März 2008

BNN-Nachrichten

Die Wurzeln des BNN Herstellung und Handel e.V.

Vor 25 Jahren wurde der Naturkost e.V. gegründet

Gesamtvolumen bei 1,75 Milliarden Euro

Bedeutung des Naturkost-Fachhandels bisher unterschätzt

Info-Flyer für den Einzelhandel:

Aromenkennzeichnung leicht gemacht

Bundesverband Naturkost Naturwaren
Herstellung und Handel e.V.

IMPRESSUM

Bitte beachten: Dieser Ausgabe liegen der aktuelle Aromenflyer des BNN Herstellung und Handel e.V. und der Bantam!-Aktionsflyer 2008 bei!

BNN-Nachrichten
Mitglieder-Zeitschrift für die
Naturkost- und Naturwarenfachbranche
erscheint vierteljährlich
Auflage: 4300

Herausgeber:
Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN)
Herstellung und Handel e.V.
Albrechtstraße 22
D-10117 Berlin

E-Mail: kontakt@n-bnn.de
Tel.: 030 / 847 12 24 44
Fax: 030 / 847 12 24 40
Internet: www.n-bnn.de

Vorstand:
Hermann Heldberg, Naturkost Elkershausen GmbH
Volker Krause, Bohlsener Mühle e.K.
Andreas Ritter-Ratjen, C.F. Grell GmbH &. Co.KG
Meinrad Schmitt, Terra Naturkost Handels KG
Ulrich Walter, Ulrich Walter GmbH

V.i.S.d.P.: Elke Röder

Redaktion: Marion Schlage (Schlage@n-bnn.de), Katja Niedzwezky

Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Hans-Josef Brzukalla, Helma Heldberg, Annette Mörler, Katja Niedzwezky, Elke Röder, Nina Schinkowski, Marion Schlage, Cornelia Schönbrodt

Gestaltung: Jutta Henderkes, HAUSMARKE

Anzeigen- und Bildnachweis:
Titel: Fotos mit freundlicher Genehmigung der bio verlags gmbh, Bohlsener Mühle e.K. und Naturkost Elkershausen GmbH
Seite 02: Bild links © NürnbergMesse; © BNN Herstellung und Handel e.V.
Seite 03: Bild links © BNN Herstellung und Handel e.V.; © NürnbergMesse
Seite 04: © BNN Herstellung und Handel e.V.
Seite 05: © Dr. Franz Theo Gottwald
Seite 06-07: Fotos mit freundlicher Genehmigung der bio verlags gmbh, Bohlsener Mühle e.K. und Naturkost Elkershausen GmbH
Seite 08-09: © Molkerei Söbbeke
Seite 10: © Allos Walter Lang GmbH; © Bodan GmbH; © Haus Rabenhorst
Seite 11: © Ökoring Handels GmbH
Seite 12-13: © BNN Herstellung und Handel e.V.; © naturkost promotion gmbh
Seite 14: © Ulrich Walter GmbH/ Lebensbaum
Seite 15: © BNN Herstellung und Handel e.V.
Seite 16: © Öko-Geschmakssiegel
Seite 17-19: © BNN Herstellung und Handel e.V.
Seite 20: Quelle der Grafik: Agromilagro Research auf www.oekolandbau.de
Seite 23-25: © BNN Herstellung und Handel e.V.
Rückseite: Anzeige Ökoland GmbH

Bundesverband
Naturkost Naturwaren
Herstellung und Handel e.V.

INHALTSVERZEICHNIS

VERBAND

BNN: Jubiläumsmitgliederversammlung in Salzburg 02
Innovativ, dynamisch und erfolgreich BioFach und Vivaness 2008:
Internationaler Treffpunkt der Bio-Welt 02
Neu im Verband: Landkrone GmbH – Pionier in Sachen Bio-Margarine 03
Interview mit Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald
Ethikmanagement setzt Kreativität in allen Prozessen frei 04
Immer aktuell – die elektronischen Seiten des BNN 05
Die Wurzeln des BNN Herstellung und Handel e.V.
Vor 25 Jahren wurde der Naturkost e.V. gegründet 06
25 Jahre Naturkost e.V. – Blick auf die Branche – Teil 1
»müsli 83«: Gemeinsam handeln – Bio-Qualität sichern 06
Die Bio-Molkerei Söbbeke wird 20
100 Prozent Bio aus dem Münsterland 08
Aus den Mitgliedsunternehmen: Neues in Kürze... 10
Weltkongress zur Zukunft von Lebensmitteln und Landwirtschaft
Planet Diversity: Lokal, Vielfältig, Gentechnikfrei 14

SERVICE-SEITEN FÜR DEN EINZELHANDEL

Verkaufsförderung im Einzelhandel:
TREFFPUNKT GENUSS weckt Lust auf neue Produkte 12

QUALITÄT

Einzelhändler-Initiative zur Förderung biologisch-dynamischer Gemüsezüchtung 15
Aktion für gentechnikfreie Regionen
Bantam! – Mehr als ein symbolischer Akt 15
Warenkunde: Sensorische Besonderheiten von
Bio-Produkten am Beispiel Ketchup 16
Info-Flyer für den Einzelhandel: Aromenkennzeichnung leicht gemacht 17
BNN-Monitoring für Obst und Gemüse: Gute Ergebnisse auch im Jahr 2007. 18

UMWELT

BNN-Mitgliedsunternehmen sind Vorreiter bei klimaneutraler Produktion
Neue Lebensmittel mit Stop-Climate-Change-Label 19

MARKT

Gesamtvolumen bei 1,75 Milliarden Euro
Bedeutung des Naturkost-Fachhandels bisher unterschätzt 20
Marktentwicklung zwischen Preiselastizität und Preisdisziplin
Organisch wachsen bei 100 Prozent Preisaufschlag in 18 Monaten? 20
BNN-Umsatzbilanz: Naturkosthandel wächst 2007 zweistellig 22
Monatliche Auswertung der BNN-Großhandelsumsätze
Gratulation an den schnellsten Melder 23

AUS ALLER WELT

Ein bundesweites Netzwerk entsteht
Projekt Bio-Brotbox schreibt Erfolgsstory fort 24

VERBAND

BNN Herstellung und Handel e.V.

Jubiläumsmitgliederversammlung in Salzburg

Verbandsmitglieder des BNN Herstellung und Handel e.V. treffen sich am **24. und 25. April in Salzburg** zu ihrer jährlichen Mitgliederversammlung. Spannende Themen, wie die Entwicklung eines Verbandskodexes stehen in diesem Frühsommer auf der Agenda. Eine passende Herausforderung für ein Jubiläumsjahr, denn der Verband blickt in diesem Jahr je nach Lesart auf ein 20- oder gar 25-jähriges Bestehen zurück (siehe dazu den Auftaktartikel zu unserer Jubiläumsreihe auf S. 6). Alle geladenen Unternehmen sind herzlich willkommen. Die genauen Zeitläufe und organisatorischen Details entnehmen Sie bitte den Mitte März versandten Einladungen. Anmeldungen sind bis zum 12. April möglich.

Das zunächst im Anschluss an die Mitgliederversammlung des BNN geplante Treffen der Teilnehmer des BNN-Monitorings für Obst und Gemüse wird verschoben. Die Teilnehmer sind informiert.

Marion Schlage

BioFach 2008

Innovativ, dynamisch und erfolgreich

BioFach und Vivaness 2008: Internationaler Treffpunkt der Bio-Welt

Mehr als 46.000 Fachbesucher aus über 110 Ländern besuchten vom 21. bis 24. Februar das Messeduo BioFach und Vianess in Nürnberg, um sich über den Weltmarkt für Bio-Produkte und Naturkosmetik zu informieren. Auf mehr als 47.000 Quadratmetern präsentierten sich 2.764 Aussteller, gut 200 mehr als im Vorjahr. Die Ausstellungsfläche – verteilt auf zehn Messehallen – wuchs im Vergleich zum Vorjahr um zwölf Prozent.

Die BioFach ist zugleich die größte Bio-Weinfachmesse der Welt. 2008 präsentierten sich die 347 Weinaussteller aus 23 Nationen erstmals in einer neuen Tageslichthalle. Die feierliche Eröffnung der Weinhalle wie auch der BioFach lag in prominenten Händen: Der französische Schauspieler Gérard Depardieu, auch als Gastronom und Winzer bekannt, absolvierte einen viel beachteten Messerundgang am Eröffnungstag (siehe Foto links).

Come together: BNN feiert 25 Jahre Verbandsgeschichte

Sehr gut besucht war auch der BNN-Abendempfang am ersten Messetag. Mehr als 500 geladene Gäste aus Politik und Naturkostbranche folgten der Einladung zum traditionellen Branchentreff des BNN, der zum achten Mal in Folge stattfand. Unter den zahlreichen Gästen waren die Minister Dr. Till Backhaus (siehe Foto rechts, im Gespräch mit Elke Röder), Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Mecklenburg-Vorpommern und sein niedersächsischer Kollege Hans-Heinrich Ehlen, Minister für Ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (siehe Foto rechts unten, zweiter von rechts). Gern gesehene Gäste waren auch die Ausschussvorsitzende Ulrike Höfken (Bündnis 90 / Die Grünen) und Waltraud Wolff (SPD) als Vertreterinnen des Bundestagsausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Ein Highlight des Abends war die Uraufführung des Kurzfilms, den der BNN Herstellung und Handel anlässlich seines Jubiläums hatte produzieren lassen. Vor 25 Jahren wurde der Naturkost-Verein zur Förderung natur- und menschengerechter Lebensweise e.V. gegründet, und fünf Jahre später folgte die Gründung des Bundesverband der Naturkost- und Naturwaren-Großhändler e.V. quasi die Keimzelle des heutigen Verbands (siehe den Artikel

auf S. 6). Die fotografisch und filmisch dokumentierten und zu einer Collage verwobenen Bilder von den Anfängen der Naturkost-Bewegung wurden begeistert aufgenommen und boten Anlass für viele Gespräche.

Frisch zubereitete Speisen aus samenfesten Gemüsesorten wie den Rodelika-Möhren, Rote Beete Robuschka, Weißkohl Marner Lagerweiß oder der Lauchsorte Avano bereicherten auch in diesem Jahr wieder das Come-together-Buffet und fanden großen Anklang. Mit diesem Angebot weiß der BNN nicht nur seine Gäste gut verpflegt, sondern lenkt auch die Aufmerksamkeit auf die unabhängige, ökologische Pflanzenzüchtung als wichtige Alternative zur Agrogentechnik. Dies und viele andere Themen des Handelsalltags bestimmten die zahlreichen anregten Gespräche, die an diesem Abend geführt wurden. Weitere Fotos des Abends sind auf Seite 25 zu finden.

Auf dem **IFOAM Trade Symposium**, wo im Vorfeld der BioFach über die globale Bio-Rohstoff-Situation und die Herausforderungen für die Kontroll-Systeme des weltweiten wachsenden Bio-Marktes diskutiert wurde, stellte BNN-Geschäftsführerin Elke Röder das BNN-Monitoring als Beispiel für ein effizientes privatwirtschaftliches Kontrollsystem der internationalen Fachöffentlichkeit vor. Und in ihrer Eigenschaft als Saatgutbotschafterin würdigte sie anlässlich einer Scheckübergabe von Naturata International an Kultursaat e.V. das vorbildliche Engagement des Einzelhandels in der fair-breeding-Aktion (siehe Seite14).

Im **Kongressprogramm** der BioFach war der BNN Herstellung und Handel mit weiteren Veranstaltungen vertreten. Unter dem Titel **»Natürlich aromatisch? Bio setzt auf Transparenz!«** diskutierten Vertreter aus Industrie, Wissenschaft, Forschung und der Branche die Auswirkungen von Aromen auf Ernährung, Geschmacksvorlieben und Gesundheit (siehe Seite 17). In einer Vortragsveranstaltung mit dem Titel **»Alles Bio. Alles rückstandsfrei?«** präsentierte Kirsten Arp, Koordinatorin des BNN-Monitoring, die Ergebnisse aus fünf Jahren unternehmensübergreifender Pestizidanalysen im Monitoring für Obst- und Gemüse im Naturkostfachhandel (siehe Seite 18).Neue Initiativen und Aktionen standen im Zentrum der Veranstaltung **»Bio-Brotbox – ein nationales Netzwerk für gesundes Pausenbrot«**, zu der die Infostelle Bio-Brotbox und ein Kreis von Initiatoren geladen hatten (siehe Seite 24).

Wie ein Unternehmen mit dem neuen **»Stop-Climate-Change«**-Standard (SCC) seinen Emissionsstatus erfassen und gezielte Maßnahmen zur Minderung von Treibhausgas-Emissionen einleiten kann, diskutierten unter der Leitung von BNN-Geschäftsführerin Elke Röder Dr. Jörg Heinzemann (Uni Göttingen / Agra-Teg GmbH), Dr. Jochen Neuendorff (GfRS), Hermann Heldberg (Vorstand BNN Herstellung und Handel e.V.) und Dr. Ulrike Eberle (Öko-Institut Freiburg) (Foto v.r.n.l.). Der Göttinger Wissenschaftler Jörg Heinzemann stellte das Klimaschutz-Modell SCC vor, das er maßgeblich mitentwickelt hat. Dr. Jochen Neuendorff von der Gesellschaft für Ressourcenschutz beschrieb, wie eine Zertifizierung von Produkten abläuft, die mit dem Label »emissionsfrei« ausgezeichnet werden sollen. Und Hermann Heldberg schilderte als Gesellschafter von BioTropic die praktische Umsetzung der klimaneutralen Erzeugung von Bio-Produkten am Beispiel Bananen, die 2007 als erstes SCC-Produkt auf den Markt kamen. Dr. Ulrike Eberle ergänzte die Praxisbeiträge um einen Überblick über derzeit vorhandene Klimaschutz-Label und ihre Vor- und Nachteile. Über 50 Zuhörer, darunter Unternehmer der Naturkostbranche und Vertreter von Anbau- und Umwelt-Verbänden, Zertifizierungsstellen und Universitäten, informierten sich und diskutierten angeregt mit den Podiumsteilnehmern.

Beim Fachpresselunch auf der BioFach wurden die erfolgreichsten Produktneuheiten 2007 prämiert. Drei von sechs **Rennern des Jahres** stammen von BNN-Mitgliedsunternehmen. In der Kategorie Lebensmittel hatte der Café Dia von Lebensbaum die Nase vorn. Den Jury-Preis der BioFach als innovativstes Food-Produkt mit erfolgreicher Markteinführung erhielt Voelkel für seine alkoholfreie Piña Colada. Der Renner unter den Körperpflege-Pro-

dukten stammt von Logona: Die Pflanzenhaarfarbe Color Creme Teak machte den höchsten Umsatz. Ermittelt werden die Umsatzbringer von bioVista in einer stichprobenartigen Erhebung, die knapp 150 umsatzstarke Läden des Naturkost-Einzelhandels umfasst. Das Produkt muss in den vier Monaten nach seiner Markt-Einführung den höchsten Umsatz in der jeweiligen Kategorie erreichen. Berücksichtigt werden EAN-codierte Markenprodukte im Fachhandel. Darüber hinaus kann die Jury aus den erfolgreichen Neueinführungen jeweils eine Innovation aus dem BioFach-Sortiment und aus dem Vivaness-Sortiment mit dem Jurypreis auszeichnen.

Auszeichnung der besten Naturkost-Fachgeschäfte: Die Leserinnen und Leser der Kundenzeitschrift Schrot & Korn bewerteten ihre Einkaufsstätte nach Gesamteindruck, Sortiment, Frische, Beratung, Personal, Sauberkeit und Preis-/ Leistungsverhältnis. In Nürnberg nahmen die Gewinner in vier Kategorien ihre Preise entgegen. Sieger bei den Bio-Supermärkten (ab 301 qm) war Köppl´s Ökomarkt in Forchheim. Als bestes Naturkostfachgeschäft (101 bis 300 qm) wurde der Grünbär in Bernau geehrt. In der Gruppe der Bioläden (bis 100 qm) lag das Radieschen in Bad Liebenzell vorn. Bester Hofladen ist der Hamfelder Hofladen. In seiner Eröffnungsrede schlug Ronald Steinmeier, Geschäftsführer des bio verlags, nachdenkliche Töne an. Er blickte zurück auf das für die Biobranche sehr bewegte Jahr 2007 und mahnte an, dass Gemeinsamkeiten nicht mehr selbstverständlich seien und dass man sie aktiv pflegen und stärken müsse. BNN-Vorstandsmitglied Andreas Ritter-Ratjen führte in seiner Laudatio den Wertekodex für die Naturkostbranche, den der BNN Herstellung und Handel derzeit entwickelt, als eine Möglichkeit an, Gemeinsamkeiten sichtbar zu machen.

