

# BNN

## nachrichten



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren  
Herstellung und Handel e.V.

# IV\*08



08



20



16

BNN-Kodex

## Gemeinsam stark! Die Chance für die Branche

Seite 03

Die „Neuen“ der Naturkost: Alte Werte rosten nicht S. 08  
Klimaschutz im Naturkost-Einzelhandel S. 20  
Giftfunde und sichere Alternativen S. 16

# INHALTSVERZEICHNIS

## AKTUELL

BNN-Kodex: Die Chance für die Branche 03

## VERBAND AKTIV

BNN auf der BioFach 2009: Veranstaltungen und Messe-Highlights 06  
Multimediale PR: Bio In Szene setzen 07  
„Die Müsli-Macher“ - jetzt im Buchhandel 07  
BNN-Seminarprogramm 2009 07  
Terminkalender: BNN-Mitgliederversammlung 2009 07  
Blick zurück, Teil 4: Die „Neuen“ in der Naturkost 08  
Datenaustausch: schnell, einfach, fehlerfrei 10

## BNN-UNTERNEHMEN

Neues von Byodo Naturkost GmbH, Allos GmbH,  
Terra Naturkost Handels KG, ÖMA Beer GmbH,  
Flemming/Haus Rabenhorst, U. Walter GmbH/Lebensbaum, Bodan GmbH 12

## QUALITÄT

Neue Öko-Gesetzgebung erlaubt Pseudo-Bio: IK-Liste setzt auf Qualität 15  
BNN-Monitoring: „Gifffunde“ und sichere Alternativen 16  
Unternehmen im BNN-Monitoring: Interview mit Yvonne Legros  
von Legros Bio 16  
EU-Forschungsprojekt zur Sensorik von Bio-Lebensmitteln 17  
Sensorische Produktbeschreibung im Kundengespräch:  
Wie schmeckt denn das? 18

## FACHHANDEL

Die ersten drei Quartale 2008 im BNN-Naturkostgroßhandel:  
Verhaltene Umsatzzuwächse 19  
Klimaschutzmaßnahmen im Naturkost-Einzelhandel:  
Der Laden als ökologisches Vorbild 20

## NETZWERKE

Bio-Brotbox 2008 erfolgreich: Nach der Aktion ist vor der Aktion 22  
Europäischer Biomarkt: Chancen für den Naturkostfachhandel 23



## IMPRESSUM

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

**Zukunftsweisend:** Am 7. Oktober 2008 beschlossen die Mitgliedsunternehmen des BNN Herstellung und Handel den BNN-Kodex auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung in Kassel.



BNN-Kodex

## Die Chance für die Branche

Mit überwältigender Zustimmung hat die BNN-Mitgliederversammlung am 7. Oktober 2008 in Kassel den „Kodex des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V.“ verabschiedet. Damit haben die BNN-Unternehmen erstmals in der Verbandsgeschichte ein verbindliches Selbstverständnis und Verhaltenskonzept formuliert, das grundlegende Werte, Spielregeln und Ziele der Naturkostbranche versammelt. In Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen gibt ein Kodex wichtigen Entscheidungen Richtung und Struktur. Das schärft das Profil. Eine Chance für die Branche.

**N**aturkost war schon immer mehr als Bio: Die Naturkost- und Naturwarenbranche steht in einer Tradition, in der soziale Verantwortung, Vertrauen, regionale Wirtschaftskreisläufe, besondere Produktqualität, Gesundheit und Umweltschutz die Basis wirtschaftlichen Handels waren. Viele Unternehmen sind entstanden, weil die Gründer auch gesellschaftlich etwas in Bewegung bringen wollten. Die Branche ist angetreten, um eine andere Welt des Wirtschaftens aufzubauen. Sie braucht somit auch andere Regeln, um prägende ethische Grundlagen wie Transparenz und Verbindlichkeit zu festigen und im Handelsalltag wirksam zu machen.

Werte und Visionen haben die Naturkostunternehmen also von Anfang stärker geleitet als kurzfristige betriebswirtschaftliche Überle-

gungen. Im Laufe der Jahre verständigte man sich im gemeinsamen Verband, dem BNN Herstellung und Handel e.V., auch auf gemeinsame Regeln, die über die gesetzlichen Vorschriften hinausgehen.

All diese Werte und Regeln waren jedoch nie in einem gemeinsamen Schriftstück versammelt worden. Diese Lücke schließt nun der im Oktober 2008 verabschiedete BNN-Kodex. Die vorliegende Übereinkunft ist das Ergebnis eines intensiven und konstruktiven Austauschs, den der Verband und seine Mitgliedsunternehmen in den letzten ein- und einhalb Jahren in verschiedenen internen und auch branchenoffenen Foren führten. Wichtige Stationen auf dem Weg zum Kodex waren dabei auf Branchenebene geführte Diskussionen wie das BNN-Wirtschaftssymposium „Chancen und Risiken geschlossener Märkte“ im Mai 2007 in Berlin und das im September 2007 folgende Branchenforum „Bio braucht mehr als Kapital“, wo der Diskurs über Strategien für einen erfolgreichen Naturkostmarkt mit großer Branchenöffentlichkeit fortgesetzt wurde. >>

Manuel Pick (ÖMA):

*„In unserer Branche tummeln sich jede Menge Pioniere, die gegen gesellschaftliche Widerstände etabliert haben, was heute en vogue ist, nämlich nachhaltig produzierte Bio-Produkte. Der Kodex wird in unruhigen Zeiten diese Innovationsfähigkeit nicht nur zurückbringen, sondern weiter stärken. Den Unternehmen, die sich auf den Prozess der Kodexbelebung einlassen, wird er schließlich – davon bin ich überzeugt – einen Marktvorteil erarbeiten.“*



**Auf dem Weg zum Kodex:** Im September 2007 lud der BNN Herstellung und Handel zum Branchenforum „Bio braucht mehr als Kapital“ nach Kassel ein. Diskussionsrunde (v.l.n.r.): Robert Dax (Ökoring), Karin Heinze (Moderation), Jürgen Blaas (BNN Einzelhandel), Manuel Pick (ÖMA)



Andreas Ritter-Ratjen, Grell Naturkost GmbH (Foto links, in der Mitte): *„Wichtig und entscheidend ist es, Glaubwürdigkeit, Transparenz und Ehrlichkeit im Alltag zu zeigen und zu leben. Dazu sind sowohl eine einheitliche Sprache als auch Netzwerke nötig. Beides bietet der Kodex. Er ist ein ideales Instrument.“*

Robert Dax, Ökoring Handels GmbH (Foto unten): *„Der Kodex hat bei uns in der Firma die Diskussion um die Bedeutung unseres Leitbilds und die Notwendigkeit einer Weiterentwicklung wieder in Gang gebracht. Tatsächlich war die Beschäftigung mit dem Kodex und der Prozess der Erarbeitung für mich persönlich eine wertvolle Hilfe, über den „modernen“ Biobegriff nachzudenken.“*

## Ein Kodex - warum?

### Identität stiften

Der Kodex stiftet Identität in einer Branche, die durch ihr starkes Wachstum und die Veränderungen in den letzten zehn Jahren kaum Zeit hatte, auf die gemeinsamen Werte zu blicken und sich dieser Werte zu versichern.

### Das Plus des Fachhandels zeigen

Der Kodex zeigt schwarz auf weiß, was Bio im Fachhandel so besonders macht. Die kleinen und mittelständischen Unternehmen, die seit 30 Jahren die Naturkostbranche prägen, haben sich von Anfang an für einen nachhaltigen Ernährungs- und Lebensstil eingesetzt und sich einem ganzheitlichen Qualitätsverständnis verpflichtet - Jahrzehnte, bevor Bio zum Megatrend wurde.

Die Kundinnen und Kunden in den Bioläden und Bio-Supermärkten setzen voraus, dass diese Werte das Tun und Handeln der Branche leiten. Sie nehmen die Lebensmittel und die Naturkosmetik, die die Naturkostbranche herstellt und handelt, auch als moralische Güter wahr. Das ist ein wichtiges Motiv, im Fachhandel zu kaufen.

### Ein Kompass für stürmische Zeiten

Wichtige Werte können im Handelsalltag an Gewicht verlieren, wenn es ums Überleben bei wachsender Konkurrenz mit dem konventionellen Lebensmittelmarkt geht, um die Sicherung von Rohstoffen und von Marktanteilen. Die „Spielregeln“ im Kodex sichern ab, dass die Branche ihren eigenen Zielen treu bleibt. Denn je stärker die erfolgreichen Unternehmen der Naturkostbranche in die Verantwortung für Arbeitsplätze und Investitionen kommen, desto schwieriger ist es, die

früher so selbstverständliche langfristige Werteorientierung beizubehalten. Unternehmerische Entscheidungen in der Naturkostbranche müssen langfristig dem Allgemeinwohl und damit auch der Lebensqualität dienen. Das ist das Wesen der Branche - und das erwarten auch die Kunden.

### Das Branchenimage stärken

Ein positives Branchenimage nutzt jedem einzelnen Unternehmen im Handelsalltag, denn Kunden, Kapitalgeber und Medien nehmen ein Unternehmen immer auch als Teil einer Branche wahr. Der Kodex als branchenübergreifendes Instrument leistet, was der einzelne Betrieb so nicht kann: Er zeigt die Naturkostbranche als Ganzes, ihr Fundament, ihre Regeln, ihre Ziele.

## Kodex in Kürze

Der Kodex, das sind 10 Seiten Text. Zu viel, um ihn im Ganzen wieder zu geben, aber wichtig genug, um wesentliche Inhalte in Auszügen vorzustellen. Zitate aus dem Kodex sind kursiv gesetzt. Den vollständigen Text finden Sie auf der BNN-Website [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) unter dem Menüpunkt „Über uns“.

### 1. Fundamente

Der erste Teil des Kodexes - das Selbstverständnis der Branche - beschreibt die grundlegenden Werte und Prinzipien, die das Fundament bilden, auf dem die Unternehmen im BNN und der gesamten Fachhandelsbranche stehen: Fairness und Partnerschaft, Chancen- und Ressourcengerechtigkeit, Natur- und Umweltschutz, die Ideale des ökologischen Landbaus und die Förderung eines nachhaltigen Ernährungs- und Lebensstils, der die Gesundheit und das Wohlbefinden aller im Blick hat.

Das zentrale gemeinsame Anliegen, *ökologische Lebensmittel, Naturkosmetik und Drogerieartikel in ganzheitlicher Qualität herzustellen und zu vermarkten*, ist Qualitätsanspruch und wirtschaftliche Basis des ökologischen Fachhandels. Die BNN-Unternehmen engagieren sich für den fairen Wettbewerb auf allen Ebenen, von der landwirtschaftlichen Produktion bis zum Verbraucher, ebenso wie für eine sozial-ökologische Ausrichtung des Marktes. Sie tun dies ganz konkret, indem sie zum Beispiel in der Region erzeugte und saisonale Produkte



Robert Dax, Ökoring Handels GmbH:

*Da wir ja die neu formulierten Werte leben und damit eine hohe Glaubwürdigkeit haben, können wir mit gestärktem Selbstbewusstsein an die Öffentlichkeitsarbeit gehen. Besonders wichtig scheint mir die Bildungsarbeit und der Kontakt bis zum Verbraucher zu sein, das bedeutet u. a. Schulung des Verkaufs- und Kassenpersonals, um dieses Wertebild auch rüberzubringen.“*

Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel im April 2008 in Salzburg: Intensive Arbeit im Detail festigte den Grundkonsens für den Kodex



bevorzugt handeln und damit *regionale Wirtschaftskreisläufe und eine ökologisch nachhaltige Wirtschaftsweise stärken*.

Baustein Qualität: Im Selbstverständnis der BNN-Mitgliedsunternehmen spielt neben den Werten, die die Naturkostbranche prägen, Qualität eine entscheidende Rolle. „Wir sind die Branche der guten Qualitäten“, so Erwin Winkler von Herbaria bei der Verabschiedung des Kodexes in Kassel. Im Kodex heißt es dazu: *Um höchste Qualität zu erreichen, werden bevorzugt Rohstoffe aus einer Landwirtschaft bezogen, die die Standards der Bio-Anbauverbände und Mitgliedsorganisationen der IFOAM einhält*. Die Naturkostunternehmen im BNN machen Ernst mit ihrem Anspruch auf Qualitätsführerschaft: Sie stehen nicht nur für die uneingeschränkte Güte ihrer Produkte ein, sondern setzen hohe Qualitätsmaßstäbe in den Produktionsprozessen und Handelsstufen. Servicequalität auf allen Ebenen ist das Ziel - das schließt den Kontakt zum Kunden ebenso ein wie die Verbands- und Unternehmenskultur.

## 2. Werte verbindlich gemacht

Wenn Werte wie oben beschrieben das Fundament bilden, geben Normen den Werten Verbindlichkeit und Form. Der zweite Teil des Kodexes zeigt daher, auf welche Spielregeln sich die Mitglieder des BNN Herstellung und Handel in den letzten Jahren verständigt haben, damit Werte wie Glaubwürdigkeit und Transparenz mehr sind als gut gemeinte Vorsätze. Zu diesen Normen zählen zum Beispiel der Orientierungswert für Pestizide, die Verpflichtung zur Volldeklaration auf Verpackungen und die Aromenempfehlung. Dieser normative Bereich des Kodexes ist für BNN-Mitglieder verbindlich. Darüber hinaus strahlen viele dieser Normen auf die gesamte Naturkostbranche aus und tragen dazu bei, deren Image in der Öffentlichkeit zu stärken.

Für Transparenz im Handelsprozess sorgen die Rückverfolgbarkeit von Warenströmen und seit über zehn Jahren die BNN-IK-Liste (Liste

der Identifikationskürzel). Die Kürzel ermöglichen Aussagen über Warenqualitäten und vereinfachen den Datenaustausch zwischen den Handelsstufen (siehe dazu auch den Artikel auf S. 15).

