

# BNN

## nachrichten



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren  
Herstellung und Handel e.V.

II • 09



03



14



16

**Bio-Milch ist  
die Alternative.  
Verbraucher können wählen!**

Seite 18

**Naturkost-Kampagne des BNN geht an den Start S. 03**  
**Allergiker im Naturkosthandel gut beraten S. 14**  
**Biobranche aktiv gegen Agro-Gentechnik S. 16**

# INHALTSVERZEICHNIS

## AKTUELL

Naturkost-Kampagne des BNN geht an den Start 03

## VERBAND AKTIV

BNN-Mitgliederversammlung 2009: Gute Signale für die Naturkostbranche 04

## BNN-UNTERNEHMEN

30 Jahre Bio-Nahrungsmittel GmbH: Partnerprojekte garantieren 06

Produktsicherheit 06

Die Bohlsener Mühle wird 30 07

Neues von Kornkraft Naturkost, pax an und Handelskontor Willmann,  
Grell Naturkost, Ökoland, Bodan, Rabenhorst, Lebensbaum,  
Naturkost Nord, Nürnberger Bio Originale & Eisblümerl, Byodo und Herbaria 08

## QUALITÄT

Unternehmen im BNN-Monitoring - Naturkost Kontor Bremen: „Vertrauen ist  
gut, Kontrolle ist besser“ 13

Katrin Rösner übernimmt Elternzeitvertretung für Florentine Henning 13

Allergenkennzeichnung: Allergiker im Naturkosthandel gut beraten 14

Forschungsprojekt geht in die zweite Phase: Einsatz von Hefeextrakt  
in Bio-Lebensmitteln 15

## NATUR & UMWELT

Voten, wandern, wissenschaftlich argumentieren: Biobranche aktiv  
gegen Agro-Gentechnik 16

## FACHHANDEL

Milchmarkt: Wer mit dem niedrigsten Preis punkten will, ruiniert bäuerliche 18

Familienbetriebe // Kommentar: Ruin der Milchbauern? 18

Bio-Milch ist die Alternative: Verbraucher können wählen! 19

Storechecks im Fachhandel: Regionalmarketing: Noch viel Luft nach oben! 20

Umsatzrends im Großhandel mit Naturkost und Naturwaren: 20

Abgeschwächtes Wachstum im ersten Quartal 2009 21

## NETZWERKE

Interview mit Hilde Fauland-Weckmann - Eine ideale Kombination: Bio-Brotbox  
und Biobranche 22

Internetdatenbank bioC: Die Bio-Transparenz-Initiative 23



09



06



13



11



19



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)30/847 12 24 44, E-Mail: kontakt@n-bnn.de, Internet: www.n-bnn.de // **V.i.S.d.P.:** Elke Röder // **Redaktion:** Marion Schlage (Schlage@n-bnn.de), Katja Niedzwezy // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Ulrich Fischer, Anna-Lena Hüsken, Heike Kuhnert, Volker Laengenfelder, Annette Mörl, Katja Niedzwezy, Elke Röder, Marion Schlage, Cornelia Schönbrodt, Kathrin Spitzer, Birgit Will // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN Herstellung und Handel e.V. // Titelfoto und Fotos S.18 und 19: Streikaktion der Milchbäuerinnen in Berlin, Mai 2009. ©Upländer Bauernmolkerei GmbH // **Anzeigen in dieser Ausgabe:** Sonett

**Grünes Licht für die Kodex-Kampagne:** Am 15. Mai 2009 stimmte die Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel den Maßnahmen zur Kodex-Kampagne mit großer Mehrheit zu.



## Naturkost-Kampagne des BNN geht an den Start

Mit einem eindeutigen Votum haben die Unternehmen im BNN Herstellung und Handel den Maßnahmen zur Kodex-Kampagne auf ihrer Mitgliederversammlung am 15. Mai 2009 zugestimmt. Grünes Licht also für die letzten Vorbereitungen, damit die Kampagne Anfang September offiziell an den Start gehen kann.

Nicht erst seit der Finanzkrise stehen im Naturkost-Einzelhandel die Signale auf „Achtung!“. Denn während die Branche insgesamt wächst, gibt es auch stagnierende oder rückläufige Umsätze, sinkende Kundenzahlen, und so mancher kleine oder mittlere Laden muss schließen. Freilich haben sich viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bereits auf den Wandel eingestellt und entwickeln Konzepte zur individuellen Profilierung. Diese Bewegung will der BNN unterstützen. Die Naturkostbranche hat sich seit jeher dadurch ausgezeichnet, dass alle Beteiligten für eine gemeinsame Sache stehen. Aus dieser Überzeugung ist auch der Kodex entstanden, die Selbstverpflichtung unserer Branche.

Dieser gemeinsame Charakter ermöglicht erst die nun geplante Kampagne. Sie wird von den im BNN organisierten Großhändlern und Herstellern entwickelt und richtet sich in erster Linie an die Einzelhändler und die Bio-Kunden. Aus gutem Grund, ist doch allein der Naturkostfachhandel in der Lage, den Mehrwert der Naturkostmarken und die Bio-Kompetenz der Branche den Kunden zu vermitteln.

### Nichts geht ohne den Naturkost-Einzelhandel!

Die Kampagne steht auf drei Säulen: Maßnahmen am Point of Sale (PoS), die Website [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de) und Pressearbeit. In Abstimmung mit den Verbänden des Naturkost-Einzelhandels und bei Präsentationen, zu denen Großhändler wie Terra, Phönix oder Kornkraft eingeladen hatten, lernten bereits viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die Kampagnen-Materialien, Anzeigenmotive und Aktionsideen kennen. Wir haben viel Zustimmung erfahren und manche neue

Idee aufgreifen können. Im Mittelpunkt aller Maßnahmen steht immer die Betonung des Mehrwerts von Naturkost. Dafür stehen zentrale Botschaften wie „Wir machen Bio aus Überzeugung“, „Bio mit Herkunft“, „Bio mit Beratung“ und mehr. Prägnante Bilder stützen diese Aussagen.

### Service-Pakete online und kostenfrei

Einzelhändler sollten sich den 15. Juli 2009 merken: An diesem Tag schalten wir auf der Kampagnen-Website [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de) den internen Bereich frei. Dieser ist ausschließlich für den Einzelhandel bestimmt. Hier erhalten Ladnerinnen und Ladner nicht nur alle relevanten Informationen zur Kampagne, sondern sie werden auch die Motive und das gesamte Service-Paket rund um den PoS sehen und bestellen können – natürlich kostenfrei. Das Besondere: Die wichtigsten Druckmaterialien sind auf den einzelnen Ladeninhaber zugeschnitten. Das heißt, Kunden sehen „ihren“ Bioladner zum Beispiel auf einem Display oder Poster. Das erzeugt Interesse und stärkt die Kundenbindung.

Im Internet erfahren interessierte Händler aber auch, mit welchen Themen und Argumenten sich Naturkost im Rahmen der Kampagne präsentiert – zum Beispiel Aromen, Milch oder CO<sub>2</sub>-Vermeidung. Schon jetzt sind Portraits der Markenhersteller und weitere Infos online.

Wir haben bereits zahlreiche Gespräche mit Einzelhändlern geführt, dennoch werden bis zum Kampagnen-Start noch Fragen offen bleiben. Deshalb finden im Juni und Juli Info-Veranstaltungen in vielen Re-

❖ *Im Mittelpunkt aller Maßnahmen steht immer die Betonung des Mehrwerts von Naturkost.* ❖

gionen Deutschlands statt, auf denen wir Details und Möglichkeiten zum Mitmachen vorstellen werden. Fest stehen bereits jetzt die Termine am 16. Juni 2009 in Freiburg und am 24. Juni in Hamburg.

Parallel dazu starten wir die Pressearbeit und werden so Bio-affine Leser der unterschiedlichsten Publikationen auf den Mehrwert von Naturkost aufmerksam machen. Die Naturkosthersteller und Großhändler im BNN integrieren darüber hinaus die Themen der Kampagne in ihre eigenen Marketing- und Verkaufs-Maßnahmen, um zusätzliche Konsumenten zu erreichen.

Die Gretchenfrage für jeden Ladner lautet: „Wenn ich die Kampagne zum Kodex in meinem Laden sichtbar mache: Was habe ich dann davon?“ Kundenbindung, Beratungskompetenz und Mehrwert von Naturkost zeigen, individuelle Profilierung - viele Effekte der Kampagne

sind bereits genannt worden. Die zusammenfassende Antwort ist schlicht: „Eine Stütze für den Abverkauf in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.“ Denn die Kampagne nennt den Kunden gute Gründe, warum sie Bio-Produkte im Naturkostfachgeschäft einkaufen sollten - und nicht im normalen Supermarkt oder beim Discounter.

Wir wollen den Mehrwert von Naturkost gegenüber EU-Standard-Bio vermitteln und so zur Profilierung der gesamten Naturkostbranche beitragen. Dazu brauchen wir den Schulterchluss mit möglichst vielen Einzelhändlern! Deswegen: Informieren Sie sich, tragen Sie sich in die Kampagnen-Website ein, nehmen Sie das breite Service-Angebot in Anspruch. Denn wieder einmal liegt es an uns gemeinsam, eine Lanze für Naturkost zu brechen.

Volker Laengenfelder 

BNN-Mitgliederversammlung 2009

## Gute Signale für die Naturkostbranche

Am 14. und 15. Mai 2009 trafen sich rund fünfzig Teilnehmerinnen und Teilnehmer zur Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel am Maschsee in Hannover. Bestimmende Themen der zwei Konferenztage waren die BNN-Kampagne für Naturkost, faire Preise am Milchmarkt und ein EU-weites Gentechnik-Moratorium.

**H**ermann Heldberg, Vorstandsvorsitzender des BNN Herstellung und Handel, begrüßte die Gäste und stimmte sie auf den zentralen Tagesordnungspunkt, die Verabschiedung der Kodexkampagne ein. Die Kampagne, die in enger Abstimmung zwischen Vorstand, Verband und externen Kommunikationsexperten entwickelt wurde, zielt auf die Profilierung der Naturkostbranche, des Naturkosthandels und der Marken im BNN (Bericht auf S. 3). Hermann Heldberg betonte mit Blick auf den ruinösen Preiskampf am Milchmarkt und die allgemeine wirtschaftliche Schiefelage das solide, weil wertorientierte, ökologisch-soziale Fundament der Branche und unterstrich den kooperativen Charakter der geplanten Kampagne: „Hersteller, Groß- und Einzelhändler haben ein gemeinsames Marktinteresse. Deshalb verstehen wir diese BNN-Initiative als eine Kampagne der Naturkostbranche für die Naturkostbranche.“

### Grünes Licht für Branchenkampagne

Die Mitgliederversammlung diskutierte engagiert und votierte abschließend einstimmig für das Kampagnenkonzept. Gleichzeitig wurden ein Maßnahmenpaket und das Budget für die kommenden ein- und einhalb Jahre verabschiedet.

### Neue Unternehmen im Verband

Zu Beginn ihres Geschäftsberichts begrüßte Elke Röder, Geschäftsführerin des Verbandes, mit Volkmar Spielberger von der Spielberger GmbH sowie Ruth Sonntag und Edgar Grunder von der Biobackstube Ahaus GmbH zwei neue Mitgliedsunternehmen, die im Vorfeld der Mitgliederversammlung ihren Verbandsbeitritt erklärt hatten. Mit diesen

beiden Neumitgliedern zählt der BNN Herstellung und Handel 62 Mitgliedsunternehmen.

Im Geschäftsbericht erläuterte Elke Röder unter anderem die Netzwerk- und Kampagnenarbeit als Schwerpunkte der Verbandsarbeit. Die Aktivitäten des Verbandes im Milchmarkt zeigten sich aktuell in der Anzeigen- und Plakatkampagne zur Bio-Milch, in begleitender Pressearbeit und der Erarbeitung eines Projektantrags zu Preisfindung, Produktions- und Kostenstrukturen im Milchmarkt. Im Januar hatte der



Spontane Unterstützung für die streikenden Milchbäuerinnen in Berlin: Die BNN-Mitgliederversammlung erklärte sich solidarisch und schickte eine Grußbotschaft und ein eilends angefertigtes Solidaritäts-Transparent in die Hauptstadt.



