


# BNN

## nachrichten

## III\*09



Bio-Brotbox-Aktionen 2009:  
**Bio-Frühstück  
für 22 Prozent  
aller Erstklässler**

Seite 22



Kampagne zum Branchen-Kodex: **Bio kann mehr!** S. 04  
Frisch- oder ESL-Milch? Klare Kennzeichnung S. 14  
„Bio ist Überlebensstrategie für den Süden“ S. 20

# INHALTSVERZEICHNIS

## AKTUELL

Naturkostmarkt wächst - LEH im Minus 03

## VERBAND AKTIV

BNN-Kampagne zum Branchen-Kodex: Bio kann mehr! 04

## BNN-UNTERNEHMEN

30 Jahre Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum: Nachhaltige Werte kommunizieren 06

Handelskontor Willmann wird 30: Besser handeln in der Region 07

Neue Mitgliedsunternehmen 09

Neues von Naturata, Byodo, Allos, Kornkraft, Ökoland, Terra und Phönix 10

## QUALITÄT

BNN-Orientierungswert angepasst: Bromid in Bio-Produkten 13

BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel: Wachsende 13

Datenmengen erfordern neue Datenbank 13

Frisch-, ESL- oder H-Milch? Klare Kennzeichnung im Kühlregal! 14

EU-Projekt Ecropolis: Sensorik-Marketing für Bio-Produkte 16

## NATUR & UMWELT

Erster klimafreundlicher Naturkostladen zertifiziert 17

Bio kann mehr: Gentechnikfrei sein! 18

„Bio ist eine Überlebensstrategie für den Süden“ 20

## FACHHANDEL

Naturkostgroßhandel im ersten Halbjahr 2009: Wachstum leicht 21

abgeschwächt - aber kein Einbruch 21

## NETZWERKE

Neue Bio-Brotbox-Aktionen von Naturkost-Einzelhändlern: Bio-Frühstück 22

für 22 Prozent aller Erstklässler 22

BNN-Seminare 2009 23



## IMPRESSUM

**BNN-Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN Herstellung und Handel für die Natur-

kost- und Naturwarenfachbranche // erscheint vierteljährlich // Auflage 5000 // **Heraus-**

**geber:** 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

(redaktion@n-bnn.de), Katja Niedzwecky // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:**

Hans-Josef Brzukalla, Kirsten Buchecker, Volker Laengenfelder, Marco Lange, Annette

Mörler, Katja Niedzwecky, Tim Obermowe, Elke Röder, Marion Schlage, Cornelia Schön-

brodt, Achim Spiller, Jens Wegener, Birgit Will // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin//

**Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe:** BNN Herstellung und Handel e.V. //

**Titelfoto:** ©Dr. Kochanek, Naturgut Ophoven // Nachdruck oder Verbreitung, auch aus-

zugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // **Anzeigen in dieser Aus-**

**gabe:** Andechser Molkerei (S. 15), Sonett (U4)



# Naturkostmarkt wächst – Bio-Umsatz in LEH und Discount im Minus

**D**er Naturkostmarkt ist im ersten Halbjahr 2009 auf bestehender Fläche nominal um 1,5 Prozent gewachsen. Das zeigt das Umsatzbarometer BioHandel. Unter Berücksichtigung neuer Verkaufsflächen gab es sogar ein Plus von 5,2 Prozent, wie die Daten des BNN Herstellung und Handel zeigen (Seite 21).

Dennoch titelten Anfang August 2009 die taz und viele andere Medien mit griffigen Überschriften wie „Biomarkt schrumpelt“. Auslöser war eine GfK-Pressemeldung zum Bio-Gesamtmarkt im ersten Halbjahr 2009. Danach hatte das Haushaltspanel der GfK erstmals einen Rückgang verzeichnet. Dieser lag bei vier Prozent.

## Discount drückt Preise und verliert Umsatz

Der Discount, der einen Anteil am Biomarkt von über 25 Prozent hält, musste das erste Halbjahr 2009 sogar mit einem Minus von 6 Prozent im Bio-Segment abschließen. Laut GfK sank das Bio-Preisniveau im Discount um 7 Prozent, „während der Verbraucher dort mit plus 1 Prozent aber nur geringfügig mehr einkaufte“. Durch seine Preispolitik trug der Discount also mit mindestens 1,5 Prozent zum Rückgang des Umsatzes im Bio-Gesamtmarkt bei und büßte seine zwischenzeitliche Vorreiterrolle in der Marktentwicklung ein.

