

# BNN

## nachrichten



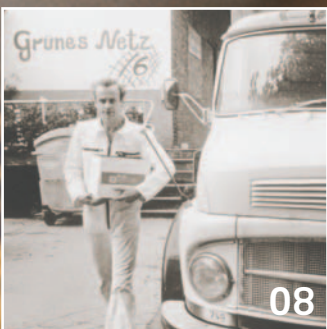
Bundesverband  
Naturkost Naturwaren  
Herstellung und Handel e.V.

11 • 08

Bio-Rohstoffe bleiben knapp,  
Verbraucherpreise steigen

## Wer will das bezahlen?

Seite 20



Branchenkodex: **Vertiefungsschleife** Seite 03

Verbandsgeschichte: **Qualität ist alles** Seite 08

Klimawandel: **Logistiker gefordert** Seite 18

# INHALTSVERZEICHNIS

## AKTUELL

- Ein Kompass für stürmische Zeiten 03  
Druckfrisch: Mehr Farbe wagen 04

## VERBAND AKTIV

- BNN-Mitgliederversammlung im Land der Bio-Spitzenreiter 05  
Verkostungsprojekt geht in die nächste Runde 07  
Strukturen für eine sichere Qualität: Quark, Quin, QK-Liste 08

## BNN-UNTERNEHMEN

- 15 Jahre Ökoring Handels GmbH: Bestes Bio für Bayern 11  
Schedel: Ab Mai als GmbH und mit neuer Vertriebsleitung 12  
BioTropic: Reiferei für Bio-Bananen 13  
Kornkraft: Regionalität als Zukunftsmodell 13  
Heuschrecke: Individualisierte Herkünfte 14  
Moin: Ausgezeichneter Nachwuchs 14  
Weitere Meldungen 15

## QUALITÄT

- Durchblick im Aromen-Dschungel 16  
Biogros S.A.: Neu beim BNN-Monitoring 17

## NATUR & UMWELT

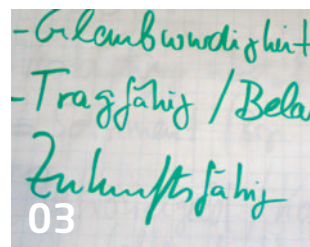
- Klimafaktor Transport: Logistiker schlecht auf Klimawandel vorbereitet 18  
Stop-Climate-Change: Bio genießen, Klima schützen 19

## FACHHANDEL

- Bio-Rohstoffe bleiben knapp: Wer will das bezahlen? 20  
Naturkostgroßhandel: 2008 startet mit geringeren Umsatzzuwächsen 22

## NETZWERKE

- Mit Bio-Brotboxen den Naturkost-Fachhandel stärken 23



## IMPRESSUM

**BNN-Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN Herstellung und Handel für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint vierteljährlich // Auflage 5000 // **Herausgeber:** Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V., Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin, Tel: +49 (0)30/84712 24 44, E-Mail: kontakt@n-bnn.de, Internet: www.n-bnn.de // **V.i.S.d.P.:** Elke Röder // **Redaktion:** Marion Schlage (schlage@n-bnn.de), Katja Niedzwecky // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Helma Heldberg, Annette Mörlner, Katja Niedzwecky, Marion Schlage, Cornelia Schönbrodt // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN Herstellung und Handel e.V., Titelfoto: ©BLE, Bonn/Foto: Dominic Menzler // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion.



„Der Kodex soll keine Theorie bleiben, sondern etwas am Alltag ändern.“ Hermann Heldberg, Vorstandsvorsitzender des BNN Herstellung und Handel e.V.



## Ein Kompass für stürmische Zeiten

Der geplante BNN-Branchenkodex hat auf der Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel e.V. seine Fans gefunden. Allerdings so engagierte Fans, dass nach den Diskussionen in drei Arbeitsgruppen und im Forum eine weitere Vertiefungsschleife beschlossen worden ist. Im September 2008 trifft sich der Verband daher erneut zu einer außerordentlichen Mitgliederversammlung.

„Es geht hier darum, ein Verständnis der Wertegemeinschaft zu formulieren. Was hält sie im Innersten zusammen?“ Theo Gottwald von der Schweisfurth-Stiftung, der den Diskussionsprozess in den vergangenen Monaten strukturiert hat, konnte den Teilnehmern der BNN-Mitgliederversammlung 2008 in seinem Eingangs-Statement nachdrücklich vermitteln, dass der Kodex für die Naturkostbranche mehr sein soll als geduldiges Papier. Er zeige eine Realität, die in drei bis fünf Jahren erreicht werden soll. Ziel sei eine verbesserte und intensiviertere Identifikation und nach außen eine klare Profilbildung. „Werte sind Nährstoffe, und Normen sind die Leitplanken zum Markterfolg“, so Gottwald. „Das, was Sie handeln, sind Lebensmittel, die mehr und mehr von den Verbrauchern dort draußen als moralische Güter wahrgenommen werden.“

Hermann Heldberg, Vorstandsvorsitzender des BNN Herstellung und Handel, ergänzte: „Der Kodex soll keine Theorie bleiben, sondern er sollte etwas am Alltag ändern.“ Es gebe zwar auch die Meinung, dass der Markt alles richten müsse. Doch „die Discounter hauen die Preise runter – und wir in der Naturkostbranche auch, obwohl wir wissen, dass es so nicht funktionieren kann.“ Heldberg sieht eine moralische Verantwortung der Branche, um das große Vertrauen der Kunden zu erhalten und weiterhin zu verdienen.

Die Vergewisserung über das, was einen zusammenhält, so Gottwald, werde immer dann vorgenommen, wenn eine Organisation ein gewisses Alter und eine gewisse Reife erreicht hat, wenn nicht mehr alles selbstverständlich sei wie in der Pionierphase. „Es ist ausgeteilt und ausgekelt worden in den letzten Jahren – da ist es Zeit zu sa-

gen: Halt mal ein, hier stehen unsere Identität und unsere Zukunftsfähigkeit auf dem Spiel.“ Es müsse geprüft werden, was in den kommenden drei Jahren tragfähig und was nicht mehr tauglich sei.

### Was uns im Innersten zusammenhält

Der erste Teil des Kodexes, das „Selbstverständnis der Naturkostbranche“, nennt die tragfähigen und zukunftsfähigen Werte, die die Unternehmen der Naturkostbranche prägen und die zeigen, was es wertvoll macht, Mitglied im BNN Herstellung und Handel und Teil der Branche zu sein. Für Diskussionen sorgte hier der Begriff „ganzheitliche Qualität“, der deutlich machen sollte, dass es nicht um einen Qualitätsbegriff im engeren Sinn geht, der aber bei einigen ein „Dissonanzgefühl“ hervorrief. „Wir listen eine Vollkornnudel nach der anderen aus“, sagte Fritz Huber von der Chiemgauer Naturkosthandel GmbH mit Blick auf die Wünsche der Kunden.

Auch „bevorzugt regional“ sehen viele als nicht immer treffende Zustandsbeschreibung für die Produkte ihres

Unternehmens. So erinnerte Bernadette Kölker von TerraSana daran, dass in ihrem Unternehmen, genau wie in vielen anderen, Lebensmittel aus aller Welt angeboten würden. Auch der Begriff „naturbelassen“ sorgte für Sorgenfalten, obwohl man sich einig war, dass er noch auf ein Drittel des Sortiments zuträfe.

### Spielregeln für den Handelsalltag

Der zweite Teil, der geplante „Verhaltenskodex“, versammelt alle bereits vom Verband verabschiedeten Normen wie die BNN-Orientie-

❖ *„Werte sind Nährstoffe, und Normen sind die Leitplanken zum Markterfolg.“* ❖

rungswerte und die Verpflichtung zur Volldeklaration und ergänzt sie um Aussagen zur innerverbandlichen Zusammenarbeit und zur Konfliktregelung. Es gab viele Anregungen, zum Beispiel zu den BNN-Aufnahmekriterien. Konstruktive Vorschläge kamen für die Themen Verpackungen und Zusatzstoffe sowie Kontrollstellen und Krisenmanagement. Von mehreren Teilnehmern wurde die Einrichtung einer Schlichtungsstelle gewünscht. Ulrich Walter wies darauf hin, dass es bei der Arbeit am Kodex nicht um einen Unternehmenszusammenschluss gehe, sondern um einen Minimalkonsens: „Wir brauchen Spielregeln, die den unteren Boden definieren.“

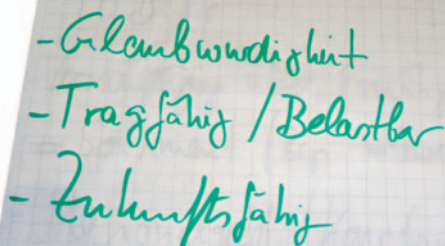
Der dritte Teil im Kodex ist „Zukunftsmusik“ und nennt wichtige Normierungsziele für die nächsten Jahre. Mehrere BNN-Mitglieder äußerten den Wunsch nach einem Monitoring für Trockenprodukte, vergleichbar dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse. Für die IK-Liste wurde Renovierungsbedarf angemeldet, zum Beispiel in Bezug auf die Aufnahme von Verbänden im EU-Ausland. Weitergehend wurde angeregt, über eine „BNN-Zertifizierung“ nachzudenken, die bestimmte Qualitäten abbildet, um die Qualitätsführerschaft zu halten.

### ❖ „Bio-Lebensmittel werden mehr und mehr als moralische Güter wahrgenommen.“ ❖

In der abschließenden Diskussion wies Volker Krause von der Bohlener Mühle darauf hin, dass es um nicht weniger als das Überleben der Branche gehe, die sich derzeit in Richtung konventioneller Strukturen bewege. Andreas Ritter-Ratjen sieht es als Chance, dass zwei Handelsstufen in einem Verband organisiert sind und sich auf den Weg zu einem gemeinsamen Selbstverständnis gemacht haben: „Vielleicht kommen wir so doch noch zu einem anderen Wirtschaften.“

Ein Stimmungsbild zum Abschluss der BNN-Mitgliederversammlung zeigte, dass ein weiterer Termin der beste Weg ist. Die Arbeit in Salzburg hat den Kodex allen Beteiligten jedoch viel näher gebracht als bisher. Die Chancen, die darin für jedes einzelne Unternehmen stecken, sind unübersehbar. Je stärker der Grundkonsens gefestigt wird, umso erfolgreicher wird sich mit dem künftigen Kodex arbeiten lassen.

Katja Niedzwecky ❖



- Glaubwürdigkeit
- Tragfähig / Belastbar
- Zukunftsfähig

## Druckfrisch Mehr Farbe wagen

Liebe Leser,

wahrscheinlich ist es Ihnen aufgefallen, das neue Erscheinungsbild der BNN-Nachrichten, und hoffentlich positiv! Mehr Bild und mehr Farbe wagen, rieten uns die Layouter. Leicht veränderte Formate und Rubriken, eine neue Schrift dazu, lesefreundlich und modern - alles in allem: einfach aufgefrischt.

Das wurde aber auch mal Zeit, werden Sie vielleicht denken. Und Sie haben Recht. Denn fast neun Jahre in unverändertem Design, abgesehen von kleinen gestalterischen Anpassungen über die Jahre, sind eine lange Zeit: Also Mut zum Wandel!

Den Auftakt dazu hatten wir übrigens schon vor gut einem Jahr mit einer modernen Fassung des BNN-Logos, gefolgt von der kompletten Neugestaltung und inhaltlichen Erweiterung unserer Website im Herbst 2007. Der Relaunch der BNN-Nachrichten folgt diesen Schritten grafisch wie inhaltlich und vervollständigt den Außenauftritt des Verbandes.

