

BNN

nachrichten



Bundesverband
Naturkost Naturwaren
Herstellung und Handel e.V.

I ✦ 09



04



07



13

Neue Studie

Bio darf auch teurer sein

Seite 03

BNN-Presskonferenz: „Öko geht nur mit Ethik“ S. 04

25 Jahre Bio Planète: Fairness und Transparenz S. 07

Vorbildlicher Klimaschutz S. 13

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

Neue Studie: Bio darf auch teurer sein 03

VERBAND AKTIV

Kommunikation für den Kodex: „Öko geht nur mit Ethik“ 04

BioFach wird 20: Mehr als 46.000 Gäste im Jubiläumsjahr 05

BNN-UNTERNEHMEN

25 Jahre Bio Planète/Ölmühle Moog: Fairness und Transparenz unterstützen den Erfolg 07

Neues von BioTropic, U. Walter GmbH/Lebensbaum, Ökoland, Schedel -
Der ökologische Backspezialist, Herbaria Kräuterparadies, Bauckhof,
Naturkost Elkershausen, Voelkel, Bohlsener Mühle, Byodo, ÖMA und Söbbeke,
Kornkraft Naturkost, Naturata, Phönix Naturprodukte und Terra Naturkost
Handels KG 08

NATUR & UMWELT

Naturkostunternehmen setzen Zeichen: Vorbildlicher Klimaschutz 13

QUALITÄT

Bio - Mehr wert als nur Nährwert! 14

BNN-Monitoring: Fit für Kundenanfragen 16

Unternehmen im BNN-Monitoring: Interview
mit Gerhard Bickel von ebl-Naturkost 16

TV-Reportage: „Vertrauen ist gut, Kontrolle besser“ 17

FACHHANDEL

Faireinbarung für stabile Milchpreise 18

Bio-Milch: Welche Preisabstände akzeptiert der Biokunde? 19

Umsätze des BNN-Naturkostgroßhandels 2008: Die Branche trotz der Baisse 21

NETZWERKE

Aktion Bantam-Mais 2009: Jeder Garten eine gentechnikfreie Zone 22

Come together - Eindrücke vom BNN Empfang 2009 23



17



05



22



06

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) // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Volker Gehrmann, Volker Laengenfelder, Annette Mörlner, Katja Niedzwezy, Marion Schlage, Achim Spiller, Birgit Will // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN Herstellung und Handel e.V., Titelfoto: ©Augenblicke/Fotolia // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // **Anzeigen in dieser Ausgabe:** Eisblümerl / Nürnberger Bio Originale (S. 12), Andechser Molkerei Scheitz (S. 20), Sonett (U4)



13



10

Neue Studie:

Bio darf auch teurer sein

© Fotolia

Bio-Milch schmeckt gut und wird gekauft!
Tendenziell sind Kunden der Untersuchung zufolge bereit, für Bioprodukte deutlich mehr zu zahlen. Sieben von neun Milchprodukten wurden gekauft, obwohl sie im Laden mehr kosteten, als die Befragten ursprünglich hatten ausgeben wollen.

Überzeugte Biokäufer sind durchaus bereit, für Bio auch tiefer als bisher in die Tasche zu greifen. Allerdings müssen die Produkte dann entsprechende Mehrwerte vermitteln. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der Universität Kassel, die im Januar 2009 auf einer Pressekonferenz zum Biomilch-Markt (siehe Bericht Seite 18) vorgestellt wurde.

Nach bisherigen Umfragen akzeptierten Verbraucher bei Bioprodukten einen Preisaufschlag zwischen zehn und zwanzig Prozent. Ob es sich bei dem Vergleichsprodukt um einen Markenartikel oder ein Discountprodukt handelte, blieb dabei aber oft unklar. Für eine aktuelle Studie haben Experten des Fachbereichs Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel nun ermittelt, inwiefern der Preis wirklich eine Kaufbarriere für Biokunden darstellt. Dazu wurde die Preiskenntnis der Kunden sowie die maximale Zahlungsbereitschaft abgefragt und mit dem tatsächlichen Kaufverhalten verglichen.

Erstaunlich: Nur eine Minderheit kannte die genauen Preise. Und hinsichtlich der Preissensibilität konnten zwischen Kunden des Fachhandels und der konventionellen Absatzkanäle keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. „Sogar bei einem hohen Preisabstand zwischen biologischer und konventioneller Milch sind viele Verbraucher bereit, für das ökologisch erzeugte Produkt mehr zu bezahlen“, erläutert Ulrich Hamm, Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing. Auch die Wirtschaftskrise wird aus seiner Sicht nichts daran ändern. Obwohl in den vergangenen Jahren die Kaufkraft nicht stieg, boomten Bio-Produkte. „Einkommen und Biokonsum haben immer weniger miteinander zu tun, daher sind wir überzeugt, dass der Biomarkt auch in diesem Jahr weiter wachsen wird“, so Hamm.

Für die aktuelle Studie wurden 642 Biokunden vor ihrem Einkauf im Naturkostfachhandel und konventionellen Lebensmittelhandel befragt. Dabei kannte nur jeder Fünfte den genauen Preis für Bio-Milch oder Bio-Butter. Rund 60 Prozent schätzten den Preis bis zu 20 Prozent höher oder niedriger ein. Die Einschätzung der restlichen Kunden war mehr als 20 Prozent vom realen Preis entfernt. Über das gesamte Molkereisortiment hinweg lagen knapp 49 Prozent der Befragten mit ihren Schätzungen über dem tatsächlichen Preis für biologische Milchprodukte. Etwa ein Drittel unterschätzte die Preise und lediglich 17,3 Prozent der Biokunden kannten die exakten Preise.

Tendenziell sind die Kunden der Untersuchung zufolge durchaus bereit, für Bioprodukte deutlich mehr zu zahlen. So akzeptieren sie bei Schlagsahne auch noch einen Preis, der durchschnittlich 53 Prozent über dem erwarteten liegt. Auch bei anderen Milchprodukten griffen die Biokunden zu, obwohl die Ware preislich über der zuvor angegebenen Akzeptanzgrenze positioniert war. Sieben von neun Milchprodukten wurden gekauft, obwohl sie im Laden mehr kosteten, als die Befragten ursprünglich hatten ausgeben wollen.

Angesichts der geringen Preiskenntnis fragt sich die Wissenschaft mittlerweile, ob die viel diskutierte Kaufbarriere eher auf dem früheren Hochpreis-Image beruht als auf den tatsächlichen Preisen. „Die Zahlungsbereitschaft von bestehenden Bio-Kunden ist bislang offensichtlich stark unterschätzt worden“, glaubt Hamm und erklärt dies mit dem „Sperrlinkeneffekt“: Wenn der Verbraucher ein bestimmtes Lebensmittel schätzen gelernt hat, verzichtet er nicht so schnell darauf, selbst wenn die Preise deutlich steigen.

Dies gilt allerdings nicht für die Neukundengewinnung. Ein zu hoher Preisunterschied zum konventionellen Produkt erschwert bei dieser Zielgruppe die Entscheidung für Bio. Der Handel steckt daher in einem Dilemma. So reduzierte Alnatura Mitte 2008 aufgrund der schwächeren Konjunkturlage den Endverbraucherpreis um zehn Cent - aus Angst, die Kunden sonst an die Discounter zu verlieren. Auch andere Ketten realisierten deutliche Preissenkungen für Milch.

„Letztlich geht ein derartiger Preisdruck immer auf Kosten der Bio-Bauern“, beschwert sich Demeter-Vorstand Klemens Fischer in der Fachpresse. Die Wissenschaft rät der Milchbranche daher, sich über besondere Qualitäten oder ethische Werte zu differenzieren: „Voraussetzung für deren Erfolg sind jedoch starke und anhaltende Kommunikationskonzepte mit den entsprechenden Ausgaben für PR, Werbung und Verkaufsförderung“, erklärt Hamm.

Birgit Will 

Kommunikation für den Kodex

„Öko geht nur mit Ethik“

Diskutieren, nachdenken, formulieren, korrigieren, verabschieden – die Entwicklung des BNN-Kodexes war ein intensiver Weg. Doch er hat sich gelohnt: Erstmals haben Unternehmen der Naturkostbranche ihre Werte, Regeln und Normen als Selbstverständnis und Verhaltenskodex definiert und niedergeschrieben. Die BioFach 2009 bot die Gelegenheit, Inhalte und Ziele der Öffentlichkeit vorzustellen.

Um die Öffentlichkeit zu überzeugen und neue Kunden zu begeistern, ist eine kreative, schlüssige und vor allem glaubwürdige Kommunikation zum Kodex, zu den Unternehmen und den Werten und Qualitäten, für die sie stehen, gefragt. Passende Bausteine werden derzeit im BNN Herstellung und Handel diskutiert und erarbeitet. Eine wichtige Rolle dabei spielt die Pressearbeit. Bereits im Vorfeld der BioFach fanden Gespräche mit der Redaktion des BioHandel statt. Zwei Artikel wurden daraufhin in der Februar-Ausgabe veröffentlicht, darüber hinaus lag der Wortlaut des Kodexes als gedrucktes Heft bei. Dass das ankam in der Branche und gelesen wurde, davon zeugen viele Anfragen von Mitgliedsunternehmen und Einzelhändlern nach weiteren Kodexbroschüren zur Information ihrer Teams und Kunden.

Große Resonanz und gute Presse

Ein weitaus größerer Kreis sollte durch die BNN-Presskonferenz am Eröffnungstag der BioFach erreicht werden. Unter dem Titel „Finanzkrise: Chance für Bio?“ waren die Wirtschaftsredaktionen der Tagespresse, die Fachpresse sowie Fernseh- und Hörfunkmedien eingeladen. Die Resonanz war bemerkenswert: Die dpa (Deutsche Presse-Agentur) schickte einen Beitrag zur Pressekonferenz deutschlandweit über den Ticker. Spiegel Online und N24/SAT1 führten Interviews mit BNN-Geschäftsführerin Elke Röder, die Frankfurter Rundschau und die Nürnberger Nachrichten berichteten und auch die Fachredaktionen der Biobranche waren auf der Pressekonferenz vertreten. Den positiven Tenor der Berichterstattung lassen schon die Überschriften er-



Auf der BNN-Presskonferenz am ersten BioFach-Messetag wurde der Kodex vorgestellt. Auf dem Podium (v.l.n.r.): Moderator Volker Laengenfelder, GLS-Vorstand Thomas Jorberg, BNN-Geschäftsführerin Elke Röder, Yvonne Zwick vom Rat für Nachhaltige Entwicklung und Bohlsener-Mühle-Geschäftsführer Volker Krause

kennen: „Öko geht nur mit Ethik“ (Nürnberger Nachrichten), „Mehr als nur ein Öko-Logo“ (FR), „Biobranche sieht Finanzkrise als Chance“ (Tagesspiegel).

Werte stehen im Mittelpunkt des Kodexes – eine sozial-ökologische Orientierung ist aber auch der Schlüssel für eine Neujustierung unseres Wirtschaftssystems. Diese Überzeugung teilen die BNN-Unternehmen und die Naturkostbranche mit der GLS Bank und dem Rat für Nachhaltige Entwicklung, mit denen daher die Pressekonferenz gemeinsam auf die Beine gestellt worden ist. Dank dieser Kooperation war eine profunde Analyse des alles beherrschenden Themas „Finanzkrise“ gewährleistet und somit auch der für die Medien notwendige „Nachrichtenwert“.

Der Bogenschlag gelang: BNN-Geschäftsführerin Elke Röder stellte den Kodex als werteorientierte Selbstverpflichtung der Naturkostbranche vor. Thomas Jorberg, Vorstandssprecher der GLS Bank, griff das Stichwort auf und unterstrich die zunehmende Bedeutung übergeordneter Werte für eine Korrektur des Finanzsystems. Yvonne Zwick vom Rat für Nachhaltige Entwicklung bestätigte das gestiegene Verbraucherbedürfnis an einem werteorientierten (Kauf-)Verhaltens, und Volker Krause schließlich sprach nicht nur als BNN-Vorstand, sondern auch in seiner Rolle als Unternehmer, indem er Werteorientierung als zwingende Voraussetzung für seinen unternehmerischen Erfolg hervorhob.

Bio kann mehr: Neue Website zum Kodex

Mit der Informationsoffensive zum Kodex auf der BioFach 2009 startete zeitgleich auch eine neue Informationsplattform im Internet. Unter www.bio-kodex.de stehen bereits wesentliche Informationen über Inhalte, Ziele und Initiatoren des Kodexes online. Auch der komplette Wortlaut des Selbstverständnisses kann abgerufen werden. Weitere wichtige Inhalte und die Ausgestaltung eines passwortgeschützten Händlerbereichs folgen. Ebenso werden in der nächsten Zeit die visuellen Elemente der Kommunikationskampagne integriert.

Volker Laengenfelder 

Bei Konzeption und Umsetzung von Pressearbeit und visueller Kommunikation stehen dem BNN Herstellung und Handel die externen Berater Volker Laengenfelder (Unternehmens- und Umweltkommunikation) und Martin Keune (Werbeagentur Zitrusblau) zur Seite.

