleisch, mehr Pflanzliches", heißt es in der Nestlé Ernährungsstudie 2023. Die große Mehrheit der Kantinen- und Mensachefs sehe sich heute in Sachen Nachhaltigkeit besser aufgestellt als 2020. „Viele haben die Krise genutzt, um ihr grünes Profil zu schärfen, das Angebot zu verschlanken – und qualitativ zu verbessern." Auch ein Zeichen: Auf der wichtigsten AHV-Messe, der Internorga, erhielt das Münchner Tollwood-Festival mit seiner Bio-Gastronomie den Zukunftspreis.

Milliarden-Umsätze warten auf Bio

Die Außer-Haus-Verpflegung ist kein Nischenmarkt. Zur AHV zählt nicht nur die Gemeinschaftsverpflegung, also die Küchen und Kantinen von Betrieben, Behörden, Krankenhäusern, Altenheimen und Bildungseinrichtungen. Hinzu kommen noch die klassische Gastronomie mit ihren Hotels und Restaurants, die Systemgastronomie (vulgo Fast-Food-Ketten) sowie jede Menge Essens-stände, Kioske, Tankstellen... Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft AMI bezifferte den AHV-Umsatz für 2019 mit 76 Milliarden Euro oder 27 Prozent des gesamten Lebensmittelmarktes (brutto auf Basis von Verkaufspreisen). Auf Lieferanten-Ebene nennt oekolandbau.de folgende Vor-Corona-Zahlen: „Am Netto-Einkaufsvolumen für Lebensmittel in der AHV in Höhe von 37,6 Milliarden Euro haben die Bio-Produkte einen Anteil von knapp 0,5 Milliarden Euro. Das entspricht nur 1,3 Prozent". Anders gesagt: Neun Prozent AHV-Bio wie in Österreich würden für die Gastro-Beliefernden einen zusätzlichen Netto-Umsatz von 2,9 Milliarden Euro bedeuten.

Andererseits: Große Bio-Träume für die AHV gab es schon zu Künasts Zeiten. Seit 2004 gibt es das Programm „Bio kann jeder" für Kitas und Schulen. Seither hätten „bundesweit rund 36.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer etwa 1.700 Workshops besucht" heißt es in der Bilanz auf oekolandbau.de. Ebenso lange gibt es das BioMentoren-Netzwerk, dessen bio-affine Großküchenchefs Kolleg*innen beim Umstellen auf Bio helfen. Die letzte der vielen Initiativen und Programme in diesem Bereich war das 2021 von der damaligen Landwirtschaftsministerin Julia Klöckner gestartete BioBitte. Das Ergebnis all dieser Anstrengungen sind die jetzigen 1,3 Prozent Bio-Anteil in der AHV. Das motiviert potentielle Bio-Lieferanten nicht unbedingt, in diesen Bereich einzusteigen.

Doch: „Wir haben eine andere Zeit: die Handlungsnotwendigkeit ist größer geworden und die Gäste haben sich verändert", sagt Philipp Stierand. Der Geschäftsführer des Unternehmens Speiseräume F+B begleitet mit seiner Kantine Zukunft und mit Förderung durch die Stadt Berlin Gemeinschaftsküchen bei der Umstellung. 35 Betriebe haben den Prozess bisher durchlaufen. Ihr durchschnittlicher Bio-Einsatz liegt jetzt bei 61 Prozent – bei weiterhin moderaten Preisen. „Die Betriebe brauchen für die Transformation den Blick von außen, Know-how und Beratung auf Augenhöhe", sagt Stierand. Rund 70 Stunden begleiten er und sein Team eine Küche – auch bei der praktischen Arbeit. Den Ansatz für seine Kantine Zukunft hat Stierand sich in Kopenhagen abgeschaut. Die dänische Hauptstadt hat innerhalb weniger Jahre damit einen Bio-Anteil von 90 Prozent in ihren Küchen erreicht. Doch dafür braucht es Kommunen, die wie Kopenhagen bereit sind, viel Geld in die Hand zu nehmen und auch die Rahmenbedingungen zu ändern, etwa bei der Vergabe von Aufträgen oder der Ausstattung von Küchen. „Der Staat darf sich eine gute Gemeinschaftsgastronomie nicht nur wünschen, sondern muss sie auch bestellen", sagt Stierand dazu.

Philipp Stierand – Geschäftsführer des Unternehmens Speiseräume F+B, Foto © Joanna Nottebrock

Die Zeichen stehen auf Bio

Einige Kommunen gehen diesen Weg entschlossen, etwa Berlin oder (nach längerem Stillstand) die Stadt München. Dort soll in allen Kantinen und städtischen Einrichtungen bis Mitte 2025 ein Anteil an bio-regionalen Lebensmitteln von 60 Prozent erreicht sein. Auch einige Bundesländer haben sich mehr Bio in ihren Kantinen auf die Fah-

„In der AHV liegt viel Potential"

Interview mit Simon Ziegler, Fachberater Gastronomie beim österreichischen Bio-Großhändler und BNN-Mitglied Biogast. Seine Empfehlung an die Großhandels-Kolleg*innen: Baut Kompetenz auf.

Wie groß ist der Bio-Anteil in der AHV in Österreich?

Wir lagen nach Angaben der AgrarMarkt Austria 2019 bei sieben und 2022 bei neun Prozent. Es gibt im Bund und den Ländern für die öffentlichen Kantinen schon länger Mindestquoten für Bio, meistens 25 oder 30 Prozent. Da kommt schon was zusammen, auch wenn die Quoten in einigen Bundesländern bisher eher als „Kann"-Vorgabe betrachtet wurden. Ein Grund für den starken Anstieg ist, dass der Bund, Wien und das Burgenland richtig ernst machen mit Bio.

Warum ist der Bio-Anteil in Österreich so viel höher als in Deutschland?

Bio ist in Österreich sehr viel stärker im Mainstream angekommen als in Deutschland. Auch die Gastronomen stehen weit mehr dahinter. In Österreich gibt es parteiübergreifend ein Bewusstsein für mehr Bio und eine höhere Lebensmittelqualität. Hinzu kommen Förderprogramme, etwa der Stadt Wien. Da werden für Küchen, die ernsthaft Bio machen wollen, die Kosten der Erstzertifizierung und 40 Beratungsstunden übernommen. Dieses Programm war sehr erfolgreich und soll bundesweit ausgerollt werden. Insgesamt haben wir in Österreich 800 zertifizierte Bio-Küchen mit 70% Bio und mehr.

Profitiert Biogast von dieser Entwicklung?

Auf jeden Fall. Wir sind als führender Bio-Großhändler mit 16.000 Artikeln ein sehr guter Lieferant auch für die AHV. Und wir bieten eine hohe Beratungskompetenz durch erfahrene Gastronomen. Die konventionellen Großhändler versuchen mitzuziehen, das ergibt einen guten Wettbewerb.

Was empfehlen Sie dem deutschen Bio-Großhandel?

Macht Euch klar, was da für ein Potential drin liegt. Bei uns gibt alleine der Bund jedes Jahr 190 Millionen Euro für Lebensmittel aus. Und davon müssen jetzt 25 Prozent Bio sein. Das sind ordentliche Summen. In Deutschland dürften sie etwa zehnmal so groß sein. Aber es reicht nicht zu sagen, ich mach dann mal AHV. Man muss auch die nötige Kompetenz dafür aufbauen, in der Beratung und in der Logistik. Für die Gastro muss man immer 100 Prozent lieferfähig sein. Da kann ich nicht wie im Einzelhandel sagen, sorry ist aus, gibt es erst nächste Woche wieder.

Für mehr Bio in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung setzt sich Simon Ziegler, Fachberater für Gastronomie beim österreichischen Bio-Großhandel Biogast, auch als Vorstandsmitglied des Vereins „Die Biowirtinnen" ein.

nen geschrieben. Die Bundesregierung veröffentlichte im November 2022 Förderrichtlinien für die Bio-Beratung von Großküchen. Sie übernimmt bis zu 80 Prozent der Beratungskosten – wenn das Ziel bei mehr als 30 Prozent Bio liegt. Zudem will sie über das Ökolandbaugesetz die Bio-Zertifizierung für die AHV und die Bio-Auslobung der Produkte erleichtern. Die geplante Verordnung ist nach Einschätzung des BNN ein guter Ansatz, es braucht aber noch einige Verbesserungen, so zum Beispiel die Zusammenlegung der Zertifizierung für Facheinzelhandel und Gastronomie, um Aufwand und Kosten zu senken. Neben eines Bio-Anteils von mindestens 50 Prozent in den Kantinen des Bundes und der Finanzierung von erfolgreichen Schulungsprogrammen in AHV-Einrichtungen fordert der Bundesverband gerade auch für Bio-Märkte, die ein Bistro betreiben, Kontrollkostenzuschüsse.