Anders der Naturkosthandel, der ebenfalls für gut 25 Prozent des Absatzes von Bio-Produkten steht: Mit weitgehend stabilen Preisen und einem flächenbereinigten Wachstum von 1,5 Prozent - das trotz der Preissenkungen im Discount erzielt werden konnte! - verhalf dieses Segment dem Bio-Gesamtmarkt zu einem positiven Effekt von 1,25 Prozent und glich damit die Verluste der Discounter annähernd aus.

Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (ohne Discount) verzeichnete sogar ein Minus von nominal vier Prozent im Bio-Bereich. Laut Statistischem Bundesamt sank der Lebensmittelumsatz insgesamt nominal hingegen nur um 2,3 Prozent.

Im wirtschaftlich schwierigen ersten Halbjahr 2009 verfehlte der Discount also die optimale Preisstellung und verlor seine Rolle als Motor der Marktentwicklung. Der restliche Lebensmitteleinzelhandel hat - sicherlich auch aus Gründen der Imagepflege - seine Regionalmarken ausgebaut und sich damit selbst eine Konkurrenz zum Bio-Sortiment

ins Haus geholt. Der Naturkosthandel baute deutlicher als erwartet seine Rolle als Garant einer stetigen Entwicklung des Biomarkts aus.

## Wer regelmäßig Bio kauft, erwartet Glaubwürdigkeit

Die Gruppe der Bio-Stammkunden gehört in weiten Teilen zu den 28 Prozent der Haushalte, die sich laut GfK nicht einschränken müssen. Betrachtet man die Ausgabenverteilung, so trägt diese Gruppe über 40 Prozent des Bio-Gesamtmarkts und hat ihren Bio-Konsum sogar leicht gesteigert.

Studien zeigen, dass Biokunden überdurchschnittlich gebildet sind und sich für ganzheitliche Lösungen interessieren, die die großen Themen unserer Zeit - Klima, Umwelt, Armut, Hunger, Bildung und Wirtschaft - miteinander verknüpfen. Diese kritische und informierte Gruppe kann die Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit von Unternehmenskonzepten bewerten und honoriert sie auch. Wenn es den Unternehmen gelingt, Glaubwürdigkeit zur Basis aller Facetten ihrer Marktauftritte zu machen, bleibt der Naturkostfachhandel weiterhin gut aufgestellt.

Elke Röder 

## Halbjahresumsätze 2009, nominal

### Naturkosteinzelhandel,

#### laut der flächenbereinigten Einzelhandelspanel:

Fachhandelsbarometer (120 eher kleine Läden)	- 0,3 %
Umsatzbarometer BioHandel (250 Läden)	+ 1,5 %
BioVista Handelspanel (159 eher umsatzstarke Läden)	+ 4,9 %

### Naturkostgroßhandel, nicht flächenbereinigt (BNN Herstellung und Handel)

+ 5,2 %

### Biogesamtmarkt

#### (GfK-Haushaltspanel, nicht flächenbereinigt)

- 4,0 %

### Bio im Discount (GfK)

- 6,0 %

BNN-Kampagne zum Branchen-Kodex

## Bio kann mehr!

Im August 2009 beherrschte das Minus am Biomarkt die Schlagzeilen. Bei genauerer Betrachtung zeigte sich, dass Umsatzrückgänge und Stagnation die Entwicklung im konventionellen Lebensmittelhandel und bei den Discountern kennzeichnen. Der Naturkostfachhandel schreibt weiterhin schwarze Zahlen, seine Stammkundschaft bleibt ihm treu. Glaubwürdigkeit ist dabei ein zentrales Motiv. Hier setzt die Kodex-Kampagne des BNN an: Sie macht den Mehrwert von Naturkost deutlich und setzt auf die Profilierung des Fachhandels.