Die inhaltlichen Neuerungen im Magazin werden erst weiter unten deutlich werden und peu à peu die folgenden Ausgaben prägen, denn das ist ein Prozess. Mehr O-Töne und Meinungen beleben künftig unsere Themen und Texte. Die BNN-Mitgliedsunternehmen erhalten mehr Raum, denn die BNN-Nachrichten sind ihr Forum! Ob Branchenentwicklung, Rohstoffknappheit, Sensorik-Panels, Reduzierung von Treibhausgasen oder Aromenkennzeichnung: die BNN-Nachrichten sind gleichzeitig Sprachrohr der Verbandsmitglieder und Informationsquelle für die Naturkostbranche.

Bei allem gestalterischen Wagemut: Das Orange auf dem Cover bleibt – die Farbe hat an Signalwirkung nicht verloren. Wie sagte mal ein Leser: Mag der Schreibtisch noch so voll liegen, das Orange der BNN-Nachrichten blitzt aus jedem Stapel hervor... Gut so! Denn wir wollen gelesen werden.

Schreiben Sie uns Ihre Meinung. Wir freuen uns über Leserbrief! Ob Lob oder Kritik: Wir arbeiten daran.

Ihre Redaktion ❖



**Mozart im Regen:** Salzburg zeigte sich während der BNN-Mitgliederversammlung 2008 nicht immer von seiner sonnigsten Seite.

BNN-Mitgliederversammlung

## Im Land der Bio-Spitzenreiter

Am 24. und 25. April 2008 fand erstmals eine Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel außerhalb von Deutschland statt. In Salzburg, der Heimat des Mitgliedsunternehmens Bio-Nahrungsmittel GmbH, trafen sich 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Österreich ist Bio-Spitzenreiter auf allen Kanälen: Der Anteil der Biofläche liegt bei satten 16 Prozent, und jeder siebte Bauer ist Biobauer. 85 Prozent der Österreicher greifen gelegentlich zu Bio-Lebensmitteln, neun Prozent kaufen fast ausschließlich Bio. In solch ökologisch korrekter Umgebung tagt es sich gut. Hermann Heldberg, Vorstandsvorsitzender des BNN Herstellung und Handel, begrüßte die Gäste und stimmte sie auf die beiden zentralen Themen ein – den geplanten BNN-Branchenkodex (siehe dazu den Bericht auf S. 3) und die Situation auf dem Rohstoffmarkt (siehe dazu den ausführlichen Bericht auf S. 16). Im Vorfeld der Tagung hatten bereits einige Teilnehmer die Gelegenheit genutzt, die Betriebsstätte der traditionsreichen Bio-Nahrungsmittel GmbH in Grödig bei Salzburg zu besichtigen, die sich auf moderne Verpack-

kungstechniken und den Direktimport von Bio-Rohwaren wie Trockenfrüchte, Nüsse, Samen und Saaten spezialisiert hat.

BNN-Geschäftsführerin Elke Röder begrüßte zu Beginn der Mitgliederversammlung die vier im vergangenen Jahr neu in den Verband eingetretenen Mitglieder Nürnberger Bio-Originale (AS Premium Produktions & Vertriebs GmbH), Landkrone Naturkost und Naturwaren GmbH, Ökotoxia GmbH und Schedel - Der ökologische Backspezialist GmbH. Neu im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse dabei ist der Luxemburger Großhändler Biogros S. A. Im Geschäftsbericht erläuterte Elke Röder insbesondere die Netzwerkarbeit als Schwerpunkt des Verbandes und die wachsenden Kontakte ins Ausland, außerdem den intensiven Dialog mit Test-Organisationen.

### Vorstand bestätigt

Bei der Wahl der Rechnungsprüfer und der drei Vorstandsmitglieder, deren Amtszeit abgelaufen war, gab es keine Überraschungen: Hermann Heldberg, Andreas Ritter-Ratjen und Meinrad Schmitt wurden in geheimer Abstimmung erneut in den Vorstand gewählt. Und auch Fritz Huber und Hilde Fauland-Weckmann werden ein weiteres Jahr ein wachsames Auge auf die Einnahmen und Ausgaben des Verbandes werfen.

Am ersten Abend brachen die Teilnehmer zu einem Spaziergang durch die Altstadt von

**Im Gespräch:** Moderator Theo Gottwald mit BNN-Geschäftsführerin Elke Röder



©Tourismus Salzburg GmbH



Salzburg auf. Die beiden Stadtführerinnen berichteten sachkundig und mit einer ordentlichen Portion Humor. Sehr flexibel gingen sie auf das Wetter ein, das sich zum Abend hin launisch zeigte: Der Weg wurde kurzerhand abgekürzt und in immer neuen Torbögen und Überdachungen wurde die nächste Episode der Salzburger Geschichte zum Besten gegeben.

**Auch bei Mozartkugeln: Gutes hat seinen Preis**

Die Stadtführerinnen priesen die berühmten Mozartkugeln ihrer Stadt – aber nur die handgefertigten, in denen beste Zutaten, keine Zusatzstoffe und viel Handwerkskunst steckten. Das Stück kostet ab einen Euro – aber wer wüsste besser als Naturkost-Unternehmer: Qualität hat ihren Preis.

Der Spaziergang endete am Fuße des Mönchsberg. Ein Fahrstuhl transportierte die Gruppe in das Restaurant M32, das so unerklärliche Spezialitäten servierte wie Brennessel-Spinat-Kaspressknödelsuppe, Pongauer Bauernschöpsernes und Surstelzen. Erdäpfelschmarrn, Rahmradi, Topfenockerl und Marillenmus konnten dagegen selbst einige Nordlichter übersetzen. Unter Hunderten von Hirschgeweihen ließ es sich gut tafeln und reden. Und die Terrasse über den Dächern von Salzburg bot einen wunderbaren Blick auf das Weltkulturerbe der Mozartstadt. ❀



**Der neue Vorstand ist der alte:** Hermann Heldberg (Bildmitte) wurde ebenso wie Andreas Ritter-Ratjen (2. von rechts) und Meinrad Schmitt (rechts) im Amt bestätigt. Links im Bild: Vorstandsmitglied Volker Krause und Geschäftsführerin Elke Röder. Es fehlt Ulrich Walter.



**Erkundungen am Abend:** Rundgang durch die Salzburger Altstadt



**Freude über die Wiederwahl:** Rechnungsprüfer Fritz Huber



**Neue und alte Mitglieder im Gespräch:** Bernd Hashagen von Ökotopia und Bettina Wills von Beutelsbacher (rechtes Bild)





### Leckere Häppchen bei den

**Promotion-Aktionen:** Mehr als 63.000 Kundinnen und Kunden im Naturkostfachhandel probierten schon nach Lust und Laune und informierten sich über Güte und Herkunft der Produkte. Weitere Verkostungen folgen, denn das BNN-Projekt geht in die zweite Runde.

## BNN-Verkostungsprojekt geht in die nächste Runde

Bis März 2009 können sich Kunden bei weiteren 2.000 Verkostungstagen in Bio-Supermärkten, Naturkostläden und Bio-Hofläden am „Treffpunkt Genuss“ über Bio informieren und Bio probieren. Das erfolgreiche Projekt im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau wurde verlängert.

Zwischen Juni 2007 und April 2008 gab es deutschlandweit 755 Informations- und Verkostungstage im Naturkosthandel. Nach Abschluss der „Verlängerungszeit“ werden es im Frühjahr 2009 insgesamt 2.850 sein. Der Abschlussbericht beweist eine große Zufriedenheit der beteiligten Läden, Hersteller und Promoter. In den Fragebögen wurden beispielsweise die Zufriedenheit mit der Aktion, die Kundenfrequenz, die Steigerung der Verkaufszahlen und Verbesserungsvorschläge abgefragt.

### Zu viel verwirrt

Die Aktionstage werden in enger Abstimmung mit Herstellern, Großhändlern und Naturkost-Fachgeschäften durchgeführt. Das Projekt wird vom BNN Herstellung und Handel koordiniert, die Ausführung liegt in den Händen der naturkost promotion gmbh. Insgesamt sprachen die Promotoren im ersten Durchgang rund 63.000 Kunden direkt an.

Bei jeder Aktion wurden ausgewählte Produkte von verschiedenen Herstellern (in der Regel drei Marken bei einer Verkostung) angeboten. Im April 2008 wurden die rund 30 beteiligten Hersteller nach ihrer Zufriedenheit mit den Aktionstagen und möglichen Absatzsteigerungen befragt.

An einem Aktionstag wurden durchschnittlich acht verschiedene Produkte verkostet. Über 40 Prozent der Hersteller bezeichneten das als ein zu großes Sortiment. Die befragten Promoter und Ladner sahen das genauso. Die Anzahl der zur Verkostung angebotenen Produkte wurde daher inzwischen reduziert.

Die Produkte wurden jeweils zu einem speziellen Thema, beispielsweise „Sommerparty“ oder „Bio italienisch“ zusammengestellt. Über 90 Prozent der Hersteller waren mit der Wahl des Themas der Verkostung „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“.

Knapp zwei Drittel der Hersteller unterstützten die Aktionen durch Werbung, vor allem in Form von Flyern und Plakaten. Sonderpreisaktionen nutzten die Hersteller und Großhändler bei durchschnittlich 37 Prozent der Produkte und damit eher selten. Um den Erfolg weiter zu verbessern, sollten die Hersteller ihre Unterstützung mit Werbematerialien und Produktinformationen ausbauen und wenn möglich Aktionspreise anbieten. Wenn sich Ladner und Hersteller gegenseitig gut unterstützen, sind solche Maßnahmen besonders erfolgsversprechend.

Optimierungsbedarf zeigte sich bezüglich des Warenbestands: Bei mehr als zehn Pro-

zent der verkosteten Produkte war aus Sicht der Promotoren kein ausreichender Warenbestand in den Läden vorhanden. Die durch die Verkostung angeregte Nachfrage konnte daher nicht überall gedeckt werden.

### Einzelhändler verkaufen mehr

Die Hersteller wurden, ebenso wie die Ladenverantwortlichen und Promoter, zum Einfluss der Aktionen auf den Abverkauf der verkosteten Produkte befragt. Die Mehrheit der Hersteller (63 Prozent) schätzt den Einfluss als „weniger groß“ ein, 38 Prozent der Hersteller geht von einem „großen“ Einfluss aus. Die Einzelhändler schätzen den Einfluss der Aktion auf ihre Verkaufszahlen hingegen zu 70 Prozent als „sehr groß“ oder „groß“ ein. Diese Angaben beziehen sich allein auf die Verkaufszahlen am Tag der Informations- und Verkostungsmaßnahme - langfristige Effekte der Maßnahmen werden (noch) nicht erfasst.

Die Daten für den Abschlussbericht der ersten Projektrunde wurden von Heike Kuhner, *Land und Markt* Hamburg, ausgewertet.

Cornelia Schönbrodt 





**Naturkostgroßhandel in den Kinderschuhen:** Zu den ersten Regionalgroßhandlungen in Deutschland zählte das „Grüne Netz“ in Essen.

Strukturen für eine sichere Qualität

## Quark, Quin, QK-Liste

Vor 25 Jahren schlossen sich erstmals Hersteller, Groß- und Einzelhändler von Bio-Produkten zu einem Verband zusammen, dem Naturkost e.V. Dieser ersten Interessensvertretung folgten fünf Jahre später die Bundesverbände Naturkost Naturwaren. Beide Jubiläen nehmen wir zum Anlass, in den BNN-Nachrichten auf die Anfänge und die Entwicklung der Branche zurückzublicken. Der zweite Teil der Serie befasst sich mit dem Aufbau von Qualitätsstrukturen.