Im Rahmen der Weiterentwicklung der Zukunftsstrategie ökologische Landwirtschaft (ZöL) wurde vom BMEL ein Kompetenzteam „AHV" eingerichtet, in dem auch BNN-Mitgliedsunternehmen beteiligt waren. Die Vorschläge des Kompetenzteams zielen auf die grundsätzliche Stärkung von Bio in der AHV. Auf der BIOFACH 2023 wurden sie der Fachöffentlichkeit vorgestellt (Ergebnisse s. Kasteninfo).

Vorschläge des Kompetenzteams AHV im Rahmen der ZöL

Am 16. Februar 2023 präsentierte Staatssekretärin Silvia Bender auf der BIOFACH die Weiterentwicklung der Zukunftsstrategie ökologischer Landbau (ZöL). Dabei wurden auch die Vorschläge des Kompetenzteams Außer-Haus-Verpflegung (AHV) vorgestellt, um den Bio-Anteil in der Außer-Haus-Verpflegung zu erhöhen. Die Vorschläge umfassten die Einführung eines verpflichtenden Bio-Anteils in Ausschreibungen öffentlicher Einrichtungen, die Berechenbarkeit des Mehrkostenaufwands für Bio, die Übernahme der Kosten für die Bio-Zertifizierung für kleinere Unternehmen der AHV, den Aufbau einer Beraterstruktur für die AHV in Deutschland sowie die Erarbeitung eines bundeseinheitlichen Prüfkonzepts zur Kontrolle des Bio-Anteils in der AHV.

„Bio in der AHV steht im Mittelpunkt der politischen Diskussion" sagt Philipp Stierand und empfiehlt dem Großhandel, sich entsprechend aufzustellen. Im Moment sei Bio in der AHV für den konventionellen Gastro-Großhandel noch eine Ein-Prozent-Nische. „Da sind die Bio-Großhändler im Vorteil, weil sie sich in dieser Nische bewegen. Aber die konventionellen Mitbewerber schlafen nicht."

Leo Frühschütz

Linkadressen

kantine-zukunft.de
biospeiseplan.de
biostaedte.de
bio-bitte.info
biokannjeder.de
biomentorenwebsite.wordpress.com

30 JAHRE
AlmaWin
NATÜRLICH SAUBER
UND PUTZMUNTER!

Echt öko!
Echt sauber!

Von Anfang an und
für eine saubere Zukunft!

*Nur solange der Vorrat reicht.

Scan mich für
Jubiläums-Aktionen
und Infos

www.almawin.de

Füreinander da – seit 30 Jahren

Ein Porträt der Ökoring Handels GmbH aus Mammendorf

Im Mai wird die Ökoring Handels GmbH aus Mammendorf bei München 30 Jahre alt. Der Öko-Großhändler beliefert den Bio-Fachhandel mit einem Vollsortiment aus rund 12.000 Produkten. Viele davon stammen aus der Region. Mit Erzeuger*innen arbeitet Ökoring eng und partnerschaftlich zusammen. Das Unternehmen beliefert sowohl den Naturkostfachhandel als auch die Bio-Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung.

Für Logistiker ist der Weg entscheidend. Erst recht für Öko-Logistiker. Je direkter, kürzer und schneller, desto besser, sowohl aus betriebswirtschaftlicher wie aus Umweltsicht.

Das gilt auch für die Ökoring Handels GmbH. Wobei die beiden Geschäftsführer Thomas Börkey-Biermann und Christoph Weigl ursprünglich zunächst ganz andere Wege eingeschlagen hatten. Der eine, Weigl, hat Landwirtschaft studiert und bringt damit ein fundiertes Wissen über den ökologischen Landbau mit.

Der andere, Börkey-Biermann, begann seine berufliche Laufbahn mit der Ausbildung zum Zimmerer. Seinen Zivildienst leistete er in einer Einrichtung für Menschen mit Förderbedarf – anschließend war er in einem Altenheim tätig. Dann sattelte er komplett um – und absolvierte beim Naturkost-Hersteller Byodo eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann. Auch das sollte sich auszahlen.

Dann kam der entscheidende Moment: Byodo wollte gemeinsam mit der Biomarkt-Genossenschaft ein separates Unternehmen für Frische- und Trockengroßhandel gründen. Und fragte Börkey-Biermann, ob er sich vorstellen könnte, Zeit und Energie in den Aufbau dieses neuen Unternehmens zu stecken. „Das war wie ein Sechser im Lotto für mich", erzählt er. Also legte er 1993 gemeinsam mit zwei Partnern los, darunter der inzwischen verstorbene Naturland-Mitbegründer Robert Dax.

Die drei starteten mit zwölf Beschäftigten in München, sechs Jahre später zog die Ökoring Handels GmbH nach Mammendorf, wo heute rund 150 Angestellte aktiv sind. Der Standort zwischen Augsburg und München, unweit der A 8, ist äußerst verkehrsgünstig, mit guter Anbindung an die Kund*innen, die vor allem in Bayern, aber auch Österreich und Südtirol ihren Sitz haben.

Kurze Wege zu Kund*innen und Erzeuger*innen

„Wir wollten uns hier mit unserem Großhandel als Vollsortimenter etablieren, mit kurzen Wegen zu unseren Kund*innen und Erzeugerbetrieben", sagt Börkey-Biermann. Und damit auch den regionalen ökologischen Landbau nach vorn bringen. Ökoring arbeitet eng mit insgesamt 200 kleinen und mittleren Erzeuger*innen zusammen. Natürlich nicht nur in Bayern, denn längst nicht alle der inzwischen 12.000 Bio-Produkte, die Ökoring im Angebot hat, werden im Freistaat erzeugt. Dennoch spielen die hiesigen Erzeuger*innen eine sehr wichtige Rolle. „Aus der Region für die Region" könnte man eines der Firmenprinzipien auf den Punkt bringen. Das heißt konkret: „Wir treffen uns einmal pro Jahr mit allen Erzeuger*innen und besprechen auf Augenhöhe die aktuelle Situation, die Anbaupläne und die Preise", erzählt Börkey-Biermann. Oberste Richtschnur dabei: Transparenz und Verbindlichkeit.

Zum Selbstverständnis von Ökoring gehört es, in guten wie in schlechten Zeiten zusammenzustehen und füreinander da zu sein. Das Unter-

Ökoring, der Beratergroßhandel, in Mammendorf bei München.

nehmen nennt sich „Beratergroßhandel" und meint das auch so. „Wenn beispielsweise die Erträge mal schlecht sind oder es zu Ernteausfällen kommt", berichtet Weigl, „dann helfen wir aus, etwa mit einer Vorfinanzierung für neues Saatgut, und schauen, was der Betrieb möglicherweise ändern kann, um wieder auf die Beine zu kommen." Das zahle sich auf lange Sicht aus, denn solche Partnerschaften würden beiden Seiten in Krisenzeiten helfen. „Das macht alle resilienter, als wenn man auf sich allein gestellt wäre", weiß der Mitgeschäftsführer.

Wachsendes Segment: Außer-Haus-Verpflegung
Dieselben Prinzipien gelten im Übrigen auch im Import. „Mit unseren ausländischen Partnern gehen wir genauso respekt- und vertrauensvoll um und suchen regelmäßig das Gespräch, damit beide Seiten solide planen können", erläutert Börkey-Biermann am Beispiel von Quinoa-Erzeugern aus Südamerika, mit denen Ökoring schon lange zusammenarbeitet und die Ökoring nicht einfach fallen lassen möchte, obwohl Quinoa inzwischen auch hier angebaut werden kann.

Der Naturkostfachhandel ist nach wie vor der Hauptumsatzträger. Gleichzeitig hat Ökoring sich mit den Jahren ein zweites Standbein geschaffen, das inzwischen mit 20 Prozent zum Gesamtumsatz beiträgt. Tendenz: steigend. Und das ist die Außer-Haus-Verpflegung. Nach eigenen Angaben war das Unternehmen vor rund 20 Jahren der erste Großhandel in Deutschland, der sein Geschäftsfeld um dieses Segment erweiterte.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Ökoring ist nicht unter die Caterer gegangen. Es ist eher andersherum: Immer mehr Caterer im Geschäftsgebiet setzen auf Bioprodukte, die Ökoring ihnen liefert. Das gilt auch für Hotels, Gastronomiebetriebe, Schulen, Kindergärten sowie soziale und kirchliche Einrichtungen. Der Impuls ging von den BIO HOTELS aus, die damals auf Ökoring zugingen und beliefert werden wollten. Das war für den Großhändler der Start in die Gastrobranche, in der viel Potenzial für Bio-Belieferung steckt.