**Der neue Vorstand des BNN Herstellung und Handel:** Meinrad Schmitt, Andreas Ritter-Ratjen, Ulrich Walter, Manuel Pick und Hermann Heldberg



Als Rechnungsprüfer einstimmig wieder gewählt wurden Fritz Huber (Bildmitte) und Hilde Fauland-Weckmann, die ein weiteres Jahr ein wachsames Auge auf die Ein- und Ausgaben des Verbandes werfen werden.

Verband gemeinsam mit Branchenakteuren einen Fachtag und eine Pressekonferenz mit gemeinsamer Erklärung zu stabilen und fairen Preisen von Bio-Milch initiiert.

**Neu im Vorstand: Manuel Pick**

In diesem Jahr standen zwei Vorstandsposten zur Wahl. Es endeten die Amtszeiten von Volker Krause (Bohlsener Mühle) und Ulrich Walter (Lebensbaum). Volker Krause stellte sich nach acht Jahren Vorstandstätigkeit nicht mehr zur Wahl. Alle Anwesenden dankten ihm mit einem herzlichen und lang anhaltenden Applaus für seinen erfolgreichen Einsatz für den Verband. Der Dank ging ebenso an Ulrich Walter, der sich zu einer weiteren Kandidatur bereit erklärte. In geheimer Abstimmung wurde er erneut in den Vorstand gewählt. Ebenfalls gewählt, aber neu in der Vorstandsriege ist Manuel Pick von den Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA). Die Amtszeiten der Vorstandsmitglieder Hermann Heldberg (Naturkost Elkershausen), Meinrad Schmitt (Terra Naturkost) und Andreas Ritter-Ratjen (Grell Naturkost) laufen noch ein weiteres Jahr.

Die beiden Rechnungsprüfer Fritz Huber und Hilde Fauland-Weckmann stellten sich erneut zur Wahl und wurden ohne Gegenstimmen in ihrem Amt bestätigt.

**Mediation im Konfliktfall**

Künftig können Mitgliedsunternehmen im Verband Konflikte untereinander systematisch mit Hilfe eines Mediationsverfahrens regeln. Die Mitgliederversammlung stimmte der Aufnahme einer Verfahrensordnung zur Mediation in die Satzung zu.

**Für eine Zukunft ohne Agro-Gentechnik**

Zum Abschluss der Versammlung riefen die BNN-Mitglieder in einer gemeinsamen Resolution dazu auf, ein EU-weites Moratorium für die Zulassung und den kommerziellen Anbau von gentechnisch veränderten Organismen einzurichten. Sechs EU-Mitgliedstaaten haben den Anbau des Gen-Maises MON810 inzwischen verboten, und die Zahl gentechnikfreier Regionen in ganz Europa wächst rasant. Die Unternehmen im BNN Herstellung und Handel halten es für dringend erforderlich, nun auch die EU-Gesetzgebung hinsichtlich eines grundsätzlichen Verbots des Anbaus und der Einfuhr gentechnischer veränderter Pflanzen zu überprüfen und die regionale Selbstbestimmung zu stärken.

Marion Schlage



**Gute Gespräche am See:** In den Pausen nutzten viele Teilnehmer das gute Wetter für einen Kaffee oder Tee in netter Runde unter freiem Himmel.



**Paradiesische Zustände am Abend:** Zu Gast im Gartenlokal "Paradies" des Bio-Spitzenkochs Jürgen Piquardt.

## 30 Jahre Bio-Nahrungsmittel GmbH Partnerprojekte garantieren Produktsicherheit

Trockenfrüchte geraten immer wieder mit Pestizidrückständen in die Schlagzeilen. Die hohe Ablehnungsrate bei angelieferten Containern sorgt bei den Weiterverarbeitern für Unmut. Mit eigenen Anbauprojekten will die Bio-Nahrungsmittel GmbH daher das Risiko bei kritischen Produkten wie Sultaninen schon im Vorfeld minimieren.

Das Land der Sultaninen liegt in der Türkei rund um Izmir. Hier wächst die kernlose Sultana-Traube. Vor zwei Jahren hat die Bio-Nahrungsmittel GmbH in dieser Region eigene Anbauprojekte ins Leben gerufen. Inzwischen haben sich 40 landwirtschaftliche Betriebe mit insgesamt rund 900 Hektar zusammengeschlossen, die jährlich rund 500 Tonnen Sultaninen für den österreichischen Trockenfrucht-Spezialisten herstellen. „Wer auf dem Markt von Exporteuren oder Zwischenhändlern einkauft, ohne die Urproduzenten genau zu kennen, hat die Produktqualität nicht in der Hand. Mit eigenen Projekten kann man einfach eine höhere Produktsicherheit gewährleisten“, begründet Bio-Nahrungsmittel-Chef Christian Winzer den Einsatz vor Ort. Das Unternehmen hat einen eigenen Bioberater für dieses Projekt engagiert, der die Landwirte gezielt auswählt. „Es hat zum Beispiel keinen Sinn, eine Anbaufläche auszuwählen, wo nebenan konventioneller Kirschbau betrieben wird. Dort wäre die Gefahr der Abdrift einfach viel zu hoch“, erklärt Winzer.

Die türkischen Landwirte werden von einem Agraringenieur vor Ort geschult und betreut. Damit will Winzer weitere Qualitätsverbesserungen und eine höhere Produktsicherheit erreichen. „Wir schließen Anbauverträge mit den Landwirten und zahlen faire Preise, um die Motivation für gute Qualität zu steigern.“ Der Konsument wolle heute schließlich nicht nur Bio, sondern auch Premiumqualität. Das Projekt ist von Ecocert zertifiziert, und auch die Früchte werden in zertifizierten Produktionsstätten verarbeitet, mit denen das Unternehmen schon lange zusammenarbeitet. „Aussortierung und Mikrobiologie müssen stimmen, denn unsere Abnehmer fordern eine hohe Sicher-



Bioberater Cumhur Harputlu wacht über die Güte der Sultana-Trauben aus Izmir

heit für ihre Marke“, sagt Winzer. Gegenüber den Kunden kann das Endprodukt anhand einer Nummer bis zum Ursprungsproduzenten zurückverfolgt werden. Diese Rückverfolgbarkeit soll zukünftig noch weiter ausgebaut werden.

Die Bio-Nahrungsmittel GmbH ist seit 30 Jahren als Privat Label-Lieferant im Markt etabliert und bedient Bio-Großhändler, Drogeriemärkte, Weiterverarbeiter und den konventionellen Handel. Sechs vollautomatische Abpackanlagen füllen pro Jahr mehr als 20 Millionen Beutel. Zu den Rennern im Sortiment zählen Klassiker wie Sultaninen, Feigen, Haselnüsse, Mandeln, Sonnenblumenkerne und Leinsamen. Aber auch Trendprodukte wie Mangos, Cranberries, geröstete, gesalzene oder gebrannte Nüsse sind im Portfolio.

Knapp ein Drittel des Umsatzes wird mit dem Bio-Fachhandel gemacht. Die Tochterfirma des traditionsreichen Salzburger Reformhauses Mayreder exportiert rund 80 Prozent der Produktion nach Deutschland. Bio-Nahrungsmittel war eines der ersten Mitglieder von Bio Austria und Demeter und ist zudem Mitglied von Naturland. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 64 Mitarbeiter und engagiert sich für die Integration und Betreuung von psychisch beeinträchtigten Menschen. Für diese Bemühungen wurde die Bio-Nahrungsmittel GmbH mit dem Promenteus („Sozial-Oskar“) des österreichischen Verbandes Pro Mente für psychische und soziale Rehabilitation ausgezeichnet.

Neben dem sozialen Engagement hat die Qualitätssicherung einen hohen Stellenwert im Unternehmen, das seit 2006 nach dem Internationalen Food Standard (IFS) auf hohem Niveau zertifiziert ist. Außerdem hat der Unternehmenschef besonders niedrige Grenzwerte für die Rohwaren festgelegt. „Für alle unsere Produkte wird der Trocknungsfaktor des BNN nur zu 50 Prozent angerechnet. Darüber hinaus wird der analytische Streubereich bei unseren Rohwarenanalysen nicht eingerechnet“, erläutert Winzer seine Vorgaben, mit denen er die Produktsicherheit weiter verbessern will. In der Türkei scheint diese Rechnung aufzugehen. Fast 60 Prozent aller verarbeiteten Sultaninen stammen inzwischen aus dem Partner-Projekt. „Wir haben viel weniger Ablehnungen bei den Containern und weniger Probleme mit Rückständen“, konstatiert Winzer. Aufgrund der guten Erfahrungen soll das Modell auf andere Produkte übertragen werden. Derzeit wird ein spezielles Projekt für Feigen installiert, in Kooperation mit anderen Exporteuren sind weitere Projekte in Afrika geplant. Denn für Unternehmenschef Winzer sind „Anbauprojekte das Zukunftskonzept für hochwertige Bioprodukte“.



Birgit Will

## Die Bohlsener Mühle wird 30

30 Jahre Bohlsener Mühle, das sind 30 Erfolgjahre mit 100 Prozent Bio. Inhaber Volker Krause übernahm die Mühle 1979 von seinem Vater, und für ihn war sie von Anfang an mehr als nur ein Verarbeitungsbetrieb. Die Mühle war und ist ein in der Region verwurzelt Projekt - ökologisch, nachhaltig, umwelt- und sozialverträglich.

Die Geschichte der Mühle im idyllischen Heidedorf Bohlsen geht zurück bis in das 13. Jahrhundert. Damals wie heute ist das Unternehmen eng mit den Höfen und Familien im Umland verknüpft. Doch mit der Übernahme des Betriebs im Jahr 1979 läutete Volker Krause auch eine neue Ära ein: Er stellte das Unternehmen um auf eine ökologische Wirtschaftsweise - damals misstrauisch beäugt und vielfach belächelt. Doch er schuf die Grundlage für einen der heute erfolgreichsten Bio-Lebensmittelhersteller in Deutschland.

Dabei hatte die Bohlsener Mühle 1978 wirtschaftlich an einem äußerst kritischen Punkt gestanden. In einer Zeit des Mühlensterbens war es ein mutiger Schritt, dem Traditionsunternehmen mit neuen Ideen wieder Leben einzuflößen. Teilweise war in Bohlsen schon zuvor Demeter-Getreide verarbeitet worden, doch nun stand Bio im Mittelpunkt. Niemand konnte zu diesem Zeitpunkt ahnen, dass aus den ersten paar Biolädchen in Hamburg, Berlin und München schon bald Hunderte im ganzen Land werden sollten.

Volker Krauses Mut wurde belohnt: Ab 1982 schrieb die Bohlsener Mühle bereits wieder schwarze Zahlen. Im selben Jahr entstand im Ort die erste eigene Biobäckerei, um der schnell wachsenden Nachfrage nach Biobrot und Biogebäck gerecht werden zu können. Von da an wuchs das Unternehmen unaufhörlich. Die erste kleine Bäckerei wurde 1989 abgelöst von einer modernen großen Anlage. „Wir glaubten damals, dass wir damit das Ende der Entwicklung schon erreicht hätten“, erinnert sich Volker Krause. „Wir hatten große Reserven, die waren höchstens zu einem Drittel ausgelastet.“ Doch schon bald merkte man in Bohlsen, dass es wieder eng wurde. 1994 entstanden daher ein neues Lager und ein Bürogebäude. Weitere Expansionspläne wurden dann jahrelang aufgehalten durch den Widerstand einiger kurzsichtiger Ortsbewohner und Regionalpolitiker. 2004 konnte dann endlich am Ortsrand die moderne Backstraße für Kekse und Cracker in Betrieb gehen.



Wer heute nach Bohlsen kommt, kann sehen, dass auch im Jubiläumsjahr weiter gebaut wird: Nachdem gerade die Erweiterung des Backstraßenlagers abgeschlossen ist, steht nun dessen Innenausbau mit Silozellen und einer automatisierten Teigführung für die beiden Backstraßen an. In naher Zukunft können somit gängige Zutaten wie Mehl, Honig oder Reissirup computergesteuert zudosiert werden. Zurzeit werden die Teige für Kekse, Cracker und Crunchy noch von Hand angemischt.

### „Bio kann mehr“ - auch in Bohlsen

Die Bohlsener Mühle zählt zu den tatkräftigsten Initiatoren und Unterstützern des Bio-Kodex und seiner zentralen Botschaft „Bio kann mehr“. Die Kampagne zur Umsetzung im Unternehmen läuft gerade an. „Ökonomischer Erfolg bringt ökologische und soziale Verantwortung mit sich“, sagt Volker Krause. Das Gesamtkonzept der Bohlsener Mühle ist daher auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Man achtet auf energieeffiziente Technologien, Wasserkraft als erneuerbare Energiequelle wird seit Jahren genutzt, und seit 2008 wird auch der Strom von einem Ökostrom-Anbieter bezogen. Mittelfristiges Ziel ist es, CO<sub>2</sub>-neutraler Betrieb zu werden. Soziales Engagement und ganzheitliche Qualität sind Teil der Unternehmensphilosophie.