„Es war damals schon so, dass man einem Großhändler ein gewisses Vertrauen aussprach und dann vielleicht ein paar informelle Richtlinien hatte und darauf vertraute. Das nächste war dann, das der Anbauer in einem Anbauverband sein musste.“ So erinnert sich Charles Kunow an die Anfänge der Qualitätsarbeit in der Naturkostszene Ende der 70er Jahre. Kunow zählte zu den Gründungsmitgliedern des Großhandels C & S, der schon früh bundesweit Naturkostläden belieferte. Er arbeitete auch im Qualitätsarbeitskreis, kurz Quark mit, den es schon vor der Gründung des Naturkost e.V., 1983, gab. Ladner, Großhändler und Importeure suchten damals nach Kriterien und Richtlinien für sichere und dokumentierte Bioqualität der Waren.

Qualität bedeutete für die ersten Naturkünstler: möglichst naturbelassene Produkte, biologisch angebaut und frei von Pestiziden. Vor allem Demeter lieferte damals entsprechende Ware, häufig an Reformhäuser. Die Vertreter des Demeter-Verbandes betrachteten die Naturkostläden eher skeptisch, erinnert sich Hans-Josef Brzukalla, Mitgründer des Regionalgroßhandels „Grünes Netz“ in Essen: „Wir waren ja die undogmatischen Linken. Demeter hatte feste Strukturen und an diesen Strukturen durfte man nicht partizipieren.“

In der Öko-Szene wurde zwar Vertrauen groß geschrieben, trotzdem tauchten früh einige schwarze Schafe auf. So berichtete „Der Popf“,

eines der frühen Informationsblätter der Szene, über einen Fall, wo normale Haferflocken als Bioware verkauft worden waren. Die „Mahlzeit“, eine frühe Kundenzeitschrift des „Grünen Netzes“, deckte einen Schwindel mit Eiern auf. Qualitätssicherung war auch deswegen gefragt.

### Korrekte Kürzel

Dreißig Mitglieder stehen auf der Liste des „Quark“, als der Arbeitskreis 1983 einer von mehreren im neuen Naturkost e.V. wird. Im gleichen Jahr entsteht die erste Qualitätskürzelliste (QK). Die Idee, mit Kürzeln zu arbeiten, stammte von Klaus Griesbach, Mitglied des Gründungskollektivs von „Schwarzbröt“ in Hamburg, einem der ersten Naturkostläden, zu dem sich später eine Einkaufsgemeinschaft gleichen Namens gesellte: „Ich habe in meiner Firma damit begonnen, und es hat sich dann durchgesetzt, dass man genau angibt, woher die Ware bezogen wurde.“ Klaus Griesbach importierte damals makrobiotische Produkte aus Japan und Crunchy-Müsli aus England und verteilte die Ware in Deutschland. Das waren noch keine Bio-Produkte, erinnert sich Hilde Fauland-Weckmann von der Terra Naturkost Handels KG in Berlin: „Aber der Klaus war unglaublich korrekt, immer so ein bisschen Hamburger Kaufmann, obwohl er auch ein Anarchist war. Aber der hat sich sofort Gedanken gemacht, wie er das so regeln könnte und hat diese Qualitätskürzel entwickelt. Das war



der Vorläufer, aus dem wir dann unsere kontrolliert biologische Qualität gemacht haben.“

Während die von Griesbach entwickelten Kürzel nur die genaue Herkunft der Waren bezeichnen, wurden in der ersten Qualitätskürzelliste des Naturkost e.V. klare Kriterien für biologische Waren festgelegt. Grundlage waren die Richtlinien der Anbauverbände. Welche Verbände als biologisch akzeptiert wurden, stand in der Liste. Alle Großhändler und Regionalvertreiler verpflichteten sich, die Produkte in ihren Preislisten mit den entsprechenden Qualitätskürzeln zu versehen. Jetzt konnten die Ladner sehen, welche Produkte tatsächlich biologisch waren - und sie verpflichteten sich wiederum, ebenfalls nur Bio-Ware als solche im Laden zu kennzeichnen.

### Was ist wirklich Bio?

Damit diese Vereinbarungen nicht nur auf Vertrauen basierten, gründete der Verband 1984 das Qualitätsinstitut, kurz Quin, und stellte den Agraringenieur Loek uit het Broek als Kontrolleur ein. In einem Interview mit der Zeitschrift „Schrot und Korn“ im August 1985 beschrieb er seine Arbeit: „Die Basis der gesamten Qualitätskontrolle sind die Erzeugerverbände. Wer biologische Produkte liefern will, sollte Mitglied eines solchen Verbandes sein. Die Verbände kontrollieren die Einhaltung der Richtlinien durch die Bauern. Die von uns anerkannten Erzeugerorganisationen im Inland müssen zumindest nach den Rahmenrichtlinien der Stiftung ökologischer Landbau arbeiten, die im Ausland nach den internationalen IFOAM-Richtlinien. Wir, das Qualitätsinstitut, achten darauf, dass die Großhändler und Verarbeiter die ‚saubere‘ Qualität, die die Erzeuger ihnen liefern, auch an die Läden weitergeben. Und bei den Ladnern passen wir auf, dass nur Waren aus kontrolliert biologischem Anbau von den Ladnern als ‚biologisch‘ ausgezeichnet werden.“

Zu diesem Zeitpunkt, Anfang der Achtziger, gab es keinerlei Gesetze, die die Begriffe „Bio“ oder „biologischer Anbau“ schützten. Jeder konnte seine Produkte damit auszeichnen. Freiwillige Vereinbarun-

gen wie die Qualitätskürzelliste sollten hier Sicherheit schaffen. Loek uit het Broek leistete wertvolle Basisarbeit, erinnert sich Wolfgang Mock, damals im Vorstand des Naturkost e.V.: „Der Loek war der geschäftsführende Vorstand des Qualitätsinstituts, er war der Aktive, der ist auch weltweit herumgereist, um irgendwelche Sachen zu zertifizieren. Er war fünfssprachig, alles fließend, war sehr akkurat im Arbeiten und überall anerkannt, weltweit.“ Loek kam 1987 bei einem Verkehrsunfall ums Leben und hinterließ eine große Lücke. 1985

hatte er die Qualitätskürzelliste noch einmal überarbeitet, und diese Struktur blieb für viele Jahre die Grundlage für die Einordnung der Produkte im Naturkosthandel.

Der Naturkost e. V. begann sich neu zu organisieren, denn besonders die Einzelhändler waren bisher nicht wirklich in die Arbeit eingebunden, erinnert sich Mock: „Der ganze Verband war eher großhandelslastig. Es waren nicht viele Hersteller dabei

und auch nur wenige Einzelhändler. Die aber konnten ja gar nicht regelmäßig zu den Sitzungen kommen. Wie denn, wenn sie allein im Laden standen?“

1988 entstanden aus dem Naturkost e.V. die Interessensvertretungen der einzelnen Handelssparten: BNN Hersteller, BNN Großhandel und BNN Einzelhandel, die unter dem Dach der „Bundesverbände Naturkost Naturwaren“ zusammenarbeiten sollten. Auch die Qualitätsarbeit wurde nun fortgeführt. Die Bundesverbände gaben Richtlinien für Bio-Produkte heraus, die gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) erarbeitet worden waren. Die AGÖL gründete sich ebenfalls 1988 - als Dachorganisation für die Anbauverbände in Deutschland. Für Produkte aus dem Ausland orientierten sich die BNN-Empfehlungen an den Richtlinien der IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements).

### Bio wird gesetzlich geschützt

Anfang der neunziger Jahre wurde auf europäischer Ebene das erste Gesetzeswerk verabschiedet, das den Öko-Landbau und die Kenn-

❖ *„Es war damals schon so, dass man einem Großhändler ein gewisses Vertrauen aussprach und dann vielleicht ein paar informelle Richtlinien hatte und darauf vertraute...“* ❖



Eine frühe QK-Liste veröffentlichte der Bundesverband Naturkost e.V. in seiner Info-Broschüre „Naturkost“ Nr. 3 von 1987.

Hans-Josef Brzuckalla war Gründungsmitglied des Regionalgroßhandels „Grünes Netz“ und Ende der achtziger Jahre Vorstandsmitglied des Naturkost e.V.



Hilde Fauland-Weckmann, ehemalige Geschäftsführerin von Terra Naturkost, Berlin (oben), Klaus Griesbach, Gründungsmitglied von Schwarzbrot, einem der ersten Naturkostläden in Hamburg

Mitgliederversammlung des BNN Großhandel e.V. 1990 in Arolsen



zeichnung von Bio-Lebensmitteln regelt, die EG-Öko-Verordnung. Auch wenn sie gemeinsam mit den Verbänden erarbeitet worden waren, waren diese nicht unbedingt glücklich mit den Ergebnissen. Ralf Alsfeld von Bioland sagt dazu: „Was da raus gekommen ist, waren Kompromisse. Kompromisse nehmen möglichst alle Leute mit, aber führen natürlich immer zu Abstrichen in dem einen oder anderen Bereich. Aber wir hatten das erste Mal Klarheit.“ Klarheit heißt, die Begriffe „Bio“ und „Öko“ waren jetzt gesetzlich geschützt. Auf dieser Grundlage konnten Betriebe abgemahnt werden, die nicht ökologisch erzeugte Produkte als „Bio“ vermarkteten.

Für die Qualitätskürzelliste bedeutete die EG-Öko-Verordnung eine Überarbeitung. Jetzt waren nicht mehr allein die Verbände die Kon-

trollstellen, sondern es gab EG-Kontrollstellen, die nicht unbedingt zu einem Verband gehörten. Viele Verbände legten Wert darauf, dass ihre Richtlinien strenger als die EG-Verordnungen waren. Darum mussten die Kürzel weiterhin zeigen, welche Kontrollrichtlinien für die einzelnen Produkte galten. Aus der Qualitätskürzelliste (QK) wurde die Identifikationskürzelliste (IK), ein kompliziertes Gebilde mit mehr als 200 Abkürzungen, bestehend aus jeweils zwei Buchstaben. Diese standen in den Bestelllisten der Großhändler und informierten die Einzelhändler, aus welchem Land ein Produkt kam und welche Organisation für die Zertifizierung zuständig war. Da inzwischen immer mehr Bio aus der ganzen Welt auf dem Markt war, kamen immer neue Buchstabenkombinationen hinzu, die Liste wurde unübersichtlich, und nur noch wenige, erfahrene Nutzer konnten sie richtig interpretieren.

## Gründungsdaten der Bio-Verbände:

- 1928 Demeter-Warenzeichen, erste Merkmale für Demeter-Qualitäten
- 1962 ANOG, speziell für Obst- und Gemüseanbau, tritt später Naturland bei
- 1971 Bioland, eingetragenes Warenzeichen seit 1976
- 1972 IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements)
- 1979 Biokreis e. V. - Initiative von Verbrauchern und Bauern in Ostbayern
- 1982 Naturland, Verbandsgründung und eingetragenes Warenzeichen
- 1983 Naturkost e.V. (Vorläufer der BNN-Verbände)
- 1985 Ecovin e.V. Bundesverband ökologischer Weinbau
- 1988 Bundesverbände Naturkost Naturwaren: BNN Großhandel e.V. (heute: BNN Herstellung und Handel e.V.), BNN Hersteller e.V. (existierte bis 2000) und BNN Einzelhandel e.V.
- 1988 GÄA, gegründet in der ehemaligen DDR
- 1988 AGÖL, Dachverband der Anbauverbände (bis 2002)
- 1991 Biopark e. V., Anbauverband in den norddeutschen Bundesländern
- 2002 BÖLW e.V. (Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft) Dachverband

Die Qualitätsarbeit des damaligen BNN Großhandel e.V. (ab April 2001 BNN Herstellung und Handel e.V.) hielt mit dem wachsenden Biomarkt Schritt. Der Verband passte die Kürzelliste den neuen Handelserfordernissen an. Die aktualisierte IK-Liste enthält nur noch wenige Kürzelgruppen, die dem Handel mit hohen Qualitäten den Vorzug geben. Dazu zählen zertifizierte Produkte von deutschen Anbauverbänden und Unternehmen, die von der IFOAM oder Demeter International akkreditiert sind.