Die Vorbereitungen zum Start der Kampagne im Oktober 2009 laufen auf Hochtouren. Im Mittelpunkt stehen dabei die Informationsveranstaltungen für Einzelhändler. Mittlerweile haben acht Termine bei Großhändlern in verschiedenen Regionen Deutschlands stattgefunden, weitere folgen bis Ende des Jahres. Bislang konnten so mehrere hundert Einzelhändler über Ziele, Aufbau und Beteiligungsmöglichkeiten der Kampagne informiert und zum Mitmachen motiviert werden. Denn dem Fachhandel kommt eine ganz entscheidende Rolle zu: Nur die Fachhändlerinnen und -händler vor Ort sind in

der Lage, den Mehrwert von Naturkost kompetent und glaubhaft zu vermitteln. Das Feedback in den Informationsveranstaltungen ist positiv. „Ein tolles Mittel, die Werte zum Kunden zu transportieren, die ich sowieso lebe“, so eine Einzelhändlerinnenstimme von der Info-Veranstaltung in Oldenburg.

### Kampagne mit Gesicht

Der BNN Herstellung und Handel begleitet die Kampagne auf drei Ebenen: Für den Point of Sale werden Plakate, Displays, Flyer und andere werbewirksame Materialien zur Verfügung gestellt. Ein individuelles Service-Paket kann sich jeder Naturkostfachhändler auf der Website [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de) bestellen. Das Besondere daran: Auf dem Plakat und dem Flyer-Display kann jede Ladnerin und jeder Ladner mit dem eigenen Bild werben und damit der eigenen Einkaufsstätte ein unverwechselbares Profil geben.



©Kornkraft Naturkost



©Kornkraft Naturkost

Kunden-Flyer informieren zu wichtigen Themen - zum Auftakt Aromen, Allergien und Klimaschutz - und unterstreichen den Mehrwert der Naturkostmarken. Zu allen Flyern erhält der Fachhandel so genannte FAQ (Frequently Asked Questions) mit Antworten auf typische Kundenfragen und dem wichtigsten Fachwissen verständlich aufbereitet. FAQ und die Service-Pakete finden Einzelhändler ebenfalls auf der Kodex-Website [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de). Wie von vielen auf den Informationstreffen gewünscht, bietet die Website Verbrauchern und Kampagnen-Teilnehmern eine Plattform für Information und Interaktion. In einem internen Bereich, der nur dem Fachhandel zur Verfügung steht, liegen die Kampagnenmaterialien zum Abruf bereit. Im öffentlichen Bereich finden Verbraucher und Journalisten Information rund um den Kodex, zur Kampagne und zu den Unternehmen, die die Werte und Standards des Kodex repräsentieren.

Auch der dritte Kampagnenbaustein, die Pressearbeit, schafft Öffentlichkeit. Dazu zählen zum Beispiel Hintergrundgespräche und Redaktionsbesuche bei der Fachpresse und bei Publikumsmedien jenseits der Branche wie Brigitte, essen & trinken, Gesund leben, Stern und Healthy Living. Über all dies informiert ab Kampagnenbeginn auch ein Newsletter, den alle im Internet registrierten Fachhändler per Mail erhalten.

„Der Kodex startet zum idealen Zeitpunkt. Viele Kunden sind auf einer neuen Sinnuche, die Finanzkrise hat zu einem sichtbaren Werteverlust geführt.“ So einer der mehr als 40 Teilnehmer der Info-Veranstaltung in Oldenburg im August 2009, zu der Naturkostgroßhändler Kornkraft geladen hatte. Nach der Präsentation der Kampagne diskutierten BNN-Geschäftsführerin Elke Röder, Kornkraft-Geschäftsführer Jochen Schritt und Einzelhändlerinnen und Einzelhändler angeregt über Zielsetzungen und Details. Zu den Gästen zählten auch BNN-Vorstand und Bio-Hersteller Ulrich Walter und Allos-Geschäftsführer Frank von Glan.

Marion Schlage 

## Kodex in Kürze

Der Bio-Kodex ist die Selbstverpflichtung der Naturkostbranche. Initiiert von 60 Unternehmen im BNN Herstellung und Handel setzt der Kodex ökologische, soziale und politische Ziele und Standards, die die gemeinsamen Visionen und das Wesen der Naturkostbranche bestimmen.

## Kampagne für Mehrwert!

Der Wettbewerb um den Bio-Kunden wird immer härter. Ein positives, unverwechselbares Profil hilft, sich von der Bio-Konkurrenz des restlichen Lebensmittelhandels abzuheben. Die Kampagne ab

Oktober 2009 verfolgt das Ziel, den Bio-Kunden den Mehrwert von Naturkost zu vermitteln und damit zur Profilierung der gesamten Naturkostbranche beizutragen. Die Kampagne arbeitet mit klaren positiven Botschaften, die die Vorzüge von Naturkost und die Kompetenz der Menschen, die sie herstellen und handeln, hervorheben. Die Kampagne wird gefördert durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau.