Annette Mörler
Marion Schlage

Landkrone – Pionier in Sachen Bio-Margarine

Über die gute BioFach-Resonanz freuen sich Landkrone-Geschäftsführer Hermann Pfestorf (rechts im Bild), Marketingfachfrau Frauke Möckelmann und Thomas Wäschenbach, Leiter Qualitätssicherung.

Herstellung und Vertrieb von Margarinen, Fetten und Ölen bilden traditionell das Kerngeschäft des mittelständischen Unternehmens Landkrone Naturkost und Naturwaren GmbH. Hermann Pfestorf führt den saarländischen Familienbetrieb in der dritten Generation. Schon sein Großvater hatte sich in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts mit der Margarine-Entwicklung und -Produktion einen Namen gemacht. Heute wird seine Arbeit erfolgreich an zwei Standorten fortgeführt: Im saarländischen St. Ingbert liegt der Firmensitz des Unternehmens. Produktion, Vertrieb und Service sind in Hamburg angesiedelt. Derzeit beschäftigt das Naturkostunternehmen 15 Mitarbeiter.

Erste Bio-Margarine

Mit der Einführung der EG-Bio-Verordnung Anfang der 90er Jahre brachte Landkrone die erste Bio-Margarine auf den Markt. Der Anteil an biologischen Zutaten betrug 95 Prozent, da zu diesem Zeitpunkt noch nicht alle Bestandteile in zertifizierter Qualität zu bekommen waren. Heute bestehen alle Margarineprodukte des Unternehmens zu 100 Prozent aus ökologischen Zutaten. Neu war damals vor allem die offizielle Bezeichnung als Bio-Produkt, denn schon Mitte der 80er Jahre hatten Experten von Landkrone eine Margarine mit ausschließlich ungehärteten Fetten, ohne Hilfsmittel und Zusätze wie künstliche Vitamine und Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe entwickelt. Dieses Produkt fand schnell seinen Weg zum gesundheits- und ernährungsbewussten Bio-Kunden.

Fachhandelsmarke für Einzelhandel und Weiterverarbeitung

Landkrone ist eine Marke für den Naturkostfachhandel mit zwei Angebotsschienen für End- und Großverbraucher. Das Kernsegment des Unternehmens bestimmen nach wie vor die Bio-Margarinen, Bio-Fette und Bio-Öle - von der speziellen Back-Bio-Margarine über Bratöle bis zu pflanzlichem Schmalz. Die Produktpaletten für den Naturkosteinzelhandel und für die Weiterverarbeiter wie Großküchen und Öko-Bäckereien wurden in den letzten Jahren allerdings kontinuierlich erweitert. So bereichern zunehmend vegetarische Feinkostprodukte wie Pasteten, Nougat- und Nuss-Cremes, Lopino-Produkte, Sojanudeln, Bio-Salate und Dips aus dem Hause Landkrone das Sortiment im Naturkostfachhandel.

Neu im Verband: Landkrone GmbH

Zum Jahresbeginn 2008 ist die Landkrone Naturkost und Naturwaren GmbH Mitglied im BNN Herstellung und Handel e.V. geworden. Schon Mitte der 90er Jahre war das Unternehmen einige Zeit Mitglied im damaligen BNN Hersteller e.V.
Wir freuen uns auf die künftige Zusammenarbeit und heißen Unternehmensführung und Mitarbeiter herzlich willkommen!

Eine spezielle Backmagarine und fertige Snackfüllungen für Weiterverarbeiter von Brot und Backwaren gehören zur Palette der Produkte, die in Großgebinden an Großküchen und -bäckereien geliefert werden. Im Backsegment ist Landkrone bei einigen Produkten europaweit nicht nur Marktführer, sondern auch Alleinanbieter, beispielsweise eines biologischen Trennfett-Sortiments.

Der Naturkostfachhandel und die weiterverarbeitenden Unternehmen in Deutschland werden über den Naturkost-Großhandel fast flächendeckend mit Landkrone-Produkten versorgt. Jenseits der Landesgrenzen finden die Markenprodukte zunehmend neue Kunden. So ist Landkrone inzwischen in Österreich, Griechenland, Spanien und Frankreich mit einigen Produkten am Markt.

Weitere Informationen unter:
www.landkrone.de

Marion Schlage

Interview mit Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald

Ethikmanagement setzt Kreativität in allen Prozessen frei

Die Naturkostbranche baut auf gewachsene Werte wie soziale Verantwortung, regionale Wirtschaftskreisläufe, besondere Produktqualität, Gesundheit und Umweltschutz. Im Handelsalltag, bei wachsender Konkurrenz mit dem konventionellen Lebensmittelmarkt und knappen Rohstoffen, können solche Werte aus dem Blick geraten. Eine Mehrheit auf dem Naturkostmarkt sieht einen Branchenkodex als Instrument, das Profil und die Zukunft der Branche zu sichern. Dies hat sich auf dem BNN-Branchenforum »Bio braucht mehr als Kapital« im Herbst 2007 in Kassel deutlich gezeigt (siehe BNN-Nachrichten Dezember 2007, S.4/5).

Seit Herbst 2007 wurden in wechselnden Arbeitsgruppen Vorschläge für die Abschnitte einer möglichen Leitlinie für die Naturkostbranche entwickelt. Moderiert und inspiriert wurden die Teams von Franz-Theo Gottwald, der bereits andere Branchen auf ihrem Weg zu einem Kodex begleitet hat, so zum Beispiel den Deutschen Fleischerverband. Als Vorstand der Schweisfurth-Stiftung liegen ihm die ökologische Dimension und die kreative Gestaltung kultureller Zusammenhänge einer nachhaltigen Entwicklung am Herzen.

Herr Prof. Gottwald, wie wirkt eine Leitlinie ihrer Erfahrung nach auf eine Branche ein? Kann sie etwas im wirtschaftlichen Alltag bewirken?

Eine ausformulierte Selbstverpflichtung einer Branche regelt den Umgang untereinander, mit den Produkten und den Kunden. Eine Leitlinie hilft, sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Sie gibt Orientierung und Kraft, den wirtschaftlichen Alltag integer und damit attraktiver zu gestalten.

Welche Chancen bietet ein Kodex einer Branche wie der Naturkostbranche, die »moralisch aufgeladene« Produkte produziert und handelt?

Ein Kodex schafft Glaubwürdigkeit und erhält das Vertrauen in die unter ihm geeinten Marktpartner. Die Naturkostbranche steht für ganzheitliche Qualität. Das ist auch ein moralischer Anspruch: die Mitwelt und die Nachwelt sollen nicht geschädigt werden. Für dieses Versprechen zahlen die Kunden mehr – wenn sie ihm trauen können.

Könnte eine Leitlinie den Status der Naturkostbranche als Trendsetter und Meinungsbildner in Sachen Bio stärken? Kann sie Einfluss auf die Innovationsfähigkeit und die Erfüllung der hohen Qualitätsansprüche haben?

Ein Ethikmanagement einzuführen und branchenweit umzusetzen kann zu einer Fülle von Entwicklungen für die Branche insgesamt und für die Einzelunternehmen vor Ort führen: Neue Maßstäbe zu setzen, die man ehrlich und aufrichtig anstrebt, setzt Kreativität in allen Prozessen frei, die zu ganzheitlich guten Produkten und Dienstleistungen notwendig sind.

Die Fragen stellte Katja Niedzwezky.

Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald wurde 1955 in Wiesbaden geboren. Er studierte Katholische Theologie, Philosophie, Sozialwissenschaften und Indologie. Er arbeitet als Vorstand der Schweisfurth-Stiftung, ist Honorarprofessor für Agrar- und Umweltethik an der Humboldt Universität Berlin sowie Lehrbeauftragter für Politische Ökologie an der Hochschule für Politik in München.

Was bewegt den Verband und die Naturkostbranche?

Immer aktuell – die elektronischen Seiten des BNN

Seit gut vier Monaten hat der BNN Herstellung und Handel ein neues Zuhause im Internet unter der alten Adresse www.n-bnn.de. Der Service wird rege genutzt und die Zahl der Besucher steigt jeden Monat.

Nach vier Monaten im Netz ist es Zeit für eine erste Zwischenbilanz: Am häufigsten rufen die Besucher neben der Startseite www.n-bnn.de die Seiten »Über uns« sowie »Mitgliedsunternehmen« auf, es folgen »Aktuelles«, »BNN-Dokumente« »Service« sowie »BNN-Monitoring« und »Qualitätsarbeit«. Aber auch auf die BNN-Nachrichten, die Veranstaltungen, Pressemeldungen, Kontaktdaten und den Mitgliederbereich wird sehr häufig zugegriffen. Sehr intensiv genutzt wird die neue Volltextsuche.

Seit dem Start im November 2007 konnten noch einige Verbesserungen erreicht werden. So werden über die Volltextsuche nun auch Treffer auf Seiten gefunden, die Einträge aus Datenbanken enthalten. Damit werden nun zum Beispiel auch die Namen der Mitgliedsunternehmen über die Volltextsuche gefunden.

Im Bereich »Qualitätsarbeit« wurden neu die Themenbereiche »Gentechnik« und »Sensorik« eingefügt. Auch die englischsprachigen Seiten sind weiter ausgebaut worden. So stehen alle Informationen zum BNN-Monitoring sowie zur Gentechnik inzwischen auch auf Englisch zur Verfügung. Die Nutzerzahlen zeigen, dass sich der Aufwand lohnt.

Katja Niedzwezky

Die Wurzeln des BNN Herstellung und Handel e.V.

Vor 25 Jahren wurde der Naturkost e.V. gegründet

2008 ist für viele Bio-Unternehmen ein Jubiläumsjahr: Pioniere wie Naturkost Elkershausen und pax an gehören zu den ersten Großhandelsunternehmen der Branche und feiern in diesem Jahr ihr 30-jähriges Bestehen. Die Molkerei Söbbeke produziert seit 20 Jahren. Und Unternehmen wie Allos, Weiling, Rapunzel, dennree, Rinklin und Heuschrecke können sogar auf mehr als 30 Jahre Firmengeschichte zurückblicken.

Der Zusammenschluss der Unternehmen zu einer gemeinsamen Interessensvertretung für Hersteller und Händler ließ nicht lange auf sich warten. 1983, vor 25 Jahren, gründete eine kleine Gruppe von Großhändlern, Verarbeitern und Ladnern den Naturkost-Verein zur Förderung natur- und menschengemäßer Ernährungsweise e. V. (kurz genannt Naturkost e.V.), die Keimzelle für die sich später daraus entwickelnden Bundesverbände Naturkost Naturwaren e.V. 1988 folgte die Gründung des Bundesverbands der Naturkost- und Naturwaren-Großhändler e.V., der Vorläufer-Organisation des heutigen BNN Herstellung und Handel e.V.. Von den 17 Gründungsmitgliedern, wie Naturkost Elkershausen, Chiemgauer Naturkosthandel und Heuschrecke sind heute noch die meisten Unternehmen im Verband aktiv.

Mit mehreren Beiträgen werden die BNN-Nachrichten in diesem Jahr aus verschiedenen Blickwinkeln an die Entwicklung der Naturkostverbände und die Pionierleistungen der beteiligten Unternehmen erinnern. Der Auftakt dazu ist ein Rückblick auf die erste Müsli-Messe 1983 in Frankfurt am Main, erinnert von Heinz-Dieter Gasper, Gründer und Geschäftsführer der Heuschrecke Naturkost GmbH und einer Gründerväter des Naturkost e.V.

25 Jahre Naturkost e.V. – Blicke auf die Branche – Teil 1: Heinz-Dieter Gasper

»müsli 83«: Gemeinsam handeln – Bio-Qualität sichern

Vor 25 Jahren gründete eine Handvoll engagierter Menschen aus der Naturkostszene den Verein Naturkost – Verein zur Förderung natur- und menschengemäßer Ernährungsweise e. V. und organisierte die erste bundesweite Messe für Naturkosthändler und Ladner. Zur »müsli 83« und dem Frankfurter Körner Kongress trafen sich im Juni 1983 ein Wochenende lang in der Krebsmühle vor den Toren von Frankfurt am Main 55 Großhändler und Erzeuger und rund 2000 Ladeninhaber. »Aufgaben und Ziele der Naturkostbewegung« war Titel des Eröffnungsreferats und Hauptthema der Messe. Heute, ein Vierteljahrhundert später, diskutiert die Branche erneut über ihr Selbstverständnis. Einige sind seit den Anfängen dabei und immer noch engagiert, wie Heinz-Dieter Gasper von der Heuschrecke Naturkost GmbH.

Wie viele in der Naturkostszene begann auch Heinz-Dieter Gasper in den siebziger Jahren mit einem kleinen Bioladen (Foto rechts: Aufnahme von 1977). Eigentlich sollte es eine Art Kommunikationszentrum in einem Studentenviertel in Köln werden. Damals bezog die alternative Bewegung gegen das »Establishment« auch die Ernährungsweise mit ein. Die Idee war, eine kleine politische Community in Köln zu schaffen, die autark war – und dazu gehörte eben auch ein Bioladen.

Angeboten wurden Grundnahrungsmittel wie Getreide, Honig, Tee und Brot. Die Devise war, möglichst unverarbeitete Rohware anzubieten. Bei den Treffen zwischen Großhändlern, Importeuren und Ladnern wurden Grundsatzfragen diskutiert, zum Beispiel, ob man Weizen- oder Haferflocken überhaupt verkaufen sollte, weil sie ja wärmebehandelt waren und damit nicht mehr als reine Rohware galten.

Natürlich ging es auch darum festzulegen, was eigentlich Bio ist und was nicht. Dafür trafen sich alle drei bis vier Monate Händler und Hersteller von Naturkost im so genannten Qualitäts-Arbeitskreis. In Deutschland gab es bereits die Anbauverbände »Demeter« und »Bioland«, in

den anderen Ländern ähnlich organisierte Verbände, die den ökologischen Landbau kontrollierten. 1980 hatte die IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) eigene Basis-Standards für Bio in aller Welt veröffentlicht. Als 1983 der Naturkostverband gegründet wurde, kam als zusätzliche Kontrollinstanz das Qualitätsinstitut dazu, erinnert sich Heinz-Dieter Gasper: »Beim Verband wurde ein genialer holländischer Anbauberater angestellt, Loek uit het Broek, der dann von uns die Aufgabe bekommen hat, doch mal vor Ort in diesen vielen Ländern zu prüfen: Stimmen die Richtlinien, die der Verband hat mit den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort überein? Wird kontrolliert? Kommt überhaupt jemand zu Besuch von den Anbauverbänden oder reicht die reine Mitgliedschaft?« Mit der Gründung des Qualitätsinstituts begann sich die Bio-Szene zu konsolidieren.