Aber insbesondere das Prinzip der Regionalität zieht sich wie ein roter Faden durch die Firmengeschichte. Fast das gesamte Bio-Getreide, das in der Mühle verarbeitet wird, stammt aus Norddeutschland. Dazu hatte Volker Krause die Bauern zunächst vom ökologischen Landbau überzeugen müssen - in der Hochphase der Intensivlandwirtschaft keine leichte Aufgabe. Langfristige Verträge und Abnahmegarantien sowie die Unterstützung bei der Umstellung überzeugten jedoch immer weitere Bauern. Heute arbeitet die Bohlsener Mühle mit sechs Erzeugergemeinschaften bundesweit zusammen. In Norddeutschland sind das die Öko-Korn Nord mit gut 120 Landwirten und die Vermarktungsgesellschaft Bioland Schleswig-Holstein mit 100 Betrieben. Eine regionale Win-Win-Situation und ein Erfolgsmodell seit 30 Jahren.

Katja Niedzwecky ❖

### Bohlsener Feier-Termine

Am 20. Juni 2009 wird der 30. Geburtstag beim traditionellen Mühlenfest mit Freunden in der Region gefeiert. Für den Herbst plant Volker Krause (hier im Bild mit BNN-Geschäftsführerin Elke Röder) eine Fachveranstaltung mit anschließender Feier, zu der Freunde, Kunden und Lieferanten aus 30 Jahren geladen werden.



**Wichtiger Treffpunkt der Naturkostbranche in Niedersachsen:**  
Über 350 Besucher zog es am 11. Mai 2009 zur Hausmesse des Naturkost-Großhändlers Kornkraft in Huntlosen



©Kornkraft Naturkost

Kornkraft Naturkost GmbH

## 80 Aussteller bei Hausmesse - Kodex präsentiert

Die Hausmesse beim Naturkostgroßhändler Kornkraft hat sich zu einem wichtigen Treffpunkt der Naturkostbranche in Niedersachsen entwickelt. Mehr als 80 Hersteller aus ganz Deutschland waren am 11. Mai 2009 mit ihren Ständen in Huntlosen vertreten. 350 Inhaber und Mitarbeiter von Naturkostläden, Reformhäusern, Großküchen und Hofläden nutzten die Messe, um mit Herstellern von Naturkost- und Naturwaren ins Gespräch zu kommen und neue Produkte kennen zu lernen.

„Nicht das Kapital, sondern die Umwelt ist die wichtigste und knappste Ressource“, so formulierte Geschäftsführer Joachim Schritt die Chancen für die Biobranche, ohne größere Blessuren durch die Finanzkrise zu kommen. „Denn immer mehr Verbraucher sind bereit, für Bio-Produkte mehr zu bezahlen. Sie haben erkannt, dass Klimaschutz und Nachhaltigkeit zu den wichtigsten Aufgaben unserer Zeit gehören.“

Im Rahmen der Hausmesse stellte BNN-Geschäftsführerin Elke Röder den neuen Kodex des Naturkostfachhandels vor. Weil die Branche etwas Besonderes sei, brauche sie auch eigene Regeln. Die Vorschriften der EU-Öko-Verordnung seien richtig und grundlegend. Doch Aussagen zu sozialen Standards, Natur- und Umweltschutz, zur Förderung regionaler Produktion, zu ganzheitlicher Qualität und Partnerschaftlichkeit im Handeln suche man darin vergebens. In Zeiten, wo Bio überall zu haben sei, sei es notwendig geworden, diese Werte und Regeln zu sammeln und öffentlich zu machen.

### Änderung der Firmierung

Nach 27 Jahren als Einzelunternehmen wechselt der Naturkostgroßhandel Kornkraft seine Rechtsform und firmiert seit dem 5. Mai 2009 als GmbH. Die Firma Kornkraft Hosüne Inh. Sabine Moeller-Schritt e.K. wird weitergeführt als Kornkraft Naturkost GmbH. ❀

pax an und Handelskontor Willmann

## Intensive Zusammenarbeit bewährt sich

Aus einer langjährigen Großhandelskooperation ist Anfang 2009 eine enge Zusammenarbeit geworden: Die Gründer und Gesellschafter von pax an haben ihre Gesellschafteranteile an das Handelskontor Willmann übertragen. Gemeinsames Ziel ist es, den Naturkost-Fachhandelspartnern in der Region hochwertigen Service, kundenorientierte Betreuung und optimierte Dienstleistung zu bieten. In einer Bilanz nach vier Monaten als regionaler Vollsortimenter berichten die Unternehmen, dass Synergien insbesondere in der Auslieferlogistik, bei gemeinsamen Lieferanten und in der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden können. Die Koordination der Kundenbetreuung wurde in die Hände von Friedhelm Schmid gelegt. Schmid, der seit 21

Jahren für das Handelskontor tätig ist, verantwortet auch den Bereich der Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen. Er begann seine Mitarbeit im Bereich Verkauf, arbeitete über viele Jahre in der Naturkostbranchengruppe Stuttgart mit und betreute den Ladnerrat bei Willmann.

Seit Februar 2009 wurden weit über 100 Kundenbesuche durchgeführt mit dem Ziel, deren Wünsche und Anliegen noch deutlicher



wahrnehmen zu können. Ein gemeinsamer Seminarplan liegt vor, und die beiden Verkaufsteams stehen in engem Kontakt. Im Fahrdienst werden Touren optimiert, um effizientere Belieferungen zu ermöglichen, ein gemeinsames EDV-Warenwirtschaftssystem ist beschlossene Sache. In der zweiten Jahreshälfte wird es dann eine gemeinsame Preisliste geben.

Mit der Gründung einer gemeinnützigen Stiftung als Träger der Gesellschafteranteile soll der gemeinsame Impuls langfristig gesichert werden. Mit der Stiftung sollen auch Saatgut- und Ernährungsforschung, Ausbildung und die Entwicklung zeitgemäßer Zusammenarbeitsformen gefördert werden. ❀



Grell Naturkost GmbH & Co. KG

## Neuheitenpräsentation: Was verkaufe ich morgen?

Kunden im Naturkostfachgeschäft überzeugt man am besten, indem man sie kompetent berät und das Sortiment attraktiv gestaltet. Die Neuheitenpräsentation von Grell Naturkost mit ihrer lockeren, familiären Atmosphäre vermittelte auch in diesem Jahr interessierten Ladnern das Wissen, das neue, bislang unbekannte Produkte für Verbraucher attraktiv macht. Grell Naturkost ist überzeugt, dass der persönliche Kontakt zwischen Herstellern und Einzelhändlern durch nichts zu ersetzen ist. 56 Aussteller mit re-

gionalem Schwerpunkt waren von der diesjährigen Veranstaltung begeistert. Über 500 Besucher aus 112 Naturkostfachgeschäften nutzten die Chance, Produkte zu testen. Die überschaubare Zahl der Aussteller ermöglichte den Ladnern einen entspannten Besuch jedes Lieferanten.

### Prokura für Jan Bolten

Am 7. Mai 2009 haben die Gesellschafter der C.F. Grell Nachf. Naturkost GmbH & Co. KG Gerd Godt und Andreas Ritter-Ratjen den As-

sistenten der Geschäftsführung Jan Bolten (Foto oben) zum Prokuristen bestellt und ihm Gesamtprokura erteilt. Der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann und studierte Betriebswirt begann 1999 seine Ausbildung im Kaltenkirchener Unternehmen. Für das Studium wechselte er zwischenzeitlich an die Universität nach Göttingen, wo er im Fachbereich für Agrarmarketing seine Diplomarbeit "Über die Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel" schrieb. ❁

Ökoland GmbH Nord

## Kooperation mit SOS-Kinderdorf

Die Ökoland GmbH Nord kooperiert ab sofort mit dem SOS-Kinderdorf e.V. und unterstützt dessen Arbeit durch regelmäßige Sachspenden in Form ökologischer Lebensmittel. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit stehen in den kommenden drei Jahren die drei Mütterzentren des SOS-Kinderdorf e.V. in Zwickau, Salzgitter und München. Auf diese Weise wird auch die „Brotkorbaktion - Kochen mit Kindern“ im SOS-Mütterzentrum Zwickau unterstützt. Einmal wöchentlich wird gemeinsam mit den Kindern ein leckeres, gesundes Mittagessen zubereitet. Auch die Eltern erhalten so Anregungen, wie sie mit wenig Geld gesund und gut kochen können.

Offizieller Auftakt für die Kooperation war eine Gartenaktion im SOS-Mütterzentrum Salzgitter im April 2009. Ökoland versorgte Kinder, Helfer und Mitarbeiter mit Bio-Würstchen vom Grill- darunter auch die klimaneutral produzierte „Superwurst“. „Als erfolgreiches Unternehmen möchten wir uns gerade in Zeiten zunehmender sozialer Ungleichheit und vor dem Hintergrund der wachsenden Kinderarmut in



Die Kinder hatten ihren Spaß, auch beim Gruppenfoto: Patrik Müller, das Team und Kinder vom SOS Kinderdorf Salzgitter

unserer Gesellschaft nachhaltig engagieren“, so Ökoland-Geschäftsführer Patrik Müller. Die Idee für die Kooperation entstand bei Überlegungen für die jährliche Weihnachtsspende. Das Ökoland-Team wollte nicht länger anonym Geld spenden, sondern konkret und erlebbar ein Projekt für Kinder unterstützen. ❁

**Radeln für die gute Klimabilanz:** Der „Held der Pedale“ bei Bodan ist Kraftfahrer Manfred Stocker, der es binnen eines Jahres auf über 5.000 Dienstkilometer mit dem Betriebsfahrrad brachte.



## Bodan GmbH Bio-Großhandel spart beim „Klimakiller“ Kohlendioxid

Zweieinhalb Jahre nach dem Umzug in das neue Logistik- und Bürogebäude im Gewerbegebiet Oberried kann der Überlinger Bio-Großhändler Bodan eine positive Klimabilanz ziehen. Die Maßnahmen im Rahmen eines Energiekonzepts haben die Umweltbelastung um 144 Tonnen Kohlendioxid jährlich gemindert.

Zum Konzept gehören unter anderem eine hochwirksame Dämmung und die 5.100 Quadratmeter große extensiv begrünte Dachfläche. Sie trägt zur Isolierung bei und fängt gleichzeitig Wasser für die 50.000 Liter fassende Brauchwasser-Zisterne auf. Für Heizung und Warmwasserbereitung kommt ausschließlich die Abwärme der Kühllhallen zum Einsatz. Die Büros werden im Winter geheizt und im Sommer klimatisiert mit Hilfe einer sogenannten Betonkernaktivierung: Warmes beziehungsweise kaltes Wasser fließt dabei durch Rohre im Betonkern der Decke.

Den Löwenanteil zum umweltfreundlichen Energiekonzept tragen die 24 Tiefenbohrungen zur Nutzung von Geothermie („Erdwärme“) bei, die den Wirkungsgrad gegenüber konventioneller Kältetechnik um 43 Prozent verbessert hat. Diese bauliche Maßnahme spart bei Bodan jährlich 135.000 Kilowattstunden Strom und 220.000 Kilowattstunden für Heizung ein. Die zusätzlichen Baukosten dürften sich nach weniger als neun Jahren amortisiert haben.

Auch die kostenlose Vergabe von 16 Betriebsfahrrädern vor zwei Jahren trägt zur guten Klimabilanz bei: Die Beschenkten hatten sich verpflichtet, mindestens 99 Mal pro Jahr mit dem Rad zur Arbeit zu kommen. Auf diese Weise konnten mittlerweile rund zwei Tonnen Kohlendioxid zusätzlich eingespart werden. Unangefochtener „Held der Pedale“ ist Kraftfahrer Manfred Stocker, der es binnen eines Jahres auf über 5.000 Dienstkilometer mit dem Fahrrad brachte. ❀

## Haus Rabenhorst Grünstrom von NaturEnergie - Wasserkraft vom Hochrhein

Seit Anfang Mai 2009 bezieht das Haus Rabenhorst jährlich rund 1,05 Millionen Kilowattstunden Strom von NaturEnergie. Damit vermeidet das Unternehmen, zu dem BNN-Mitglied Flemming Naturkost gehört, den Ausstoß von rund 570 Tonnen klimaschädlichem Kohlendioxid pro Jahr im Vergleich zum bundesdeutschen Strommix, der derzeit 15 Prozent regenerativ erzeugten Strom enthält. Strom der Marke „NaturEnergieSilber“ ist zu 100 Prozent regenerativ erzeugt und stammt fast ausschließlich aus den eigenen Wasserkraftkraftwerken am Hochrhein und im Wallis, Schweiz.