Informationen unter [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de) oder beim BNN Herstellung und Handel, Tel: 030 / 847 12 24-56

## „Gleichzeitig wollen wir mit dem Kodex die Menschen in den Mittelpunkt stellen...“

Nachgefragt: Wir wollten wissen, wie die Kodex-Kampagne im Fachhandel ankommt und haben dazu Lothar Wondrak, Mit-Inhaber der Terra Verde Biomärkte, befragt.

### Welche Chance bietet die BNN-Kodex-Kampagne?

Zunächst ist es eine ausgesprochen begrüßenswerte Initiative des BNN. Kaum ein anderer Branchen- oder Marktteilnehmer hat sich bisher in dieser klaren und gleichzeitig vielschichtigen Weise um die Kommunikation der besonderen Vorzüge von Fachhandels-Biolebensmitteln bemüht. Gerade in der jetzigen nicht einfachen Phase, in der der Verbraucher vielerorts Bioprodukte kaufen kann, ist es für den Fachhandel so wichtig, Unterschiede bei den Waren zwischen Discounter, LEH und Fachhandel sowohl plakativ als auch mit fundierten Informationen aufzuzeigen. Dies einerseits bei den Stammkunden im unmittelbaren Geschäftsumfeld, aber auch deutlich nach außen, hin zu potenziellen neuen Kunden, die der Branche im Moment etwas fehlen. Darüber hinaus bietet die Branchen-Kodexkampagne aber auch verschiedene Medien zur Profilierung des individuellen Geschäfts. Damit ist dieses Konzept für uns sehr schlüssig, leicht in unsere Kommunikationsstrukturen zu integrieren, und wir sind auf die Reaktionen der Kunden gespannt.

### Auf Ihre Biomärkte bezogen: Wie werden Sie die PoS-Materialien einsetzen und was erwarten Sie davon?

In unserem Haus gibt es bereits eine breite Medienauswahl. So betreiben wir ein 14-tägiges Direktmailing, versenden regelmäßig Newsletter, verwenden eigene Flyer in der Kundenansprache und nutzen Außenwerbung in verschiedenen Formen. Mit dem Branchen-Kodex wollen wir eine neue Facette eröffnen, um noch klarer auf der Qualitätsschiene zu kommunizieren. Gleichzeitig wollen wir mit dem Kodex die Personalisierung stärker voranbringen. Also die Menschen in den Mittelpunkt stellen, die die Leistung für den Kunden erbringen. Das sind unsere Mitarbeiter genauso wie die Menschen, die in der Bio-



©Lothar Wondrak

**Lothar Wondrak** ist Geschäftsführer und Mitinhaber der Terra Verde Biomärkte in Bad Homburg, Taunusstein und Groß-Gerau. [www.terra-verde-biomarkt.de](http://www.terra-verde-biomarkt.de)

Erzeugung und Bio-Herstellung tätig sind. Auf diese Weise wollen wir eine emotionale Bindung der Kunden an unsere Märkte unterstützen.

### Über die Kampagne hinaus: Was unternehmen Sie in Ihren Märkten, um Ihren Kunden den Mehrwert von Naturkost zu vermitteln?

Die Frage, wie wir die besonderen qualitativen Aspekte unserer Produkte am besten vermitteln, beschäftigt nicht nur uns, sondern die Branche allgemein schon seit vielen Jahren. Einfache Lösungen sind meines Erachtens noch nicht gefunden. Mit mittlerweile mehr als 100 Verkostungen in unseren Biomärkten versuchen wir, über Geschmack, besondere Eigenschaften und Information aus erster Hand die Vorzüge von Fachhandels-Bioprodukten zu kommunizieren. Wir nehmen an öffentlichkeitswirksamen Wettbewerben teil und nutzen deren Effekte für die Außendarstellung. Wir profilieren uns mit besonderen Sortimentselementen wie einem exquisiten Bio-Käseangebot, einem sehr hochwertigen Feinkostsortiment, einem mit mehr als 25 verschiedenen Varianten außergewöhnlich breitem Olivenölangebot, um nur einige Bausteine zu nennen. In den für uns wichtigen Kundengesprächen können wir mit unserer Fachkompetenz, die wir durch eine gute Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern, punkten. Eine zugegebenermaßen mühsame und nur langfristig wirkende Form, jedoch auf Dauer sicher sehr effektive Methode, unsere Biomärkte zu unverwechselbaren Fachgeschäften zu etablieren.