Um sich über die Qualität der Waren besser auszutauschen, den Kunden in den Läden mehr über die Herkunft der Waren sagen zu können und um gemeinsam über den weiteren Weg der Naturkostbranche zu diskutieren, fiel der Beschluss, eine eigene Messe zu organisieren. Heinz-Dieter Gasper gehörte zum Qualitäts-Arbeitskreis, hatte organisatorisches Talent und kannte sich im Vereinsrecht aus. Er gründete den Verein »Naturkost e. V.«: »Um die Abwicklung dieser Messe hinzukriegen, brauchte man ein Gebilde und das war dann der Verein. Darüber liefen die ganzen Abrechnungen. Ich habe mir sieben Leute geholt. Danach ist dann richtig gewählt worden und ein Geschäftsführer wurde eingesetzt.«

Die »Müsli 83« und der Frankfurter Körner Kongress standen nicht unter dem Motto »Verkaufen«, sondern im Vordergrund stand, sich kennen zu lernen, Fragen zu stellen und daraus ein gemeinsames Handeln zu entwickeln. So steht es in einem Artikel der Zeitschrift »Nachbarschaft« (September 1983) über die Müsli 83. Gelobt wird darin auch die Organisation: »Nicht zuletzt ließ diese ein starkes Gefühl der Gemeinsamkeit entstehen, so dass selbst die Besucher jeden Morgen mit dabei waren, das Gelände, die Ausstellungsräume und das angeschlossene Restaurant zu reinigen – schlicht öffnungsbereit zu machen.«

Am 2. August 1983 wurde der Verein unter dem Namen »Naturkost-Verein zur Förderung natur- und menschengerechter Lebensweise e.V.« in das Vereinsregister eingetragen. Bereits ein Jahr später erhielt der Vereinsname den Zusatz »Bundesverband«. Das könnte der erste Schritt gewesen sein in eine breitere Öffentlichkeit. »In den ersten Jahren war das Ziel, für eine Szene da zu sein«, erinnert sich Gasper. »Wir hatten natürlich einen ökologischen Gedanken im Hintergrund, das heißt, die Welt wird besser, wenn alles in Bio ist, aber wir haben schon indirekt oder direkt gewusst, wenn es Bio überall gibt, dann sind wir komplett überflüssig.«

Gasper glaubt, dass die Naturkostszene zurzeit nah an einem Wendepunkt steht. Es finde ein Generationenwechsel statt und so könne es sein, dass es den Bioläden genauso gehe wie den Tante-Emma-Läden in den sechziger und siebziger Jahren. Für

ihn hängt die Zukunft der Naturkost davon ab, auf welche Werte die nächste Generation setzt: »Wenn nur noch Leute im Sinne des ›Geiz-ist-geil-Gedankens‹ aufwachsen, die lieber Teebeutel nehmen als richtigen Tee oder Kaffeepads statt ausgesuchter Kaffeesorten, dann geht das wahrscheinlich in eine Richtung wie Bio-Aldi und Bio-Rewe und von dem, was wir mal gegründet haben, bleibt wenig übrig.«

Auch die »Müsli 83« wurde von einigen in der Naturkostszene als eine Art Wendepunkt angesehen. So endet der Artikel in der bereits erwähnten Zeitschrift »Nachbarschaft« mit der Frage: »War es nun der endgültige Abschied von der alten Naturkostbewegung, die für alle Beteiligten noch gut überschaubar war und der Anfang der ›Integration‹ – oder findet eine kreative Weiterentwicklung der ›alten Bewegung‹ statt?«

Die Entwicklung im Biosektor ging in den vergangenen 25 Jahren schneller voran, als manche es erwartet hätten. Noch gibt es eine Menge Leute im Bio-Geschäft, die diese Entwicklung erlebt und beeinflusst haben. Doch es wird Zeit, dass die Pioniere

der Naturkostszene sich Gedanken darum machen, wie sie ihre Ideen an die nächste Generation weitergeben können. Die aktuelle Diskussion um einen Branchenkodex kann ein Schritt in diese Richtung sein.

Helma Heldberg

Helma Heldberg, Journalistin und Hörfunkredakteurin, arbeitet an einem Buchprojekt zur Geschichte der Naturkostbewegung. Dazu führt sie Interviews mit vielen Branchenpionieren, unter anderem mit Heinz-Dieter Gasper, auf dessen Erinnerungen dieser Artikel basiert.

Die Bio-Molkerei Söbbeke wird 20

100 Prozent Bio aus dem Münsterland

In der Familie Söbbeke-Rogge wird Milch seit über 100 Jahren produziert und verarbeitet. Gefeiert wird in diesem Jahr jedoch das 20-jährige Bestehen der Bio-Molkerei Söbbeke. 1988 wollte Inhaber Paul Söbbeke lieber zurück zu Handwerk und Natürlichkeit statt mit Hilfe von Aromen und Bindemitteln »Einheitsbrei« in großen Mengen zu produzieren wie die Molkereikonzerne, die damals entstanden.

Paul Söbbeke setzt mit seiner Molkerei zu 100 Prozent auf Bio. Innovationen bei Käse, Joghurt und Milchgetränken bereichern regelmäßig das Sortiment im Naturkosthandel.

Ende der achtziger Jahre verschwand in Deutschland der größte Teil der Bio-Milch noch in den Tanks der großen Molkerei-Genossenschaften. »Damals haben mich Bio-Bauern gefragt, ob wir nicht ihre Milch zu Bio-Produkten verarbeiten wollen«, erinnert sich Paul Söbbeke. Nach reiflicher Überlegung und viele Gespräche später wagte er sich auf den Weg zur Bio-Molkerei. »Wir haben mit drei Bauern angefangen und die Milch erstmal per Hand abgefüllt.« 300.000 Liter Milch wurden damals pro Jahr verarbeitet – heute sind es 45 Millionen Liter von rund 150 Biohöfen. Alle sind den Anbauverbänden Bioland, Demeter oder Naturland angeschlossen.

»Wir waren die ersten, die ein Glas-Mehrwert-Konzept für Milch aufgebaut haben«, berichtet Paul Söbbeke. Ab 1989 verkaufte das Unternehmen die Bio-Milch in braunen Glasflaschen, die der Firmenchef aus Österreich beschafft hatte. Das Etikett baumelte lose um den Flaschenhals. Ohne Improvisation ging es auch beim Joghurt nicht, der zunächst in Gurkengläser gefüllt wurde. Im selben Jahr wurde aber auch die erste Produktions- und Abfüllanlage für Joghurt im Glas in Betrieb genommen.

In den nächsten Jahren zeigt sich, dass die Entscheidung, auf hochwertige Bio-Produkte zu setzen, sich auszahlt – die Molkerei Söbbeke wächst organisch mit dem Naturkostmarkt und bringt immer wieder Innovationen ins Kühlregal. Schon 1998 wird der »Joghurt Sanddorn Orange ohne Zucker und zusätzliches Aroma« »Produkt des Jahres« auf der BioFach. Seit 2003 verarbeitet Söbbeke keine konventionelle Milch mehr und ist seitdem – mit Ausnahme kleiner Hofmolkereien – die einzige reine Bio-Molkerei in Deutschland.

Milch verarbeiten wie ein Meister

»Warum macht man Bio? Weil man handwerklich auf die Milch eingehen kann«, sagt Molkereimeister Söbbeke, befragt nach seinen Beweggründen. Qualität, das heißt für ihn ursprüngliche Produkte mit Geschmack, auch wenn es eine Heidenarbeit sei, einen Grießpudding oder einen Milchreis ohne Bindemittel und andere Zusätze so herzustellen, dass er nicht zu fest und nicht zu weich ist.

Nach einem Betriebswirtschaftsstudium wurde Paul Söbbeke Molkereigehilfe und machte 1982 den Meister: »Ich bin mit der Molkerei aufgewachsen. Es war klar, dass ich den Betrieb übernehmen würde.« Der Vater starb früh, aber die Mutter sah es gern, dass der Sohn auf Bio umstellte und so etwas von der alten Handwerkskunst rettete. Und die Begeisterung für Milch lebt auch in der nächsten Generation: »Ich habe zwei Töchter, die den Betrieb weiterführen wollen«, freut sich Paul Söbbeke.

Die Geschichte der Milchverarbeitung reicht in der Familie zurück bis 1929. Damals kauften Heinrich und Franz Rogge, ein Großvater und ein Großonkel von Paul Söbbeke, die kleine Molkerei im Münsterland. Durch die Heirat von Franz Rogges Tochter wurde daraus 1950 die Molkerei Rogge-Söbbeke. Damals gab es in Deutschland noch 1.200 Molkereien, heute weniger als 100, in der Regel Großbetriebe wie Südmilch und Müller-Milch, die große Mengen stark gesüßte und aromatisierte Produkte auf den Markt werfen.

Söbbeke suchte 1988 seinen eigenen Weg und mehr unternehmerische Freiheit. »Kann der sich nicht ein anderes Hobby suchen?« hieß es damals in seinem Umfeld. »Aber wir konnten uns nun wieder mehr mit der Milch beschäftigten und mit dem, was wir gelernt hatten – und nicht nur mit der Aromenverordnung«, begründet er seine Entscheidung für Bio. Erklären musste sich Söbbeke in den folgenden Jahren auch den Besitzern der Bioläden, die er belieferte: »Wie und warum machst Du das? Man wurde immer wahrgenommen und gefordert, das waren spannende Zeiten.«

Seine Produkte produziert Söbbeke heute zu 70 Prozent für den Naturkosthandel: »Wir sind im Fachhandel unterwegs, wo wir auf Verbraucher treffen, für die

Bei Söbbeke arbeiten heute 100 Menschen. Außerdem sind neun Auszubildende in verschiedenen Lehrjahren beschäftigt: Molkereifachleute, Milchwirtschaftliche Laboranten und Kaufleute.

gesundes Essen noch an Bedeutung gewinnt und die sich damit auseinandersetzen.« Der Fachhandel in Deutschland schätzt die Bio-Produkte aus dem Münsterland: 99,6 Prozent der Verkaufstellen haben Söbbeke im Sortiment.

Gegen die Geschmacksverarmung

Besonders in Sachen Aromen leistet die Molkerei Söbbeke seit Jahren Pionierarbeit. Seit 2005 ist die gesamte Produktpalette frei von zusätzlichen Aromastoffen. Schon 1998 gab es Söbbeke-Joghurts, die frei davon waren. 2002 entstand dann der Joghurt auf Frucht, und 2004 gelang der erste gerührte Erdbeerjoghurt ohne Zusatz von Aromastoffen. Bis dahin hatte es als unmöglich gegolten, gerührten Erdbeerjoghurt herzustellen, da das Aroma der Frucht aus über 400 Einzelsubstanzen besteht und sehr schnell von der Säure des Joghurts abgebaut wird.

»Der Verzicht auf zusätzliche Aromen ist mir wichtig, denn Bio und Aroma, das passt nicht zusammen« sagt Paul Söbbeke aus Überzeugung. Mit der industriellen Aromatisierung vor 20, 30 Jahren habe die Verarmung des Geschmacks angefangen. Söbbeke setzt heute in allen Produkten zur Geschmacksgebung ausschließlich Früchte, Aromaöle oder Aromaextrakte wie Orangenöl oder Vanilleschotenextrakt ein.

Produkte für die Coffee-to-go-Gesellschaft

Seitdem die klassischen Bio-Basisprodukte wie Milch, Natur-Joghurt und Butter auch im Sortiment der Discounter sind, setzt Söbbeke noch stärker auf Spezialitäten und Saisonprodukte. Über 40 verschiedene Joghurt-Variationen sind im Angebot, Milchmixgetränke und Puddings, seit einem Jahr auch Smoothies und Grießpudding, seit 2008 Milchreis im Becher. Die kreativen Produktentwickler ersinnen auch immer wieder ungewöhnliche Joghurt-Variationen wie Tomate-Mango oder Ananas-Curry. Bei besonderem Erfolg landen Saisonprodukte auch schon mal im Standardsortiment, zum Beispiel der Joghurt auf Cappuccino mit Schokosplits.

Rund 60 Prozent der Produkte werden bis heute in Mehrwertverpackungen verkauft Aber die so genannte Becherware gewinnt stark an Bedeutung, seitdem immer mehr Menschen ihre Liebe zum Coffee-to-go und zum Snack auf der Straße entdecken. 30 bis 40 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet die Molkerei heute mit »neuen« Produkten wie dem Milchmixgetränk »Caffé Espresso« und den Smoothies. »Wir wollen unsere Produkte ursprünglich halten. Aber dem Trend zu mehr Convenience müssen sich auch Bio-Anbieter stellen«, meint Paul Söbbeke. »Die Differenzierung fordert uns enorm. Wir denken aber, dass dieser Weg richtig ist, weil wir bei den Bio-Basisprodukten vom konventionellen Markt eingeholt werden. Da werden wir vom Preis her nie attraktiv sein.« Die Flexibilität eines mittelständischen Familienbetriebs ermögliche es dagegen, auf besondere Kundenwünsche einzugehen.

Für so viel Spezialisierung braucht ein Unternehmen auch spezielle Fertigungs- und Abfüllmaschinen. Rund um die Uhr laufen Milch und Joghurt durch ein Leitungsgewirr, das sich wohl nur den Mitarbeitern der Produktion erschließt. »Milch sehen Sie hier nicht mehr«, schmunzelt der Betriebsleiter. Zwei Abfüllmaschinen für Joghurt und Desserts befüllen, hygienisch von der Luft abgeschlossen, Becher um Becher, die weiter zum Befüllen der Steigen wandern. Eine weitere Maschine füllt Milchflaschen und transportiert sie zum Etikettieren. Bis vor wenigen Jahren wurden die Steigen noch per Hand mit Joghurtbechern bestückt, auch das läuft heute automatisch. Neu ist auch die Palletier-Maschine, die Pappsteigen zu guter Letzt auf Holzpaletten stapelt.

Käse wie aus dem Kloster

Aber auch Handarbeit ist im Bio-Molkereiwesen gefragt, vor allem in der Dorfkäserei Söbbeke, die 1998 in Rosendahl-Holtwick unweit eines ehemaligen Trappistenklosters errichtet wurde und somit ebenfalls ein kleines Jubiläum feiert. In Rosendahl wird die Tradition der Trappisten aufrecht gehalten, handwerklich Käsespezialitäten herzustellen mit natürlichen Zutaten, ohne Konservierungs- und Farbstoffe. Das ist in Deutschland selten geworden – Käseproduktion ist fast immer ein vollautomatisierter Prozess mit den bekannten, oft faden Ergebnissen. »Käse schmeckt schon anders, wenn ich eine halbe Stunde länger rühre oder wenn ich ihn wärmer oder kälter reifen lasse«, weiß Molkereimeister Söbbeke. »Und man sieht und schmeckt, dass die Milchkühe im Sommer anderes Futter fressen als im Winter.« Der Käse lagert so lange, bis die richtige Konsistenz, der richtige Biss und der richtigen Geschmack erreicht sind – in der Regel nach sechs bis acht Wochen und nicht, wie in konventionellen Betrieben üblich, nach zwei bis vier Wochen. Seit der Gründung der Dorfkäserei hagelt es Auszeichnungen für die hier produzierten Käse. Zuletzt gewann 2007 der Münsterländer Grienkenschmied Gold bei den World Cheese Awards als beste neue Käsesorte bei einer Konkurrenz von über 2.000 Käsesorten aus aller Welt. Handwerk hat eben doch goldenen Boden – das gilt auch für Bio-Molkereien.

Katja Niedzwezky

Neues in Kürze...

Naturkosthersteller **Allos Walter Lang GmbH** ließ Ende 2007 seine Produktionsstätten nach dem »International Food Standard – höheres Niveau« zertifizieren (Foto: Team der Produktionsstätte für Gebäck, Riegel und Müsli). Mit dieser Zertifizierung wird dem Unternehmen be-

stätigt, dass seine Systeme zur Sicherstellung der Lebensmittelsicherheit und der Qualität einem anerkannten Standard mit den höchsten Anforderungen in der Lebensmittelindustrie entsprechen. Dieser Standard ist ein weiterer Baustein in einem umfassenden Qualitätsmanagementsystem des Unternehmens, das seit der Gründung 1974 über die Jahre hinweg entwickelt und implementiert wurde. Bereits 2005 bestätigte die externe Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001 und 14001 die regelmäßige und konsequente Verbesserung interner Abläufe, des Qualitätsmanagements und des Umweltschutzes.