Inzwischen geht es in der Verbandsarbeit längst nicht mehr nur um eine Liste. Seit 2003 gibt es beispielsweise das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel, eine ständige Überprüfung von biologischem Obst und Gemüse auf Pestizidrückstände. Der Verband definiert Qualitätskriterien für den Einsatz von Aromen in Naturkostprodukten und zur Volldeklaration, engagiert sich bei der Weiterentwicklung der EU-Öko-Gesetzgebung und erarbeitet Expertisen für schadstofffreie Verpackungsmaterialien, um einige Aspekte zu nennen. Die Qualitätsarbeit ist heute so vielschichtig und wissenschaftlich ausgerichtet, dass auch die meisten Unternehmen eigene Ressorts für diesen Bereich eingerichtet haben.

Helma Heldberg

Helma Heldberg ist freiberufliche Journalistin und Autorin für Hörfunk und Fernsehen und arbeitet zur Zeit an einem Buchprojekt zur Geschichte der Naturkostbewegung.



Ökoring beschäftigt 70 Menschen und beliefert allein im bayerischen Raum mehr als 300 Kunden täglich.



15 Jahre Ökoring Handels GmbH

## Bestes Bio für Bayern

Im Mai 2008 feierte die Ökoring Handels GmbH ihr Firmenjubiläum mit rund 850 Gästen im Kloster Fürstenfeld. Vor 15 Jahren war das bayerische Unternehmen aus den Großhandelssparten zweier Firmen entstanden.

Die erste Preisliste enthielt gerade mal 400 Artikel, einen Mix aus Frischware und Trockenprodukten. Für das Lesen der Preisliste braucht es heute ein wenig länger: Mehr als 8.000 Artikel umfasst das aktuelle Sortiment der Ökoring Handels GmbH. Zwei Drittel des Umsatzes werden mit Frischware erzielt, dem traditionellen Schwerpunkt des Unternehmens. Und ein zweiter Aspekt steht seit 15 Jahren hoch im Kurs: Regionalität. Bei Obst und Gemüse kommt mengenmäßig die Hälfte aus der Region, bei Molkereiprodukten rund zwei Drittel und bei Fleischprodukten sogar nahezu 100 Prozent.

„Regionalität war immer unser Markenzeichen, aber lange kein wirtschaftlicher Vorteil“, sagt Geschäftsführer Robert Dax. Sein Geschäftsführerkollege Thomas Börkey-Biermann wirft ein: „Heute schreibt sich Regionalität ja jeder auf die Fahnen. Aber wer lebt sie wirklich?“ Gerade in München, im städtischen Raum, habe man es bisher oft nur mit Lippenbekenntnissen zu tun gehabt. Aber seit ein bis zwei Jahren sei Regionalität auch eine wirtschaftliche Chance, da die Kunden Produkte aus dem Umland nicht nur wünschten, sondern auch kauften.

### TÜV-geprüft: Ökoring-Regional-Partnerläden

Ökoring hat traditionell beste Kontakte zu regionalen Erzeugern und Verarbeitern. „Wir müssen für diese Verbindungen, die über 15 Jahre gewachsen sind, gegenseitige Verbindlichkeiten schaffen“, meint Robert Dax. Das Unternehmen will dazu im Jubiläumsjahr künftige Partnerläden für die Regional-Idee begeistern und beim Marketing unterstützen. Ziel ist es, den Umsatz mit Regionalprodukten zu steigern und dies durch eine glaubwürdige und „ideologisch unverdächtige“ Einrichtung, den TÜV Süd, überprüfen zu lassen.

Der „Unser Ökoland“-Partnerstatus soll der Profilierung gegenüber Discountern und Supermärkten dienen und auch Verbandsware und faire Partnerschaften stärken. Der erste „Unser Ökoland-Regionalpartnerladen“ wurde auf der Ökoring-Hausmesse im Mai 2008 ausgezeichnet. Bei den Partnern auf Erzeuger- und Herstellerseite wurde zunächst begonnen mit renommierten Betrieben wie Molkerei Andechs, Perger, Riedenburger Brauhaus, CW-Ökoei und der Demeter-Gärtnerei Obergrashof. Weitere 30 Betriebe, auch kleinere mit regionalen Spezialitäten, werden hinzukommen.

Überregional verbindet Ökoring seit Mai 2008 gemeinsam mit Kornoran und Kornkraft eine neue Marketing-Initiative mit dem Slogan „Ich mag's Bio“.

### Start vor den Toren Münchens

Der erste Standort der Ökoring Handels GmbH war München-Allach. Dort startete das Unternehmen 1993 mit 600 Quadratmetern und zehn Mitarbeitern. Die Firma entstand damals aus den Großhandelssparten zweier Firmen, die sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren wollten: Byodo als Hersteller und die Bio-Marktgemeinschaft eG als Betreiber von Naturkostgeschäften in und um München.

„Die Anfangszeit war schwer“, da sind sich Dax und Börkey-Biermann einig. Aber im Rückblick sieht Dax es positiv: „Es ist wie im Ökolandbau: Umso stärker die Pflanze sich anstrengen muss, desto kräftiger werden die Wurzeln und umso gesünder und stabiler ist das Wachstum.“ Heute arbeiten beim Ökoring mehr als 70 Menschen – und die Zahl der regelmäßigen Kunden beträgt 350. Dabei spielen klassische Naturkostfachmärkte und die Gastronomie eine große Rolle, außerdem Restaurants, Hotels und Kantinen, aber weiterhin auch Bio-Bäcker und Bio-Metzger. 85 Prozent des Umsatzes wird



**Ökoring-Geschäftsführung:** Christoph Weigl, ehemaliger Verkaufsleiter, verstärkt das Geschäftsführerteam seit 2007; Thomas Börkey-Biermann gehört wie Robert Dax zu den Gründern von Ökoring. Heute verantwortet er die Bereiche Einkauf, EDV, Lager, Logistik und Personal. Robert Dax zählte 1982 zu den Mitbegründern des Naturland-Verbandes. Und rechts im Bild: Josef Brunnbauer (Biokreis)

mit dem Naturkostfachhandel erzielt, 15 Prozent davon mit reinen Hofläden.

Schon 1999 zog der Ökoring nach Mammendorf bei Fürstenfeldbruck. „Uns hat’s zerrissen in der alten Halle“, erinnert sich Thomas Börkey-Biermann, „das waren abenteuerliche letzte Jahre“. Heute bewältigt das Ökoring-Team täglich einen großen Umsatz auf einer mit 2.000 Quadratmetern relativ kleinen Fläche: Der hohe Umschlag in der Frische macht es möglich. Hier ist die durchschnittliche Verweildauer im Lager unter 24 Stunden. Manches Produkt braucht nur sechs Stunden vom Acker in den Laden.

Aber nicht nur Frische ist entscheidend, sondern auch Qualität. Daher ist für Robert Dax das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel unverzichtbar: „Das ist für uns existenziell, und das brauchen wir auch für den Trockenbereich!“



Auch wenn die Sonne sich zurückhielt, das Ökoring-Jubiläumsfest am Kloster Fürstenfeld war gut besucht.

### Lernen aus der Krise

Der Ökoring entwickelte sich über die Jahre kontinuierlich, eher überproportional, besonders im Frischsortiment. Ein schwerer Schlag für das Unternehmen war im September 2006 der Vorwurf der Lebensmittelkontrolle, im Betrieb gebe es Unregelmäßigkeiten. Das Land-

ratsamt reagierte hart und sperrte den Betrieb für mehr als einen Tag. Schon bald stellt es sich heraus, dass im Wesentlichen „Kennzeichnungsmängel“ vorgelegen hatten, insbesondere bei Spezialitäten von kleinen Herstellern. „Das hatte schon eine kleine Schlagseite gegeben, wirtschaftlich und vom Image her, aber es war auch ein heilsamer Schock“, urteilt Robert Dax rückblickend. Das Unternehmen investierte in Krisenmanagement, strukturierte alle Abteilungen um, machte die Qualitätssicherung zur Stabsstelle und zog auch personelle Konsequenzen. Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Kleinverarbeitern wurde beendet. Spezialitäten bietet Ökoring seinen Kunden jedoch weiterhin, zum Beispiel Leindotter und Rapsöl vom Kappelbauer bei Augsburg oder Hanföl aus Niederbayern.

### Manchmal reicht die Region bis Tunesien...

Handwerkliche Tradition und der Erhalt von kleinbäuerlichen Strukturen liegt dem Ökoring-Team nicht nur für Bayern am Herzen. Viele Produkte müssen naturgemäß aus anderen Regionen bezogen werden – und auch dort will man die Produktion in Premium-Qualität direkt beim Biobauern unterstützen. „Wir möchten Hintergründe und Geschichte der Lebensmittel vermitteln“, erklärt Robert Dax. „Raus aus der Anonymität, das ist unsere Chance!“ Beim Ökoring hat man die Kontakte der eigenen Mitarbeiter genutzt, um neue Bio-Partnerschaften mit Bauern in Tunesien und in der Türkei aufzubauen. Ab der Ernte 2008 sind die ersten Haselnüsse einer Biobauern-Genossenschaft an der türkischen Schwarzmeerküste im Sortiment. Ökoring-Mitarbeiter haben die Projekte schon zweimal besucht und mit den Erzeugern eine für beide Seiten fruchtbare Kooperation vereinbart. Aus Tunesien bezieht Ökoring seit Anfang 2008 Datteln der bekannten Sorte Deglet Nour aus Nouail sowie Zitronen und Orangen in biologisch-dynamischer Qualität als Direktimporte. Weitere Produkte der Projektpartner wie Aprikosen, Melonen, Tomaten und Olivenöl sind seit Mitte Mai im Programm.

Katja Niedzwecky ❁

### Schedel Ab Mai als GmbH und mit neuer Vertriebsleitung

Seit Mai 2008 firmiert der oberfränkische Bio-Backwarenhersteller Siegfried Schedel nicht mehr mit „e.K.“ sondern neu als GmbH: „SCHEDEL - Der ökologische Backspezialist GmbH“ ist der vollständige Name des Unternehmens. Die Kontaktdaten bleiben unverändert.

Personelle Verstärkung: Georg Derrer besetzt seit Mai 2008 bei Schedel die neu geschaffene Position der Vertriebsleitung Inland. Derrer war seit 1995 Vertriebsleiter bei dem Unternehmen Wolf Butterback. Privat seit langer Zeit sehr öko-orientiert, freut sich Georg Derrer nun, diese Überzeugung auch beruflich umsetzen zu können. ❁



BioTropic

## Erste Reiferei nur für Bio-Bananen



Seit Mitte April 2008 reifen beim Bio-Frucht-Importeur BioTropic in Duisburg Bio-Bananen für ganz Europa. Nach zehn Wochen Bauzeit und einem Probelauf rollen fast täglich die LKW von den Häfen in Holland mit Bananen nach Duisburg. In dem neuen Lager reifen nun Bio-Bananen, Demeter-Bananen und Fair-Trade-Ware aus der Dominikanischen Republik, Ecuador und Peru.