Das Kapitel Normen regelt auch die innerverbandliche Zusammenarbeit. So treten in Gremien einzelunternehmerische Interessen hinter die gemeinschaftlichen Interessen zurück. Der Verband verpflichtet sich zur Neutralität gegenüber Einzelmitgliedern und greift nicht in das Wirtschaftsleben der Mitgliedsunternehmen ein.

Darüber hinaus werden verbindliche Aussagen zur Krisenkommunikation und zur innerverbandlichen Konfliktregelung gemacht. Mit der Verabschiedung des Kodexes wurde zugleich beschlossen, ein Gremium einzurichten, das Konfliktfälle zwischen BNN-Mitgliedsunternehmen künftig in einer Art Schiedsgerichtsbarkeit regelt und moderiert.

Die abschließende Regelung von Kapitel II betrifft die Akzeptanz gesetzlicher Bestimmungen und verbandlicher Regeln. Die Mitglieder verpflichten sich darin, den Kodex anzuerkennen, ihn umzusetzen und weiter zu entwickeln.

## 3. Work in Progress oder: die Hausaufgaben der Branche

Der dritte Teil des Branchenkodexes nennt wichtige Normierungsziele für die nächsten Jahre. Er ist ein Arbeitsplan, der verschiedenste Themen aus Qualitätssicherung, Sozial- und Wirtschaftsstandards, Nachhaltigkeit und Energieeffizienz zusammenträgt, für die noch keine Normen erarbeitet werden konnten. Dieser Fahrplan wird regelmäßig überprüft und an die Realität in der Naturkostbranche angepasst.

## Gemeinsam stärker

Der neue Kodex der Naturkostbranche ist ein Leitbild und bildet zugleich ab, was bereits erreicht ist und welche Ziele angestrebt sind. Er dient dazu, den ökonomischen Erfolg auf der Grundlage ökologisch und sozial verantwortlichen Handelns zu sichern und die Zukunftskompetenz und gesellschaftliche Verantwortung der Branche zu dokumentieren. Die BNN-Unternehmen sind eine große, starke Gemeinschaft innerhalb der Naturkostbranche, je breiter aber die Basis der Hersteller und Händler ist, die den Kodex trägt, desto glaubwürdiger kann sich der Naturkostfachhandel gegenüber anderen Bio-Anbietern profilieren. Daher sind Bündnispartner und Mitstreiter außerhalb des Verbandes eingeladen, sich anzuschließen und dazu beizutragen, dass die ganze Branche vom Kodex profitiert.

Marion Schlage und Katja Niedzwesky 



© Terra Naturkost Handels KG

Meinrad Schmitt,  
Terra Naturkost Handels KG:

*„Wir müssen uns wieder mehr auf unsere Stärken besinnen. Wir sind die Echten, die Authentischen. Das müssen wir auch dem Verbraucher vermitteln. Wir müssen Netzwerke bauen, um zukunftsfähig zu bleiben.“*

BNN auf der BioFach 2009

## Veranstaltungen und Messe-Highlights

Vom 19. bis 22. Februar 2009 trifft sich die Bio-Welt wie jedes Jahr in Nürnberg zur Weltleitmesse für Bio-Produkte, der BioFach und zur Vivaness, der internationalen Fachmesse für Naturkosmetik und Wellness. Die BioFach feiert 2009 ihren 20. Geburtstag. Land des Jahres ist das nordeuropäische Nachbarland Dänemark. Der BNN Herstellung und Handel wird mit interessanten Veranstaltungen vertreten sein:

### Bio-Brotbox: Corporate Social Responsibility, regionales Engagement und bundesweite Bewegung

Was ist eine Bio-Brotbox-Aktion? Zeichen für soziale Verantwortung von Bio-Unternehmen, Marketing-Instrument und Profilierungsmöglichkeit für den Fachhandel, bundesweite Bewegung für gesunde Kinderernährung?

Donnerstag, 19. Februar 2009, 12 bis 13 Uhr, Raum Kopenhagen

### BNN-Monitoring: Alles Bio. Alles rückstandsfrei?

Was tun bei Pestizidrückständen in Bio-Lebensmitteln? Wie Hersteller, Kontrollstellen und Kontrollbehörden mit solchen Nachweisen in der Praxis umgehen, berichten auf Basis aktueller Ergebnisse aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse: Kirsten Arp (BNN Herstellung und Handel), Dr. Günter Lach (Lach & Bruns Partnerschaft – Beratende Chemiker), Martin Rombach (Prüfverein Verarbeitung ökologische Landbauprodukte e.V.) und Simone Seher (BioTropic GmbH).

Donnerstag, 19. Februar 2009, 13 bis 14.30 Uhr, Raum Istanbul

### Die Branche trifft sich beim BNN - Come together 2009

Eine BioFach ohne den traditionellen Empfang des BNN Herstellung und Handel am ersten Messeabend? Unvorstellbar! Ab 18 Uhr haben geladene Gäste wieder die Gelegenheit, in angenehmer Atmosphäre Handelspartner, Weggefährten und Branchenprofis zu treffen. (Anmeldung bis zum 23. Januar 2009.)

Donnerstag, 19. Februar 2009, 18 bis 21 Uhr, Saal Sydney



### „Klimafreundlicher Ökolandbau!“

Öko versus konventionell: Wie fällt die Klimabilanz im Vergleich tatsächlich aus? Welche Optimierungspotenziale gibt es in Anbau und Handel? Sind Klima-Zertifikate eine Option? Es diskutieren unter der Leitung von Elke Röder (BNN Herstellung und Handel): Jürgen Trittin (Bündnis 90/Die Grünen), Rainer Grießhammer (Öko-Institut e.V.), Alexandre Harkaly (Instituto Biodinâmico, Brazil), Thomas Jorberg (GLS Bank) und Martin Hofstetter (Greenpeace)

Freitag, 20. Februar 2009, 14 bis 15.30 Uhr, Raum Istanbul

### „Pesticide Residues and Organic Quality“

Kirsten Arp (BNN Herstellung und Handel) und Silke Bruns (Lach & Bruns Partnerschaft – beratende Chemiker) informieren, wie das BNN-Monitoring funktioniert und welche Anforderungen an Labore gerichtet werden. Veranstaltung in englischer Sprache.

Freitag, 20. Februar 2009, 17 bis 18 Uhr, Raum Budapest

### Wie Bio schmeckt - EU-Forschungsprojekt Ecropolis

Im neuen Forschungsprojekt erfassen europaweit mehrere Forschungspartner die sensorischen Profile von Öko-Lebensmitteln in einer interaktiven Online-Datenbank und untersuchen den Einfluss der EG-Öko-Verordnung auf die sensorische Qualität von Bio-Produkten. Die Ergebnisse haben Einfluss auf das Marketing kleiner und mittelständischer Unternehmen.

Gesprächsrunde mit Gabriela Wyss (FiBL CH), Kirsten Buchecker (ttz Sensoriklabor), Achim Spiller (Universität Göttingen), Otto Schmid (FiBL CH) und Elke Röder (BNN Herstellung und Handel)

Samstag, 21. Februar 2009, 12 bis 13 Uhr, Raum Oslo

### Öko-Faire Partnerschaften - Mehrwert für den Fachhandel

Die Bio-Kundschaft wächst und wird gleichzeitig immer heterogener. Wie sich der Fachhandel durch den Zweiklang Öko + Fair strategisch vom Biosortiment im konventionellen LEH differenzieren und so spezifische Käuferschichten für sich gewinnen kann, diskutieren: Hans Hohenester (Naturland), Thomas Speck (Forum Fairer Handel, Gepa) und Elke Röder (BNN Herstellung und Handel)

Samstag, 21. Februar 2009, 13 bis 14 Uhr, Raum Riga

### Bio - Mehr wert als nur Nährwert

Ampel & Co: Welche Konsequenzen unterschiedliche Systeme zur Nährwertkennzeichnung für den Naturkostfachhandel und das Image von Bio-Produkten haben und wie Kunden die ganzheitliche Qualität von Bio-Produkten vermittelt werden kann, erörtern und diskutieren: Cornelia Schönbrodt (BNN Herstellung und Handel), Dr. Karl von Koerber (Beratungsbüro für Ernährungsökologie) und Gesa Maschkowski (aid Infodienst- Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V.)

Samstag, 21. Februar 2009, 14 bis 15.30 Uhr, Raum Istanbul

### Fachhandelstag: Mehr Aktion am Point of Sale

Erfahrungswerte aus 2000 Informations- und Verkostungsaktionen bilden die Grundlage für Fragen, wie die Potenziale von POS-Aktionen für die Kundenbeziehungen und zur Stärkung des Naturkostfachhandel noch besser genutzt werden können.

Robert Nees (naturkost promotion GmbH), Dr. Heike Kuhnert (Land und Markt), Gabi Tekler (Byodo), Lothar Wondrak (Terra Verde Biomarkt)

Samstag, 21. Februar 2009, 14 bis 15 Uhr, Raum Budapest

## Multimediale PR Bio in Szene setzen

Ein Highlight des Come together des BNN Herstellung und Handel auf der BioFach 2008 war der bewegte „Blick zurück“, den die junge Berliner Medienagentur 8MILLIMEDIA anlässlich des 25. BNN-Geburtstags in Szene(n) gesetzt hatte. Die sehenswerte Collage fotografischer und filmischer Dokumente von den Anfängen der Naturkostbewegung fand nicht nur an diesem Abend viele Fans.

8MILLIMEDIA hatte bereits 2007 mit einer filmischen Dokumentation über die Bio-Brotbox-Aktion in Berlin ihr Debüt in der Naturkostbranche. Die Medienagentur realisiert digital animierte und audiovisuelle Medienauftritte und Produktpräsentationen mit Image- und Werbefilmen, Dokumentationen und Reportagen, Videos und Live-Events.

Wenn Sie kreativ-innovative Lösungen für die Homepage, als DVD oder Blue-Ray für Kunden oder zur Präsentation auf Messen suchen, wenden Sie sich an: 8MILLIMEDIA, Marco Döpke, Tel. 030 / 747 40-310, doepke@8millimedia.com, www.8millimedia.de ❀

## BNN-Seminarprogramm 2009

Wer mit Öko-Lebensmitteln handelt und sich fragt, wie sensorische Besonderheiten von Bio-Lebensmitteln objektiv gemessen und den Kunden nahe gebracht werden können, ist bei einem der BNN-Seminare zur Sensorik von Öko-Lebensmitteln genau richtig. Auch wer Bio-Produkte vertreibt oder verarbeitet und mehr über Qualitätssicherungsmaßnahmen gegen Pestizidrückstände erfahren will, findet wertvolle Informationen im speziellen Seminarangebot zum BNN-Obst- und Gemüse-Monitoring.

Seit 2006 haben mehr als 400 Teilnehmer von den vielfältigen Veranstaltungsangeboten profitiert. Auch im kommenden Jahr bietet der BNN Herstellung und Handel wieder Fachseminare an, die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung gefördert werden. Dazu zählen sechs Sensorikseminare für Mitarbeiter des

## „Die Müsli-Macher“ - jetzt im Buchhandel Zu Weihnachten „Naturkostgeschichte“ schenken!

Pünktlich zur Vorweihnachtszeit liegt die Erfolgsgeschichte der Naturkostbewegung als Buch vor: „Die Müsli-Macher - Erfolgsgeschichten des Biomarktes und seiner Pioniere“. Die Autorin Helma Heldberg hat mit Unterstützung der ehemaligen BNN-Pressesprecherin Katja Niedzwezy 25 prägende Persönlichkeiten der Naturkostbewegung besucht und befragt, viele davon aus BNN-Mitgliedsunternehmen. Die persönlichen Erinnerungen sind in kurzweilige Portraits eingeflossen, die die bewegte, bunte Gründerzeit der Naturkost lebendig werden lassen. Mit Idealismus und aus Überzeugung haben die Wegbereiter erfolgreiche Naturkost-Unternehmen aufgebaut: Müllereien und Molkereien, Brauereien und Biohöfe, Großhandelsbetriebe und Bioläden. Zahlreiche historische Fotos ergänzen die Texte. Hintergrund-Informationen zu den Alternativbewegungen und zur Anthroposophie, die die Naturkostbranche beeinflusst haben sowie Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung ergänzen die Interviews. Dem Blick



zurück folgen persönliche Prognosen der Pioniere für die Zukunft der Branche.

„Was ist in zehn Jahren? Das kann man schlecht sagen. Kann man aus dem Ruhrgebiet Ökotochia machen? Weiß ich nicht. Ich weiß nur, die ersten Bio-Sesamcracker habe ich mit der Hand gemacht, und heute laufen die ein oder zwei Mal im Monat fast eine ganze Woche durch. Auf einer Backstraße, 280 Kilogramm die Stunde.“ (Helmut Vollmer, Bäckermeister und einer der ersten deutschen Biobäcker, heute Betriebsleiter bei der Bohlsener Mühle)

Helma Heldberg: Die Müsli Macher - Erfolgsgeschichten des Biomarktes und seiner Pioniere. oekom verlag 2008. Broschur mit vielen farbigen Abbildungen, 208 Seiten. 24,90 Euro. ISBN: 978-3-86581-127-1 ❀

## Terminkalender BNN-Mitglieder- versammlung 2009

Die nächste Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel e.V. wird am **14. und 15. Mai 2009** im Hotel Freigeist ([www.hotel-freigeist.de](http://www.hotel-freigeist.de)) in Northeim bei Göttingen stattfinden. Das 2008 neu gestaltete Hotel setzt auf Verpflegung aus der Region und Bioküche und liegt idyllisch mitten im Wald im Naherholungsgebiet Northeimer Wieter. Es ist gut mit Bahn und PKW zu erreichen.