Die südfranzösische Ölmühle **Bio Planète** wird ihre deutschen Kunden in Zukunft noch besser betreuen können: Judith Moog und ihr Team leiten in der Nähe von Dresden vom sächsischen Klappendorf aus den Vertrieb und das Marketing der Marke Bio Planète. In der neuen Geschäftsstelle werden Aktionen geplant und umgesetzt, die Einführung von Neuprodukten betreut sowie Hausmessen, Seminare und Verkostungen organisiert. Der enge Kontakt zu den Kollegen in der Ölmühle ermöglicht eine schnelle Reaktion auf alle Kundenfragen und eine kompetente Begleitung der dynamischen Entwicklung der Marke Bio Planète auf dem deutschen Markt. Kontakt und neue Adresse: Steffi Zeidler (steffi.zeidler@bioplanete.com), Bio Planète, Geschäftsstelle Deutschland, Hofgut Klappendorf, 01623 Lommatzsch, Tel.: 035 241 820 813, Fax: 035 241 820 829.

Der süddeutsche Regionalgroßhändler **Bodan** strukturiert seinen Vertrieb neu: Sascha Damaschun ist ab sofort in der neu geschaffenen Funktion des Ver-

triebsleiters Ansprechpartner für alle vertriebsrelevanten Fragen. Zusammen mit einem zwölf Mitarbeiter umfassenden Team aus Verkauf, Marketing und Außendienst ist er verantwortlich für die aktive Gestaltung der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Einzelhandelskunden des Unternehmens. Bereits seit 20 Jahren begleitet Sascha Damaschun die Entwicklung auf dem Naturkostmarkt. Fachlichen Hintergrund erwarb er zunächst während seines Studiums der ökologischen Landwirtschaft. Er vertiefte seine Berufspraxis in Unternehmen des ökologischen Landbaus sowie in der Verarbeitung und im Vertrieb biologisch erzeugter Produkte. Einzelhandelserfahrung und seine Jahre in der Regionalvermarktung und -entwicklung am Bodensee runden seine Branchenpraxis ab.

Über 1 Million Euro verteilte der Überlinger Regionalgroßhändler als Logistikrabatt und Treuebonus an 140 Kunden. Da die Logistik einen erheblichen Teil der Leistung eines Großhandels ausmacht, bietet Bodan seinen Kunden je nach Grad der Inanspruchnahme des bereitgestellten Leistungsangebots einen festgelegten Logistikrabatt. Auf einen zweiten, dritten oder noch weiteren Rollcontainer entfallen beispielsweise weniger Anlieferungskosten als auf nur einen Rollcontainer je Abladestelle. Je höher also die Bestellmenge, desto niedriger sind die Stückkosten. Einen Teil dieser Ersparnis erstattete Bodan Ende 2007 seinen Kunden nach einem gestaffelten System zurück.

Wechsel in der Geschäftsführung bei Rabenhorst: Mit Beginn der Jahres hat Klaus-Jürgen Philipp die Geschäfte des

Traditionsunternehmens **Haus Rabenhorst** übernommen. Klaus-Jürgen Philipp löst den bisherigen Geschäftsführer Dr. Karl Stoffel ab, der auf eigenen Wunsch das Unternehmen Anfang 2008 verlassen wird. Klaus-Jürgen Philipp, der zuvor als Geschäftsführer eine Mineralbrunnen-Unternehmensgruppe leitete, verfügt über ein breites Know-how im Bereich der Getränkeindustrie. – Zum Bio-Segment des Unternehmens zählen u. a. die Kernmarken Bioborn und **Flemming Naturkost**.

Regional-Großhändler **Kornkraft Hosüne** startet Verbraucherinformations-Kampagne »Bio von Hier«: Immer mehr Naturkostkunden wünschen sich nicht nur Bio-Qualität, sondern Lebensmittel und Produkte mit Zusatznutzen. Eine große Rolle spielt dabei das Stichwort »Regionalität«. Das Huntloser Großhandelsunternehmen Kornkraft Hosüne griff dieses Verbraucherbedürfnis im letzten Jahr mit seinem neu entwickelten System zur Kennzeichnung regionaler Ware auf. »Wir als regionaler Großhandel bieten mit unseren »Bio von hier«-Produkten kurze Transportwege, maximale Frische und transparente Handelsstrukturen«, so Sabine Schritt von Kornkraft.

Mit dem neuen Label, einem frischen,

grünen Etikett, werde neben regionalem Obst und Gemüse erstmals auch Trockenware von Apfelsaft über Kekse bis zu Zwetschgenmus als regional gekennzeichnet. Ausgezeichnet werden Produkte, die von norddeutschen Erzeugern und Herstellern, wie z.B. Augustin, Voelkel, Bauck Hof oder Marschland, in Norddeutschland verarbeitet und von dort aus vertrieben wurden. Die Rohstoffe dieser Produkte müssen ebenfalls zum Großteil aus Norddeutschland stammen.

Sechs führende Naturkosmetikfirmen Europas, darunter die **Logona Naturkosmetik GmbH /Logocos**, haben zum Ende des vergangenen Jahres die Naturkosmetikvertretung NaTrue (European Natural and Organic Cosmetics Interest Grouping E.E.I.G.) gegründet. NaTrue wird in Brüssel die Interessen der Naturkosmetikhersteller wahrnehmen und dient als internationale Plattform und Netzwerk. Der Unternehmensverbund befürwortet eine klare regulatorische Definition von Naturkosmetik und entsprechend präzise Kriterien für die Auslobung und Deklaration, auch im Bezug auf die Verwendung der Begriffe »Bio« oder »Organic«. Damit sollen die Interessen qualitativ hoch stehender Naturkosmetik auch in Zukunft gesichert werden. Die weiteren Gründungsmitglieder sind: Laverana, Primavera, Santaverde, Wala und Weleda.

Naturkost Elkershausen wird 30! Der regionale Großhandel **Naturkost Elkershausen** feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Firmenjubiläum. Die Festveranstaltung wird am dritten Septemberwochenende stattfinden. Für den 20. und 21. September werden alle Kunden und Lieferanten zu einem Wochenende nach Göttingen eingeladen. Das Jubiläumswochenende bietet u .a. am Samstagnachmittag eine aktuelle Diskussionsrunde zum Thema »klimaneutrale Produkte«. Abends folgt als schon traditionelles Highlight, die legendäre Elkershausen-Party mit Buffet und Live-Musik. Am Sonntag sind die Lagerhallen geöffnet: Sie werden zur Kommunikationsplattform für die Gäste aus den Naturkostläden und den Mitarbeitern der Firma sowie auch für die Hersteller und Lieferanten, die ihre Produkte dort präsentieren werden.

Doppelte Umschlagsfläche und neuer Standort: In Seevetal, südlich von Hamburg, direkt am Schnittpunkt der Autobahnen A1, A7 und A250 gelegen, wird der Bio-Großhandel **Naturkost Nord** ab Ostern 2008 seine neuen Geschäftsräume in Betrieb nehmen. Auf 3000 m² Hallenfläche wird das Unternehmen in Zukunft seine Leistungsfähigkeit weiter ausbauen. Bei der Auswahl des Gebäudes standen die spezifischen Ansprüche des Umschlages ökologischer Frischwaren im Vordergrund. »Der Geschäftsbetrieb von Naturkost Nord braucht die optimale Anbindung an die Autobahnen, um in Zukunft leistungsfähig zu bleiben. Die neuen Geschäftsräume erfüllen alle Anforderungen, um in den nächsten Jahren die Leistungsfähigkeit des Unternehmens weiter ausbauen zu können und die betrieblichen Prozesse zu optimieren« so Betriebsleiter Jan Timm. »Wir möchten die konsequente konzeptionelle Ausrichtung der vergangenen Jahre für die Zukunft auf stabile technische und wirtschaftliche Pfeiler stellen. Naturkost Nord hat einen Auftrag in der Region«.

Ein Teil der Geschäftstätigkeiten von Naturkost Nord wird weiterhin im Hamburger Stadtgebiet verbleiben. Die Niederlassung auf dem Hamburger Großmarkt hält für Fach-Einzelhändler und Gastronomie-Einkäufer in der Woche jede Nacht ab zwei Uhr ein ausgewähltes Sortiment bereit. Naturkost Nord beschäftigt derzeit 50 Mitarbeiter und betreut 250 Kunden. Neue Adresse des Unternehmens: Am Bauhof 2, 21218 Seevetal-Hittfeld, Tel.: 04105/580 40-0

Ökoring feiert im Mai 15-jähriges Bestehen: Aus Anlass dieses Firmenjubiläums veranstaltet der süddeutsche Bio-Großhandel **Ökoring Handels GmbH** am 17. und 18. Mai im Veranstaltungsforum

Geschäftsführungstrio bei Ökoring (v.l.n.r.): Thomas Boerkey- Biermann, Robert Dax und Christoph Weigl

Fürstenfeldbruck eine zweitägige Hausmesse, zu der der große Kundenkreis aus Naturkostläden, Biosupermärkten, Hofläden, Metzgereien und Bäckereien, Restaurants, Kantinen und Biohotels, sowie Kindergärten und Schulen geladen ist. Ein Höhepunkt der Hausmesse ist die abendliche Festveranstaltung am Samstag mit naturköstlichem Verwöhnbuffet und Live-Musik. Die beiden Messetagen versprechen aber noch einige interessante Programmpunkte mehr, wie beispielsweise die Podiumsdiskussion zum Thema »Bio-Zertifizierung in der Außer-Haus-Verpflegung«, zu der bekannte Gastronomen geladen sind oder die mehrmals stattfindenden Betriebsbesichtigungen. Über 100 Aussteller – vom Apfelbauer bis zum Winzer, vom Exotenimporteur bis zum regionalen Erzeuger, von der Hotelgruppe bis zu den Anbauverbänden – haben Ihre Teilnahme schon zugesagt.

Der Berliner Hersteller und Fachgroßhändler **Ökotopia GmbH** zieht um: Zum ersten April diesen Jahres bezieht Ökotopia neue Vertriebsräume im Berliner Stadtteil Treptow. In einem denkmalgeschützten Fabrikgebäude am Treptower Park findet der Kaffee- und Teespezialist neue Produktions- und Lagerflächen. Die neue Anschrift lautet: Ökotopia GmbH, Moosdorfstraße 7-9,12435 Berlin. Die anderen Kommunikationsdaten bleiben die bekannten: Tel.: 030/698 09 83, Fax: 030/698 098 55, E-Mail: info@oekotopia.org, www.oekotopia. org

Auch der süddeutsche Naturkostgroßhandel **pax an GmbH** feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Firmenbestehen. Anlässlich dieses Jubiläums lädt pax an seine Fachhandelskunden am Wochenende des 21. und 22. Juni 2008 zu einer Hausmesse im benachbarten Trochelfingen ein. Zur Festveranstaltung am Samstagabend, den das pax-an-Team gemeinsam mit seinen Kunden und Lieferanten begehen will, werden noch weitere Gäste geladen sein. Weitere Programmdetails waren bei Redaktionsschluss noch nicht zu erfahren.

Personalie: Seit Oktober 2007 ist Rüdiger Stamer neuer Einkaufsleiter bei pax an. Bevor er zum süddeutschen Großhandelsunternehmen wechselte, war Stamer

> Fortsetzung auf Seite 14

Verkaufsförderung im Einzelhandel

TREFFPUNKT GENUSS weckt Lust auf neue Produkte

Ostern steht vor der Tür, das Feiertagsgeschäft läuft auf vollen Touren. Wäre es nicht wünschenswert, so eine gute Resonanz auch an anderen Tagen zu haben? In Zeiten wachsender Konkurrenz durch die Bio-Sortimente der Discounter und Supermärkte nebenan gilt für den Naturkostfachhandel mehr denn je, aktiv auf die Kunden zu zugehen, um erfolgreich zu sein. Gute Chancen bieten Verkostungsaktionen, die speziell auf den Naturkostfachhandel zugeschnitten sind und durch sach- und branchenkundige Expertise begleitet werden.

Verkostungsangebote fördern den Abverkauf von Produkten. Dies zeigen die ersten Zwischenergebnisse zur Evaluierung[1] eines deutschlandweiten Verkaufsförderungsprojektes für den Absatz von Bioprodukten im Naturkostfachhandel[2], das der BNN Herstellung und Handel in Zusammenarbeit mit der Agentur naturkost promotion gmbh[3] mit jährlich 950 Aktionstagen über einen Zeitraum von drei Jahren durchführt. Bei jeder Aktion werden dabei ausgewählte Produkte von verschiedenen Herstellern (in der Regel sind jeweils drei Marken beteiligt) zur Verkostung angeboten. Auf werbewirksamen Themenplattformen wie beispielsweise ›Bio-Brotzeit‹, ›Mediterrane Genüsse‹, ›Snacken und Dippen‹ oder ›Bio – wenn's mal was Besonderes sein soll‹ werden vor allem Markenprodukte zur Verkostung angeboten.

Positive Resonanz beim Treffpunkt Genuss

Mit den ersten 323 Verkostungsaktionen im Naturkostfachhandel wurden im direkten Kontakt über 32 000 Bio-Kunden erreicht. Das sind im Schnitt 108 Kunden pro Tag und Einkaufsstätte, die sich am Promotionsstand, dem Treffpunkt Genuss, einfanden, um zu probieren und sich zu informieren. Sowohl das Verkostungssortiment als auch die Info-Materialen wie beispielsweise Ernährungs- und Elternratgeber und Informationen zu Produkten und Herstellungsprozessen kamen nach übereinstimmender Einschätzung von Promotoren und Ladenverantwortlichen bei den Kunden gut an, wie die Projektergebnisse zeigen. Die positive Kundenresonanz auf die Verkostungsaktionen ließ sich nach Einschätzung der Ladenverantwortlichen auch am Umsatz ablesen: Über 70 Prozent der befragten Ladner bewerteten den Einfluss der Verkaufsförderaktionen auf den Abverkauf der verkosteten Produkte als groß oder sehr groß.

Motivation und Mehrwert

Die Zwischenergebnisse zeigen aber auch, dass es in einigen Bereichen noch Spielraum »nach oben« gibt, um die Wirkung der Verkostungsaktionen zu optimieren. Mit den nachfolgenden Hinweisen und Empfehlungen möchten wir Ihnen Ansatzpunkte aufzeigen und Sie motivieren, Verkostungs- und Informationstage effektiv in Ihren Ladenalltag zu integrieren und damit das vorhandene Potential auszuschöpfen.

[1] Die **Evaluation** des Verkaufsförderungsprojekts wird von *Land und Markt* durchgeführt. Als Grundlage dienen Verkostungsprotokolle von jeder Aktion sowie Feedback-Bögen für die Promotoren und Ladenverantwortlichen. Ladeninhaber werden gebeten, die Wirksamkeit der Aktion und die Kundenresonanz einzuschätzen sowie Verbesserungsvorschläge für weitere Verkostungsaktionen zu machen. Der erste Zwischenbericht wurde im Februar erstellt. Im weiteren Verlauf der Evaluierung findet auch eine Befragung der beteiligten Hersteller statt.

[2] **Verkostungen für Öko-Lebensmittel – Promotion-Aktionen für den Naturkostfachhandel**
Der BNN Herstellung und Handel e.V. führt im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau von 2007 bis 2009 bundesweit Verkaufsförderungsmaßnahmen mit Verkostungen für Öko-Lebensmittel durch. Veranstaltungsorte der Informations- und Verkostungsaktionen sind Naturkostfachgeschäfte, Bio-Supermärkte und Hofläden. Geplant sind jährlich 950 Aktionstage. Bis zur Drucklegung des Heftes Ende Februar 2008 wurden 770 Maßnahmen an ca. 450 Orten durchgeführt.

[3] **Promotion-Agentur**
Organisation und Durchführung der Promotion-Aktionen liegen bei der Agentur naturkost promotion gmbh. Die 2002 gegründete Agentur arbeitet ausschließlich in der Naturkostbranche. Sie beschäftigt derzeit 50 Promoter, die oftmals aus der Branche kommen, unter ihnen Oecotrophologinnen und Ernährungsberater. In regelmäßigen Schulungen erhalten sie fundierte Kenntnisse über das Naturkostsortiment und den Ökolandbau sowie spezielles Kommunikations-Know-how. Geschäftsführer Robert Nees, seit 1997 in der Bio-Branche, arbeitet seit 2005 im Verkostungs-Bereich.

Vor der Aktion

Wenn der Verkostungstermin vereinbart ist, können Sie schon im Vorfeld viel zum Gelingen beitragen. Dazu gehört, dass Sie Ihr Personal rechtzeitig über die Aktion, das Thema und die Produkte informieren. Damit bei der Verkostung die Produkte nicht knapp werden, muss die Ware rechtzeitig und in ausreichender Menge bestellt werden.