Auf 1.000 Quadratmetern hat die BioTropic GmbH in ihrem neuen Lager in Duisburg-Neumühl acht Reifekammern für Bananen gebaut. Mehr als 10.000 Kartons finden dort Platz.

Mit modernster Technik und viel Fingerspitzengefühl erhalten die Bananen genau den

richtigen Gelbton, den sie für den Verkauf im Laden brauchen. Damit sie langsam Farbe bekommen, wird über eine computergesteuerte Anlage das passende Klima geschaffen. Dafür gibt es vier voneinander getrennte Systeme: ein Kühlaggregat, eine Heizung, eine Lüftung und eine Gaszufuhr.

Der Herr der Reifekammern bei BioTropic ist Thorsten Reno (Foto); er steuert die Reifungsprozesse gezielt per Computer. Drei Temperaturfühler in der Kammer liefern ihm die aktuellen Klimadaten direkt auf seinen Bildschirm. Unter einer optimalen Mischung aus Kälte, Wärme, Frischluftzufuhr und dem Reifegas Ethylen erhalten die Bananen in vier bis acht Tagen den richtigen Reife- und Auslieferungsgrad, um in den Verkauf zu gehen. ❁

Kornkraft Naturkost

## Regionalität als Zukunftsmodell

Den Auftakt der Großhandelshausmessen machte 2008 der niedersächsische Naturkostgroßhandel Kornkraft Naturkost aus Huntlosen am letzten April-Wochenende. Bei bestem Wetter konnten sich die zahlreichen Besucher im 1.000 Quadratmeter großen Messezelt bei mehr als 60 Ausstellern über die Neuheiten im Naturkost- und Naturwarensortiment informieren.

Inhaber und Mitarbeiter von Naturkostfachgeschäften, Großküchen und Hofläden zeigten sich als hoch interessiert Fachpublikum. Auf großes Interesse stießen die Konzepte, die ein Angebot von frisch gebakenen Brötchen sowie süßem und pikanten Gebäck im Laden ermöglichen. Stark umlagert waren auch die Anbieter von Tiefkühlkost.

Eduard Hüfers vom Projektbüro für zukunftsorientierte nachhaltige Regionalentwicklung (Prozept) verdeutlichte in seinem Vortrag die Zukunftschancen des Fachhandels durch klare Profilierung. Kornkraft stellte in diesem Zusammenhang das hauseige-



ne Fachhandelskonzept „Bio von hier“ vor, mit dem auch regionale Ware aus dem Trokensortiment gekennzeichnet werden kann. Bereits über 500 Produkte erfüllen die strengen Kriterien und werden mit dem Label „Bio von hier“ ausgezeichnet. „Für Kornkraft war und ist Regionalität schon immer ein wichtiges Thema. Die Wert-

schöpfung in der Region zu halten, ist auch gesamtwirtschaftlich sinnvoll und sichert Arbeitsplätze vor Ort“, so Geschäftsführer Joachim Schmitt. „Und natürlich sind wir als regionaler Großhändler besonders stark daran interessiert, eine Erhöhung der Bio-Anbauflächen in unserer Region zu erreichen.“ ❁



## Heuschrecke Naturkost Wissen, wo's herkommt

Um hohe Qualität besser hervorheben zu können, kennzeichnet die Heuschrecke Naturkost GmbH ihre Produkte mit den Namen der Anbauer oder Lieferanten, wo immer dies möglich ist. Begleitend dazu informiert das auf Kräuter, Gewürze und Tee spezialisierte Bio-Unternehmen aus Troisdorf bei Köln ausführlich über seine Lieferanten auf der eigenen Internetseite.

Unter [www.heuschrecke.com/lieferanten-portraits.htm](http://www.heuschrecke.com/lieferanten-portraits.htm) sind bereits Portraits, Berichte und Fotos der Produzenten zu finden, mit

denen Heuschrecke arbeitet. Weitere sollen folgen. Der Organisationsaufwand sei zwar sehr groß, aber er spiegele auch die Handelsphilosophie des Unternehmens, persönliche und verlässliche Lieferantenbeziehungen zu pflegen und hohe Qualitäten zu handeln, so Ursula Stübner, Marketingleiterin und Mitglied der Geschäftsführung. Die Unterstützung regionaler wie sozialer Projekte hat Priorität: „Wo möglich und sinnvoll, kaufen wir regional ein; zum Beispiel bei deutschen Bioland-Kräuterhöfen und einem niederländischen Demeter-Kräuterbetrieb. Wir

Bioland-Kräuterhof Hammann: Seit 1970 wird der am Mittelrhein gelegene Hof von der Familie bewirtschaftet. Alfred Hammann (auf dem Foto links bei der Anlieferung von Kräutern mit Heuschrecke-Geschäftsführer Heinz-Dieter Gasper) stellte 1986 auf Bio-Anbau um. Neben Getreide und Luzerne baut er auf ca. 7 ha Kräuter an: Koriander, Estragon, Liebstöckel, Ysop, Melisse, Salbei und Oregano.

unterstützen das Wildsammlungsprojekt Terra Magnifica in Kroatien, denn zertifizierte Wildsammlung ist aktive Landschaftspflege und Umweltschutz und erhält traditionelle Sozialstrukturen auf dem Land.“ Mit dem Einkauf exotischer Gewürze bei bio-zertifizierten Kleinbauernprojekten in Indien und Sri Lanka fördert Heuschrecke die kleineren Strukturen und Feldeinheiten, die das traditionelle soziale Gefüge vor Ort erhalten und Landschaftsschutz betreiben. 🌿



## Moin Ausgezeichneter Nachwuchs

Das Team von Moin - Biologische Backwaren GmbH ist stolz auf seinen Auszubildenden Jörg Miller (Foto). Auf Einladung seiner Berufsschule nahm er am Wettbewerb um den Pokal der Deutschen Bäckerfachvereine der Landesinnung des Bäckerhandwerks in Schleswig-Holstein teil und belegte den dritten Platz.

In Bewegung bleiben: Bio-Backwarenhersteller Moin lädt seine Mitarbeiter zweimal wöchentlich vor Arbeitsbeginn zur Tai-Chi-Gymnastik ein. In zehn einfachen Übungen lernen die Mitarbeiter die rückenfreundliche

Grundhaltung, stärken Rückenmuskulatur und Körperbewusstsein und können so auch im Arbeitsalltag besser auf ihre Gesundheit achten.

Mehr Platz: Nachdem die Belegschaft in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist – mittlerweile arbeiten 25 Personen im Unternehmen – vergrößert Moin seine Sozialraumflächen. Bis Ende des Jahres soll ein 150 Quadratmeter großer Anbau entstehen, der auch mit einer Fotovoltaik-Anlage ausgestattet wird: Damit schafft Moin gleichzeitig weitere Voraussetzungen für die angestrebte CO<sub>2</sub>-Neutralität. 🌿





## Flemming/Rabenhorst Kindertheater on Tour

Mit dem Kindertheater „Rotbäckchen on Tour“ engagiert sich Rabenhorst für gesunde Ernährung und Bewegung bei Kindern. Als einer der Gewinner bei der Initiative „Deutschland - Land der Ideen 2008“ darf sich das Mitmachtheater jetzt mit dem Titel „Ausgewählter Ort im Land der Ideen“ schmücken. Am 27. Mai 2008 war der Rabenhorst-Produktionsstandort in Unkel am Rhein mit der Aktion „Rotbäckchen on Tour“ der Ort des Tages. Neben Aufführungen des Kindertheaters, Führungen durch die Produktion und Vorträgen zu gesunder Ernährung rundete ein buntes Firmenfest diesen Tag ab. ❀



## Ökoland Personelle Verstärkung

Seit April 2008 ist Ralf Stützer (45) neuer Bereichsleiter für Qualitätssicherung und Produktentwicklung bei Ökoland. Stützer ist Fleischermeister und seit zehn Jahren im Bio-Bereich tätig. In seiner letzten beruflichen Station hat er als Einzelhandelsberater beim Bio-Großhändler Weiling den Bereich Fleisch- und Wurstwaren verantwortet. Aktuell unterstützt er Ökoland auch bei der Organisation und Durchführung der Superwurst-Grill-Events, u. a. auf dem 97. Katholikentag in Osnabrück und dem Rotbäckchen Kinderfest mit dem Ökoland-Grillmobil vor Ort. ❀



## Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum Produktmanager neu im Team

Steffen Kasel (35) verstärkt als Produkt-Manager das Marketing-Team der Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum. Schwerpunkt seiner Tätigkeit ist der Ausbau des Sortiments der Marke Lebensbaum. Der gelernte Diplom-Kaufmann (FH) war zuvor bei verschiedenen Markenartiklern der Nahrungs-

mittelbranche tätig. Dort hatte er im Rahmen von Projekten bereits vielfältige Gelegenheit, sich mit Bio-Produkten zu beschäftigen. ❀

## Byodo Schmecken wie die Profis

heißt es künftig in der Qualitätssicherung und Produktentwicklung der Byodo Naturkost GmbH. Dr. Karin Huber (Bildmitte), verantwortlich für den Qualitätsbereich bei Byodo, baut ein firmeninternes Sensorik-Panel auf. Das Kompetenzteam wird aus acht Mitarbeiterinnen unterschiedlichster Abteilungen bestehen, die sich zwei Mal im Monat treffen und aktuelle Fragestellungen aus der Qualitätssicherung intensiv diskutieren und prüfen. Dabei werden Rangordnungsprüfungen durchgeführt, Produkte beschrieben und Geschmacksintensitäten definiert.

Sensorikexpertin Karin Huber, die ihre Zusatzqualifikation zur Sensorik-Sachverständigen für ökologische Lebensmittel in den Sensorikschulungen des BNN Herstellung und Handel und des ttz Bremerhaven erworben hat, wird das Sensorik-Panel ausbilden und anleiten, ab



Drei vom Kompetenzteam Sensorik: Maria Biendl, Dr. Karin Huber, Anica Schmiedichen

September auch unter einem neuen Dach: „In unserem Neubau wird ein professioneller Sensorikraum nach den Anforderungen an Prüfräume, der DIN 10962, eingerichtet. Damit können unsere Tests noch kompetenter durchgeführt werden.“ ❀



Informationsoffensive des BNN Herstellung und Handel

## Durchblick im Aromen-Dschungel

Im Frühjahr 2008 hat der BNN Herstellung und Handel eine Informationsoffensive zum Einsatz von Aromen in Öko-Lebensmitteln gestartet. Der Flyer „Natürlich aromatisch? Die BNN-Aromenkennzeichnung im Naturkostfachhandel“ informiert den Einzelhandel über alle in der Bio-Lebensmittelproduktion zugelassenen Aromen.

Seit Jahren engagiert sich der BNN Herstellung und Handel für mehr Transparenz bei der Aromatisierung von Bio-Produkten. Dabei wird vor allem der Einsatz von Aromaextrakten und ätherischen Ölen in ökologischer Qualität empfohlen, wenn auf eine Aromatisierung nicht ganz verzichtet werden kann. Der speziell für den Fachhandel erstellte neue Aromen-Flyer stellt alle in der ökologischen Lebensmittelproduktion zugelassenen Aromen vor, eingeteilt in Qualitätskategorien und mit Kürzeln zur schnellen Identifizierung (wir berichteten in der Märzangabe der BNN-Nachrichten). Im Frühjahr wurde der Flyer über die Zeitschrift BioHandel und die BNN-Nachrichten bundesweit an die Naturkostfachgeschäfte und Verbände des Naturkosteinzehandels verteilt.

