

BNN

nachrichten



Bundesverband
Naturkost Naturwaren
Herstellung und Handel e.V.

III • 08



06



03



22

5 Jahre BNN-Monitoring

**Konsequente Spurensuche
sichert Bioqualität** Seite 17

Nährwertkennzeichnung in der Diskussion Seite 03

Verbandsgeschichte: Handelswege Seite 06

Milchpreise: Fair zum Bio-Bauern? Seite 22

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

Nährwertkennzeichnung: Transparenz statt Ampel und Co 03

VERBAND AKTIV

Außerordentliche Mitgliederversammlung zum BNN-Kodex 04
Katja Niedzwezy verlässt den BNN: Wechsel in der Pressestelle 04
BNN-Seminare Herbst 2008: Sensorikwissen für Einzelhändler ... 04
Vom einfachen Leben zur florierenden Branche: „Die Müsli-Macher“ 05
Blick zurück, Teil 3: Handelswege in der Bio-Branche 06
Forschungsprojekt: Einsatz von Hefe-Extrakt in Bio-Lebensmitteln 08

BNN-UNTERNEHMEN

30 Jahre Naturkosmetik: Logocos steht für Innovation, Qualität und ... 11
Neues von Lebensbaum, Beutelsbacher, Kornkraft Naturkost,
Bohlsener Mühle, Weiling, Moin, Voelkel, pax an, ÖMA, Herbaria,
Rinklin Naturkost und Jürgen Serr Herb Service 13
Naturkost Elkershausen - 30 Jahre unterwegs für Bio 15

QUALITÄT

Konsequente Spurensuche sichert Bioqualität 17
Fünf Jahre BNN-Monitoring 19
Züchtungsmethoden Pro und Contra: Bio-Kohl aus Protoplastenfusion? 20
Gesunde Ernährung will gelernt sein: Schmeckt Bio anders? 21

FACHHANDEL

Milchpreise: Fair zum Bio-Bauern, aber die Kunden sind weg? 22
Naturkosmetik im Naturkostfachhandel: Potentiale nutzen 24
Naturkostgroßhandel: Weitere Umsatzzuwächse trotz Wirtschaftsflaute 25

NETZWERKE

Prominente unterstützen Bio-Brotbox-Aktionen 2008 26
BioNord 2008: Regionale Fachmesse als Branchentreff etabliert 27



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 Niedzwezy // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Kirsten Arp, Hans-Josef Brzukalla, Helma Heldberg, Annette Mörlner, Katja Niedzwezy, Elke Röder, Marion Schlage, Cornelia Schönbrodt, Jeanine Tovar, Birgit Will // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN Herstellung und Handel e.V., Titelfoto: ©sunshine/Shotshop // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion.



Kennzeichnungssysteme haben den Nachteil, dass sie die komplexe Zusammensetzung eines Lebensmittels auf wenige Inhaltsstoffe reduzieren und somit den tatsächlichen Wert nicht sichtbar machen.

Nährwertkennzeichnung in der Diskussion

Transparenz statt Ampel und Co

Das Essverhalten der Deutschen entfernt sich immer weiter von einer gesunden Lebensweise. Das zeigen auch die Daten der Nationalen Verzehrsstudie II deutlich. Die Kosten für die Behandlung von Krankheiten, die durch falsche Ernährung und Bewegungsmangel entstehen, belaufen sich in Deutschland jährlich auf 70 Milliarden Euro. Verschiedene Versuche, diesem Trend entgegenzuwirken, verliefen erfolglos. Nun soll ein Gesetz dafür sorgen, dass sich Europa gesünder ernährt.

Bisher sind Lebensmittelhersteller nicht verpflichtet, alle Produkte mit Nährwertangaben zu versehen. Noch nicht, denn in Kürze wird genau dies mit einem europäischen Gesetz zur Nährwertkennzeichnung obligatorisch werden. Wie diese europaweit einheitliche Nährwertkennzeichnung umgesetzt werden soll, ist jedoch weiterhin offen - von der klassischen Nährwerttabelle bis zur so genannten Ampelkennzeichnung sind noch alle Varianten möglich. Da die wenigsten Menschen Angaben wie 548 kcal/100 g oder 21,7 g gesättigte Fettsäuren/100 g einordnen können, wird nach einem vereinfachenden Kennzeichnungsmodell gesucht, das den Käufern gleichzeitig eine „Empfehlung“ anbietet.

Der Nachteil aller Kennzeichnungssysteme ist, dass die komplexe Zusammensetzung eines Lebensmittels auf wenige Inhaltsstoffe reduziert und somit der tatsächliche Wert eines Produkts nicht sichtbar wird. Wenn man zum Beispiel nur auf den Zucker- und Kaloriengehalt eines Produktes blickt, könnte eine Diätlimonade, die jede Menge Süßstoffe, Aromen und weitere Zusatzstoffe enthält, als „gesünder“ als eine Bio-Brause, die mit natürlichen Zutaten auskommt, eingestuft werden. Ein fettreduzierter „Sahnersatz“ würde bei einer vereinfachten Symbolik „gut“ abschneiden, weil er verglichen mit Schlagsahne zwar insgesamt weniger Fett enthält, aber dafür verschiedene Zusatzstoffe, Aromen und mehr gesättigte Fettsäuren.

Sämtliche Vorschläge zur vereinfachten Nährwertkennzeichnung stehen im Widerspruch zum ganzheitlichen Qualitätsbegriff und dem tatsächlichen Wert eines Bio-Lebensmittels. Gänzlich unberücksichtigt bleibt, dass nicht einzelne Lebensmittel, sondern die Zusammensetzung der gesamten Ernährung für die Gesundheit des Menschen ent-

scheidend sind. Keine Kennzeichnung kann den Verbrauchern die Verantwortung abnehmen, für ihre gesunde Ernährung und, ganz wichtig, für die ihrer Kinder zu sorgen. Viel sinnvoller ist es, die Menschen dazu zu befähigen, bewusste und sinnvolle Entscheidungen selbst treffen zu können (siehe Interview mit Kirsten Buchecker S. 21).

Mehrwert statt Nährwert

Kunden im Naturkosthandel sind mehrheitlich gut informiert und interessiert am Wert eines Produkts. Das schließt neben „inneren Werten“ wie Energiegehalt, sekundären Pflanzenstoffen, Schadstofffreiheit und den weitestgehenden Verzicht auf Zusatzstoffe auch „äußere Faktoren“ wie die Art der Erzeugung und den Umgang mit Mensch und Natur ein. Die meisten Bio-Kunden haben ein gutes Gespür dafür, welche Produkte eher selten und in kleinen Mengen auf dem Speiseplan stehen sollten. Da bedarf es für die Verwendung von Butter oder den gelegentlichen Verzehr von Kartoffelchips keiner Nährwert-Ampel.

Die Zutaten und Nährwerte eines Lebensmittels sollen für Kunden transparent sein, ohne zu stark vereinfachend und bewertend daherzukommen. Bei Bedarf sollten weitere Informationen zu einem Produkt schnell und direkt im Naturkostladen zu Verfügung gestellt werden können. Zusätzlich gibt die Naturkostbranche ihren Kunden klare Entscheidungshilfen für eine gesunde Ernährung, unter anderem mit dem BNN-Volldeklarationsbeschluss und der BNN-Aromenempfehlung, insbesondere aber mit qualifizierter Beratung im Fachgeschäft.

Cornelia Schönbrodt 

Außerordentliche Mitgliederversammlung des BNN

BNN-Kodex auf den Weg bringen

Der BNN Herstellung und Handel e. V. erarbeitet gemeinsam mit seinen Mitgliedsunternehmen ein Regelwerk von Prinzipien, den BNN-Kodex. Große Zustimmung gab es auf der Mitgliederversammlung im Mai 2008 in Salzburg bereits für das Kodex-Kapitel I "Selbstverständnis der Naturkostbranche". Den größten Diskussionsbedarf lösten die Kapitel II "Normen" und Kapitel III "Normierungsziele" aus (siehe BNN-Nachrichten Juni 2008, S. 3). Auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 7. Oktober in Kassel soll der BNN-Kodex weiter diskutiert und verabschiedet werden. Dr. Theo Gottwald von der

Schweisfurth-Stiftung, der den Diskussionsprozess in den vergangenen Monaten begleitet und strukturiert hat, wird auch in Kassel die Kodex-Diskussion moderieren.

Mit der Verabschiedung des BNN-Kodex soll ein Grundstein für das Selbstverständnis der Naturkostbranche und der BNN-Mitgliedsunternehmen gelegt werden, auf dessen Basis jedes Unternehmen mit individuellen Aussagen aufbauen kann. ❀

Katja Niedzwecky verlässt den BNN

Wechsel in der Pressestelle des Verbandes

Zum 1. Oktober 2008 findet ein Wechsel in der Leitung der Pressestelle des BNN Herstellung und Handel statt. Katja Niedzwecky, die in den letzten fünf Jahren die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes maßgeblich gestaltet und kompetent nach innen und nach außen vertreten hat, hört aus privaten Gründen auf. Sie und ihre Familie zieht es down under, ins 16.000 Kilometer entfernte Melbourne.



Ihr Einstieg beim BNN war das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse, das Katja Niedzwecky damals öffentlichkeitswirksam mit aus der Taufe hob und in den folgenden Jahren mit Pressemeldungen, speziellen

Presseterminen in Fachlaboren und zu Probenziehungen und Pressekonferenzen über die Branchengrenzen hinaus bekannt gemacht hat. Die Entwicklung und Neugestaltung des aktuellen Verbandsauftritts mit Logo, Website und BNN-Nachrichten-Re-

launch trägt ihre Handschrift, allem voran die neue Homepage www.n-bnn.de. Mit zahlreichen Textbeiträgen für die BNN-Nachrichten, die lesefreundlich leicht und spannend zugleich, komplexe wie komplizierte Inhalte vermitteln, hat sie entschieden dazu beigetragen, den BNN-Nachrichten journalistisches Profil zu geben.

Wir werden sie und ihre Arbeit vermissen! Freuen uns aber schon über die eine oder andere Flaschenpost-Bio-Botschaft vom anderen Ende der Welt.

Die Nachfolgeregelung für die Pressestelle stand bei Redaktionsschluss Ende August noch nicht fest. ❀

BNN-Seminare Herbst 2008

Sensorikwissen für Einzelhändler und Qualitätsfachleute

Für die Entwicklung und Beurteilung sensorischer Qualitäten von Öko-Lebensmitteln sind Fachwissen und praktische Anleitung gefragt. Der BNN Herstellung und Handel hat die sensorische Forschung und Praxis in den letzten Jahren maßgeblich gefördert und in sein Schulungsprogramm übernommen. Auch in den kommenden Monaten bietet der Verband wieder Sensorikseminare für den Fachhandel und Produktionsverantwortliche an.

Sechs Sensorik-Termine stehen im Herbst 2008 auf dem Plan: Fünf Basis-Seminare für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Naturkostfachhandels sowie ein zweitägiges Fortgeschrittenenseminar für Qualitätsfachleute aus Herstellung und Handel. Fachlich in besten Händen sind die Teilnehmer bei den drei Referentinnen Kirsten Buchecker (Projektleiterin ttz-Sensoriklabor Bremerhaven), Dr. Sylvia Mahnke-Plesker (Qualitätsmanagement-Beratung für Bio-Produkte) und Marion Ingenpaß (Beratung zu Lebens-

mittelhygiene & TQM), die sowohl sensorisches Fachwissen als auch viel praktische Erfahrung in der Umsetzung und im Verkauf mitbringen. Die Seminare werden gefördert im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Für alle fünf Seminare für Mitarbeiter im Naturkostfachhandel stehen die Kooperationspartner und die Veranstaltungstermine fest. Die ganztägigen Seminare, die zu einem sehr günstigen Kosten-

satz von 45 Euro pro Person angeboten werden können, konzentrieren sich thematisch auf sensorische Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln, deren Beschreibung und auf Möglichkeiten, im Verkaufsgespräch Neugierde auf neue Produkte zu wecken.

Kooperationspartner, Orte und Termine

10.09.2008: Bodan GmbH, Zum Degenhardt 26, 88662 Überlingen

24.09.2008: Pax an Naturwarenhandels GmbH, Raiffeisenstr. 2, 72829 Engstingen

15.10.2008: Terra Naturkost Handels KG, Gradestr. 92, 12347 Berlin

19.11.2008: Kornkraft Naturkost, Am Forst 2, 26197 Huntlosen

03.12.2008: Naturgut GmbH, Bildungszentrum des Handels, Silberburgstr. 183, 70178 Stuttgart

Das **2-tägige Fortgeschrittenenseminar** richtet sich an alle Qualitätsfachleute aus Herstellung und Handel und setzt die Teilnahme am Basisseminar voraus. Im Mittelpunkt der zwei Schulungstage stehen Themen wie der Aufbau einer betriebsinternen Sensorik, die Vertiefung des Wissens zur deskriptiven Sensorik sowie die intensive Schulung des Geruchs- und Geschmackssinns. Das Seminar wird am **30. und 31.10.2008** im **ttz Bremerhaven** stattfinden.

Weitere Informationen und Anmeldung:

Cornelia Schönbrodt, Koordination BNN-Qualitätsarbeit,
Tel 030 / 8471224-47, Fax 030 / 8471224-40,
schoenbrodt@n-bnn.de ❀

Vom einfachen Leben zur florierenden Bio-Branche

„Die Müsli-Macher“

Wie aus Überzeugungstätern erfolgreiche Bio-Unternehmer wurden, das lässt sich ab Spätherbst 2008 in einem neuen Buch nachlesen, das der BNN Herstellung und Handel e.V. in Zusammenarbeit mit dem oekom verlag auf den Weg gebracht hat: „Die Müsli-Macher“ zeigt in kurzweiligen Porträts, wie alles begann. Bio-Landwirte und Bierbrauer, Vollkornbäcker und Müller, Ladner und Großhändler erzählen ihre persönliche Bio-Biografie.

In den Erfolgsgeschichten kommen die Bio-Pioniere selbst zu Wort und berichten, warum sie sich auf die Suche nach gesunder Nahrung machten. Die Autorinnen Helma Heldberg und Katja Niedzwecky haben dafür 25 Pionierinnen und Pioniere interviewt; der BNN Herstellung und Handel fahndete monatelang nach bio-bewegten Motiven aus den siebziger und achtziger Jahren. Seit August liegen nun die Manuskripte und weit über 100 Fotos zur Auswahl beim oekom verlag in München und werden dort bearbeitet. Die Portraits werden ergänzt und verknüpft durch Kapitel über die Reformbewegung, den Einfluss der Anthroposophie und der Alternativbewegung, über die Handelstrukturen der Naturkostbranche und ihre Qualitätspolitik sowie einen persönlichen Ausblick der Pioniere auf die kommenden Jahre.

Die Wurzeln vieler Naturkost-Pioniere liegen in der Reformbewegung oder den ersten anthroposophisch geprägten Projekten. Aber erst mit der 68er-Bewegung und den Alternativbewegungen der siebziger und achtziger Jahre nahm die Naturkostbranche richtig Fahrt auf. Bewusste und gesunde Ernährung kam zu neuen Ehren, oft verknüpft mit einem politischen Anspruch. Die ersten Bioläden, die in den siebziger Jahren eröffneten, spiegelten genau das wieder: Plakate und

Die Müsli-Macher
oekom verlag 2008,
Ausstattung:
Broschur, komplett in
Farbe mit rund 60
Fotos, etwa 224 Seiten,
ISBN: 978-3-86581-127-1,
Preis: 24,90 Euro

BNN-Mitgliedsunternehmen können noch bis zum 30. September vorab Bücher zum Rabattpreis von 17 Euro (inkl. Porto und Verpackung, zzgl. 7 % MwSt) bestellen.



Aufkleber im Fenster, Diskussionen in der Bücherecke, im Angebot vor allem Getreide, Tee und Makrobiotik. Mit viel Engagement kämpften Landwirte und Händler um ihre Vorstellung von gesunden Lebensmitteln - und gegen etablierte Marktstrukturen. Die Überzeugungstäter von damals wurden zu Trendsettern: Heute setzt die Biobranche allein in Deutschland 5,3 Milliarden Euro jährlich um.