Mitgliederversammlung 2009

Die diesjährige Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel am **14. und 15. Mai 2009** findet nicht wie angekündigt in Northeim sondern im Courtyard-Hotel Maschsee in Hannover (www.courtyardhannover.de) statt. Der Ortswechsel wurde wegen einer Doppelbelegung im ursprünglich ausgewählten Hotel notwendig. Am Termin der Mitgliederversammlung ändert sich nichts.



BioFach wird 20: Mehr als 46.000 Gäste im Jubiläumsjahr

Die BioFach 2009 stand im Zeichen des 20. Geburtstags der Messe und der Bio-Pioniere. Im Jubiläumsjahr der Weltleitmesse konzentrierten sich die Diskussionen auf so wichtige Themen wie Nachhaltigkeit und Werte im Biomarkt. Weder die Wirtschaftskrise noch andauernde Schneestürme konnten die internationale Bio-Welt abhalten: Rund 46.000 Fachbesucher kamen zur BioFach und Vivaness nach Nürnberg, davon 38 Prozent internationales Publikum aus 130 Ländern. 2.744 Aussteller präsentierten ihr Angebot, zwei Drittel davon kamen aus aller Welt, so das erste Resümee der Nürnbergmesse. Die neue Bundesernährungsministerin Ilse Aigner zeigte auf der BioFach Präsenz und suchte den Dialog mit der Branche.

Bio boomt weiter, wenn auch nicht im gleichen Maße wie in den vergangenen Jahren. Für das Jahr 2008 geht der BNN Herstellung und Handel von einem Wachstum des Naturkostmarktes in Deutschland von 7,4 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 1,85 Milliarden Euro aus. Auch für 2009 erwartet BNN-Geschäftsführerin Elke Röder eine positive Entwicklung, wenngleich von einem verlangsamten Wachstum auszugehen ist. Prognosen für den Biomarkt waren auch Thema bei der vom BNN Herstellung und Handel veranstalteten Pressekonferenz „Finanzkrise - Chance für Bio?“, auf der erstmals der BNN-Branchenkodex der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Gerade in Zeiten knapper Mittel hinterfragen viele Menschen ihre Konsum-Prioritäten und setzen beim Einkauf auf Werte, wie sie die Naturkostbranche im Branchenkodex formuliert.

Come together: Großer Andrang und gute Stimmung

Mehr als 500 Gäste begrüßte der BNN Herstellung und Handel zu seinem Abendempfang am ersten Messetag der BioFach. Bei gutem Essen und jazziger Musik standen Austausch und Entspannung im Mittelpunkt. Mit jährlich steigenden Gästezahlen gestaltete der BNN bereits zum neunten Mal den traditionellen Branchentreff für seine Mitgliedsunternehmen und Gäste aus der Politik und Naturkostbranche. Viele Mitglieder kamen mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern und nutzten die lockere Atmosphäre für anregende Gespräche.



In diesem Jahr folgten der Einladung des BNN unter anderem der schleswig-holsteinische Landwirtschaftsminister Dr. Christian von Boetticher und sein Amtskollege Dr. Till Backhaus aus Mecklenburg-Vorpommern. Die ehemalige Bundeslandwirtschaftsministerin Renate Künast unterhielt sich angeregt mit Bernward Geier, dem früheren Direktor der IFOAM, sowie mit dem Farmer und Gentechnik-Gegner Percy Schmeiser und seiner Frau Louise. Die kanadischen Saatgutzüchter wurden 2007 wegen ihres Kampfes gegen Monsanto und gentechnisch veränderte Pflanzen mit dem Alternativen Nobelpreis ausgezeichnet.

Das Bio-Bufferet präsentierte eine besondere Auswahl von Köstlichkeiten. Geistige Nahrung gab es in Form des druckfrischen Dossiers der IFOAM-Europagruppe mit einer offiziellen Interpretation der neuen EU-Öko-Verordnung und des Buchs zur Naturkostgeschichte „Die Müsli-Macher“.

Müsli-Macher: Buchpräsentation auf der BioFach

Letztes Jahr feierte der BNN beim Come together sein 25-jähriges Bestehen und zeigte einen eigens aus diesem Anlass produzierten Kurzfilm über die Anfänge der Naturkostbewegung. Die Begeisterung beim Publikum war groß. In diesem Jahr wurde auf dem Empfang ein umfassenderes BNN-Jubiläums-Produkt vorgestellt: Das Buch „Die Müsli-Macher“, in dem viele Branchenpioniere ihre persönliche „Bio-Biographie“ erzählen. Abgerundet werden die unterhaltsamen Erinnerungen der Wegbereiter durch Beiträge zu verschiedenen Naturkostbewegungen und zur Marktentwicklung. Auf dem Fachhandelstag blättern zahlreiche Besucher interessiert durch das Buch und waren besonders von den Fotografien aus den ersten Tagen der Bewegung angetan. Interessenten können den Band über den BNN (info@bnn.de) zu einem Vorzugspreis bestellen.



Gute Stimmung und viele Gäste beim BNN-Empfang - linkes Bild: Zur politischen Runde trafen sich BNN-Geschäftsführerin Elke Röder, Wolfgang Reimer (BMELV), Landwirtschaftsminister Dr. Christian von Boetticher (Schleswig-Holstein) und Dr. Ingo Braune (BMELV)



Gäste des Messerundgangs am Fachhandelstag am Stand von Herbaria

Fachhandelstag neu eingeführt

Dieses Jahr gab es erstmalig ein auf den Naturkost-Fachhandel zugeschnittenes Kongress-Programm mit 17 Einzelveranstaltungen speziell für den Fachhandel von Bioprodukten. Geehrt wurden hier auch die Bio-Pioniere, die den Grundstein für den erfolgreichen Messetreffpunkt gelegt haben. Der bio verlag hatte mit der Nürnberg-Messe eigene Fachhandelsmesserundgänge organisiert. Vorträge und Diskussionsrunden im Rahmen des Fachhandelstags behandelten Themen wie „Fachhandelstreue: Relikt oder Notwendigkeit?“, „Small but Smart - erfolgreiche Läden, klein aber fein!“ und „Verkostungen - Mehr Aktion am Point of Sale“.

Renner des Jahres

Während des Fachpresselunchs wurden vor zahlreichen internationalen Medienvertretern die „Renner des Jahres“ prämiert. Michael Radau, Vorstand der SuperBioMarkt AG, verlieh die Preise für die Verkaufsschlager 2008. Die Naturkost-Renner der BioFach wurden in den Kategorien Frische und Lebensmittel ausgezeichnet, zusätzlich gab es einen Jury-Preis. Die Naturkosmetikmesse Vivaness vergab Auszeichnungen in den Kategorien Gesichtspflege und Körperpflege und ebenfalls einen Jury-Preis.



„Renner des Jahres“-Auszeichnung für die Molkerei Söbbeke: Laudator Michael Radau (Mitte) überreicht die Urkunde an Geschäftsführer Paul Söbbeke (links im Bild)

Renner des Jahres im Naturkost-Frischbereich wurde der Milchreis Natur des BNN-Mitgliedsunternehmens Söbbeke. Bis 2008 hatte im Kühlregal eine Milchreis-Serie gefehlt. Die Molkerei Söbbeke hat diese Lücke erkannt und passend gefüllt. Den Jury-Preis für Lebensmittel erhielt Herbaria für die Weiterentwicklung einer kompletten Warengruppe. Dem BNN-Mitglied ist es gelungen, Kräuter und Gewürze in Qualität und Verpackung unverwechselbar und ästhetisch überaus ansprechend zu gestalten. Prämiert wurde die Salatkräutermischung Wilde Hilde.



Bio-Journalistenpreise für Michael Wiedemann und Julia Groß

Bei der Kosmetik hatte BNN-Mitglied Logona in der Körperpflege mit seinem Duschbad Wintertraum Sandelholz-Orange die Nase vorn, das mit überzeugender Qualität und wertiger Präsentation die Kassen zum Klingeln brachte.

Bio-Journalistenpreis

Auf der BioFach wurden nicht nur Bio-Produkte, sondern auch die Berichterstattung über Bio ausgezeichnet. Das PresseForum BioBranche verlieh zum vierten Mal den „Journalistenpreis Bio“. Der Preis in der Kategorie „Print“ ging an Julia Groß und ihren Artikel „Neue Hühner braucht das Land“, der in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung zu lesen war. Der Beitrag thematisiert das Fehlen von eigenen Hühnerrassen für die Bio-Landwirtschaft und die mühevolle Suche nach branchengerechten Alternativen zur konventionellen Geflügelindustrie. Den Preis in der Kategorie „TV“ nahm Michael Wiedemann für seinen Beitrag „Kochen für Kids“ entgegen, der im Rahmen des ZDF-Umweltmagazins ausgestrahlt wurde. Wiedemann zeigt, wie Bio-Spitzkoch Christian Kolb mit der Kantine des Gymnasiums Remseck die Wette eingeht (und gewinnt!), dass er ohne Mehrkosten und mit dem vorhandenen Küchenpersonal ein frisches und leckeres Mittagessen aus Bio-Zutaten für die Schüler zubereiten kann.

BNN-Highlights im Kongressprogramm

Der BNN Herstellung und Handel war auf der BioFach wieder mit zahlreichen Veranstaltungen vertreten (siehe Artikel „Bio - Mehr wert als nur Nährwert!“ auf Seite 14). Bei der Veranstaltung „Mehr Aktion am Point of Sale“, informierten sich zahlreiche Einzelhändler über das BNN-Verkostungsprojekt für den Naturkostfachhandel. Auf großes Interesse eines internationalen Fachpublikums stieß die englischsprachige Vorstellung des BNN-Monitorings für Obst und Gemüse. Nach den Vorträgen gab es zahlreiche Fragen von Gästen aus der Türkei, aus Indien, Belgien und Kanada.

Neuigkeiten aus dem bundesweiten Netzwerk für gesunde Kinderernährung „Bio-Brotbox“ vermittelte die von der gGmbH Bio-Brotbox veranstaltete Expertenrunde. Kurz zuvor hatte Bundesministerin Ilse Aigner in ihrer BioFach-Eröffnungsrede das Projekt lobend erwähnt. Das Projekt ist zwar in Bio-Branche und Politik bekannt und geschätzt, braucht aber dringend finanzielle Mittel, um dem dynamisch wachsenden Netzwerk mit einer überregionalen Koordination professionelle Strukturen geben zu können. Gesucht werden daher Sponsoren, die die bundesweite Koordinationsarbeit unterstützen möchten. Weitere Informationen: Tel. 030 / 847 12 24 24 oder info@bio-brotbox.de.

Annette Mörlner

25 Jahre Bio Planète / Ölmühle Moog Fairness und Transparenz unterstützen den Erfolg

Ein fairer Umgang mit Lieferanten ist für Judith Moog ein wichtiger Teil der Unternehmensphilosophie. Mit dem direkten Zugriff auf die landwirtschaftliche Urproduktion sichert sich die Chefin der Bio-Ölmühle die notwendigen Qualitäten und gewährleistet Transparenz von der Quelle bis zum Öl.

Es war kein einfacher Weg vom französischen Biohof zur ersten europäischen Bio-Ölmühle, eine der wenigen Direkthersteller von biologischen Speiseölen. Seit 20 Jahren führt Judith Moog mit viel Engagement das mittelständische Unternehmen und verwirklicht damit den Lebensraum ihres früh verstorbenen Vaters. Faire Preise für Rohstoffe und langfristige Lieferbeziehungen zu den Partnern sind dabei ein wichtiger Faktor. Die Problematik des Nord-Süd-Gefälles ist der Öl-Spezialistin aus ihrer Arbeit in der Entwicklungshilfe durchaus bekannt. Auch die Belange der regionalen Landwirtschaft sind Judith Moog, die mit einem Bio-Landwirt verheiratet ist, nicht fremd: „Bei unserer Kalkulation gehen wir von fairen Erzeugerkosten aus. Schließlich haben wir ein großes Eigeninteresse daran, mit unseren langjährigen Lieferanten, die wir aufgebaut haben und die unsere Qualitätsstandards erreichen, auch in Zukunft weiter fair zusammen zu arbeiten. In diesem Sinn ist ein Großteil unserer Rohware jetzt schon fair gehandelt.“

Viele Partner der Ölmühle sind von Anfang an dabei. So bezieht die Ölmühle ihre Sonnenblumenkerne seit mehr als 15 Jahren über die Getreide-Kooperation CORAB, in der 120 Landwirte aus der Region Poitou-Charente zusammengeschlossen sind. Seit vielen Jahren arbeitet die Ölmühle Moog zudem erfolgreich mit Burkinature, einem kleinen Exportunternehmen aus Burkina Faso zusammen. „Durch die Vermarktung von Bio Planète Sesamöl ist es uns möglich, kontinuierliche Jahresverträge abzuschließen“, so Moog. Dies ermöglicht Investitionen in Weiterbildung sowie die Verbesserung der Hygienestandards



Sesamernte in Burkina Faso. Seit Jahren pflegt Bio Planète vertrauensvolle Handelsbeziehungen mit Bauernkooperativen und kleinen Exportunternehmen aus vielen Ländern weltweit.