### Stimmen aus dem Ladenalltag

Viele Rückmeldungen aus dem Einzelhandel und die Bitte um weitere Flyer bestätigen das große Interesse am Thema. Irmgard Weisenbacher, Geschäftsführerin von IrmGartl Naturkost und -waren im österreichischen St. Johann, schätzt beispielsweise die Informationen zur Aromatisierung von Bio-Lebensmitteln als wichtigen Baustein zur Stärkung der Fachkompetenz ihres Ladens. Sie plädiert dafür, die Natürlichkeit von Bio-Produkten zu erhalten und wünscht sich weitere innovative Produkte, die ohne Aromen auskommen.

Auch für Maria Zeußel, Inhaberin des Naturkostgeschäfts BioBio in Bayreuth, haben „aromatische Themen“ im Gespräch mit den Kunden große Bedeutung: „Gerade weil dies ein so komplexes Thema ist, kann sich der Naturkostfachhandel damit profilieren. Wichtig ist jedoch, kurze und klare Aussagen zu treffen, die den Kunden leicht vermittelbar sind“. Die Tabelle im BNN-Flyer, in der die Aromen-Ein-

teilung vereinfacht und mit Grafiken untermalt dargestellt ist, wird von den meisten Händlern als übersichtlich und hilfreich bezeichnet.

Die Rückmeldungen an den Verband zeigen auch, wie wichtig eine einfache und verständliche Informationsvermittlung gerade bei einem so vielschichtigen Thema ist. Die meisten Kunden im Einzelhandel wissen bisher wenig über die verschiedenen Aromatisierungsmöglichkeiten von Bio-Lebensmitteln, zeigen sich jedoch sehr interessiert und dankbar für eine kompetente Beratung. Die Großhändler werden zwar häufiger von ihren Kunden gefragt, ob ein bestimmtes Produkt frei von Aromen sei. Dabei zeigt sich aber, dass die wenigsten Einzelhändler bisher die Unterschiede zwischen den einzelnen Aromen kannten.

### Chance für den Fachhandel

Das Thema Aromen lässt sich im Fachhandel nutzen, sich von anderen Einkaufsstätten abzusetzen. „Die BNN-Aromenempfehlung und ihre Umsetzung im Fachhandel ist ein Baustein mehr zur Profilierung des Fachhandels. Die meisten Bio-Produkte im konventionellen Lebensmittelhandel haben nach wie vor eine deutlich andere Zusammensetzung als die im Fachhandel. Zusatzstoffe und Aromen werden hier in der Regel großzügiger eingesetzt“, so Christian Strohmeyer vom BNN-Einzelhandel e.V.

Auch die süddeutsche Einzelhändlervereinigung Naturkost Südbayern e.V. begrüßt die Aromen-Informationsoffensive des BNN Herstellung und Handel: „Das Alleinstellungsmerkmal Aromenfreiheit kann nun endlich verständlich den Kunden vermittelt und somit auch vom Fachhandel genutzt werden“, hebt Ernst Härter, Ge-



Flyer zur BNN-Aromenkennzeichnung „Natürlich aromatisch?“ für den Einzelhandel. Im Herbst folgt ein Flyer für die Naturkostkunden.



schäftsführer von Naturkost Südbayern hervor. Wie einmalig und wichtig dieser Qualitätsvorsprung von Bio-Produkten ist, zeigen auch die Ergebnisse eines aktuellen Tests von Erdbeeryoghurt in der Zeitschrift Öko-Test (siehe Kasten).

### Flyer für den Naturkostkunden

Viele Einzelhändler äußerten den Wunsch, die Informationen des BNN-Aromenflyers auch direkt und schriftlich an ihre Kunden weitergeben zu können. Diese Anregung wird der Verband aufgreifen. Für Herbst 2008 ist ein Informationsflyer für die Naturkostkunden geplant.

Weitere Exemplare des aktuellen Flyers „Natürlich aromatisch?“ für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Naturkostfachhandel sind noch vorrätig und können in der BNN-Geschäftsstelle (kontakt@bnn.de) bestellt werden.

Cornelia Schönbrodt ❖

## Ökotest lobt Aromenverzicht

Fachhandels-Bioprodukte haben bei der Aromatisierung einen Qualitätsvorsprung vor konventionellen und auch vor den meisten Bio-Produkten im konventionellen Lebensmittel-einzelhandel.

Das machte zuletzt der Test von Erdbeeryoghurts in der Zeitschrift Öko-Test vom Mai 2008 deutlich. Die Ergebnisse zeigen, dass Joghurts ohne Aromen machbar sind, aber immer noch eine große Ausnahme darstellen.

Öko-Test äußert sich kritisch über den Einsatz von Aromen und hebt Produkte, die ohne Aromen auskommen, positiv hervor. Gerade bei Erdbeeryoghurts spielt die Qualität der eingesetzten Früchte eine große Rolle. Sind die Früchte gut ausgereift und aromatisch, sind Aromenzusätze überflüssig.



## BIOGROS S.A. Neu beim BNN-Monitoring

Biogros S.A., das führende Großhandelsunternehmen für biologische Lebensmittel in Luxemburg, engagiert sich seit April 2008 auch beim BNN-Monitoring für Obst und Gemüse. Die Luxemburger führen ein Vollsortiment an Obst und Gemüse - mit einem Anteil von 40 Prozent am Gesamtumsatz - sowie Trocken- und Molkereiprodukte. Mit eigenen Kühl-LKW beliefert Biogros seine Kunden je nach Bedarf täglich oder wöchentlich. Neben der Verteilung von heimischen Bio-Erzeugnissen importiert das Großhandelsunternehmen Markenprodukte und Rohstoffe aus vielen europäischen Ländern. Biogros ging 1992 aus der BIOG (Bio-Bauern-Genossenschaft Letzebuerg) hervor.

Mit der Genossenschaft der luxemburgischen Bio-Landwirte verbindet Biogros eine enge Kooperation, ebenso wie mit den Bio-Läden der Naturata S.A.



Mit dem Eintritt von Biogros nehmen jetzt insgesamt 29 Großhändler, Importeure und Exporteure am BNN-Monitoring für Obst und Gemüse teil.

Weitere Informationen dazu unter: [www.bnn-monitoring.de](http://www.bnn-monitoring.de) und zu Biogros unter [www.biogros.lu](http://www.biogros.lu) ❖



**Auch die Unternehmen der Biobranche sind gefragt:** Weltweit werden 13 Prozent der Treibhausgase durch Transporte verursacht.

Klimafaktor Transport

## Logistiker schlecht auf Klimawandel vorbereitet

„Climate changes your Business“ („Das Klima verändert Ihren Betrieb“) heißt ein Bericht der internationalen Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft KPMG Genossenschaft, für den 50 Studien über den Klimawandel ausgewertet und zu einer Übersicht über die Auswirkung auf verschiedene Wirtschaftszweige zusammengefasst wurden. In Ihrem Risiko-Ranking kommen die Berater zu dem Schluss, dass der Transport- und Logistik-Sektor besonders schlecht auf die weltweiten Klimaveränderungen vorbereitet ist.

Die Logistikunternehmen haben noch nicht ausreichend auf gesetzliche Regelungen zur Emissionsreduktion reagiert, mit denen fest gerechnet wird, warnt der Bericht. Zu den speziellen Herausforderungen für den Logistikbereich, vor allem auch in der Biobranche, befragten die BNN-Nachrichten den Klima- und Emissions-Experten Marco Lange von der Agra-Teg GmbH:

### Worin liegen der KPMG-Studie zufolge die Risiken des Klimawandels speziell für Transport und Logistik?

Transport und Logistik werden künftig stärker reguliert werden, und das führt zu Kostensteigerungen, die im Wettbewerb eine Rolle spielen. Es ist absehbar, dass sowohl auf EU- als auch auf Länder-Ebene mittelfristig Gesetze erlassen werden, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren, die in diesem Sektor entstehen. Weltweit werden 13 Prozent der Treibhausgase durch Transporte verursacht. Der Gesetzgeber kann hier mit verschiedenen Instrumenten steuern: Durch Emissionshandel speziell für das Verkehrswesen, Erhöhungen der Mineralölsteuer oder Einführung neuer Steuern oder auch durch mehr LKW-Mauts.

### Wieso sind Logistik-Unternehmen schlechter als andere Branchen auf den Klimawandel vorbereitet?

Das Problem ist zwar erkannt, aber viele Unternehmen haben sich noch nicht wirklich darauf eingestellt, dass das auch Konsequenzen für ihren Geschäftsalltag haben wird. Es werden zu wenige konkrete Vorbereitungen für den Zeitpunkt getroffen, an dem Regulierungen

wirksam werden. Die Auswirkungen des Klimawandels sind noch nicht ausreichend in das allgemeine Risikomanagement der Logistiker integriert, obwohl die Mehrkosten durch gesetzliche Regulierung zum wirtschaftlichen Risiko werden können.

Ein weiterer Faktor ist, dass Fahrzeughersteller bis dato viel zu wenig energiesparende Modelle anbieten. Man könnte mit dem Bau von Fahrzeugen mit geringem Treibstoffverbrauch oder mit alternativen Antriebstechniken schon wesentlich weiter sein.

### Was sind die speziellen Herausforderungen für Logistiker der Biobranche?

Die Liefernetze im Bio-Großhandel sind stark regional geprägt und sehr verzweigt. Es werden zahlreiche vergleichsweise kleine Einkaufsstätten von mittelgroßen LKW angesteuert, dadurch entstehen viele Wege. Für mich stellt sich die Frage, ob sich nach einer Verteuerung von Transporten die Belieferung kleinerer Läden für den Großhandel noch rechnet. Es muss sich zeigen, ob sich kleinere Läden bei erhöhten Transportkosten, die sie auf ihre Produkte aufschlagen müssen, werden halten können.

### Was können Naturkost-Großhändler tun, um im Bereich Logistik gut vorbereitet zu sein?

Zunächst einmal: Meiner Erfahrung nach machen sich schon viele Logistiker aus der Biobranche Gedanken um Umwelt- und Klimaschutz, das ist ja nur folgerichtig. Es fehlen aber systematische Analysen und Unterstützung bei der Umsetzung von Maßnahmen, die



sich aus diesen Untersuchungen ergeben. Bio-Großhändler sollten den momentanen Zustand ihres Fuhrparks und ihrer Lieferkette von Experten überprüfen lassen, um ein Bild davon zu bekommen, wie viel Treibhausgase sie durch Transporte und Lagerung emittieren. Mit Logistikexperten kann man Einsparpotenziale finden und Maßnahmen einleiten, um diese auszuschöpfen.

Beispielsweise kann man die Routen der Fahrzeuge analysieren und schauen, wo Tourenpläne optimiert werden können. Wenn Anschaffungen bei der Fahrzeugflotte anstehen, sollte man auf Motoren setzen, die wenige Emissionen verursachen. Wer jetzt aktiv wird, kann sich mit vergleichsweise geringen Kosten einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten. Das bedeutet zwar zunächst Investitionen, ist aber allemal besser, als viel Geld in die Hand nehmen zu müssen, wenn entsprechende Gesetze beschlossen sind und man sich den Zeitpunkt nicht mehr aussuchen kann.



©BioTropic

## Stop-Climate-Change: Bio genießen, Klima schützen

Seit im September 2007 das erste klimaneutral hergestellte Bio-Produkt - Bananen vom BNN-Mitgliedsunternehmen BioTropic - erfolgreich im Markt eingeführt wurde, sind weitere Unternehmen der Naturkostbranche dabei, Verbrauchern klimabewusstes Einkaufen zu ermöglichen mit Produkten, die das Label „Stop-Climate-Change“ für CO<sub>2</sub>-neutrale Herstellung tragen.