Denn während die Umsätze im Biofachhandel seit Mitte 2022 teils zweistellig einbrachen (s. auch Bericht zur Marktentwicklung S. 10), verzeichnet Ökoring eine ständig steigende Nachfrage im Segment Außer-Haus-Verpflegung. Steffen Neumann, erfahrener Bio-Koch und bei Ökoring für den Außendienst in der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung zuständig, glaubt, das habe auch mit einem Plan des Bundeslandwirtschaftsministers zu tun. Der sieht in der Außer-Haus-Verpflegung einen wichtigen Hebel, um die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln zu steigern. Im Herbst verkündete Cem Özdemir ein entsprechendes Förderprogramm für Betriebe, die erstmals Bio-Produkte in ihre Küche holen oder den Bio-Anteil steigern wollen. Der Mindest-Bio-Anteil in den Menüs in Kitas, Schulen, Mensen, Restaurants oder Betriebskantinen solle bei 30 Prozent liegen.

Wirtschaftlich gesund und resilient

Laut Neumann kommt Ökoring aber auch seine 20-jährige Erfahrung in der Außer-Haus-Verpflegung zugute. Und – Stichwort „Beratergroßhandel": „Wir beraten und begleiten die Unternehmen auf dem Weg der Umstellung zu Bio-Produkten", betont Neumann, „von Warenkunde bis zu betriebswirtschaftlichen Fragen, von Tipps für die Anschaffung der richtigen Küchengeräte bis zu Rezepturen."

Zwar rechnet Ökoring auch 2023 und darüber hinaus mit schwierigen Rahmenbedingungen für die Bio-Fachmärkte und damit auch für den Großhandel. „Noch sind wir aber wirtschaftlich gesund und resilient", betont Börkey-Biermann. Und das hat auch mit dem zweiten Standbein zu tun.

Und überhaupt mit den Wegen, die das Ökoring-Team eingeschlagen hat. Vom verantwortungsvollen Umgang mit Mensch, Tier und Natur über die konsequente Unterstützung von regionalen Lieferant*innen im In- und Ausland bis zur kontinuierlichen Reduzierung des eigenen Ressourcenverbrauchs.

Lothar Schmitz

Geschäftsführer Christoph Weigl und Thomas Börkey-Biermann

Ökoring Handels GmbH

Sitz des Unternehmens:	Mammendorf, Bayern (zwischen Augsburg und München)
Gründung:	1993
Beschäftigte:	zirka 150 (aktuell 24 Nationalitäten)
Jahresumsatz:	rund 80 Millionen Euro (2022)
Geschäftsfeld:	Bio-Großhandel mit rund 12.000 Bioartikeln
Abnehmer:	Naturkostläden, Hofläden, Abo- und Ökokistenbetriebe, Kantinen, Hotels, Gastronomiebetriebe, Schulen, Kindergärten sowie soziale und kirchliche Einrichtungen im Raum Bayern, in Teilen Österreichs und Südtirol

Warum Bio auf dem Spiel steht

Aufweichung des Gentechnik-Rechts

Foto: istock

Die EU-Kommission will den Rechtsrahmen für Gentechnik reformieren, um neue Verfahren zur Veränderung des Erbguts bei Pflanzen zu regeln und hat dazu für Anfang Juni 2023 einen Gesetzesvorschlag angekündigt. Bislang fällt neue Gentechnik, wie die Genom-Editierung, unter das Gentechnikrecht – Organismen aus neuer Gentechnik sind damit ebenso streng reguliert wie andere gentechnisch veränderte Organismen (GVO) auch.

Seit dem Urteil des Europäischen Gerichtshof 2018 lobbyieren Gentechnikbefürworter massiv für eine Deregulierung, also für eine Abschaffung oder weniger strenge Regulierung in den bislang geregelten Bereichen wie Risikobewertung, Kennzeichnung und Nachweisbarkeit. Die EU-Kommission scheint die Sichtweise der Gentechniklobby in weiten Teilen übernommen zu haben, wie verschiedene öffentliche Äußerungen sowie Konsultationen der EU-Kommission nahelegen.

Risikobewertung, Kennzeichnung und Nachweisbarkeit in Gefahr

Verfahrenstechnisch ist davon auszugehen, dass der für Anfang Juni dieses Jahres angekündigte Gesetzesvorschlag der EU-Kommission anschließend auch dem EU-Parlament und dem Rat zur Beratung vorgelegt wird. Dementsprechend gilt es nun, weiter aktiv Überzeugungsarbeit bei den Mitgliedern des Europäischen Parlaments und den nationalen Ministerien zu leisten.

Deshalb hat der BNN sich in den letzten Monaten verstärkt in einem breiten Bündnis der gentechnikfreien Land- und Ernährungswirtschaft engagiert, in dem neben Anbauverbänden wie Bioland, Biokreis, Demeter und Naturland auch europäische und deutsche Umweltverbände sowie Verbraucherschutzorganisationen vertreten sind.

Bereits in den letzten Jahren warnte der BNN wiederholt vor einer Deregulierung des bewährten Gentechnikrechts. Im Rahmen der Resolution „European Retailers Take a Strong Stand Against Deregulating New GMOs" forderte der BNN 2021 gemeinsam mit führenden Unternehmen des europäischen Lebensmitteleinzelhandels eine strikte Regulierung neuer gentechnischer Verfahren wie Crispr oder Talen. 2022 unterstützte der BNN zudem die europaweite Petition „Nicht hinter unserem Rücken – kein Freifahrtschein für neue Gentechnik in unserem Essen!", die 420.757 Unterschriften für den Erhalt Kennzeichnungspflicht, Wahlfreiheit und Risikoprüfung sammelte. Neben diesen Aktivitäten fanden zahlreiche Gespräche mit Politiker*innen statt, um auf die Forderungen der Bio-Branche hinzuweisen.

Wie sind Bio-Unternehmen betroffen?

Bio-Unternehmen aus Herstellung und Handel müssen sicherstellen, dass sie keine gentechnisch veränderte Ware verarbeiten und handeln beziehungsweise, dass ihre Ware nicht mehr als technisch unvermeidbare GVO-Spuren oder GVO-Spuren über 0,9 Prozent enthält. Ersteres - der Ausschluss von GVO-Ware - wird von den Handels- und Herstellungsunternehmen im Wesentlichen über die GVO-Kennzeichnung gesteuert – so wie es die EU-Öko-Verordnung vorsieht. Derzeit besteht im Gentechnik-Recht eine gesetzliche GVO-Kennzeichnungspflicht, die durch Vorgaben zur Rückverfolgbarkeit sinnvoll flankiert wird. Es gibt kein vergleichbar wirksames Mittel zum Ausschluss von GVO wie die Kennzeichnungspflicht. Letzteres - die Kontrolle von Spuren - kann nur durch Analysen und ggf. Ursachenforschung erfolgen. Das Gentechnikrecht sieht derzeit vor, dass Analysemethoden für GVO vorhanden sein müssen. Die Kennzeichnung und die Verfügbarkeit von derartigen Methoden sind daher wesentliche Bausteine für gentechnikfrei arbeitende Unternehmen.

Darüber hinaus nutzen Herstellungs- und Handelsunternehmen weitere Informationen, z.B. über Anbauregionen von GVO, um das Risiko von GVO-Verunreinigungen zu managen: Bestimmte Anbauregionen werden für bestimmte Rohstoffe gemieden (z.B. Brasilien für Bio-Soja), eigene Anbauprojekte in GVO-freien Regionen werden initiiert.

Gentechnikfreiheit ist ein zentrales Kaufmotiv für Bio-Kund*innen. Wenn es Bio-Herstellern und -Händlern mangels Transparenz nicht mehr möglich ist, die Lieferketten gentechnikfrei zu halten, haben auch die Kund*innen keine Möglichkeit mehr, Gentechnik zu meiden. Sie haben keine Wahlfreiheit mehr, womit ein zentrales Kaufmotiv verloren ginge. Damit ist auch das 25 Prozent-Bio-Ziel der Europäischen Farm-to-Fork-Strategie gefährdet.

Politische Signale, die Mut machen

Am 16. März trafen sich die Umweltminister*innen der 27 EU-Mitgliedstaaten zum EU-Umweltrat. Sieben Vertreter*innen aus den Mitgliedsstaaten sprachen sich gegen eine Deregulierung aus – demgegenüber standen fünf Mitgliedstaaten, die sich für eine Aufweichung des geltenden Gentechnikreichts aussprachen. Die deutsche Umweltministerin Steffi Lemke betonte, die Wahlfreiheit der EU-Bürger müsse geschützt und die sichere Koexistenz der verschiedenen Ernährungssysteme weiterhin gewährleisten werden.