Der oekom verlag (www.oekom.de) ist bekannt für seine Bücher zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung, Politik und Gesellschaft, Landwirtschaft und Ernährung. In der Biobranche kennt man insbesondere die Zeitschriften „Ökologie & Landbau“ und „Ökologisches Wirtschaften“. B.A.U.M., die überparteiliche Umweltinitiative der Wirtschaft, zählt den oekom verlag zu den zehn umweltfreundlichsten Unternehmen Deutschlands. ❀

Früher Import von Bio-Früchten aus Südeuropa: Thomas Greim (rechts) erweiterte das dennree-Sortiment schon Mitte der 70er Jahre um Obst und Gemüse aus Demeter-Anbau.



Handelswege in der Bio-Branche

Anfang der siebziger Jahre müssen die ersten Naturkostläden in Deutschland ihre schmalen Sortimente noch selbst organisieren. Im Hamburger "Schwarzbrot" verkauft Klaus Griesbach frische Kräuter, die ein älteres Ehepaar im Garten züchtet, Tee aus China und makrobiotische Produkte von Lima, dem ersten Naturkosthersteller in Europa. Der "Erdgarten" in München hat Käse von kleinen Käsereien aus dem Allgäu und Kräutertees, die in einer Landkommune gesammelt und getrocknet werden. Bunt bemalte VW-Busse aus Berlin kommen zu Voelkel in Norddeutschland auf den Hof, um Säfte für die Läden in der ganzen Republik einzukaufen.

Erzeugnisse aus ökologischem Anbau waren in den Siebzigern noch rar, und nur wenige konventionelle Produkte passten ins gesunde Profil. Auf der Suche nach neuen Kontakten fand 1975 ein erstes Treffen der Läden in Braunschweig statt. Zu diesem Treffen brachte Charles Kunow, der später mit C&S einen der ersten Naturkostgroßhandel gründete, die Öle mit, die er schon für einige Läden aus Frankreich holte, Joseph Wilhelm von Rapunzel hatte sein Nussmus im Gepäck. Diese Waren interessierten auch die anderen Ladeninhaber und man verständigte sich darauf, dass Charles Kunow die Belieferung organisierte.

Quer durch die Republik

In Hamburg bildete Schwarzbrot zusammen mit anderen Naturkostläden eine Einkaufsgemeinschaft. Klaus Griesbach kümmerte sich um den Import von Waren aus England und Japan. Aus dem Münchner Raum fuhren C&S und Rapunzel zunächst alle sechs Wochen abwechselnd Touren nach Frankfurt, Köln und ins Ruhrgebiet und über Berlin nach Hamburg. Von dort nahmen sie wieder Waren aus den Importen von Schwarzbrot und von Herstellern am Wege wie Allos mit.

Die ersten Touren fuhr Charles Kunow noch mit einem ausrangierten Mercedes-Krankenwagen mit Anhänger. 1977 rollt der erste Naturkost-Sattelzug von C&S verziert mit einer Regenbogenlandschaft über die Straßen. Am Steuer sitzt, auch hier ist die Branche Vorreiter, häufig eine Frau. Margit Wilhelm, die damals für C&S quer durch

Europa fuhr, erinnert sich: „Es ging nicht um Gewinn, sondern wir kamen zu den Läden als Freund. Man übernachtete dort, man aß zusammen, redete zusammen, teilte etwas.“ Viel unterwegs waren in dieser Zeit auch Hermann Heldberg und seine Kollegen vom Naturkostladen in Elkershausen bei Göttingen, der Keimzelle des heutigen Großhändlers Naturkost Elkershausen. Sie organisierten für sich und die Läden der Region den notwendigen Warennachschub. „Die erste Preisliste“, erinnert sich Hermann Heldberg, „war eine aufgeklappte Din-A4-Seite. Getreide, Flocken, Trockenfrüchte, ein paar Nudeln, das war's.“ Ein Lager hatten sie damals noch nicht: „Es ging alles nur gegen Vorbestellung.“ So landete in Hamburg bei Schwarzbrot alle paar Wochen ein Container mit Makrobiotik-Produkten: „Dann mussten alle da sein, das war so eine kleine Gasse, da luden alle den Container aus und dann wurde verteilt. Irgendwann gab es eine Abrechnung und dann kriegte man wieder was zurück oder man musste was nachzahlen, so lief das.“

Als immer mehr Läden entstehen, kann nicht mehr jeder einzeln beliefert werden. So gründete sich 1979 der erste Regionalverteiler, die Kornkraft in Krefeld. Zwanzig Naturkostläden und zwei Food-Coops schlossen sich dafür zu einer Genossenschaft zusammen, die die Läden am Niederrhein mit Naturkost versorgte. In Hessen entwickelten die Läden ebenfalls ein System für Sammelbestellungen. Daraus entstand der regionale Großhandel Phönix. Im Ruhrgebiet wird das Grüne Netz als Einkaufsgenossenschaft der Läden gegründet; und in Bielefeld wird der Laden „Löwenzahn“ von den anderen Bioladern in Ost-Westfalen beauftragt, für alle gemeinsam Ware zu beschaffen. Paral-

lel entstanden weitere Großhändler, denn ab Anfang der achtziger Jahre wuchs der Naturkosthandel explosionsartig. 1980 startete Biogarten in München, ein Jahr zuvor die Großhandelsgenossenschaft Naturata in Lauda, die über ihre Verbindungen zu verschiedenen Demeter-Projekten Ware importiert.

Bereits 1974 war dennree an den Start gegangen. Zu Beginn belieferte Inhaber Thomas Greim Läden im Münchner Raum mit Demeter-Milchprodukten aus dem Chiemgau.

1976 erweiterte er das Sortiment um Obst und Gemüse aus Demeter-Anbau. Für den Demeter-Verband spielte dennree eine zentrale Rolle beim Export von Waren in das benachbarte Ausland und beim Import von Zitrusfrüchten aus Südeuropa. Die ersten Bio-Zitronen kamen damals von der bio-dynamischen Cooperative Salamita auf Sizilien, die mit Unterstützung deutscher Bio-Pioniere gegründet worden war. Dennree, heute der größte und umsatzstärkste Naturkostgroßhändler in Deutschland, engagierte sich schon früh bundesweit.

Regionalverteiler knüpfen ein Netz

Die Einkaufsgemeinschaften der Läden und die regionalen Depots bildeten die Grundlage für ein regionales Großhändlersystem. Anfang der achtziger Jahre kam es in der Naturkostszene zu so genannten „freien Vereinbarungen“ über die Liefergebiete. Eine Handvoll regionaler Großhändler verabredete, wer welche Region beliefert und hielt sich in der Regel auch an diese Absprachen.

Der Gedanke hinter diesen Absprachen war ein ökologischer. Es sollten lange und unnötige Transportwege vermieden werden. Die Großhändler, Importeure und Hersteller belieferten die regionalen Depots fast ausschließlich mit Waren aus dem so genannten Trockensortiment, also mit lange haltbaren Produkten. Die Regionalverteiler ergänzten dieses Sortiment durch frische Produkte von Erzeugern aus der Region. Die Biobauern konnten ihre Waren über die Regionalverteiler an die Läden liefern, was den Direktverkauf ab Hof ergänzte.

❖ „Es ging nicht um Gewinn, sondern wir kamen zu den Läden als Freund. Man übernachtete dort, man aß zusammen, redete zusammen, teilte etwas“ ❖

Die Einteilung in Liefergebiete funktionierte zu großen Teilen im Norden und in der Mitte des Bundesgebiets. Im Süden, wo mehrere Importeure saßen und auch mehr Regionalverteiler, sah es anders aus. In Baden-Württemberg habe es schon immer eine Wettbewerbssituation gegeben, wie sie andere Großhändler gar nicht gekannt hätten, meint Wilhelm Rinklin von Rinklin Naturkost. Hier hatten die Läden häufig mehrere Lieferanten, das Angebot war einfach größer.

Mit der wachsenden Nachfrage wuchs auch das Angebot an frischen Bio-Produkten. Immer mehr Verteiler richteten einen Frischdienst für Obst, Gemüse und Milchprodukte ein. Damit wurde ein weitaus engerer Takt für die Lieferungen notwendig. Anfangs hatten die Läden zum Teil noch selbst Waren in den Depots abgeholt, ja sogar selber kommissioniert, wie zum Beispiel beim Grünen Netz. Mit der Frischware im Sortiment gingen alle

Regionalverteiler dazu über, eigene Touren zu fahren und die Ware auszuliefern.

Das System der abgesteckten Liefergebiete für die regionalen Großhändler stieß in der Branche auch auf Kritik. So gab es Einzelhändler, die den regionalen Großhändlern vorwarfen, ihre Monopolstellung am Markt auszunutzen und durch eine Zwischenhandelsebene Waren unnötig zu verteuern. Zudem spielten auch nicht alle Großhändler bei dieser Marktaufteilung mit. Heftige Diskussionen innerhalb der Branche waren die Folge. Hinzu kam Mitte der achtziger Jahre die Debatte um die Professionalisierung der Branche. Der konventionelle Handel drängte auf den Bio-Markt, Bio-Produkte fanden den Weg in die Regale der Supermärkte. Um gegen diese Konkurrenz zu bestehen, musste sich die Branche den Gesetzen der freien Marktwirtschaft anpassen. Ein Liefertakt von vier oder gar sechs Wochen war endgültig undenkbar. Bioläden ohne Kühlregal und Gemüseabteilung hatten keine Überlebenschance. Nach Schätzungen der Zeitschrift „Schrot und Korn“ machten 1985 mindestens 100 Bioläden Pleite.

Auch verschiedene Regionalverteiler mussten aufgeben. Hermann Heldberg von Naturkost Elkershausen sieht die Gründe dafür zum Teil



Regionalverteilung: Die „Distel“ in Frankfurt gehörte zu den ersten Naturkostläden in Deutschland. Mitarbeiter, unter ihnen auch Hanne Brasch (Bildmitte), gründeten später der Regionalgroßhandel Phönix Naturprodukte. **rechts:** Der Naturkostladen in Elkershausen organisierte schon früh für andere Läden der Region den Nachschub (Hermann Heldberg rechts im Bild).

Margit Wilhelm steuerte 1977 für C&S den ersten Naturkost-Sattelzug verziert mit einer Regenbogenlandschaft quer durch die Republik.



in der genossenschaftlichen Struktur der Einkaufsgemeinschaften. Da hätte man viel diskutiert und zu wenig kaufmännisch gearbeitet. Wo durch Pleiten Lücken in den Liefergebieten entstanden, rückten andere Großhändler nach. Durch diese Veränderungen wurden die „freien Vereinbarungen“ über die Liefergebiete immer weiter aufgeweitet.

In der aktuellen Klimaschutzdebatte werden Verkehrswege und Transporte erneut auf den Prüfstand gestellt. CO₂-Ausstoß und steigende Energiepreise beleben auch in der Biobranche die Diskussion um ein ökologisch sinnvolles Liefersystem neu.

Bio global

Ging es in den siebziger Jahren ausschließlich um gesunde Nahrung, kamen in den achtziger Jahren zunehmend Produkte wie Schokolade und Kaffee in die Bioläden, bei denen der Genuss im Vordergrund stand. Auch frisches Obst und Gemüse war jetzt das ganze Jahr über im Angebot. Dazu gehörten auch Früchte aus den Tropen, wie Bananen oder Bio-Äpfel aus Argentinien, wenn saisonbedingt keine deutschen Äpfel auf dem Markt waren. Der Biohandel sei schon immer ein weltweiter Handel gewesen, meint Hilde Fauland-Weckmann von Terra Naturkost in Berlin. Die biologischen Sonnenblumenkerne für das erste Müsli waren auch schon aus den USA gekommen.

Nicht nur in Deutschland stellten nun immer mehr Bauern auf Bio-Landwirtschaft um. Die Verarbeiter knüpften vermehrt Kontakte ins Ausland und arbeiteten dort eng mit ökologischen Landbauprojekten zusammen oder starteten eigene Projekte. Eines der ersten war die Zusammenarbeit von Rapunzel mit Bauern in der Türkei zum Import von Trockenfrüchten. Auch Hans Spielberger hatte bereits in den sieb-

ziger Jahren gute Kontakte nach Italien und holte von dort den ersten Bio-Reis und Hartweizen für Demeter-Nudeln. Für die Einfuhr von Obst und Gemüse aus Übersee gründeten Ende der neunziger Jahre mehrere Großhändler gemeinsam eine Importfirma. Auch sie bemühen sich bis heute über eigene landwirtschaftliche Berater um einen engen Kontakt zu den Bauern in den Exportländern.

Neue Strukturen ab den 90ern

Nach der Wende 1989 wurden auch in den ostdeutschen Bundesländern Bioläden eröffnet. Hier bauten die westdeutschen Großhändler aus den ehemals grenznahen Gebieten erste Lieferstrukturen auf. Zudem entstanden in den neunziger Jahren bundesweit die ersten Bio-Supermärkte und Ladenketten. Trotz Flächenexpansion und Filialisierung am Markt haben die kleineren, inhabergeführten Fachgeschäfte eine wichtige Stellung im Markt behalten: Die Top-10-Einzelhandels-Unternehmen erzielten 2007 weniger als 20 Prozent des Branchenumsatzes. Zwar wurden rund 43 Prozent des Umsatzes im Naturkost-Einzelhandel in Bio-Supermärkten erwirtschaftet, viele davon gehören aber nach wie vor nicht zu einer der größeren Ketten.

Helma Heldberg 

Helma Heldberg, freiberufliche Journalistin und Autorin für Hörfunk und Fernsehen, ist auch Autorin der „Müsli-Macher“ (siehe S. 5).

Forschungsprojekt

Einsatz von Hefe-Extrakt in Bio-Lebensmitteln

Hefeextrakt als Zutat taucht in immer mehr hoch verarbeiteten Bio-Lebensmitteln auf. Es sind hauptsächlich Convenience-Produkte wie Kartoffelchips, Tütensuppen und Mischungen für Bratlinge, die davon profitieren, dass Hefeextrakt den Geschmack intensiviert. Vor allem konventionelle Hersteller, die neu in den Bio-Markt einsteigen, setzen für ihre Öko-Produkte Hefeextrakt ein. Aber auch einige traditionelle Naturkostunternehmen nutzen die geschmackssteigernde Wirkung dieser Zutat.

Hefeextrakt wirkt offenbar ähnlich wie ein synthetischer Geschmacksverstärker. Über die tatsächliche Wirkung, technologische Möglichkeiten oder Alternativen ist allerdings wenig bekannt. Die Anbauverbände des ökologischen Landbaus schränken den Einsatz von Hefeextrakt in ihren Richtlinien bislang nicht ein. Von den Medien, beispielsweise in der Sendung „ZDF Umwelt“ oder von der Stiftung Warentest oder von foodwatch wird die Verwendung von Hefeextrakt in ökologisch erzeugten Lebensmitteln jedoch zunehmend kritisch be-

trachtet. Trotz des bewussten Verzichts auf den Einsatz synthetischer Geschmacksverstärker wie Natriumglutamat könnten hefe-extrakt-haltige Bio-Lebensmittel ein negatives Image erhalten.

Ein vom BNN Herstellung und Handel bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) beantragtes Forschungsprojekt soll nun klären, ob Hefeextrakt mit dem Qualitätsanspruch an ökologische Lebensmittel vereinbar ist und ob es sinnvolle Alternativen gibt. Wird das Projekt im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau genehmigt, könnte es bereits Ende 2008 starten. Mit Prof. Dr. Carola Strassner, Stiftungsprofessorin am Fachbereich Oecotrophologie der Fachhochschule Münster wurde bereits eine kompetente Partnerin gefunden. Aus den Ergebnissen sollen Empfehlungen zum Einsatz von Hefeextrakt für die ökologische Lebensmittelwirtschaft abgeleitet werden.

Cornelia Schönbrodt 



Firmensitz und Produktionsstandort von Logocos im niedersächsischen Salzhemmendorf. Mehr als 1000 verschiedene Produkte werden dort mittlerweile produziert.

30 Jahre Naturkosmetik

Logocos steht für Innovation, Qualität und gewachsene Werte

Mit Erfolgsmarken wie Logona, Sante und Fitne erreicht die Firma aus dem niedersächsischen Salzhemmendorf schönheits- und gesundheitsbewusste Kundinnen. Aber den Gründern ging es um mehr als das erfolgreiche Vermarkten der eigenen Produkte: Sie engagieren sich bis heute für die deutsche Naturkosmetik und die Naturkostbranche insgesamt.

Mitte der siebziger Jahre gründete Hans Hansel die Alraune, einen der ersten Bio-Läden der Bundesrepublik. Während seiner Ausbildung hatte sich der Heilpraktiker intensiv mit durch Kosmetik verursachten Hautproblemen beschäftigt. Ihm war bewusst geworden, dass das Angebot gesunder Lebensmittel durch konsequent natürliche Pflege ergänzt werden musste. Gemeinsam mit Freunden aus dem Kreis der Alraune beschloss er, die Sortimentslücke zu schließen - 1978 gründeten sie die Firma Lorien Goods.