Beim Saffhersteller **Voelkel** ist die Zertifizierung der Sorten Apfel-Mango, Apfel Bio-Streuobst, Apfel klar und Ananas inzwischen so weit fortgeschritten, dass mit der Markteinführung der klimaneutral produzierten Säfte im August 2008 gerechnet wird.

Fruchtig geht es mit neuen klimafreundlichen Bioprodukten weiter: Der Duisburger Obst- und Gemüse-Importeur **BioTropic** plant, bald Mangos aus der Dominikanischen Republik von den Emissions-Experten der Agra-Teg GmbH evaluieren zu lassen.

Hochzufrieden ist man bei **Ökoland** mit der Medien-Resonanz auf die Superwurst-Kampagne. Über die Markteinführung der CO<sub>2</sub>-neutralen Delikatess-Bratwurst auf der Bio-Fach 2008 berichtete nicht nur die Fachpresse intensiv. Danach machte sich die Superwurst auf, um nicht nur die Welt zu retten, sondern auch Veranstaltungen und Feste zu bereichern. Ob zu Pfingsten beim Karneval der Kulturen in Berlin, beim Katholikentag in Osnabrück Ende Mai oder beim Stuttgarter Kinder- und Jugendfestival des Kinderschutzes Juventus Anfang Juni – das neue Ökoland-Grillmobil und die Superwurst waren dabei.



©Agra-Teg GmbH

**Verständlicher formuliert:** „climate neutral“ ersetzt künftig „Emission free“ als zentrale Botschaft des Labels „Stop-Climate-Change“.

Jochen Schritt, Geschäftsführer des niedersächsischen Großhandelsunternehmens **Kornkraft**, möchte für sein Unternehmen eine Basis-Studie für CO<sub>2</sub>-Emissionen erstellen lassen. Bei Kornkraft stehen Umwelt- und Klimaschutz schon lange auf der Agenda; zahlreiche Maßnahmen sind bereits umgesetzt. Mit Hilfe eines Emissions-Management-Systems will Jochen Schritt herausfinden, welche weiteren Treibhausgas-Sparpotenziale bei Kornkraft vorhanden sind und wie man sie ausschöpfen kann.

Annette Mörlner



©Marco Lange

Marco Lange ist freier Mitarbeiter bei der Agra-Teg GmbH, die das Label für klimabewusste Produktion „Stop-Climate-Change“ entwickelt hat. Er studierte Agrarwissenschaften mit Schwerpunkt Umwelt- und Ressourcenmanagement. Seine Masterarbeit hat er unter anderem zum Emissionshandel in Verkehr und Landwirtschaft verfasst.

Der KPMG-Bericht „Climate changes your Business“, ist (in englischer Sprache) im Internet zu finden unter:

[www.kpmg.de/docs/Climate\\_change\\_risk\\_report.pdf](http://www.kpmg.de/docs/Climate_change_risk_report.pdf)

Annette Mörlner



Bio-Rohstoffe bleiben knapp, Verbraucherpreise steigen

## Wer will das bezahlen?

Weltweit steigen die Preise für Lebensmittel, und auch auf dem deutschen Biomarkt sind viele Rohwaren knapp und teuer geworden und heiß umkämpft. Das Thema beschäftigte auch die Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel Ende April 2008 in Salzburg. Wie lassen sich verlässliche Handelsbeziehungen bewahren und die Qualität der Bioprodukte im Fachhandel sichern? Kann Verbandsware dem Fachhandel bevorzugt zur Verfügung gestellt werden?

Die Knappheit der Rohstoffe lässt das Klima am Biomarkt rauer werden. Immer mehr Naturkost-Verarbeiter berichten, dass einzelne Landwirte und Lieferanten, mit denen sie über Jahre gemeinsam den Markt aufgebaut haben, nun schon mal den schnellen Gewinn mit Aldi & Co. bevorzugen. „Das war doch im Herbst wie im Wilden Westen“, berichtete zum Beispiel Siegfried Schedel von der Schedel - Der ökologische Backspezialist GmbH, auf der BNN-Mitgliederversammlung. „Die Leute haben Getreide gehortet, bis einer kam und den doppelten Preis geboten hat.“

Dirk Vollertsen, Geschäftsleitung „Produkt und Markt“ beim Bioland e.V., bezeichnete in seinem Vortrag auf der BNN-Mitgliederversammlung die Situation sogar als Paradigmenwechsel: „Sonst haben die Bio-Landwirte im Juni immer gefragt: Könnt ihr uns die Ware überhaupt noch abnehmen? Seit zwei Jahren ist das anders.“ Die Schere zwischen Erzeugung und Marktumsatz klappte seit 2000 jedes Jahr weiter auf – und seit 2005 in immer schnellerem Tempo. „Wir sehen, es geht weiter mit dem Marktwachstum. Aber wir müssen es nachhaltig weiterentwickeln und die bewährten Strukturen mit“, forderte Vollertsen.

### Schlechte Qualität für gutes Geld?

Mehr Verbindlichkeit und Vertragssicherheit verlangte Volker Krause von der Bohlsener Mühle für alle am Naturkostmarkt. Er berichtete aus dem Handelsalltag, dass nicht nur Rohware in zu geringer

Menge, sondern teilweise auch in schlechter Qualität geliefert worden sei, zum Beispiel durchsetzt mit Schädlingen und Fremdgetreide und damit unbrauchbar für die Weiterverarbeitung zu Produkten mit guter Qualität. „Wie kommen Warenströme sicher und in gewohnter Qualität zu den Partnern und nicht in andere Kanäle?“ fragte Krause. „Und wo ist die Solidarität zwischen Erzeugern und Vertragspartnern?“

Meinrad Schmitt von der Terra Naturkost Handels KG bezeichnete die derzeitige Situation als „beispiellos“. Die Preise stiegen unter dem Deckmäntelchen „knappe Rohware“ in unangemessener Weise. Er fragte, ob es für Bioland eine Sonderstellung für den Fachhandel gebe, der doch Bio aufgebaut habe. Dirk Vollertsen gab eine deutliche Antwort:

„Überall, wo unsere Herstellerberater auftreten, werden sie, wie bisher auch, intensiv auf den Fachhandel hinweisen. Wir werden die Hersteller sensibilisieren, aber wir können sie nicht bevormunden.“

### Mit Kuh-M gegen die Kostenführer

Er stellte anschließend exemplarisch drei Pilotprojekte mit Bio-Verarbeitern vor, bei denen höchste Qualität durch Benchmarking – also durch den Vergleich mit den Besten – erreicht werden soll. Eines dieser Projekte ist „Kuh-M“ mit der Biomolkerei Söbbeke und ihren Erzeugern. Die Milchlieferanten können an diesem System, bei dem die Gesundheit der Milchkühe im Mittelpunkt steht, freiwillig teilneh-

❖ *„Das war doch im Herbst wie im Wilden Westen: Die Leute haben Getreide gehortet, bis einer kam und den doppelten Preis geboten hat.“* ❖





Dirk Vollertsen hat nach zehn Jahren Geschäftsführung der Bioland Markt GmbH Ende 2007 die Geschäftsleitung „Produkt und Markt“ beim Bioland e.V. übernommen. Zu seinen Aufgaben zählen die Betreuung und Beratung der Bioland-Partner im Lebensmittelhandwerk und in der Lebensmittelindustrie sowie des national und international agierenden Fach- und Lebensmittel Einzelhandels.

land unterliegen der Prüfung durch die von Bioland anerkannte Öko-Kontrollstelle.

„Wir nehmen gern die Einladung an, weiter gemeinsam zu diskutieren“, sagte Dirk Vollertsen zum Abschluss der Gesprächsrunde. „Für uns und für die Zusammenarbeit hoffe ich, dass es nicht bei diesem Gespräch bleibt, sondern dass ein Zielabgleich stattfindet und unser gemeinsames Interesse im Markt sichtbar wird.“ Der Vorschlag, künftig regelmäßig Marktgespräche durchzuführen, fand viel Zustimmung in der Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel.

Katja Niedzwecky ❁

men. Die Landwirte loggen sich mit Hilfe eines Passwortes auf der Website der Molkerei ein und erhalten Kennwerte und Vergleiche zur Entwicklung ihrer Betriebe in punkto Milchqualität und Tiergesundheit. Verbesserungspotenziale lassen sich auf diese Weise schnell erkennen. Beim BNN Herstellung und Handel ist für die verbesserte Qualitätssicherung bereits seit einiger Zeit ein Monitoring für Trockenfrüchte und eventuell auch für Gewürze im Gespräch.

„Differenzierung durch Qualitätsführerschaft“ forderte Dirk Vollertsen in seinem Vortrag. „Was machen wir als Qualitätsführer anders als die Kostenführer? Warum soll man dafür mehr zahlen? Dazu haben wir einiges zu bieten, was wir gemeinsam weiter entwickeln müssen!“ Denn mit dem Marktwachstum wüchse auch die Anonymität der Bio-Lebensmittel, während die Glaubwürdigkeit sinke. Ob bei der Tierhaltung auf den Höfen oder im Fachhandel – für Medien und Öffentlichkeit müssten die Betriebe jederzeit vorzeigbar sein. Aldi verbessere zum Beispiel seine Einkaufsatmosphäre von Jahr zu Jahr, da müsse auch der Fachhandel am Ball bleiben.

### Marktgespräche - damit Rohstoffe nicht in „dunkle Kanäle“ gehen

Um die Bio-Nachfrage decken zu können, sind Importe aus EU-Ländern oder aus Drittländern unverzichtbar. In den neuen EU-Staaten hat sich die Bio-Anbaufläche gegenüber 2003 bereits verdoppelt. Auf dem Organic Marketing Forum 2008 in Warschau Ende Mai waren „Rohstoffherzeugung und Rohstoffmärkte“ denn auch ein zentrales Thema.

Klar ist: Wer Rohware aus Staaten bezieht, in denen die Mehrzahl der Erzeuger keine langjährigen Erfahrungen mit dem ökologischen Landbau hat, muss auf enge Kontakte setzen und auf vergleichbare Qualitäten achten. Qualitäts- und Herkunftssicherung sind unverzichtbar. Bioland hat im Ausland zwar keine Mitglieder, aber Projektpartner und Erzeuger, die nach den Verbandsrichtlinien produzieren. Fünf bis sieben Prozent der Rohwaren bei Bioland werden von dort bezogen, zum Beispiel Hülsenfrüchte und ausgewählte Getreidearten aus Tschechien, wo eine Gruppe von Landwirten im Vertragsanbau für den Verband produziert. Sämtliche Projektpartner im Aus-

## Großhandelspreise verdoppeln sich

Der Index der Großhandelsverkaufspreise lag nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im März 2008 um 7,1 Prozent über dem Vorjahresstand. Das war die höchste Jahres-Teuerungsrate seit Februar 1982. Besonders stark - um 52 Prozent - stiegen gegenüber März 2007 die Großhandelspreise bei Getreide, Saaten und Futtermitteln. Milch, Milcherzeugnisse, Eier, Speiseöle und Nahrungsfette waren um 23,5 Prozent teurer als im Vorjahr. Kaffee, Tee, Kakao und Gewürze verteuerten sich auf Großhandelsebene um 13,2 Prozent.

Die Preise steigen auch auf dem Biomarkt immer weiter: Nach zwei schlechten Ernten und bei gleichzeitig stark wachsender Nachfrage der Lebens- und Futtermittelhersteller ist zum Beispiel Biogetreide in Deutschland seit letztem Herbst knapp. Die Preise stiegen innerhalb weniger Monaten deutlich, und im Januar 2008 kostete Biogetreide nach Angaben der ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) schon doppelt soviel wie konventionelle Ware.