„In unserem Haus mit einer über 200-jährigen Tradition stehen sowohl die Menschen



als auch die Natur immer im Mittelpunkt des Handelns“, so Klaus-Jürgen Philipp, Geschäftsführer des Unternehmens Haus Rabenhorst aus Unkel am Rhein. „So haben wir beispielsweise bereits Ende der sechziger Jahre in Kooperation mit dem Institut für ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel den biologisch kontrollierten Anbau vorangetrieben und diesen unseren Vertragsbauern durch aktive Anbauberatung vermittelt - und das schon lange, bevor Bio zur Mode wurde.“ ❀

Rabenhorst-Geschäftsführer, Klaus-Jürgen Philipp (links), und NaturEnergie AG Vorstand, Achim Geigle, bei der Zertifikatsübergabe über die CO<sub>2</sub>-Einsparung, auf der BioFach 2009 in Nürnberg



**Elena Pardo vom Schulprojekt Ceprosi in Peru zu Besuch bei Lebensbaum in Diepholz:**  
Albert Recknagel (terre des hommes), Elena Pardo und Firmenchef Ulrich Walter.

## Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum Spendenaktion für Peru zeigt Wirkung

„Das Schulprojekt CEPROSI sorgt mit einer ‚Bildung für das Leben‘ dafür, dass die Kinder der Indianer der Anden in Peru das Wissen und die Wertschätzung erhalten, die ihnen ein würdevolles Leben gemäß ihrer Kultur ermöglicht.“ So erläutert Elena Pardo das Ziel ihres Projekts, das über das Osnabrücker Kinderhilfswerk terre des hommes seit mehreren Jahren mitfinanziert wird. Wenige Tage, nachdem Pardo CEPROSI im Vorfeld der UNESCO-Konferenz für Bildung und Nachhaltigkeit in Bonn präsentiert hatte, stellte sie das Projekt auch bei einem Besuch der Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum in Diepholz vor. Das Naturkost-Unternehmen hatte das Projekt im Rahmen der Winteraktion „Genuss, der Lächeln spendet“ mit 10.000 Euro unterstützt. CEPROSI arbeitet derzeit an zwölf ländlichen peruanischen Grundschulen mit 50 Lehrkräften und 1.700 Schülerinnen und Schülern. Die Schulen vermitteln nicht nur den klassischen Schulkanon, sondern auch das Wissen der Einheimischen und die Erfahrungen der andinen

Agrarkultur. Das erfolgreiche Projekt soll nun auf weiterführende Schulen und andere Regionen ausgeweitet werden.

### Ulrich Walter im WWF-Kuratorium

Ulrich Walter, Gründer und Geschäftsführer des gleichnamigen Naturkostunternehmens mit der Hauptmarke Lebensbaum, ist ins Kuratorium der Umweltstiftung WWF Deutschland berufen worden. Dieses Gremium unterstützt den Stiftungsrat, das zentrale Organ des WWF, in seinen Arbeiten und Entscheidungen. „Ich bin gespannt auf diese neue Aufgabe. Schließlich ist es heute unsere größte Herausforderung, das gesellschaftliche Leben so zu gestalten, dass die Natur bewahrt wird“, so Ulrich Walter. Der WWF Deutschland ist Teil des World Wide Fund For Nature, einer der größten unabhängigen Naturschutzorganisationen der Welt. Das WWF-Netzwerk ist in mehr als 100 Ländern aktiv und wird von rund fünf Millionen Förderern unterstützt. ❀

## Naturkost Nord GmbH Tore statt Torheiten - für ein gentechnikfreies Hamburg

„Tore statt Torheiten“ - unter diesen Slogan spielten Anfang Mai 2009 in Hamburg acht Fußballmannschaften aus der Naturkostbranche und ihrem Umfeld in einem Freundschaftsturnier für die „Initiative gentechnikfreie Metropolregion Hamburg“ ([www.hamburg-gentechnikfrei.de](http://www.hamburg-gentechnikfrei.de)). Anlass war das fünfjährige Jubiläum der Bio-Supermarktfiliale Basic in Hamburg-Eimsbüttel. Die Start- und Torgelder in Höhe von 540 Euro wurden der Initiative überreicht. Sieger des Turniers wurde die Mannschaft der Firma Naturkost Grell aus Kaltenkirchen. Die 56 Spielerinnen und Spieler des Turniers schossen 60 Tore in drei Stunden. Die Spieler der Naturkost Nord GmbH trugen eigens entworfene Trikots mit

der Aufschrift „Naturkost Nord - für eine gentechnikfreie Metropolregion Hamburg“.

Mit von der Partie waren außerdem: Bio-Supermarkt Basic Hamburg, Reformhaus Engelhardt Hamburg, Bio-Supermarkt Tjaden Hamburg, Vollkornbäckerei Brotgarten Kiel, Naturkost Nord Seevetal, Naturkost Grell Kaltenkirchen, Die Grünen, Lichtblick, Fußballmannschaft des ETV. ❀

**Siegreiches Team im Turnier:** Die Kicker von Grell Naturkost



## Nürnberger Bio Originale & Eisblümerl 10 Jahre Genuss und Tradition in bester Bio-Qualität

Mit der Marke Nürnberger Bio Originale ist die AS Premium Produktions & Vertriebs GmbH zu 90 Prozent im deutschen Bio-Fachhandel und im benachbarten Ausland vertreten. Seit 2007 gehört auch die Marke Eisblümerl zum Unternehmen. Inhaber Stefan Aster hat nun die zentralen Tätigkeitsbereiche wie Qualitätssicherung, Produktmanagement und Vertrieb für beide Marken gebündelt und das Unternehmen personell verstärkt. Neben Sylvia Gundlach, die als Assistentin der Geschäftsführung bereits seit einigen Jahren für AS Premium tätig ist, unterstützen jetzt Birgit Bieng in der Qualitätssicherung, Cornelia Rausch als Naturkostfachfrau und im Produktmanagement, Christin Höra als Vertriebsassistentin und Elena Zaulig als Exportassistentin das Team. Für optimalen Geschmack sorgt eine Sensorik-Gruppe, die speziell für diese schöne Aufgabe geschult wurde. Neben Stefan Aster und Andrea Aster gehören auch Eisblümerl-Gründer Gerhard



Das Team von Nürnberger Bio Originale und Eisblümerl auf der BioFach 2009

Geuder, Conny Rausch, und Bernhard Fröhlich zu diesen „Feinschmeckern“.

Das Nürnberger Unternehmen wurde bekannt mit lokalen „Originalen“ wie den unter EU-weitem Herkunftsschutz stehenden Nürnberger Lebkuchen und Nürnberger Rostbratwürsten. Auch Eisblümerl hat sich in den letzten 10 Jahren mit hochwertigen Bio-Nussmusem und Bio-Frucht- und Schoko-Aufstrichen und Nougat-Spezialitäten erfolgreich im Naturkosthandel etabliert. Damit die Qualität der Rohwaren stimmt, erledigt der Bio-Unternehmer den Einkauf der Zutaten nach wie vor selbst. Das Sortiment umfasst knapp 50 Produkte. ❀

## Byodo Naturkost GmbH BUND verleiht Umwelttaler



Andrea Sonnberger und Michael Moßbacher (links im Bild), Inhaber der Byodo Naturkost GmbH, haben den Umwelttaler 2008 als Auszeichnung für ihr besonders herausragendes und umweltfreundliches Energiekonzept beim Bau der neuen Firmenzentrale erhalten. Der Bund Naturschutz in Bayern e.V. verleiht diesen Umwelttaler jedes Jahr an eine Person oder Institution für besondere Leistungen im Umweltschutz. Byodo überzeugte die Jury insbesondere durch die vorbildliche Realisierung des Firmenneubaus mit einem CO<sub>2</sub>-neutralen Energiekonzept.

Neben umweltfreundlichen Technologien wie der Grundwasser-Wärmepumpe, einer Photovoltaik-Anlage und der Betonkernaktivierung erfüllt bei Byodo zum Beispiel auch ein Wintergarten wichtige Funktionen hinsichtlich der Wärmespeicherung. Mit der Überschusswärme wird im Winter und in der Übergangszeit die Lagerhalle mit einem Volumen von 30.000 Kubikmeter beheizt. Auf den Einsatz fossiler Brennstoffe kann das Unternehmen komplett verzichten. ❀

## Herbaria Kräuterschein und Seminare - vom Profi für künftige Profis

Herbaria bietet in Kooperation mit dem Experten Joachim Zielke erneut einen Vorbereitungskurs für die IHK-Prüfung zum Sachkenntnisnachweis im Einzelhandel mit freiverkäuflichen Arzneimitteln. Dieser Nachweis ist im Naturkosthandel erforderlich für den Verkauf freiverkäuflicher Arzneimittel, Kräuterteemischungen und ätherischer Öle. Bei der Prüfung vor der Industrie- und Handelskammer zählen das Wissen um die richtige Anwendung der Pflanzen sowie der sachgemäße Umgang.

Termine: 13. bis 16. Juli 2009 sowie 29. September bis 2. Oktober 2009 (jeweils einschließlich Prüfungstag) in Bruckmühl bei Rosenheim. Kosten: 452,20 Euro. Unverbindliche Unterlagen: Tel. 08028 / 9057-0, Mail: info@herbaria.de

### Seminar „Bio-Feinschmecker-Gewürze“

Mit der Gewürzlinie „Bio-Feinschmecker“ bietet Herbaria seit 2006 eine Gourmet-Produktlinie, die hochwertige Ernährung und hohe kulinarische Ansprüche zusammenbringt. Im Rahmen eines Tagesseminars können Fachhandelskunden ihre Feinkost-Kompetenz stärken, einen Überblick über das „Bio-Feinschmecker“-Sortiment gewinnen und Möglichkeiten erkunden, ihrem Geschäft mehr Profil zu geben.

Termine: 20. Juli 2009, 9 bis 14 Uhr in München sowie am 12. September 2009, 9 bis 14 Uhr in Bad Feilnbach. Kosten: 25 Euro, für Fachhandelskunden kostenlos. Anmeldung: info@herbaria.de ❀

Unternehmen im BNN-Monitoring: Naturkost Kontor Bremen

## „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“

Interview mit Jörn Rathjen (auf dem Foto rechts), Leiter Qualitätssicherung und Marketing im Naturkost Kontor Bremen. Das Bremer Großhandelsunternehmen nimmt seit 2003 am BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel teil.

### Worin unterscheidet sich Ihr Unternehmen von anderen Großhändlern?

Das Naturkost Kontor Bremen wurde 1991 als Erzeugergemeinschaft gegründet. Wir sind ein regionaler Bio-Großhandel mit einem Schwerpunkt auf Produkten, die von den Bio-Höfen der Umgebung Bremens stammen. Die kurzen Wege von den Erzeugern zu unseren Kunden sind eine unserer Stärken. Das macht uns sehr flexibel: Für die Auslieferung nehmen wir Bestellungen bis 21 Uhr am Vortag entgegen. Unsere Kunden können sich Ihren Einkauf aber auch in unseren Lagerräumen auf dem Großmarkt selbst zusammenstellen.

### Wie wird diese Flexibilität logistisch organisiert?

Unsere Ware wird über Speditionen oder direkt von den Erzeugern angeliefert. Viele Kunden sind in der Saison gleichzeitig Lieferanten, daher holen wir die Produkte zum Teil selbst ab. Wir sind praktisch rund um die Uhr im Einsatz und liefern mit unserer Kühlflotte täglich aus. Etwa 60 Prozent unseres Umsatzes erwirtschaften wir über die Auslieferung und rund 40 Prozent über unseren Abholmarkt, der an sechs Tagen pro Woche geöffnet ist. Im Idealfall ist die Ware nur wenige Stunden in unserem Haus und ohne langen Transport innerhalb kürzester Zeit bei unseren Kunden. Das bringt ein Plus an Frische und Geschmack.