Wir bitten alle Verbandsmitglieder, sich den Termin vorzumerken.

Naturkosteinzehandels, zwei Intensivseminare für Großhändler und Verarbeiter und zwei Seminare zum BNN-Monitoring für Obst- und Gemüse und Pestizidrückständen für Mitarbeiter aus dem Naturkostfachhandel.

Interessierte Großhändler, die eines der Seminare für Mitarbeiter des Naturkostfachhandels durchführen wollen, erhalten beim BNN weitere Informationen bei folgenden Ansprechpartnerinnen:

**Sensorik:** Cornelia Schönbrodt, Tel. 030/8471224-47, E-Mail: schoenbrodt@n-bnn.de  
**BNN-Monitoring für Obst und Gemüse:** Florentine Henning, Tel. 030/8471224-38, E-Mail: henning@n-bnn.de

Aktuellen Seminartermine:  
[www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) unter dem Menüpunkt „Veranstaltungen“ ❀



©Bio Planète-Hülserie F.J. Moog

Judith Faller-Moog leitet das Familienunternehmen Bio Planète seit 1989.



©Ökoland GmbH

Produktverkostung mal anders: Ökoland-Geschäftsführer Patrik Müller grillt fürs Team.

Die „Neuen“ in der Naturkost

## Alte Werte rosten nicht

Aus Anlass des 25. Geburtstags des Verbandes stand in letzten drei Ausgaben der BNN-Nachrichten das „Woher“ der Naturkostbranche im Scheinwerferlicht. Im letzten Teil geht der Blick nun nach vorne – Geschichte wird gemacht! Es kommen Menschen zu Wort, die erst später in die Branche eingestiegen sind, denn sie sind es, die das „Wohin“ der Branche prägen werden.

Die Suche nach gesunden Lebensmitteln und der Wunsch nach einem anderen Wirtschaften waren starke Motoren in der „Gründerzeit“ der Naturkostbranche. Und ein Blick in die Riege der Nachwuchsführungskräfte macht deutlich: Diese Werte treiben bis heute an. „Mein Ansporn ist das berufliche Engagement für gesunde und wohlschmeckende Lebensmittel und eine ökologische Landwirtschaft. Trotz aller ökonomischen Zwänge soll der Handel zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Händlern so fair wie möglich sein und die Handelsabläufe so ökologisch wie möglich“, sagt beispielsweise Patrik Müller, der vor zwei Jahren die Geschäftsführung der Ökoland Nord GmbH übernommen hat. Und Erwin Winkler, seit Juni 2000 bei Herbaria, ergänzt: „Ich glaube, dass die ethischen Werte der Anfänge, die nichts mit Aktiva und Passiva zu tun haben, genau der richtige Grundstein waren. Dies sollte man über all der Betriebswirtschaftlichkeit nicht vergessen. Im Wesentlichen ist das auch heute noch so, aber es gibt weniger Idealismus und mehr Hinwendung zur Profit- und Gewinnerorientierung, unter Preisgabe alter Werte.“ Allerdings seien die Unternehmen inzwischen größer und zunehmend betriebswirtschaftlicher, was Winkler durchaus positiv sieht: „Denn die Entwicklung bietet nun Arbeitsplätze für viele Menschen, die wie Multiplikatoren für die grundlegenden Werte der Bio-Branche wirken. Sie sind die stärkste Antriebswelle für die Bio-Bewegung.“



©Naturkost Erfurt GmbH

**Thomas Hölscher**, seit 2003 Geschäftsführer des Großhandels Naturkost Erfurt GmbH, betrachtet gerade die „alten“ Werte als Zukunftskapital: „Die ursprünglichen Ziele sollten keineswegs aus den Augen verloren werden. Wir müssen sie mit Leben füllen und die Möglichkeit nutzen, den

gewachsenen wirtschaftlichen und politischen Einfluss geltend zu machen und nicht nur die Produkte, sondern die dahinter stehenden Ideale in ‚die Mitte der Gesellschaft‘ zu tragen. Damit steht und fällt meines Erachtens nach auch die Zukunft der Naturkostbranche: Geliebte Werte, die sich an den Bedürfnissen und an den Nöten der Menschen im 21. Jahrhundert orientieren und praktisch dazu beitragen, unsere Welt besser werden zu lassen.“

### Spagat im Wachstumsmarkt

Manuel Pick, der seit 2004 die stellvertretende Geschäftsführung der Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA Beer GmbH) verantwortet, sieht grundlegende Werte aber durchaus in Gefahr: „Es gilt, den Spagat hinzubekommen zwischen der ursprünglichen Motivkette, die stabil genug war in den Anfangsjahren, um vieles auszuhalten, und den ökonomischen Notwendigkeiten, die diesen Motiven oft entgegenstehen.“ Auch Patrik Müller sieht einige Veränderungen mit gemischten Gefühlen: „Der Gemeinschafts- und Kooperationsgedanke, der die Branche weit gebracht hat, droht momentan leider zu verschwinden. Heute hat die Ökonomisierung sehr viel verändert – aber zum Glück nicht nur zum Negativen! Das Preis-Leistungs-Verhältnis heutiger Naturkostprodukte kann sich ja meist sehen lassen. Mit gemischten Gefühlen sehe ich aber die teilweise zu starke Fixierung auf den Preis und den deutlichen Qualitätsverlust bei einigen Produkten der einen oder anderen Handelsmarke. Das schadet unserem gemeinsamen Markt.“ Matthias Deppe, seit 1999 Geschäftsführer des Großhandels Naturkost Nord GmbH, möchte alte Werte gern neu beleben: „Zur Zeit ruhen sich viele Unternehmen auf dem Geschaffenen aus. Wir müssen darauf achten, dass wir die Identität der Branche mit Engagement weiterentwickeln. Nur dann erlangen wir die Wertschätzung der Kunden.“

## Mehr als Bio im 21. Jahrhundert

Die Kunden im Blick hat auch Judith Faller-Moog, die seit 1989 die Bio Planète Ölmühle F.J. Moog leitet: „Bio allein wird in Zukunft nicht ausreichen, um Kunden zu gewinnen. Wir müssen lernen, kundenorientierter zu arbeiten, unsere Werte authentischer zu kommunizieren. Hinzu kommen Aspekte, die den Verbraucher zunehmend bewegen. Bio ist gut, lange Transportwege schlecht. Das Thema „fairer Handel“ wird an Bedeutung gewinnen. Also werden wir auf bio, fair, & regional setzen müssen, wo immer es geht.“



**Matthias Deppe** sieht ebenfalls Defizite in der Kommunikation: „Am Anfang wollte man etwas zusammen gestalten als Branche, inzwischen gibt es viele individuelle Wege im Markt, wenn man die letzten 20 Jahre betrachtet. Was ich sinnvoll finde, sonst wären wir ja Staatskonzerne. Was aber wichtig ist für die Zukunft, für das 21. Jahrhundert: Wir müssen unsere Stärken zeigen, wir müssen deutlich machen, dass Naturkost mehr ist als Bio-Lebensmittel.“

Für Manuel Pick gehört zu diesem Mehr insbesondere das nachhaltige Handeln. Jedoch müsse der Begriff „Nachhaltigkeit“ mit Leben gefüllt werden, nicht als Floskel daher kommen. „Die Naturkostbranche ist und bleibt ein spezielles Pflaster. Sie bleibt erklärungsbedürftiger als andere Branchen. Schade, dass es der Branche bisher nur eingeschränkt gelingt, klar zu machen, dass sie mehr als jeder angesagte Industriezweig eine Zukunftsbranche ist.“

Patrik Müller sieht in diesem Zusammenhang insbesondere den Klimaschutz als Herausforderung: „Das ist für uns ein ganz wichtiges Thema, das muss vom ganzen Naturkostfachhandel bearbeitet und bedient werden. Unsere Kunden wollen mehr als Bio. Billig-Bio bekommen sie bei Aldi und Lidl, da können wir sowieso nicht mithalten.“ Die neuen Werte seien teilweise die alten: Qualität, Glaubwürdigkeit, Beratung, Service, Vielfalt im Angebot und nicht nur noch dominierende Handelsmarken wie im konventionellen Handel. Punkten könne die Naturkostbranche auch im „anderen“ Umgang mit ihren Kunden: „Immer mehr Menschen vermissen Freundlichkeit und Menschlichkeit im Alltag, da kann der Fachhandel dem konventionellen Handel immer eine Nasenlänge voraus sein.“

### Von Aldi lernen?

Das sieht Matthias Deppe ähnlich: „Die Eigenmarkenstrategie von Aldi, Rewe und Co. geht mit einer dramatischen Anonymität einher, da ist es egal, ob Bio aus Deutschland kommt oder aus China. Und die Discounter sehen von Flensburg bis München alle gleich aus. Wir müssen uns da absetzen und deutlich machen, dass wir nicht nur teurer sind, sondern auch eine Identität liefern und individuelle Einkaufsstätten. Deswegen haben wir ja starke Hofläden!“

Kann man von Aldi etwas lernen? „Vor allem, wie wir es nicht machen sollten“, meint Manuel Pick. „Gemeinhin neigen die konventionellen

Kollegen dazu, „guten Verkauf“ mit „billigem Verkauf“ gleichzusetzen. Das Gegenteil ist der Fall. Guter Verkauf findet dann statt, wenn er in der Lage ist, alle an der Produkterstellung und am Handel Beteiligten so zu entlohnen, dass ein vernünftiger Lebensunterhalt erwirtschaftet werden kann. Es macht keinen Sinn, die eigene Erzeugerstruktur so weit zu schwächen, dass die Rohstoffversorgung gefährdet und das eigene Tun in Frage gestellt ist.“

Patrik Müller bezeichnet Aldi als „sehr erfolgreichen Spezialisten, als den perfekten Discounter“ und fordert eine ähnlich klare Positionierung für die Naturkostbranche: „Nur wenn wir im Fachhandel auf unserem Gebiet Spezialisten sind und klare Alleinstellungsmerkmale deutlich machen, können wir überleben. Wenn wir alles gleichzeitig wollen, wird es sehr schwer.“



Auch für **Erwin Winkler** sind die Großen der Lebensmittelbranche keine Vorbilder: „Die Biobranche hat ein ganz anderes Konzept und völlig andere Alleinstellungsmerkmale. Es sind die ursprünglichen Grundwerte, die der Käufer interessant

findet und kaufen will, ehrliche Produkte mit Transparenz. Darauf sollten wir vertrauen. Der Biomarkt hat innovative Kraft. Viele Produkte wie der erste Smoothie oder ein Joghurt mit echter Fruchtzubereitung kamen aus der Biobranche und wurden vom konventionellen Massenmarkt kopiert. Auch ein einstelliges ‚kleines‘ Wachstum ist vollkommen OK.“

### Naturkost - auch noch in 25 Jahren?

Damit Naturkost weiter blüht und gedeiht, dafür brauche es viele gute Köpfe, die konsequent und auch ein bisschen stur weiter das verfolgen, von dem sie überzeugt sind, meint Manuel Pick. Es bedürfe aber auch eines politischen und rechtlichen Umfeldes, das der Branche ihre Arbeit nicht von vorneherein unmöglich macht - dies aktuell vor allem in Sachen Gentechnik. „Und darüber hinaus braucht es eine breite gesellschaftliche Auseinandersetzung über die Wertigkeit von Lebensmitteln und deren direkten Zusammenhang mit Lebensqualität. Und wenn's dann ganz traumhaft werden soll, lässt der Markt einen verantwortlichen Umgang mit Ressourcen nicht nur zu und begünstigt nicht diejenigen, die fahrlässig handeln. Es braucht nicht viel mehr, aber auch keinesfalls weniger.“

Auch Patrik Müller wagt einen Blick die Zukunft: „Vermutlich wird es einerseits weniger und stärkere Großhändler bzw. Großhandelsverbände und andererseits weniger selbständige Naturkosteinzehändler und mehr Filialisten geben. Ich glaube aber auch an die immense Kraft der Individualität und Kreativität der Menschen in dieser Branche, so dass es durchaus auch Überraschungen geben kann und wir eine aktive Vielfalt bewahren können.“ Als gelernter Agrarier hat er ein eigenes Rezept dafür: „Wir müssen unser Denken und Handeln organisch düngen, regelmäßig begießen und etwas brav sein, damit wir möglichst gutes Wetter bekommen.“



Erwin Winkler erinnert an die Kräfte der Branche: „Ich glaube fest daran, dass unsere Branche ein tief wurzelnder Baum ist, der heute schon Stürmen widersteht, der allerdings langsam wächst. Es dauert seine Zeit, bis dieser Baum groß genug ist, dass er von allen gesehen wird. Die Branche darf sich durch verstärkte Aktivitäten von diversen Handelsketten nicht aus der Ruhe bringen lassen. Rewe kann zwar Bio verkaufen, hat aber lange nicht diese Sortimente wie der Fachhandel.“

Diese Unterschiede sieht auch **Manuel Pick** und prophezeit: „Trotz ihres Nischendaseins steht die Fachhandelsbranche in 25 Jahren selbstverständlich strahlend da. Sie ist gestaltend tätig und prägt als Erfolgsmodell den grundsätzlichen Umgang mit Lebensmitteln. Sie wird bezogen auf die Produkte eine neue Ursprünglichkeit geprägt und die Lebensmittelqualität umfassend beeinflusst haben. Selbst wenn die großen Handelsketten ihre Bio-Sortimente weiter ausweiten sollten, bleiben sie konventionell in Denken und Struktur.“

Katja Niedzwecky 

## Wie kann die Branche Profil zeigen?

**Manuel Pick:** „Mit all dem, was sie bisher bereits ausmacht: mit ihren Produkten, ihren Menschen, ihren Geschichten, mit Aufrichtigkeit und fairem Umgang miteinander“

**Patrik Müller:** „Vielfalt im Angebot, klimafreundliche Produkte, hochwertige Qualität bei fairem Preis, Kundenservice und kompetente Beratung“

**Judith Faller-Moog:** „Mit hohen Qualitätsstandards wie die BNN-Richtlinien für Pestizide oder die Aromenkennzeichnung, mit Transparenz, Gerechtigkeit entlang der Wertschöpfungskette und mit dem neuen Kodex des BNN.“

**Matthias Deppe:** „Wir müssen die Marktberechtigung des Fachhandels deutlich machen, den Kern unserer Branche. Dazu zählen Verbandsware, Transparenz, Leuchtturmprojekte wie Sekem, engagierte Biohöfe, denn die machen uns aus. Der Verbraucher kauft bei uns, weil wir es bisher geschafft haben, das auszustrahlen. Diese Identität müssen wir weiterentwickeln!“

**Erwin Winkler:** „Die Einkaufsstätten müssen mehr Erlebnis bieten – Alleinstellungsmerkmale aufzeigen und kommunizieren.“

## Neuer Service für Hersteller und Großhandel

### Datenaustausch: schnell, einfach, fehlerfrei

Produktdaten zu pflegen zählt zu den unerlässlichen, aber zeitraubenden Aufgaben im Naturkostgroßhandel. Auch die Hersteller von Bio-Lebensmitteln wenden viel Zeit und Mühe auf, um alle Abnehmer mit den geforderten Daten zu versorgen. Dank eines zentral zugänglichen Datenpools, den der BNN Herstellung und Handel in Zusammenarbeit mit ecoinform initiiert hat, lässt sich der Aufwand nun bündeln und damit für alle Beteiligten entscheidend minimieren.