Seit 20 Jahren führt Judith Moog die französische Ölmühle Bio Planète, die von ihrem Vater 1984 als erste Bio-Ölmühle in Europa gegründet wurde.

im Ursprungsland. In Marokko werden zum Beispiel eine Frauenkooperative und die Wiederaufforstung von Arganbäumen durch die Vermarktung von Arganöl unterstützt. In Tunesien fördert die Ölmühle durch die Partnerschaft mit Herbes de Tunisie soziale und ökologische Projekte im Dorf Mansoura. „Durch unser Engagement konnte in den Aufbau einer Schulbibliothek sowie eines Recycling-Systems investiert und der Zertifizierungsprozess erfolgreich unterstützt werden“, erklärt Moog stolz. In China sichern die Öl-Spezialisten durch den Einkauf biologischer Erdnüsse die Existenz vieler Bauernfamilien in der Provinz Shandong.

Das Engagement für Fairness in den Lieferbeziehungen gestaltet sich bei Bio Planète unterschiedlich. Einige Projekte befinden sich derzeit in der Endphase einer anerkannten Zertifizierung. In anderen Bereichen wie beispielsweise bei Sonnenblumen strebt Moog eine offizielle Zertifizierung gar nicht an. „Mit diesen Produzenten arbeiten wir seit mehr als 25 Jahren zusammen. Dort wollen wir unseren eigenen Weg gehen“, argumentiert die Öl-Müllerin. „Eine externe offizielle Zertifizierung halten wir nicht immer für sinnvoll. Die FLO-Zertifizierung ist oft relativ teuer und nur für ausgewählte Produkte möglich. So gibt es beispielsweise noch keine Richtlinien für Kokosöl. Teilweise sind die Projekte auch einfach zu klein. Die Kosten für das Zertifikat würde den Produktpreis so stark erhöhen, dass es nicht mehr verkäuflich wäre“, erläutert Moog. „Wir versuchen daher, unseren eigenen Anspruch zu verwirklichen, ohne dies auf die Preise aufzuschlagen.“

Allerdings sind die Kunden mittlerweile sehr wohl bereit, für Öl-Spezialitäten tiefer in die Tasche zu greifen. „Es zeichnet sich ein klarer Trend zu hochwertigen Ölen ab. Neben den gesunden Basisprodukten stehen hochwertige Öle wie geröstetes Walnuss- oder Arganöl im Fokus der genussorientierten Zielgruppe“, so Moog. Der Verbraucher wisse heute, dass ein gutes Öl für eine gesunde Ernährung wichtig sei und setze sich inzwischen stärker mit dem Geschmack von Ölen auseinander. Dabei werde die Frage der Herkunft immer wichtiger. Als einer der wenigen Hersteller, die ausschließlich Bio-Öle pressen, will die Öl-Mühle Moog dies zukünftig auch gegenüber dem Endverbraucher stärker kommunizieren. „Gerade bei Schüttgut wie Ölsaaten werden verstärkt Fragen zur Produktsicherheit gestellt“, so die Inhaberin. Mit der eigenen und ausschließlichen Herstellung von Bio-Ölen sieht sich Judith Moog dabei für die Zukunft gut aufgestellt.

Birgit Will



BioTropic Die Elfenbeinküste startet mit Bio

Seit Herbst 2008 läuft an der Elfenbeinküste ein Projekt zur Einführung des Biolandbaus. Die Landwirtschaft ist in diesem westafrikanischen Land zwar der wichtigste Wirtschaftszweig, Obst und Gemüse wurden jedoch bislang nur konventionell angebaut. Maßgeblich beteiligt ist der Duisburger Bio-Obst- und Gemüse-Importeur BioTropic GmbH, der unter anderem Arbeitsgeräte und Saatgut zur Verfügung stellt. Weitere Projektpartner im Land sind das Centre National de Recherche Agronomique (CNRA), das größte landwirtschaftliche Forschungsinstitut der Elfenbeinküste, und die regionale Kleinbauern-Kooperative „Bio Ivoire“, zu der rund 100 Bauern zählen, die zusammen etwa 70 Hektar Land bewirtschaften. Neben Ananas wachsen dort in geringem Maße auch Mangos, Kokosnüsse und Papayas. Die ersten

Die Zukunft verheißt
Bio-Ananas



Bio-Ananas von dort werden frühestens Ende 2009 auf dem Markt sein. Denn selbst unter besten Bedingungen, wie an der Elfenbeinküste in Äquatornähe, reifen die Früchte zwölf bis 14 Monate.

An der CNRA wurden eine Abteilung für Bio-Anbau und ein Schulungszentrum eingerichtet. Agrar-Ingenieur und BioTropic-Mitarbeiter Kuemkwong Siemefo steht dem Institut als Experte zur Verfügung. Er zählt auch zum Leitungsteam des Projekts, besucht die Kooperative regelmäßig und kontrolliert die Anbaubedingungen. ❀

Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum Zweiter Geschäftsführer und neue Prokuristin

Ulrich Walter, Gründer und Geschäftsführer der Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum, hat Dr. Achim Mayr als zweiten Geschäftsführer bestellt. Der promovierte Agraringenieur ist seit über zwei Jahren im Unternehmen tätig und verantwortet primär den gesamten Supply-Chain-Bereich. Daneben ergänzt Christina Radons als Prokuristin das Geschäftsleitungsteam. Sie leitet seit Oktober 2008 die kaufmännischen Abteilungen der Ulrich Walter GmbH.

Soziales und Qualität aufmerksam. Auftakt war die BioFach 2009, Anzeigen in Branchenmedien sollen folgen. „Wir wollen die Elemente des nachhaltigen Wirtschaftens auf emotionale und sympathische Weise aufgreifen und den Zielgruppen näherbringen. Dabei spielt der Baum in der Gestaltung eine wichtige Rolle“, erklärt Marketingleiterin Fredrik Koers-van Hees.

Bildungsprojekt Ceprosi. Dies hat zum Ziel, durch eine besondere Schulbildung die ursprüngliche Agrarkultur in den Anden wiederzubeleben und zu fördern. Dafür werden Lehrer ausgebildet und spezielle Unterrichtsmaterialien erstellt.

Staatsekretär informiert sich über Nachhaltigkeit

Anfang Februar 2009 besuchte der parlamentarische Staatssekretär im Bundesumweltministerium, Michael Müller, die Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum in Diepholz. Begleitet wurde er vom SPD-Bundestagsabgeordneten Rolf Kramer. Gründer und Geschäftsführer Ulrich Walter informierte die Gäste über das Unternehmen und seine Firmenphilosophie, in der Umwelt- und Klimaschutz eine herausragende Rolle spielen. Als Beispiele führte Walter die effiziente Nutzung von Ressourcen in dem vor einem Jahr eröffneten Logistikzentrum BioLogX und die ausschließliche Versorgung mit Naturstrom aus regionaler Windkraft an. Bei der laufenden Erweiterung der Produktionsanlagen werde zudem eine große Erdwärmeanlage integriert. Durch den Einsatz sinnvoller Umwelttechnologie spart das Unternehmen jedes Jahr einige hundert Tonnen klimaschädlichen Kohlendioxids. ❀



Neue Führungscrew bei Lebensbaum (v.l.n.r.):
Dr. Achim Mayr, Christina Radons und Ulrich Walter



Unterstützung für terre des hommes

Zum Jahresbeginn konnte die Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum einen Scheck über 10.000 Euro an das Kinderhilfswerk terre des hommes aus Osnabrück übergeben. Das Geld war im Rahmen der gemeinsamen Aktion „Genuss, der Lächeln spendet“ zusammengekommen und fließt in das peruanische

Imagekampagne zum 30.Geburtstag

Die Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum hat aus Anlass ihres 30-jährigen Bestehens ihre erste Imagekampagne gestartet. Vier Anzeigenmotive machen Verbraucher und Fachhändler auf das Engagement für Ökologie,

Ökoland Zweite „Superwurst“ im Anflug

Das norddeutsche Unternehmen Ökoland hat sein Sortiment der klimaneutral produzierten Produkte erweitert: Neben der Delikatess-Bratwurst erhielten nun auch die Delikatess-Bratwürstchen den „Superwurst-Status“. Beide Produkte sind nach dem System „Stop Climate Change“ geprüft. Mit der weiteren Zertifizierung reagiert Ökoland auf die positiv aufgenommene Kampagne „Superwurst rettet die Welt“. „Das Unternehmen produziert und transportiert die beiden im Naturkostfachhandel meistverkauften Bratwurst-Produkte nach den hohen Kriterien von Stop Climate-Change klimafreundlich vom Bauernhof bis zur Ladentheke“, sagt Öko-

land-Geschäftsführer Patrik Müller. „Dem Naturkostfachhandel stehen somit zwei Top-Seller zur weiteren Profilierung zur Verfügung.“

Die Ökoland GmbH Nord wurde bereits Ende 2007 als erstes Unternehmen nach Stop Climate-Change-Standards zertifiziert. Damit sind alle Aktivitäten des Unternehmens wie Bürobetrieb, Fahrten zur Arbeit oder Außendienst klimaneutral organisiert. Ökoland unterstützt darüber hinaus die von der Kundenzeitschrift „Schrot & Korn“ und „urgewald“ initiierte Kampagne „Stromwechsellern wirkt“ finanziell und ideell. Ab März 2009 wird bun-



desweit in einer großen Zahl von Naturkostgeschäften für den Wechsel zu einem Ökostromanbieter geworben. Weitere Informationen: www.stop-climate-change.de www.stromwechsellern-wirkt.de ❀

Schedel - Der ökologische Bäckspezialist GmbH Investition in er- neuerbare Energie

Seit Januar 2009 hat Schedel - Der ökologische Bäckspezialist GmbH seinen gesamten Strombedarf auf Öko-Strom umgestellt. Damit wird jährlich der Ausstoß von rund 660 Tonnen Kohlendioxid vermieden. Dem Unternehmen entstehen dadurch zwar Mehrkosten im fünfstelligen Bereich, dies wird jedoch als lohnenswerte Investition für die Umwelt gesehen. Den größten Energieverbrauch in einem Bäckereiunternehmen haben die Öfen und Kälteanlagen.

Für den Bäckspezialisten Schedel ist dies nicht das erste Engagement in Sachen Umwelt- und Klimaschutz: Seit geraumer Zeit wird beispielsweise die zum Backen aufgewendete Energie zweimal genutzt. Mit einer Wärmerückgewinnungsanlage kommt die Wärme der Backöfen beim Heizen der Büro- und Sozialräume sowie für Warmwasser doppelt zum Einsatz. ❀

Herbaria Kräuterparadies Sachkenntnis bei freiverkäuflichen Arzneimitteln

Arzneimittel dürfen außerhalb von Apotheken nur als freiverkäufliche Arzneimittel in den Verkehr gebracht werden. Für den Verkauf dieser besonderen Kräutertees, ätherischen Öle, Kräuterbonbons und ähnlichen Produkten bedarf es der ausgewiesenen Sachkenntnis, die durch eine Prüfung vor der Industrie- und Handelskammer nachgewiesen werden muss. Herbaria bietet dazu regelmäßig Vorbereitungskurse an. Themen sind die richtige Anwendung der Pflanzen, die Lagerung, Abfüllung und Etikettierung sowie der sachgemäße Umgang. Die bewährte Zusammenarbeit mit Seminarleiter Joachim Zielke führt zu einer besonders hohen Zahl an bestandenen IHK-Prüfungen. Zudem profitieren die Teilnehmer von Zielkes großem Erfahrungsschatz in punkto Naturkostbranche, Platzierung und Absatzsteigerung im Bereich Arzneimittel.

Termin für den Herbaria-Vorbereitungskurs inklusive IHK-Prüfung: 29. September bis 2. Oktober 2009. Anmeldung und weitere Informationen: Tel. 08028 / 9057-0 oder per E-Mail an: elke.winkler@herbaria.de



Team erhält Verstärkung

Die Herbaria Kräuterparadies GmbH hat Anfang Februar 2009 das Team im Bereich Einkauf und Disposition verstärkt. In Zukunft wird die Diplom-Agraringenieurin Annette Haugg (Foto) bei Herbaria unter anderem neue Anbauprojekte forcieren. Ihr obliegen außerdem die Steuerung des Rohstoff-Einkaufs und der Disposition der Fertigware. Annette Haugg hat zuvor in der Zentrale der Firma Basic als Einkäuferin und Produktmanagerin gearbeitet. ❀

Bauckhof Zöliakie: Dialog mit Betroffenen

Der Naturkost-Hersteller Bauckhof hat ein Jahr nach Einführung seines glutenfreien Sortiments eine positive Bilanz gezogen. Die Produkte seien von den Verbrauchern gut angenommen worden, sagte Vertriebs- und Marketingleiterin Susan Bauck. Über ein Endverbraucher-Panel und über Kontaktpersonen von Selbsthilfegruppen steht das Unternehmen im engen Dialog mit Betroffenen der Stoffwechselerkrankung Zöliakie. Der Naturkosthersteller verschickt seit November 2008 regelmäßig Muster seiner glutenfreien Produkte und erhält per Fragebogen Rückmeldungen zu Geschmack und Zubereitung. Gleichzeitig erreichen den Bauckhof auf diesem Weg Wünsche und Anregungen für neue Produkte. „Wer an dieser Krankheit leidet, muss seine Ernährung von früh bis spät umstellen“, berichtet Susan Bauck. „Das ist eine große Belastung. Durch den intensiven Kontakt mit Betroffenen können wir unser Sortiment eng an ihren Bedürfnissen ausrichten.“ Eine spezielle Herausforderung konnte gerade gemeistert werden: „Eine Backmischung für glutenfreies Brot wurde in fast jedem Fragebogen gewünscht. Aber die Zubereitung sollte schnell und einfach



Produktentwicklerin Mirja Hartmann begutachtet glutenfreies Brot

sein“, berichtet Produktentwicklerin Mirja Hartmann. Das neue glutenfreie Schnell-Brot ohne Hefe und damit ohne zeitaufwändiges „Gehenlassen“ ist in 60 Minuten fertig.