Wichtig ist, dass Ihr Team weiß, wo die Verkostungsprodukte in Ihrem Fachgeschäft zu finden sind. So können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Tag der Verkostung Kunden leiten oder diese schon im Vorfeld am Regal auf die Verkostung hinweisen.

Wer die Kunden rechtzeitig informiert, sorgt für mehr Aufmerksamkeit: Kündigen Sie die Aktion an, nicht nur verbal, sondern mit Hilfe von Handzetteln oder Postwurfaktionen und im Verkaufsraum beispielsweise mit Regalstoppern, Hinweistafeln oder Plakaten. Spezielle Plakatvorlagen im DIN-A3-Format stellt die naturkost promotion gmbh zur Verfügung.

Auch ein gesonderter Produktstandort (Sonderplatzierungen in Kassennähe) schafft Aufmerksamkeit. Und mit einer Zweitplatzierung (mit Ankündigungsplakat) zwei bis drei Tage vor der Verkostung wecken Sie die Neugierde Ihrer Kundschaft.

Ein Platz an der Sonne?

Der Verkostungsstandort im Laden sollte gut gewählt sein. Nah an den Kassen geht es oft zu hektisch zu, und vor dem Kühl-Regal kehren die Kunden auf der Suche nach Butter und Milch der Verkostung den Rücken zu. Wenig frequentierte Laufwege oder Nischen im hinteren Bereich sind ebenfalls ungeeignet. Eine gute Wahl ist ein Ort, der für die Kunden gut wahrnehmbar und erreichbar ist und der ausreichenden Platz mit schönem Präsentationsumfeld bietet. Die nähere Umgebung der Obst- und Gemüseabteilung hat sich in vielen Fällen als gute Lage erwiesen.

Für den Stand selbst müssen je nach Verkostungsthema beispielsweise Strom für Kochplatten oder Zubehör für Vorbereitung und Präsentation organisiert werden. Auch sollte der Stand ausreichend Platz für eine ansprechende Präsentation der Produkte bieten. Eine seitliche Platzierung der Produkte erleichtert den Promotern die Arbeit und fördert den Absatz.

Gut investierte Zeit: Ihr Personal sollte die zu verkostenden Produkte nicht nur kennen, sondern auch am Aktionstag selbst probiert haben. Begleitet von einer kleinen Schulung zur Sensorik und Produktqualität durch die Promotoren sind Ihre Mitarbeiter dann bestens vorbereitet. Mit einem frischen Verkostungseindruck fällt es leicht, die Kunden aktiv anzusprechen und ihnen persönlich etwas zu empfehlen.

Nachbereitung

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel: Lassen Sie beispielsweise die Sonderplatzierung der verkosteten Produkte noch eine Woche nach der Promotion stehen, damit sich die Kunden erinnern und ohne große Suche nachkaufen können. Nutzen Sie in den Tagen nach der Aktion Gelegenheiten, die Kunden auf die Verkostung anzusprechen und die Erinnerung frisch zu halten. Das ist gleichzeitig ein schöner Anlass, die Kundenkommunikation zu pflegen.

Tipps: Die Promotion gelingt noch besser, wenn...

- **... gleichzeitig keine weiteren Verkostungsaktionen in Ihrem Laden stattfinden.**
  » *Weniger ist mehr: Planen Sie Termine mit genügend zeitlichem Abstand und mit Bedacht, wann bestimmte Themen oder Produkte Ihre Kundschaft am besten erreichen. Auch »stille« Verkostungen (ohne Promoter) sollten besser nicht am gleichen Tag durchgeführt werden, sonst ist der Kunde ggf. schon satt, wenn er den Stand erreicht.*

- **... Sie nicht zeitgleich Produkte aus der gleichen Produktkategorie in einer Rabattaktion haben.**

- **... zur Verkostung neben bereits eingeführten Produkten auch neue Produkte stehen.**
  » *Kombinieren Sie eingeführte Produkte mit Neu-Produkten, damit auch Stammkunden einen Probieranreiz haben.*

- **... die Verkostungsaktion und der Promoter in ihrem Laden gut eingebunden sind.**
  » *Das schafft Synergien und macht Ihren Laden zum Treffpunkt Genuss.*

Kontaktadressen und weitere Hinweise zum Verkaufsförderungsprojekt finden Sie unter dem Menüpunkt »Veranstaltungen« auf der Homepage des BNN Herstellung und Handel www.n-bnn.de.

Marion Schlage

beim Fruchtsafthersteller Beutelsbacher als Vertriebsleiter tätig.

Interessante Seminarangebote stehen in den nächsten drei Monaten beim hessischen Großhandel **Phönix Naturprodukte GmbH** auf dem Programm. Am 16.4. findet unter der Leitung von Brigitte von Rolbeck ein Verkaufs-Training »Service begeistert« statt. Die praxisorientierte Schulung gibt den Mitarbeitern des Naturkosteinzelhandels konkrete Hilfestellungen auf dem Weg zu mehr Freundlichkeit im Kundenkontakt. Am 28. Mai steht ein Grundlagenseminar zum Bereich Käse auf dem Programm. Referent Matthias Parusel (Dipl. Ing. Molkereiwirtschaft) führt unter dem Thema »Käse in der Theke – lecker und erfolgreich« durch das Tagesseminar. Für den 18.6. ist eine Betriebsbesichtigung und ein Warenkunde-Seminar bei der Upländer Bauernmolkerei geplant, u. a. mit Führung durch das ›Upländer Milchmuhseum‹ und Demonstration der Butterherstellung, Vorstellung des Herstellungsbereichs und des Qualitätsmanagements sowie Verkostung der Produkte. - Interessierte Einzelhandelskunden melden sich an bei Kundenberaterin Susanne Reich, Phönix Naturprodukte GmbH, Tel.: 06003/912 931 oder Fax: 06003/912 946

Öko-Backwaren-Spezialist **Siegfried Schedel** steigt in die Bio-Landwirtschaft ein: Durch den Erwerb von Ackerland und eine Bioland-Zertifizierung ist er seit Januar 2008 Öko-Landwirt. Als erstes ist der Anbau von Dinkel und Einkorn auf 6 Hektar Anbaufläche vorgesehen. Bewirtschaftet wird das Land zunächst von einem Schwager Schedels, der selbst einen Bioland-Hof betreibt. Für Siegfried Schedel sind sein Einstieg und mögliche folgende Investitionen in die Bioland-Landwirtschaft ein Beitrag zur Stärkung der ökologischen Kreisläufe im fränkischen Obermaintal.

Der Berliner Naturkostgroßhandel **Terra Naturkost Handels KG** bietet im Frühjahr folgende Fortbildungsveranstaltungen für den Einzelhandel an: »Alva für die Schönheit« mit Christa Einhaus am 27.3.; »Lammsbräu + Nürnberger Bio Originale« am 3.4.; »Primavera für Haut + Sinne« mit Sylvia Schoon am 9.4.; »Obst + Gemüse in der Praxis« mit Karin Endres am 16.4.; einen LOGONA Schminkworkshop am 24.4. mit Andrea Scherch; »ÖMA: Käse + Wein für EinkäuferInnen« am 7.5. mit Y. Danner; »Lavera Erlebnis-Seminar« mit Pia Resch am 27.5.; »S.o.S. ökologisches Saatgut« mit Benny Haerlin am 10.6. und am 29.6. eine Fahrt zum Bauerngut Libbenichen. Weitere Informationen (z. B. genaue Zeiten und Konditionen) und Anmeldung bei: Hilde Fauland-Weckmann, Tel: 030 / 639 993-0, E-Mail: h.fauland-weckmann@terra-natur.de oder per Fax an 030 / 639 993-99

Dank einer anhaltend guten Auftragslage konnte die **Ulrich Walter GmbH/ Lebensbaum** im Jahr 2007 erneut Arbeitsplätze schaffen. So wurden sowohl im Produktionsbereich als auch in den Abteilungen der Verwaltung neue Mitarbeiter eingestellt. Darunter der Agrar-Ingenieur Niels Kohlschütter (32), der seit November 2007 Dr. Achim Mayr im Bereich Einkauf unterstützt, sowie Cord Plesse (40), der die Leitung für die Planung und Logistik übernommen hat. Damit sind bei der Ulrich Walter GmbH sowie dem Logistikzentrum BioLogX zusammen inzwischen über 90 Mitarbeiter beschäftigt.

Die **BioLogX GmbH** als Logistikdienstleister der Ulrich Walter GmbH nimmt ihre Arbeit: Nach einer kurzen und reibungslosen Bauphase und einer termingerechten Einlagerung der Fertigwarenbestände konnte das Versandteam des Logistikzentrums jetzt die Arbeit aufnehmen. Das Logistikzentrum umfasst einen Hallenkomplex, in dem mehr als 5700 Palettenplätze für Lagerung und Kommissionierung zur Verfügung stehen. Hochmoderne Technik in Sachen Produkterfassung, Einlagerung, Kommissionierung und Versand unterstützen die demnächst 20 Mitarbeiter und gewährleisten eine praktisch fehlerfreie und schnelle Auftragsabwicklung.

Sozial- und Verwaltungsräume, die auch von Mitarbeitern der Ulrich Walter GmbH genutzt werden, ergänzen den Trakt. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf über 6 Mio. Euro.

Weltkongress zur Zukunft von Lebensmitteln und Landwirtschaft

Planet Diversity: Lokal, Vielfältig, Gentechnikfrei

Parallel zur UN-Weltkonferenz der UN-Konvention zur biologischen Vielfalt veranstalten Öko-, Umwelt- und Verbraucherverbände vom 12.-16. Mai 2008 in Bonn den Weltkongress Planet Diversity zum Schutz und für die Erhaltung der natürlichen Vielfalt und der Vielfalt der Kulturen. Bauern, Gärtner, Saatgut- und Umweltschützer, Lebensmittelhersteller und -Händler, Verbraucher, Wissenschaftler, Gentechnik- und Globalisierungskritiker, Vertreterinnen und Vertreter von Menschenrechts-, Entwicklungs- und Frauenorganisationen und viele mehr werden sich dort treffen, um zu diskutieren, Erfahrungen austauschen und gemeinsam Strategien für die praktische Zusammenarbeit zu entwickeln.

Ein Festival der Sinne und der Vielfalt bildet am 12. Mai den Auftakt von »Planet Diversity«. Unter dem Motto »Lokal, Vielfältig, Gentechnikfrei« werden Bauern und Gärtnerinnen, Saatguthersteller und -vermehrer, Köche und Lebensmittelhersteller die Vielfalt ihrer Produkte, Sorten und Pflanzen präsentieren. Zum Ansehen und Riechen, zum Mitnehmen und Verzehren. Ein kulturelles, politisches und spirituelles Rahmenprogramm beleuchtet das Thema Vielfalt von vielen Seiten.

Weitere Informationen unter:
www.planet-diversity.org/de

Zur Nachahmung empfohlen

Einzelhändler-Initiative zur Förderung biologisch-dynamischer Gemüsezüchtung

Fair-Breeding heißt ein Kooperationsprojekt von Einzelhändlern der Naturata International – Gemeinsam Handeln e.V. und dem Verein für Züchtungsforschung und Kulturpflanzenerhaltung, Kultursaat e.V., mit dem sie die biologisch-dynamischen Pflanzenzüchtung stärken und langfristig sichern wollen. Auf der BioFach 2008 wurde das Projekt der Presse vorgestellt. Unter dem Applaus zahlreicher Messebesucher und geladener Gäste, unter ihnen Kultursaat-Botschafterin und BNN-Geschäftsführerin Elke Röder, überreichte Heinz Knauss, Einzelhändler und Vorstandsmitglied von Naturata International-Gemeinsam Handeln e.V., einen Scheck über 12.000 Euro an Michael Fleck, den Geschäftsführer des Vereins Kultursaat e.V. (siehe Foto).

Zehn Jahre lang werden die Mitglieder des Vereins Naturata International jährlich 0,3 Prozent ihres Obst- und Gemüse-Umsatzes zur Unterstützung der biologisch-dynamischen Gemüsezüchtung, speziell für die Züchtungsarbeit bei Blumenkohl, bereitstellen. 19 Fachgeschäfte sind derzeit Mitglied, darunter alle Naturata-Fachgeschäfte sowie Partnerläden aus Deutschland, Luxemburg, Schweiz und Polen.

»Wenn wir in Zukunft noch mehr qualitativ hochwertige Gemüsesorten verkaufen wollen, müssen wir uns jetzt um eine entsprechende Pflanzenzüchtung bemühen. Diese Tatsache veranlasst uns, diese einzigartige Kooperation mit den biologisch-dynamischen Gemüsezüchtern einzugehen«, erklärte Heinz Knauss bei der Übergabe. Die Kooperation ist Teil einer fairen Partnerschaft zwischen Konsumenten, Handel, Anbauern und Pflanzenzüchtern. Fair Breeding macht den Kunden bei jedem Kauf von Obst und Gemüse deutlich, dass sie einen Beitrag für diese Züchtung leisten. Das langfristige Ziel der Kooperation ist, bewährte samenfeste Gemüsesorten zu erhalten und die Entwicklungsarbeit neuer qualitativ hochwertiger, samenfester Sorten auszubauen.

»Der Öko-Landbau braucht Sorten, die mit seinen Prinzipien im Einklang und für seine spezifischen Bedingungen förderlich sind. Dazu gehören zum Beispiel Widerstandsfähigkeit gegen Krankheiten und Schädlinge, hohe Ernährungsqualität sowie die Nachbaufähigkeit«, so Michael Fleck. »Mit dem Geld von Naturata werden wir unsere Bemühungen um samenfeste Blumenkohlsorten verstärken. Denn hier stehen die konventionellen Neuzüchtungen, die größtenteils mit fragwürdigen Verfahren wie der Protoplastenfusion entwickelt werden, unserem Ideal diametral gegenüber.«

Im Beisein vieler Vereinskollegen übergab Vorstand Heinz Knauss (links) von Naturata International den 12.000-Euro-Scheck an Kultursaat Geschäftsführer Michael Fleck (dritter v. rechts).

Aktion für gentechnikfreie Regionen

Bantam! – Mehr als ein symbolischer Akt

Rechtzeitig für die Aussaat der gentechnikfreien und samenfesten Zuckermais-Sorte Golden Bantam im Mai starteten im Februar erneut die Vorbereitungen für die Bantam-Aktion für gentechnikfreie Regionen. Unter dem Motto »Golden Bantam – frisch, frech, fruchtig frei« beteiligten sich bereits in den letzten beiden Jahren rund 50.000 Menschen in Deutschland an der Kampagne für den Erhalt der Vielfalt und gegen die Ausbreitung von Gentechnik auf Feldern und in Gärten.

Die Bantam-Aktion ist weit mehr als ein symbolischer Akt – sie nutzt die gesetzlichen und politischen Bedingungen, um tatsächlich etwas zu bewirken. Wie funktioniert das? Überall in Deutschlands Gärten wird dank der Aktion auch im Sommer 2008 wieder samenfester und gentechnikfreier Gemüsemais wachsen. Wo er angebaut wird, müssen mögliche Gentechnik-Anbauer dafür sorgen, dass die gentechnikfreie Ernte ihrer Nachbarn, besonders das Saatgut, das sie gewinnen, nicht verunreinigt wird. Andernfalls haften sie für den Schaden. Erst ab 2009 gilt eine Verordnung für die »gute fachliche Praxis« des Gentechnikmais-Anbaus. Ob die dort vorgeschriebenen Abstände von 150 Metern zu konventionellen und 300 Metern zu Biofeldern genügend Schutz garantieren können, wird erst die Praxis zeigen.

Alle Gentechnik-Anbaustandorte müssen mindestens drei Monate vor dem Anbau (also bis Ende Februar) veröffentlicht werden. Wer im Umkreis von 500 bis 1.000 Metern gentechnikfreien Mais anbaut, hat auch nach dem im Januar vom Bundestag verabschiedeten Gentechnikgesetz ein "berechtigtes Interesse" daran, den genauen Standort und den Anbauer zu erfahren. Bestehende Anbauformen sind zu schützen, und wo samenfester Gemüsemais angebaut wird, muss dies respektiert werden.