Kurz zuvor, Anfang März 2023, scheiterte ein Antrag der CDU/CSU Bundestagsfaktion im Ernährungsausschuss des Bundestags. Im Antrag ging es um eine gezielte Nutzung und Weiterentwicklung neuer Gentechnik in der Landwirtschaft. Der Antrag wurde unter anderem abgelehnt, weil keine Kennzeichnung „bis zum Teller" vorgesehen war.

Gentechniklobbyist*innen führen oft das Argument an, dass ein Nachweis von mit CRISPR/CAS veränderten Organismen nicht möglich sei. Auf der Internationalen Konferenz zu GVO-Analyse und neue Genomtechniken, die vom 14.03.2023 bis zum 16.03.2023 in Berlin stattfand, ergab sich ein anderes Bild. Wissenschaftler*innen aus der ganzen Welt präsentierten Ansätze, wie auch zukünftig Nachweismethoden dabei helfen könnten, geneditierte Nahrungspflanzen zu identifizieren. Kritische Töne wurde auch in Richtung Industrie laut. „Das Vorgehen der Konzerne, Sequenzinformationen und Referenzmaterial zu verweigern, aber andererseits eine Deregulierung der deshalb schwer nachweisbaren NGT-Organismen zu fordern, „entspricht nicht meinem Verständnis von Transparenz", kritisierte Silvia Bender, Staatssekretärin im Bundeslandwirtschaftsministerium", wie Informationsdienst Gentechnik schreibt.

Beobachter*innen – wie das europäische Nachrichtenportal Euractiv – werten diese Aussagen als Positionierung. In der Vergangenheit kritisierten verschiedene Seiten, dass sich das Bundeslandwirtschaftsministerium bislang nicht ausreichend positionierte. Benders starkes Bekenntnis zur Wahlfreiheit von Erzeuger*innen, Einzelhändler*innen und Verbraucher*innen ist vor diesem Hintergrund bemerkenswert und erfreulich. Bender äußerte sich in der Vergangenheit bereits mehrfach skeptisch zu neuen Gentechnikverfahren in der Landwirtschaft. Eine klare Positionierung von Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir steht allerdings noch immer aus.

Gerade für uns als Bio-Branche ist es wichtig, die Forderungen der gentechnikfreien Land- und Ernährungswirtschaft weiterhin massiv und erfolgreich zu vertreten; damit Bio gentechnikfrei bleibt und das Ziel von 25 Prozent Bio in der EU nicht durch die Deregulierung der neuen Gentechnik in Gefahr gerät. Es ist daher auch weiterhin von großer Bedeutung, dass alle Akteure gemeinsam für Wahlfreiheit, Nachweisverfahren und Kennzeichnungspflicht eintreten!

Karin Wegner (BNN Qualitätsarbeit) und
René Neumann (BNN Kommunikation)

Kosten und Schäden durch GVO entstehen für Bio-Herstellungs- und -Handelsunternehmen z. B. durch

- Analysen und Recherchen zur Vermeidung und Kontrolle von GVO-Spuren
- GVO-verunreinigtes Saatgut, aus dem nicht rechtskonforme Ware hervorgeht
- Auskreuzungen von GVO-Pflanzen
- Suche nach Anbauregionen ohne Risiko von GVO-Kontaminationen
- Maßnahmen, um nicht versehentlich GVO-Pflanzen zu beziehen, die unwissentlich angebaut werden (bisher aus Drittländern bekannt)

>> **Deshalb braucht es eine gesetzlich verankerte Haftung gemäß dem Verursacherprinzip für Schäden, die durch gentechnisch veränderte Organismen entstehen.**

Voelkel fordert Einstufung von Pflanzendrinks als Grundnahrungsmittel

Bio-Safthersteller Voelkel setzt sich für eine gesetzliche Gleichbehandlung von pflanzenbasierter Ernährung ein. Für viele Grundnahrungsmittel gilt eine ermäßigte Mehrwertsteuer von sieben statt 19 Prozent. Denn Grundnahrungsmittel sollten erschwinglich sein. Diese Regelung steht in der Kritik, da sie durch viele Ausnahmen Produkte berücksichtigt, die keine Grundnahrungsmittel sind, wie zum Beispiel Gummibärchen oder Gänseleber – während Mineralwasser oder Pflanzendrinks mit 19 Prozent besteuert werden.

„Wir beobachten hier eine aus dem letzten Jahrhundert stammende Benachteiligung der pflanzenbasierten Ernährung", erklärt Geschäftsführer Stefan Voelkel. Diese sei schon lange kein Randgruppenthema mehr. Laut einer aktuellen Studie des Marktforschungsunternehmens Ipsos liegt der Anteil der Deutschen, die beabsichtigen, weniger Milchprodukte zu konsumieren oder bestimmte Milchprodukte durch Alternativen wie Haferdrinks ersetzen, bereits bei 40 Prozent. „Haferdrinks sind mittlerweile für Millionen von Deutschen Grundnahrungsmittel", so Stefan Voelkel. „Wir gehen diesen Weg, weil er mit sehr geringem Aufwand und sehr schnell für den Gesetzgeber umzusetzen wäre. Man muss nur die neuen Realitäten in den Ernährungsgewohnheiten der Menschen anerkennen."

Voelkel bietet seine Haferdrinks in der Glasmehrwegflasche an. Dies spart CO_2 und vor allem Plastikmüll. Um noch mehr klimaschädliches Gas einzusparen, gleicht das Unternehmen das in der Produktion der Pflanzendrinks verursachte CO_2 durch Investitionen in Projekte aus, die Kohlendioxid einsparen.

Nachhaltigkeitsmanagement bei Grell Naturkost

Nachhaltigkeitsmanagerin Karina Morschett

Als regionaler Bio-Großhändler und Stiftungsunternehmen setzt sich Grell Naturkost für eine nachhaltige und umfassende Verfügbarkeit ökologisch erzeugter Produkte zu fairen und marktgerechten Preisen in der Region ein. Dieser Nachhaltigkeitsgedanke prägt das mittelständische Unternehmen von Beginn an, bestimmt das unternehmerische Handeln, die langjährigen Partnerschaften wie auch die Stiftungsarbeit. So fließt die Mehrheit der Gewinne aus dem Großhandel in die Gerd Godt-Grell Stiftung und wird über Projektarbeit in die Region reinvestiert. In diesem Jahr fördert die Stiftung beispielweise pädagogische Projekte, wie das „Knickprojekt" auf Gut Wulfsdorf mit pädagogischen Einheiten für Jugendliche oder die Domäne Fredeburg, wo ein Lerngarten eingerichtet wird.

Seit 2022 hat Grell Naturkost den Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements geschaffen und personell mit Karina Morschett besetzt, um die Potenziale der Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens noch besser auszuschöpfen und um neue Maßnahmen zu entwickeln. Aktuell arbeitet die Nachhaltigkeitsmanagerin an einer CO_2-Bilanz sowie einem Nachhaltigkeitsbericht für Grell Naturkost. Zudem wird sie die Unternehmensexpertise in die Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit des BNN einbringen.

‚Klimakulinarik' – das erste Kochbuch der Bohlsener Mühle

Im März 2022 begeisterte das Pop-Up-Restaurant der Bohlsener Mühle im foodlab in der Hamburger Hafencity die Gäste: Mit Fruchtfolgemenüs, Klimarechner und Hintergrundinfos wurde ein klimabewusster Genuss kulinarisch nähergebracht. Daraus ist nun das Kochbuch ‚Klimakulinarik' mit vielen Rezepten und Nachhaltigkeitsthemen entstanden, dass kostenfrei heruntergeladen werden kann: https://bohlsener-muehle.de/nachhaltigkeit/klimakulinarik.

„Wir haben ein Leuchtturm-Projekt geschaffen, auf das wir stolz sein können", so Mathias Kollmann, Geschäftsführer der Bohlsener Mühle. „Die Themen CO_2-Fußabdruck, Klimawirksamkeit und Fruchtfolge nicht nur bei der Produktentwicklung, sondern auch bei der Rezepterstellung miteinzubeziehen, stellt eine neue Kochkompetenz dar. Dieser Herausforderung haben sich die Köch*innen mit Herz und Kreativität gestellt. Die Gerichte sind nicht nur lecker, sondern können das Interesse für das komplexe Thema Klimawirksamkeit wecken."