Seit Ende 2007 werden auf dem Bauckhof auf einer separaten Mühle glutenfreie Mehle und Backmischungen hergestellt. Diese werden im Mühlenlabor auf Glutenfreiheit untersucht und bei der Deutschen Zöliakie Gesellschaft (DZG) gemeldet. Sie tragen daher das offizielle Glutenfrei-Logo mit der durchgestrichenen Ähre. ❀

Naturkost Elkershausen Neue Sortimentskriterien mit BIO + FRIENDS diskutiert

Vor einem Jahr hat der regionale Großhändler Naturkost Elkershausen das Partnerkonzept „BIO + FRIENDS“ für seine umsatzstarken Fachhandelskunden etabliert. Das Konzept bietet verlässliche Handelskonditionen und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit einer Reihe von Serviceleistungen. Doch bei BIO + FRIENDS geht es auch um die gemeinsame Zukunft und um die Ideale, die den Naturkosthandel seit 30 Jahren prägen: Gesunde Lebensmittel für alle, Umwelt- und Tierschutz, Unterstützung von regionalen Strukturen und Erzeugern, fairen Umgang mit allen am Handel Beteiligten und Lebensmittel in kompromissloser Bio-Qualität.

Rund 90 Läden sind inzwischen BIO+ FRIENDS-Kunden und viele davon folgten der Einladung von Naturkost Elkershausen zu einem ersten Austausch Ende Januar in Göttingen. Zu Beginn der Veranstaltung stellte Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel, Teile des gerade veröffentlichten BNN-Kodex vor, eine Selbstverpflich-

tung der Branche zu den oben genannten Werten. Auf dem Programm standen die Vorstellung des Elkershäuser-Servicekatalogs für BIO + FRIENDS, die Diskussion um Sortimentskriterien und Lieferantenaudits. Naturkost Elkershausen möchte seinen Kunden eine lückenlose Informationskette über die Herkunft der Produkte bieten. Daher fließen künftig der Verarbeitungsgrad der Produkte, der Einsatz von Zusatz- und Hilfsstoffen sowie die Verwendung von Aromen nach BNN-Richtlinien in die Listungskriterien ein. Der Naturkostfachhandel wird sich künftig vor allem über Beratungskompetenz, persönliches Einkaufserlebnis und Top-Bioqualität profilieren können. Deshalb stehen bei Naturkost Elkershausen an erster Stelle der Sortimentskriterien beste Bioqualität, bevorzugt Fachhandelsmarken, einheitliche Preispolitik der Vorlieferanten, Transparenz der Herkunft von Rohstoffen und Rückverfolgbarkeit auch bei verarbeiteter Ware. Der Entwurf der Kriterien fand bei den Einzelhändlern breite Zustimmung und Unterstützung. ❀

Voelkel Bestnote für Multisaft

In der Februar-Ausgabe 2009 hat sich „Öko-Test“ kritisch mit Multivitamin-säften auseinandergesetzt und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass zugesetzte Vitamine in Säften nicht nur überflüssig sind, sondern teilweise sogar schädlich sein können. Lediglich drei der getesteten Säfte erhielten das Prädikat „empfehlenswert“, darunter auch der Saft „Demeter Multi Natur“ aus dem Hause Voelkel, ein natürlicher Direktsaft mit ausschließlich fruchteigenen Vitaminen. Den meisten konventionellen Multivitamin-säften werden synthetische Vitaminmischungen zugesetzt, in der Regel in viel zu großen Mengen. Das ist laut Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung bei ausgewogener Ernährungsweise nicht nur überflüssig, sondern zum Teil auch bedenklich. Das Bundesinstitut für Risikoforschung (BfR) rät, synthetisches Betacarotin möglichst nicht zu verwenden. 18 der 20 von Öko-Test untersuchten konventionellen Produkte waren dennoch mit synthetischem Beta-Carotin versetzt. ❀

Bohsener Mühle, Byodo, Ökoland,
ÖMA Beer und Söbbeke

DLG-Goldregen für BNN-Unternehmen

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (DLG) unterzieht seit drei Jahren auch Bio-Produkte einer Qualitätsprüfung. In diesem Jahr hatten die BNN-Unternehmen Bohsener Mühle, Byodo, Ökoland, ÖMA Beer und Söbbeke Produkte aus ihrem Sortiment eingereicht.

Alle eingereichten Produkte aus Bohlsen erhielten die begehrte DLG-Prämierung, darunter fünf Mal Gold für die Produkte Matinée Joghurt-Zitrone Crunchy, Matinée Zartbitter Crunchy, Matinée Schokoladen Müsli, Schoko-Minz Dinkelgebäck sowie Schoko-Haferling Gebäck. Das Matinée Urgetreide Müsli erhielt die Auszeichnung in Silber.

Die Ökoland Nord GmbH erhielt DLG-Gold für die Delikatess-Geflügelbratwurst, die Delikatess-Bratwurst und den Ökoländer Salami-Snack, außerdem Silber für die Gulaschsuppe ungarische Art, die Tomatencremesuppe vegetarisch und den Premium Schinken luftgetrocknet. Die Molkerei Söbbeke darf ihren Mehrfruchtsaft (Kirsche-Banane-Pfir-

sich-Orange) aus Fruchtmark, den Agavi Joghurt mild mit Agavensirup auf Brombeere Cassis sowie den Milchreis mit Kirsche mit der Goldmedaille schmücken.

Erfolgreich war auch Byodo mit einer DLG-Prämierung in Gold für den Kräuternessig und in Silber für die Choko Disk Zartbitter. ÖMA Beer erhielt Silber für die Allgäuer Bauerbutter, den Alpenfürst Schnittkäse mit Rotkultur sowie für „Der Grieche“.

Die DLG-Qualitätsprüfungen führen Sensorik-Experten durch, die über Erfahrungen in der Beurteilung von Bio-Lebensmitteln verfügen. Produktspezifische Laboranalysen untermauern das Urteil des Expertenremiums. Bei der Bewertung stehen die sensorischen Eigenschaften Geruch, Aussehen und Geschmack im Fokus. ❀



©DLG

Hausmesse bei Kornkraft

Am Sonntag, den 10. Mai 2009 findet die diesjährige Hausmesse von Kornkraft am Firmenstandort in Huntlosen statt. „Kornkraft auf dem Weg zum umweltfreundlichen Unternehmen“ ist Motto und Themenschwerpunkt des Tages und des ganzen Jahres 2009. Marco Lange von der Göttinger AGRA-TEG Agrar- und Umwelttechnik GmbH stellt auf der Hausmesse die Basisstudie zur Zertifizierung nach dem Stop-Climate-Change-Standard vor.



Kornkraft Naturkost

Fit für Bio: Veranstaltungstermine für den Einzelhandel

20.-22.03.09

Besuch bei Söbbeke, Davert und Pinkus, Münsterland
Kennenlernen von Produktion, Sortimenten und Qualitätssicherung

09.06.09

Genussabend mit Käse und Wein, Huntlosen
Anregungen zur Gestaltung eines eigenen Kundenevents

10.06.09

Lebensmittelhygiene und HACCP im Verkauf, Hannover
Hilfestellung bei der Erstellung des HACCP-Konzepts für den Laden

Weitere Informationen zu den Veranstaltungen unter www.kornkraft.com unter „Seminare/Veranstaltungen“. Anmeldungen telefonisch unter 04487-9210 ❀

Naturata AG Neuer Markenauftritt

Zur BioFach 2009 hat die Marke Naturata einen neuen Auftritt erhalten. Mit elegantem und zurückhaltendem Design und ruhiger Farbgestaltung heben sich die Produkte im Regal ab und ermöglichen den Kunden die Wiedererkennung. 56 Produkte kamen zeitgleich neu gestaltet auf den Markt. Bis zum Herbst folgen weitere wichtige Produktlinien.

Das Naturata-Logo wurde ergänzt um den Claim „Biokult seit 1976“, der auf die über 30-jährige Geschichte des Naturkostpioniers hinweist. Begleitet wird der neue Markenauftritt von einer Kommunikationsinitiative, die sich an die Verbraucher richtet. ❀



©Naturata AG

Seminare und Schulungen 2009

Phönix Naturprodukte

18.03.09: Alles bio! Alles rückstandsfrei?

Das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse

Das Seminar gibt einen Überblick über gesetzliche und privatwirtschaftliche Regelungen zu Pestiziden in Biolebensmitteln (EU-Öko-Verordnung, Rückstandshöchstmengenverordnung, BNN-Orientierungswert) und zeigt auf, welche Qualitätssicherungsmaßnahmen bei Import und Handel durchgeführt werden. Referentin: Kirsten Arp, Koordinatorin des BNN-Monitorings für Obst und Gemüse im Naturkosthandel

22.04.09: HCCP-Schulung Lebensmittelhygiene

Das Seminar informiert über Bestimmungen des aktuellen Lebensmittelhygiene-Rechts und gibt Tipps zur Umsetzung im Betrieb. Darüber hinaus geht es um die Folgebelehrung zum Infektionsschutz, die jeder Lebensmittelbetrieb mindestens einmal jährlich durchführen muss. Referentin: Marion Ingenpaß, Beratung zu Lebensmittelhygiene & TQM

13.05.09: Veganer Grill Abend - „Weaty“ Produkte auf dem Grill

Von einfachen und raffinierten Rezepten bis hin zu warmen Verkostungen im eigenen Laden. Lernen Sie mehr über das heimische Weizenweiß und was Sie beim Grillen von veganen Produkten beachten sollten. Referent: Stefan Brandmeier, Verkaufsleitung TOPAS Klaus Gaiser GmbH

Alle Seminare finden bei Phönix in Rosbach statt. Schriftliche Anmeldung bitte an Susanne Reich, Fax: 06003/912-46 oder per Mail: s.reich@phoenixbio.de ❖

Terra Naturkost Handels KG

Anmeldungen bitte per Fax an 030/639 993 99 oder Tel: 030/639 993-0 oder per E-Mail: seminare@terra-natur.de

19.03.09: Lebensmittelhygiene und HACCP, Sabine Prozell, 17 Uhr

26.03.09: Was ist an der Banane so wichtig?

André Mols und Meinrad Schmitt, 17 Uhr

01.04.09: Riegel Weinseminar, Stefan Thel, 17 Uhr

15.04.09: ALVA, Leidenschaft Naturkosmetik, C. Einhaus, 17 Uhr

05.05.09: Glutenfrei mit Genuss, Susan Bauck, 17 Uhr

12.05.09: Bestellen mit Bio-OrderDesk, Bernd Hoppe, 17 Uhr

19.05.09: Regional wirkungsvoll präsentieren,

Ronald Mikus, 17.30 Uhr

28.05.09: Käse mit Erfahrung, Mathias Skowradzius, 13 Uhr

03.06.09: SEKEM Produkte aus Ägypten,

Christa Kampschulte, 17 Uhr ❖

Die Premium Manufaktur

Eisblümerl

Bio Premium Qualität, die schmeckt.

Zwei Marken mit Bio Premium Produkten setzen sich gemeinsam für wertvolle Rohstoffe, umweltschonende Produktion, höchste Qualität und Nachhaltigkeit ein.

Bio mit EU-Bio-Siegel
100% VEGETARISCH
vegan

Nürnberger Bio Originale
 Das Original ist einmalig

Nürnberger Bio Originale · AS Premium Produktions & Vertriebs GmbH
 Telefon 0911-56 79 79-0 · www.nuernberger-bio-originale.de · www.eisbluemeri.de



Naturkostunternehmen setzen Zeichen

Vorbildlicher Klimaschutz



Die Geschäftsführer Frank Stieldorf (links) und Stefan Voelkel (Mitte) freuen sich über das SCC-Zertifikat, das Jürgen Trittin (rechts) auf der BioFach 2009 überreichte

Die Finanzkrise beherrscht die Medien. Der Klimawandel und seine bedrohlichen Folgen sind einmal mehr in den Hintergrund getreten. Dabei ist die Erderwärmung eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Klimawissenschaftler wie auch die Regierungen der G8-Staaten sind sich einig: Wenn man den globalen Temperaturanstieg bis 2050 auf zwei Grad eingrenzen will, muss der Ausstoß von Treibhausgasen weltweit halbiert werden. Konsequente Klimaschutzmaßnahmen sind gefordert. Auf der BioFach 2009 zeigten die Naturkosthersteller Ökoland und Voelkel und der bio verlag ihr beispielhaftes Engagement.

Die drei Unternehmen haben mit der Einführung des Emissions-Reduktions-Systems Stop Climate Change (SCC) einzelne Produkte oder ihr Unternehmen klimaneutral stellen lassen. Stop Climate Change ist ein unabhängiges Zertifizierungssystem für den Klimaschutz, bei dem die Minderung des CO₂-Ausstoßes in den Unternehmen eine zentrale Aufgabe ist. Für nicht reduzierbare und unvermeidbare Emissionen ist ein Ausgleich durch Investitionen in hochwertige Klimaschutzprojekte vorgesehen.