Interview: Volker Laengenfelder ❖





Teepflückerinnen in der indischen Provinz Darjeeling im Teegarten Ambootia

*„Es ging von Anfang an eben nicht nur um qualitativ hochwertige und naturreine Bio-Lebensmittel, sondern auch um Umweltschutz und einen fairen Umgang mit den Erzeugern der Rohwaren.“*

Ulrich Walter, Lebensbaum

30 Jahre Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum

## Nachhaltige Werte kommunizieren

Die Naturkostbranche steht - über den reinen Bio-Aspekt hinaus- für einen ganzheitlichen Wirtschaftsansatz. Um die ökologischen, sozialen und klimafreundlichen Gesichtspunkte zu verdeutlichen, startet Ulrich Walter eine Kommunikationsoffensive für den Mehrwert der Marke Lebensbaum.

„Die Kommunikation nachhaltiger Werte ist überaus wichtig. Schließlich drücken sie den ganzheitlichen Anspruch aus, mit dem die Naturkostbranche vor gut 30 Jahren an den Start gegangen ist“, konstatiert Geschäftsführer und Unternehmensgründer Ulrich Walter. „Es ging von Anfang an eben nicht nur um qualitativ hochwertige und naturreine Bio-Lebensmittel, sondern auch um Umweltschutz und einen fairen Umgang mit den Erzeugern der Rohwaren.“ Diesen Mehrwert will der Spezialist für Tee, Kaffee, Kräuter und Gewürze auch weiterhin für seine Kunden deutlich herausstellen. Mit Kundenmagazin, Pressearbeit, Internetauftritt und speziellen Infobroschüren sollen die nachhaltigen Bemühungen des mehrfach prämierten Unternehmens gezielt bekannt gemacht werden. Darüber hinaus dokumentiert der Bio-Pionier in seinem jüngst veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht die Integration nachhaltiger Aktivitäten entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Mit rund 400 Produkten unter der Marke Lebensbaum zählt die Ulrich Walter GmbH zu den bekanntesten deutschen Herstellern der Naturkostbranche. In diesem Jahr peilt die Diepholzer Firma mit rund 100 Mitarbeitern einen Umsatz von 28 Millionen Euro an. Außerdem feiert sie ihr 30-jähriges Bestehen und investiert mit modernster Umwelttechnik in die Zukunft.

So zählt die neu eingeweihte Erdwärme-Anlage zu den leistungsstärksten Anlagen in Niedersachsen und versorgt die gesamte Produktion mit sauberer Wärme-Energie. Mit einer Leistung von 470 Kilowatt kann die Anlage nicht nur alle Produktionsräume im Winter beheizen, sondern im Sommer bei Bedarf auch kühlen. „Bei weiter steigenden Energiekosten werden sich die Mehrkosten von fast 300.000 Euro bereits nach wenigen Jahren amortisieren“, rechnet Walter vor. Die für die Pumpen benötigte Elektroenergie stammt - ge-



**„Das Prinzip der Nachhaltigkeit prägt jede Entscheidung im Unternehmen.“**

Ulrich Walter, Firmengründer und Geschäftsführer von Lebensbaum

### Firmensitz von Lebensbaum in Diepholz:

2001 wurde ein neues Betriebsgebäude mit einer Gesamtnutzfläche von 5.500 Quadratmetern nach ökologischen Gesichtspunkten erbaut. 2007 folgte ein Logistikzentrum und 2009 wurde die Erweiterung der Produktion eingeweiht.



nauso wie der restliche im Unternehmen genutzte Strom - vollständig aus regionaler Windkraft.