Der diesjährige Aktionsflyer, der dieser Ausgabe der BNN-Nachrichten beiliegt, informiert, wo Sie Saatgut bestellen, wie Sie säen und pflanzen, Ihren Bantam-Standort anmelden und gegen Einkreuzung von Gentech-Mais schützen können. Weitere Informationen unter: www.bantam-mais.de

Sophia Deeg

Sensorische Besonderheiten von Bio-Produkten am Beispiel Ketchup

Dickflüssig und tiefrot muss er sein, das steht außer Frage. Tomatenketchup gibt es in vielen Varianten: von der sehr süßen Kinderversion bis zum extrascharfen Chiliketchup ist alles dabei. So unterschiedlich wie die Geschmäcker können auch die Zutaten sein.

Auslauffotos von Ketchup, nach 20 min.

Während die Bio-Hersteller überschaubare, meist zusatzstofffreie Rezepturen bevorzugen, finden sich auf den Flaschen und Tuben der konventionellen Pendants teilweise sehr umfangreiche Zutatenlisten mit mehreren Zusatzstoffen. Beispielsweise werden eine ganze Reihe verschiedener Verdickungsmittel, meist Guarkernmehl, Carrageen, Johannisbrotkernmehl und Natriumalginat, in konventionellen Ketchups eingesetzt. Zum Teil findet man auch modifizierte Stärken, häufig mit Hilfe gentechnisch veränderter Organismen hergestellt, in den Rezepturen. In konventionellen Ketchups sorgen diese Substanzen dafür, dass die Konsistenz stabil bleibt, sich also auch nach Stunden ein Ketchupklecks nicht in eine feste und eine flüssige Phase trennt.

Der Anspruch der Naturkostbranche, möglichst naturbelassene Produkte herzustellen, lässt sich mit dem Einsatz von Verdickungsmitteln schwer in Einklang bringen. Daher wird zur Herstellung ökologisch erzeugter Ketchups üblicherweise auf deren Einsatz verzichtet. Bio-Ketchups, die in der Regel nur mit Hilfe von Zucker, Reissirup, Maissirup und Maisstärke leicht stabilisiert werden, zeigen deshalb ein stärkeres Auslaufverhalten als konventionelle (siehe Fotos). Diese Eigenschaft führt in Produkttests regelmäßig zur Abwertung, da die Unterschiedlichkeit der Rezepturen offenbar nicht berücksichtigt wird.

Geheimnisvolle Zutaten

Auch zusätzliche Aromen, Geschmacksverstärker, künstliche Süßstoffe oder Konservierungsmittel haben in biologischem Ketchup keine Chance. Der Geschmack wird einerseits durch die Qualität der Hauptzutat Tomatenmark beeinflusst. Weitere Zutaten wie Essig, Zucker, Salz und andere Gewürze prägen den Geschmackseindruck jedoch noch stärker. Zucker kommt in Ketchup zum Einsatz, um neben der Abrundung des Geschmacks dessen Konsistenz, Bindung und Haltbarkeit zu verbessern.

Um den Geschmack konventioneller Ketchups zu intensivieren, greifen deren Hersteller in der Regel tief in die Trickkiste. Üblich ist die Verwendung von Säuerungsmitteln wie Citronen- und Äpfelsäure, den aus ernährungsphysiologischer Sicht umstrittenen Süßstoffen Saccharin-Natrium und Acesulfam K sowie Geschmacksverstärkern wie Mononatriumglutamat. Auch die Zutat »Aroma« findet man in den Zutatenlisten vieler konventioneller Ketchups. Aber sollten nicht die eingesetzten Tomaten und Gewürze selbst den Geschmack bestimmen? Durch den Einsatz qualitativ hochwertiger Rohstoffe und schonende Verarbeitung ist eine zusätzliche Aromatisierung in Bio-Produkten meist unnötig.

Natürlich aromatisch?

Der dieser Ausgabe beiliegende Flyer »Natürlich aromatisch?« transportiert das Thema Aromatisierung von Bio-Produkten in den Naturkosteinzelhandel. Er erklärt die Unterschiede zwischen den verschiedenen in Bio-Produkten erlaubten Aromen und zeigt, wie sich diese Informationen den Kunden vermitteln lassen (siehe Seite 17).

Beurteilung sensorischer Eigenschaften

Aber Tomatenketchup ist nur ein Beispiel für die unterschiedlichen Produkteigenschaften von biologisch und konventionell erzeugten Produkten. Im Rahmen des Forschungsprojekts »Öko-Geschmackssiegel«, das in Zusammenarbeit von Kirsten Buchecker (Projektleiterin am ttz Bremerhaven) und Dr. Sylvia Mahnke-Plesker (Qualitätsmanagement-Beratung für Bio-Produkte) im Jahr 2004 abgeschlossen wurde, konnten am Beispiel von sieben Produktgruppen die sensorischen Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Lebensmitteln ermittelt werden. Ein Fazit des Projekts: Es ist entscheidend, dass die Prüfer im Vorfeld eines Tests auf die sensorischen Besonderheiten der Bio-Produkte geschult werden. Nur so können sie die teilweise sehr feinen, aber das Produkt bestimmenden Unterschiede erkennen und eine möglichst objektive Aussage zur sensorischen Qualität eines Produktes treffen. Hingegen wird ein Tester, der auf konventionelle Produkte konditioniert ist, die besonderen Eigenschaften, die zum Beispiel durch den Verzicht auf Zusatzstoffe entstehen und gewollt sind, als »sensorische Fehler« interpretieren.

Bei der Beurteilung der sensorischen Eigenschaften ignorieren einige Testgesellschaften nach wie vor, dass für Bioprodukte andere gesetzliche Vorgaben gelten und sich die Produktionsmethoden teilweise deutlich unterscheiden. Der Verzicht auf künstliche Aromen, Geschmacksverstärker, Hilfs- und Zusatzstoffe müsste honoriert werden und nicht zu einer Abwertung führen. Die Stiftung Warentest lässt außerdem das Urteil von Konsumenten in die Bewertung einfließen. Auch diese kennen oft nur den Geschmack der konventionellen Produkte und bewerten allein nach ihrer Gewohnheit.

Europäisches Forschungsprojekt zur Sensorik von Bio-Lebensmitteln

Im Januar 2008 wurde das vom BNN initiierte, EU-weite Forschungsprojekt **Ecropolis** zur Sensorik von Bio-Lebensmitteln bewilligt. Welche sensorischen Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Produkten lassen sich beschreiben? Wie beeinflusst die Sensorik die Produktentwicklung? Wie kann sie als Verkaufsargument eingesetzt werden? Diesen und weiteren Fragen soll im Rahmen des dreijährigen Projektes, an dem Experten aus sechs verschiedenen europäischen Ländern beteiligt sind, nachgegangen werden. Im Rahmen des Projekts sollen Daten zur Sensorik bestimmter Produkte analysiert und mit Ergebnissen aus der Marktforschung (Was erwarten die Konsumenten?) verknüpft werden. Die ermittelten Daten sollen durch ein Informationssystem allen Verarbeitern, Groß- und Einzelhändlern des Naturkostfachhandels zugänglich gemacht werden. Ecropolis startet nach Vertragsabschluss mit der EU noch in diesem Jahr und wird vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) koordiniert.

Cornelia Schönbrodt

Info-Flyer für den Einzelhandel

Bio mit Auszeichnung: Aromenkennzeichnung leicht gemacht

Transparenz ist in den letzten Jahren zu einem gern und häufig benutzten Begriff geworden: Er steht für Ehrlichkeit, vor allem gegenüber den Kunden. Ob Gentechnik, Zusatzstoffe oder Tierhaltung, überall erwarten Verbraucher eine lückenlose Aufklärung. Doch wie viel wissen sie über Aromen und wie verständlich werden diese im Naturkosthandel gekennzeichnet?

Für Bio-Produkte sind ausschließlich »natürliche« Aromen zugelassen. Doch die Auffassung des Gesetzgebers, was alles unter einem »natürlichen« Aroma zu verstehen ist, ist aus Sicht des BNN Herstellung und Handel für Kunden und auch Händler zu kompliziert und wird darüber hinaus dem Begriff »natürlich« nicht gerecht. Laut Gesetz soll ein natürliches Aroma aus einem in der Natur vorkommenden Ausgangsprodukt stammen – dieses Ausgangsprodukt muss mit dem fertigen Aroma jedoch nichts gemein haben. Daher können Rohstoffe - beispielsweise für ein Pfirsicharoma - auf der Grundlage von »natürlichen« Schimmelpilzkulturen hergestellt werden. Ein weiteres Problem besteht in der Wahl der Lösungsmittel und Trägerstoffe, die den Hauptbestandteil des fertigen Aromas ausmachen, und zum Teil gesundheitlich bedenklich sein können.

Auf einen Blick erkennbar

Seit 2004 gibt es die BNN-Aromenempfehlung, die die Verwendung von »natürlichen« Aromen in Naturkostprodukten differenziert und eine Kennzeichnung vorsieht (zu finden unter »BNN-Dokumente« auf www.n-bnn.de). Demnach sollen bevorzugt ökologische Lebensmittel, Öko-Aromaextrakte und ökologische ätherische Öle zur Aromatisierung eingesetzt werden. Auf bedenkliche Hilfs- oder Zusatzstoffe wie Hexan soll verzichtet werden. Alle für Bio-Produkte zugelassenen Aromen werden auf diese Weise in Qualitätskategorien unterteilt, die in den Sortimentslisten der Großhändler mit einem Kürzel gekennzeichnet werden. Dadurch sind die eingesetzten Aromen auf einen Blick erkennbar.

Mehr Transparenz

Im Februar 2008 stellte der BNN Herstellung und Handel e.V. seinen neuen Informationsflyer »Natürlich aromatisch? Die BNN-Aromenkennzeichnung im Naturkostfachhandel« vor. Dieser richtet sich an Einzelhändler im Naturkostfachhandel, die sich mit Hilfe des Flyers über die Aromenkennzeichnung des BNN informieren können. Dadurch kann nun auch der Einzelhändler – als Ansprechpartner des Kunden – zu einer besseren Information beitragen und sein Sortiment entsprechend gestalten.

Der Informationsflyer ermöglicht einen Einblick in die »komplexe Welt« der Aromen und stellt dadurch einen weiteren Schritt zu mehr Transparenz in der Lebensmittelwirtschaft dar.

BioFach 2008: BNN-Gesprächsrunde zu Aromen

Auf der diesjährigen BioFach versammelte der BNN Herstellung und Handel vier Aromenexperten, die einem zahlreich erschienenem Publikum Rede und Antwort zum Thema »natürliche Aromen« standen. Moderiert wurde die Veranstaltung »Natürlich aromatisch? Bio setzt auf Transparenz« von Dr. Carola Strassner, Stiftungsprofessorin im Fachbereich Oecotrophologie der Fachhochschule Münster. Prof. Dr. Wolf-Rüdiger Stenzel von der Freien Universität Berlin und Prüfbevollmächtigter im DLG-Bio-Wettbewerb betonte in seinen Beiträgen die technologisch bedingten Unterschiede in der Sensorik von Bio-Produkten, die für die Sensorikprüfung speziell geschulte Testpersonen notwendig machen. Kirsten Buckecker vom ttz Bremerhaven berichtete von verschiedenen Studien, die Hinweise auf einen Einfluss der Aromatisierung auf die Geschmacksbildung liefern, die mit dem Essverhalten in Zusammenhang steht. Vertreten war auch ein Aromenhersteller: Dr. Simone Peschke von der Wild Flavors Berlin GmbH erklärte, warum im Zuge des Herstellungsprozesses eine Aromatisierung des Lebensmittels erforderlich ist. Cornelia Schönbrodt, Koordinatorin der Qualitätsarbeit beim

Gesprächsrunde »Aromen« (v.l.n.r.): Dr. Wolf-Rüdiger Stenzel, Dr. Simone Peschke, Dr. Carola Strassner, Kirsten Buckecker und Cornelia Schönbrodt

BNN, stellte den Informationsflyer »Natürlich Aromatisch?« vor. Sie unterstrich die Vorteile für Naturkost-Unternehmer, sich mit der Aromen-Thematik auseinanderzusetzen und im eigenen Betrieb zu integrieren: Ein Plus an Qualität von Naturkostprodukten und ein Plus für die Kunden, die ihre Kaufentscheidungen anhand zusätzlicher Informationen treffen können.

Nina Schinkowski

Natürlich aromatisch? – Für Sie in dieser Ausgabe!

Der neue BNN-Aromenflyer für Naturkost-Einzelhändler liegt dieser Ausgabe bei. Er stellt die BNN-Aromenempfehlung dar, die alle für Bio-Produkte zugelassenen Aromen in Qualitätskategorien einteilt und mit einem Kürzel kennzeichnet. So wird der Handel mit Naturkostprodukten auch im Hinblick auf die Aromatisierung deutlich transparenter.

Auf Nachfrage sind weitere Exemplare des Flyers beim BNN Herstellung und Handel e.V. erhältlich.

BNN-Monitoring für Obst und Gemüse

Gute Ergebnisse auch im Jahr 2007

Als Auftakt zum Jubiläumsjahr des BNN-Monitorings war Kirsten Arp, Leiterin des Monitorings für Obst und Gemüse im Naturkosthandel, im Rahmen der BioFach mit zwei Vorträgen präsent. Auf dem zweiten IFOAM-Handelssymposium »Global Sourcing: An issue of credibility« stellte sie gemeinsam mit BNN-Geschäftsführerin Elke Röder das unternehmensübergreifende Qualitätssicherungssystem des BNN-Monitorings einem internationalem Publikum vor. Am vorletzten Messetag präsentierte Kirsten Arp einer kleineren, aber nicht weniger interessierten Gruppe von Groß- und Einzelhändlern Ergebnisse aus den zurückliegenden viereinhalb Jahren koordinierter Pestizidrückstandsanalysen. Das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse ist das weltweit einzige System, bei dem Unternehmen Ergebnisse aus Rückstandsanalysen austauschen, ohne die Daten zu anonymisieren.

Kirsten Arp, Leiterin des BNN-Monitorings, präsentiert die Jahresergebisse auf der BioFach 2008.

Jahresrückblick 2007

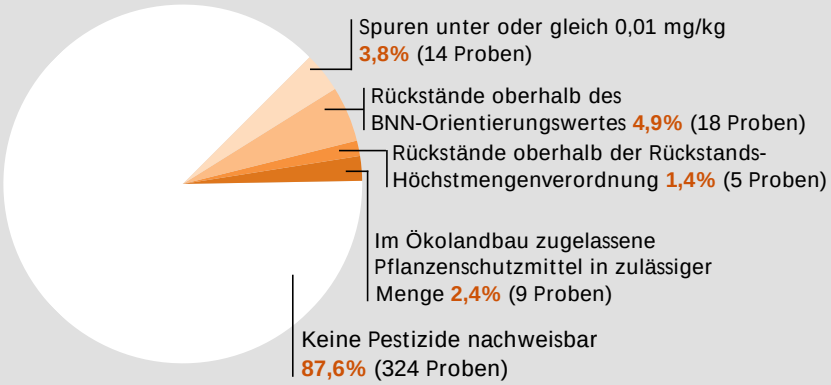
Im Jahr 2007 wurden insgesamt 370 Proben auf Pestizidrückstände überprüft. Die dabei am häufigsten untersuchten Produkte waren Zitrusfrüchte, Möhren, Tomaten, Paprika, Trauben und Kartoffeln. Erfreulicherweise waren knapp 88 Prozent der Proben rückstandsfrei, in 3,8 Prozent der Proben fanden die Labore nur Spuren unterhalb oder gleich dem BNN-Orientierungswert*, in weiteren 2,4 Prozent der Muster wurden im Ökolandbau zugelassene Pflanzenschutzmittel nachgewiesen. Damit sind 94 Prozent der Proben aus Sicht des BNN Herstellung und Handel nicht zu beanstanden. Ungefähr 5 Prozent der Proben überschritten den BNN-Orientierungswert, etwa jede 100. Probe auch die gesetzliche Höchstmenge.