Klimaneutrale Topseller von Ökoland

Mit der Zertifizierung der „Superwurst“ 2008 war die Ökoland Nord GmbH eines der ersten SCC-geprüften Naturkostunternehmen weltweit. In diesem Jahr ließ der norddeutsche Hersteller sein zweites Produkt aus der Superwurst-Range, die im Naturkosthandel zu den Top-sellern gehört, klimaneutral stellen. Nach dem SCC-Standard werden alle Arbeiten der Firma klimaneutral organisiert. Dazu werden Energieverbrauch, An- und Abfahrt der Mitarbeiter, der Außendienst, Wasserverbrauch und Abfallentsorgung untersucht, dokumentiert und regelmäßig auf Minimierungspotenziale hin überprüft. So gingen durch die Umstellung auf Ökostrom die CO₂-Emissionen um elf Prozent zurück. Nicht vermeidbare Emissionen werden durch Klimazertifikate ausgeglichen. Das Unternehmen unterstützt damit ein Windkraftprojekt in Indien.

Klimaschutz inklusive: Säfte von Voelkel

Auch bei Voelkel fiel die Wahl für die ersten beiden klimaneutralen Säfte mit Apfel-Mango und Apfel Bio-Streubst auf die beliebtesten Säfte im Sortiment. Gemäß Stop Climate Change wurden alle CO₂-Emissionen von der landwirtschaftlichen Erzeugung bis zur Laden-theke erfasst. Die in der Herstellung und im Vertrieb erkannten Emissions- und Energieeinsparpotenziale führten auch zu geringeren Kosten. Die Treibhausgase, die nicht durch Optimierung oder Modernisierung vor Ort eingespart werden können, gleicht das 70 Jahre alte Traditionsunternehmen aus dem Wendland durch die Förderung eines Klimaschutzprojekts aus. In Indien, wo auch die Mangos für den Apfel-Mango-Saft wachsen und wohin das Unternehmen viele gute Handelsbeziehungen pflegt, wird eine moderne Windkraftanlage unterstützt.

Dass sogar Zeitschriften klimaneutral produziert werden können, zeigt der bio verlag mit seinen Kundenmagazinen „Schrot & Korn“, „Cosmia“ und der Fachzeitschrift „BioHandel“. Gut ein Jahr habe es gebraucht, bis die Publikationen des Verlags mit der März-Ausgabe 2009 anerkannt klimafreundlich produziert waren, so Geschäftsführer Ronald Steinmeyer. Auch das Aschaffener Unternehmen gleicht unausweichliche Emissionen durch die Unterstützung indischer Windkraftanlagen aus. Darüber hinaus hilft der Verlag, Ökonutzwälder auf Costa Rica anzulegen.

Ökoland, Voelkel und der bio verlag leisteten mit ihrem Engagement einen wertvollen Beitrag zur Reduzierung der Treibhausgase weltweit, lobte Jürgen Trittin, Schirmherr von Stop Climate Change, die Naturkostunternehmen auf der BioFach 2009. Mit ihrer Zertifizierung übernahmen sie eine wichtige Vorreiterrolle und dies nicht nur in der Biobranche, so der Ex-Umweltminister auf einer Podiumsdiskussion zum Thema „Klimafreundlicher Ökolandbau!? Potenziale, Chancen und Herausforderungen durch umweltbewusste Unternehmensführung“. Trittin unterstrich die Bedeutung von Klimaschutzmaßnahmen einzelner Unternehmen. Angesichts der globalen Herausforderung, dem Klimawandel effektiv entgegen zu steuern, bräuchte es ein Bündnis auf breiter Front: eine ambitionierte Politik, die in der Energiepolitik konsequent umsetzt, verpflichtende Standards für die Industrie und auch Systeme freiwilliger Zertifizierungen von Unternehmen. Darüber hinaus tragen die SCC-zertifizierten Unternehmen dazu bei, dass sich Klimafreundlichkeit auch als Qualitätsmerkmal etabliert. Ausgezeichnet wurden die klimafreundlichen Betriebe mit einer SCC-Urkunde, die Jürgen Trittin auf der BioFach überreichte.

Marion Schlage



Mit diesem Siegel werden Produkte und Unternehmen ausgezeichnet, die nach dem SCC-Standard zertifiziert sind.

Weitere Informationen:

www.stop-climate-change.de

Bio - Mehr wert als nur Nährwert!

Zu viel, zu fett, zu salzig, zu süß - die Menschen in Europa werden immer dicker. Und dabei auch immer kränker. Die einfache Lösung heißt: gesünder essen. Aber hilft dabei eine Nährwertkennzeichnung? Und gingen die Pluspunkte von Bio dabei möglicherweise unter? Diese Fragen wurde bei einer BNN-Podiumsdiskussion auf der BioFach 2009 lebhaft erörtert.

Bislang ist die Kennzeichnung der Nährwerte von Lebensmitteln in der Europäischen Union eine freiwillige Angelegenheit. Doch die Kennzeichnung als Pflicht wird kommen, in welcher Form auch immer. Denn eine Mehrheit der Politiker in Brüssel und viele Experten sehen darin ein wirksames Mittel gegen die ausufernde Fettleibigkeit in der EU. Die Modelle werden heiß diskutiert, sicher ist bisher nur, dass eine einheitliche Kennzeichnung kommt. Außerdem zeichnet sich ab, dass die Gehalte an Kalorien, Fett, gesättigten Fetten, Zucker und Salz angegeben werden sollen. Speziell beim Ampel-Modell stünden dabei Rot, Gelb und Grün für einen hohen, mittleren oder niedrigen Anteil.

Handlungsbedarf besteht durchaus: Laut Bundesregierung gehen heute schon 30 Prozent aller Gesundheitskosten auf ernährungsabhängige Krankheiten zurück. Und mehr als 70 Milliarden Euro kostet alljährlich deren Behandlung. Doch können bunte Zeichen oder Zahlen Gewichtsprobleme lösen oder wenigstens dazu führen, dass sich einige Menschen gesünder ernähren? Bei der BNN-Podiumsdiskussion „Bio - Mehr wert als nur Nährwert“ auf der BioFach 2009 in Nürnberg waren die Experten sich da nicht ganz einig.

„Wenn eine Kennzeichnung, dann die Ampel“, sagte Ökotest-Redakteurin Hella Hansen. „Ich gebe zu, dass spezielle Zielgruppen dann herausfallen, aber die Hauptzielgruppe wird erfasst und das sind die Übergewichtigen. Die können auf einen Blick sehen: Aha, das darf ich nicht.“ Allerdings forderte sie die Industrie auf, den wahren Energie-Fett- und Zuckergehalt nicht durch viel zu kleine Portionen zu verharmlosen und präsentierte dazu ein Beispiel: Auf der Pizza einer bekannten Marke sind die Nährwerte für eine Portion aufgedruckt. Nur wer genauer hinschaut, der bemerkt: Eine Portion ist in diesem Fall nur eine halbe Portion - berücksichtigt wurde nur die Hälfte der Pizza!

Kein Punktabzug für Zusatzstoffe

Cornelia Schönbrodt vom BNN Herstellung und Handel stellte fest, dass kein Kennzeichnungsmodell die Besonderheiten von Bio-Lebensmitteln berücksichtigt. Als Beispiel verglich sie eine Bio-Zitronenlimonade und „Sprite Zero“. „Sprite Zero“ würde nur grüne Punkte erhalten, und zwar für Zucker trotz und wegen der umstrittenen Zucker-Austauschstoffe, und für Salz, Fett und gesättigte Fettsäure sowieso, obwohl diese Substanzen in keiner Limo enthalten sind. Was diese vier grünen Punkte verschleiern, weiß Cornelia Schönbrodt: „Sprite Zero enthält das Säuerungsmittel Zitronensäure, Aroma, den Säureregulator Natriumcitrat sowie einen Mix von Süßstoffen mit Natriumcyclamat, Aspartam und Saccharin-Natrium. Bei der Bio-Zitronenlimonade hingegen gäbe es ‚Grün‘ für drei der vier bewerteten Substanzen -

aber ein ‚Rot‘ für Zucker, denn Austauschstoffe sind bei Naturkost verboten.“ Keinen Pluspunkt gäbe es für weitere wertvolle Inhaltsstoffe aus der Natur, von denen kein einziger in Sprite enthalten ist: Zitronen, Lemongras, Traubensüße, Zitronensaft und Zitronenöl.

Irreführend einfach

Das Beispiel macht deutlich, dass wohl keine vereinfachende Kennzeichnung je wird zeigen können, wie gut oder schlecht ein Lebensmittel ist: Kann ein fettarmer Joghurt gesund sein, der mit Aromastoffen aufgepeppt ist und kaum Frucht enthält? Was ist mit Trans-Fettsäuren, die für die Gesundheit noch schädlicher sind als gesättigte Fette? Warum werden Alkohol oder Geschmacksverstärker nicht bewertet? Auch ein hoher Vollkornanteil oder die Frische sind bei keiner der Kennzeichnungsmodelle ein Thema.

Zudem lassen sich Lebensmittel nicht einfach in „gut“ oder „schlecht“ einteilen. Niemand würde sich gesund ernähren, wenn er nur grün gekennzeichnete Produkte isst, sondern vielmehr schwere Mangelerscheinungen riskieren. Und auch ohne bestimmte Fette - rot! - geht es nicht. Auch deshalb hält Ökotest-Redakteurin Hansen die Ampelkennzeichnung auch nur bei stark verarbeiteten Lebensmitteln als schlüssig. „Für nicht und wenig verarbeitete kann man sie aber kaum verwenden, und das halte ich auch nicht für empfehlenswert. Beispielsweise würde ein gesundes Olivenöl natürlich rote Punkte beim Fett erhalten. Den Fettgehalt kann ich aber nicht ändern und das wäre natürlich auch gar nicht gewollt.“

Der Ernährungswissenschaftler Dr. Karl von Koerber kritisierte in Nürnberg, dass alle Nährwertkennzeichnungssysteme nur wenigen wertmindernden (Haupt-) Nährstoffen Aufmerksamkeit schenken. Kein Wort werde dagegen verloren über wertgebende Inhaltsstoffe wie Vitamine, Mineralstoffe, sekundäre Pflanzenstoffe und Ballaststoffe. Auch über die Gesundheit hinausgehende Dimensionen wie Umwelt- und Sozialverträglichkeit blieben unberücksichtigt. Damit werde die Chance verspielt, auch positiv besetzte Botschaften zu übermitteln. Koerber vertritt das Konzept der Nachhaltigen Ernährung, die auch die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Dimensionen der Nahrungsversorgung im Auge hat. Empfohlen werden die Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel, ein möglichst geringer Verarbeitungsgrad, Bio-Produkte sowie regionale und saisonale Erzeugnisse, und zur gerechteren Verteilung des weltweiten Einkommens und damit zur Sicherung der Welternährung insbesondere Erzeugnisse aus fairem Handel. Und über allem steht der hohe Genuss beim Essen, der kein Widerspruch zu umfassenden und ganzheitlichen Qualitätskriterien und zu mehr Nachhaltigkeit sein muss.



Bei der Podiumsdiskussion „Bio - Mehr wert als nur Nährwert!“ auf der BioFach diskutierten Cornelia Schönbrodt vom BNN Herstellung und Handel, Gesa Maschkowski vom aid Infodienst, Journalistin Karin Heinze (als Moderatorin), der Ernährungswissenschaftler Dr. Karl von Koerber und Ökotest-Redakteurin Hella Hansen (v.l.n.r.)

Wissen allein genügt nicht

Dass Butter, Chips, Softdrinks und Schokolade viel Fett, bzw. zum Teil viel Zucker enthalten, wissen heute wohl die meisten Menschen - auch ohne Ampel. Hilfreich könnte eine Kennzeichnung sein bei Produkten wie Pizza oder Müsli. Hier stehen immerhin Varianten mit mehr oder weniger Fett und Zucker zur Auswahl. Gesa Maschkowski vom aid infodienst e.V. berichtete über aktuelle Studienergebnisse, die zeigen, dass alle Kennzeichnungsmodelle etwa gleich verständlich sind. „Wer möchte, versteht die Kennzeichnung, egal welche“, so ihr Fazit. „Die Frage ist nur: Was motiviert Verbraucher überhaupt aufs Etikett zu gucken und was motiviert sie, das gesündere Produkt auszuwählen?“ Man müsse leider davon ausgehen, dass es keinen Zusammenhang zwischen Ernährungswissen und Ernährungsverhalten gäbe, so die aid-Expertin.

Maschkowski ist sich sicher: „Gerade die Übergewichtigen kriegt man mit Informationen nicht dahin, dass sie sich anders ernähren. Wir müssen in die Ernährungsbildung investieren, alles andere ist Geldverschwendung. Auch die Biobranche kann und sollte hier einen Beitrag leisten, denn sie hat viel zu bieten in Sachen Ernährungskultur.“ Außerdem könne die Biobranche noch deutlicher machen, wie wenig sie von der Debatte um die Ampelkennzeichnung hält. Gerade vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeitsdebatte habe die Branche eine wichtige Stimme.