**B**islang wurden Daten zwischen den Herstellern und Großhändlern auf sehr verschiedene Weise ausgetauscht. Einige Bio-Lebensmittel-Produzenten stehen bei einem Dienstleister für Artikeldatenverwaltung unter Vertrag, der die Daten an kooperierende Großhändler weiterleitet. Andere Hersteller (teilweise dieselben) haben ihre Daten dem BNN Herstellung und Handel gemeldet, der sie in einer Tabelle aufbereitet und kostenlos an die BNN-Großhändler weitergereicht hat. Wiederum andere Hersteller gaben ihre Daten bislang nur auf direkte Anfrage an die Großhändler weiter. Ein Nachteil ist allen Varianten gemein: Die Datenweitergabe ist wenig effizient. Mehrfachanfragen, Dopplungen von Produktdaten sowie fehlende Informationen waren an der Tagesordnung.

#### Einfacher Datentransfer - bessere Kommunikation

Das neue Produktdaten-Portal wurde gemeinsam vom ecoinform, der größten Datenbank für Bio-Produkte in Deutschland, und dem BNN Herstellung und Handel e.V. entwickelt. Erwartet werden deutliche Verbesserungen der Datenqualität, des Datenflusses und der Zusam-

menarbeit aller Marktteilnehmer, vom Hersteller über den Großhandel bis hin zum Einzelhandel.

Seit Anfang November 2008 können Inverkehrbringer von Bio-Produkten auf der BNN-Website im Bereich „Service“ die Stammdaten ihrer Artikel komfortabel eingeben und pflegen. Auch eine Stapelverarbeitung ist möglich, sodass in einem Arbeitsschritt mehrere Artikel gleichzeitig gepflegt werden können. Die Daten benötigt der Großhandel zur Erstellung der Angebotslisten. Daher ist es wichtig, eine möglichst große Zahl von Herstellern in die Datenerfassung einzubeziehen.

Der Naturkosteinzehandel schätzt die vielfältigen Informationen in den Angebotslisten der Großhändler und nutzt sie auch als Informationsquelle zur Qualität der angebotenen Waren. So lassen sich mit Hilfe vollständiger Daten in den Preislisten Aussagen zur Erzeugung (EU-Bio, deutsche Verbandsware oder IFOAM-Akkreditierung), über das Herkunftsland, zu Aromatisierung und zur Volldeklaration treffen. Dies hat für den Einzelhandel viele Vorteile: Meist ist keine aufwän-

dige Recherche notwendig, viele wichtige Informationen sind auf einen Blick zu erfassen und ähnliche Produkte lassen sich gut vergleichen. Mit Hilfe der Angebotslisten lässt sich also im Idealfall auf spezielle Kundenfragen schnell und einfach die richtige Antwort finden.

Das neue Hersteller-Portal finden Sie auf der BNN-Website [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) unter dem Menüpunkt „Service“. ❀

## „Je vollständiger die Daten für ein Produkt, desto besser lässt es sich verkaufen“

Interview mit Lisa Schwarz, Einkauf Rohstoffe bei der Bohlsener Mühle, vormals Verantwortliche Einkauf Trocken im Großhandel

**Frau Schwarz, Sie wissen aus Großhandels- und Herstellerperspektive, wie wichtig das Thema „Artikelstammdaten“ im Alltag ist. Wo lagen bisher die größten Probleme?**

Der Aufwand beim Großhandel, vollständige und aktuelle Daten in die Preisliste zu setzen, ist enorm. Zurzeit ist es oft so, dass die Verantwortlichen die Hersteller einzeln ansprechen und von diesen dann Daten von ganz unterschiedlicher Qualität bekommen. Da passiert es leider oft, dass Herstellern gar nicht bewusst ist, welche Daten für den Großhandel wichtig sind und in welchem Format diese benötigt werden.

**Welche entscheidenden Vorteile sehen Sie in einer Vernetzung des Datentransfers, wie sie der BNN Herstellung und Handel jetzt aktiv unterstützt?**

Der Hersteller ist nun für die Qualität seiner Daten selbst verantwortlich und hält sich beim Einpflegen an das vorgegebene Schema. Änderungen kann er selbst direkt in der Datenbank vornehmen. Damit be-

kommen die Großhändler endlich alle relevanten Daten. Der Einzelhändler kann mit einem Blick in die Preisliste schon eine Menge Fragen seiner Kunden beantworten, sofern die Daten vollständig und aktuell sind. Anhand der Preisliste kann er außerdem bewusst seine Listungsentscheidungen treffen.

**Und was haben die Hersteller davon?**

Viell! Je vollständiger die Daten für ein Produkt sind, desto besser lässt es sich verkaufen. Außerdem spart der Hersteller viel Zeit, da er nicht jeden Großhändler einzeln mit Daten versorgen muss. Je mehr Hersteller sich beteiligen, desto größer wird die Datenqualität und desto sicherer und einfacher wird es für die Händler. Darüber hinaus wäre auch die Einigung auf einen Branchenstandard als Datenschnittstelle wichtig, um einen einheitlichen Datenaustausch zu gewährleisten.

Die Fragen stellte Cornelia Schönbrodt. ❀

Feiern Sie mit:  
20 Jahre BioFach!

Nürnberg, Germany  
19. – 22.2.2009



# BioFach 2009

Weltleitmesse für Bio-Produkte

Hier trifft sich die Biowelt

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

## Hier finden Sie die besten Bio-Lebensmittel aus aller Welt an einem Ort!

- **Unvergleichlich:** Über 2.900 Aussteller\* mit dem Weltangebot an Bio-Produkten in zertifizierter Qualität
- **Zukunftsweisend:** Bestseller, Trends und Innovationen – Jungbrunnen für Ihr Sortiment
- **Vollmundig:** Die größte Bio-Weinfachmesse der Welt in einer eigenen Tageslichthalle
- **Begeehrt:** Erfahrungen, Fakten, Aussichten – fundierter planen dank begleitendem Kongress

\*(Messeverbund BioFach und Vivaness)

**Veranstalter**  
NürnbergMesse  
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 09  
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-49 08  
[besucherservice@nuernbergmesse.de](mailto:besucherservice@nuernbergmesse.de)

Zutritt nur für Fachbesucher

Schirmherr der BioFach  
**IFOAM**  
International Federation of  
Organic Agriculture Movements

Gesucht? Gefunden!  
[www.ask-BioFach.de](http://www.ask-BioFach.de)

NÜRNBERG MESSE



©Byodo Naturkost GmbH

Byodo Naturkost GmbH

## Neues Firmengebäude: Nachhaltig ökologisch

„Wir sind stolz, unseren Traum verwirklicht zu haben!“ Mit diesen Worten begrüßte Inhaber Michael Moßbacher am 31. Oktober 2008 die Gäste und 32 Mitarbeiter der Byodo Naturkost GmbH zur Einweihung des neuen Firmengebäudes. Mit dem Neubau am alten Standort im bayrischen Mühldorf setzt der Hersteller hochwertiger Bio-Feinkost auf ein umweltfreundliches Energiekonzept und hochwertiges Design. Im neuen Gebäude verzichtet das Unternehmen auf den Einsatz fossiler Brennstoffe. Stattdessen tragen nachhaltige Energietechnologien wie eine Photovoltaik-Anlage und eine Grundwasser-Wärmepumpe zur neutralen CO<sub>2</sub>-Bilanz bei. „Byodo ist es mit dem Neubau gelungen, die Firmenphilosophie und ihren Anspruch an Natur- und Umweltschutz durch ein innovatives und herausragendes Energiekonzept umzusetzen“, freut sich Michael Moßbacher.

Im Vergleich zum alten Gebäude hat sich die Fläche um das Dreifache vergrößert und beherbergt nun einen eigenen Prüf- und Verkostungsraum für die Qualitätssicherung sowie großzügige Seminarräume. Eine professionelle Gastro-Küche mit edlem Essbereich wird künftig Treffpunkt für Kochkurse, Kundenevents und Produktpräsentationen sein. Ein Wintergarten mit 250 Jahre alten Olivenbäumen und großzügigen Glasflächen dient der Entspannung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und als Wärmepuffer für die Lagerhalle im Winter. Für den Neubau arbeitete Byodo eng mit Handwerksbetrieben aus der Umgebung zusammen und vergab rund 90 Prozent der Investitionssumme an regionale Betriebe. ❁

Allos GmbH

## Mikroorganismen verbessern Abwasserqualität

Der Naturkost-Hersteller Allos aus Drebber verbessert mit einer innovativen Umwelttechnologie seine Abwasserqualität. Durch den gezielten Einsatz eines Multimikrobenpräparats, das auf Grundlage der EM-Technologie (effektive Mikroorganismen) weiterentwickelt wurde, wird das Abwasser vorbehandelt. Effektive Mikroorganismen werden mittlerweile weltweit zur Milieuverbesserung im Ackerbau und in der Tierhaltung eingesetzt. In der freien Natur sorgen Mikroorganismen dafür, dass alles, was abstirbt, zur Grundlage von neuem Leben wird. Durch den Einsatz der EM-Technologie lassen sich Gerüche fast vollständig hemmen und Rohrverstopfungen verhindern. Die Technologie ist nur ein Teil des Umweltmanagements von Allos. „Durch unser zertifiziertes Umweltmanagement können wir gewährleisten, dass bei allen firmenpolitischen Entscheidungen Umweltaspekte berücksichtigt werden. Die EM-Technologie ist Ausdruck unseres Selbstverständnisses, im Einklang mit Mensch und Natur zu wirtschaften“, erklärt Allos-Geschäftsführerin Alice Fridum. Der Naturkosthersteller arbeitet bereits seit 2004 mit 100 Prozent Ökostrom und hat einen Energiesparzirkel eingerichtet, um weitere Projekte wie die Umstellung auf ein umweltfreundliches Heizsystem umzusetzen.



Rita Gelhaus, Qualitäts- und Umweltmanagementbeauftragte bei Allos, vor der Dosierstation für die Abwasservorbehandlung

### Allos ändert Firmennamen

Im Oktober 2008 wurde der Firmenname ‚Allos Walter Lang GmbH‘ in ‚Allos GmbH‘ geändert. Grund dafür war die Verwechslungsgefahr mit der ‚Walter Lang GmbH‘, dem neuen Unternehmen des Allos-Gründers Walter Lang, die 2008 ins Handelsregister eingetragen wurde. Die Namensähnlichkeit hatte zu Verwechslungen bei mehreren Kunden geführt, vor allem im Segment Honig, wo die Firmen als Wettbewerber am Markt agieren. ❁

## Terra Hausmesse in Berlin Größer, zentraler und erstmals unter Dach und Fach

Der Ort war passend gewählt: In einer großen Halle des historischen Postgüterbahnhofs, direkt am Berliner Gleisdreieck im Zentrum Berlins präsentierte sich im September 2008 der Naturgroßhändler Terra Naturkost. Die 148 Aussteller, darunter zahlreiche regionale Anbieter, fanden auf 2.600 Quadratmetern den gebührenden Platz für ihre Produkte. Bisher hatte die jährliche Hausmesse auf dem Firmenhof unter freiem Himmel stattgefunden. Etwa 700 Besucher nutzen die Chance, mit den Herstellern ins Gespräch zu kommen oder auch Informationen auszutauschen. Ein begleitendes Seminar zu „Obst und Gemüse - Waren aus Südeuropa“ fand ebenfalls großen Zuspruch. Am Ende des Ta-



ges fanden die Aussteller und Besucher viel Lob für die gelungene Präsentation am neuen Ort. Burkhard Paschke, Organisator der Messe bei Terra Naturkost, ist sich daher sicher, dass die Messe auch 2009 im Postgüterbahnhof stattfinden wird. ❀

## Ökologische Molkereien Allgäu Lieferantentreffen diskutiert Fachhandelszukunft

Nach der im letzten Jahr erfolgreich eingeführten Veranstaltung stand auch das zweite ÖMA-Lieferantentreffen ganz im Zeichen von Austausch, Information und Begegnung: Am 24. und 25. Oktober 2008 trafen sich Lieferanten und Verarbeiter aus dem In- und Ausland zum zweiten Mal im Allgäu, um sich über die aktuellen Entwicklungen auf dem Milchmarkt und im Naturkost-Fachhandel auszutauschen. Fachvorträge zur Lage auf dem Rohstoffmarkt, zu den Neuerungen der ab Januar 2009 gültigen EU-Öko-Verordnung und der Entwicklung des Naturkost-Fachhandels ergänzten das Programm.