Anke Frenzel verstärkt die Geschäftsleitung der Ökofrost GmbH

Anke Frenzel, seit Anfang des Jahres neu in der Geschäftsleitung von Ökofrost

Anke Frenzel, seit 2006 bei Ökofrost tätig, ist seit Januar 2023 Teil der Geschäftsleitung des Berliner Bio-Tiefkühl-Spezialisten. In dieser Funktion verantwortet sie die Personalführung und das Markengeschäft und repräsentiert das Unternehmen nach außen. Weiterhin wird die Diplom-Sozialwirtin den Bereich Produktentwicklung leiten. Frenzel fing nach ihrem Studium der Sozialwissenschaften beim Berliner Bio-Hersteller an. Sie relaunchte die erste Ökofrost-Marke Biopolar und entwickelte die Marken „BioCool" und „Wildzeit". „Was ich immer sehr an Ökofrost geschätzt habe, sind die Bereitschaft zu Veränderung und Entwicklung sowie die großen Freiräume bei der inhaltlichen Ausrichtung. Nach 16 Jahren Bio-Tiefkühlkost finde ich meine Arbeit immer noch spannend und es ist für mich ein folgerichtiger Schritt, Ökofrost jetzt auch in der Geschäftsleitung mitzugestalten".

„Angesichts der zunehmenden Herausforderungen und Komplexität des Marktes war die Zeit wieder reif für eine Doppelspitze und ich finde es ideal, dass wir dafür mit Anke Frenzel eine Lösung aus dem Unternehmen heraus gefunden haben", so Ökofrost-Geschäftsführer Florian Gerull. „Außerdem finde ich es richtig und wichtig, dass die Ökofrost-Geschäftsleitung jetzt um weibliche Kompetenz erweitert wird. Das Thema „Frauen in Führungspositionen" ist schon lange ein wichtiges Anliegen von Ökofrost und wird damit konsequent fortgeführt.".

Lebensbaum mit We-Care-Rezertifizierung

Als einer der ersten Hersteller der Branche hat Lebensbaum vor drei Jahren die We-Care-Zertifizierung erhalten. Jetzt wurde erneut bestätigt, dass das Unternehmen ganzheitlich nachhaltig entlang der Lieferkette handelt. Gerade erst hat der Bio-Pionier das alle drei Jahre stattfindende Rezertifizierungsaudit erfolgreich durchlaufen. Dabei sind über 150 Kriterien innerhalb der vier Handlungsfelder Unternehmensführung, Lieferkettenmanagement, Mitarbeiterverantwortung und Umweltmanagement im Rahmen des We-Care-Audits überprüft worden. Dazu zählen neben Kriterien wie die Reduzierung von Treibhausgasemissionen oder Umsetzungen zum Erhalt der Artenvielfalt auch Maßnahmen, die zur Zufriedenheit der Mitarbeitenden beitragen.

Für Lebensbaum ist es wichtig, Rahmenbedingungen zu schaffen, mit denen sich alle Beschäftigten wohlfühlen und die dazu ermutigen, die eigenen Fähigkeiten einzubringen. Neben Zusatzleistungen wie dem Essen

im Bio-Bistro, einem Firmenfitnessprogramm oder dem Fahrradleasing können Mitarbeitende auch ein vielfältiges Seminar- und Schulungsangebot in Anspruch nehmen. Neu eingeführt wurde zum Beispiel eines zweitägiges Resilienztraining, um alle Mitarbeiter*innen zu fördern und gemeinsam zu wachsen.

BIO COMPANY: Nominierung beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis

Im Januar eröffnete BIO COMPANY seine 66. Filiale in Leipzig. In der sächsischen Metropole ist es der erste Biomarkt des Bio-Filialisten.

Der Berliner-Bio-Filialist BIO COMPANY setzt weiterhin auf eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie. Seit 2021 kooperiert das Unternehmen mit dem Start-up „PFABO", kurz für PFAndBOx. Dieses Mehrwegsystem wird in allen 66 Filialen des Lebensmittelhändlers eingesetzt. Es kann für lose Waren in den Frischebereichen genutzt werden, um Verpackungen zu vermeiden. So gibt es sie an der Backtheke, der Fleisch- und Wursttheke sowie für Takeaway- oder Mittagsgerichte. Sie kostet 5 Euro Pfand, das nach Rückgabe wieder ausgezahlt wird. Die Idee dazu hatte das gleichnamige Start-up aus Wildau. Gemeinsames Ziel von BIO COMPANY und PFABO ist es, Einwegverpackungen und Müll weiter zu reduzieren. Von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis war der Bio-Filialist zusammen mit PFABO zuletzt für den Next Economy Award (NEA 2.0) 2023 nominiert. Die Stiftung vergibt seit 2015 diese Spitzenauszeichnung für Start-ups, die auf Nachhaltigkeit und Green Economy setzen.

Molkerei Söbbeke: Mehr Nachhaltigkeit durch innovative Verpackung

Nachhaltigkeit gehört für Söbbeke schon seit seiner Gründung vor über 30 Jahren zur DNA des Unternehmens. Verpackungen nachhaltig(er) zu gestalten, sei es durch Mehrwegglas oder die Optimierung von Einwegbechern, zählt zu den zentralen Anliegen des Bio-Herstellers. Seit einigen Monaten haben die 500 g Becher-Produkte der Biomolkerei ein innovatives Upgrade erhalten. Die neuen r-PET-Becher bestehen zu 81 Prozent aus Recycling-Material – ein Novum bei Joghurtverpackungen.

Die Becher selbst bestehen aus zu 67 Prozent aus Recycling-Material, die bedruckte Banderole zu 100 Prozent aus Altpapier. Beim r-PET handelt es sich um sogenanntes „post-Consumer Material", also um Material, das „echter Verpackungsmüll" ist und nicht zusätzlich aus dem Flaschen-PET-Kreislauf entnommen wird. Die ersten Produkte im neuen r-PET-Becher sind der Söbbeke Naturjoghurt 1,5 % und der Naturjoghurt 3,8 % im 500-g-Becher.

Bingenheimer Saatgut AG: Dividende für Kultursaat e. V.

Regelmäßige Treffen von Saatgutvermehrer*innen und Züchter*innen von Kultursaat e. V. und Saat:gut e. V. sowie der Bingenheimer Saatgut AG fördern die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Rund 20 Prozent der Aktionär*innen der Bingenheimer Saatgut AG gaben ihre Dividende des Geschäftsjahrs 2021/2022 an Kultursaat e.V. weiter, um die gemeinnützige Arbeit des Vereins für die Ökozüchtung zu unterstützen.

Kultursaat e.V. will die Mittel für die Betreuung und Beratung angehender Nachwuchszüchter*innen verwenden, um die Kontinuität der biologisch-dynamischen Gemüsezüchtung zu sichern. „Wir wollen weiterhin qualitativ hochwertige samenfeste Sorten entwickeln, und dafür brauchen wir begeisterte Menschen, geeignete Orte, entsprechende Ausstattungen und natürlich Zeit und Geld, so Kultursaat Geschäftsführer Michael Fleck. Der Verein betreibt seit 1994 Methodenforschung und die Entwicklung neuer sowie die Erhaltung bewährter samenfester Gemüse-, Kräuter- und Blumensorten.

Die Bingenheimer Saatgut AG organisiert in einem partnerschaftlichen Netzwerk die Saatgutvermehrung der Sorten unter Ökolandbau-Bedingungen und vertreibt die ökologischen Saaten für den Erwerbs- und Hobbyanbau. Am 29. April veranstaltet die AG einen Tag der offenen Tür mit Betriebsbesichtigung, Pikierwerkstatt und Saatgutverkauf am Bingenheimer Standort.

Byodo beteiligt sich an IT-Unternehmen: Win-Win für beide Seiten

Die Byodo Naturkost GmbH ist neue Gesellschafterin der Agotech IT-Systemhaus GmbH. Mit diesem Schritt treibt der Mühldorfer Naturkost-Anbieter seine neue Digitalisierungsstrategie voran. Green IT und gegen Cyber Crime gut aufgestellt zu sein, sind für den Bio-Pionier wichtige Zukunftsthemen.

„Durch unsere Beteiligung", so Byodo Geschäftsführerin Stephanie Moßbacher, „sichern wir zum einen das umfassende Knowhow, das sich durch die langjährige Zusammenarbeit und die gemeinsamen Projekte aufgebaut hat. Zum anderen sind wir in der Lage, das Thema Green IT weiterhin als Vorreiter mitzugestalten und unsere resilienten Strukturen zu stärken".

Eine gewachsene Partnerschaft, die nun mit einer Unternehmensbeteiligung besiegelt wird: Reinhard Steckermeier, Geschäftsführer Agotech IT-Systemhaus GmbH und Byodo-Geschäftsführerin Stephanie Moßbacher.