Wie alles begann ...

Aus Frankreich und England wurden die ersten Produkte importiert. Aber längst nicht alles, was aus Sicht des Lorien-Teams ins Sortiment gehörte, ließ sich auftreiben. Wie andere Bio-Pioniere begannen sie, selber Produkte herzustellen. „Wir hatten kaum Erfahrung, uns mangelte es an geeigneten Produktionsstätten und wir mussten uns bei der Beschaffung der benötigten Rohstoffe mächtig ins Zeug legen“, erinnert sich Hans Hansel. Schon bald standen die Lorien Goods Produkte in jedem der überall aus dem Boden sprießenden Bio-Läden.

1985 musste das Unternehmen den Firmennamen in Logona ändern. 1988 wurde eine ehemalige Möbelfabrik in Salzhemmendorf umgebaut und bezogen. Endlich stimmten die räumlichen und logistischen Voraussetzungen. Die Produktionsanlagen arbeiteten nach pharmazeutischem Standard, Mikrobiologie und Entwicklung bezogen gut

ausgestattete Labors. Genug Fläche für eventuelle Erweiterungen wurde diesmal mit einkalkuliert - eine gute Entscheidung, wie die Entwicklung gezeigt hat. Zu der Ursprungs-Marke Logona, die exklusiv dem Fachhandel vorbehalten ist, gesellten sich erfolgreich Sante Naturkosmetik und die Gesundheitsmarke Fitne. 2007 kamen die Reformhaus-Marken Heliotrop und Neobio unter das Dach der Logocos. 2008 wurden mit Aquabio und Equimol zwei weitere Marken eingeführt.

❖ „Die Verantwortung für unsere Mitarbeiter und die Lebensqualität hier sind wichtige Argumente, auch für unsere Kunden“ ❖

Engagement über Unternehmensgrenzen hinaus

Ein großes Thema der schnell wachsenden Branche war in den achtziger Jahren nicht nur die Rohstoffbeschaffung, sondern auch die Tatsache, dass „Bio“ und „Öko“ ungeschützte Begriffe waren, die jeder ungehindert verwenden durfte. Hans Hansel war Mitinitiator sowohl des Naturkost e.V., dem Vorläufer des heutigen BNN, als auch der „müsl 83“, dem Vorläufer der Messe BioFach. Gemeinsam legten die Pioniere in intensiven Diskussionen den Grundstein für Qualitätskriterien in Anbau, Herstellung und Verarbeitung, die heute selbstverständlich sind.

Pflanzliche Öle statt Erdölderivate. Extrakte aus Kräutern. Natürliche ätherische Öle statt synthetischer Duftstoffe: In den frühen achtziger Jahren wurden auch die Logona-Qualitätskriterien so formuliert, wie sie als Grundsätze der Naturkosmetik noch heute Bestand haben. Anders als bei Lebensmitteln gibt es allerdings nach wie vor keine rechtlich verbindliche Definition für Naturkosmetik. Ein weiteres Thema, für

250 Menschen arbeiten heute bei Logocos. Fast 40 von ihnen sind schon 20 Jahre und länger dabei.

das sich Hans Hansel engagiert: Logocos ist Gründungsmitglied der Arbeitsgruppe Naturkosmetik im BDIH, die das Label „Kontrollierte Naturkosmetik“ schuf. Gemeinsam mit anderen führenden Naturkosmetik-Herstellern arbeitet das Unternehmen derzeit daran, mit „NaTrue“ einen international geltenden Standard für Naturkosmetik zu etablieren.

Natur funktioniert nicht nach Schema „F“

Naturkosmetik-Kundinnen erwarten die gleiche Sortimentsbreite, Produktvielfalt und Anwendungsfreundlichkeit, wie sie konventionelle Produkte verheißen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, sind bei Logocos insgesamt 22 Arbeitskräfte allein in den Bereichen Forschung, Entwicklung, Qualitätssicherung und Mikrobiologie tätig. Der Entwicklungsaufwand ist hoch; zwischen Idee und Produkteinführung können unter Umständen Jahre liegen. „Die Natur funktioniert nicht nach Schema F“, erläutert Logocos-Entwicklungsleiter Heinz-Jürgen Weiland, verantwortlich für unzählige Erfolgsprodukte.

Aus dem Unternehmen stammen zahlreiche Innovationen, die den Markt für Naturkosmetik insgesamt veränderten: Die erste dekorative Kosmetik ohne synthetische Farbstoffe, die erste Allergiker-Pflegeserie, die erste Naturkosmetik für Männer... Bei den Pflanzenhaarfarben hat das Unternehmen seit jeher eine Alleinstellung.



Produktion im Wandel: Unternehmensgründer Hans Hansel bei der Destillation von Pflanzenextrakten für die ersten Lorian Goods-Produkte 1978 (oben, links)



© Logocos GmbH

„Produkt des Jahres“, „Innovation des Jahres“, „Renner des Jahres“: Immer wieder werden Logocos Produkte auf der BioFach und anderswo ausgezeichnet. Das Verbrauchermagazin Öko-Test vergab seit 1990 nahezu 600 Mal ein „Sehr gut“ bzw. ein „empfehlenswert“ für Produkte des Unternehmens.

Global denken, regional verantwortlich handeln

Die Logocos-Marken sind seit vielen Jahren international erfolgreich. Besonders gut entwickelt sich der Markt in Fernost. „Unsere dekorative Kosmetik und Gesichtspflege steht zum Beispiel in Japan in Edel-Shops“, freut sich Export-Manager Gerd Kloss. Internationaler Erfolg und exotische Wirkstoffe aus aller Welt in den Produkten könnten leicht darüber hinwegtäuschen, dass sich Logocos aus Überzeugung in Deutschland zu Hause fühlt. Nicht nur Entwicklung und Produktion finden fast ausschließlich im Hause statt. Auch wenn es um Rohstofflieferanten oder Druckereien geht, setzt das Unternehmen auf verlässliche Beziehungen vor Ort. „Die Verantwortung für unsere Mitarbeiter und die Lebensqualität hier sind wichtige Argumente, auch für unsere Kunden“, sagt Marketingleiterin Bettina Bockhorst.

Lange bevor es in der Politik zum Thema wurde, legte Logocos Wert darauf, dass Angestellte dank flexibler Arbeitszeitraster Beruf und Familie miteinander vereinbaren können. „So halten wir qualifizierte und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen“, kommentiert Klaus Radtke, Geschäftsführer Personal und Verwaltung. Engagiert ist die Bio-Firma auch im Bereich Ausbildung. In der bio-zertifizierten Betriebskantine wird täglich nicht nur für die Belegschaft, sondern auch für die Schule und den Kindergarten im benachbarten Ort gekocht. Kein Wunder, dass die Kontinuität hoch ist. Fast 40 Mitarbeiter sind schon 20 Jahre und länger im Unternehmen.

In diesem Sommer wurde das neue Firmengebäude bezogen, das fast doppelt so groß ist wie das alte. Das Logistik-Zentrum wurde von 950 auf rund 2.200 Quadratmeter vergrößert. Rund 250 Menschen, darunter neun Auszubildende, arbeiten für Logocos. Ein Ende des Wachstums im weiter boomenden Naturkosmetik-Markt ist nicht absehbar. Mit einer großen Party wurde 2008 sowohl die Einweihung des neuen Firmengebäudes als auch das 30-jährige Bestehen des Unternehmens und dessen enge Verbundenheit mit der Geschichte und den Werten der Naturkost-Branche gefeiert. Herzlichen Glückwunsch, Logocos!

Jeanine Tovar 

Jeanine Tovar ist Geschäftsführerin der Werbeagentur Harting & Tovar, die sich auf die Themen Ökologie und Nachhaltigkeit spezialisiert hat.

Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum Mit „terre des hommes“ in Peru helfen

In der kommenden Weihnachtszeit engagiert sich Lebensbaum bei einem Projekt der Kinderhilfsorganisation „terre des hommes“ in Peru. Von jedem verkauften Wintertee gehen 10 Cent in die Förderung bäuerlicher Strukturen im peruanischen Hochland. Dort verschärft der Klimawandel das ohnehin extreme Klima: Die Regenarmut in den Trockenperioden und die Überschwemmungen in der Regenzeit nehmen zu. Die traditionelle Landwirtschaft, die an die harten Umweltbedingungen angepasst ist, wurde in den letzten Jahren immer mehr zurück gedrängt. Nur noch wenige Menschen verfügten über das Wissen der ursprünglichen Anbaumethoden. In enger Zusammenarbeit mit den Bauern und Schülern wurde dieses Wissen gesammelt, neu belebt und weitergegeben sowie der Anbau traditioneller Kulturpflanzen im peruanischen Hochland gefördert. Auf den ehemals kargen Feldern



Ulrich Walter, Gründer und Geschäftsführer der Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum, Frederiek Koers-van Hees, Marketing-Leiterin, und Dr. Achim Mayr, Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung, Sie halten einen von den peruanischen Bäuerinnen hergestellten Wandteppich in der Hand, der die landwirtschaftlichen Arbeitsabläufe zeigt, und im Unterricht eingesetzt wird.

wachsen mittlerweile wieder Kräuter sowie verschiedene Getreide- und Gemüsesorten, die die Nahrungsmittelversorgung der Familien deutlich verbessern.

Lebensbaum leistet mit dieser Spendenaktion einen Beitrag zur Zukunftssicherung der andinen Familien und fördert die kulturelle und soziale Nachhaltigkeit der Region. ❀

Anti-Gentechnik-Aktivist Bill Wenzel zu Besuch bei Beutelsbacher

Bill Wenzel von der National Family Farm Coalition besuchte die Demeter-Saftkellerei Beutelsbacher. „Von Bauer zu Bauer - Keine Gentechnik in den USA“ heißt die Aktion, der sich 34 amerikanische Bauernorganisationen angeschlossen haben. Wenzel, der Direktor der Kampagne, kam im Juni 2008 nach Deutschland, um die Kampagne vorzustellen und für Unterstützung im Kampf gegen Agro-Gentechnik zu werben. Auch die Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei ist ein entschiedener Gegner gentechnischer Manipulationen in der Landwirtschaft und verarbeitet nur GVO-freie Zutaten. Mit samenfesten Sorten für Gemüsesäfte setzt Beutelsbacher zudem ein



Beutelsbacher verarbeitet nur gentechnikfreie Produkte: Geschäftsführer Thomas Maier (rechts) führt Bill Wenzel durch die Produktionsanlagen

Zeichen für eine eigenständige bio-dynamische Saatgutzüchtung, die auf naturgemäßen Umgang mit Pflanzen baut.

Während seines Firmenbesuchs berichtete Bill Wenzel über die negativen Auswirkungen gentechnisch veränderter Pflanzen in den USA. Entgegen den Beteuerungen der großen Gentechnik-Konzerne seien in den letzten Jahren enorme Schäden aufgetreten. So genannte Superunkräuter seien entstanden, deren Bekämpfung weit mehr Pestizide erforderten als früher. Für amerikanische Bauern sei es unverständlich, so Wenzel, weshalb deutsche Behörden nicht auf die bereits eingetretenen katastrophalen Folgen nach Einführung der Gentechnik in den USA reagieren und die Verwendung sämtlichen gentechnisch veränderten Saatguts verbieten würden. ❀

Kornkraft Naturkost „Cool“ mit Hilfe der Sonne

Seit wenigen Wochen wird die 3.000 Quadratmeter große Frischehalle des Naturkostgroßhandels Kornkraft aus Huntlosen bei Oldenburg mit regenerativer Energie betrieben. Eine moderne 400 Quadratmeter große Photovoltaikanlage auf dem Dach versorgt die Verbundkühlanlage. „Für das Frischesortiment stehen damit optimale Lagerbedingungen zur Verfügung“, sagt Geschäftsführer Jochen Schmitt. Milchprodukte, Tiefkühlware, Obst und Gemüse finden in verschiedenen Klimazonen großzügig Platz. Installiert wurde eine Dünnschichtanlage, eine Alternative zur herkömmlichen Silizium-Anlage, für die keine direkte

Südausrichtung des Dachs notwendig ist. Die Photovoltaik-Anlage erzeugt bis zu 27.000 Kilowattstunden Strom und arbeitet auch bei Dämmerlicht effektiv. Schon seit mehreren Jahren investiert Kornkraft in erneuerbare Energien und stellte in den vergangenen zehn Jahren alte Ölheizungen auf Holzverbrennung um. Weitere Solaranlagen sind geplant. Auch im Personalbereich wird weiter investiert. Zum 1. September 2008 starten vier neue Auszubildende in den Abteilungen Lagerlogistik und Einkauf. Damit bildet Kornkraft insgesamt 13 junge Menschen aus, zwei mehr als im Vorjahr. ❀



Ministerpräsident besucht Bohlsener Mühle

Der niedersächsische Ministerpräsident Christian Wulff war am 9. Juli 2008 im Rahmen seiner alljährlichen Sommerreise zu Gast bei der Bohlsener Mühle. Inhaber Volker Krause (links im Bild, Christian Wulff ganz rechts) begrüßte den CDU-Politiker zusammen mit rund 40 Begleitern und Gästen und stellte die traditionsreiche Mühle und die hochmoderne Backstraße vor. Während des über einstündigen Besuchs ging es um aktuelle Themen, vor allem aber um das außergewöhnliche Firmenkonzept. Wulff zeigte sich beeindruckt von dem, was Volker Krause mit viel Engagement und Konsequenz in beinahe 30 Jahren auf die Beine gestellt und für die Gesellschaft und die Region geleistet hat. „Die Bohlsener Mühle zählt zu Recht zu den Perlen mittelständischer Unternehmen in Niedersachsen. Ein Vorbild, das beweist, dass wir mit dem ökologischen Gedanken wieder Anschluss an die Spitze in Deutschland bekommen müssen und wollen!“ kommentierte Wulff.

„Es ist ermutigend, wenn sich die Politiker für eine Wirtschaftsform interessieren, die ökologische und soziale Aspekte miteinander verbindet. Ich denke, wir konnten Herrn Wulff zeigen, dass es möglich ist, nachhaltig und erfolgreich zu wirtschaften. Wir freuen uns auf zukünftige gemeinsame Projekte zum verstärkten Ausbau der ökologischen Lebensmittelwirtschaft in Niedersachsen“, resümierte Volker Krause nach dem Besuch. ❀

Moin – Biologische Backwaren GmbH

Markenrelaunch und Verstärkung im Team

Zum Herbst 2008 präsentiert sich Moin, der Hersteller biologischer Backwaren aus Glückstadt, mit einem neuen Markenauftritt und mit neuen Produkten. Um den Kunden beim Einkauf mehr Orientierung zu geben, wurden die Produkte in drei Sortimente differenziert. Symbole, Sortimentsnamen sowie ein Farbleitsystem helfen, schnell das Gewünschte zu finden. Außerdem bietet eine Infobox auf der Vorderseite der Packung das Wichtigste auf einen Blick. „Wir wollen uns mehr am Kunden orientieren, uns auf die Bedürfnisse moderner Menschen einstellen“, sagt Inhaber Hans-Paul Mattke. „Deshalb stehen unsere



Produkte nicht nur für gute Qualität, sondern auch für echte Hilfe im Haushalt.“ Die neuen Produkte, drei Sorten Keksteige, alles klassi-



Weiling präsentiert Musterladen

Am Standort des Bio-Großhändlers Weiling im münsterländischen Coesfeld ist am 21. August 2008 ein neu gestalteter bioladen* als Musterladen an den Start gegangen. Thomas Weiling und Bernadette Weiling-Erning, beide Gesellschafter von Weiling und mit langjähriger Erfahrung in Verkauf und Gestaltung, haben gemeinsam mit einem Expertenteam ein Konzept einer modernen Bio-Einkaufsstätte entwickelt, bei dem die vielfältigsten Kundenwünsche gestalterisch einbezogen wurden.

„Der neue bioladen* ist für unsere Kunden und die Besucher der Weiling.Akademie in vielerlei Hinsicht Ideengeber – im Kleinen und Großen. Positiver Zusatznutzen für uns: Praxisnahe Konzepte können direkt getestet werden. Die Investition in diesen beispielhaften bioladen* ist mir persönlich sehr wichtig. Nur wenn es unseren Kunden und Herstellern gut geht, sind auch wir erfolgreich“, sagt Unternehmensgründer Bernd Weiling.