### Braucht man ein Monitoring, wenn die Gesellschafter auch gleichzeitig Lieferanten sind?

Soweit es möglich ist, bieten wir die Erzeugnisse unserer Gesellschafterbetriebe und anderer Bio-Höfe aus der Region an. Anfangs war un-



©Naturkost Kontor Bremen

ser Angebot auf die saisonal verfügbaren Produkte dieser Betriebe beschränkt. Ein erfolgreicher Handelsbetrieb ist jedoch nur mit einem durchgängig breiten Angebot zu betreiben. Heute bieten wir neben der regionalen Ware das ganze Jahr über ein breites Sortiment an Früchten aus Europa und aller Welt an. Auch bei Importware bemühen wir uns um einen engen Kontakt zu unseren Lieferanten. Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ist gut, insbesondere bei Importware sind aber auch umfangreiche Kontrollen nötig.

### Was bringt Ihnen das BNN-Monitoring?

Ein breit angelegtes Monitoring ist für unsere Branche sehr wichtig. Der Austausch von Informationen über Analyseergebnisse schafft zusätzliche Sicherheit bei gleichzeitiger Kostenersparnis. Rückstandsfunde haben eine gründliche Ursachenforschung zur Folge. Wären wir als kleinerer Großhändler auf uns alleine gestellt, wären Untersuchungen in gleichem Umfang für uns kaum finanzierbar.



Interview: Birgit Will ❀

## Katrin Rösner übernimmt Elternzeitvertretung für Florentine Henning

Im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse gibt es eine personelle Veränderung: Vom 15. Mai 2009 bis voraussichtlich 31. August 2010 wird Katrin Rösner Kirsten Arp in der Koordinationsstelle des BNN-Monitorings unterstützen und hauptsächlich für die Abwicklung der Analyseaktionen zuständig sein. Katrin Rösner hat in Witzhausen ihren Abschluss als Diplom-Agraringenieurin Fachrichtung ökologischer Landbau gemacht und hat zuletzt an einer Studie



zur „Ernährungssicherung in Entwicklungsländern“ gearbeitet.

Katrin Rösner freut sich auf die kommenden eineinhalb Jahre in der Koordinationsstelle des BNN Monitoring und sieht sich gut vorbereitet: „Die Beschäftigung mit dem Handel von Lebensmitteln schließt sich optimal an mein Studium der Ökologischen Agrarwissenschaften in Witzhausen an. Nachdem ich Studien zu Qualitätsaspekten beim Transport von Obst und Gemüse sowie zur Ernährungssicherung in Entwicklungsländern erstellt habe, kann ich nun praktisch bei der Sicherung der Qualität von Obst und Gemüse mitwirken.“ ❀

Fortschritte und Gesetzeslücken bei der Allergenkennzeichnung

## Allergiker im Naturkosthandel gut beraten

Für Lebensmittelallergiker ist das Einkaufen sicherer geworden. Dazu haben verbesserte Kennzeichnungsvorschriften für häufige Allergieauslöser wie Ei, Soja und Milch beigetragen. Im Naturkosthandel sind Allergiker dank BNN-Volldeklaration und gut ausgebildetem Verkaufspersonal noch besser informiert.

**H**eute müssen innerhalb der EU die 14 häufigsten allergieauslösenden Zutaten ohne Ausnahme in der Zutatenliste deklariert werden. Das gilt auch dann, wenn sie zu einem Produkt weiter verarbeitet wurden, wie zum Beispiel Weizen zu Glukosesirup, oder wenn sie Bestandteil einer zusammengesetzten Zutat sind, wie Nüsse in der Schokoladencreme im Keks.

Neu ist auch die verpflichtende Kennzeichnung des Glutengehalts anhand von Grenzwerten (siehe Kasten S. 15).

### Lücken im Kennzeichnungsrecht

Werden allergene Lebensmittel nicht als Zutat eingesetzt, sondern gelangen unbeabsichtigt in ein Produkt, müssen sie nicht deklariert werden. Allerdings verwenden viele Hersteller vorsorglich Hinweise wie „kann Spuren von ... enthalten“, auch wenn nicht klar ist, ob dies tatsächlich zutrifft. Für Allergiker wird dadurch die Auswahl an Produkten, die sie bedenkenlos kaufen können, immer kleiner.

Eine Lücke im Kennzeichnungsrecht gibt es auch bei der Pflicht zur Deklaration zusammengesetzter Zutaten. Davon sind fünf Produktgruppen ausgenommen. Machen sie jeweils weniger als zwei Prozent eines Lebensmittels aus, müssen zwar die 14 Hauptallergene, nicht aber alle Bestandteile der Zutatengruppe aufgelistet werden. Dies gilt beispielsweise für Paprika als Teil einer Gewürzmischung in einer Fertigsoße. Völlig verunsichert werden Lebensmittelallergiker beim Einkauf loser Ware wie Brot oder Fleischprodukten, deren Zutaten gar nicht aufgeschlüsselt werden müssen.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass laut einer Umfrage des Deutschen Allergie- und Asthmabundes (DAAB) 70 Prozent der Lebensmittelallergiker die bisherige Kennzeichnung als unzureichend einstufen. Der DAAB fordert deshalb unter anderem die Ausweitung der Auskunft zu allergenen Zutaten auf lose Waren.

### Besser informiert im Naturkostfachgeschäft

Der Naturkostfachhandel bietet die geforderte vollständige Transparenz schon heute. Mit dem Beschluss zur Volldeklaration verpflichten



©BLE, Bonn/Foto: Thomas Stephan

sich die Mitglieder des BNN Herstellung und Handel, sämtliche Zutaten lückenlos zu kennzeichnen. Lebensmittelallergiker erkennen dadurch auf einen Blick, welche Produkte für sie „erlaubt“ sind und welche sie meiden sollten.

Hilfestellung bietet auch die Internetdatenbank ecoinform ([www.ecoinform.de](http://www.ecoinform.de)) mit Beschreibungen von mehreren tausend Produkten. Verbraucher und Handel können bei der Produktsuche mit einem Allergiefilter gezielt jene Produkte aussortieren, die bestimmte Allergene enthalten. Im Naturkostladen versorgt gut geschultes und informiertes Personal Allergiker mit Informationen über Inhaltsstoffe und Rezepturen, beispielsweise von Backwaren.

Der Naturkosthandel bietet Betroffenen zudem ein vergleichsweise breites Sortiment an Allergiker-Produkten, wie etwa glutenfreie Lebensmittel. Viele Naturkost-Hersteller, darunter die Bauck GmbH, kennzeichnen ihre glutenfreien Produkte mit dem Glutenfrei-Zeichen der Deutschen Zöliakie Gesellschaft (DZG). Um das Logo mit der durchgestrichenen Ähre verwenden zu dürfen, muss mit regelmäßigen Analysen belegt werden, dass die Produkte unter 20 ppm Gluten enthalten. „Wir sind der Meinung, dass mit diesem Zeichen Transparenz, Orientierung und Sicherheit für Zöliakiebetreffende geschaffen wird“, so Maike Eisenberg von der Bauck GmbH. Zudem bemüht sich das Unternehmen, durch Produktions- und Qualitätssicherungsmaßnahmen Allergenspuren auf ein Minimum zu reduzieren. So werden auf einer kleinen separaten Mühle ausschließlich glutenfreie Vollkornmehle vermahlen.

### Schwellenwerte für Allergene?

Eine weitere Forderung des Deutschen Allergie- und Asthmabundes zielt auf eine klare und einheitliche Kennzeichnung von unbeabsichtigten Allergenspuren. Schwellenwerte sollen dabei die Allergenmengen definieren, die eine Kennzeichnung zur Pflicht machen. Bis derartige Regelungen möglich werden, bedarf es noch einiger Forschungsarbeit. Schon die Festlegung von Schwellenwerten ist ein komplexes Unterfangen. Beispielsweise reagieren Allergiker unterschiedlich stark auf ein Allergen. Und welcher Verbraucher weiß schon, welche Allergenmenge genau bei ihm eine Unverträglichkeitsreaktion auslöst? Sinnvoll sind Schwellenwerte ohnehin nur, wenn sie durch geeignete Nachweisverfahren überprüft werden können und wenn es für die Hersteller technisch machbar ist, die Werte auch einzuhalten.

Ob Schwellenwerte eine praktikable Lösung zur Allergenkennzeichnung sind, könnte die Umsetzung der neuen Verordnung zum Glutengehalt zeigen, die zwei verschiedene Stufen für die Kennzeichnung einführt (siehe Kasten). Ließe sich der Ansatz auf alle Allergene übertragen, erhielten die Verbraucher mehr Sicherheit und Auswahl beim Lebensmittelkauf. Die Hersteller würden durch klare Regelungen und mehr Rechtssicherheit bei der Kennzeichnung von unbeabsichtigten Allergenspuren profitieren.

Kathrin Spitzer 

Kathrin Spitzer, Studentin der Diplom-Oecotrophologie, absolvierte von Oktober 2008 bis März 2009 ein Praktikum beim BNN

### Kennzeichnung des Glutengehalts ab 2012

Verordnung (EG) Nr. 41/2009 (verbindlich ab 1.1.2012)

- „sehr geringer Glutengehalt“: maximal 100 mg Gluten pro Kilogramm Lebensmittel
- „glutenfrei“: maximal 20 mg Gluten pro Kilogramm Lebensmittel

## Allergenkennzeichnung in der EU

Richtlinie 2000/13/EG, zuletzt geändert durch Richtlinie 2007/68/EG, umgesetzt in deutsches Recht durch die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung

- verpflichtende eindeutige Kennzeichnung von 14 Hauptallergenen in Nahrungsmitteln, die für ca. 90 Prozent der Lebensmittelallergien verantwortlich sind: glutenhaltiges Getreide, Krebstiere, Eier, Fisch, Erdnüsse, Soja, Milch, Schalenfrüchte, Sellerie, Senf, Sesamsamen, Schwefeldioxid und Sulfite, Lupinen, Weichtiere
- Kennzeichnung von Produkten aus den 14 Hauptallergenen (Ausnahmen für 13 Verarbeitungsprodukte, die nachweislich ihr allergenes Potential verloren haben, z.B. Glukosesirup auf Weizenbasis)
- Ausnahmen bei der Deklaration der Bestandteile zusammengesetzter Zutaten für Kräuter- und Gewürzmischungen, Konfitüren und ähnliche Erzeugnisse, Kakao- und Schokoladenerzeugnisse, Fruchtsäfte und Fruchtnektare sowie Jodsalz

Forschungsprojekt geht in die zweite Phase

## Einsatz von Hefeextrakt in Bio-Lebensmitteln

An der Fachhochschule Münster läuft seit Februar 2009 im Auftrag des BNN Herstellung und Handel ein Forschungsprojekt, das sich mit den Vor- und Nachteilen des Einsatzes von Hefeextrakt in Bio-Lebensmitteln beschäftigt. Nachdem die Literaturrecherche abgeschlossen ist, geht das Projekt nun in die zweite Phase.

Diese praxisorientierte Phase startet mit einem Hersteller-Workshop am 30. Juni 2009 in Kassel. Die Diplom-Oecotrophologin Ulrike Gonder, Mitautorin des Buches „Der Gefräßig-Macher“, wird auf dem Workshop das „Glutamat-Puzzle“ vorstellen, also alle bisherigen Ergebnisse wissenschaftlicher Arbeiten rund um das Thema Glutamat und alle offenen Fragen.

Durch Austausch und Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Naturkostbranche sollen die praktischen Erfahrungen der Hersteller in das Projekt einfließen. Welche Auswirkungen haben der Einsatz oder der Verzicht auf die Sensorik der Produkte? Welche Alternativen kommen in der Praxis bereits zum Einsatz? In welchen Fällen ist Hefeextrakt aus Sicht der Hersteller unverzichtbar?

Im ersten Teil des Projekts war der aktuelle Forschungsstand erfasst und ausgewertet worden. Verantwortlich dafür zeichneten zwei Studentinnen des Masterstudiengangs „Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft“ unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Carola Strassner am Fachbereich Oecotrophologie der Fachhochschule Münster. Die Ergebnisse machen deutlich, dass zu den tat-

sächlichen Wirkungen von Hefeextrakt noch großer Forschungsbedarf besteht. Selbst in Bezug auf die ernährungsphysiologische Wirkung von synthetischem Glutamat konnte bis heute keine Einigung erzielt werden.