Im Vergleich zu den Ergebnissen aus den Jahren zuvor ist auch das Gesamtergebnis für das Jahr 2007 unauffällig. Der prozentuale Anteil beanstandeter Proben (6 Prozent) liegt auf dem Niveau der vorangegangenen Jahre. In den Beanstandungsfällen wird die noch vorhandene Ware gesperrt und die Rückstandsursache in Zusammenarbeit mit den zuständigen Kontrollstellen recherchiert.

Detaillierte Informationen zum BNN-Monitoring auf: www.n-bnn.de unter »BNN-Monitoring«

Kirsten Arp

Pestizidrückstände bei Obst und Gemüse aus ökologischem Anbau



Untersuchungszeitraum: Januar – Dezember 2007, Anzahl der untersuchten Proben: 370 Produkte

BNN-Mitgliedsunternehmen sind Vorreiter bei klimaneutraler Produktion

Neue Lebensmittel mit Stop-Climate-Change-Label

Die Naturkostbranche ist in Sachen Klimaschutz ganz vorne dabei. Freiwillig und aus Überzeugung übernehmen Bio-Pioniere schon seit langem Verantwortung für Umwelt und Klima. Immer mehr nutzen das neue Label Stop-Climate-Change für klimaneutrale Produkte und Unternehmen. Im Herbst 2007 kamen mit den Bio-Bananen von BioTropic die ersten klimaneutralen Lebensmittel auf den Markt. Auf der BioFach in Nürnberg wurden nun weitere Produkte vorgestellt, die das Zertifizierungsverfahren nach dem System Stop-Climate-Change durchlaufen haben. Bei einer Gesprächsrunde des BNN Herstellung und Handel diskutierten Experten auf der BioFach darüber, wie kleine und mittelständische Unternehmen ihre Treibhausgas-Emissionen verringern können.

Das erste CO_2-neutrale Bio-Fleischprodukt war auf der BioFach nicht zu übersehen: Eine mannsgroße Superwurst der Ökoland GmbH Nord war in den Nürnberger Messehallen unterwegs, um das Klima zu retten. Der Messe-Auftritt war Teil einer Marketing-Kampagne, mit der die Markteinführung der klimaneutralen Bio-Bratwurst begleitet wurde. Zeichentrickfilme im Internet auf einer eigenen Website (www.superwurst.info), ein Malbuch und ein Gewinnspiel richten sich vor allem an Jüngere: »Kinder und Jugendliche sind nicht nur die Kunden, sondern hoffentlich auch die Klimaschützer von morgen«, so Patrik Müller (auf dem Foto ganz rechts), Geschäftsführer von Ökoland. Das BNN-Mitgliedsunternehmen hat nicht nur ein Produkt, sondern auch das Unternehmen mit sämtlichen Betriebsabläufen nach Stop-Climate-Change-Kriterien zertifizieren lassen. Nach der Evaluierung mit dem Emissionsmanagement-System der Agra-Teg GmbH wechselten die Wunstorfer unter anderem den Stromanbieter. Durch eine Optimierung der Logistik spart Ökoland jetzt 50 Prozent der Transportwege vom Lager zum Großhandel und damit 300.000 LKW-Kilometer pro Jahr.

Klimafreundlich trinken

Apfel-Mango, Apfel Bio-Streuobst, Apfel klar und Ananas: Das sind die ersten Säfte von BNN-Mitglied Voelkel, die es im Laufe des Jahres 2008 klimaneutral zu kaufen geben wird. Kunden erkennen die vier CO_2-freien Sorten dann am Stop-Climate-Change-Label auf den Flaschen-

Etiketten. Geschäftsführer Stefan Voelkel hatte sich persönlich auf der vom BNN Herstellung und Handel organisierten Pressekonferenz in Berlin informiert, bei der das Modell Stop-Climate-Change und die klimaneutralen Bananen von BioTropic vorgestellt wurden. »Für Voelkel gehört es einfach dazu, sich über Umwelt-Aspekte Gedanken zu machen«, begründet der Safthersteller sein Engagement. Er schließt nicht aus, dass auch das Unternehmen Voelkel sich zertifizieren lassen wird.

ECHT BIO wirbt CO_2-neutral

ECHT BIO, die Verbundwerbeaktion von 13 Naturkost-Großhändlern aus dem BNN Herstellung und Handel e.V., wirbt ab sofort klima-freundlich. Sämtliche Drucksachen, beispielsweise der Postwurf-Flyer mit Sonderangeboten, Plakate, Poster und

UMWELT

Ronald Mikus und Vera Geishauser präsentieren die CO_2 neutralen Flyer von ECHT BIO.

selbst die Regalstopper wurden CO_2-neutral gestellt. Beim Klima-Check der Göttinger Emissions-Experten von Agra-Teg erwiesen sich die Papierherstellung und der Energieverbrauch der Druckerei als die beiden größten Treib-hausgasquellen. Nun prüft die Druckerei eine Umstellung auf Ökostrom und Die Regionalen fahnden nach dem emissionsärmsten Papier, das der Markt zu bieten hat. Zusätzlich arbeiten die Marketing-Experten an den Auflagen ihrer Publikationen. Vor der Stop-Climate-Change-Zertifizierung erhielt jeder Einzelhändler eine Mindestauflage von 500 Endverbraucher-Flyern. Jetzt erhält jeder Ladner seine pass-genaue Auflage, auch wenn er nur 100 Handzettel möchte.

Gute Messeresonanz

Agra-Teg Mitarbeiter Marco Lange freute sich über das große Interesse an Stop-Climate-Change an Messestand auf der BioFach. Bei ihm informierte sich auch der Geschäftsführer von Kornkraft Hosüne, Jochen Schritt. Das BNN-Mitgliedsunternehmen will mit den Emissions-Experten neue CO_2-Minderungsmöglichkeiten ausloten und plant, sich als klimaneutral wirtschaftendes Unternehmen zertifizieren zu lassen.

Annette Mörler

MARKT

Gesamtvolumen bei 1,75 Milliarden Euro

Bedeutung des Naturkost-Fachhandels bisher deutlich unterschätzt

Der Umsatz des Naturkost-Fachhandels und seine Stellung innerhalb des deutschen Biomarktes sind bisher deutlich unterschätzt worden. Tatsächlich betrug das Gesamtvolumen 2007 in Deutschland 1,75 Milliarden Euro, wie der aktuelle Branchenbetriebsvergleich ContRate der Kommunikationsberatung Klaus Braun belegt. Der Löwenanteil von 1,6 Milliarden Euro wurde dabei mit Bio-Lebensmitteln erzielt, weitere 150 Millionen entfielen auf Naturkosmetik und Naturwaren.

Der deutsche Markt für Bio-Lebensmittel wird von Fachexperten aktuell auf 5,3 Milliarden Euro geschätzt. Damit wird rund ein Drittel der Produkte im Naturkost-Fachhandel abgesetzt.

Während der gesamte Naturkostmarkt um 13,6 Prozent zulegte (lesen Sie dazu den nachfolgenden Artikel zur BNN-Umsatzbilanz 2007), erzielten auch die bestehenden Läden für sich betrachtet 2007 ein durchschnittliches Umsatzplus von 9,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das zeigt deutlich, dass das Wachstum im Naturkosthandel nicht allein über die Neueröffnung und Vergrößerung von Bio-Supermärkten und Fachgeschäften erzielt wird.

Das Umsatzbarometer BioHandel, das die Kommunikationsberatung Klaus Braun im Auftrag des bio verlages erstellt, belegt, dass 2007 das vierte Jahr in Folge ist, in dem ein durchschnittliches Naturkost-Einzelhandelsgeschäft einen Umsatzzuwachs von rund zehn Prozent erzielen und damit in diesen vier Jahren seine Umsätze flächenbereinigt um nahezu die Hälfte steigern konnte. Am stärksten wuchs der Umsatz in den Läden mit Verkaufsflächen von 200 bis 300 Quadratmetern: Für das Gesamtjahr 2007 konnten sie ein Plus von 14 Prozent verzeichnen. Auch Hofläden profitierten 2007 erneut besonders vom Bio-Appetit der Deutschen und erzielten ein Umsatzwachstum von 10,2 Prozent.

Aus: gemeinsame Presseerklärung der Kommunikationsberatung Klaus Braun, BioHandel und des BNN Herstellung und Handel vom 20.02.2008.

Weitere Informationen auf:
www.n-bnn.de unter »Presse«

Marktentwicklung zwischen Preiselastizität und Preisdisziplin

Organisch wachsen bei knapp 100 Prozent Preisaufschlag in 18 Monaten?

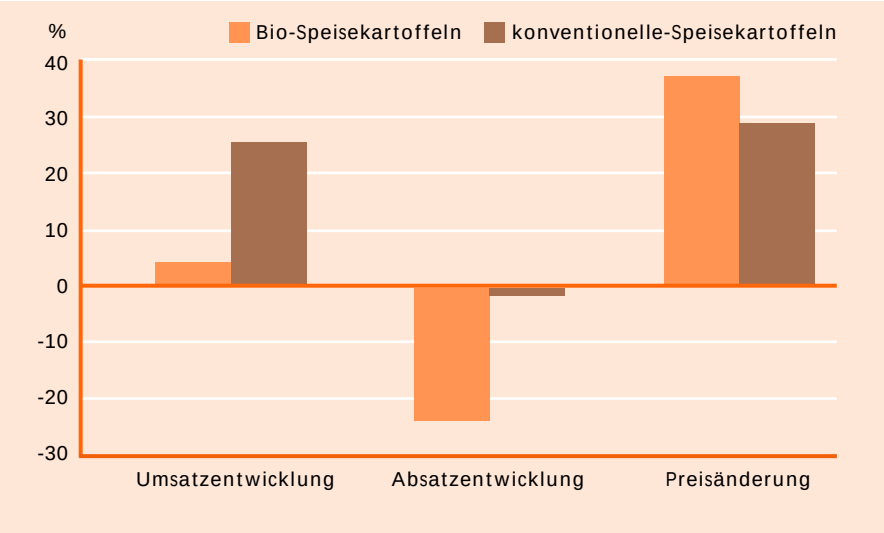
Neulich am Kühl-Regal im Bio-Supermarkt. Er: »Wir wollten doch backen, dann brauchen wir zusätzliche Butter«. Sie: »Nein, lass mal, ich habe mir überlegt wir kaufen zum Backen lieber die konventionelle Butter. Die gibt's wieder für 89 Cent«. Er: »Die schmeckt aber nicht«. Sie: »Im Kuchen schmeckt man den Unterschied nicht.« Bio-Butter kostet im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zwischen 1,59 und 1,79 Euro, im Naturkost-Fachhandel 1,99 bis 2,99 Euro. Seit September stieg der Preis im Naturkosthandel um 43 Prozent.

Nun kostet die hochpreisige konventionelle irische Markenbutter im LEH 1,79 Euro und bleibt ja auch nicht liegen. Anders die Bio-Butter, deren Absatz laut aktueller Marktbeobachtung von AC Nielsen 2007 entgegen dem allgemeinen Wachstumstrend stagnierte. Die Bio-Molker bestätigen diese Zäsur indirekt, wenn im kleinen Kreis schon mal von Umsatzrückgängen bei Butter von bis zu 30 Prozent in den letzten Monaten die Rede ist.

Gerade weil Butter wie Brot oder Milch zu den Lebensmitteln gehört, bei denen die Verbraucher besonders preissensibel zu sein scheinen, weil sie sich deren Preise merken und damit auch deren Veränderungen, stellt sich hier die Frage, ab welchem Marktpreis eine Preiserhöhung zu einem Absatzrückgang insbesondere bei einfachen Bio-Basisprodukten führt. Ein solcher Preiselastizitätseffekt* kann so deutlich ausfallen, dass der Umsatz in Euro sinkt und die gesamte Wertschöpfungskette vom Acker bis zur Ladentheke negative Folgen spürt.

Der Bio-Kartoffelmarkt blieb im ersten Halbjahr 2007 nur knapp von einer solchen Erfahrung verschont: Das Angebot an Bio-Kartoffeln war aufgrund einer schlechten Ernte 2006 und dem Markteintritt von Discountern knapp. Die schlechte Ernte betraf natürlich auch die konventionellen Kartoffelbauern. Bei einem Endverbraucherpreis von rund 0,45 Euro/kg führte die Preissteigerung von durchschnittlich 28 Prozent zu einem Rückgang der verkauften Menge um 2,3 Prozent. Die Anbieter konventioneller Kartoffeln konnten trotzdem zufrieden sein, denn die Preissteigerungen haben zu einem Umsatzzuwachs in Euro geführt (+25 Prozent). Anders verlief die Entwicklung bei Bio-Kartoffeln: Hier führten Endverbraucherpreise von rund 1,40 Euro/kg aufgrund einer Preissteigerung von 35 Prozent zu einem Rückgang der verkauften Menge um 24 Prozent. Die Anbieter von Bio-Kartoffeln konnten ihren Umsatz aufgrund der Preiserhöhung nur um 4 Prozent erhöhen: Ein knapp positives Ergebnis in einem zweistellig wachsenden Bio-Markt.

Vergleich der Marktentwicklungen bei Speisekartoffeln 1. Halbjahr 2007 zu 1. Halbjahr 2006



Quelle: Agromilagro research, Analyse auf Basis GfK Haushaltspanel 2007, ZMP/CMA, Bundesprogramm Ökologischer Landbau

Sicherlich wurde der Rückgang der verkauften Bio-Kartoffelmenge vor allem durch die Entscheidung eines Discounters ausgelöst, aufgrund des hohen Preises weniger Bio-Kartoffeln anzubieten. Anderseits liegt die Vermutung nahe, dass diese Entscheidung in Vorwegnahme einer entsprechenden Kundenreaktion getroffen wurde.

Klar ist, je größer die Preisspreizung zwischen konventionellem Preis und Bio-Preis, desto höher das Risiko, dass die oben beschriebene Marktentwicklung negativer als in dem Kartoffelbeispiel ausgeht.

Seit etwa einem Jahr explodieren die Preise einiger Bio-Rohstoffe. Nehmen wir als weiteres Beispiel den Weizenpreis: Er ist bis Dezember 2007 gegenüber der Ernte 2006 um 92 Prozent gestiegen, 42 Prozent der Steigerung fanden von August 2006 bis August 2007 und 50 Prozent folgten dann von August 2007 bis Dezember 2007.

Angesichts dieser Beispiele könnte man vermuten, es solle die Schmerzgrenze der Bio-Verbraucher ausgelotet werden. Wie könnte man den auf den Preis-Rausch folgenden Absatz-Kater vermeiden?

Spezialitäten schaffen und attraktiv präsentieren

Bereits heute bietet der LEH viele einfache Bio-Basisprodukte zu günstigen Preisen an. Grundsätzlich ist klar, dass die Kernkompetenz des Naturkostfachhandels nicht die eines preisbetonten Anbieters von Bio-Basisprodukten sein kann, auch wenn er immer mal wieder Bio-Basisprodukte günstiger anbietet. Der Preiswettbewerb ist auch im Naturkosthandel im vollen Gange. Die eigentliche Leistung des Naturkostfachhandels ist es, höher veredelten Bio-Produkten mit Spezialitätencharakter eine überzeugende Bühne zu bieten.

Wie wäre es, wenn auf dieser Bühne nicht nur die hochwertige Qualität von edlen Bio-Produkten inszeniert, sondern auch eine Wertegemeinschaft gelebt würde?

Preisdisziplin: Wunsch und Wert

Die Teilnehmer der Naturkost-Wertschöpfungsketten – vom Bio-Bauern und seiner Erzeugergemeinschaft über den Naturkostverarbeiter bis hin zum Naturkosthändler – verbindet die Tradition und der Wunsch, organisch zu wachsen. Entwicklung aus eigener Kraft in angemessen großen Schritten ermöglicht den Kunden, den Naturkostunternehmen und den Bio-Bauern, sich auf neue Bedingungen einzustellen. Gemeinsam wachsen statt alleine kämpfen, kann als verbindender Wert erlebt werden. Zum jetzigen Zeitpunkt müsste organisches Wachstum bedeuten, den Kunden mehr Zeit zu geben, sich an hohe Preise und Preisunterschiede zu gewöhnen. Dies erforderte von allen Mitgliedern der Naturkost-Wertschöpfungskette Preisdisziplin und vor allem eine mittelfristige und partnerschaftliche Orientierung. Eine gelebte Wertegemeinschaft kann eine hohe Attraktivität für die Naturkostkunden entwickeln – in guten wie in schlechten Zeiten.