Architektur, Ladengestaltung, Produktpräsentation bis hin zur Musikauswahl und Beleuchtung: lichtdurchflutete 600 Quadratmeter Einkaufsfläche mit viel Raum für einzelne Produktbereiche und ein 60 Quadratmeter großes Café bieten alle Aspekte einer guten Verkaufsstelle für hochwertige Lebensmittel. ❀

sche Mürbteige, werden in Demeter-Qualität produziert.

Seit April ist Frank Ott (siehe Foto) neu bei Moin für Verwaltung und Verkauf zuständig. Der zweifache Familienvater war bisher bei einem Hamburger Schiffsausrüster in leitender Funktion im Bereich Logistik tätig. Als versierter Kaufmann freut Ott sich auf die Herausforderungen in einer dynamischen und bewegenden Branche. ❀



©Voelkel GmbH

Voelkel-Wanderung gegen Gentechnik

Ende Mai 2008 fand im norddeutschen Gartow eine besondere Aktion gegen Gentechnik statt: Bio-Getränkhersteller Voelkel organisierte eine Wanderung als Zeichen des Protests gegen den Anbau von Genmais im wendländischen Laase, einer kleinen Ortschaft im Biosphärenreservat Elbtalau. „Wir sind ein Biobetrieb und damit verpflichtet, die Werte der Natur zu respektieren und qualitativ hochwertige ökologische Produkte anzubieten. Dazu stehen der Anbau und die Verwertung gentechnisch veränderter Rohprodukte in einem krassen Widerspruch“, begründete Frank Wiegmann von Voelkel das Engagement des Naturkostherstellers. Eingeladen waren alle, die sich am Protest gegen Gentechnik beteiligen und die Mahnwache am unerwünschten Maisfeld unterstützen wollten. Gut gelaunt und bestens gepflegt machten sich am letzten Maitag rund 70 Wanderer auf den Weg ins zwölf Kilometer entfernte Laase. Fantasievolle Stelzenläufer, verkleidet als riesige Schmetterlinge, begleiteten die Wanderer einen Teil der Wegstrecke. Auch die Medien zeigten Interesse: Bei der Mahnwache auf dem Deich waren ein NDR-Fernsehteam und Vertreter der örtlichen Presse zugegen. Verschiedene Firmen aus der Region unterstützten die Wanderung, darunter der Ökoladen aus Gartow, der Baukhof in Rosche, die Vollkornbäckerei in Zernien und die Bohlsener Mühle. ❀



©pax an GmbH

pax an Naturwarenhandelsgesellschaft mbH „Heiße“ Jubiläums-Messe

Am 21. und 22. Juni 2008 feierte der regionale Naturkostgroßhändler pax an aus dem schwäbischen Engstingen sein 30-jähriges Bestehen.

Um angemessen feiern zu können, wurden das Jubiläumsfest und die Hausmesse ins benachbarte Trochtelfingen verlegt. Trotz tropischer Temperaturen von über 30 Grad fanden mehr als 140 Kunden mit knapp 550 Besuchern den Weg ins 1.800 Quadratmeter große Messezelt. Mehr als 120 Aussteller und ein umfangreiches Rahmenprogramm warteten auf die Gäste. Und diese nutzten gern die Gelegenheit zum Austausch mit den Herstellern und für den Einkauf zu Messekonditionen. Rüdiger Stamer, Bereichsleiter Handel bei pax an, freut sich über das gelungene Wochenende und zieht eine positive Bilanz: „Auch wenn das Wetter es fast schon zu gut meinte, haben wir durchweg positive Rückmeldungen von Ausstellern und Besuchern erhalten. Das macht die tropischen Temperaturen schon fast vergessen.“ ❀



ÖMA Beer GmbH

Frisch ausgebildet: Käse-Sommelière



©ÖMA Beer GmbH

Außendienstmitarbeiterin und Fachberaterin Heike Fahsold von den Ökologischen Molkefreien Allgäu hat sich in 120 Ausbildungsstunden zur diplomierten Käse-Sommelière weitergebildet. In ihrer Schulung zur „Genussmanagerin“ lernte sie alles über Rohprodukte, Reifung und Lagerung wie über verschiedene Herstellungsverfahren und gesetzliche Bestimmungen. Auch das Wissen um Schnitt-Techniken, Präsentation und kompetente Verkaufsberatung gehörten als wichtige Serviceaspekte zum Ausbildungsplan.

Der Faktor Genuss ist der ständige Begleiter auf dem Weg zum Käsespezialisten: Die Fragen „was harmoniert“ und „wie entsteht und funktioniert Geschmack“ stehen dabei im Mittelpunkt. Kochen mit Käse gehört in Theorie und Praxis ebenso zur Ausbildung wie das spannende Thema „Käse und Wein“. Mit fundiertem Fachwissen und jeder Menge Genusstipps wird Heike Fahsold den Groß- und Einzelhandel in Sachen Käsebegeisterung, Kundenbindung und Absatzförderung unterstützen können. ❀



©Herbaria Kräuterparadies

Herbaria Kräuterparadies Bayrischer Verdienstorden für Otto Greither

Otto Greither, Eigentümer und Geschäftsführer von Herbaria, wurde im Juli 2008 bei einem Festakt in der Münchener Residenz der bayerische Verdienstorden verliehen. Der 83-jährige Unternehmer erhielt die höchste Auszeichnung des Freistaates vom bayerischen Ministerpräsidenten Günther Beckstein für das soziale Engagement in seinen Betrieben und in der oberbayerischen Gemeinde Bruckmühl - Greithers Wohnort und Standort seiner Firma Salus Haus. Für Otto Greither war dies nicht die erste offizielle Auszeichnung. Er ist unter anderem Träger des Bundesverdienstkreuzes 1. Klasse und der Bayerischen Staatsmedaille für Umwelt und Gesundheit. Außerdem erhielt er 2003 den Titel „Öko-Manager des Jahres“ vom Wirtschaftsmagazin Capital und der Umweltstiftung WWF (World Wide Fund For Nature).

Otto Greither, der im Alter von zwanzig Jahren die Geschäftsleitung der Naturarzneimittel-Firma Salus Haus seines Vaters übernahm, baute das Unternehmen im Laufe seines fast 60-jährigen Wirkens zu einer Firmengruppe aus, die zu den Marktführern in der Reformhausbranche zählt. 1979 erwarb er die Herbaria Kräuterparadies GmbH, die schon 1919 als Kräuterfirma zur Heilmittelherstellung gegründet worden war. Ab 1981 belieferte Herbaria die ersten Naturkostläden als Spezialist für ökologische Tees, Kräuter und Gewürze. ❀

Jürgen Serr Herb Service GmbH Neue Bioteemanufaktur beliefert den Fachhandel

Auf der BioFach 2008 präsentierte Kräuterspezialist Jürgen Serr seinen neu strukturierten Full-Service bei Rohstoffbeschaffung und Weiterverarbeitung von Tee, Kräutern und Gewürzen in Bio-Qualität und gab den Startschuss für die neue Unternehmensausgründung Bioteemanufaktur, die Premium-Bio-Tees für den Fachhandel produziert. Mit der Marke „Serr's Original“ bietet das neue Unternehmen ab sofort drei Premium-Tee-Linien hochwertiger Bio-Grün-, Bio-Schwarz- und Bio-Kräutertees mit Rohstoffen aus klarer Herkunft an. „Der Bio-Handel erhält mit dem breiten Teesortiment der Bioteemanufaktur eine mo-

Rinklin Naturkost GmbH Veranstaltungen im Herbst

Bio-Großhändler Rinklin aus Eichstetten bietet seinen Kunden im Herbst 2008 folgendes Veranstaltungsprogramm an:

16.09.2008

Besichtigung der Banafair Bananenreife und Informationsveranstaltung: Bananenproduktion der Kleinbauernorganisation UROCAL in Ecuador

Ort: Gebr. Bratzler, im Großmarkt Karlsruhe

23.09.2008

„Sicher bei Reklamationen und schwierigen Kunden“ Seminar/Workshop mit Ernst Härter

Ort: Hof Schill in March, Ortsteil Buchheim

08.10.2008

„Weinkompetenz für den Naturkostladen“

Seminar mit Wolfram Römmelt

Ort: Rinklin Naturkost GmbH, Eichstetten

09.10.2008

„Bio kann jeder – auch die Außer-Haus-Verpflegung“

Seminar mit Andreas Greiner, Ökconsult Stuttgart

Ort: Rinklin Naturkost GmbH, Eichstetten

04.11.2008 und 05.11.2008

„Personal im Einzelhandel- Erfolgreich führen und motivieren“ und „Verkaufserfolge – (k)eine Frage des Preises?!“

Zweitagesseminar mit Trautwein Training

Ort: Hof Schill in March, Ortsteil Buchheim

02.12.2008 und 03.12.2008

„Käseseminar für Einsteiger“

und „Käseseminar für Fortgeschrittene“

Zweitagesseminar mit Mathias Skowradzius

Ort: Hof Schill in March, Ortsteil Buchheim

derne, junge und frische Marke mit einem edlen Verpackungskonzept“, so Geschäftsführer Jürgen Serr. „Stolz sind wir, dass wir als erster Teeproduzent den Filter ‚Origami Bag‘ in Europa einführen.“ Die Zutaten der Tees sind von Naturland kontrolliert und stammen größtenteils von Bauern aus deutschen und österreichischen Bergregionen sowie aus weltweiten Fairtrade-Projekten. „Mit unseren Produkten unterstützen wir bewusst die Landwirte in landwirtschaftlich benachteiligten Regionen“, so Jürgen Serr.

Weitere Informationen unter www.bioteemanufaktur.de ❀

Naturkost Elkershausen ist ein Lebensmittel-Vollsortimenter mit rund 5.000 Produkten, davon rund die Hälfte Frischware. Zum Kundentamm zählen Naturkostläden, Hofläden, Marktstände, Lieferservice, Gaststätten, Hotels, Tagungshäuser und Kliniken.

©Naturkost Elkershausen GmbH



Von der Selbstversorgung zum Geschäftsmodell

Naturkost Elkershausen - 30 Jahre unterwegs für Bio

Wie jedes Jahr findet auch 2008 im September die traditionelle Hausmesse von Naturkost Elkershausen statt. Und diesmal wird gefeiert: Seit 30 Jahren besteht das Göttinger Unternehmen, einer der ersten Naturkost-Großhändler in Deutschland und einer der erfolgreichsten. Die Devise lautet bis heute: Regional ist erste Wahl!

Am Anfang stand der Wunsch „Zurück zur Natur“ und nach gesundem Essen. Die Universitätsstadt Göttingen war eine der Hochburgen der 68-er Bewegung; viele Menschen engagierten sich für neue politische Werte, in der Anti-AKW-Bewegung oder für den Umweltschutz. Einen kleinen Teil dieser Bewegung zog es in den siebziger Jahren auf die Dörfer rund um Göttingen, wo man neue Formen des Zusammenlebens erproben wollte – ohne Trennung von Arbeit und Leben. Mit einer Gruppe von Freunden zog auch Hermann Heldberg in das Dorf Elkershausen.

Dort wurde zuerst mit Garten und Schafhaltung nur für den Eigenbedarf gewirtschaftet, doch schon bald organisierten die Elkershäuser gesunde Produkte auch für andere Wohngemeinschaften. Das System basierte auf Vorauszahlungen und Einkauf zum Einstandspreis. Wichtigster Bestandteil im Angebot dieser ersten Jahre war Getreide, denn Brotbacken stand hoch im Kurs. Später holten die Elkershäuser von Bioland-Höfen rund um Göttingen Kartoffeln und Äpfel, von der traditionsreichen Flockenmühle Gehrsitz Bio-Flocken und aus Hamburg Importwaren wie Makrobiotik-Produkte, englische Marmelade und Crunchy. Müsli mischte man nach eigenem Rezept selbst in Wannen, und die ersten zuckerfreien Marmeladen in Deutschland ließ Naturkost Elkershausen von einer Manufaktur herstellen, ebenfalls nach eigenem Rezept. Die erste Bio-Milch kam aus Schrozberg, Bio-Joghurts in der Halbliterflasche aus Andechs. Für die Lagerung wurde auf dem Hof ein gebrauchter Übersee-Kühlcontainer aufgestellt.

Reichte anfangs ein R 4 als Transportmittel, so teilte man sich später einen LKW mit einer Band, bis dann 1984 der erste neue große LKW

gekauft werden konnte. Zu diesem Zeitpunkt war der Gründungsboom der Bioläden in Deutschland bereits in vollem Gange. Alle Läden versuchten, ein gutes Sortiment zusammenzustellen – ein gemeinsamer Einkauf für die Läden in der Region lag nahe. „Wir sammelten die Bestellungen, und dann fuhr man los, und wenn man heute nicht kam, kam man morgen, das war alles nicht so wichtig. Wenn man beim nächsten Laden war, dann gab's erstmal Kaffee und es wurde geklönt“, erinnert sich Hermann Heldberg.

Bio-Tomaten in der Nacht

Naturkost Elkershausen, zunächst ein Bioladen unter vielen, entwickelte sich in der Folgezeit immer mehr zum Großhändler. Hermann Heldberg hatte nach der Schule eine kaufmännische Lehre absolviert, denn sein Großvater und sein Vater betrieben einen Landhandel. Das kam ihm nun zugute, denn aus dem Projekt auf dem Lande wurde ein richtiges Unternehmen, das um 1988 bereits rund 80 Bioläden belieferte. Hermann Heldberg als Firmeninhaber hatte eine wegweisende Entscheidung zu treffen: „87/88 ging es so langsam los mit Importware, Obst und Gemüse kam aus dem europäischen Ausland, und es wurde immer nachts angeliefert. Auch die Molkereiprodukte kamen nachts.“ Ein klarer Nachteil für den Plan, im Dorf Elkershausen zu bauen und zu vergrößern. Schon nach der ersten Beschwerde hätte zwischen 22 Uhr und 6 Uhr morgens kein LKW mehr fahren dürfen.

1988 zog Naturkost Elkershausen nach Göttingen ins Industriegebiet, um mehr Platz für Lager und Verwaltung zu schaffen. 1994 und 2000 konnten weitere Teile des Geländes gekauft werden. Ab 2002 wurde



©Naturkost Elkershausen GmbH

Am Anfang war Müsli auch für Naturkost Elkershausen der Renner: Müsliproduktion in den frühen 80ern

dort abgerissen, angebaut und eine Halle ganz neu aufgestellt. Seitdem verfügt das Unternehmen über mehr als 5.000 Quadratmeter Lagerfläche, davon über 2.500 gekühlt. Der Warenablauf kann seitdem auf einer Ebene abgewickelt werden, und die Lagerkapazität für Obst und Gemüse hat sich verdreifacht. Etwa 500 Kunden werden regelmäßig mehrmals pro Woche und weitere 700 Kunden in unregelmäßigen Abständen beliefert. Und was auch kommen mag: Erweiterungsmöglichkeiten gibt es auf dem Betriebsgelände in Göttingen noch reichlich.

Was mit Sicherheit kommt, sind steigende Energiepreise. Hermann Heldberg, der schon bei der Erweiterung auf innovative und energiesparende Technik setzte, engagiert sich aber nicht nur deshalb für mehr Klimaschutz in der Naturkostbranche. Die klimaneutralen BioTropic-Bananen in seinem Sortiment tragen seit 2007 das Label „Stop Climate Change“. Aber auch in der Logistik gibt es in Sachen Klimaschutz viel zu tun: Heldberg kennt abseits gelegene Läden, die von mehreren Großhändlern beliefert werden: „Um da hinzukommen, muss jeder Großhändler 15 Kilometer hin und 15 Kilometer zurückfahren. An einem ungünstigen Tag fahren vier LKW am gleichen Tag, das sind 120 LKW-Kilometer.“ Heldberg plädiert daher für gemeinsame Logistikstandorte, an die alle Großhändler liefern - zum Wohle des Erdklimas, Kostenersparnis für alle inklusive: „Das wäre sinnvoll, ökologisch wie ökonomisch. Und für die Naturkostbranche wäre es wieder ein wegweisender Schritt.“

Gesunde Schwestern

Naturkost Erfurt GmbH

Nach der Grenzöffnung 1989 hatte Naturkost Elkershausen bald Kontakte nach Thüringen und Sachsen, insbesondere zur Gaa in Dresden. Man investierte in die neu entstehenden Läden, und 2003 war die Struktur so weit aufgebaut, dass eine eigene Verteilplattform notwendig wurde - die Naturkost Erfurt GmbH wurde gegründet. Die Produkte der neu entstandenen Hofmolkereien, Gärtnereien und anderer Hersteller in den neuen Bundesländern sollten ihren Weg in die Läden finden

Naturkost West GmbH

1998 gründete Hermann Heldberg gemeinsam mit Detlef Stoffel vom damaligen Bielefelder Regionalverteiler „Löwenzahn“ den Großhandel Naturkost West in Duisburg. Heute ist Naturkost West eine eigenständige Firma, die von André Mols geleitet wird.