Die Kennzeichnung der Zutat „Hefeextrakt“ auf dem Produkt hat aus Kundensicht eine große Bedeutung. Werbeaussagen wie „Ohne den Zusatzstoff Geschmacksverstärker lt. Gesetz“ stehen aus Sicht der Verbraucher nicht im Einklang mit einem Zutatenverzeichnis, in dem die Zutat „Hefeextrakt“ aufgelistet wird.

Das laufende Projekt soll klären, ob der Einsatz von Hefeextrakt mit den grundsätzlichen Ansprüchen an Bio-Lebensmittel in Bezug auf Qualität und Naturbelassenheit vereinbar ist. Anlass war die lauter werdende Kritik am Einsatz von Hefeextrakt, sowohl in konventionellen Lebensmitteln als auch in Lebensmitteln aus ökologischem Anbau. Meist wird Hefeextrakt in hoch verarbeiteten Produkten wie Tütensuppen, Kartoffelchips oder Bratlingen eingesetzt.

Das Projekt „Einsatz von Hefeextrakt in Bio-Lebensmitteln“ wird im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) gefördert.

Anna-Lena Hüsken und Cornelia Schönbrodt 

**Zeichen setzen für eine gentechnikfreie Zukunft:** Nach dem Erfolg im Jahr 2007 lädt Joseph Wilhelm (Rapunzel Naturkost) auch in diesem Jahr unter dem Motto „Genfrei Gehen II“ zu einem gemeinsamen Marsch - diesmal von Berlin nach Brüssel - ein.



Voten, wandern, wissenschaftlich argumentieren

## Biobranche aktiv gegen Agro-Gentechnik

Verbraucher vertrauen darauf, dass gerade Bio frei von Verunreinigungen mit gentechnisch veränderten Organismen ist. Das wird immer schwieriger, denn Bio wird nicht unter der Glasglocke produziert. Weder Pollen noch Bienen lassen sich durch Schilder oder Zäune aufhalten. Naturkosthersteller sind zu aufwendigen und teuren Qualitätssicherungsmaßnahmen gezwungen. Aber auch auf der politischen Ebene engagiert sich die Naturkostbranche für gentechnikfreie Produkte und Felder.

Im Superwahljahr 2009, wenn in Europa und Deutschland die politischen Weichen neu gestellt werden, stehen die Chancen gut, etwas zu bewirken. Wer wiedergewählt werden will, beachtet den Willen der Mehrheit. Und der heißt: Keine Gentechnik! Es gibt viele Initiativen, in denen sich die Biobranche gemeinsam mit anderen Organisationen für eine Welt ohne Gentechnik einsetzt. Dabei geht es darum, Informationen zu Aktionen weiterzuleiten. Geld zu spenden für kritische Informationsdienste zur Gentechnik und Anti-Gentech-Projekte, sich zu beteiligen an Aktionen und Unterschriftensammlungen.

### BNN fordert Auszeit für Gentechnik

Europa soll eine Pause einlegen und vorerst keine gentechnisch veränderten Organismen mehr zulassen und anbauen. Das forderten die Mitglieder des Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V. einstimmig auf ihrer Mitgliederversammlung am 14. und 15. Mai 2009 in Hannover. Die Initiative für das Moratorium war von den Gentechnikfreien Regionen Europas ausgegangen. Sie hatten die Gentech-Auszeit für Europa bei ihrer Konferenz „Food and Democracy“

Ende April 2009 in Luzern gefordert. Dort trafen sich 250 Vertreter aus gentechnikfreien Regionen in 28 europäischen Ländern und diskutierten über das Recht und die Möglichkeiten der Bevölkerung, selbst zu bestimmen, was auf ihren Teller kommt und in ihrer Region angebaut wird.

Viele juristische, wissenschaftliche und politische Fragen zur Gentechnik sind nach wie vor offen, während auf den Äckern eifrig gentechnisch veränderte Pflanzen angebaut werden. Das Moratorium soll genutzt werden, um:

- die EU-Gesetzgebung zu überprüfen und die regionale Selbstbestimmung zu stärken,
- die Risikobeurteilung im Sinne des Vorsorgeprinzips neu festzulegen und dabei endlich auch sozio-ökonomische Auswirkungen einzubeziehen,
- eine gentechnikfreie und biologische Landwirtschaft zu fördern und die Ernährungssouveränität sicher zu stellen,
- monopolistische Strukturen in der Saatzucht zu verhindern.



**Die 5. Europäische Konferenz der gentechnikfreien Regionen „Food and Democracy“** fand am 24. und 25. April in Luzern (Schweiz) statt. 250 Vertreterinnen und Vertreter gentechnikfreier Regionen aus 28 europäischen Ländern wurden begrüßt von der Präsidentin des Schweizerischen Nationalrates, den Landwirtschaftsministern von Österreich, Schottland und Tschechien (EU-Präsidentschaft) und vielen anderen.

## E-Mails gegen neue Genmais-Sorten

Am 25. Juni 2009 entscheidet der EU-Ministerrat über die Zulassung von zwei neuen Genmais-Sorten, „BT11“ von Syngenta und „BT 1507“ von Pioneer. Dagegen richtet sich die europaweite E-Mail-Aktion „Stop The Crop“ („Stopp die Saat“). EU-Bürger können die an der Abstimmung beteiligten Minister ihrer Länder zum „Nein“ zum Genmais auffordern. Organisiert wird die Kampagne von den Gentechnikfreien Regionen Europas. Auch Briefe an deutsche Minister stehen im Internet zum Versand bereit (siehe Kasten).



Der Verein Campact hat ebenfalls eine Initiative zur Genmais-Abstimmung gestartet. Unter [www.campact.de](http://www.campact.de) kann man an Bundeslandwirtschaftsministerin Aigner, Bundesumweltminister Gabriel und Bundesforschungsministerin Schavan appellieren, in Brüssel den Wählerwillen gegen Gentechnik zu vertreten.

## Genfrei gehen

Nicht per Mausclick, sondern mit Muskelkraft engagiert sich Bio-Pionier Rapunzel für eine gentechnikfreie Welt. 1.000 Kilometer in 38 Etappen will Josef Wilhelm beim zweiten Marsch „Genfrei Gehen“ mit Mitstreitern aus der Branche und anderen Bereichen zurücklegen. Berlin - Bonn - Maastricht - Brüssel: Die Tour macht Station an wichtigen politischen Standorten, an denen Entscheidungen über Gentechnik fallen. Genfrei Gehen startet am 17. Juni 2009 um 19 Uhr an der Berliner Humboldt Universität mit einer Vortrags- und Diskussionsveranstaltung, an der Percy Schmeiser (Träger des Alternativen Nobelpreises), Claudia Roth (Bundesvorsitzende Bündnis 90 / Die Grünen) und Felix Prinz zu Löwenstein (Vorstandsvorsitzender des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft) teilnehmen. Am 18. Juni findet um 11 Uhr am Schloss Charlottenburg in Berlin die Auftaktveranstaltung zur Wanderung statt, um 13 Uhr ist Abmarsch zur ersten Etappe. Bei den Genfrei-Gehen-Events in Berlin werden auch BNN-Geschäftsführerin Elke Röder und die Mitarbeiterinnen der BNN-Geschäftsstelle aktiv sein. Zahlreiche Mitgliedsunternehmen des BNN Herstellung und Handel werden ebenfalls Genfrei gehen. Entlang der Route sind Diskussionen mit Experten und Filmvorführungen geplant.



## Harte Fakten gegen Gentechnik

Die Auseinandersetzung um Gentechnik ist auch ein Kampf um die öffentliche Meinung. In den Medien werden dazu wirtschaftliche, juristische und wissenschaftliche Argumente bemüht. Die Saatgut-Konzerne halten ihren Kritikern gerne entgegen, nur mit Grüner Gentechnik sei die Ernährung der Weltbevölkerung finanzierbar und wer sie bekämpfe, ließe Menschen verhungern. Dass die Agro-Gentechnik im Gegenteil hohe Kosten verursacht, belegt der Schadensbericht Gentechnik vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Er legt dar, warum die Agro-Gentechnik eben keinen gesamtwirtschaftlichen Nutzen bringt. Vielmehr verursacht der Einsatz gentechnisch veränderter Pflanzen extrem hohe Kosten in der gesamten Lebens-

mittelkette. Sie entstehen durch stark steigende Saatgutpreise, Maßnahmen zur Trennung der Warenströme und für Analysen.

Dass Unternehmen der Naturkostbranche viel Geld in die Qualitätssicherung gegen Gentechnik stecken, das ihnen von den Verursachern von Kontaminationen nicht erstattet wird, zeigt auch eine Diplomarbeit, die der BNN Herstellung und Handel 2007 angeregt hatte. Mais, Soja und Raps verarbeitende Naturkostunternehmen wurden befragt, was sie zur Vermeidung von GVO in ihrer Rohware tun und welche Kosten dadurch entstehen. Ergebnis: im Schnitt gab jedes Unternehmen jährlich 7.000 Euro allein für Analysekosten aus. Die Kosten lagen bei den einzelnen Firmen zwischen 300 und 50.000 Euro pro Jahr.

Weltweit sind bereits Schäden in Höhe von einigen Milliarden US Dollar entstanden, die bei Mais und Reis durch Kontaminationen mit nicht zugelassenen Gen-Konstrukten verursacht wurden. Die allenfalls kleinen Kostenvorteile beim Anbau der Gen-Saaten rechnen sich auch in der Landwirtschaft nur kurzfristig. Klare Gewinner des Einsatzes von genmanipulierten Saaten sind nicht Landwirte oder Verbraucher, sondern eine Handvoll multinationaler Konzerne, allen voran Monsanto, die sich mit Patenten auf Saatgut hohe Margen sichern.

Juristische Argumente gegen die Gentechnik lieferten der BÖLW, das Online-Netzwerk Campact und der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) im April 2009. Sie legten eine Studie vor, nach der ein Verbot von MON 810 aufgrund neuer naturwissenschaftlicher Erkenntnisse geboten und rechtlich machbar ist. Die rechtliche Machbarkeit ist belegt: Bundeslandwirtschaftsministerin Aigner hat MON 810 verboten und der US-Konzern Monsanto ist mit seiner Klage gegen das Verbot gescheitert.

Annette Mörlner ✿

### E-Mail-Aktion „Stop the Crop“:

[www.gmo-free-regions.org/de/stop-the-crop.html](http://www.gmo-free-regions.org/de/stop-the-crop.html)

### Kampagne gegen neue Genmais-Sorten:

[www.campact.de/gentec/sn6/signer](http://www.campact.de/gentec/sn6/signer)

### Aktion „Genfrei Gehen“:

[www.genfrei-gehen.de](http://www.genfrei-gehen.de)

### Gentechnikfreie Regionen Deutschlands:

[www.gentechnikfreie-regionen.de](http://www.gentechnikfreie-regionen.de)

### Anti-Gentechnik-Kontaktadressen nach Regionen:

[www.keine-gentechnik.de/kontakte-und-adressen/initiativen.html](http://www.keine-gentechnik.de/kontakte-und-adressen/initiativen.html)

### Schadensbericht Gentechnik:

[www.boelw.de/uploads/media/BOELW\\_Schadensbericht\\_Gentechnik090318.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/BOELW_Schadensbericht_Gentechnik090318.pdf)

### Informationsdienst Gentechnik:

[www.keine-gentechnik.de](http://www.keine-gentechnik.de)

**Milchbäuerinnen im Ausstand:** Gut 200 Milchbäuerinnen aus allen Teilen Deutschlands protestierten Anfang Mai 2009 vier Tage lang vor dem Bundeskanzleramt gegen das ruinöse Preisdumping am Milchmarkt. Mit einem Hungerstreik unterstrichen sie ihr Engagement für faire Milchpreise und eine angemessene Entlohnung.



Milchmarkt

## Wer mit dem niedrigsten Preis punkten will, ruiniert bäuerliche Familienbetriebe

„Schließt man in der fußballfeldgroßen Halle der Milchviehanlage die Augen, klingt das metallische Schlagen wie Kuhglocken auf einer Alm - das Heile-Welt-Geräusch jeder Milchproduktwerbung. Außerdem zu hören: gelegentliches Muhen und Gölle, die unter den Füßen plätschert. Aber es sind nicht Glocken, die schlagen. Es sind die Eisenstangen der 1700 Kühe, die sich an die Futtertröge drängen und täglich 48.000 Liter Milch produzieren.“

So, wie es ein Journalist in der Financial Times Deutschlands am 5. Mai 2009 beschreibt, sehen Betriebe aus, die mit den aktuellen Erzeugerpreisen für konventionelle Milch von 18 bis 23 Cent überleben können. Selbst die Bundesregierung geht mittlerweile davon aus, dass mit dem derzeitigen Preis rund 40 Prozent der deutschen Milchbauern in ihrer Existenz gefährdet sind. Zumal die Discounter und der konventionelle Lebensmittelhandel das Marktun-

gleichgewicht sofort zu nutzen wissen: Ende Mai kostet der Liter Vollmilch beim Discounter Aldi Nord 48 Cent - sieben Cent beziehungsweise 13 Prozent weniger als zuvor. Noch am selben Tag zog die Billigkette Penny mit Preissenkungen bei mehreren Produkten nach, und auch der größte deutsche Lebensmittelhändler Edeka reagiert. „Wir werden uns da ganz marktkonform verhalten“, so ein Edeka-Sprecher laut Financial Times Deutschland.