Informationen auf der Packung allein genügen also nicht. Was fehlt, ist die Zeit zum Zubereiten von Mahlzeiten und oft die Erfahrung, in der Küche selbst etwas zuzubereiten. Ein Schwerpunkt des aid ist daher die Entwicklung von Materialien zur Ernährungsbildung unter der Maxime: „Nachhaltiges Essen muss im Alltag machbar und möglich sein und zwar für alle: Männer, Frauen und Kinder.“

Bio: Keine Panik vor roten Punkten

Ob Ampel und Co. das Image von Bio-Produkten und das Kaufverhalten der Bio-Kunden beeinflussen würden, kann heute noch niemand sagen. Cornelia Schönbrodt erinnerte daran, dass Kunden im Naturkosthandel in der Regel ein hohes Bildungsniveau und auch mehr Ernährungswissen mitbringen: „Sie haben in der Regel eine bewusste Entscheidung getroffen: Ich gehe in den Bioladen, ich gebe etwas mehr Geld für Lebensmittel aus. Naturkostkunden legen einen Schwerpunkt auf frische Produkte und ich hoffe, dass dies bewusst durch die Einzelhändler gefördert wird. Insofern glaube ich, dass die Kunden im Naturkostladen nicht so schnell auf das Thema Ampelkennzeichnung anspringen.“

Naturkostläden leisten durch ihr Sortiment bereits einen gewissen Beitrag zur Ernährungskultur. Eine Reihe von Läden bietet Vorträge, Kochkurse und Ernährungsberatung an. Cornelia Schönbrodt sieht hier jedoch noch Potenzial: „Ich würde schon sagen, dass wir die Naturkosteinzelhändler mehr in die Pflicht nehmen sollten, dafür zu sorgen, dass gutes und ausgebildetes Personal in den Läden steht. Wir haben in Deutschland die einmalige Situation, dass es wirklich noch Naturkostfachgeschäfte gibt, die zu 100 Prozent Bio verkaufen und die die Verbraucher direkt erreichen beim Einkauf.“

Aber auch Bio-Hersteller und Naturkost-Großhändler könnten ihrer Meinung nach mehr Initiative zeigen: „Brauchen wir noch die achte Tiefkühlpizza, brauchen wir noch zwölf weitere Sorten Kartoffelchips? Oder wollen wir uns lieber wieder auf den wirklich naturbelassenen Bereich konzentrieren und da Innovationen anstoßen? Das ist mein Wunschbild, dass sich einerseits die Hersteller wieder auf die ursprünglichen Werte besinnen und trotzdem ihre Innovationsfähigkeit ausleben, und andererseits, dass es auch bei den Großhändlern in der Hand liegt, welche Produkte sie überhaupt einlisten.“

Katja Niedzwecky 

Hella Hansen, Ökotest:

„Nährwertkennzeichnung leistet immerhin einen kleinen Beitrag zu bewussten Kaufentscheidungen.“

Dr. Karl von Koerber, TU München:

„Die umfassenden ganzheitlichen Qualitätskriterien von Bio-Lebensmitteln lassen sich mit Hilfe der Ampel nicht darstellen.“

Gesa Maschkowski, aid Infodienst:

„Wissensvermittlung ist out! Nachhaltig Essen muss im Alltag möglich sein.“

Cornelia Schönbrodt, BNN:

„Keine Panik vor der Nährwertkennzeichnung - Beratung ist wichtiger!“

Wissen vermitteln

Fit für Kundenfragen

Wie sicher ist Importware? Warum gibt es auch bei Bioprodukten manchmal Rückstände? Wie sichert sich der Fachhandel gegen Betrug ab? Nur wer sich informiert, kann auf Fragen von Kunden richtig reagieren. Als kleiner „Fitnesskurs“ konzipiert, geben die Seminare im Rahmen des BNN-Monitorings einen Überblick über die komplexe Thematik.

Die neue EU-Pestizidrichtlinie sorgt im deutschen Blätterwald von taz bis FAZ für Schlagzeilen: „Weniger Gift auf dem Acker“, „Sprühfelder der Landwirtschaft“, „Leere Spritzen“. Ab 2011 verschärft die EU die Zulassung von Pflanzenschutzmitteln für die konventionelle Landwirtschaft. Die Debatten über Grenzwerte und gesundheitliches Restrisiko werden plötzlich quer durch alle Medien geführt. „Ein guter Aufhänger, um die Kunden im Laden noch einmal darauf hinzuweisen, dass der Biolandbau durch den generellen Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel viele Schritte weiter ist als jede EU-Gesetzgebung“, meint Kirsten Arp, Projektleiterin BNN-Monitoring.

Um im Alltagsgeschäft für die Kundenanfragen gewappnet zu sein, bietet der BNN Herstellung und Handel Seminare zur Weiterbildung an. Thema sind die gesetzlichen und privatwirtschaftlichen Regelungen zu Pestiziden, die Qualitätssicherungsmaßnahmen bei Importen,

Pestizidrückstände im Vergleich bei biologischem und konventionellem Obst und Gemüse, aber auch mögliche Einfallstore für Pestizide im Biolandbau. Mit Referaten, Gruppenarbeit und Fallbeispielen erarbeitet sich die Gruppe das Thema Produktsicherheit individuell. „Man kann Fragen stellen, mit Kollegen diskutieren und gemeinsam überlegen, wie man auf Anfragen von Kunden reagiert“, erläutert Arp. Die nächsten Termine für das Weiterbildungsseminar mit dem Titel „Alles bio! Alles rückstandsfrei? Aktuelle Monitoring-Ergebnisse und Hintergrundwissen zu Pestizidrückständen in Bioprodukten“ sind 18. März in Rosbach (Phönix Naturprodukte) und 27. Mai in Göttingen (Naturkost Elkershausen). Die Seminare werden im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) gefördert.

Birgit Will 

Unternehmen im BNN-Monitoring: ebl Naturkost

„Das Monitoring ist eine vertrauensbildende Maßnahme“

Heute im Interview: Gerhard Bickel, Inhaber und Geschäftsführer von ebl-Naturkost, zur Kommunikation von Produktsicherheit

Wie ist das Unternehmen ebl-Naturkost aufgestellt?

Gerhard Bickel: Den Grundstein für das Unternehmen habe ich bereits in den achtziger Jahren mit dem Aufbau der Bio-Abteilungen für Kaufmarkt gelegt. Nach dem Verkauf des Unternehmens konnte ich den Bereich Bio dann als Selbstständiger übernehmen und die ersten Bioläden in Einkaufszentren eröffnen. Inzwischen betreibt ebl-Naturkost im Großraum Nürnberg mit rund 200 Mitarbeitern 16 Biosupermärkte, eine eigene Demeter-Metzgerei sowie einen eigenen Großhandel und erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von rund 30 Millionen Euro.

Welche Vorteile bietet das BNN-Monitoring aus Ihrer Sicht?

Bickel: Es ist für den Biohandel sehr wichtig, die Kontrollen und Analysen in dieser Form zu betreiben. Daher waren wir von Anfang an dabei. Das Monitoring liegt in sehr kompetenten Händen. Durch den Zusammenschluss konnte das Untersuchungsspektrum viel breiter angelegt werden. Dadurch werden Kosten gespart und die Effizienz gesteigert. Nach unserer Erfahrung setzt der Verbraucher diese Maßnahmen zur Produktsicherheit inzwischen als Selbstverständlichkeit voraus. Wenn wir dann mit Flyern und Berichten über die Ergebnisse



informieren, fühlt sich die Kunden in seiner Erwartungshaltung bestätigt. Aus diesem Grund ist das BNN-Monitoring für uns eine wichtige, vertrauensbildende Maßnahme.

Sehen Sie den Einzelhandel für Kundenanfragen zum Thema Produktsicherheit optimal gewappnet?

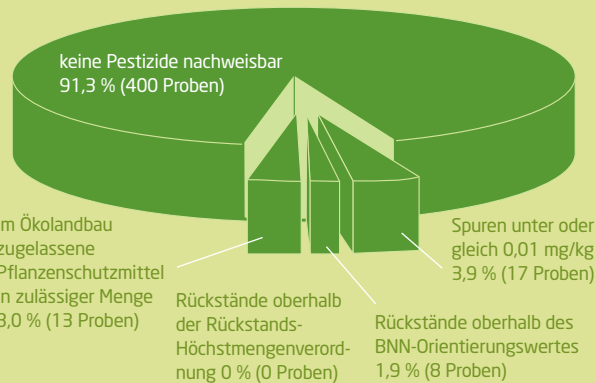
Bickel: Man kann nicht hundertprozentig sicherstellen, dass jeder Mitarbeiter alle Fragen beantworten kann. Selbst langjährige Mitarbeiter können das breite Spektrum nicht komplett abdecken. Bei aktuellen Skandalen in den Medien reagieren manche Kunden natürlich heftig. Die gut informierten Stammkunden sind dabei weniger problematisch.

Doch bei weniger informierten Käufergruppen kochen die Emotionen schnell hoch. Für viele bricht eine Welt zusammen, wenn auch bei Bioprodukten einmal etwas schief läuft und Rückstände gefunden werden. Die Mitarbeiter müssen lernen, mit der sehr heterogenen Zielgruppe gelassen umzugehen und die Sicherheit zu vermitteln, dass die Branche reagiert. Das richtige Verhalten gegenüber den Kunden ist daher von entscheidender Bedeutung. Dieser Punkt ist sicherlich noch ausbaufähig.

Wo sehen Sie weiteren Optimierungsbedarf?

Gerade für die neuen Mitarbeiter bieten wir ganzjährig Basisschulungen zur Bioproduktion an. Im Laufe der Zeit hat sich die Selbsteinschätzung unserer Bewerber stark verändert. Vor einigen Jahren hatten unsere zukünftigen Mitarbeiter noch einen gewaltigen Respekt vor dem, was wir tun. Durch die stärkere Verbreitung von Bioprodukten überschätzen viele Bewerber jetzt eher ihre Kenntnisse. Während der Basisschulungen bekommen sie dann oft ganz große Augen und erkennen ihre Wissenslücken. Unsere Aufgabe ist es dann, das notwendige Hintergrundwissen zu vermitteln. Natürlich kann man immer noch mehr machen. Die Kommunikationsschiene in Richtung Endverbraucher kann sicherlich noch ausgebaut werden. So müsste auch die Arbeit des BNN-Monitoring gegenüber dem Endverbraucher noch stärker kommuniziert werden, aber dafür fehlt uns im Tagesgeschäft leider oft einfach die Zeit.

Das Interview führte Birgit Will. ❀



438 Proben aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel, Untersuchungszeitraum Januar 2008 bis Dezember 2008

Das Monitoring-Jahr 2008

Im Rahmen des BNN-Monitoring wurden von Januar bis Dezember 2008 insgesamt 438 Proben auf Pestizidrückstände überprüft. Zitrusfrüchte, Trauben, Salat und Tomaten zählten dabei zu den am häufigsten untersuchten Produkten. 400 Proben - 91,3 Prozent des untersuchten Obst und Gemüses - waren dabei rückstandsfrei. In 3,9 Prozent der Proben fanden die Labore nur Spuren unterhalb oder gleich dem BNN-Orientierungswert, in weiteren 3 Prozent wurden im Ökolandbau zugelassene Pflanzenschutzmittel nachgewiesen. Damit waren mehr als 98 Prozent der Proben aus Sicht des BNN Herstellung und Handel nicht zu beanstanden: Das beste Ergebnis seit Einführung des Monitorings vor fünf Jahren. Erfreulicherweise überschritt keine der beanstandeten acht Proben die gesetzliche Höchstmenge.

BNN-Monitoring und Bio-Ilios im ZDF-Umweltmagazin
TV-Reportage: „Vertrauen ist gut, Kontrolle besser“

Orangen, Trauben & Co. - immer wieder geraten sie in die Schlagzeilen wegen hoher Pestizidwerte. Viele Verbraucher bevorzugen deshalb biologisch angebautes Obst und Gemüse und vertrauen dabei auf deren Qualität. Doch wer kontrolliert die Einhaltung der strengen Richtlinien? Mit dieser Frage beschäftigte sich der TV-Beitrag "Bio-Ware: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser", der im Februar in der Sendung "ZDF.umwelt" im ZDF ausgestrahlt wurde. Für seine Reportage über den Bio-Handel und die Kontrollen von Ökoprodukten recher-

chierte ein ZDF-Fernsehteam den Weg griechischer Bio-Orangen von der Obstplantage bis zur Vermarktung beim deutschen Importeur für Bio-Obst und Gemüse aus Griechenland, der Bio-Ilios GmbH. In dem Beitrag kamen Sophoclis Michaelides, Geschäftsführer des Importunternehmens und Teilnehmer beim BNN-Monitoring und Kirsten Arp, Koordinatorin des Monitorings, zu Wort. Die Fotos entstanden zu den Dreharbeiten bei der Kooperative Agraktimata nahe der griechischen Stadt Korinth und zeigen Sophoclis Michaelides beim Besuch der Obstplantagen. ❀



©Bio-Ilios GmbH



©Bio-Ilios GmbH



©Bio-Ilios GmbH



©Bio-Ilios GmbH

Gemeinsame Erklärung

Faireinbarung für stabile Milchpreise

Vertreter der ökologischen Landwirtschaft, der Bio-Molkereien und des Naturkosthandels unterzeichnen eine gemeinsame Willenserklärung für faire und stabile Biomilchpreise.