©Naturkost Elkershausen GmbH

Gute Fahrt! Rund 500 Kunden werden mehrmals pro Woche und weitere 700 in unregelmäßigen Abständen beliefert. Das bedeutet bis zu 23 Liefertouren mit einer Gesamt-Tonnage bis zu 80t am Tag.

Echtes Bio isst sich einfach besser...

1994 entwickelten Naturkost Elkershausen und Löwenzahn Bielefeld das neue Marketingkonzept mit dem Slogan „Naturkost ißt einfach besser“, das sie später mit den anderen regionalen Großhändlern teilten. An der bundesweiten Marketing-Aktion mit Plakaten, Handzetteln und weiteren Materialien nahmen schon damals über 300 Läden teil. Heute heißt der Slogan „Echt Bio“, und die dazugehörigen Marketing-Angebote von der Bio-Rezeptkarte bis zur kompletten Fassadengestaltung nutzen bundesweit 500 Läden. 1998 brachte der Terra Frischdienst das Werbekonzept „Regional ist erste Wahl“ heraus. Auch dieses Konzept wird jetzt von allen Großhändlern im Verbund „Die Regionalen“ genutzt.

Die Zukunft seines Unternehmens sieht Hermann Heldberg nach wie vor eng verknüpft mit der Zukunft der kleineren und mittleren, meist inhabergeführten Naturkostfachgeschäfte, die die Hauptkundschaft im Flächenland Niedersachsen ausmachen. Diese Läden müssen ihre Zukunft im Umfeld von Bio im Discounter und im Supermarkt sichern. „Und dazu gehört meiner Meinung nach, sich das Sortiment anzugucken und sich zu fragen: Was sind die Ansprüche, wo wollen wir hin?“ 80 Prozent der Kunden kaufe heute aus gesundheitlichen Gründen Bio. Mit einem darauf abgestimmten Sortiment und mit regionaler Vermarktung lasse sich bei den Fachhandelskunden punkten. Mit so manchem Lieferanten arbeitet Naturkost Elkershausen schon 25 Jahre und länger zusammen. Auf der Website des Unternehmens werden einige dieser Erzeuger ausführlich in Text und Bild portraitiert: Vom Gemüsebetrieb Müller-Oelbke im Landkreis Göttingen über den Beeren-Spezialisten „Berg's Hof“ bei Herford bis zum Bioland-Legehennen-Halter Eckhardt Eisenach im Fulda. „Wir verstehen uns als Mittler zwischen dem Erzeuger und den Kunden“, beschreibt Heldberg die Firmenphilosophie. Als neue Aufgabe für seinen Großhandel sieht er das Entwickeln von Sortimentskriterien. Stichworte dabei sind Verbandsware, Nachhaltigkeit von Produkt und Verpackung und der ernährungsphysiologische Wert. „Wir werden mit Sicherheit hergehen und unser Sortiment überprüfen. Bestimmte Produkte gehören da einfach nicht rein“, sagt Hermann Heldberg mit Blick auf das, was sein Unternehmen ursprünglich auf den Weg gebracht hat: Faires gemeinsames Wirtschaften, sozialverträgliche Arbeitsbedingungen für alle am Produktionsprozess Beteiligte zu schaffen und natürlich gesunde Ernährung für alle.

Katja Niedzwecky





Fünf Jahre BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel! Auf der Teilnehmersammlung im Sommer in Frankfurt wurde der kleine Geburtstag gebührend gefeiert. „In nur fünf Jahren wurde ein gutes Stück Arbeit geleistet. Das Monitoring hat unsere Branche gebündelt und stärker gemacht.“ Importeur Sophoclis Michaelides von Bio-Ilios (Bildmitte)

Konsequente Spurensuche sichert Bioqualität

Bio wird nicht unter einer Glasglocke produziert. Vielfältige Umwelteinflüsse beeinflussen den Herstellungsprozess. Damit Bio immer drin ist, wo Bio drauf steht, wurde das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel ins Leben gerufen. Nach fünf Jahren gezielter Endkontrollen von Obst und Gemüse und systematischer Analysen von Schwachstellen fällt die Bilanz positiv aus: Bio ist noch sicherer geworden.

„Wenn es das BNN-Monitoring nicht geben würde, müsste man es unverzüglich erfinden“, konstatiert Wilhelm Rinklin, Inhaber der Rinklin Naturkost GmbH. In der Vergangenheit habe sich die Naturkostbranche zu stark auf die reine Prozesskontrolle verlassen. Nach dem Auftauchen von italienischer Bioware mit Rückstandsproblemen wurde jedoch der Ruf nach zusätzlichen Endkontrollen laut. Mit dem BNN-Monitoring kann der Großhandel die Qualität seiner Produkte nun zusätzlich absichern. „Kein Unternehmen allein könnte derart breit angelegte Endkontrollen durchführen“, beschreibt Rinklin die Vorteile. „Als Großhändler bin ich mit dem System glücklich und zufrieden.“

Alle vier Wochen wählt die BNN-Koordinationsstelle aus dem aktuellen Angebot an biologischen Obst und Gemüse

drei oder mehr Produktgruppen aus und fordert die Teilnehmer auf, eine vorher definierte Probe zu ziehen. Pro Aktion werden auf diese Weise 20 bis 30 Stichproben im Namen der Unternehmen analysiert. Das Monitoring-Team berät den Naturkostgroßhandel auch bei der Auswahl von Laboren und Testmethoden. Derzeit beteiligen sich 29 Großhändler, Importeure und Exporteure an der freiwilligen Qualitätsmaßnahme. „Unser Fokus liegt auf der Ursachen-Analyse in Kooperation mit den zuständigen Öko-Kontrollstellen“, erläutert die zuständige Projekt-Koordinatorin Kirsten Arp das Verfahren. „Wir wollen mit dem BNN-Monitoring das Problem bei der Wurzel packen, um eine kontinuierliche Qualitätsverbesserung zu erreichen.“ Dieses Ziel haben die Initiatoren auch erreicht. So nahmen die Rückstände im Zeitverlauf immer weiter ab (siehe auch nachfolgenden Bericht).

Trefferquote mit abschreckender Wirkung

Von sonst üblichen Untersuchungen unterscheidet sich das BNN-Monitoring in zwei wesentlichen Punkten. Zum einen ist es einmalig, dass Mitbewerber ihre Analyse-Ergebnisse unter Nennung der Lieferanten austauschen. Zum anderen werden die Proben risikoorientiert gezogen. „Wir untersuchen nicht einfach repräsentativ; sondern genau dort,

wo wir Probleme befürchten“, erläutert Arp. Nach dieser Methode werden auffällige Risikogruppen und Produkte bewusst ausgewählt. „Wenn die Aprikosen gerade super knapp und teuer sind, dann ist das Risiko dort natürlich besonders hoch“, erläutert Arp die Auswahlkriterien. Die Trefferquote sorgt auf Lieferantenseite für eine

- durchaus gewünschte - abschreckende Wirkung. „Da das Monitoring die Latte im Fachhandel wesentlich höher gelegt hat, wollten einige Produzenten nicht mehr so gerne an BNN-Händler liefern“, berichtet Wilhelm Rinklin. Durch diese Reaktion der Lieferanten habe der Großhandel jedoch bereits ein wichtiges Ziel erreichen können. „Das Monitoring ist ein gutes Instrument, um die Lieferanten zu sensibilisieren“, bestätigt Sophoclis Michaelides, Geschäftsführer der Bio-Ilios GmbH die positiven Effekte.

Die detektivische Spurensuche im Auftrag des BNN-Teams deckte in den letzten fünf Jahren vor allem bei Verarbeitung, Lagerung und Transport verschiedene Schwachstellen auf. „Im Prozessablauf hat sich die Sensibilität der Beteiligten für die Problematik deutlich erhöht“,

❖ „Das Monitoring zeigt Schwachstellen auf und ermöglicht Verbesserung. Es ist eine wunderbare Argumentationshilfe gerade jetzt, wo Bio kritischer hinterfragt wird“ ❖



„Wenn es das Monitoring nicht geben würde, müsste man es unverzüglich erfinden. Kein Unternehmen allein könnte derart breit angelegte Endkontrollen durchführen.“
Großhändler Wilhelm Rinklin von Rinklin Naturkost GmbH

sagt Koordinatorin Arp. Um Fehlerquellen zu minimieren, wurden beispielsweise die Linien in den Packstationen komplett getrennt. „Insbesondere Packstationen in Italien und Spanien handeln oft konventionelle und ökologische Ware. Für kleinere Biobauern ist es dort nicht immer einfach, die strikte Trennung in den Kooperativen umzusetzen“, weiß Arp. Das Monitoring sorge jedoch für einen Wissenszuwachs auf allen Ebenen. So waren sich beispielsweise die Verantwortlichen in einigen Packstationen zuvor nicht bewusst, dass man Bio-Birnen nicht einfach in jedes Papier einwickeln kann, da manche Materialien mit Fungiziden behandelt sind.

Die Optimierungsmaßnahmen sind ein Ergebnis der systematischen Ursachen-Analyse. Die konsequente Vorgehensweise hilft der Naturkostbranche aber auch in ihrer Wettbewerbspositionierung. „Das BNN-Monitoring ist ein Argument für den verantwortungsbewussten Umgang der Branche mit Qualitätsfragen“, stellt Ernst Härter, Naturkost Südbayern, die Vorteile für den Naturkost-Einzelhandel heraus. Wichtig sei zudem, dass das BNN-Monitoring nicht nur abbilde, sondern bei auffälligen Befunden auch zu Konsequenzen führe. „In Betrugsfällen

Wer macht mit?

Derzeit beteiligen sich 29 Naturkostgroßhändler, Importeure und Exporteure aus Deutschland, Frankreich, Luxemburg, Österreich, Spanien und der Schweiz am BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel:

Biohof Achleitner GmbH, Bio-Ilios GmbH, Biogros S.A., BioTropic GmbH, Bodan Großhandel für Naturkost GmbH, Campina Verde ecosol, S.L, Cbet FrischeService & Handels GmbH, C.F. Grell Nachf. Naturkost GmbH & Co. KG, Chiemgauer Naturkosthandel GmbH, ebl Naturkost, Ecofit Biofruchtimport GmbH, Handelskontor Willmann für Naturprodukte GmbH, Kornkraft Naturkost und Naturwaren, Legros Biologique sarl, Naturkost Elkershausen GmbH, Naturkost Erfurt GmbH, Naturkost Ernst Weber GmbH, Naturkost Frischdienst Hannover GmbH, Naturkost Kontor Bremen, Naturkost Nord GmbH, Naturkost Schramm Import-Export GmbH, Naturkost West GmbH, Ökoring Handels GmbH, pax an Naturwarenhandelsgesellschaft mbH, Phönix Naturprodukte GmbH, Pro Natura, Rinklin Naturkost GmbH, Terra Naturkost Handels KG, Via Verde AG

Der Monitoring-Ablauf

Zu Beginn jeder Aktion verschafft sich die BNN-Koordinationsstelle gemeinsam mit den Teilnehmern einen Marktüberblick. Wesentliche Entscheidungskriterien sind die jahreszeitliche Marktlage sowie das Risikopotenzial, das durch eigene Ergebnisse und die externer Quellen wie dem Öko-Monitoring Baden-Württemberg oder „Ökotest“ abgeschätzt wird. Nach der flächendeckenden Markterhebung werden die Produkte und zu prüfenden Stoffe bestimmt. Großhändler und Importeure ziehen dann nach dem vorgegebenen Prüfschema die Proben und senden sie an die festgelegten Prüflabore. Im Vordergrund der Untersuchungen steht die Suche nach chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln. Die Ergebnisse des BNN-Monitorings werden in einer Datenbank verwaltet und können von allen Teilnehmern jederzeit abgerufen werden. Seit Juni 2003 wurden insgesamt über 1.800 Produkte untersucht. Bei 94 Prozent gab es keinerlei Beanstandungen. Lediglich 1,1 Prozent der Proben überschritten die gesetzliche Höchstmenge.

ist es unerlässlich, auch das Durchgreifen von Kontrollstellen und -behörden einzufordern“, so Härter.

Die Kommunikation der Untersuchungsergebnisse an alle Teilnehmer sichert eine breite Multiplikation innerhalb der Branche. „Das Monitoring zeigt Schwachstellen auf und ermöglicht Verbesserung. Es ist eine wunderbare Argumentationshilfe gerade jetzt, wo Bio durchaus kritischer hinterfragt wird“, erklärt Demeter-Pressesprecherin Renée Herrnkind. Nach anfänglichem Zögern haben auch die Anbauverbände anerkannt, dass sich die herkömmliche Prozesskontrolle und das BNN-Monitoring sinnvoll ergänzen.

Auch auf der Kostenseite lohnt sich das Monitoring für die Teilnehmer. Zwar schlagen für jedes Unternehmen jährlich rund 3.500 Euro Fixkosten für die Koordinationsstelle sowie umsatzabhängige Analysekosten zu Buche. Doch die Synergie-Effekte durch das Vermeiden von Doppeluntersuchungen relativieren diese Ausgaben. „Wir analysieren eben jede Packstation einmal und informieren dann alle Teilnehmer“, erläutert Arp. „Auf diese Weise erhält jeder Teilnehmer Einblick in Analysen im Wert von rund 90.000 Euro.“

Das BNN-Monitoring ist in seiner Art einzigartig in Europa und daher auch außerhalb der Landesgrenzen etabliert. Mittlerweile sind auch Teilnehmer aus Frankreich, Spanien, Österreich, der Schweiz und Luxemburg dabei, da es in diesen Ländern keine vergleichbare Alternative gibt. „In nur fünf Jahren wurde ein gutes Stück Arbeit geleistet“, lautet daher das Resümee von Sophoclis Michaelides aus Sicht der Importeure. „Das BNN-Monitoring hat unsere Branche gebündelt und stärker gemacht.“

Birgit Will

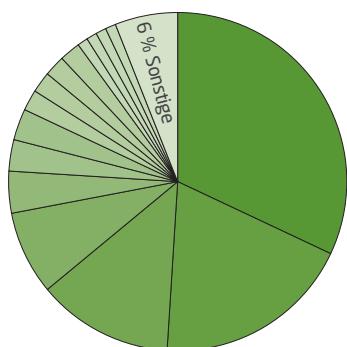
Birgit Will berichtet seit 1999 als freie Fachjournalistin über die Entwicklung in der ökologischen Lebensmittelbranche.

Erfolgreiche Medienarbeit: Mehr als 2 Millionen Zuschauer verfolgten im Juni den Tagesthemen-Beitrag über das BNN-Monitoring im ersten Programm des deutschen Fernsehens. Koordinatorin Kirsten Arp meisterte souverän ihren ersten TV-Auftritt.



Ergebnisse aus fünf Jahren BNN-Monitoring

In den ersten fünf Jahren des BNN-Monitorings für Obst und Gemüse im Naturkosthandel wurden insgesamt 1.886 Proben von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse auf Pestizidrückstände überprüft. Die Hälfte der Proben stammt aus Italien und Spanien, gefolgt von Deutschland und Frankreich mit 13 und 8 Prozent (siehe Abbildung 1). In fünf Jahren BNN-Monitoring wurden Produkte aus mehr als 50 Herkunftsländern analysiert, nicht nur aus den bekannten Erzeugerländern, sondern zum Beispiel auch aus Ungarn, Tunesien, Uganda und Peru. Die Probenzahlen pro Land spiegeln jedoch nur bedingt die tatsächlichen Marktanteile wider. Deutsche Produkte werden im Verhältnis weniger beprobt, weil die Erfahrung gezeigt hat, dass hier das Risiko geringer ist, auf verunreinigte Ware zu stoßen. Außerdem sind die Synergie-Effekte bei Importen im Vergleich zu regionalen Erzeugern größer.