Kommentar

### Ruin der Milchbauern?

Die Milchpreise sind auf einem historischen Tiefstand, viele Milchbauern bangen um ihre Existenz. Ist daran der Handel schuld?

Wer über Milchpreise verhandelt, entscheidet immer auch über Landwirte und ihre Familien, über Kühe, Wiesen und Weiden. Denn Milch kommt genauso wenig aus der Flasche wie Strom aus der Steckdose. Dennoch wird über Milchpreise gesprochen, als seien sie eine abstrakte Angelegenheit, als ginge es nur um die freie Marktwirtschaft und ihre Mechanismen. Im Handel muss jedem klar sein, dass damit die Zukunft der bäuerlichen Familienbetriebe aufs Spiel gesetzt wird. Die am stärksten rationalisierten Milchbetriebe, die den schönen Bildern der Werbung am wenigsten entsprechen, sind künftig die geeigneten Lieferanten. Sie müssen Hochleistungskühe in großer Zahl halten und billiges Futter einsetzen, beispielsweise gentechnisch verändertes Soja aus Übersee.

Im Naturkosthandel hat sich 2008 gezeigt, dass der Absatz von Bio-Milch trotz steigender Preise um mehr als zehn Prozent wuchs. Das beweist, dass für viele Menschen heute Milch nicht gleich Milch ist. Sie möchten sicher sein, dass sie mit jedem Liter auch den Mehrwert von Landschaftspflege, Tierschutz und Grundwasserschutz erwerben und einen kleinen Beitrag zum Erhalt bäuerlicher Traditionen und regionaler Wirtschaftsstrukturen leisten. Lebensmittel- und Discounterhandel könnten bei ihren Kunden dafür werben, für Milchprodukte ein paar Cent mehr zu zahlen. Wer aber mit dem niedrigsten Preis punkten will, ruiniert bäuerliche Familienbetriebe.

*Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel e.V.*  
Der Kommentar erscheint auch in der Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis (10/ 2009)



Storechecks im Fachhandel

# Regionalmarketing: Noch viel Luft nach oben!



Regionale Bio-Produkte bieten viele Verkaufsstellen des Naturkostfachhandels an. Eindeutige und für die Kunden gut wahrnehmbare Hinweise auf die Herkünfte sind jedoch eher die Ausnahme. Der Fachhandel lässt viel Potenzial ungenutzt, um sich als authentischer Anbieter regionaler Bio-Lebensmittel zu positionieren, so das Ergebnis aktueller Forschungsprojekte.

**R**egionale Herkunft ist für viele Kunden im Naturkostfachhandel ein wichtiges Kriterium beim Bio-Einkauf – insbesondere bei Eiern und bei Frischgemüse. Aber auch bei anderen Frischprodukten spielt die regionale Herkunft beim Einkauf eine Rolle. Vor allem gut ausgebildete Konsumentinnen mit überdurchschnittlichem Einkommen lassen sich mit Herkunftsargumenten ansprechen – eine kaufkräftige, aber auch sehr anspruchsvolle Klientel. Dies zeigen die Ergebnisse aus zwei aktuellen Forschungsprojekten der Universität Göttingen sowie der Bioland Markt GmbH & Co. KG zusammen mit Land und Markt.

## Regionalität kaum sichtbar

Dass die Sensibilität der Konsumenten für das Regional-Thema von den meisten Verkaufsstellen sehr wenig genutzt wird, um sich als Anbieter regionaler Bio-Lebensmittel zu profilieren, zeigen die Ergebnisse von Storechecks. In der Erhebung von Bioland Markt und Land und Markt war bei lediglich vier von 28 Fachhandelsgeschäften im äußeren Erscheinungsbild ein Bezug zu Sortimenten aus der Region ersichtlich. Auch in der Göttinger Bestandsaufnahme haben nur drei von 21 Läden schon einmal mit Fotos oder einer Landkarte im Schaufenster ihre regionalen Angebote herausgestellt.

Vergleichsweise häufiger als bei den Außenansichten waren innerhalb der Verkaufsräume und bei der Auslobung des Gesamtsortiments



Hinweise auf regionale Angebote vorhanden. Alles in allem hatten diese jedoch eine geringe Bedeutung. Ein durchgehendes Leitsystem, wie es die in der Göttinger Studie befragten Naturkosthändler selbst als wünschenswert nannten, war nur in einem von insgesamt 49 besuchten Geschäften zu finden. In einem Markt der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege in Lübeck tragen die regionalen Produkte ein großes wei-

Bes „R“ auf orangefarbenen Grund. Dieses Logo ist auch als Plakat im Laden und an der Schaufensterscheibe angebracht.

## Regionales Gemüse im Regal

Im Obst- und Gemüsesortiment waren vergleichsweise häufig regionale Herkünfte zu finden: In der Bestandsaufnahme von Bioland Markt und Land und Markt hatten 27 von 36 besuchten Verkaufsstellen regionale Produkte im Angebot. Dieses Ergebnis bestätigte die Göttinger Erhebung: Hier war in 18 von 21 Geschäften ein regionales Sortiment vorhanden. Allerdings war die Erkennbarkeit der regionalen Herkunft mehrheitlich mittelmäßig bis sehr schlecht: Am häufigsten wurde auf dem Preisschild der Zusatz „regional“ eingetragen, zum Teil war die Herkunft nur über das Napfkistenschild zu erschließen. Gute Noten erhielt dagegen die Qualität der Produktpäsentation.

Verkaufsförderungsmaßnahmen für regionale Produkte fanden am häufigsten über Sonderpreise und saisonale Angebote statt. Nur selten wurden diese preispolitischen Maßnahmen von Sonderplatzierungen oder Werbematerialien wie Plakaten, Flyern oder Verkostungsaktionen begleitet, um die regionale Herkunft herauszustellen.

## Authentisches Regionalprofil zeigen

Regionalität gehört vor dem Hintergrund der Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsdiskussion zu den Trendthemen. Dies zeigen auch die Bemühungen des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels, der sich mit teilweise wenig glaubwürdigen Konzepten um eine Besetzung des Themas bemüht. Der ökologische Landbau und der Naturkostfachhandel haben beim Verbraucher einen Vertrauensvorsprung als ehrliche Anbieter hochwertiger Lebensmittel. Diesen gilt es in einem veränderten Marktumfeld aktiv und zielgruppengerecht zu pflegen. Der Aufbau schlüssiger Regionalvermarktungskonzepte wäre dabei ein wichtiger Schritt, der zur Profilierung des Fachhandels beitragen würde.

Daniela Wannemacher, Heike Kuhnert und Nina Stockebrand



Die Langversion des Artikels lesen Sie unter „Aktuelles“ (Einträge Juni 2009) auf der BNN-Website [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de).

In der September-Ausgabe der BNN-Nachrichten werden wir Regionalmarketing-Konzepte von BNN-Mitgliedsunternehmen vorstellen.

Umsatzrends im Großhandel mit Naturkost und Naturwaren

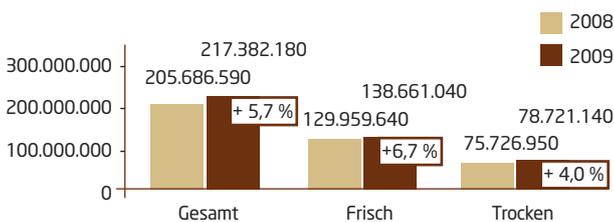
# Abgeschwächtes Wachstum im ersten Quartal 2009

Die Naturkostbranche wächst weiterhin in allen Bereichen, die Zuwächse fallen jedoch wie erwartet verhaltener aus als bisher. Der Gesamtumsatz im ersten Quartal 2009 stieg um 5,7 Prozent auf 217,4 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahresquartal.

Die Großhandelsmitglieder des BNN Herstellung und Handel konnten insbesondere mit frischen Produkten gute Ergebnisse erzielen: Der Frischbereich war mit 6,7 Prozent Steigerung im Vergleich zum Vorjahresquartalsumsatz entscheidend für das positive Ergebnis. Der Frisch-Umsatz stieg dabei von 129,7 auf 138,7 Millionen Euro.

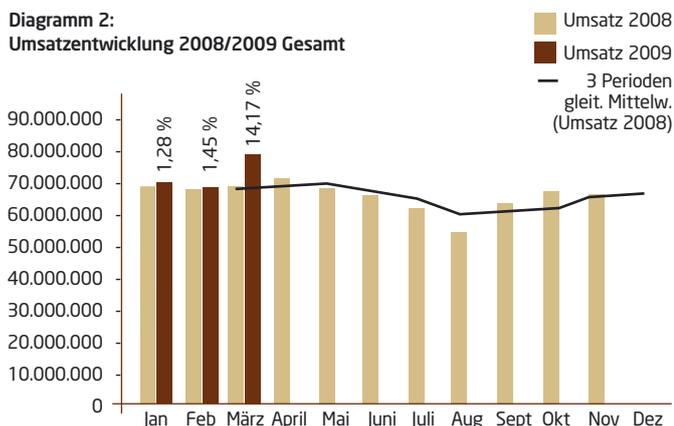
Der Trockenbereich entwickelte sich ebenfalls positiv mit einem Zuwachs von vier Prozent auf jetzt 78,7 Millionen Euro (Diagramm 1). Frisch bleibt das Handelssegment mit dem größten Umsatzanteil. Der Anteil am Gesamtumsatz stieg auf knapp 63,8 Prozent.

Diagramm 1:  
Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1. Quartal 2009



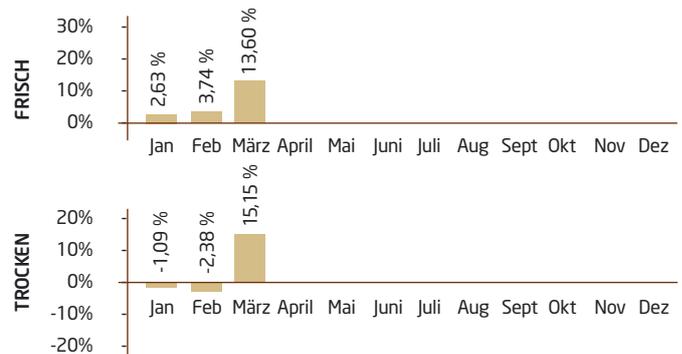
Den Einfluss des Märzergebnisses auf das erste Quartal 2009 veranschaulicht die Grafik (Diagramm 2). Während es im Januar und Februar 2009 Umsatzzuwächse auf niedrigerem Niveau gab als in den Vorjahresmonaten, wirkt sich die höhere Zahl der Verkaufstage auf den März - und damit auch auf den Quartalsumsatz - deutlich positiv aus. Das Märzergebnis glänzt mit einem Plus von rund 14,2 Prozent. Der Trockenbereich wächst dabei nach zwei sehr mageren Monaten um 15,2 Prozent, der Frischbereich 13,6 Prozent.

Diagramm 2:  
Umsatzentwicklung 2008/2009 Gesamt



Frisch und Trocken entwickelten sich in den ersten beiden Monaten uneinheitlich. Der März hat dann eine ähnliche Umsatzdynamik in beiden Bereichen. Das Trockensortiment hatte mit minus 1 und minus 2,4 Prozent im Januar und Februar deutlichen „Nachholbedarf“. Der relative Umsatzsprung auf mehr als 15 Prozent ist erstaunlich. Dagegen sind alle Monatsergebnisse im Bereich Frisch positiv ausgefallen. Die Schwankungsbreite zwischen 13,6 Prozent im März und 2,6 und 3,7 Prozent in den Vormonaten ist jedoch erheblich (Diagramm 3).