Sodasan: Auch Deckel konsequent aus 100 Prozent Recycling-Material

Bereits seit 2015 setzt der Wasch- und Reinigungsmittel-Pionier Sodasan, als eines der ersten Unternehmen im WPR-Regal, auf Altplastik. Im Zuge des Packaging-Relaunchs sind jetzt auch die Deckel konsequent aus 100 Prozent recyceltem Material (rPE).

Sodasan wertet mit einem neuen Verpackungsdesign seine 500 ml und 1 l Flaschen des Spülmittel-, Reiniger- und Seifen-Sortiments auf. Unterschiedliche Flaschen-Formen, Materialien und Farben gehören der Vergangenheit an. Ab jetzt steht im Regal eine Flaschenform in zwei unterschiedlichen Größen, die vollständig aus Recycling-Material bestehen. „Die Verwendung von Altplastik ist für uns ganz klar der richtige Weg, um mit knappen Ressourcen sparsam umzugehen," so Gründerin und Geschäftsführerin Kerstin Stromberg. Das Unternehmen arbeite nach dem Prinzip kontinuierlicher Stoffkreisläufe.

Deshalb gehe es dem Öko-Pionier schon seit vielen Jahren darum, die Ex- und Hopp-Mentalität im Umgang mit Kunststoff radikal zu ändern.

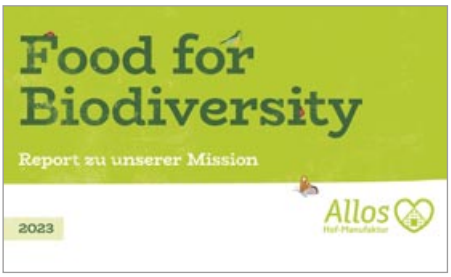
Investition für nächste Generation: Ökolands Engagement für Kinder

Schon seit 2009 ist die Unternehmenskooperation mit dem SOS-Kinderdorf e.V. fester Bestandteil des Engagements von Ökoland. In den letzten Monaten unterstützte der niedersächsische Bio-Hersteller ein von Kindern und Jugendlichen initiiertes Projekt aus dem Kinderdorf Zwickau. Ein in die Jahre gekommener, ehemaliger Feuerlöschteich ist inzwischen zu einem Biotop geworden, an dem die Kinder und Jugendlichen Natur entdecken, beobachten und diese altersgemäß und spielerisch erforschen können. Ein Steg, ein Erlebnispfad und eine Forscherstation stehen den Entdecker*innen schon zur Verfügung. Zukünftig sollen Solarpanels auf der Forscherhütte für umweltfreundlichen Strom sorgen sowie eine Wetterstation installiert werden.

Mit ihrer Kooperation mit dem SOS-Kinderdorf e.V. unterstützt Ökoland regelmäßig die SOS-Mütterzentren in Zwickau, Salzgitter und München bei der Umsetzung ihrer Projekte und initiiert darüber hinaus Naturschutztage, gemeinsame Baumpflanzaktionen und Besuche auf Biohöfen, um Kindern auch spielerisch Naturerleben zu ermöglichen und sie für die Bewahrung der Natur zu begeistern.

Ein ehemaliger Feuerwehrlöschteich wurde zum Biotop – und Naturerlebnisareal für Kinder.
Foto © SOS Kinderdorf e.V.

Allos Hof-Manufaktur: Food For Biodiversity



Der mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2023 im Transformationsfeld Biodiversität ausgezeichnete Bio-Hersteller Allos hat mit „Food for Biodiversity" einen Report vorgelegt, der zeigt, mit welchen Maßnahmen das niedersächsische Unternehmen den globalen Auswirkungen durch die konventionelle Lebensmittelindustrie entgegenwirkt und wie negative Folgen für die Umwelt reduziert werden können. Der Report beschreibt die nachhaltigen Projekte und Initiativen und das Engagement für mehr Biodiversität in der Lebensmittelproduktion der Allos Hof-Manufaktur mit ihrer Mission „Food for Biodiversity". Der Report ist einzusehen auf der Allos-Website www.allos-hofmanufaktur.de.

Allos ist seit 2018 B Corp-zertifiziert. B-Corp steht für „Benefit Corporation". Das internationale Nachhaltigkeitszertifikat zeichnet Unternehmen aus, die strenge Standards in Bezug auf Sozial- und Umweltengagement, Transparenz und Verantwortlichkeit erfüllen.

Kornkraft Naturkost ist Partner der Regionalwert AG Bremen/Weser-Ems

„Bio' und ‚regional' für den Nordwesten ist seit der Gründung von Kornkraft vor über 40 Jahren unser treibendes Motto", sagt Nina Schritt, Geschäftsführerin des Familienbetriebs.

Als regionaler Großhandel für den Nordwesten Deutschlands ist die regionale Vernetzung ein wichtiger Baustein der Unternehmenspolitik von Kornkraft Naturkost. In der Öko-Modellregion Landkreis Oldenburg setzt sich Kornkraft dafür ein, dass möglichst viele landwirtschaftliche Betriebe auf Bio umstellen, die Vermarktung gestärkt wird und neue Absatzwege in der Außer-Haus-Verpflegung forciert werden.

Um Produkte und Leistungen so nachhaltig, ökologisch und sozial wie möglich für die Menschen in der Region zur Verfügung zu stellen, engagiert sich Kornkraft nun gemeinschaftlich mit den zahlreichen Regionalwert-Partnerbetrieben in der Region. „Uns liegt es sehr am Herzen, gemeinsam mit den Landwirten hier in der Region zusammenzuarbeiten und den Bio-Anteil voran zu bringen", so Nina Schritt, Geschäftsführerin des Familienunternehmens. „Durch die enge Zusammenarbeit können wir stets Frische aber vor allem auch kurze Transportwege gewährleisten. Das stärkt auch die wirtschaftliche Infrastruktur des ländlich geprägten Nordwestens. Wir freuen uns über die Gründung der Regionalwert AG und unterstützen die Ziele."

AlmaWin: 30 Jahre und putzmunter!

Als Rudolf Bund, Geschäftsführer von AlmaWin, 1993 in die Produktion und den Vertrieb von ökologischen Wasch- und Reinigungsmitteln einstieg, hielten ihn viele für sehr mutig. Angesichts der Belastung von Böden, Oberflächen- und Grundwasser und der steigenden Zahl von Allergikern auch im Kindesalter hatte er eine Vision: Waschmittel herzustellen, die eine sehr gute Waschleistung haben, aber gleichzeitig besonders haut- und umweltverträglich sind.

Langjährige Erfahrung, eigene Forschung und Entwicklung und Produktion sowie der Einsatz hochwertiger pflanzlicher und mineralischer Rohstoffe – aus Bio-Anbau, wo dies möglich ist – ließ das Unternehmen die Vision in die Tat umsetzen. Viele der heute noch zentralen Produkte des Sortiments waren von Anfang an dabei: Vollwaschmittel, Feinwaschmittel, Flüssigwaschmittel, Handspülmittel, Bad-, Glas- und Haushaltsreiniger und der Orangenölreiniger. Auch die Rezepturen haben sich kaum verändert. Von Beginn an setzte AlmaWin auf natürliche Rohstoffe, die eine sehr gute biologische Abbaubarkeit aufweisen. Ebenso wichtig: Hautverträglichkeit und Reinigungsleistung. Bereits 1996 ließ AlmaWin seine Produkte erfolgreich auf gute Hautverträglichkeit testen. Die Öko-Zertifizierungen folgten wenige Jahre später: Ecogarantie seit 2005, gefolgt von Ecocert, beide belegen die ökologische Qualität.

Das Messeteam von AlmaWin zur Biofach 23 mit Geschäftsführer Rudolf Bund (Mitte, hintere Reihe) und Mitarbeiter*innen von Vertrieb (Inland und Ausland) und Marketing.

„Umweltschonender Einsatz von Altplastik: Seit der Einführung der „Umwelthelden" konnte AlmaWin durch die Umstellung auf Rezyklat-Flaschen über 270.000 kg neues Plastik einsparen.

2002 erschien erstmals unter dem Dach der AlmaWin die Marke OHNE DUFT, um Duftallergiker und duftsensiblen Menschen eine Alternative zu bieten. Nach der Beschäftigung mit indischen Waschnuss-Schalen folgte 2006 der Waschnuss-Extrakt, der seitdem patentiert und ein fester Bestandteil des Rohstoffrepertoires des Herstellers ist. Neben weiteren Waschmittelinnovationen eroberten 2015 AlmaWins „Umwelthelden", die ersten Flaschen aus 100 % recyceltem Altkunststoff, den Markt. Verpackungen umweltfreundlich und ressourcenschonend zu gestalten, setzte das Unternehmen mit Ökopacks, Graskartons und Nachfüllbeutel fort.