Kommentar von Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel e.V.

Die **Preiselastizität** beschreibt die relative Änderung der Nachfrage- oder Angebotsmenge eines Gutes als Reaktion auf eine (relative) Preisänderung desselben Gutes.

Die **Nachfrageelastizität** gibt an, wie stark sich eine Preisänderung bei einem Gut auf die Nachfrage auswirkt. Man kann mit ihr also errechnen, wie stark die potenziellen Käufer eines Produkts auf eine Preisänderung reagieren. Sie hat damit eine wichtige Funktion in der Marketingkonzeption.

Und es gibt die **Preiselastizität des Angebots**, die angibt, wie die Angebotsmenge eines Gutes auf Änderungen seines Preises reagiert (d.h. Wie viel mehr vom Gut x wird angeboten, wenn der Preis des Guts x geändert wird?).

BNN-Umsatzbilanz 2007

Naturkosthandel wächst auch 2007 zweistellig

Auch 2007 hat sich die Naturkost-Branche mit einem zweistelligen Wachstum am Markt bewährt. Der Gesamtumsatz betrug 2007 gut 740 Millionen Euro. Dabei sind sowohl im Frisch- als auch im Trockenbereich deutlich positive Entwicklungen zu verzeichnen. »Auch 2007 war wieder ein Erfolgsjahr für die Mitglieder im BNN Herstellung und Handel«, freut sich Verbands-Geschäftsführerin Elke Röder. »Die Kundinnen und Kunden des Naturkostfachhandels wissen die Leistung der Branche zu schätzen – trotz des wachsenden Bio-Angebots im LEH und bei den Discountern. Dieses Vertrauen ehrt die Branche zu Recht und ist Ansporn zu größtmöglichen Anstrengungen.«

Das Gesamtumsatzvolumen des im BNN Herstellung und Handel organisierten Großhandels wuchs 2007 um 13,6 Prozent von 653,4 auf 742 Millionen Euro (Diagramm 1). Ein zweistelliges Wachstum sowohl im Frisch- als auch im Trockenbereich trug dazu bei. Frisch wuchs von 400,4 auf 456,8 Millionen Euro, d. h. um 14,1 Prozent. Mit einem Wachstum von 12,7 Prozent wurde im Bereich Trocken ein Umsatz von 285,2 Millionen Euro erzielt. Nachdem der Trockenbereich schon 2006 um 11,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugelegt hatte, scheint die Qualität dieses Sortiments entsprechend gewürdigt zu werden. Der Anteil des Frischbereichs am Gesamtumsatz liegt bei 61,6 Prozent.

Großhandelsumsatz Gesamt, Frisch und Trocken 1. – 4. Quartal 2007

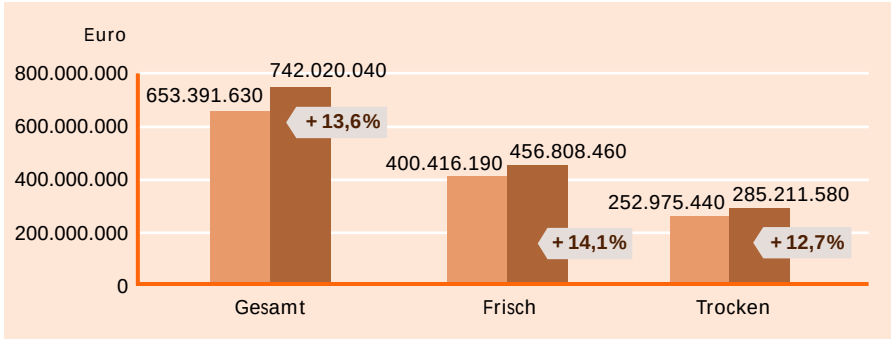


Diagramm 1

Die Gesamtumsatzentwicklung 2006/2007 verlief stringent. In allen Monaten wurden die Vorjahresumsätze übertroffen. Ausgesprochen positiv ist die Umsatzentwicklung im 3. Quartal in beiden Umsatzbereichen ausgefallen. Der Juni verzeichnete mit gut 8 Prozent das geringste Wachstum, der Juli mit rund 21 Prozent das höchste des Jahres. Mai und Juni, die einzigen Monate mit einstelligem Wachstum, werden jeweils von den Monaten mit dem größten Wachstum flankiert (April mit 18,32 und Juli mit 21,09 Prozent).

Umsatzentwicklung 2006/2007 Gesamt

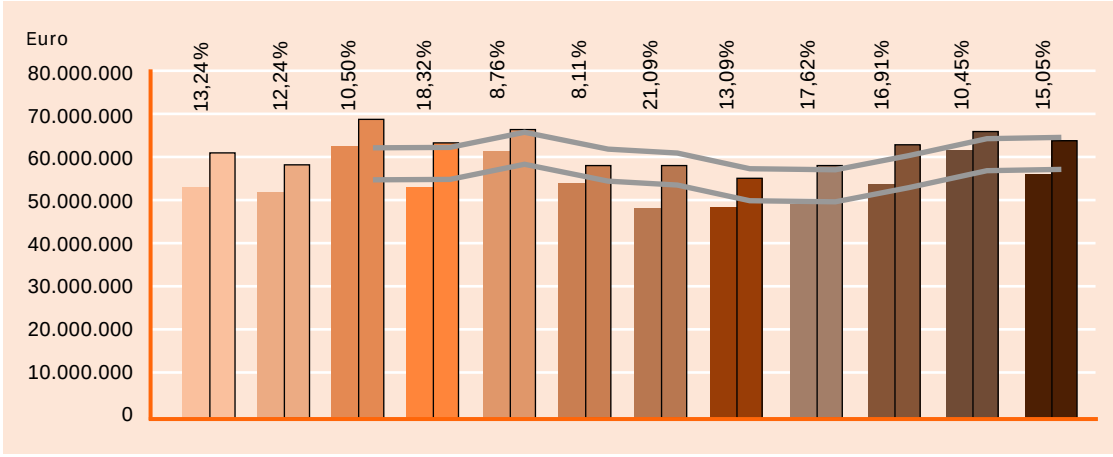
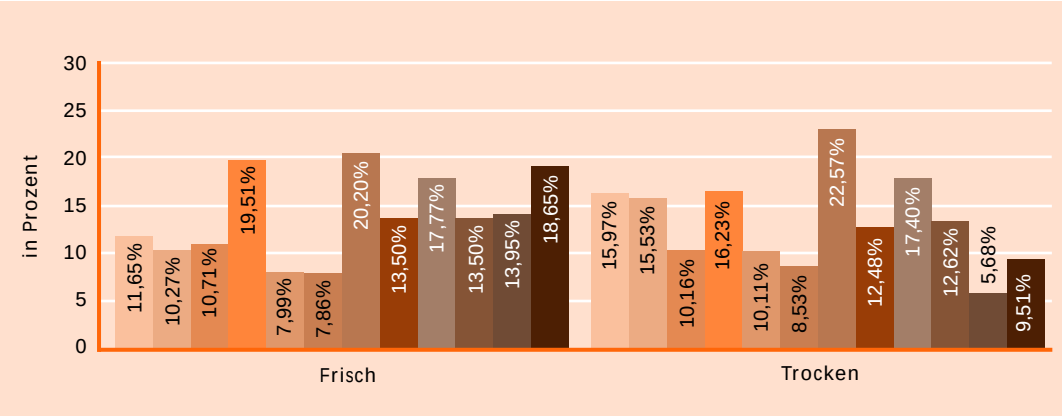


Diagramm 2

Die Umsatzsprünge lassen sich am besten anhand der relativen Entwicklung der Umsätze der beiden Absatzbereiche pro Monat verdeutlichen. Die Monate April bis Juli sind in beiden Bereichen von größeren Sprüngen gekennzeichnet, aber nur im Monat Juni weisen beide Bereiche ein einstelliges Wachstum auf (Diagramm 3).



Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2006 und 2007

Januar, Februar, März, April, Mai, Juni, Juli, August, September, Oktober, November, Dezember

Diagramm 3

Ausblick

2007 war aus Großhandelssicht ein turbulentes Jahr. Mit dem Einstieg der Lidl-Stiftung bei Basic (und ihrem späteren Ausstieg) hat die Naturkostbranche den Blätterwald erobert. Die zahlreichen Meldungen dazu reichten von Kurzberichten bis hin zu umfangreichen Abhandlungen zur Wirtschaftsethik. Darüber hinaus waren auch die vertrieblichen Änderungen im Großhandelsbereich ein wichtiges Jahresthema. Wie sich dies im Branchenumsatz auswirken wird, lässt sich derzeit noch nicht abschätzen.

Die Fortsetzung der Branchenerfolgsstory wird von neuen Bedingungen abhängig sein. Immer mehr Menschen weltweit kaufen Bio-Produkte. Die Nachfrage fordert mehr Anbaufläche. Der Energiesektor versucht, mit Bio-Sprit aus nachwachsenden Rohstoffen sein Klimaschutzimage aufzupolieren, was dazu führt, dass Anbauflächen für Nahrungsmittel immer knapper werden. Globale Ernährung versus globale Energiegewinnung? – Die Konkurrenzsituation wird sich weiter verschärfen, aber Auswirkungen auf den weltweiten Einkauf und die Preise hat sie schon heute. Auch dies ein Thema für Wirtschaftsethiker. Es bleibt spannend.

Hans-Josef Brzukalla, E-Mail: brzukalla@n-bnn.de

Monatliche Auswertung der BNN-Großhandelsumsätze

Gratulation an den schnellsten Melder

Tim Jäker, Mitarbeiter beim Großhandelsunternehmen Weiling und verantwortlich für die Umsatzmeldungen an den BNN, war 2007 der schnellste monatliche Umsatzmelder unter den BNN-Großhandelsmitgliedern. Als Dank für seinen vorbildlichen Einsatz nahm Marketingleiterin Annette Thul (siehe Foto) stellvertretend für Tim Jäker eine Flasche Champagner auf der Bio-Fach-Messe in Nürnberg entgegen.

An der BNN-Umsatzauswertung beteiligen sich alle 20 im BNN Herstellung und Handel organisierten Großhandelsunternehmen. Seit zwei Jahren werden die monatlichen Daten der Unternehmen online über die interne Homepage www.bnn-intern.de erfasst und ausgewertet. Die anonymisierten Gesamtergebnisse für die Sortimentsbereiche Frisch und Trocken sind für alle BNN-Mitgliedsunternehmen über den Passwortgeschützten Online-Service der Website abrufbar. Darüber hinaus stehen dort auch weitere Service-Angebote des Verbandes wie die IK-Liste und die BNN-Lieferantenkürzelliste in ihrer aktuellen Version allen Mitgliedsunternehmen zur Verfügung.

Marion Schlage

AUS ALLER WELT

Gruppenfoto mit Box: Bio-Brotbox-Akteure trafen sich in Frankfurt/Main

Ein bundesweites Netzwerk entsteht

Projekt Bio-Brotbox schreibt Erfolgsstory fort

Die Bio-Brotbox-Initiativen allerorts vernetzen sich. Viele der lokalen Akteure lernten sich im Dezember 2007 beim von der Informationsstelle Bio-Brotbox organisierten bundesweiten Bio-Brotbox-Treffen in Frankfurt/Main kennen und tauschten Erfahrungen aus. Einige neue Bio-Brotbox-Initiativen stellten sich vor und nahmen vom Workshop über Sponsoring und Kommunikation mit Schulbehörden viele Anregungen mit.

Neue Bio-Brotbox-Initiativen gegründet

In den Bodensee-Landkreisen Konstanz und Ravensburg wird Friederike Schmitz-Hemsath vom Einzelhändler-Zusammenschluss Naturkost Südwest e.V. gemeinsam mit BNN-Mitglied und Großhändler Bodan aktiv. Ex-Demeter-Landwirt Rainer Beller weitet seine bestehende Bio-Brotbox-Initiative in Bad Bevensen (Lüneburger Heide) mit zwei neuen Kooperationspartnern aus. Zusammen mit Cornelia Bretz vom Heinrich Böll-Haus in Lüneburg (eine Einrichtung, die Verbände aus dem umwelt- und entwicklungspolitischen Bereich beherbergt) und dem Bio-Bäcker Uwe Eberhard (Vollkornbäckerei Scharnebeck) wird Beller dieses Jahr die Schulen in den Landkreisen Lüchow-Dannenberg, Lüneburg und Uelzen versorgen. Gleich das ganze Bundesland Thüringen hat sich Thomas Schmid vom Trägerverein des Thüringer Kindermuseums e.V. vorgenommen. Er war von Ute Pfeiffer-Frohnert vom Kinder- und Jugendmuseum im Naturgut Ophoven aus Leverkusen auf das Projekt Bio-Brotbox aufmerksam gemacht worden. Im Rheinland-Pfälzischen Landkreis Bad Kreuznach wird Elke E. Ackermann vom regionalen Adipositas-Netzwerk Bad Sobernheim-Kirn-Meisenheim gemeinsam mit der Landeszentrale für Gesundheitsvorsorge erstmalig eine Bio-Brotbox-Aktion organisieren. Einen hessisch-pfälzischen Spagat machen die Organisatoren der neuen Ini-tiative in Mainz und Wiesbaden. Die Kommunikationsprofis der Kessler Kommunikationsberatung hat Michael Gentsch, Bio-Brotbox Würzburg, ins Boot geholt.

Vom Sponsor zum Organisator von Bio-Brotbox-Aktionen ist die denn´s Biomarkt GmbH avanciert. 2007 spendete die Bio-Supermarkt-Kette noch Müsli für die Hannoveraner Aktion, dieses Jahr wird denn´s selbst Bio-Brotbox-Aktionen durchführen. In Städten, in denen es denn´s-Filialen und noch keine Bio-Brotbox-Initiativen gibt, sind Aktionen geplant. Dort, wo es denn´s-Niederlassungen und bestehende Gruppen gibt, möchte das Unternehmen Müsli und Milchgutscheine spenden.

Treffen auf der BioFach

Der BNN Herstellung und Handel hatte auf dem BioFach-Kongress zu einer Informationsveranstaltung über das Projekt Bio-Brotbox eingeladen. Der Initiator der Bio-Brotbox-Aktionen, Dr. Burkhardt Sonnenstuhl von der Projektagentur Berlin, stellte Leitgedanken und Ziele des Projektes für bewusste Kinderernährung vor. Großhändler und BNN-Vorstandsmitglied Meinrad Schmitt von Terra Naturkost ging am Beispiel Berlin die einzelnen Schritte von der Idee zur erfolgreich durchgeführten Bio-Brotbox-Aktion durch. Wie sich das Projekt seit 2005 auf Bundesebene entwickelt hat und wer die Gründer der zahlreichen neuen Gruppen sind, berichtete Annette Mörler von der Informationsstelle Bio-Brotbox. Die nachfolgende Diskussion moderierte Erika Romberg, Bio-Brotbox-Initiative Berlin-Brandenburg. Im Anschluss trafen sich einige Bio-Brotbox-Gruppen, um die Aktionen für dieses Jahr zu planen.

Informationsveranstaltung zum Projekt Bio-Brotbox auf der BioFach. V.l.n.r.: Dr. Burkhardt Sonnenstuhl (Projektagentur Berlin), Erika Romberg (Bio-Brotbox-Initiative Berlin-Brandenburg), Annette Mörler (Informationsstelle Bio-Brotbox), Meinrad Schmitt (Terra Naturkost)

Annette Mörler

Come together

EINDRÜCKE 2008

Unterstützen Sie unsere Superwurst Kampagne und fordern Sie die Werbemittel jetzt an unter www.oekoland.de

Ökoland®
aus ökologischer Landwirtschaft