In den Vorträgen von Volker Krause, Bohlsener Mühle und Elke Röder, BNN Herstellung und Handel, wurde deutlich, dass im Fachhandel die Anforderungen an die Marktteilnehmer steigen. Sowohl für den Beschaffungs- als auch im Absatzmarkt bedarf es künftig gemeinsamer Strategien, um den Herausforderungen gerecht zu werden. Elke Röder stellte den interessierten Zuhörern den jüngst verabschiedeten Branchenkodex des BNN vor. In der angeregten Diskussion wurde übereinstimmend festgestellt, dass es Orientierung und Wissen braucht, um Fachhandelszukunft gemeinsam zu gestalten.



Am zweiten Tag des Treffens folgte der gemeinsame Besuch der Bodan Hausmesse. Damit ließ sich für die Teilnehmer inhaltlich ein Bogen vom Erzeuger bis zum Einzelhandel spannen. Am Ende des spannenden Wochenendes stand außer Frage, die erfolgreiche Zusammenarbeit innerhalb der Ökologischen Molkereien Allgäu weiterzuführen und das jährliche Treffen endgültig zum festen Bestandteil des Käserkalenders zu machen. ❀

## Flemming/Haus Rabenhorst Kulturelles Engagement für Kinder

Das Unkeler Unternehmen Haus Rabenhorst engagiert sich mit seiner Bio-Kindersaftmarke Rotbäckchen bundesweit in Kulturprojekten für Kinder. Neben dem Theaterstück „Ein Koch für den König“, mit dem das Rotbäckchen-Puppentheater über Kinder- und Stadtfeste und durch Kindergärten in Deutschland tourt, um schon die Kleinsten spielerisch an gesunde Ernährung und Bewe-



gung heranzuführen, unterstützt Rabenhorst auch eine neue Kinderhörbuchreihe der Süddeutschen Zeitung. Im Rahmen dieses Engagements lesen Schauspieler in deutschen Theatern Kindergeschichten mit musikalischer Begleitung vor. Als prominente „Vorleser“ konnten Bühnenkünstler wie Anne Bennent und Stefan Wilkening (siehe Foto) gewonnen werden. ❀

## Lebensbaum

# Erster Spatenstich für Erweiterung des Produktionsbereiches



© U. Walter GmbH/Lebensbaum

Die Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum expandiert weiter. Am 26. September 2008 fand der erste Spatenstich für die Erweiterung des Produktionsbereiches statt. Dieses Bauvorhaben ist nach der Fertigstellung der Firmenzentrale 2001 und der Tochterfirma BioLogX im letzten Jahr bereits das dritte Großprojekt, das das mittelständische Naturkostunternehmen in Diepholz realisiert. Für die Produktionserweiterung wird ein 1.500 qm großer Anbau erstellt. Die Investitionen belaufen sich auf rund 7 Millionen Euro. Allein 4 Millionen sind dabei für die neuen, hochmodernen Abfüll-Maschinen vorgesehen, mit denen die Produktionskapazitäten erheblich ausgeweitet und Produktionsabläufe künftig noch effizienter gestaltet werden können.

Bei der Temperierung der neuen Gebäude setzt Lebensbaum auf besonders umweltfreundliche Technik. So wird für den Bau die bisher größte vom Landkreis Diepholz genehmigte Erdwärmeanlage installiert. Die Leistung beträgt 470 kW. Die moderne Anlage kann dank neuester Technik nicht nur alle Pro-

duktionsräume im Winter beheizen, sondern im Sommer wenn nötig auch kühlen. Die für die Pumpen benötigte Elektroenergie stammt - genauso wie der restliche im Unternehmen genutzte Strom - bereits heute aus regionaler Windkraft. Die geschätzte Kohlendioxid-Entlastung gegenüber herkömmlicher Energienutzung wird sich somit um weitere 230 t pro Jahr auf dann insgesamt ca. 500 t im Jahr erhöhen.

Lebensbaum wird im nächsten Jahr sein 30-jähriges Firmenjubiläum feiern können. Bis dahin sollen die Bauarbeiten abgeschlossen sein. Geplant ist im Herbst 2009 ein Tag der offenen Tür.

### B.A.U.M.-Auszeichnung für „grüne“ Büros

Der Bundesdeutsche Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M. e.V.) ehrt die Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum für ihre umweltfreundlichen Büros. Damit gehört das mittelständische Naturkostunternehmen in der Kategorie bis 500 Mitarbeiter zu den zehn besten Teilnehmern des

Vlnr: Jörg Neuke (Stellvertretender Produktionsleiter), Hans-Werner Schwarz (stellvertretender Bürgermeister von Diepholz), Ulrich Walter, Dr. Achim Mayr (Mitglied der Geschäftsleitung) und Ronny Hirthe (Betriebsratsvorsitzender).

Wettbewerbs „Büro und Umwelt“, den B.A.U.M. 2008 erstmals ausgeschrieben hat. Mit der Auszeichnung wird das Engagement des Unternehmens gewürdigt, auch im Büro umweltfreundlich zu agieren: Energiesparende Geräte, die wenig Schadstoffe freisetzen, reduzierter Papierverbrauch, der Verzicht auf Stand-by und das Recycling von Toner-Kartuschen oder CDs gehören dazu. „Wenn es um Umweltfragen im Büro geht, setzen wir auf unser Gesamtkonzept. Wo immer es sinnvoll und machbar ist, werden neue Vorstöße unternommen, um noch ressourcenschonender und energiesparender zu arbeiten“, erklärt Andreas Prange, Leiter der IT-Abteilung.

Die umweltfreundlichen Büros sind ein Teil des integrierten Umweltmanagements, das sich auf das gesamte Unternehmen erstreckt. ❀

## Bodan-Hausmesse in Friedrichshafen Erfolgreiches Konzept 2009 beibehalten

Neun Tage vor der Hausmesse des Überlinger Naturkostgroßhandels Bodan am 26. Oktober 2008 kam die Nachricht, dass für September 2009 mit einer neuen Messe „BioSüd“ in Augsburg ein Ableger der „BioNord“ geplant sei. So waren eine mögliche Beteiligung von Bodan an der „BioSüd“ und ein Zusammenlegen mit der Bodan-Hausmesse die am häufigsten gestellte Frage der Aussteller.

700 Fachbesucher an 161 Ständen, die Bodan-Lounge auf 176 Quadratmetern, fünf gut besuchte Fachvorträge und eine um rund 15 Prozent gestiegene Messe-Order - diese positive Bilanz wurde noch ergänzt durch eine durchweg positive Stimmung bei Ausstellern und Besuchern. Für diese sorgte der Überlinger Großhändler mit Serviceleistungen für seine Kunden, zum Beispiel kostenloses Catering am Aufbau- und Messetag, Bus-Shuttles und die Kostenübernahme für Hotelzimmer für weit gereiste Einzelhandelspartner.



© Bodan GmbH

„Dieses erfolgreiche Konzept zu Gunsten einer noch vagen BioSüd aufzugeben, macht keinen Sinn“, so Messe-Organisator Andreas Schur. Auch 2009 wolle man dem Messestandort Friedrichshafen treu bleiben und den Service weiter optimieren. Außerdem werde die Entwicklung der Messe im Bodan-Partnerbeirat, der Vertretung der Einzelhändler, besprochen. „Wo möglich und sinnvoll, werden wir das Profil unserer Veranstaltung schärfen, um für Kunden und Aussteller weiter an Attraktivität zu gewinnen“, so Schur. ❀

# Neue Öko-Gesetzgebung erlaubt Pseudo-Bio IK-Liste setzt auf Qualität

Die Richtlinien der Bio-Erzeugerverbände gehen an vielen Punkten über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und tragen im Naturkostfachhandel dazu bei, die Qualitätsführerschaft bei Bio-Lebensmitteln zu sichern und auszubauen. Personal und Kunden im Fachhandel können die besonderen Ansprüche bei der Erzeugung und der Zertifizierung von Bio-Waren mit Hilfe der Liste der Identifikationskürzel (IK-Liste) nachvollziehen.

Im Oktober 2008 haben die Mitglieder des BNN Herstellung und Handel einen Kodex verabschiedet. Er zeigt, über welche Gemeinsamkeiten sich die Naturkostbranche definiert, welche Grundregeln die Mitglieder einhalten und welche Aufgaben in naher Zukunft zu bewältigen sind. Die Liste der Identifikationskürzel ist darin ein wichtiger Baustein der Qualitätssicherung und der Datentransparenz, den die BNN-Mitgliedsunternehmen zur Profilierung nutzen können.

Werden die hohen Qualitätsstandards und strengen Auflagen der Anbauverbände oder der IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) im Bereich Erzeugung und Kontrolle erfüllt, ist dies ein besonderes Qualitätsmerkmal, das Handel und Kunden sehr schätzen. Anhand der IK-Liste kann der Handel erkennen, ob die zertifizierende Organisation eines Bio-Produkts:

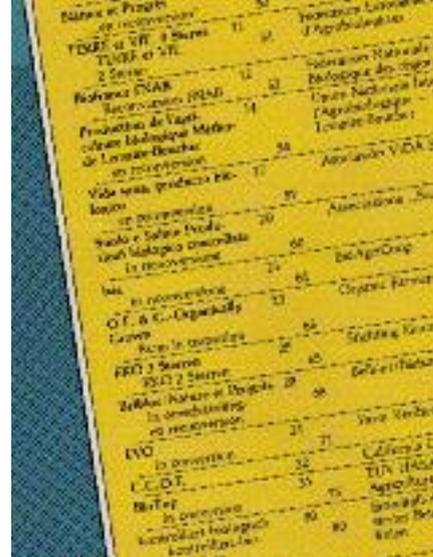
- ein deutscher Bio-Anbauverband ist,
- der IFOAM-Akkreditierung unterliegt,
- die Internationalen Demeter-Richtlinien befolgt,
- nur die Regeln der EG-Öko-Verordnung erfüllt,
- oder ob es ein konventionelles Produkt ist.

Der Großhandel verwendet die Kürzel in den Preislisten, so dass Mitarbeiter im Naturkostfachhandel auf einen Blick erkennen können, welchen Standards ein Produkt entspricht. Die IK-Liste sorgt auf diese Weise für mehr Transparenz der Erzeugerqualität im Fachhandel.

## Auswirkungen der neuen EU-Öko-Verordnung

Bislang dürfen Produkte laut EU-Öko-Verordnung in Ausnahmefällen aus nur 70 bis 94 Prozent Bio-Zutaten bestehen. Ab 1. Januar 2009, wenn die neue EU-Öko-Verordnung in Kraft tritt, ist das nicht mehr zulässig, denn künftig müssen alle Bio-Lebensmittel zu mindestens 95 Prozent aus Bio-Zutaten bestehen.

Andererseits wird die neue Öko-Verordnung aber die Auslobung auch sehr geringer Anteile an Bio-Zutaten in der Zutatenliste eines konventionellen Produktes erlauben. Die einzelnen Bio-Bestandteile werden dabei mit dem Zusatz „aus kontrolliert biologischem Anbau“ sowie dem Prozentsatz an Bio-Zutaten gekennzeichnet (siehe Beispiel). Diese Produkte dürfen zwar kein Bio-Logo tragen; der Kontrollstellencode muss aber angegeben sein.



Der Vorgänger der heutigen IK-Liste aus den 80er Jahren, abgedruckt in der „Naturkost Info No. 3“ des Bundesverbandes Naturkost e.V.

### Beispiel:

Backmischung Haselnusskuchen

Zutaten: Rohrzucker\*, Weizenmehl\*, Haselnüsse, Backtriebmittel: Natriumhydrogencarbonat, Säuerungsmittel: Zitronensäure, Maisstärke, Gerstenmehl, Meersalz, Bourbon-Vanille, Rum-Aroma

\*61% der landwirtschaftlichen Zutaten aus kbA

Kontrollstellencode / kein Bio-Logo

## Naturkosthandel bleibt sauber

Die Angabe des Kontrollstellencodes, der bei den Kunden als Indikator für Bio gilt, könnte zu einer Verbrauchertäuschung führen. Aus diesem Grund haben die Mitgliedsunternehmen des BNN Herstellung und Handel im Oktober 2008 einstimmig beschlossen, solche „Pseudo-Bio-Produkte“ weder zu verarbeiten noch herzustellen oder zu handeln. Dieser Beschluss ist ein wichtiger Beitrag, das Kundenvertrauen zu erhalten und die Qualität von Bio-Produkten im Naturkosthandel zu sichern. In der neuen IK-Liste werden solche Mischprodukte mit konventionellen Produkten gleichgesetzt.

Cornelia Schönbrodt ❖

## Liste der Identifikationskürzel (IK-Liste)

Die Identifikationskürzel dienen der Kennzeichnung von Öko-Lebensmitteln, ätherischen Ölen und Heilkräutertees. Sie werden ausschließlich vom BNN Herstellung und Handel e.V. vergeben und in der Business-to-Business-Kommunikation vom Lieferanten an den Kunden weitergegeben.

Die Identifikationskürzel können von allen Naturkostunternehmen verwendet werden. Verarbeitungsunternehmen und Mitglieder des BNN Herstellung und Handel nutzen die IK-Liste kostenfrei. Nicht im BNN organisierte Großhandelsunternehmen zahlen eine einmalige Gebühr.