Im Mai 2020 wurde das Unternehmen um einen Neubau mit neuen Büro-, Lager- und Produktionsräumen erweitert - umgeben von einer Nützlingsweide, die für AlmaWin ein Herzensprojekt für den Erhalt der Artenvielfalt ist.

Mit der Einbeziehung der zweiten Generation setzt das Familienunternehmen nun den Leitgedanken „In Harmonie mit Mensch und Natur" fort und will sein unternehmerisches Handeln auch weiterhin ökologisch, ressourcenschonend und mit nachhaltiger Innovation ausrichten.

ÖMA: Neben Käse jetzt auch Bolognese

Artgerechtes Weideleben für Büffel. – Wer Milch oder Käse genießt, muss auch die Verwertung des Fleisches mitbedenken.

Die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) ergänzen ihr angestammtes Käse-Sortiment um die Vermarktung von Büffelfleisch. Seit Jahrzehnten bezieht die ÖMA ihren Büffel-Mozzarella von einer familiengeführten Partnerkäserei aus Kampanien. Tierwohl steht für beide Unternehmen an erster Stelle: Artgerechte Weide- und Stallflächen, ausschließlich biologisches Futter und viel Aufmerksamkeit gegenüber den Tieren und ihren Bedürfnissen sorgen für eine äußerst gesunde Herde.
Wie überall in der Milchwirtschaft können nicht alle Kälber dauerhaft der Herde zugeführt und zur Milchgewinnung oder zur Weiterzucht eingesetzt werden. Um eine ganzheitliche Verwertung zu erreichen, müsse, wer Milch trinke oder Käse esse, auch an Fleisch denken, so das Unternehmen. Gemeinsam mit einem italienischen Partner engagiert sich die ÖMA nun um die Verwertung eines Teiles dieser Büffeljungtiere und vermarktet über die Bioläden eine in Gläsern abgefüllte Büffelfleisch-Bolognese.

BIO PLANÈTE: Unterstützung der regionalen Bio-Landwirtschaft

Mit der Initiative „Aus gutem Grund" engagiert sich der Bio-Öl-Hersteller Bio Planète für gesunde Böden, Biodiversität und eine zukunftsfähige Landwirtschaft. 10 Cent jeder verkauften Flasche der gleichnamigen Öl-Serie fließen in Feldseminare und einen Kleinprojekte-Fonds, um Bio-Landwirt*innen zu unterstützen. Einer von ihnen ist Horst Wagner, der im sächsischen Meißen Humussubstrate aus Grünkompost und Pflanzenkohle ähnlich der südamerikanischen „Terra Preta" zur Bodenverbesserung entwickelt. Die Struktur der Humussubstrate gleicht einem Schwamm mit feinen Poren, der Lebensraum für Mikrofauna bietet, Wasser speichert und die Boden-Fruchtbarkeit begünstigt.

Diese Humuserde wird jetzt auf die Beete der Solidarischen Landwirtschaft „Baum Frucht Gemüse" im sächsischen Riesa aufgebracht. Die SoLaWi hat dort eine zwei Hektar große Fläche mit Keyline-Design und Agroforst-System gestaltet: Zwischen Sträuchern, Obst- und Nussbäumen sollen Gemüse und Kräuter wachsen.

Im sächsischen Meißen entwickelt Horst Wagner Humussubstrate, die die Böden der Solidarischen Landwirtschaft „Baum Frucht Gemüse" in Riesa künftig verbessern werden.

Von den Humussubstraten erhofft man sich eine reiche Ernte und eine Erhöhung der Wasserspeicherkapazität des Bodens, um künftig auch bei Unwettern vor Schlammlawinen geschützt zu sein.

20 Jahre Bioladen „Sonnenblume" in Ilmenau

20. Betriebsjubiläum der „Sonnenblume": Das kleine Team um Tatjana Möller (2.v.r.), Ehemann Andreas Möller, Praktikantin Emilia Steffenhagen und Mitarbeiterin Katrin Langguth.

Seit nunmehr zwei Jahrzehnten bietet die „Sonnenblume" von Tatjana Möller im thüringischen Ilmenau auf 70 Quadratmetern alles, was das Bio-Herz begehrt: täglich frische Brot- und Backwaren, frisches und möglichst regionales Obst- und Gemüse, Wurst und Käse, viele weitere Molkereiwaren und vegane Produkte sowie ein umfangreiches Sortiment an Trockenprodukten, Getränken sowie Kosmetik und Reinigungsmittel. Alle Produkte stammen aus ökologischem Anbau und werden möglichst von regionalen Händlern bezogen.

Tatjana Möller möchte ihren Kund*innen hochwertige und gesunde Lebensmittel anbieten und ihnen eine Möglichkeit geben, bewusster zu leben. „Von Anfang an legen wir Wert auf 100 Prozent biologische und regionale Produkte, die wir seit zwei Jahren im Gemüsebereich vom Biobauer Risch aus Bücheloh/Ilmenau beziehen können. Von Beginn an sind wir Mitglied beim BNN und werden alle zwei Jahre für dieses Zertifikat eines hundertprozentigen Bio-Sortiments kontrolliert," erklärt die Bioladnerin, die Bio weit über die Ladentheke hinausdenkt. So bezieht die Sonnenblume Strom und Gas von Green Planet energy eG und betreibt eine eigene Photovoltaikanlage. „Unsere Einnahmen fließen zu 100 Prozent zu einer alternativen Bank", betont Möller, denn ihr ist wichtig, weder die Rüstungs-, noch die Atom- und Braunkohleindustrie zu finanzieren.

Darüber hinaus beteiligt sich die Sonnenblume als Fördermitglied im Verein „enkeltaugliche Landwirtschaft", unterstützt die Zukunftsstiftung Landwirtschaft der GLS Treuhand e.V. und engagiert sich regional für die „Fairtrade Stadt", die Tatjana Möller gemeinsam mit ihren Kund*innen, vielen Ilmenauern und der Stadt 2017 mit ins Leben gerufen hat.

Das dreiköpfige Team der Sonnenblume freut sich nun auf die Fertigstellung der Poststraße Ende April, damit wieder Durchgangsverkehr und Nutzung der Parkmöglichkeiten für Rad, Auto und Fußgänger, sowie eine baustellenfreie Warenanlieferung möglich sind.

40 Jahre Momo in Bonn-Beuel: Die Müslihelden!

Ein ehemaliges Kino ist seit 2005 die Heimat des Bonn-Beueler Bioladens Momo. Weitere Informationen rund um Momo sind auch auf der eigenen Website www.bioladen.com zu finden.

Am 29. März 1983, am gleichen Tag als die Grüne Partei erstmals in den Deutschen Bundestag einzog, eröffnete im Bonner Stadtteil Beuel der „Momo Naturkost- & Umweltladen".

Der heutige Bioladen Momo war damals ein Kollektiv; wer bei Momo arbeitete, war gleichberechtigtes Mitglied und erhielt den „Momo-Einheitslohn", der sich an Ertrag und Stundenzahl orientierte. Mit Leidenschaft und Engagement für Bio und Umwelt begeisterten sie schnell ihre Kund*innen. Die damals 80 Quadratmeter-Ladenfläche wurde bald zu klein – auch wirtschaftlich wurde es eng, den „Momos" ein sicheres Einkommen zu ermöglichen. Das Kollektiv löste sich auf, Momo, nun geführt von vier Inhabern, blieb aber der beliebte Stadtteilladen und Treffpunkt für Bio- und Umweltbewegte aus ganz Bonn und der Region.

Als die ersten Bio-Supermärkte nach Bonn kamen, verstärkte sich der Druck auf die alteingesessenen Läden. Ein paar Straßen weiter fand sich 2005 ein leerstehendes Kino, dessen Besitzer sich freuten, mit Momo einen passenden Mieter zu finden. Ulrich Rothert und Raoul Schaefer-Groebel, die beiden Inhaber, die fast von Anfang an dabei waren, schwärmen noch heute vom Einsatz vieler Kund*innen, die den Umbau und den Umzug in das 600 Quadratmeter große neue Geschäft mitstemmten.

Ernährung und Gesundheit stehen für Momo zwar an erster Stelle, doch der inhaltliche Anspruch hört für sie nicht beim Anbau auf. Ihnen ist wichtig, in Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit, die ganze Wertschöpfung zu betrachten, vom Feld bis in den Laden. „Wir priorisieren die Art des „besseren" Bio-Anbaus, machen uns Gedanken über Verpackungsvermeidung, darüber, wie weit Waren transportiert werden, welche Menschen dahinterstehen, wo und wie und von wem die Produkte erzeugt werden", sagt Raoul Schaefer-Groebel und ergänzt: „So wie das Umweltbewusstsein wächst, verstehen auch immer mehr Menschen, dass alternativer Handel weit mehr ist als allein der Verzicht auf konventionellen Dünger und Pestizide. Fairer Umgang mit Mitarbeitern und Handelspartnern, Ressourcen schonender, vor allem regionaler Handel stehen bei Momo ganz oben auf der langen Liste der Prioritäten."