Gegenüber herkömmlicher Energienutzung wird die Kohlendioxidbelastung damit um weitere 230 Tonnen pro Jahr auf dann insgesamt etwa 500 Tonnen pro Jahr reduziert. „Damit trägt das Unternehmen aktiv zur CO<sub>2</sub>-Reduktion bei. Für ein Bio-Unternehmen eine Selbstverständlichkeit“, erklärt der Lebensbaum-Chef, der derzeit einen vollständigen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für das Unternehmen erstellen lässt. „Als Marktführer im Bio-Fachhandel müssen wir dafür sorgen, dass das Niveau unserer Produktionsstätten jedem Vergleich standhalten kann.“ Insgesamt investiert Walter rund sieben Millionen Euro in den Erweiterungsbau, durch den sich die Produktionskapazitäten verdoppeln. Allein vier Millionen Euro entfallen dabei auf die neuen Produktionsanlagen, die im Herbst ihre Arbeit aufnehmen.

Das Unternehmen legt auch großen Wert auf eine faire Partnerschaft mit den Erzeugern. Lebensbaum hat dazu ein eigenes Bewertungssystem mit wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Kriterien entwickelt. Es wurde kurz nach der Einführung vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz mit dem Innovationspreis 2003 ausgezeichnet.

Um Kunden den nachhaltigen Mehrwert von Bioprodukten näher zu bringen, startete das Unternehmen 2009 erstmalig eine Imagekampagne. Emotionale Motive stellen dabei Lebensbaum-Werte wie Fairness oder Klimaschutz in den Mittelpunkt. Die Plakate und Spots auf U- und S-Bahnstationen rund um die BioFach 2009 in Nürnberg sowie Anzeigen sollen auch neue Käufergruppen ansprechen. Die Kampagne soll auch 2010 weitergeführt werden.

In Sachen Kommunikation hat Ulrich Walter einen gewissen Nachholbedarf in der Branche ausgemacht. „Viele Bio-Pioniere haben sich inzwischen zu professionell agierenden Firmen entwickelt, die Modernität und Nachhaltigkeit auf sehr konsequente Weise verbinden. Dies muss den Kunden noch stärker verdeutlicht werden“, meint Walter. Um generell auf den höheren Mehrwert von Bio-Produkten aus dem Naturkostfachhandel aufmerksam zu machen, favorisiert er den gemeinsamen BNN-Kodex: „Das ist ein guter und wichtiger Ansatz.“

Birgit Will 

## Besser handeln in der Region

Den 30. Geburtstag feiert in diesem Jahr das Handelskontor Willmann im Nordwesten von Stuttgart. Das Gründungsjahr 1979 fällt mitten in die Sturm- und Drangzeit der jungen Naturkostbewegung.

Die drängende Frage im Einzelhandel lautete damals: Wer versorgt uns mit Obst und Gemüse?“ erinnert sich Geschäftsführer Gottfried Willmann. Immer mehr Gärtner und Landwirte stellten auf ökologische Landwirtschaft um und suchten nach Möglichkeiten für die Vermarktung ihrer Produkte. Diese Aufgabe übernahmen schließlich die Eltern von Gottfried Willmann, die schon seit 1952 eine Gärtnerei in Vaihingen an der Enz biologisch-dy-

namisch bewirtschaftet hatten. Über die Jahre fand sich ein engagiertes Team, für das die Verknüpfung weiterer regionaler Erzeuger mit dem wachsenden Fachhandel im Mittelpunkt stand. Schließlich galt es, eine ständig steigende Zahl von Biokunden bestmöglich zu versorgen. 1986 übernahm Hans-Udo Zöller die Leitung und entwickelte mit dem Team ein selbständiges, erfolgreiches Großhandelsunternehmen.

An große Jubiläumsfeiern kann Gottfried Willmann derzeit allerdings nicht denken. Die neue Kooperation des Handelskontors Willmann mit dem Großhändler pax an auf einen guten Weg zu bringen, erfordert viel Engagement. Aus der langjährigen Zusammenarbeit beider Firmen war Anfang 2009 eine enge Partnerschaft entstanden. Die Gründer und Gesellschafter von pax an haben ihre Anteile an das Handelskontor Willmann übertragen. Entstanden ist ein regionaler Vollsortimenter mit neuen Möglichkeiten in Logistik, Kunden- und Lieferantepflege, Öffentlichkeitsarbeit und Seminarplanung mit zwei Standorten. Das gemeinsame EDV-Warenwirtschaftssystem startet im Oktober 2009. Eine Fusion oder Konzentration auf einen Standort ist im Moment bewusst nicht geplant. „Wir wollen vielmehr im Sinne



Feingemüseanbau (wie hier der Salat) wird in der Gärtnerei Willmann, die bereits seit 1952 biologisch-dynamisch bewirtschaftet wird, groß geschrieben.