Giftfunde und sichere Alternativen

## Jetzt auch amtlich: BVL-Chef empfiehlt Bio

Mitte Oktober 2008 überschlugen sich die Schlagzeilen mit giftigen Botschaften. Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) fand erneut zu hohe Pestizidrückstände in konventionellem Obst und Gemüse und empfahl, Bio zu kaufen.

„Pestizide im Salat“ (Süddeutsche), „Wer Gift sät“ (taz), „Gift in Obst und Gemüse“ (Frankfurter Rundschau) - verantwortlich für diesen Medienhype war diesmal keine neue Greenpeace-Studie, sondern der aktuelle Lebensmittel-Monitoringbericht des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. Seine Bilanz: Obst und Gemüse aus dem konventionellen Handel sind weiterhin häufig mit Pestizid-Rückständen belastet. In Kopfsalat, Tomaten, Äpfel, Zuchtchampignons sowie Grün- und Weißkohl lagen die Höchstmengen 2007 sogar oftmals über den gesetzlichen Höchstmengen. „Einige Proben waren so giftig, dass schon bei einmaligen Verzehr gesundheitliche Beeinträchtigungen nicht auszuschließen sind“, teilte das BVL den Pressevertretern mit.

Als besonders problematisch erwiesen sich Mehrfachbefunde. So waren 54 Prozent der Tomatenproben und 79 Prozent des Kopfsalates mit mehreren Wirkstoffen zugleich belastet. Statt auf ein Mittel zu setzen, nutzen die Erzeuger oft mehrere, die mitunter gegen die gleichen Schädlinge wirken. Grenzwerte gelten jedoch nur für einzelne Wirkstoffe, nicht für die Summe der Pestizide. „Wir wissen nicht, ob sich die Wirkung potenziert, wenn mehrere dieser Mittel zusammen vorkommen“, zitierte die Süddeutsche Zeitung den Amtsleiter Helmut Tschiersky Schöneburg. Der BVL-Chef forderte deshalb Handel und Erzeuger zu schärferen Kontrollen und größeren Vorsichtsmaßnahmen auf und riet: „Der Verbraucher kann Druck ausüben, indem er Bioware kauft.“

Unternehmen im BNN-Monitoring

### „Wir brauchen den größeren Überblick“

Yvonne Legros, Inhaberin von Legros Bio, über ihr Unternehmen und das BNN-Monitoring

**Wer steht hinter Legros Bio? Mit welchen Schwerpunkten agiert das Unternehmen im Markt?**

Legros Bio wurde im Jahr 2002 von mir gegründet. Das Unternehmen hat seinen Sitz in St. Charles in Perpignan, mitten im größten Umschlagplatz für biologisches Obst und Gemüse in Europa. In Zusam-



Bio-Kopfsalat, eine saubere Sache! 29 von 30 Bio-Salatproben in diesem Jahr waren im BNN-Monitoring ohne jeglichen Befund. Nur in einer Probe wurde ein im Ökolandbau zugelassener Wirkstoff nachgewiesen.

Der konventionelle Handel steht schon seit Jahren wegen zu hoher Pestizidbelastung von Obst und Gemüse in der öffentlichen Kritik. Nach massiven Negativschlagzeilen geht der Discounter Lidl inzwischen auf Nummer sicher und toleriert maximal 30 Prozent der gesetzlichen Höchstwerte. Aldi erfasst zudem die Anzahl der aufgebrauchten Pestizide. Vorgaben anderer Händler fallen bislang noch moderater aus. Um Überschreitungen durch Labor-Ungenauigkeiten zu vermeiden, zieht beispielsweise Rewe die Grenze bei 70 Prozent der gesetzlichen Vorgaben. Doch bereits diese Vorgabe führt bei Rewe zu Problemen bei der Warenverfügbarkeit. Mit ihren Bemühungen stellen die Händler zudem die gesetzlichen Grenzwerte grundsätzlich in Frage.

Für den deutschen Biohandel sind die Ergebnisse des BVL-Monitorings eine Steilvorlage, denn sie beschern dem konventionellen Handel ein Imageproblem. Zudem der Naturkost-Fachhandel mit sicherer Ware punkten kann: Obwohl im BNN-Monitoring risikoorientiert untersucht wird, waren 94 Prozent aller Proben in den Jahren 2003 bis 2008 nicht zu beanstanden.

Birgit Will 

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

menarbeit mit Produzenten aus Frankreich, Spanien, Marokko und Ghana haben wir ein starkes Netzwerk aufgebaut. Unser Schwerpunkt ist der Handel mit spanischen Produkten wie Tomaten, Auberginen, Schlangengurken und Melonen. Legros Bio setzt mit fünf Mitarbeiterinnen jährlich rund sechs Millionen Euro um.

**Wer sind Ihre Abnehmer?**

Etwa 60 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Legros Bio mit dem

deutschen Bio-Fachhandel, den wir mit ganzen Paletten beliefern. Die restlichen 40 Prozent erzielen wir mit französischen Supermärkten, für die wir auf unserer neuen Umschlagsplattform für Obst und Gemüse auch individuelle Paletten zusammenstellen.

### Welche Bedeutung hat das BNN-Monitoring für Ihr Unternehmen? Gibt es in Frankreich vergleichbare Konzepte?

In Frankreich existiert nichts Äquivalentes. Hier wird jedes Unternehmen einzeln von den Kontrollorganisationen kontrolliert. Die allgemeinen staatlichen Kontrollen sind mit jährlich einer Probe eher marginal. Bio-Unternehmen werden zweimal pro Jahr kontrolliert. Um als mittelständisches Unternehmen im Wettbewerb bestehen zu können, haben wir uns für die Zusammenarbeit mit dem BNN-Monitoring entschieden. Wir brauchen den größeren Überblick, den uns das System bietet. Zudem ist eine Auslagerung des Bereichs an den BNN für uns als kleines Unternehmen wesentlich effizienter. Diese Vielzahl an Kontrollen könnten wir uns allein gar nicht leisten.



Yvonne Legros, Inhaberin des französischen Obst- und Gemüse-Import-Export-Unternehmens Legros Bio

### In Deutschland wird die Pestizidbelastung von konventionellen Lebensmitteln derzeit heiß diskutiert. Welchen Stellenwert hat das Thema in Frankreich?

Die Pestizidbelastung von konventionellen Lebensmitteln ist in Frankreich kein Thema. Die Lobby der konventionellen französischen Landwirte ist hier einfach zu stark. Langsam zeichnet sich jedoch ein Umdenken ab. So will die Regierung den Pestizideinsatz bis zum Jahr 2012 halbieren. Außerdem sollen bis 2012 in allen öffentlichen Kantinen Biogerichte angeboten werden.

Das Interview führte Birgit Will.

Legros Bio im Netz: [www.legrosbio.com](http://www.legrosbio.com)



## EU-Forschungsprojekt zur Sensorik von Bio-Lebensmitteln

# Wie unterscheiden sich Bio-Produkte geschmacklich von konventionellen?

Antworten auf diese spannende Frage wird das EU-weite Forschungsprojekt ECROPOLIS bieten, das der BNN Herstellung und Handel mit auf den Weg gebracht hat. Über einen Zeitraum von drei Jahren werden sensorische Daten und Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Produkten europaweit zusammengetragen und erforscht. Das Projekt steht in den Startlöchern, die Bewilligung der EU liegt vor, nur der genaue Startzeitpunkt ist noch offen.

BNN-Geschäftsführerin Elke Röder sieht das Projekt als große Chance: "Zum ersten Mal werden großflächig Daten gesammelt und verglichen, deren Ergebnisse der gesamten Naturkostbranche zugute kommen und die das Vertrauen der Verbraucher in den Naturkosthandel stärken können".

Zu den Projektpartnern zählen wissenschaftliche Einrichtungen, Verbände und Unternehmen aus sechs europäischen Ländern. Sie werden eine Auswahl biologisch und konventionell erzeugter Produkte sensorisch erfassen und von jeder geprüften Produktgruppe sensorische Profile erstellen. Die Forscher wollen dann die Ergebnisse beider Gruppen miteinander vergleichen und die zu erwartenden Unterschiede hinterfragen. Eine Online-Datenbank wird die sensorischen Profile der Bio-Produkte aufnehmen.

Im Anschluss an das Projekt sollen die Daten dem Naturkosthandel für die Kundenberatung zugänglich gemacht werden. Der Einzelhandel könnte die interaktive Datenbank nutzen, um mit anschaulichen und treffenden Beschreibungen verschiedener Produkte im Kundenge-



In den BNN-Seminaren zur Sensorik werden auch die geschmacklichen Unterschiede von Bio-Produkten und konventioneller Ware erfasst.

spräch zu punkten. Auch die Teilnehmer der BNN-Sensorik-Seminare profitieren von diesem Projekt, da die Ergebnisse in den Kursplänen berücksichtigt werden.

Koordiniert wird ECROPOLIS vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in der Schweiz. Als wichtiger Partner des BNN Herstellung und Handel beteiligt sich auch das Technologie-Transfer-Zentrum in Bremerhaven unter der Leitung der Sensorikexpertin Kirsten Buchecker (Siehe dazu auch das Interview in der letzten Ausgabe der BNN-Nachrichten!).

Catharina Ackenhausen

Sensorische Produktbeschreibung im Kundengespräch

## Wie schmeckt denn das?

„Wie kann ich meinen Kunden Geschmackserlebnisse erklären?“ - „Ich möchte Begriffe lernen, mit denen ich Produkte sensorisch gut beschreiben kann.“ Das sind häufig geäußerte Wünsche von Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern in Sensorik-Seminaren. Sie sind daran interessiert, ihre Kommunikationsfähigkeit im Kundenkontakt zu trainieren und zu verbessern und ihre Beratungs- und Fachkompetenz damit zu steigern. Denn so können sie sich deutlich vom konventionellen Lebensmittelhandel unterscheiden.

Seit Januar 2007 führt der BNN Herstellung und Handel e.V. nicht nur für Hersteller sondern auch für den Einzelhandel Sensorik-Seminare durch. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfahren in diesen Kursen, dass Sensorik eine wissenschaftliche Untersuchungsmethode ist, bei der die menschlichen Sinne als Messinstrumente zum Einsatz kommen.

Aber Sensorik ist nicht nur Wissenschaft, sondern auch Erlebnis. Und zum gelungenen Einkaufserlebnis gehört eine gelungene Kundenkommunikation. Teil dieser Kommunikation ist es, Kundinnen und Kunden Sinneseindrücke treffend beschreiben zu können. Denn nicht immer ist es möglich, Produkte zur Verkostung anzubieten. Umso wichtiger ist, dass dem Personal im Naturkostfachhandel bei der Frage „Wie schmeckt denn das?“ nicht die Worte fehlen. Die Fähigkeit, Produkteigenschaften zu beschreiben, kann erlernt werden. Dazu ist aber etwas Übung gefragt.

### Ein inneres Bild erzeugen

Oft werden zu ungenaue oder nichts sagende Begriffe für die zu erwartenden Sinneseindrücke benutzt: „Charakteristisch“ oder „lecker“ sind Beschreibungen, die kaum konkrete Vorstellungen über die Beschaffenheit von Lebensmitteln hervorrufen, weil sie zu allgemein sind. In den Seminaren wird die Aufmerksamkeit daher vor den Übungen zunächst auf diesen Punkt gerichtet, mit dem Ziel, konkrete Sinneseindrücke durch treffende Adjektive zu veranschaulichen. Denn obwohl jeder Mensch ein etwas anderes Geruchs- und Geschmacksempfinden hat, können sich die Kunden so leichter ein inneres Bild vom Produkt machen, auch wenn mal nicht die Möglichkeit zur Verkostung besteht.

Wahrnehmungen mit den Sinnesorganen Auge, Mund, Nase und Tastsinn sollten so exakt wie möglich beschrieben werden. Mit dem Auge erfassen wir zuerst das Aussehen der Produkte. Farbe und Beschaffenheit von Lebensmitteln werden durch Worte wie „grob“, „hell“, „glänzend“ beschrieben. Ein Beispiel: Die Kartoffelklöße werden etwas dunkler als gewohnt, da keine Antioxidationsmittel zugesetzt werden.

Auch Geschmackseindrücke können mit klaren Begriffen wie „feurig“, „herb“ oder „salzig“ beschrieben werden: „Dieser Käse hat eine längere Reifezeit hinter sich. Das verleiht ihm ein würzig-pikantes Aroma.“ Hinzu kommen Empfindungen wie „breiig“, „rau“ und „faserig“, die die Konsistenz und das damit verbundene Mundgefühl – also das Tastempfinden der Zunge – beschreiben.



Besondere Beachtung im Verkaufsalldag verdient die Tatsache, dass über die Nase wahrgenommene positive oder negative Geruchseindrücke das Geschmacksempfinden beeinflussen. Denn vom Lebensmittel nehmen wir mehr den Geruch als den Geschmack wahr. Das kennt jeder von uns: Bei Erkältungen haben Speisen oft wenig Geschmack, weil wir dann sehr schlecht riechen können.

### Wie lässt sich so etwas üben?

Eine ganz einfache Methode ist es, sich bei allem, was man isst, zu überlegen, welche Eigenschaften das Lebensmittel für einen selbst hat. Welche Sinneseindrücke spricht es an und wie lassen sich diese in Worte fassen:

- Rohe Möhren sind saftig und besitzen eine frische Süße.
- Margarine schmeckt buttrig mit leicht säuerlicher Note.
- Gemüsebrühe schmeckt salzig und zeigt den feinen Geschmack verschiedener Kräuter und Gewürze.

Im Seminar wird darüber hinaus eine Kreativitätstechnik vermittelt, mit der sich der eigene Wortschatz gezielt erweitern lässt. Damit kann trainiert werden, treffende sensorische Begriffe schneller als bisher einzusetzen.