Im Uhrzeigersinn:

32 %	Italien	2 %	Neuseeland
19 %	Spanien		Niederlande
13 %	Deutschland		Südafrika
8 %	Frankreich		Ägypten
4 %	Argentinien	1 %	Österreich
3 %	Griechenland		Ecuador
	Israel		Dom. Rep.
			Marokko

Abb. 1: Herkunftsländer der beprobten Produkte im BNN-Monitoring von Juli 2003 bis Juni 2008 (1.886 Proben)

In mehr als vier Fünfteln oder 86,4 Prozent der Proben im BNN-Monitoring waren keinerlei Pestizide nachweisbar. Weitere 5,1 Prozent enthielten nur geringste Spuren an Pestiziden. Im Ökolandbau zugelassene Pflanzenschutzmittel ließen sich in 2,7 Prozent der Fälle nachweisen. 4,7 Prozent der Proben überschritten den BNN-Orientierungswert von 0,01 mg/kg. Ein weiteres Prozent der Proben hielt die gesetzlichen Höchstmengen für Pestizide nicht ein. Damit waren fast 95 Prozent der Proben aus Sicht des BNN Herstellung und Handel nicht zu beanstanden. Dieses Ergebnis ist umso positiver zu bewerten, weil die Beprobung risikoorientiert erfolgt. Dabei werden

Produkte, Herkünfte und Inverkehrbringer ausgewählt, die in der Vergangenheit schon auffällig waren oder die aufgrund anderer Hinweise Probleme erwarten lassen.

Die Chemischen und Veterinäruntersuchungsämter (CVUA) Baden-Württemberg kommen in ihrem „Bericht über das Öko-Monitoring-Programm Baden-Württemberg 2002 bis 2006“ zu einem für Bioprodukte ähnlich positiven Ergebnis. Im Berichtszeitraum wurden 5,6 Prozent der Proben beanstandet, da sie den so genannten „Schwellenwert für Ökoprodukte“, der dem BNN-Orientierungswert entspricht, gesichert überschritten hatten.

Vergleicht man die verschiedenen Untersuchungsjahre im BNN-Monitoring (Abbildung 2), so zeigt sich ein Trend zu mehr rückstandsfreien Proben. Aufgrund der kurzen Zeitreihe, der vergleichsweise geringen

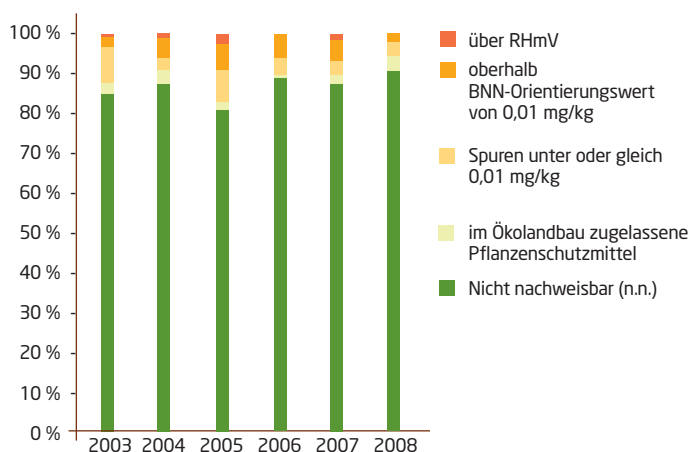


Abb. 2: Jahresweise Entwicklung der Ergebnisse im Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel

Probenzahl und nicht identischer Produkte und Herkünfte in den einzelnen Jahren kann dieser Effekt allerdings auch zufällig sein. 2005 gab es überdurchschnittlich viele Höchstmengenüberschreitungen, während 2006 und 2008 jede Probe die gesetzlichen Grenzwerte einhielt. Im Jubiläumssjahr 2008 konnte dem untersuchten Obst und Gemüse ein besonders gutes Zeugnis ausgestellt werden: In nur 2,3 Prozent der Fälle ist bislang der BNN-Orientierungswert überschritten worden, obwohl wie immer risikoorientiert beprobt wurde.

Kirsten Arp



Züchtungsmethoden in der Diskussion

Brauchen wir Bio-Kohl aus Protoplastenfusion?

Bei Kohl aus ökologischem Anbau scheiden sich die Bio-Geister: Broccoli, Blumenkohl und Co. aus Europa und den USA werden zunehmend mit Hilfe umstrittener Züchtungsmethoden wie der gentechnik-nahen Protoplastenfusion (PF) angebaut. Werte des Ökolandbaus wie der Erhalt der Artenvielfalt und der Schutz der natürlichen Reproduktionsfähigkeit von Pflanzen werden durch solche Techniken in Frage gestellt. Warum und mit welchem Nutzen sich diese Züchtungsmethode in den letzten Jahren im Gemüseanbau etabliert hat, wird von Fachleuten unterschiedlich beantwortet. Nur mit welchen Konsequenzen? Was sind die Alternativen für Anbau und Handel? Wir haben zwei Experten mit unterschiedlichen Standpunkten befragt.

PF bannen - wenn alle Marktpartner mitziehen

Protoplastenfusion (PF) ist klar nicht die Technik der Wahl für den Biolandbau. Wenn es andere Methoden gäbe, um die entsprechenden Sorten zu züchten, wären diese vorzuziehen. Und PF ist nur eine von vielen neuen Züchtungstechniken. Mit Cisgenetik oder „reverse breeding“ kommen weitere Grenzfälle auf uns zu. Die Biobewegung muss Entscheidungen treffen. Bisher konnte man bei PF noch nie gesundheitliche Schäden für Mensch und Tier nachweisen. Aber wie die Diskussion um Gentechnik zeigt, ist dies auch bei den umstrittenen BT-Sorten, in die ein Insektizid-Toxin bildendes Gen aus dem Bodenbakterium *Bacillus Thuringiensis* (BT) eingeschleust wird, schwierig nachzuweisen.

In einer Studie über die Konsequenzen eines PF-Verbots kam das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) zu folgenden Schlüssen:

- PF wird nur bei wenigen Kulturpflanzen (Raps und Kohlarten) erfolgreich eingesetzt.
- PF ist zu teuer und wird vermutlich als Zuchttechnik für andere Arten nicht mehr weiterentwickelt.
- PF-Sorten sind vor allem bei Kohlarten weit verbreitet. Ein Verbot würde vor allem spezialisierte Kohlproduzenten treffen.
- Ein Verbot müsste aus Fairness gegenüber unseren Produzenten international durchgesetzt werden.
- PF muss von den Züchtern nicht deklariert werden und ist schwierig zu kontrollieren.

Bei Blumenkohl und Broccoli sind bis zu 100 Prozent der für den Biolandbau empfohlenen Sorten Hybriden, die auf PF basieren. Leicht besser mit „nur“ 75 Prozent Marktanteil je nach Segment sieht es bei Weißkohl- und Kohlrabisorten aus. Die Vorteile der CMS-Hybriden: große Uniformität, einheitliche Abreife und zum Beispiel bei Blumenkohl blütenweiße Köpfe ohne Gelbstich. Diese Eigenschaften sind vor allem für die Zulieferer des Großhandels wichtig. Die Qualitätsanforderungen der Supermärkte unterscheiden sich beim Gemüse kaum von denen der konventionellen Ware. Einkäufer argumentieren, die Kundschaft verlange bei parallelem Angebot (bio / nicht-bio) optisch ebenbürtige Qua-

lität. Zudem muss der Gemüsebaubetrieb in der Lage sein, mindestens 30 Tonnen gleichzeitig und in gleichmäßiger Qualität anzuliefern. Bei CMS-Hybriden kann er dazu einen ganzen Schlag auf einmal räumen und direkt in den Kühltransporter verladen. Bei offen abblühenden Sorten oder bei älteren Nicht-CMS-Hybriden geht das nicht. Es muss mehrfach übererntet werden. Die Gewinnspanne im Großhandel ist aber so gering, dass sich dann die Kultur kaum mehr lohnt.

Dazu kommt die Frage der Resistenzen gegen Pflanzenkrankheiten. So hat zum Beispiel im letzten Jahr Syngenta eine Kohlsorte auf den Markt gebracht, die resistent gegen die gefürchtete Kohlhernie, einen Wurzelpilz, ist. Solche Resistenzen lassen sich bei einem CMS-Hybriden viel schneller einkreuzen. Gefragte Eigenschaften, gerade im Biolandbau. Der Bioproduzent, der ohne PF Kohl produziert, hat ein größeres Ertragsrisiko, eine teurere Ernte und optisch weniger einheitliche Qualität.

Wir sind für ein Verbot, aber nur, wenn der Handel bereit ist, auch nicht makellose äußere Qualität sowie unterschiedliche Kopfgrößen zu fairen Preisen zu übernehmen und für den höheren Ernteaufwand zu zahlen. Aus Respekt vor allen Marktteilnehmern müsste ein Verbot international gelten und von einem Kontrollsystem begleitet werden, um der Verbrauchertäuschung vorzubeugen.

Eine Aufspaltung des Marktes, zum Beispiel mit der Auslobung „Kohl aus nicht PF-Sorten“ halten wir für nicht praktikabel, denn die technischen Details sind den Verbrauchern kaum zu vermitteln.

Langfristig sollte man PF-Sorten ersetzen. Ein Verbot scheint aber nur sinnvoll, wenn sich alle Marktpartner über die Konsequenzen im Klaren sind und auch die internationale Biobewegung an einem Strick zieht. Die Bio-Branche müsste viel Geld in die konsequente Umsetzung eines Verbots investieren. Mit der gesparten Summe könnte sie aber auch die biologische Züchtung von Kohlarten fördern.

Andreas Thommen, Biosaatgutstelle, FiBL Schweiz 



Protoplastenfusion bezeichnet die Verschmelzung zweier Zellen, deren Zellwände durch chemische oder elektrische Impulse aufgelöst wurden. Man kann so auf asexuellem Weg Hybride erzeugen, die durch sexuelle Rekombination nicht gekreuzt werden könnten. Aus technischer Sicht wird diese Methode nicht unmittelbar der Gentechnik zugeordnet, da die Neukombination von Erbanlagen nicht auf DNA-Ebene stattfindet.

Begriffliche Erklärungen sowie weitere Informationen unter:

<http://orgprints.org/13573/> (FiBL-Studie zu Protoplastenfusion im Öko-Landbau) und/oder www.kultursaat.org

Züchtungs-„Fortschritt“ nicht um jeden Preis

Die Protoplastenfusion (PF) wird bei Kohl angewendet, um die erbliche Pollensterilität (cytoplasmatic male sterility = CMS) des Rettichs auf verschiedene Kohlarten zu übertragen. Sie erleichtert die Züchtung von Hybriden, die mittlerweile auch im Öko-Landbau weit verbreitet sind - unverdientermaßen, aber das wäre ein weiteres Diskussions-thema.

Schon bevor Anfang der 2000er Jahre die ersten mit Hilfe von PF erzeugten CMS-Kohlsorten in Europa angeboten wurden, waren die Ansprüche des Handels an die Erzeuger sehr hoch. Das gilt zum Beispiel für Farbe und Gleichmäßigkeit von Blumenkohl, Brokkoli und Kohlrabi. Solche Ansprüche konnten damals wie heute auch mit PF-freien Hybridsorten erfüllt werden. Belege für überzeugende Vorteile von PF-CMS-Hybriden gegenüber herkömmlichen Hybriden ohne PF unter Öko-Bedingungen konnten zum Beispiel bei Vergleichsanbauten der Bamberger Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau nicht gefunden werden.

Beim PF-Verfahren werden von Zellwänden entkleidete „nackte“ somatische Zellen im elektrischen Feld und/oder mit chemischen Reagenzien - wie Fettaggen auf der Suppe - verschmolzen. Bereits als die ersten PF-Hybriden auf dem Saatgutmarkt erschienen, galt das innerhalb des ökologischen Landbaus als nicht kompatibel mit dessen Prinzipien. Die grundsätzlichen Bedenken führten seinerzeit jedoch nicht zu einem Moratorium. So geschah, was geschehen musste: Diejenigen Züchtungsfirmen, die voll auf dieses Verfahren gesetzt haben, tauschen mittlerweile sukzessive ihr Sortiment auf Kosten PF-freier Züchtungen aus, und der so genannte Züchtungsfortschritt fließt nur noch in neue CMS-Sorten. Durch die Konzentrationsprozesse im globalen Saatgut-Business finden sich zunächst Gärtner und Landwirte, letztlich aber auch alle anderen an der Wertschöpfungskette Beteiligten, nolens volens in der Abhängigkeit der Agrarindustrie, da diese immer weniger PF-freie Sorten anbietet. Die Bio-Welt sähe heute anders aus, wenn sie sich vor zwanzig Jahren aufmerksam und auf breiter Front der Saatgutfrage angenommen hätte!

Auf der IFOAM-Generalversammlung im Juni 2008 in Vignola haben internationale Öko-Landbau-Vertreter einstimmig bestätigt, dass Zellfusionspraktiken als Gentechnik angesehen werden und daher nicht zum Selbstverständnis der Bio-Bewegung passen. Wenn jetzt trotzdem der Anbau von PF-Sorten erlaubt bleiben soll, dann bedeutet dies eine Aushöhlung der Prinzipien des Ökolandbaus. Nicht jede angebliche Innovation in der Züchtung ist auch qualitativ ein Fortschritt. Der Öko-Landbau untergräbt sein eigenes Fundament, wenn er aus Pragmatis-

mus jedem etwaigen Ertragsvorsprung hinterherläuft, dabei aber doch nur immer konventioneller wird.

Bio-Kunden vertrauen darauf, dass bei unseren Produkten keine Gentechnik im Spiel ist. Stattdessen landen unbemerkt unerwünschte Produkte im Einkaufskorb, da PF derzeit nicht ausgelobt werden muss. Wenn diese fragwürdigen Sorten nicht kategorisch ausgeschlossen werden, steht die Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten insgesamt auf dem Spiel. Es ist daher Zeit für ein klares gemeinschaftliches Signal (auch für die konventionellen Saatgutunternehmen): „Wir brauchen und wollen keine PF-Sorten!“ Wenn die Naturkostbranche künftig noch Gemüse aus PF-freien Sorten anbieten will, dann müssen sich dazu Allianzen aller engagierten Beteiligten - Züchter, Erzeuger, Verarbeiter, Händler und Konsumenten - bilden. Auch hier wird partnerschaftliches Handeln die Grundlage für den Erfolg sein.

Michael Fleck, Geschäftsführung Kultursaat e.V.



Gesunde Ernährung will gelernt sein Schmeckt Bio anders?

Bio steht für Genuss, gesunde Ernährung und ursprünglichen Geschmack. Neukunden stellen aber oft fest, dass Sonnenblumenöl oder Erdbeerjoghurt in Bio-Qualität anders schmecken als gewohnt. Warum das so sein kann und warum wir natürlichen Geschmack erst wieder lernen müssen, erklärt Kirsten Buchecker vom ttz-Sensoriklabor Bremerhaven.

Frau Buchecker, schmeckt Bio anders?

Ja, Bio kann anders schmecken. Das hängt davon ab, für welchen Markt ein Bio-Lebensmittel produziert wird. Es gibt den Ansatz, dass Bio konventionellen Produkten „nachgebaut“ wird, dann schmeckt es nicht anders. Wenn Produkte aber bewusst anders, zum Beispiel nach den Richtlinien der Bio-Verbände hergestellt werden, dann schmecken sie auch anders, weil viel weniger Zusatzstoffe und andere Herstellungsverfahren zum Einsatz kommen.

>> weiter auf Seite 27

Milchpreise

Fair zum Bio-Bauern, aber die Kunden sind weg?

Der Auszahlungspreis für Bio-Milch hat sich in den vergangenen Monaten vom Preis für konventionelle Milch abgekoppelt. Die Preise sind gestiegen. Sinkt nun die Nachfrage?