Es sind viele größere und kleinere Dinge, die Momo ausmachen und dessen Kult-Status erklären. Da ist zum Beispiel der Lieferdienst mit Transporträdern, bereits seit 1994, der inzwischen ein Viertel des Umsatzes erwirtschaftet; da ist die Verlässlichkeit, dass Momo sich zu jedem Produkt in den Regalen Gedanken macht und nur das Bestmögliche auswählt. Und der regionale Bezug der Ware: Der direkte Draht zu Landwirt*innen und zu herstellenden Betrieben in der Region ist sehr wichtig, manche Kontakte bestehen bereits seit der Gründung 1983.

Heute beschäftigt die Bonner Bio-Institution 45 Menschen, Zweidrittel in Vollzeit sowie 2-3 Aushilfen und 1-2 Auszubildende. Das Gesamtkonzept kommt bei den Kund*innen an: „Ehrlich, echt authentisch!" fasste 2017 eine Leserbefragung von „Schrot & Korn" die kompetente, freundliche und um jeden Extra-Wunsch bemühte Beratung bei Momo zusammen – und dies gilt bis heute.

Primavera: „Handbuch Ätherische Öle" erscheint als überarbeitete Neuauflage

Aromatherapie für alle Lebenslagen: Im März 2023 erschien die überarbeitete Neuauflage des Lehr- und Nachschlagebuchs Handbuch Ätherische Öle von PRIMAVERA, dem Aromatherapie- und Naturkosmetikhersteller aus dem Allgäu, im Joy Verlag. Hier stellen die Autorinnen Anusati Thumm und Katharina Zeh Einsteiger*innen und Fortgeschrittenen 65 ausgewählte ätherische Öle für Aromatherapie und -Pflege vor. Dabei beschreiben sie sowohl Inhaltsstoffe als auch Wirkweisen und geben den Leser*innen über 300 nützliche DIY-Rezepturen an die Hand.

„Liebe ist der größte Wirtschaftswert" – MOIN veröffentlicht zweiten GWÖ-Bilanz

Mit coronabedingter Verzögerung hat die Moin Bio Backwaren GmbH ihren zweiten Gemeinwohlbericht für den Zeitraum 2019-2021 vorgelegt. Das Unternehmen ist seit 2017 Mitglied der Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland. „Wir freuen uns sehr, dass es uns auch während der Pandemie gelungen ist, unsere selbstgesetzten Ziele zu erreichen und uns von 533 auf 642 Punkte zu verbessern," so Betriebsleiterin Jule Prothmann, die den Prozess federführend gestaltete.

Vor allem im Bereich Transparenz und Mitentscheidung konnte sich der Glückstädter Bio-Hersteller um 70 Prozentpunkte verbessern. „Die Orientierung an der Gemeinwohlbilanz ist immer wieder ein guter Ansporn, Verbesserungspotentiale zu identifizieren und an kreativen Lösungen zu arbeiten," erklärt Betriebsleiterin Julianna Müller, die die Produktion verantwortet. So sei zum Beispiel aus der Zusammenarbeit mit dem Schokoladenlieferanten fairafric aus Ghana eine erfolgreiche Kooperation entstanden. fairafric arbeite in diesem Jahr an einer Portfolio-Erweiterung für MOIN und andere B2B-Kunden.

Für die nächste Bilanz hat MOIN seine Ziele schon klar definiert: neue Verpackungslösungen und noch mehr Mitarbeiter*innensouveränität.

Rheinsberger Preussenquelle und Leitungswasser-Aufbereiter Hand in Hand

Leitungswasser und Mineralwasser sind für viele Verbraucher*innen, aber auch Branchen-Akteur*innen ein unversöhnlicher Gegensatz. Die Rheinsberger Preussenquelle und das Berliner Konzeptbüro für Wasseraufbereitung LEOGANT haben sich über diesen trennenden Graben hinweggesetzt und eine ideelle Partnerschaft vereinbart. Ziel beider Unternehmen ist, Wasser als höchstes Gut in den Vordergrund zu stellen sowie ein faires und wertebasiertes Miteinander in der Branche zu fördern.

„Natürlich gibt es große Unterschiede bei Qualität, Zusammensetzung oder Geschmack von Leitungs- und Mineralwasser. Aber zum Wasserkonsum gehört eben auch die übergeordnete Perspektive echter Nachhaltigkeit", erklärt Geschäftsführer Frank Stieldorf. „Mit LEOGANT haben wir einen ideellen Partner gefunden, der wie wir mit Wasser aus einer intrinsischen Motivation herausarbeitet und intensiv an der Ernährungs- und Klimawende mitwirkt. Gesundes, nachhaltiges Wasser ist unser beider Botschaft und Mission zugleich. Deshalb empfehlen wir uns gegenseitig in Gesprächen mit potentiellen Kunden, denen Nachhaltigkeit und Regionalität am Herzen liegt."

Ökoring: Gemeinwohl-Ökonomie als Unternehmensleitbild

Seit 2013 ist der bayrische Regionalgroßhandel Ökoring Mitglied im Gründungsverein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ). Nach den Jahren 2013, 2015 und 2019 erstellte die Ökoring Handels GmbH erneut ihre Gemeinwohlbilanz und erhielt zum vierten Mal das GWÖ-Testat.

Dafür hat der Beratergroßhandel, der in diesem Jahr sein 30-jähriges Firmenjubiläum feiert, ein Jahr lang alle Unternehmensprozesse hinterfragt. Wichtig war Ökoring dabei, noch mehr Mitarbeitende in den Prozess einzubeziehen, um das Wissen von Sinn und Nutzen der Gemeinwohl-Ökonomie im ganzen Unternehmen zu etablieren. „Der erneute Erhalt des GWÖ-Zertifikats und das gute Ergebnis bestätigen unsere bisherigen Bemühungen und ermutigen uns, den Weg weiter zu gehen. Für uns bedeutet die Gemeinwohlökonomie-Bilanzierung konkret die Förderung von Regionalität und damit den Erhalt von regionalen Arbeitsplätzen und Kulturlandschaften, sowie die Bewahrung handwerklicher Tradition und bäuerlicher Strukturen. Daher sind wir seit Firmengründung mit verschiedensten Projekten, sowie mit Aufklärungs- und Bildungsarbeit für genau diesen Bereich angetreten", erklärt Geschäftsführer Thomas Börkey-Biermann.

Auf globaler Ebene fördert der Bio-Gastro-Pionier fair gehandelte Waren und stärkt so auch in strukturarmen Ländern soziale Gerechtigkeit und demokratische Teilhabe.

Geschäftsführer Thomas Börkey-Biermann und Christoph Weigl freuen sich über das neue GWÖ-Testat.

TAOASIS: Neues Seminarangebot zur Duftyoga-Ausbildung

TAOASIS erweitert sein Seminar-Angebot und bietet Interessierten ein neues Ausbildungsprogramm im Bereich des Duftyogas an. Die Kombination aus Yoga und ätherischen Ölen bietet eine gute Möglichkeit, Körper, Geist und Seele zu entspannen und zu revitalisieren. Die Duftyoga-Ausbildung richtet sich an alle Yogalehrer*innen, die sich für Aromatherapie interessieren und ihre Arbeit durch die ätherischen Öle intensiver gestalten möchten, aber auch an Yoga-Praktizierende, die Aromatherapie für ihre eigene Praxis nutzen möchten. Neben der Ausbildung bietet der TAOASIS Campus auch viele weitere Kurse und Workshops rund um das Thema Aromatherapie an. Weiter Informationen unter www.taoasis.de

Ökoland
Aus ökologischer Landwirtschaft
seit 1991

Superwurst bleibt super. Jetzt in neuer Größe.

SUPERWURST
Knackig. Lecker.
Klimafreundlich.
NEU: AB 1.4. PRAKTISCHE PORTION

- Die meistverkauften Bratwürstchen im Bio-Fachhandel* - jetzt alle 4 Sorten in der bewährten 180g Packung.
- Unverändert: bewusster und nachhaltiger Genuss in Super Qualität und attraktiver Preisstellung.
- Seit über 25 Jahren beliebt bei Groß und Klein.
- Die stärksten Ökoland Produkte bleiben Ihre Margen- und Erfolgsbringer!

*Quelle: BioVista. Auswertungszeitraum: 11/2021 - 10/2022

30 JAHRE ÖKO IM HERZEN

Echt GUT, echt FAIR, echt Ökoland.
www.oekoland.de