Wenn der Preis für konventionelle Milch ins Uferlose fällt, werden dies langfristig auch die Biomilcherzeuger spüren. Vor dem Hintergrund des ruinösen Preiskampfes im konventionellen Milchmarkt haben sich auf Initiative des BNN Herstellung und Handel e.V. in Berlin erstmals Vertreter der gesamten Wertschöpfungskette zur Unterzeichnung einer gemeinsamen Erklärung zusammengefunden. Deren Kernbotschaft lautet: „Ein fairer Preis für Biomilch orientiert sich immer an der Leistungsfähigkeit aller Teilnehmer in der Wertschöpfungskette.“ Zu den Initiatoren gehören fünf der sechs deutschen Bio-Anbauverbände, die Bundesverbände Naturkost Naturwaren, der Verband der Bio-Supermärkte sowie neun Bio-Molkereien.

„Immer mehr Menschen wollen so leben, einkaufen und mobil sein, dass der Rest der Welt darunter nicht zu leiden hat“, so BNN-Geschäftsführerin Elke Röder zum Auftakt der Pressekonferenz am 12. Januar in Berlin. Die Unterzeichner des Abkommens bauen daher auf ein verantwortungsbewusstes Zusammenwirken von Verbrauchern, Naturkosthandel, Bio-Molkereien und Bio-Bauern und sprechen sich für stabile Milchpreise aus.

„Wenn die Milchpreise sinken, freut sich zwar der Verbraucher, doch der Landwirt hat das finanzielle Nachsehen. Die Erklärung soll einen stabilen und fairen Preis für Bio-Milch garantieren. Dies ist eine Aktion mit Vorbildcharakter für konventionelle Milchbauern“, sagte Everhard Hüsemann, seit 13 Jahren Biomilch-Landwirt in Niedersachsen. Milchviehhaltung sei ein wesentlicher Teil der ökologischen Landwirtschaft, der zudem große Leistungen für den Natur- und Umweltschutz und für den Erhalt der Kulturlandschaft erbringe. So seien ökologisch bewirtschaftete Weiden artenreicher als konventionelle Weiden. Un-



Den Journalisten Rede und Antwort standen: Michael Radau, Vorstandssprecher des Verbandes der Bio-Supermärkte e.V., Prof. Ulrich Hamm von der Universität Kassel, Bio-Landwirt Everhard Hüsemann, BNN-Geschäftsführerin Elke Röder und Josef Jacobi, Aufsichtsratsvorsitzender der Upländer Bauernmolkerei.



„Wenn die Milchpreise sinken, freut sich zwar der Verbraucher, doch der Landwirt hat das finanzielle Nachsehen.“ so Biomilch-Landwirt Everhard Hüsemann auf der Pressekonferenz in Berlin.

ternehmen und Verbraucher trügen gemeinsam die Verantwortung für den Erhalt und Ausbau dieser Werte, welche die Lebensqualität in Deutschland positiv beeinflusse.

Für Josef Jacobi, Aufsichtsratsvorsitzender der Upländer Bauernmolkerei, ist die Erklärung eine Willenserklärung gegen „Geiz ist geil“. Die Kalkulation eines Preises müsse bei den Erzeugungskosten der Bauern anfangen. Um die Verbraucher für diese Problematik zu sensibilisieren, führten die Upländer bereits vor Jahren die „faire Erzeuger-Milch“ im Naturkosthandel ein. Die Rechnung ging auf. Im vergangenen Jahr zahlte die Bauernmolkerei nach eigenen Angaben mit 50 Cent bundesweit den höchsten Auszahlungspreis für den Liter Biomilch. Die Kunden akzeptierten für die faire Erzeuger-Milch im Bio-Supermarkt den Preis von 1,09 Euro.

Diese Kaufbereitschaft sei ungebrochen, bestätigt Michael Radau, Vorstandssprecher des Verbandes der Bio-Supermärkte, die Bedeutung von Biomilch als wichtigen Kundenbringer. „Partnerschaft in der Wertschöpfungskette heißt zu vorderst, dass man miteinander spricht und die Realitäten des Lieferanten aber auch seines Kunden kennt und vermittelt. Diese Kultur haben wir im Naturkosthandel entwickelt und möchten wir pflegen. Wir möchten den Bio-Bauern in Deutschland eine stabile Perspektive bieten, was auch bedeutet große Preisausschläge nach oben und nach unten nicht mitzumachen“, erklärte Radau.

Biomilch erweist sich als erstaunlich krisensicher. So hat eine Studie der Uni Kassel herausgefunden, dass die Zahlungsbereitschaft von bestehenden Öko-Kunden bislang offensichtlich stark unterschätzt wurde. „Käufer von Biomilch sind weniger preissensibel als bisher angenommen“, bringt Professor Ulrich Hamm das Studienergebnis auf den Punkt. „Sogar bei einem hohen Preisabstand zwischen Bio und konventioneller Milch sind viele Verbraucher bereit, für das ökologisch erzeugte Produkt mehr Geld zu zahlen. Daran wird auch die Wirtschaftskrise nichts ändern“, glaubt Ulrich Hamm. „Es hat sich inzwischen eine feste Käuferschicht gefunden, die neben dem Umweltaspekt und der Produktqualität großen Wert auf fairen Umgang mit den Erzeugern legen“, bestätigt Barbara Steiner, Marketingleiterin der Milchwerke Berchtesgadener Land.

Im Gegensatz zu den konventionellen Vergleichsprodukten zeigen Bioprodukte daher ein weitgehend stabiles Preisniveau. „Dies ist ein Erfolg der partnerschaftlichen Zusammenarbeit“, argumentiert BNN-Geschäftsführerin Elke Röder, „denn langfristig geht nur nachhaltig“.

Birgit Will 



Breites Bündnis: Erstunterzeichner der Erklärung zum Bio-Milchmarkt

Zu den Erstunterzeichnern der Erklärung im Januar zählten die hier genannten Verbände und Molkereien (jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt). Seitdem haben sich auch noch die dennree GmbH und die Breisgaumilch GmbH der Vereinbarung angeschlossen.

Biokreis e.V.
 Bioland e.V.
 Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Einzelhandel e.V.
 Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V.
 Demeter e.V.
 Gäa e.V.
 Naturland e.V.
 Verband der Bio-Supermärkte e.V.
 Andechser Molkerei Scheitz GmbH

Gläserne Meierei GmbH
 Meierei Trittau eG
 Molkerei Berchtesgadener Land Chiemgau eG
 Molkerei Schrozberg eG
 Molkerei Söbbeke GmbH
 Ökodorf Brodowin - Meierei GmbH & Co. KG
 ÖMA Beer GmbH Ökologische Molkereien Allgäu
 Upländer Bauernmolkerei GmbH Molkerei Schrozberg eG

Fachtag zum Bio-Milchmarkt

Können Verbraucher, Naturkosthandel, Bio-Molkereien und Bio-Bauern durch ihre Kooperation den Bio-Milchpreis trotz steigender Importe stabilisieren? Welchen Preis benötigt eine nachhaltige Bio-Milchproduktion und was können und wollen Verbraucher bezahlen?

Nicht nur die faire Preisfindung für Bio-Milch bestimmte die Diskussion der Milchmarktexperten am ersten Fachtag zum Bio-Milchmarkt, der im Anschluss der Pressekonferenz am 12. Januar 2009 in Berlin stattfand. Auch die soziale und ökologische Dimension, der Nutzen für Mensch, Tier und Umwelt, war zentrales Anliegen des Treffens von Vertretern der Bio-Milch-Wertschöpfungskette. Fachvorträge zur Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Bio-Milchprodukte von Prof. Ulrich Hamm (Universität Kassel) und von Otto Volling, dem Koordinator der AG Milchviehhaltung im SÖL-Berater-Praxis-Netzwerk II zum richtigen Preis für nachhaltige Bio-Milchprodukte ergänzten die Diskussionen. Prof. Dr. Achim Spiller, der seine Fachtagsteilnahme kurzfristig absagen musste, stellt die Kerngedanken seines Vortrags über Preisabstände und Preissensibilität im folgenden Artikel vor. ❀

Bio-Milch: Welche Preisabstände akzeptiert der Biokunde?

Welchen Preisabstand zwischen konventionell und bio trägt der Verbraucher noch mit? Für viele Unternehmen ist der Preis in erster Linie ein taktisches Instrument zur kurzfristigen Steigerung von Umsatz, Gewinn oder Marktanteilen. Die schnelle Wirkung einer Preisreduktion bei Absatzproblemen verleitet zur Überbetonung der Preispolitik. Das Ergebnis lässt sich im konventionellen Lebensmittelmarkt seit vielen Jahren beobachten.

Aus unternehmerischer Sicht liegt eine zentrale Gefahr darin, dass Preissenkungen nur schwer wieder rückgängig gemacht werden können. Im Bio-Markt hat der Preiswettbewerb in den letzten Jahren insgesamt zugenommen, ist aber an Schärfe immer noch deutlich vom restlichen Markt entfernt. Bei Bio-Milch hat der Preisabstand zu konventioneller Milch in den letzten Monaten sogar wieder zugenommen. Aktuell liegen die durchschnittlichen Auszahlungspreise bei 28,53 Cent für konventionelle Milch und 44,31 Cent für Bio-Milch (Dezember 2008). Verbraucher bezahlen für die konventionelle Milch im Schnitt 0,64 Euro, für Bio-Milch 1,02 Euro je Liter (4. Quartal 2008).

Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, dass einzelne Bio-Molkereien versuchen, durch Preissenkungen Marktanteile zu gewinnen. Die Ge-

fahr eines Preiskrieges ist allerdings abhängig von bestimmten Faktoren, die es wahrscheinlich oder eher unwahrscheinlich machen, dass eine Abwärtsspirale in Gang gesetzt wird. Folgende Faktoren begünstigen einen Preiskrieg:

- ausgeprägte Überkapazitäten und Austrittsbarrieren
- Marktstagnation oder -schrumpfung
- hohe Preissensibilität der Kunden
- Eintritt neuer starker Wettbewerber
- Unklarheiten bezüglich der Preisführerschaft
- widersprüchliches Preisverhalten der Unternehmen
- finanzielle Schwierigkeiten größerer Anbieter
- hohe strategische Bedeutung des Marktes für viele Wettbewerber
- undifferenzierte Produkte mit geringen Produktvorteilen
- geringe Marken- bzw. Einkaufsstättentreue

Analysiert man diese Punkte für den Bio-Milchmarkt, dann spricht aus Sicht der Unternehmen vieles für Chancen eines preisfriedlichen Verhaltens, zum Beispiel differenzierte Produkte und Marken. Aber es gibt auch Risiken, verursacht durch die derzeitigen Grenzen des Wachstums.

Die Marketingforschung sagt für eine solche Situation, dass es für die einzelnen Unternehmen besonders wichtig ist, verlässlich ihre strategischen Absichten im Markt zu signalisieren. Gut ist es auch, wenn ein Leitunternehmen am Markt existiert, an dessen Preisgestaltung sich (kleinere) Anbieter anlehnen können. Kritisch wird es insbesondere, wenn einzelne Unternehmen ihre Kapazitäten nicht auslasten können und dann versuchen, über Preisreduktionen die Auslastung hochzuführen. Insgesamt kommt es zur Vermeidung von Preiskriegen darauf an, dass Unternehmen ihre strategischen Absichten klar herausarbeiten und in kritischen Phasen auch nach außen kommunizieren.

Zwei Punkte bleiben aber offen: Erstens sind Absprachen – auch informelle – über den Preis laut Kartellgesetz verboten und ziehen Bußgelder nach sich. Das Kartellamt ahndet hier schon lockere Gesprächsrunden. Zweitens ist nicht der höchste Preis der beste für die Landwirte und Molkereien, denn mit steigendem Preis geht natürlich die Nachfrage zurück.

Wie stark die Nachfrage bei steigenden Preisen nachlässt, hängt von der Preissensibilität der Verbraucher ab. Und hier fehlen verlässliche Informationen über Bio-Käufer – besonders deshalb, weil im Bio-Markt ganz unterschiedliche Zielgruppen existieren: So stehen beispielsweise Fachhandelskäufer den LEH-Bio-Käufern gegenüber, oder auch Intensivkäufer den Gelegenheitskäufern. Molkereien benötigen daher eigentlich Informationen zur spezifischen Preiselastizität ihrer Zielgruppen, und dies am besten produktspezifisch. Für Frischmilch weiß



Prof. Dr. Achim Spiller von der Georg-August-Universität Göttingen (Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung - Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte) hier auf einer Veranstaltung des BNN Herstellung und Handel im Mai 2007

man aus dem konventionellen Markt, dass hier die Preiselastizität mit 0,5 relativ hoch ist: Eine Preiserhöhung um ein Prozent führt dort zu mindestens kurz- bis mittelfristig zu einem Nachfragerückgang von 0,5 Prozent. Für Spezialitäten, bei denen das Preiswissen der Kunden gering ist, liegt der Wert deutlich darunter.