Ein zusätzliches Kriterium, das neugierig machen und zum Kauf anregen kann, bleibt immer die subjektive Begeisterung der Verkäuferin oder des Verkäufers für ein Produkt: „Wenn Sie mich persönlich fragen, kann ich nur sagen, Ihnen entgeht etwas, wenn Sie XY nicht probieren.“

Marion Ingenpaß 

Marion Ingenpaß (Beratung zu Lebensmittelhygiene & TQM) ist seit Januar 2007 Referentin der BNN-Sensorik-Seminare für den Einzelhandel. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Kommunikation und Lebensmittelhygiene.

Die ersten drei Quartale 2008 im BNN-Naturkostgroßhandel

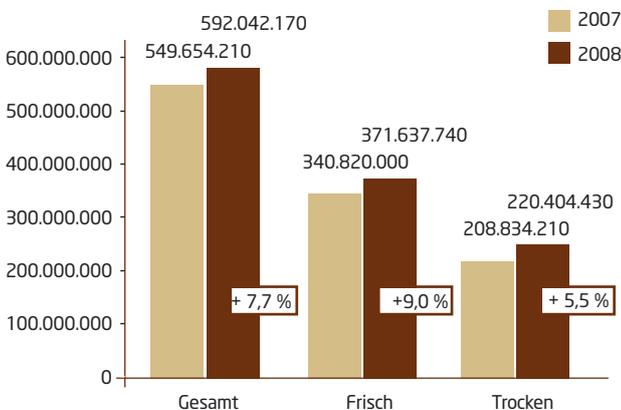
## Verhaltene Umsatzzuwächse

Die im BNN Herstellung und Handel organisierten Großhandelsunternehmen verzeichnen für die ersten neun Monate im Jahr 2008 einen Gesamtumsatz von 592 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wuchs der Umsatz um 7,7 Prozent. Die Branche legt trotz wirtschaftlich schwierigem Umfeld zu, wenn auch verhalten.

Die Wirtschaftskrise brachte das Sommerloch im Fachhandel zurück. Schon seit Jahren war in den Sommermonaten keine solche Kaufzurückhaltung mehr zu verspüren gewesen. Erst der September verzeichnete wieder deutliche Zuwächse. Betrug die Umsatzsteigerung im Vergleichszeitraum 2007 noch 13,4 Prozent, so verzeichnet der Naturkostgroßhandel im ersten Dreivierteljahr 2008 mit 7,7 Prozent einen geringeren Zuwachs. Das Gesamtvolumen stieg von 549,6 Millionen Euro im Vorjahr auf gut 592 Millionen Euro (Diagramm 1). Die Umsatzentwicklung im Frischbereich stieg im Dreivierteljahresvergleich um 9 Prozent. 13 Prozent waren es im Vorjahr gewesen. Das Trockensortiment entwickelte sich mit 5,5 Prozent Zuwachs ebenfalls positiv, allerdings nicht zweistellig wie im Vorjahreszeitraum (14,1 Prozent).

Der Frisch-Anteil am Gesamtumsatz beträgt rund 62 Prozent.

Diagramm 1:  
Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-3. Quartal 2008



Die positive Entwicklung betrifft alle Umsatzmonate 2008. In Monaten mit weniger Verkaufstagen als im Vergleichszeitraum des letzten Jahres fällt der Zuwachs allerdings teilweise geringer aus (zum Beispiel März und Mai). Der August-Umsatz hatte mit den Widrigkeiten der allgemeinen Wirtschaftsflaute zu kämpfen (Diagramm 2). Die drei erwähnten Monatsergebnisse fallen deutlich hinter die prozentualen Werte der anderen Monate zurück.

Die Umsatzergebnisse der einzelnen Quartale lassen aktuell keinen deutlichen Trend für das Geschäftsjahr 2008 erkennen. Ob die psychologische Wirkung der negativen Wirtschaftsmeldungen in den Medien stärkere Auswirkungen zeigt als die Verlautbarungen der Politik, wird erst der Jahresabschluss 2008 zeigen.

Diagramm 2:  
Umsatzentwicklung 2007/2008 im Vergleich

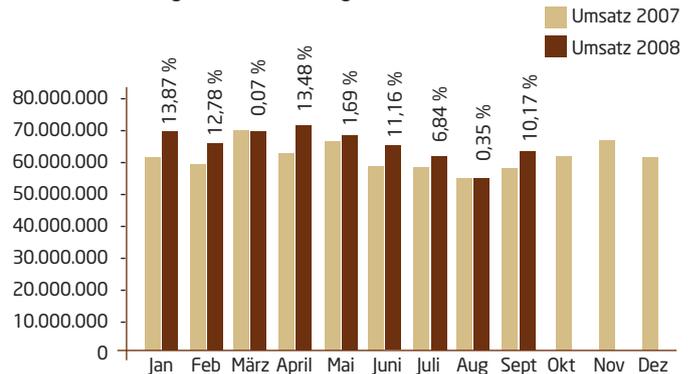
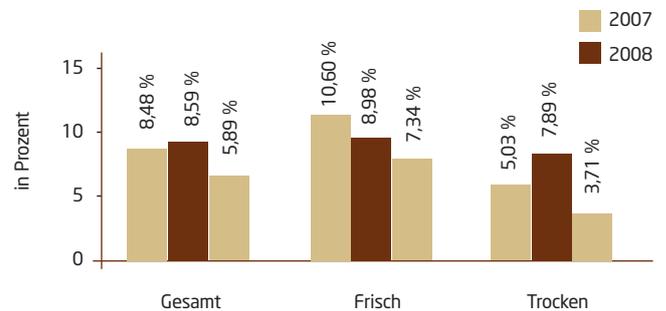


Diagramm 3:  
Gesamt-, Frisch- und Trockenumsatz nach Quartalen im Vergleich zum Vorjahr



Für das Geschäftsjahr 2008 wird zwar sicher eine positive Umsatzentwicklung zu verzeichnen sein (Diagramm 3). Ob jedoch das Geld der Konsumenten sich in den Sparstrumpf zurückzieht oder in den Konsum fließt, ist noch nicht abzusehen. Das von der Regierung geplante Konjunkturprogramm soll eher Investitionen in langlebige Gebrauchsgüter ankurbeln als den Konsum von Verbrauchsgütern wie Lebensmittel und Kosmetik.

Für die Großhandelsunternehmen im BNN Herstellung und Handel nahm das Dreivierteljahr 2008 im Durchschnitt eine verhalten zufriedene Entwicklung in ausgesprochen turbulentem Umfeld. Die allgemeine Entwicklung mit Banken- und Wirtschaftskrise sowie alle Trenddaten zur Entwicklung auf bestehender Fläche im Naturkost-Einzelhandel legen die Vermutung nahe, dass diese Turbulenzen auch über das Geschäftsjahr 2008 hinaus Einfluss haben werden.

Hans-Josef Brzukalla



Klimaschutzmaßnahmen im Naturkost-Einzelhandel

## Der Laden als ökologisches Vorbild

Seit mehr als 30 Jahren bietet der Naturkosthandel den Konsumenten die Möglichkeit, sich ökologisch und gesund zu ernähren. Das hat dazu beigetragen, dass viele Menschen ihre Ernährungsgewohnheiten umgestellt haben. In Zeiten von Klimawandel und Ressourcenknappheit steht nun die ökologische Vorreiterrolle der Biobranche auf der Probe. Nachhaltig erzeugte Lebensmittel anzubieten, reicht nicht aus - mehr Engagement für den Klimaschutz ist gefragt.

Laut dem neusten Living Planet Report des WWF verbraucht die Erdbevölkerung mehr als drei Mal soviel Ressourcen wie nachgebildet werden können. Weiteren Berechnungen zufolge könnte der Klimawandel bis 2100 einen Meeresspiegelanstieg um rund 1,20 Meter verursachen. Das sind 60 Zentimeter mehr als noch vor einem Jahr prognostiziert! Zügiges Handeln und Gegensteuern sind also gefragt. Um auf gesetzliche Zielvorgaben zu warten, fehlt die Zeit. Der Naturkost-Einzelhandel kann und muss angesichts dieser globalen Herausforderung abermals eine Vorreiterrolle übernehmen, um das ökologische Bewusstsein der Menschen zu fördern. Zahlreiche Maßnahmen - oft mit geringem Aufwand - bieten sich an, um das Klima zu schonen und Ressourcen zu sparen.

Der Naturkosthandel ist durch seine Struktur und seine Nähe zum Verbraucher prädestiniert, nachhaltiges Handeln auf vielen Ebenen anzukurbeln. Über Betriebsführung, Sortimentsgestaltung, Informationspolitik und aktorsübergreifende Kooperationsstrategien kann er Vorbild sein für ein nachhaltiges Konsumverhalten - und auf diese Weise auch andere zu einem solchen Verhalten ansprechen.

### Mit der Sparlampe anfangen...

Schon durch effiziente Beleuchtungstechnik kann der damit verbundene Energieverbrauch um bis zu 80 Prozent reduziert werden. Selbst wenn bereits Energiesparlampen zum Einsatz kommen, lohnt sich eine Umrüstung auf moderne Lampen, zudem lassen sich gleichzeitig die Kosten reduzieren. Läden sollten eine Beleuchtungsstärke von 300 Lux für den Verkaufsraum und 500 Lux für den Kassensbereich anstreben. Die Beleuchtungsstärke kann mit einem Luxmeter schnell und günstig überprüft werden.

Beim Strom sollte immer auf Ökostrom gesetzt werden. Aber nicht jeder Anbieter ist empfehlenswert! Bei genauerem Hinsehen gibt es oftmals Eigentumsverflechtungen oder andere Abhängigkeiten zur Kohle- und Atomindustrie. Zu bevorzugen sind immer solche Ökostromanbieter, die über den Strompreis auch die Neuanlage regenerativer Kraftwerke fördern. Werden diese Punkte berücksichtigt, lassen sich die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Stromverbrauchs um rund 85 Prozent reduzieren.

Bei der Heizungsanlage kann insbesondere durch richtiges Einsetzen der Thermostatventile und das Vermeiden von Wärmestaus an den Heizkörpern eine optimale Nutzung der Wärmeenergie erreicht werden. Im Naturkost-Einzelhandel ist darüber hinaus der korrekte Einsatz der Kühleinheiten von großer Bedeutung. Viele Anlagen werden nur unzureichend gewartet oder lassen sich schlecht steuern und regeln. Ein regelmäßiges Abtauen ist unverzichtbar, da sich schon bei einer Eisschichtstärke von fünf Zentimetern der Stromverbrauch verdoppelt.

### ... mit Komplettpaketen zum Sparfuchs

Um die notwendigen Investitionen realisieren zu können, bieten sich Contracting-Lösungen an, bei denen eine möglichst effiziente Energieversorgung an eine Fremdfirma - den Contractor - vergeben wird. Dieser hat ein Interesse an Anlagen mit geringem Brennstoffverbrauch, denn er trägt nun die Kosten. Weil der Investor seine Investitionen wieder einspielen muss, sind langfristige Verträge jedoch die Regel.

Eine Alternative zum Contracting sind Angebote, wie sie zum Beispiel die GLS Bank derzeit erarbeitet. In Planung ist ein Komplettpaket aus

Energieberatung und Finanzierung, um den Unternehmen eine umfassende Begleitung auf ihrem Weg zur Energiereduzierung anbieten zu können.

Nicht durch Investitionen lösen lässt sich das Problem der wenig umweltfreundlichen An- und Abfahrt von Kunden per Auto. Hier sind individuelle und kreative Lösungen der Naturkost-Einzelhändler gefragt, zum Beispiel Preisrabatte oder Gewinnausschreibungen bei Anfahrt per Fahrrad.

Studien des BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.) haben sogar ergeben, dass die „radelnde Kundschaft“ in der Summe mehr Geld ausgibt als die Autofahrer. Komfortable, sichere und trockene Abstellmöglichkeiten am Laden erleichtern den Umstieg aufs Rad. Als zusätzlichen Service und als Anreiz, auf das Auto zu verzichten, sind Lieferdienste oder Möglichkeiten zur Gepäckaufbewahrung denkbar. Für den internen Geschäftsablauf können die Anschaffung von Dienstfahrrädern oder der Einsatz von Fahrradkurieren sinnvoll sein.

Das Sortiment sollte ebenfalls einer kritischen Überprüfung unterzogen werden. Die Ausrichtung auf regionale und saisonale Produkte sollte dabei Leitlinie sein. Um die Treibhaus-Emissionen pro Einkaufskorb sinnvoll zu senken, sind zertifizierte klimafreundliche Lebensmittel eine weitere gute Möglichkeit. Das Gespräch zwischen Naturkost-Einzelhändler und Kunden ist nicht nur an diesem Punkt von größter Bedeutung. Beratung und Information über nachhaltigen Konsum sowie einfache Energiespartipps sind in ihrer Wirkung nicht hoch genug einzuschätzen.

Wenn der Naturkost-Fachhandel seine vielfältigen Möglichkeiten zum Energiesparen und damit zur Minderung von Treibhausgas-Emissionen nutzen kann, leistet er einen wertvollen Beitrag zum Klimaschutz und motiviert zugleich seine Kunden, nachhaltiger zu leben

*Marco Lange, Master of Science (Agrar- und Umwelttechnik GmbH)  
und Dr. Jens Wegener (Department für Nutzpflanzenwissenschaften,  
Universität Göttingen)* ❀



## Energiesparpotentiale auf einen Blick

### Beleuchtung:

- Leuchtstofflampen mit elektronischen Vorschaltgeräten und Beleuchtungsregelung
- Beleuchtung in Abhängigkeit vom Tageslicht dimmen
- Gebäude und Fenster hinsichtlich maximaler Tageslichtnutzung optimieren
- regelmäßige Reinigung von Lampen

### Strom:

- Bezug von Ökostrom von vertrauenswürdigen Anbietern

### Heizung:

- offenstehende Eingangstüren vermeiden
- Wahl der richtigen Raumtemperatur (in Verkaufsräumen 19 Grad)
- Thermostatventile richtig einsetzen
- Wärmestau bei Heizkörpern vermeiden
- Abdichten von Tür- und Fensterfugen

### Kühleinheiten:

- regelmäßige Wartung inklusive Abtauen
- Bildung von Eisschichten unterbinden

### Sortiment:

- saisonal und regional
- Produkte mit zertifizierter Klimafreundlichkeit

### Kommunikation:

- Bereitstellen von Informationen

Doris-Schröder-Köpf bei der Bio-Brotbox-Aktion in ihrem Wohnort Hannover. Künftige Schirmherrin der Aktion auf ihrer Ferieninsel Borkum?