Daten des Marktforschungsunternehmens AC Nielsen für die Warengruppe Bio-Molkereiprodukte zeigen, dass die Ausgaben für Bio-Trinkmilch im ersten Quartal 2008 im Vergleich zum Vorjahresquartal um über 40 Prozent gestiegen sind. Für die Hälfte dieses Umsatzzuwachses sind Preiserhöhungen verantwortlich.

Während die ZMP im April 2008 für konventionelle Nahrungsmittel eine Stabilisierung der Verbraucherpreise meldete, wollten sich die Experten auf Nachfrage des BNN Herstellung und Handel für den Biomarkt noch nicht festlegen. Hier lägen zu wenige Daten vor. Sicher werden aber nicht nur die Milchpreise auf dem Biomarkt hoch bleiben und sich weiter vom konventionellen Preis abkoppeln.

Naturkostgroßhandel im ersten Quartal 2008

# 2008 startet mit geringeren Umsatzzuwächsen

Die im BNN Herstellung und Handel organisierten Großhandelsunternehmen verzeichnen für das erste Quartal 2008 einen Gesamtumsatz von 205,7 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wuchs der Umsatz um knapp 8,5 Prozent. Über das Quartal betrachtet kann nur der Frischbereich ein knapp zweistelliges Ergebnis vorweisen.

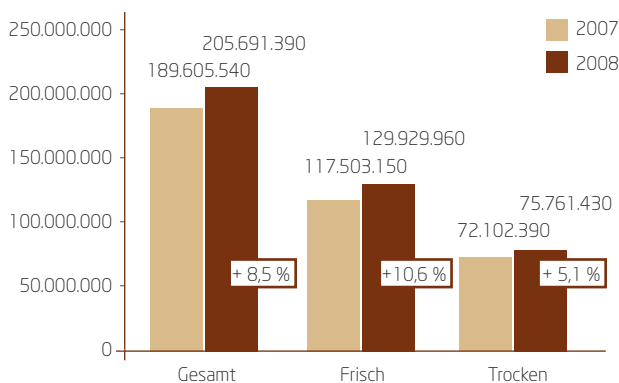
**B**etrug die Umsatzsteigerung im Vergleichsquarter 2007 noch 11,9 Prozent, so erwirtschafteten die Naturkostgroßhändler in den ersten drei Monaten dieses Jahres mit 8,5 Prozent einen deutlich geringeren Zuwachs.

Das Gesamtvolumen stieg von 189,6 Millionen Euro im Vorjahr auf 205,7 Millionen Euro 2008 (Diagramm 1). Die Umsätze im Frischbereich stiegen im Quartalsvergleich um knapp 10,6 Prozent, annähernd so viel wie im Jahr zuvor, wo der Frischabsatz eine Steigerung von 10,9 Prozent verzeichnete. Das Trockensortiment entwickelte

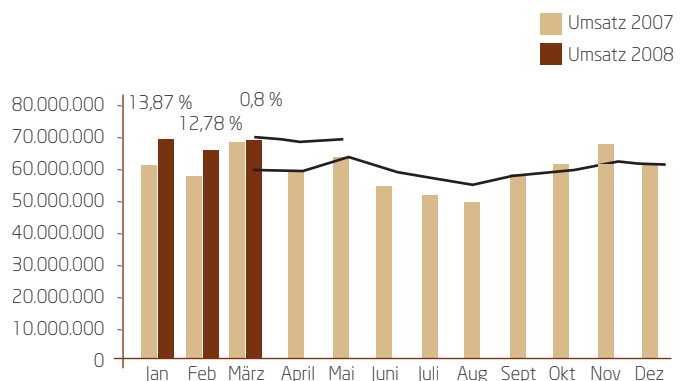
sich mit 5,1 Prozent Zuwachs zwar ebenfalls positiv, aber nicht zweistellig wie im Vorjahreszeitraum (13,6 Prozent). Der Frischanteil am Gesamtumsatz stieg auf über 63 Prozent.

Die Umsatzergebnisse der einzelnen Monate des Quartals fallen sehr unterschiedlich aus: Der Januar und der Februar 2008 weisen höhere Umsatzzuwächse auf als die Vorjahresmonate. Dagegen fällt das März-Ergebnis mit einem Plus in Höhe von nur 0,8 Prozent deutlich hinter das Vorjahreswachstum von 10,5 Prozent zurück (Diagramm 2). Verglichen mit dem Vorjahresmonat gab es im März 2008

**Diagramm 1:**  
Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1. Quartal 2008



**Diagramm 2:**  
Umsatzentwicklung 2007/2008 im Vergleich



**Diese 20 im BNN Herstellung und Handel e.V. organisierten Großhandelsunternehmen stellen regelmäßig ihre Daten für die BNN-Umsatzauswertung zur Verfügung:**

Bodan GmbH, C.F. Grell Naturkost GmbH & Co. KG, Chiemgauer Naturkosthandel GmbH, dennree GmbH, Ecofit Biofruchtimport GmbH, Gebr. Franz GmbH, Handelskontor Willmann für Naturprodukte GmbH, Kormoran Naturwaren Mario Schulz e.K., Kornkraft Naturkost und Naturwaren, Naturkost Elkershausen GmbH, Naturkost Erfurt GmbH, Naturkost Nord Großhandels-gesellschaft mbH, Naturkost West GmbH, Naturwaren Zaich & Woar GmbH, Ökoring Handels GmbH, pax an Naturwarenhandels GmbH, Phönix Naturprodukte GmbH, Rinklin Naturkost GmbH, Terra Naturkost Handels KG, Weiling GmbH

aufgrund einiger Feiertage eine um drei Tage reduzierte Verkaufszeit, was sich im vergleichsweise niedrigen Umsatzergebnis des Monats widerspiegelt.

Die Sortimentsbereiche „Frisch“ und „Trocken“ entwickelten sich in den einzelnen Monaten uneinheitlich. Im Frischbereich fallen alle Monatsergebnisse positiv aus. Die Schwankungsbreite zwischen 16,3 Prozent im Januar, 14,7 Prozent im Februar und 2 Prozent im März ist allerdings erheblich. Im Trockensortiment liegen die Monate Januar und Februar mit Zuwächsen von 9,8 und 9,7 Prozent fast gleichauf. Die Ergebnisse für den März liegen allerdings bei minus 3,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Hans-Josef Brzukalla





Von links nach rechts: Der Landrat des Landkreises Konstanz Frank Hämmerle, Friederike Hemsath (Geschäftsführerin Naturkost Süd West), der Konstanzer Bürgermeister Klaus Boldt und Johannes Milles vom Schulamt.

Bio-Brotboxen:

## Stärkung des Naturkost-Fachhandels

Die kleine Box mit dem gesunden Frühstück für Erstklässler hat viel Potenzial für den Naturkost-Fachhandel. Mit der Bio-Brotbox am ersten Schultag lassen sich neue Käuferschichten erschließen und Multiplikatoren für bewusste Ernährung mit Naturkost und für den Ökolandbau aus Politik und Schule gewinnen. Davon ist Friederike Hemsath, Geschäftsführerin des Naturkost Süd West e.V., überzeugt.

Der Naturkost Süd West ist ein Verband von Einzelhändlern in der Region Bodensee-Allgäu-Oberschwaben. Friederike Hemsath hat ein Konzept erarbeitet, um Synergien zwischen den Bio-Brotbox-Aktionen und dem Fachhandel zu nutzen. Die BNN-Nachrichten haben sie dazu befragt.

### Was war Ihre Motivation als Geschäftsführerin eines regionalen Einzelhändler-Verbundes, eine Bio-Brotbox-Aktion zu organisieren?

Wir haben das Pferd quasi von hinten aufgezümt. Es gibt bei uns ein Modellprojekt des Landes Baden-Württemberg zur Erhaltung und Entwicklung von Natur und Umwelt in der Region Allgäu-Oberschwaben und am westlichen Bodensee, genannt PLENUM. Darin werden auch regionale Vermarktungsprojekte gefördert. Einzelhändler des Naturkost Süd West e.V. haben mitbekommen, dass der konventionelle regionale Lebensmittel Einzelhandel Vermarktungsunterstützung für seine Bio-Schiene erhalten hat. Das hat uns veranlasst, bei PLENUM ebenfalls Fördermittel zu beantragen, damit auch der Fachhandel ein Stück des Kuchens abbekommt. Mit der Maßgabe, eine effektive, öffentlichkeitswirksame Aktion zu gestalten, die neue Kunden anspricht, eine große Streuung hat und die wieder beim Fachhandel ankommt. Bei der Suche nach einem geeigneten Projekt bin ich auf die Bio-Brotbox-Aktionen gestoßen. Das erschien mir eine absolut stimmige Sache. Der Antrag bei PLENUM wurde angenommen. Damit ist die Aktion jetzt zu einem Drittel finanziert.

### Wie ist die Bio-Brotbox-Aktion Bodensee mit dem regionalen Fachhandel verkoppelt?

Alle Ladner von Naturkost Süd West können umsonst mitmachen. Die Kunden unseres Großhandelspartners Bodan erhalten ein An-

schreiben, in dem das Projekt vorgestellt wird. Für eine Beteiligung von 100 Euro können sie teilnehmen. Das Projekt bietet den Fachhändlern viele Möglichkeiten, sich zu präsentieren. Sie können bei der Pack-Aktion zur Befüllung der Boxen teilnehmen oder beim Verteilen der Boxen in den Schulen gemeinsam mit dem Bürgermeister oder Ortsvorsteher mitmachen. Das ist sehr öffentlichkeitswirksam, weil immer die lokale Presse dabei ist. Die Boxen enthalten Saftgutscheine, Milchgutscheine und einen 2-Euro-Rabatt-Gutschein für einen Einkauf im Geschäft vor Ort. Wenn die Gutscheine eingelöst werden, können die Fachhändler die neue Käufergruppe mit kompetenter Beratung für sich gewinnen. Es werden Elternabende stattfinden, bei denen Ernährungsberaterinnen Tipps zur gesunden Ernährung geben. Dort können Verkostungen durchgeführt werden, um anschauliche Beispiele für bewusste Ernährung zu zeigen.

### Wird die Bio-Brotbox schon im Vorfeld bekannt gemacht?

Der Verein Naturkost Süd West begleitet den gesamten Zeitraum bis zur Verteilung der Boxen am 17. September mit Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem ist eine Website für die Aktion am Bodensee geplant. Am 21. April fand eine Einführungs-Pressekonferenz statt, bei der die Bio-Brotbox-Aktion vorgestellt wurde. Besonders toll war, dass die Partner aus Politik und Schulverwaltung mit Herzblut dabei waren und absolut überzeugt von dem Projekt sind.

Annette Mörlner ❖

**Dynamisch gewachsen:** 2008 beteiligten sich 25 Initiativen aus 13 Bundesländern am Bio-Brotbox-Projekt. 180.000 bis 200.000 Bio-Brotboxen werden an Erstklässler verteilt.





# Wochenend' und Sonnenschein, wir laden Euch zum Grillfest ein.



**Delikatess-Bratwurst  
alias Superwurst,  
4 Stück;**



**Delikatess-  
Bratwürstchen  
12 Stück**



**Delikatess-  
Geflügel-Bratwurst  
4 Stück**



**Delikatess-  
Geflügel-Bratwürstchen  
8 Stück**



**Diese Top-Seller\*  
gehören in jedes  
Fachhandels-  
Sortiment.**

**\*It. BioVista Ranking**