Außerdem wäre es gut zu wissen, welchen Preisabstand zu konventionellen Produkten welche Verbraucher gerade noch tolerieren. Ein Gemeinschaftsprojekt von BNN Herstellung und Handel und Universität Göttingen, das voraussichtlich im April 2009 startet, wird hier mehr Klarheit schaffen. Unternehmen können sowohl durch zu hohe wie durch zu niedrige Preise Gewinnpotenziale verschenken. Eine analytische Unterfütterung, zum Beispiel durch die Auswertung von Verkaufsdaten, kann wichtige Entscheidungshilfe sein. Die Erkenntnisse sind jedoch auch von Nutzen für die Diskussion entlang der Wertschöpfungskette.

Achim Spiller 

SEIT 1908

ANDECHSER®

NATUR



Rosa rennt!

Immer wieder nur das Eine... beste Biomilch ins Andechser Kannndl!

Superklick: www.andechser-molkerei.de



Natürliches natürlich belassen.




Andechser Molkerei Scheitz GmbH · Biomilchstraße 1 · D-82346 Andechs · Telefon +49 (0) 81 52 / 379-0 · www.andechser-molkerei.de

Umsätze des BNN-Naturkostgroßhandels 2008

Die Branche trotz der Baisse

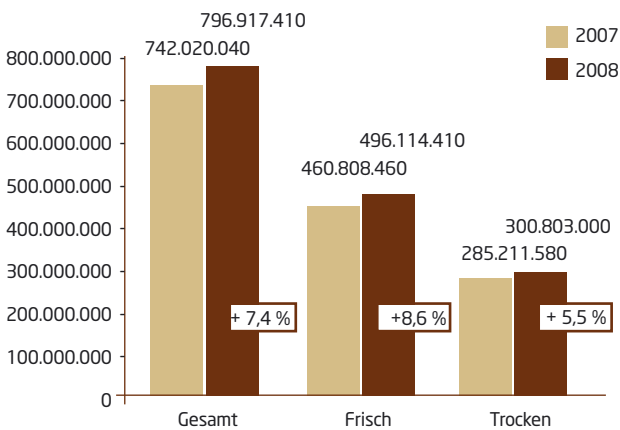
Die Großhandelsunternehmen im BNN Herstellung und Handel verzeichnen für das Jahr 2008 einen Gesamtumsatz von rund 797 Millionen Euro und damit ein Umsatzplus von 7,4 Prozent. Trotz wirtschaftlich turbulenter Zeiten konnten in allen Quartalen positive Ergebnisse erzielt werden. Damit widersetzt sich die Branche der allgemeinen Wirtschaftsflaute.

Der Jahreswirtschaftsbericht der Bundesregierung weist für 2008 ein Wirtschaftswachstum von 1,3 Prozent aus. Die Naturkostbranche steht also verhältnismäßig gut da. Für 2009 erwartet die Bundesregierung einen Rückgang des Wirtschaftswachstums um 2,25 Prozent. Einige Experten halten sogar das für eine zu optimistische Schätzung. Und so wird auch die Naturkostbranche wohl erst einmal Abschied nehmen müssen von den zweistelligen Umsatzsteigerungen der Vorjahre.

2007 hatte die Umsatzsteigerung im BNN-Naturkostgroßhandel noch 13,6 Prozent betragen. 2008 fiel der Zuwachs mit 7,4 Prozent deutlich geringer aus. Das Gesamtvolumen stieg von 724 Millionen Euro im Vorjahr auf 797 Millionen Euro (Diagramm 1). Das Umsatzplus im Frischbereich - mit einem Anteil von 62,25 Prozent am Gesamtumsatz - lag im Jahresvergleich bei 8,6 Prozent nach 14,1 Prozent im Vorjahr. Das Trockensortiment entwickelte sich mit 5,5 Prozent Zuwachs ebenfalls nur noch einstellig positiv (2007 waren es 12,7 Prozent).

Die grundsätzlich positive Entwicklung gilt für alle Monate des letzten Jahres. In Umsatzmonaten mit weniger Verkaufstagen als im Ver-

Diagramm 1:
Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-4. Quartal 2008

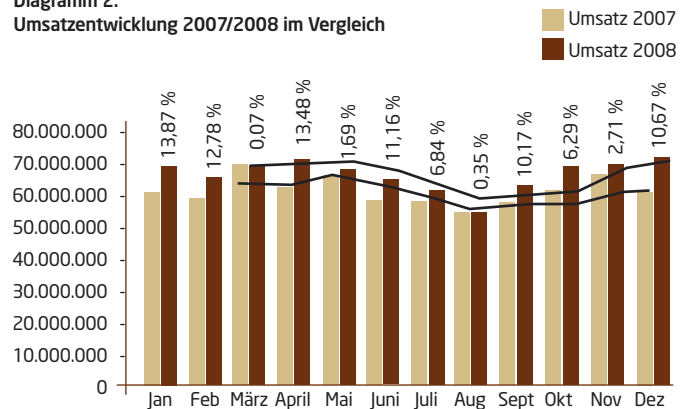


Ausblick 2009

Der Naturkostgroßhandel im BNN Herstellung und Handel schloss das Geschäftsjahr 2008 trotz einiger Versorgungsengpässe, hoher Preise am Rohstoffmarkt und trotz der wirtschaftlichen Rezession positiv ab. Ein klarer Trend für 2009 lässt sich daraus allerdings nicht ableiten, da die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Lebensmittelmarkt und den Biohandel im Besonderen schwer abschätzbar sind. Schenkt man den optimistischen Voraussagen der Bundesregierung Glauben, soll das Rezessionstal in der zweiten Jahreshälfte durchschritten sein.

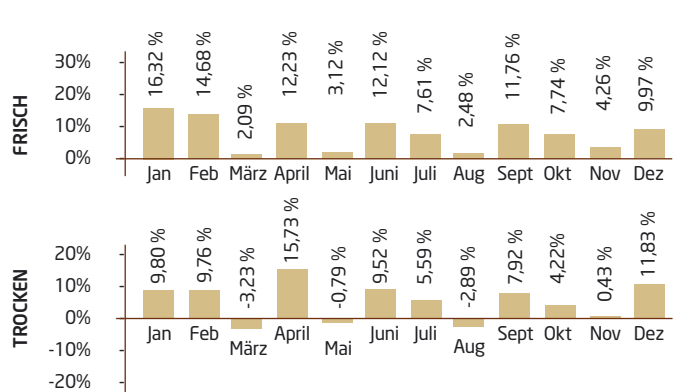
gleichszeitraum des letzten Jahres fiel der Zuwachs allerdings sehr gering aus, zum Beispiel im März, im Mai und im November. Erfreulicherweise schloss das Jahr 2008 mit einem guten Dezember-Ergebnis und einem Wachstum von 10,67 Prozent ab.

Diagramm 2:
Umsatzentwicklung 2007/2008 im Vergleich



Auch wenn die Bilanz der einzelnen Quartale positiv ausfiel, trifft dies für einzelne Monatsergebnisse nicht zu. Im Bereich Trocken waren im März, Mai und August erstmals wieder Umsatzrückgänge im Vergleich zum Vorjahresmonat zu verzeichnen (Diagramm 3).

Diagramm 3: Relative Entwicklung



Auch Wolfgang Twardawa von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sieht die Zukunft der Lebensmittelwirtschaft positiv: „Wenn schon kein neuer Kühlschrank, dann soll der alte wenigstens gut gefüllt sein“. Doch auch den kleinen Luxus bei Gütern des täglichen Bedarfs wird sich nicht mehr jeder gönnen können, wenn die Rezession doch länger anhalten sollte.

Hans-Josef Brzukalla



Bantam-Anbauer gesucht!
Wim Brus, Saatgutvermehrter von Golden Bantam, eröffnet die Bantam-Aktion 2009

Wo Bantam steht, wächst keine Gentechnik:
Mitglieder des Arbeitskreises Gentechnik des BUND und des Ökomarkt e.V. bei einer Pflanzaktion in den Alsterwiesen

Aktion Bantam-Mais 2009

Jeder Garten eine gentechnikfreie Zone!

Mit der Aktion Bantam-Mais kann jeder ein Zeichen setzen gegen den Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen in Deutschland. Und dieses Zeichen schmeckt auch noch!

Unter dem Motto „Wo Bantam steht, wächst keine Gentechnik“ säen auch in diesem Jahr wieder Zehntausende Hobby-Gärtner die Traditionssorte „Golden Bantam“ und anderen samenfesten Süßmais. Die üblichen Mais-Sorten, die in Deutschland auf rund zwei Millionen Hektar angebaut werden, sind Hybridsorten. Sie gewährleisten nur für eine Pflanzengeneration optimale Erträge, und das Saatgut muss jedes Jahr neu gekauft werden. Dieser Trend setzt sich leider bei einer Vielzahl von Nutzpflanzen fort, bedroht so die Artenvielfalt und führt zu einer weltweiten Monopolisierung des Saatgutes in den Händen weniger Konzerne.

Aber zum Glück gibt es die Aktion Bantam-Mais, um sich für gentechnikfreie Landwirtschaft, Saatguterzeugung und Kulturpflanzenvielfalt einzusetzen. Das Prinzip ist einfach: Sie pflanzen Bantam Mais oder eine andere samenfeste Sorte an und melden ihren Anbau-Standort per Postkarte oder Internet an die Initiatoren der Aktion. Mit Hilfe dieser Daten entsteht dann die „Goldene Bantam-Karte“. Alle, die sich an diesem „Zwergenaufstand“ beteiligen, machen ihren Garten zur gentechnikfreien Zone, die sie gemeinsam verteidigen.

Schutz vor gentechnischer Verunreinigung

Im öffentlichen Standortregister des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) kann nachgesehen werden, ob in unmittelbarer Nachbarschaft der Anbau von Gen-Mais geplant ist. Wer selber Mais anbaut, kann beim BVL genaue Auskünfte über benachbarte Gentechnik-Standorte einfordern. Leider brachte das neue Gentechnikgesetz im vergangenen Jahr eine entscheidende Verschlechterung des Schutzes von Kleingärtnern und privaten Anbauern. Ihnen wird das „berechtigte Interesse“ abgesprochen, zu erfahren, wer in ihrer Nachbarschaft Gen-Mais anbaut. Die zuständige Bundesanstalt argumentiert, dass nur der gewerbliche Anbau geschützt sei. Das bedeutet, dass private Anbauer auch keinen Schutz vor Verunrei-

nigung genießen. Dagegen will die Initiative „Save Our Seeds“ eine öffentliche Petition an den Deutschen Bundestag richten, in der eine Änderung des Gesetzes gefordert wird. Das Recht auf gentechnikfreien Anbau und Saatgut-Vermehrung muss als Grundrecht geschützt werden, egal ob für den persönlichen Gebrauch oder kommerzielle Zwecke.

2009 steht auch die Wiedezulassung der derzeit einzigen gentechnisch veränderten Maissorte „Mon810“ von Monsanto an. Die EU-Kommission hat kürzlich zudem vorgeschlagen, zwei weitere Sorten, „1507“ von Pioneer Hi-Bred und „Bt11“ von Syngenta, zum Anbau in der EU zuzulassen. Dies wären die ersten Neuzulassungen für den Anbau seit 1998.

Deshalb fordern die Initiatoren der Aktion von der zuständigen Ministerin für Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Ilse Aigner, Mon810 zu verbieten und im Ministerrat der EU gegen weitere Zulassungen zu stimmen. Stattdessen solle sie den Anbau von samenfesten Maissorten in Deutschland fördern und Kleingärtner ebenso vor Gentechnik schützen wie Landwirte.

Die Aktion Bantam-Mais wurde 2006 von der Initiative „Save Our Seeds“ in der Zukunftsstiftung Landwirtschaft gegründet. Zahlreiche gentechnikkritische Organisationen und Unternehmen, darunter auch der BNN Herstellung und Handel e.V., zählen zum Bündnis der Unterstützer.

Volker Gehrman

Weitere Informationen:

Aktion Bantam-Mais, Tel. 030 / 24 04 71 46,

Mail: info@bantam-mais.de,

Internet: www.bantam-mais.de



Come together - Eindrücke 2009



Was sie waschen tragen sie auf der Haut.
 Was sie waschen tragen sie auf der Haut.
 Womit sie waschen geht unter
 die Haut.



SONETT-Qualität

- für viele Allergiker geeignet:



certified by CERTISYS
www.ecogarantie.com



certified SONETT quality
www.eco-control.com



www.vegansociety.com



Wasserswirbler

- alle SONETT-Produkte sind ECO-zertifiziert
- alle Tenside aus pflanzlichen Rohstoffen und 100% biologisch abbaubar
- keine petrochemischen Konservierungsmittel, Duftstoffe oder Farbstoffe
- alle SONETT Produkte sind frei von Enzymen
- reine Pflanzenseifen aus kontrolliert biologischen Ölen
- natürliche ätherische Öle, überwiegend aus kontrolliert biologischem Anbau
- Volldeklaration der Inhaltsstoffe
- unser Prozesswasser wird in 12 eiförmigen Glaskörpern verwirbelt
- balsamische Waschmittelzusätze – im Oloid rhythmisch bearbeitet
- Strom und Wärme zu 100% aus regenerativen Energiequellen
- äußerst hautfreundlich und für viele Allergiker geeignet

SONETT

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

www.sonett.eu