Diagramm 3: Relative Entwicklung



Das erste Quartal 2009 konnte wegen der zusätzlichen Verkaufstage im März zufriedenstellend abgeschlossen werden. Die weitere Wirtschaftsentwicklung wird sicher den Erfolg der Naturkostbranche im laufenden Jahr beeinflussen. Aber es wird sich in diesem Jahr auch zeigen, wie stark die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen den Branchenumsatz prägen. Bisher waren diese Auswirkungen zwar deutlich spürbar, fielen aber im Vergleich zu anderen Sektoren verhalten aus.

Hans-Josef Brzukalla



In dieser Umsatzauswertung werden die Umsatzdaten der im **BNN organisierten Großhandlungsunternehmen** (Bodan GmbH, Grell Naturkost GmbH, Chiengauer Naturkosthandel GmbH, Ecofit Biofruchtimport GmbH, Gebr. Franz GmbH, Handelskontor Willmann GmbH, Kormoran Naturwaren Mario Schulz e.K., Kornkraft Naturkost GmbH, Naturkost Elkershausen GmbH, Naturkost Erfurt GmbH, Naturkost Nord GmbH, Naturkost West GmbH, Naturwaren Zaich & Woar GmbH, Ökoring Handels GmbH, pax an Naturwarenhandels GmbH, Phönix Naturprodukte GmbH, Rinklin Naturkost GmbH, Terra Naturkost Handels KG, Weiling GmbH) und der **dennree Versorgungs GmbH** berücksichtigt.



**Frühstücksexperten unter sich:** Potsdamer Erstklässlerinnen lauschen gespannt den Bio-Brotboxtipps von Brandenburgs Bildungsminister Rupprecht (links) und Brandenburgs Landwirtschaftsminister Woidke, die 2008 am ersten Schultag Bio-Brotboxen an der Rosa-Luxemburg-Grundschule verteilen.



©Terra Naturkost

**Hilde Fauland-Weckmann** ist Bio-Pionierin der ersten Stunde. In den 1970er und 80er Jahren hat sie die Naturkostszene in West-Berlin, vor allem das Großhandelsunternehmen Terra Naturkost, mit aufgebaut. Heute ist sie Gesellschafterin der Terra Naturkost Handels KG und organisiert das Terra-Seminarprogramm. Seit März 2008 ist sie Geschäftsführerin der gemeinnützigen GmbH Bio-Brotbox. Aktuell bereitet sie gemeinsam mit Annette Mörlner, der Koordinatorin des Projektes, und zahlreichen Bio-Brotbox-Initiativen aus vielen Städten und Regionen Deutschlands die Aktionen für den Schulstart 2009 vor.

Interview mit Hilde Fauland-Weckmann, Geschäftsführerin der Bio-Brotbox GmbH

## Eine ideale Kombination: Bio-Brotbox und Biobranche

Das Thema „Gesundes Frühstück für Kinder“ ist den Unternehmen der Biobranche wie auf den Leib geschneidert, um soziale Verantwortung oder neudeutsch „Corporate Social Responsibility“ zu zeigen. Hilde Fauland-Weckmann, Bio-Pionierin und Geschäftsführerin der gemeinnützigen GmbH Bio-Brotbox, berichtet, warum sie sich für das Netzwerk für gesunde Kinderernährung einsetzt.

### Was reizt Sie am Projekt Bio-Brotbox?

Ich versuche, als Unternehmerin und als Bürgerin das Konzept von Citizenship und Corporate Social Responsibility zu leben. Das heißt, Verantwortung für Aufgaben in der Gesellschaft zu übernehmen und dabei mit anderen zu kooperieren. Und es heißt, dass man mit gutem Beispiel vorangeht und andere dazu einlädt und inspiriert, ebenfalls soziale Verantwortung zu übernehmen. Meiner Meinung nach sind die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen nur lösbar in Kooperation mit Partnern aus verschiedenen Wirtschaftsfeldern, Gesellschaft und Politik. Bei dieser Zusammenarbeit kann man viel voneinander lernen und sich gegenseitig dazu anregen, gesellschaftliche

Aufgaben in den Blick zu bekommen. Durch Corporate Social Responsibility entsteht die Möglichkeit, auch über übergeordnete Themen ins Gespräch zu kommen, was mir ein großes Anliegen ist.

### Warum sollten Unternehmen der Biobranche das Projekt unterstützen?

Die Themen „Gesunde Ernährung“ und „Bewusstsein schaffen für die Wertigkeit von Lebensmitteln“ stehen uns als Branche gut zu Gesicht. Wir haben die Gesellschaft schon einmal verändert und wissen, dass wir etwas bewirken können. Damals haben wir die Qualität der Ernährung zum Thema gemacht, jetzt gehen wir weiter. Viele Kinder bekommen zum Frühstück Junkfood oder einfach nur Geld in die Hand. Wir sind in der Lage, mit gutem Beispiel voranzugehen und als Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Wenn wir im Sinne von Corporate Social Responsibility handeln, entsteht eine „Win-Win-Win-Situation“. Das heißt, dass die Partner, die Gesellschaft und die Umwelt gewinnen.

### Welcher Weg führte Sie zur gemeinnützigen GmbH Bio-Brotbox?

Seit 2002 habe ich die Produkte für die Bio-Brotbox-Aktion in Berlin organisiert. Dadurch konnte ich das Projekt von Anfang an. Jedes Jahr war ich stärker involviert und habe mehr erfahren, auch über die bundesweite Dimension. Dann wurde 2008 von den Gesellschaftern der gemeinnützigen GmbH Bio-Brotbox die Geschäftsführerschaft an mich herangetragen. Es war sehr spannend für mich, in meinem ersten Jahr als Geschäftsführerin viele andere Bio-Brotbox-Initiativen kennen zu lernen und mich darüber auszutauschen, wie sie ihre Aktionen organisieren.

### Bio-Unternehmen für die Bio-Brotbox

Das Projekt Bio-Brotbox ist für die Naturkostbranche eine ideale Möglichkeit, sich im eigenen Fachgebiet „Gesunde Ernährung“ zu engagieren. Das machen 2009 der bio verlag, Bio-Großhändler Kornkraft, Hersteller Ökoland und der Obst- und Gemüse-Importeur Cbet mit neuen Bio-Brotbox-Aktionen in ihrer jeweiligen Region vor.

### Spenden gefragt

Für die bundesweite Informations- und Koordinationsarbeit werden dringend Sponsoren gesucht. Der Wegfall der CMA hat eine Finanzierungs-Lücke gerissen. Ihre Unterstützung ist gefragt! Weitere Informationen: Informationsstelle Bio-Brotbox.

### Informationsstelle Bio-Brotbox

Annette Mörlner, Tel. 030 / 847 12 24-24, info@bio-brotbox.de, www.bio-brotbox.de

Text und Interview: Annette Mörlner





©bioC

**Deutsch-holländische Begegnung auf der Bio-Fach 2009:** Über die Erweiterung von bioC durch die holländische Öko-Kontrollstelle SKAL freuen sich Dr. Ingo Braune (Bundeslandwirtschaftsministerium), Ulrich Fischer (bioC), Jaap de Vries (Direktor von SKAL) und Lianne Kersbergen (Niederländisches Landwirtschaftsministerium).

Internetdatenbank bioC

## Die Bio-Transparenz-Initiative

Was als Bioprodukt über die Theke geht, darf nicht konventionell erzeugt worden sein. Das ist keine Frage. Doch wie erhöht man die Herkunftssicherheit im Einkauf? Die Internetdatenbank bioC hat sich zum Ziel gesetzt, die Produkt-Transparenz zu erhöhen.

Die Bio-Branche hat in den letzten beiden Jahren einige Betrugsfälle erlebt. Verblüfft stellt man fest, wie wichtig das Thema Herkunftssicherheit für Öko-Lebensmittel selbst innerhalb Deutschlands ist. Doch wie kann ein Einkäufer sicherstellen, dass er tatsächlich die Bio-Ware bekommt, für die er bezahlt?

Der Lieferant und Rechnungssteller muss über ein gültiges Bio-Zertifikat verfügen und es muss klar sein, für welche Produkte er zertifiziert ist. Dass als erstes abzufragen ist nicht nur vernünftig, sondern von der neuen EG-Öko-Verordnung auch vorgeschrieben. Wird ein Unternehmen mit einem Vermarktungsverbot belegt oder wird ihm das Bio-Zertifikat sogar entzogen, muss diese Information die Abnehmer unverzüglich erreichen.

Genau diesen Service bietet die Internetdatenbank bioC unter [www.bioc.info](http://www.bioc.info) an (siehe Kasten). Das Verzeichnis kontrollierter Unternehmen des ökologischen Landbaus ist europaweit das erste Online-Auskunftssystem für Verbraucher und Abnehmer ökologisch erzeugter Waren. Für alle zertifizierten Betriebe und Unternehmen der 14 teilnehmenden Kontrollstellen kann geprüft werden, wer bio-zertifiziert ist. Die zentrale Recherche erspart unnötiges Suchen in verschiedenen Datenbanken. Unternehmen, die in der bioC gelistet sind, haben zusätzlich die Möglichkeit, passwortgeschützt eine Lieferantenliste anzulegen. Damit können sie mit nur einer Anfrage prüfen, ob alle Lieferanten aktuell zertifiziert sind.

Über das elektronische Unternehmensverzeichnis hinaus wird derzeit eine Registrierungsmöglichkeit für Bio-Partien entwickelt. Ziel ist es, eine „wundersame Bio-Vermehrung“ zu verhindern. Wünscht der Abnehmer, dass seine Partie registriert wird, trägt sie der Lieferant bei bioC auf seinem Verkaufskonto ein. Da die Öko-Kontrollstelle des Lieferanten Zugang zu dessen Konto hat, ist für sie der registrierte Verkauf sofort sichtbar. Es kann jederzeit recherchiert werden, ob „der

Scheck gedeckt ist“, ob eine entsprechende Bio-Menge beim Lieferanten erzeugt beziehungsweise hergestellt oder zugekauft wurde.

Bei der Partie-Registrierung von BioC handelt es sich um ein offenes System, das nicht den Anspruch erhebt, den kompletten Bio-Markt abzubilden. Das System kann daher risikoorientiert genutzt werden. Je mehr Abnehmer ihre Bio-Partien registrieren lassen, desto schwieriger wird das rechtswidrige Umdeklariieren künftig werden.

Das Online-Auskunftssystem bioC ist durch die finanzielle Förderung durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (2002 und 2005/2007) frei zugänglich und unentgeltlich nutzbar.

Ulrich Fischer,   
Agrar-Ingenieur und Betreuer und Entwickler der bioC-Datenbank

### [www.bioc.info](http://www.bioc.info)

Die Idee für die bioC-Datenbank entstand 2002 bei einem Projekt des Bundesprogramms Ökologischer Landbau zu den Schwachstellen des Bio-Kontrollsystems, das von der GfRS ([www.gfrs.de](http://www.gfrs.de)) koordiniert wurde.

14 Kontrollstellen aus Deutschland, Luxemburg und Österreich, die zusammen rund 25.000 Unternehmen prüfen, stellen ihre Daten auf der gemeinsamen Internetplattform bereit. Die Öko-Kontrollstellen bleiben Eigentümer „ihrer“ bioC-Daten und aktualisieren diese selbst.

Seit Anfang 2009 besteht die Möglichkeit, Bescheinigungen nach dem Muster der EG-Öko-Durchführungsverordnung („Online Zertifikate“) abzurufen, wenn die Kontrollstellen die zusätzlichen Daten dafür bereitstellen.

# Wir arbeiten nicht für Geld

# Wir arbeiten nicht für Geld



certified by CERTISYS  
www.ecogarantie.com



certified SONETT quality  
www.eco-control.com



www.vegansociety.com



Es gibt viele Gründe zur Arbeit zu gehen -  
außer einem: Geld

Betreute Mitarbeiter der Camphill Werkstätten Lehenhof etikettieren täglich für Sonett Flaschen, befüllen Probetütchen mit Tabs und Bleichmittel, bekleben Säcke, Eimer und vieles mehr. Ihr Privileg ist, dass sie arbeiten um der Arbeit Willen – mit Freude, Hingabe und Einsatzwille.

Der Lebensunterhalt ist unabhängig von der Arbeit abgesichert, die Trennung von Einkommen und Arbeit eine Wirklichkeit.

Da sind sie uns weit voraus -  
die so genannten Behinderten.



Wasserwirbler



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



Camphill Werkstätten  
Lehenhof  
www.lehenhof.de



www.sonett.eu  
www.sonett.eu