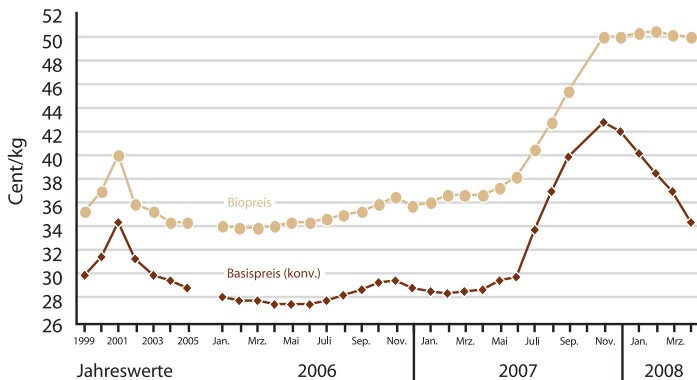
Im Schnitt 49,3 Cent erhielten Biobauern im Mai 2008 für einen Liter Bio-Milch. Damit erzielten sie durchschnittlich erfreuliche 15,4 Cent mehr als ihre konventionellen Kollegen. Milcherzeugung ist inzwischen ein interessanter Betriebszweig der Öko-Landwirtschaft und ein gutes Argument für umstellungsinteressierte Landwirte. Ein schöner Erfolg, wäre da nicht die berechtigte Sorge, dass der große Preisunterschied zwischen konventioneller und biologischer Milch die Kunden im Naturkosthandel so verunsichert, dass sie weniger Milch kaufen oder gar zum Discount abwandern.

von Juni 2007 bis Juni 2008 nur um 9 Prozent (siehe Grafik 2). Die Molkereien und Handelsunternehmen im Naturkostmarkt haben also die Preisentwicklung abgedeckt und nur vorsichtig an die Kunden weitergegeben. Damit haben sie trotz des schwierigen Rohstoffmarktes die Absatzseite mehr als stabilisiert.

Definitionen nach bioVista

Der **Regalpreis** ist der Durchschnitt über die Auszeichnungspreise aller gelisteten Artikel einer Kategorie. Der Regalpreis ist unabhängig vom Einkaufsverhalten der Kunden. Aktionspreise fließen nicht in die Berechnung ein.

Der durchschnittliche **Abverkaufspreis** ist der nachfragebasierte Preis und errechnet sich aus Umsatz dividiert durch verkaufte Stückeinheiten. Er besagt, wie viel die Kunden im Durchschnitt für einen Artikel bezahlen. Werden also eher teurere oder günstigere Produkte nachgefragt, weicht der Abverkaufspreis entsprechend vom Regalpreis ab. Durch diese Berechnungsmethode fließen Aktionspreise ein.



Durchschnittliche Milchpreise in Deutschland

inkl. Zu-/Abschläge, 500 t Jahresanlieferung, ab Hof, 4,2% Fett u. 3,4% Eiweiß
Quelle: ZMP (2008), AGROMILAGRO research (2007)

Ein Einzelhandelsunternehmen führte dieses Argument an, als es im August 2008 im Einvernehmen mit seiner liefernden Molkerei vorübergehend den Abnahmepreis und den Verkaufspreis für Bio-Milch senkte.

Trotz der Preissteigerungen wuchs die Nachfrage im Naturkosthandel nach Frischmilch (inklusive ESL-Milch) im ersten Halbjahr 2008 um 24,9 Prozent. Das belegen auch die Daten des Handelspanels bioVista. (Siehe Grafiken auf der rechten Seite. Erfasst wurden in der Kategorie „Frischmilch“ alle Milchsorten, egal von welchem Tier, welcher Verpackung, Fettstufe und Verpackungsgröße, einschließlich ESL-Milch).

Interessant ist, dass trotz der Preiserhöhungen auch die verkaufte Stückzahl um 11,7 Prozent stieg (siehe Grafik 1).

Während der Auszahlungspreis für Bio-Milch von Mai 2007 bis Mai 2008 um ca. 27 Prozent stieg (siehe Grafik „Durchschnittliche Milchpreise in Deutschland“), erhöhte sich der Regalpreis für Frischmilch

Interessant ist außerdem, dass der Abverkaufspreis für Frischmilch mit 10,5 Prozent stärker angestiegen ist als der Regalpreis (siehe Grafik 3). Dies lässt den Schluss zu, dass die Kunden nicht in breiter Front zu Produkten mit niedrigem Preis gewechselt sind.

Nach wie vor ist es so, dass die Milchkunden pro Einkauf knapp zwei Produkte der Kategorie Milch (alle Milchsorten) erwerben. Und es bleibt dabei, dass etwa jeder sechste Bon Produkte aus dieser Kategorie aufweist. Allerdings ist die Tendenz insbesondere im zweiten Quartal 2008 gegenüber den Vorjahresmonaten steigend. Ist es gewagt zu vermuten, dass Milchkunden im Naturkosthandel den Milchstreik unterstützen wollten?

Die Daten unterstützen die Aussage, dass die Trinkmilch-Kunden im Naturkosthandel weder in den Discount abgewandert sind, noch ihren Konsum gedrosselt oder die Vorliebe für bestimmte Produkte grundlegend verändert haben.

Die Absatzsteigerung für Frischmilch um 11,7 Prozent (laut bioVista) ist der guten Leistung und der besonnenen Preispolitik der Molkereien und der Handelsunternehmen im Naturkostmarkt zu verdanken. Da der Abverkaufspreis stärker gestiegen ist als der Regalpreis, kann man

Milch und faire Preise sind auch ein Thema bei der diesjährigen Erntedank-Plakat-Aktion der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) e.V. und des Vereins zur Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft (FaNaL) e.V. Im Vordergrund der Erntedank-Aktion steht der Bericht des Weltagrarrates: Angesichts der Nahrungsmittelkrise und Hungerrevolten fordert der von mehr als 60 Staaten unterzeichnete Bericht eine radikale Neuausrichtung der globalen Landwirtschaft.

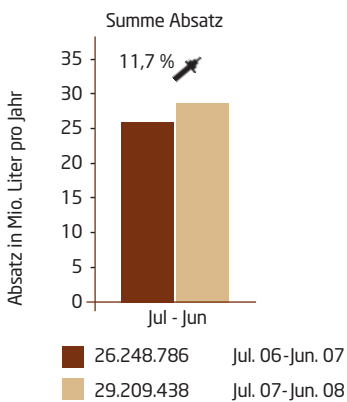


sogar vermuten, dass die Kunden die Preiserhöhungen mitgetragen haben. Da sie trotz Preiserhöhungen mehrheitlich bei ihren gewohnten Produkten geblieben sind und nicht verstärkt niedrigpreisige Alternativen gewählt haben, kann man unter den bestehenden Kunden noch unerschlossenes Kundenpotential vermuten.

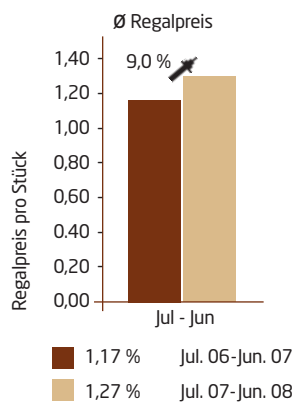
Die Frequenzsteigerung um durchschnittlich 0,2 Prozentpunkte - und in der Spitze während des Milchstreiks sogar in Höhe von knapp 1 Prozentpunkt - legt die Vermutung nahe, dass Frischmilch im Naturkosthandel bei konsequenter Kommunikation ihres hohen Umwelt- und Gesundheitswertes sowie ihres „erzeugerfairen“ Preises noch zusätzliche Fans gewinnen kann.

Elke Röder

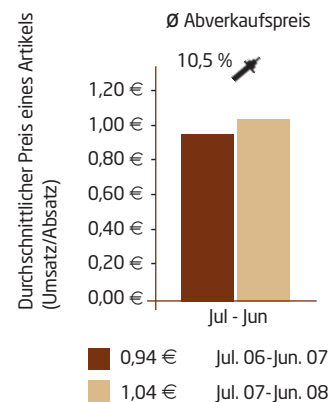
1. Absatzentwicklung von Frischmilch



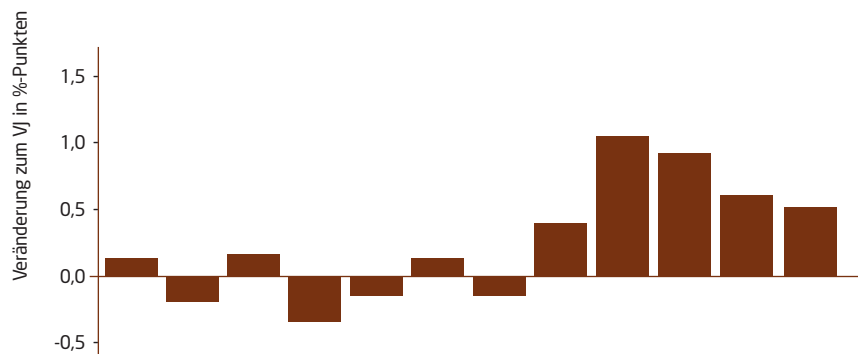
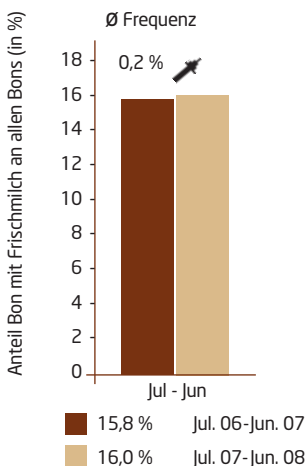
2. Regalpreisentwicklung Frischmilch



3. Abverkaufspreisentwicklung Frischmilch



Frequenzentwicklung bei Milch (alle Milcharten)



Alle Grafiken: Quelle: bioVista. Betrachtungszeitraum: 07.2007 - 06.2008; Vergleichszeitraum: 07.2006 - 06.2007

Naturkosmetik im Naturkostfachhandel

Potentiale nutzen

Der Bioboombeflügelt auch den Naturkosmetikmarkt. Rund 613 Millionen Euro gaben die Deutschen 2007 für Naturkosmetik aus. Das entspricht einem Marktanteil von 5 Prozent. Der Naturkostfachhandel hat mit 22 Prozent Marktanteil einen besonderen Stellenwert als Vertriebsweg für Naturkosmetik. Vom Marktwachstum der letzten Jahre profitiert er laut „Branchenreport Naturkosmetik 2008“ allerdings am wenigsten.

Der Markt hat sich verändert: Ein Naturkost-Kunde ist nicht gleich Naturkosmetik-Kunde. Nur jeder neunte Naturkostkunde greift bei seinem Einkauf im Bioladen zur Naturkosmetik. Einerseits suchen neue kaufkräftige Kundinnen und Kunden Naturkosmetik mehr und mehr in den Einkaufsstätten, die sie vom Kosmetikkaufer kennen, andererseits schöpft der Naturkostfachhandel sein Potential nicht aus. Naturkosmetik im Naturkosthandel wächst über die Ausdehnung der Verkaufsflächen, wie das häufig in Bio-Supermärkten und größere Geschäfte möglich ist. In kleinen inhabergeführten Geschäften wächst der Umsatz kaum.

Die Erwartungen an die Kosmetikabteilung sind gestiegen. Marktforschungsergebnisse zeigen, dass viele Verbraucher naturnahe Kosmetik und Naturkosmetik kaum unterscheiden können, daher kommt der Beratung eine besondere Bedeutung zu, vor allem vor dem Hintergrund, dass es mittlerweile in allen Vertriebswegen Naturkosmetik nach BDIH-Richtlinie zu kaufen gibt.

Wenige Marken bestimmen das Sortiment. Eine Befragung für den „Branchenreport Naturkosmetik 2008“ ergab, dass wichtige Kennzahlen zur Steuerung des Sortiments wie der Anteil des Kosmetikumsatzes nicht präsent sind. Das macht deutlich, dass es in der Vielfalt der Sortimente eines Naturkostgeschäftes schwer ist, jede Abteilung im Blick zu behalten. Naturkostgeschäfte vertrauen bei der Produktwahl vor allem dem BDIH-Label und ihrem Großhändler. Sie gehen davon aus, dass das Sortiment durchaus zukunftsfähig ist: Die Naturkosthändler sehen sich in der Lage, zukünftig einen Umsatzanteil bis zu 20 Prozent mit Naturkosmetik zu erzielen. Erreicht wurden 2007 im Naturkostfachhandel allerdings nur knapp sieben Prozent.

Branchenreport Naturkosmetik 2008

Mit dem „Branchenreport Naturkosmetik 2008“ ist erstmals eine 360°-Analyse des Naturkosmetikmarktes vorgenommen worden. Der umfangreiche Report wurde von naturkosmetik konzepte Elfriede Dambacher in Zusammenarbeit mit Ecozept und den Marktforschungsunternehmen GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) und IRI (Information Resources) erstellt. Der Report widmet der Analyse im Naturkostfachhandel besondere Aufmerksamkeit. Dazu wurde eine Testkäufer-Studie in Auftrag gegeben, die erstmalig die Beratungsqualität im Bio-Fachhandel vergleicht. Neben einer Befragung von rund 100 Naturkostgeschäften in ganz Deutschland wurden zahlreiche Experten um ihre Einschätzung gebeten.

Weitere Informationen: www.naturkosmetik-branchenreport.de



Chance des Fachhandels: Beratungskompetenz

Ergebnisse der Studie zur Beratungsqualität zeigen, dass diese oft davon abhängig ist, ob gerade Naturkosmetik-kundiges Personal im Geschäft ist. Deutlich wurde auch, dass es gerade in den Naturkostfachgeschäften an allgemeiner Verkaufskompetenz mangelt. Im Vergleich mit reinen Naturkosmetikläden, Bio-Supermärkten und Reformhäusern schnitten die Naturkostgeschäfte hier oft am schlechtesten ab: Rund zwei Drittel der Testkäuferinnen fehlte es an Übersichtlichkeit, und sie hatten nicht den Eindruck, dass sie als Kundinnen gewonnen werden wollten.

Aber auch wichtige Verkaufsargumente wie die Vorteile von Naturkosmetik konnten nicht zufrieden stellend erklärt werden. Die exemplarisch in vier Städten durchgeführte Studie zeigt, dass in Bio-Supermärkten besser als in Naturkostgeschäften und in Reformhäusern der Unterschied zwischen herkömmlicher Kosmetik und Naturkosmetik erklärt werden konnte. Auch die spezialisierten Naturkosmetikfachgeschäfte erreichten keine 100 Prozent in Sachen Beratungsqualität.

Kundenbindung

Zur Kernzielgruppe, die im Naturkostfachhandel Naturkosmetik einkauft, zählen die Intensiv-Verwender und Verwenderinnen von Naturkosmetik. Dazu zählen Menschen, für die Bio-Lebensmittel selbstverständlich in den Einkaufskorb gehören. Das bedeutet, dass vor allem Frauen im mittleren Alter mit gesicherten Einkommensverhältnissen Naturkosmetik im Naturkostgeschäft einkaufen. Sie legen Wert auf ein gepflegtes Äußeres, sie wollen sich etwas Gutes tun und achten darauf, dass die Produkte auch der Umwelt nicht schaden. Sie wählen Produkte sehr gezielt aus, und sie sind vor allem in der Hautpflege sehr markentreu. Das zeigt sich darin, dass die Warengruppe Gesichtspflege mit über 50 Prozent die stärkste ist.

Die Käufer von Naturkosmetik wählen verschiedene Einkaufsstätten. Mit zunehmender Verfügbarkeit in anderen Geschäftstypen ist es daher wichtig, die Kundinnen und Kunden durch Kompetenz im Sortiment und in der Beratung zu binden. Der Naturkostfachhandel sollte das Ziel verfolgen, aus Naturkost-Kunden auch Naturkosmetik-Kunden zu machen. Voraussetzung dafür ist nach einhelliger Expertenmeinung eine klare strategische Ausrichtung in Sachen Naturkosmetik. Wer dies berücksichtigt und bereit ist, Gewohntes in Frage zu stellen, kann weiterhin am Erfolg dieses dynamischen Marktes teilhaben.

Elfriede Dambacher 

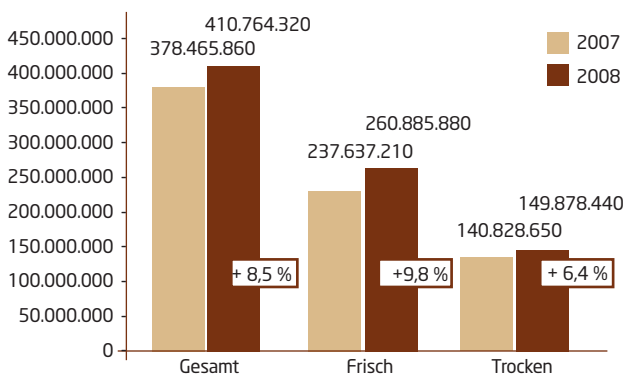
Naturkostgroßhandel im ersten Halbjahr 2008

Weitere Umsatzzuwächse trotz Wirtschaftsflaute

Bei knapp 8,5 Prozent lag der Umsatzzuwachs der im BNN Herstellung und Handel organisierten Großhandelsunternehmen im ersten Halbjahr 2008 - trotz schwacher Kauflaune in Deutschland. Der Gesamtumsatz im BNN-Großhandel betrug 410,8 Millionen Euro. Sowohl im Frisch- als auch im Trockenbereich wurden deutlich positive Zahlen geschrieben.