2008 erfolgreich abgeschlossen

## Bio-Brotbox: Nach der Aktion ist vor der Aktion

Die Bio-Brotbox-Aktionen 2008 waren ein voller Erfolg. Drei Aktionen von Neugründern finden noch statt. Die vielen Boxen, die im nächsten Jahr verschenkt werden sollen, gilt es nun wieder zu füllen und zu finanzieren.

In Thüringen ist die neue Aktion schon auf einem guten Weg: Anfang 2009 soll eine Bio-Brotbox-Aktion stattfinden. Ob Erstklässler flächendeckend im ganzen Bundesland oder erst mal nur in größeren thüringischen Städten über gesunde Ernährung informiert werden können, hängt noch vom Ausgang der Gespräche mit Sponsoren ab. Sicher ist, dass das BNN-Mitgliedsunternehmen Naturkost Erfurt mit von der Partie sein wird. Geschäftsführer Thomas Hölscher hatte die Berichte über das Projekt Bio-Brotbox schon länger interessiert verfolgt, konnte aber wegen des fordernden Tagesgeschäfts nicht hauptverantwortlich eine Aktion organisieren. Dieser Aufgabe widmet sich inzwischen Thomas Schmid von der Agentur für Sozialmarketing „team 22“. Als Schmid nach einem Hinweis der Infostelle Bio-Brotbox bei Naturkost Erfurt um Mithilfe bat, standen die Türen dort weit offen. Das Großhandelsunternehmen wird regionale Frischware spenden und könnte beim Packen und Verteilen der Frühstücksdosen seine Logistik zur Verfügung stellen. Thomas Hölscher engagiert sich auch im Vorstand des Thüringer Ökoherz e.V. für den Ökolandbau im Freistaat. Der Verein leistet unter anderem in Schulen Aufklärungsarbeit über Bio und ist damit ein idealer Partner für das entstehende Bio-Brotbox-Netzwerk in dem ostdeutschen Bundesland. Die Thüringer Ministerin für Soziales, Familie und Gesundheit Christine Lieberknecht hat die Schirmherrschaft für die Aktion zugesagt.

### Fehmarn und Borkum: Bio-Brotbox ist reif für die Inseln

Die Bio-Brotbox-Aktionen sind 2008 auch auf deutschen Inseln angekommen. Auf der Ostseeinsel Fehmarn hat Diplom-Oecotrophologin Nicole Schucht nach ihrem Wegzug aus Berlin die gewohnte Bio-Brot-

box-Aktion vermisst und kurzerhand die Initiative ergriffen. Ende November frühstückten die Erstklässler in der Grundschule Puttgarten das erste Mal aus Bio-Brotboxen.

Jens Albrecht ist stolz darauf, sich „Erste Bio-Brotbox-Aktion auf einer Nordseeinsel“ nennen zu können. Auf Borkum führt er den Bioladen „Dinkelschiffchen“, an dessen Käsetheke man gelegentlich Doris Schröder-Köpf trifft. Albrecht hofft, die Journalistin, die bereits Patin der Bio-Brotbox-Aktion in ihrem Hauptwohnsitz Hannover ist, auch für die Schirmherrschaft in ihrem Feriendomizil gewinnen zu können. Der Diplom-Ingenieur für Landschaftsnutzung und Naturschutz koordiniert das Projekt „Multifunktionale Landwirtschaft auf der Nordseeinsel Borkum“. Im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung setzt er sich für eine standortangepasste und naturverträgliche Landschaftsnutzung auf der Insel ein.

### Bio-Brotboxen 2009 befüllen und finanzieren

In dieser Saison wurden abermals viele neue Bio-Brotbox-Initiativen gegründet. Prominente Paten aus Politik und Gesellschaft haben dem Projekt noch mehr Glanz und Bekanntheit beschert. Es ist absehbar, dass sich das Wachstum und der Erfolg 2009 fortsetzen. Gefragt ist



damit auch wieder das soziale Engagement von Unternehmen aus der Naturkostbranche und anderen Wirtschaftsbereichen, die das Projekt mit Bio-Frühstückszutaten und Geldspenden fördern.

## Förderantrag beim Bundesprogramm Ökologischer Landbau

Mit dem beständigen Wachstum des nationalen Bio-Brotbox-Netzwerkes sind in den letzten beiden Jahren Schritte zur Professionalisierung und Strukturierung einhergegangen. Die bundesweite Informationsstelle Bio-Brotbox wurde gegründet und vom BNN Herstellung und Handel e.V. finanziert und beherbergt. Sie hat seit Mai 2007 Beratungs-, Vernetzungs- und Öffentlichkeitsarbeit geleistet und Sponsoren in der Biobranche akquiriert. Als geschäftliche und juristische Grundlage für das Netzwerk für gesunde Kinderernährung entstand im März 2008 die gemeinnützige GmbH Bio-Brotbox. Um neue Projekte zur weiteren Profilierung und Ausweitung der Bio-Brotbox-Aktionen durchführen zu können, wurde jetzt ein Förderantrag beim Bundesprogramm Ökologischer Landbau gestellt.

Annette Mörlner 



Sucht Füllung und Finanzierung: Die Bio-Brotbox 2009. Soziales Engagement weiterer Unternehmen ist gefragt.

**Bio-Brotbox-Veranstaltung beim BioFach-Kongress 2009:**  
„Bio-Brotbox: Corporate Social Responsibility, regionales Engagement und bundesweite Bewegung“  
Donnerstag, 19. Februar 2009, 12 bis 13 Uhr, Raum  
Kopenhagen

Europäischer Biomarkt:

## Chancen für den Naturkostfachhandel

Überall in Europa wächst der Markt für Bio-Lebensmittel. Welche Rolle spielt dabei der Naturkostfachhandel? Was bewegt diese Märkte, welche Chancen und Herausforderungen bieten sie? Diese Fragen beleuchtet der *Specialised Organic Retail Report 2008*, ein Forschungsbericht zum Biomarkt in 27 Ländern Europas.

Von Portugal bis zur Türkei, von Norwegen bis Malta machen die so genannten „LOHAS“ von sich reden. Diese Konsumenten, die ihren Lebensstil auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten („Lifestyle of Health and Sustainability“) gibt es in allen 27 Ländern, die die Studie betrachtet. Mit Anteilen von unter zehn Prozent an der Bevölkerung ist das Marktpotenzial dieser neuen Verbrauchergruppe zwar begrenzt. Als Meinungsbildner beeinflussen sie jedoch das allgemeine Kaufverhalten und begünstigen dadurch die Bio-Vermarktung.

Augenfällige Unterschiede ergibt der Vergleich der Marktstrukturen: Konventionelle Supermärkte halten in Skandinavien und Osteuropa oft drei Viertel und mehr des Biomarkts, während in Spanien der Naturkostfachhandel klar dominiert. Dem Fachhandel kommt in Spanien auch die Pionierrolle beim Aufbau des Biomarkts zu, während in Polen oder Ungarn konventionelle Händler den Biomarkt zu entwickeln beginnen.

In den umsatzstarken und relativ reifen Märkten wie Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien spitzt sich, in wachsenden Märkten, die Konkurrenz stark zu. Verdrängungswettbewerb mit hohem

Druck auf kleinere Marktakteure, Preiskämpfe und Konzentrationsprozesse sind die Folge: Phänomene, die im konventionellen Lebensmittelhandel längst Gewohnheit sind, greifen auf den Biomarkt über.

Insgesamt erscheint der Naturkostfachhandel nach wie vor als der stabilste Pfeiler des Biomarkts. Wie kein anderer Handelsweg kann er Glaubwürdigkeit und Kompetenz verkörpern. Allerdings kann vielfach ein kopfloses Kopieren von konventionellem Handelsgeschehen beobachtet werden, das am deutlichsten in Form der „Niedrigpreise“ in den Naturkostfachhandel Einzug hält. Originelle, selbstbewusste Einzelhandelskonzepte und ein kompromissloses Ausrichten auf alle Erwartungen der anspruchsvollen Bio-Kunden (die weit mehr als nur korrekte Preise erwarten) bieten dem Fachhandel auch in Zukunft Perspektiven.

Martin Horndasch und Dr. Burkhard Schaer, Ecozept 

The *Specialised Organic Retail Report Europe 2008*.  
Hrsg. von ORA, Ecozept und bioVista.  
Zu bestellen bei Ecozept ([www.ecozept.com](http://www.ecozept.com)):  
[info@ecozept.com](mailto:info@ecozept.com), Tel: 08161/1482-0  
(Einzelpreis 350 € zzgl. MWST und Versandkosten)

# Unternehmensporträt

## Unternehmensporträt

SONETT gehört zu den **Pionieren** ökologischer Wasch- und Reinigungsmittel seit 1977. SONETT Produkte gibt es mittlerweile in fast allen europäischen Ländern. Auch aus außereuropäischen Ländern nimmt die Nachfrage stetig zu. Unser Firmensitz ist im Deggenhauser Tal, Nähe Bodensee. Ca. 90% der SONETT Produkte werden über den **Naturkostfachhandel** vertrieben. SONETT hat derzeit 35 Mitarbeiter und wächst kontinuierlich.

**Unser Unternehmens- und Qualitätsverständnis gründet in der anthroposophischen Geisteswissenschaft:**

- **Dynamisierte Zusätze:**  
Zur Unterstützung der Renaturierung des gebrauchten Wassers setzen wir den SONETT Wasch- und Reinigungsmitteln im Oloid rhythmisierte Substanzen zu und arbeiten in der Produktion mit Prozesswasser, das in 12 eiförmigen Glasgefäßen verwirbelt wird.
- **Auswahl der verwendeten Rohstoffe:**  
Alle verwendeten Inhaltsstoffe sind vollständig biologisch abbaubar und frei von Allergie verursachenden Inhaltsstoffen. Das bedeutet: keine Enzyme, keine petrochemische Tenside, Düfte, Farbstoffe, Konservierungsmittel, Bleichmittelaktivatoren etc.
- **Rohstoffe aus kontr. biologisch-dynamischem und biologischem Anbau:**  
Wir setzen Olivenöl, Rapsöl, Kokos- und Palmfett ein, die zu 100% aus kontrolliert biologischem Anbau kommen. Ca. 90% unserer ätherischen Öle haben kbA Qualität.
- **Energiequellen:**  
Die eine Hälfte unserer elektrischen Energie beziehen wir direkt aus einem kleinen Wasserkraftwerk, in unserer unmittelbaren Nachbarschaft, die andere Hälfte beziehen wir von GREENPEACE ENERGY. Zusammen mit den Camphill Werkstätten Lehenhof betreiben wir eine gemeinsam Hackschnitzel-Heizanlage.

### Zertifizierte ökologische Qualität:

Das gesamte SONETT Sortiment ist nach den Kriterien von **ECOGARANTIE** zertifiziert – dem Premium-Zeichen für ökologische Wasch- und Reinigungsmittel im Bioladen.



certified by CERTISYS  
www.ecogarantie.com



certified SONETT quality  
www.eco-control.com

Das Zeichen **ECOCOTROL** gewährleistet, dass die Einhaltung der SONETT-eigenen Qualitätskriterien durch eine unabhängige Kontrollstelle regelmäßig geprüft und bestätigt wird. Ausführliche Informationen auf unserer Internetseite: [www.sonett.eu](http://www.sonett.eu)

### Die Rechtsform von SONETT ist dreigliedert:

- Die **SONETT OHG** hat 3 voll haftende Gesellschafter und betreibt das eigentliche Geschäft, die Entwicklung, Herstellung und Vertrieb ökologischer Wasch- und Reinigungsmittel.
- Die **SONETT VERMÖGENSVERWALTUNG GMBH** ist die Eigentümerin der Grundstücke, Gebäude und maschinellen Anlagen und vermietet diese an die SONETT OHG.
- Die gemeinnützige **STIFTUNG SONETT** ist die Alleingesellschafterin der SONETT VERMÖGENSVERWALTUNG GMBH. Die STIFTUNG SONETT fördert gemeinnützige Initiativen z. B. im Bereich der Wasserforschung, der Entwicklung alternativer Testmethoden zu Tierversuchen und der Ausbildung im Bereich der Bildekräfteforschung.

Durch diese Struktur ist das Unternehmen SONETT nicht mehr Privateigentum, es kann nicht mehr vererbt und auch nicht verkauft werden. Das bietet die Voraussetzung und Chance, dass SONETT stets von denjenigen Menschen verantwortet und geführt wird, die dies können, und sich in dem Geist finden, der in dem SONETT Motto zum Ausdruck kommt:

# SONETT

Mittel für Waschen und Reinigen,  
die das Wasser achten  
als Träger alles Lebendigen

[www.sonett.eu](http://www.sonett.eu)  
[www.sonett.eu](http://www.sonett.eu)



Neubau 2008



Kunstobjekt von  
Dieter Zimmermann



Flüssigabfüllung



Pulverabfüllung



Etikettieren in den Camp-  
hill-Werkstätten Lehenhof



Wasserwirbler



Oloid