Betrug die Umsatzsteigerung im Vergleichshalbjahr 2007 11,7 Prozent, so erwirtschafteten die Naturkostgroßhändler im ersten Halbjahr 2008 mit 8,5 Prozent einen geringeren Zuwachs. Das Gesamtvolumen stieg von 378,5 Millionen Euro im Vorjahreshalbjahr auf knapp 410,8 Millionen Euro 2008 (siehe Diagramm 1).

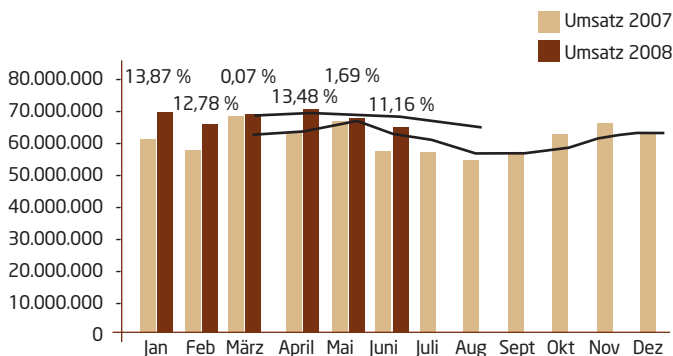
Diagramm 1:
Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1. Halbjahr 2008



Die Umsätze im Frischbereich stiegen im Halbjahresvergleich um knapp 9,8 Prozent - nach 11,2 Prozent im Vorjahr. Das Trockensortiment entwickelte sich mit 6,4 Prozent Zuwachs ebenfalls positiv, allerdings nicht zweistellig wie im Vorjahreszeitraum, als 12,6 Prozent erreicht wurden.

Der Frisch-Anteil am Großhandels-Gesamtumsatz stieg auf über 63,5 Prozent.

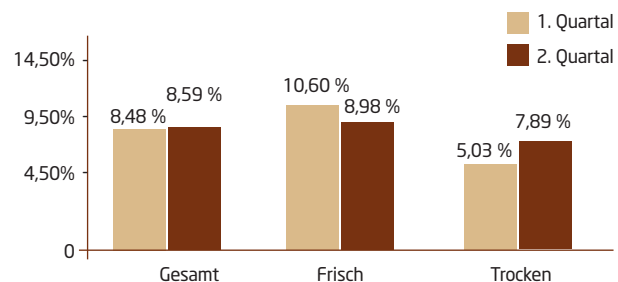
Diagramm 2:
Umsatzentwicklung 2007/2008 im Vergleich



Die positive Entwicklung betrifft alle Umsatzmonate des ersten Halbjahres 2008. In Umsatzmonaten mit weniger Verkaufstagen im Vergleich zum Vorjahr fällt der Zuwachs allerdings sehr gering aus wie in den Monaten März und Mai (siehe Diagramm 2).

Die Umsatzergebnisse der einzelnen Quartale sind bezogen auf ihre Gesamtzuwächse mit 8,48 Prozent für das erste und 8,59 Prozent für das zweite Quartal annähernd gleich. Schaut man genauer auf die Entwicklungen der Bereiche „Frisch“ und „Trocken“ in den beiden Quartalen, lassen sich deutliche Unterschiede feststellen. Im ersten Quartal fällt der Umsatzzuwachs im Frischbereich deutlich höher aus als im Trockenbereich. Dies gleicht sich im zweiten Quartal weitgehend an (siehe Diagramm 3).

Diagramm 3:
Entwicklung des Großhandelsumsatz in den einzelnen Quartalen. Getrennt nach Gesamt, Frisch und Trocken



Für die im BNN Herstellung und Handel vertretenen Großhandelsunternehmen nahm das erste Halbjahr 2008 eine zufriedenstellende Entwicklung in einem von Rohstoffknappheit, steigenden Energiekosten und verschärftem Wettbewerb geprägten Umfeld. Angesichts der Daten aus dem Naturkost-Einzelhandel, wo auf bestehender Fläche der Umsatz im ersten Halbjahr nur wenig wuchs und teilweise sogar stagnierte, ist ein spannendes zweites Halbjahr zu erwarten.

Hans-Josef Brzukalla





Prominente unterstützen Bio-Brotbox-Aktionen 2008

Gesundes Frühstück für Erstklässler

Doris Schröder-Köpf, Ulrike Folkerts, Carsten Ramelow und weitere Prominente setzen sich für die Bio-Brotbox-Aktionen an Grundschulen und damit für ein tägliches gesundes Frühstück ein. Die Bio-Brotbox-Aktionen können so 2008 eine noch größere Aufmerksamkeit der Medien verbuchen.

Links: Ein Voltreffer- Fußballer Carsten Ramelow und die Bio-Brotbox-Aktion in Leverkusen und im Rheinisch-Bergischen Kreis

Rechts: Basketballprofi Gerrit Terdenge (links) zeigt in der Goetheschule in Gießen, was ein gesundes Frühstück ausmacht.

Eröffnet hat die diesjährige Bio-Brotbox-Saison die neue Initiative aus Gießen gemeinsam mit dem Basketballprofi Gerrit Terdenge. Insgesamt verteilen 25 Aktionsgruppen in 14 von 16 Bundesländern über 185.000 gesunde Frühstücke und setzen damit die Erfolgsstory des Projekts Bio-Brotbox fort. In diesem Schuljahr wird ein Viertel aller in Deutschland eingeschulten Kinder eine Bio-Brotbox erhalten!

Der gelungene Auftakt in Gießen am 7. August 2008 war wie immer auch zahlreichen Helferinnen und Helfern zu verdanken. Am Vorabend hatten 30 Freiwillige 650 Brotboxen mit Frühstückszutaten in Bio-Qualität in der Großküche des Bio-Catering Services Safran befüllt. Zum ersten Mal konnten alle Gießener Grundschulen mit Bio-Brotboxen beliefert werden. Bei der Ausgabe in der Goetheschule waren Vertreter der regionalen Printmedien und des Hessischen Rundfunks anwesend und interviewten unter anderem den Paten der Gießener Aktion, Basketballprofi und Ex-Nationalspieler Gerrit Terdenge vom Erstligisten LTi Gießen 46ers. Er gehört zu den namhaften Botschafterinnen und Botschaftern der Bio-Brotbox 2008. Gemeinsam mit den Organisatoren setzen sie sich dafür ein, dass jedes Kind täglich frühstücken kann, dass das Frühstück gesund ist und dass Kinder den Wert einer gesunden Ernährung schätzen lernen.

Bio-Brotbox-Botschafter aus Sport und Gesellschaft

Zahlreiche weitere prominente Unterstützer sind 2008 im Einsatz. Die Journalistin Doris Schröder-Köpf unterstützt zusammen mit Fußballprofi Altin Lala von Hannover 96 die Bio-Brotbox-Aktion in Hannover und Umgebung. Die Organisatoren in den Bundesländern Berlin und Brandenburg freuen sich über das Engagement der aus dem „Tatort“ bekannten Schauspielerin Ulrike Folkerts und des Fernseh-Moderators und Hobby-Bio-Landwirts Dieter Moor. Carsten Ramelow vom Fußballbundesligisten Bayer 04 Leverkusen ist Pate der Bio-Brotbox-Aktion in Leverkusen und im Rheinisch-Bergischen Kreis. Die Schauspielerin Jutta Speidel unterstützt eine neue Initiative in Heidenheim bei Stuttgart. Schirmherr der Hamburger Gruppe ist der Handball-Nationalspieler und Olympia-Teilnehmer Pascal Hens vom HSV.

Das Projekt Bio-Brotbox wurde 2002 unter anderem von der damaligen Bundesverbraucherschutzministerin Renate Künast angeregt und wächst seit 2006 dynamisch. 2007 verteilten 16 Bio-Brotbox-Initiativen in zehn Bundesländern mehr als 137.000 gesunde Frühstücke. Seit 2008 sind neun Aktionsgruppen, vier Bundesländer und knapp 50.000 Bio-Brotboxen neu dabei. Zum ersten Mal beteiligen sich der rheinland-pfälzische Landkreis Bad Kreuznach, die Bodensee-Landkreise Friedrichshafen, Konstanz und Ravensburg, die Gemeinde Haiterbach-Unterschwandorf (bei Tübingen), Heidenheim (bei Stuttgart), Gießen, Kirkel (Saarland), die Landkreise Lüchow-Dannenberg, Lüneburg und Uelzen, die Stadt Plauen (Sachsen), das gesamte Bundesland Thüringen und Wiesbaden mit dem Rheingau-Taunus-Kreis.

Gemeinnützige GmbH Bio-Brotbox gegründet

Um professionelle Strukturen für das wachsende bundesweite Projekt zu schaffen, wurde im März 2008 die gemeinnützige GmbH Bio-Brotbox gegründet. Sie bildet nun die geschäftliche und juristische Grundlage für das gemeinsame Agieren des Netzwerkes Bio-Brotbox. Gesellschafter sind Meinrad Schmitt von der Terra Naturkost Handels KG, Joachim Weckmann von der Märkisches Landbrot GmbH, und Dr. Burkhardt Sonnenstuhl von der Projektagentur Berlin gGmbH. Alle drei sind Bio-Brotbox-Pioniere der ersten Stunde. Ein Beirat soll die inhaltliche Weiterentwicklung des Projekts gestalten. Geschäftsführerin der Bio-Brotbox gGmbH ist Hilde Fauland-Weckmann. Sie ist Gesellschafterin der Terra Naturkost Handels KG, zuständig für das Seminarprogramm dieses Großhändlers und engagiert sich in der Bio-Brotbox-Gruppe Berlin-Brandenburg. Operative Aufgaben wie die Koordination des gemeinsamen Boxen-Einkaufs übernimmt weiterhin die Informationsstelle Bio-Brotbox beim BNN Herstellung und Handel.

Annette Mörlers ❀



Weitere Informationen: www.bio-brotbox.de

BioNord 2008

Regionale Fachmesse als Branchentreff etabliert

Am 12. Oktober 2008 findet in Hamburg die BioNord statt. Auf der Fachmesse präsentieren sich führende Naturkost- und Naturkosmetikhersteller, Verbände, Dienstleister und regionale Anbieter. Die BioNord spricht Besucher aus dem gesamten norddeutschen Raum an, die vorwiegend im Naturkost- und im Reformwarenhandel tätig sind. In den fünf Jahren ihres Bestehens hat sich die BioNord als Branchentreff fest etabliert. Über eine BioSüd 2009 wird bereits nachgedacht.

Große Messen wie die Anuga oder Bio-Fach werden von Seiten des Naturkostfachhandels nicht immer als effektiv bewertet, und nicht alle Hausmessen des Großhandels ermöglichen eine umfassende Marktübersicht. Die BioNord bietet das Gesamtbild der gewachsenen Struktur der Bio-Hersteller, Anbauer, Verarbeiter und des Fachhandels. Auch Großhändler sind eingebunden. Die Aussteller stehen nicht nur für eine hohe Qualität ihrer Produkte, sondern auch für Werte, die im Laufe einer jahrzehntelangen Qualitätsarbeit miteinander entwickelt wurden und bis heute Maßstäbe setzen.

Besucherinnen und Besucher, Aussteller und Journalisten schätzen die angenehme Ge-

sprächsatmosphäre auf der BioNord, in der es nicht nur um das Alltagsgeschäft geht. Auch alle aktuellen Branchenthemen können offen und ungezwungen angesprochen und diskutiert werden.

Die BioNord findet in der Halle B 6 der Hamburg Messe statt, die sich durch eine großzügige Kommunikationsfläche auszeichnet. Ein neues Stand- und Gang-Konzept soll die Übersichtlichkeit verbessern und es Besuchern erleichtern, sich schnell zu orientieren.

Als Messe-Auftakt ist in diesem Jahr erstmals eine offizielle Eröffnungsveranstaltung für die Medien mit Elke Röder vom BNN Herstellung und Handel sowie Vertretern aus der Hamburger Politik geplant. ❀



BioNord: Sonntag, 12.10.2008, 9 bis 17.30 Uhr, Hamburg Messe, Halle B 6
Mehr Informationen: www.bionord.de

Fortsetzung von Seite 21: **Schmeckt Bio anders? - Interview mit Kirsten Buchecker**

Müssen wir den natürlichen Geschmack unserer Lebensmittel erst wieder kennen lernen?

Ja, denn die meisten Verbraucher sind an konventionelle Lebensmittel gewöhnt. Schon von Kindesbeinen an kennen sie also Lebensmittel mit Aromen, mit Bergen an Zusatzstoffen, die auch das Mundgefühl beeinflussen. Es ist erwiesen, dass wir Lebensmittel bevorzugen, die wir von klein auf kennen. Entwicklungsgeschichtlich war das eine Schutzfunktion, weil man aus der Erfahrung wusste, welche Speisen verträglich sind.

Warum sollten Kinder mit dem ursprünglichen Geschmack vertraut sein?

Viele Kinder essen mit Vorliebe speziell für sie produzierte Joghurts oder Süßwaren, in denen immer Aromen stecken. Aber ein Apfel oder eine Erdbeere haben eben viele wertvolle Bestandteile und sind deutlich gesünder. Wenn Kinder nicht wissen, wie eine echte Erdbeere schmeckt, lehnen sie sie ab und essen lieber zuckerhaltige und aromatisierte Lebensmittel. Die sind aber deutlich ungesünder als die richtige Erdbeere, die viele wertvolle Pflanzenrohstoffe enthält, zum Beispiel Flavonoide.

Wie kann der unverfälschte Geschmack wieder gelernt werden?

Es gibt heute Programme, um Kinder wieder daran zu gewöhnen, wie Lebensmittel von Natur aus schmecken. Das ist ein Bildungsauftrag,

auch an die Schulen, und dort soll ja nun auch wieder verstärkt Koch-Unterricht angeboten werden. Aber auch die Eltern sind gefragt, die eine Vorbildfunktion haben. Wenn sie immer nur eine Tüte aufschneiden und nie Gemüse selber zubereiten, dann können die Kinder den Geschmack von Gemüse nicht kennen lernen. Es ist natürlich auch Quatsch, Kinder-Lebensmittel herzustellen, die nicht gesundheitsfördernd sind. Viele dieser Produkte sind sehr kalorienhaltig, enthalten viel Fett und dabei keine hochwertigen Öle.

Wie kann Sensorikwissen im Naturkosthandel eingesetzt werden?

Zum einen kann sensorisch geschultes Personal gut beraten und zum anderen die Produkte glaubwürdig beschreiben. Ein Händler kann auch fragen, was ein Kunde möchte, was er lieber mag, und dann etwas Passendes aus dem Sortiment empfehlen. Damit heben Bioläden und Bio-Supermärkte sich gut ab vom Discounter und anderen Einkaufsstätten, wo keine Beratung stattfindet. Gerade bei Bio-Verbrauchern sieht man ja, dass es viele Genusskäufer gibt und der Gesundheitsaspekt zusätzlich eine große Rolle spielt. Und falls ein Bio-Erstkäufer auftaucht, kann man ihn darauf aufmerksam machen, dass das eine oder andere Produkt eben aus bestimmten Gründen anders schmeckt.

Das Interview führte Katja Niedzwecky. ❀

Natürlich erfolgreich!

Heliotrop



LOGONA
NATURKOSMETIK

aqua
bio
NATURKOSMETIK



fitNE

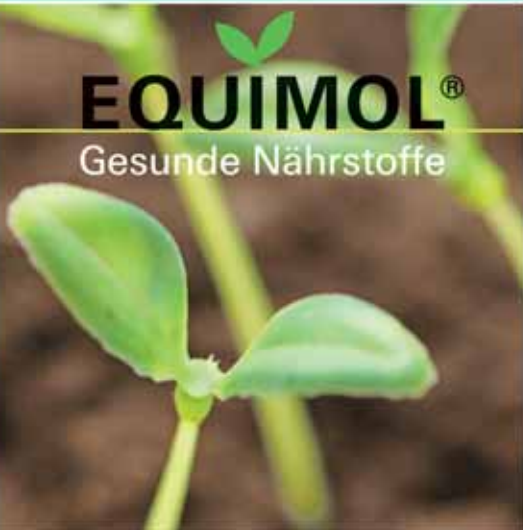
Health
Care



SANTE
NATURKOSMETIK



EQUIMOL[®]
Gesunde Nährstoffe



neobio
natural care