unserer Kundschaft von einander lernen und bestmögliche Leistung bieten, ohne bewährte Beziehungen zu verändern“, meint Willmann. „Uns wird immer wieder bestätigt, dass es sinnvoll ist, in Regionen zu denken, deren Stärken positiv zu betrachten und nicht die Sorge aufkommen zu lassen, dass alles gleichgemacht wird.“

Rund 200 Menschen arbeiten heute in den beiden Unternehmen. Die Zahl der Auszubildenden soll bald von acht auf zwölf aufgestockt werden. Neben Großhandels- und Außenhandels- sowie Bürokaufleuten werden dann auch Einzelhandelskaufleute und Fachlageristen ihr Handwerk lernen. „Mein Eindruck ist, dass es mehr Menschen braucht im Naturkostbereich, besonders im Einzelhandel, Menschen, die in der Branche fundiert ausgebildet sind“, begründet Willmann diesen Schritt.

Die Mehrheit der Gesellschafteranteile der Handelskontor Willmann GmbH soll noch in diesem Jahr in eine gemeinnützige Stiftung übergehen. Diese Stiftung soll langfristig den Impuls des Unternehmens sichern. Dazu zählt Willmann insbesondere die Entwicklung von assoziativen Zusammenarbeitsformen von der Erzeugung bis zum Einzelhandel, zeitgemäßer innerbetrieblicher Zusammenarbeit und eine dem Menschen förderliche Ernährungsqualität. „Obwohl Bio heute vielfach angeboten wird, sind doch wesentliche Produkte für die naturköstliche Ernährung ausschließlich im Fachhandel erhältlich“, meint Willmann. Eine Weiterentwicklung der Ernährungskultur, die mit der Naturkostbewegung entstanden ist, sei auch eine Chance für den Fachhandel heute: „Regionale Herkunft und werterhaltende und -steigernde Verarbeitung, basierend auf umfassender Qualitätsarbeit in der Erzeugung, sind immer stärker gefragt“. Die Stiftung soll daher Projekte rund um Ernährungsforschung, ökologische Züchtung und Entwicklung zeitgemäßer Zusammenarbeitsformen fördern.

„Unser Bio kann mehr“ heißt es im Kodex der Naturkostbranche - und davon ist auch Gottfried Willmann überzeugt. Handeln in der Region, das bedeutet für ihn kurze Transportwege, maximale Frische und transparente Handelsstrukturen. „Aus meiner Sicht fördert Regionalität Verbindlichkeit und faire Zusammenarbeit. Regionalität ist damit



**Gottfried Willmann** übernahm im Sommer 2009 die Geschäftsführung des Handelskontors.

*„Regionale Herkunft und werterhaltende und wertsteigernde Verarbeitung, basierend auf umfassender Qualitätsarbeit in der Erzeugung, sind immer stärker gefragt.“*

auch ein klarer Wettbewerbsvorteil gegenüber dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.“

Besonders am Herzen liegt Willmann daher der neue Regionalkatalog, den die beiden Unternehmen auf der „Bio Süd“ im September vorstellen werden. Portraits zeigen regionale Verarbeiter mit ihrer Arbeit und ihren Schwerpunkten. Hinzu kommen umfangreiche Produktbeschreibungen und Fotos. Der Katalog wird begleitet von neuen Materialien für den Einzelhandel, um das Regionalsortiment sichtbar zu machen. Sie stammen teilweise aus dem Pool der „Regionalen“ und werden vom Handelskontor Willmann erweitert. So wird es beispielsweise Plakate geben, die Geschichten über regionale Verarbeiter erzählen, aber auch Regalstopper, Käseschilder und Plakate mit klassischer Produktwerbung vom Apfel bis zum Ziegenkäse aus der Region.

In der Vernetzung mit weiteren regionalen Großhändlern möchte Gottfried Willmann das Unternehmen als starken Partner für die Erzeugung und den Naturkostfachhandel in der Region weiterentwickeln, um Verbrauchern auch in Zukunft die Möglichkeit zu geben, ihren „Nah-Lebensraum“ durch Einkäufe aktiv positiv zu gestalten.

Katja Niedzwecky



**30-Jahre Regionalarbeit - der Regionalkatalog bekommt ein Gesicht:** Am Sonntag, 1. November 2009 von 11 bis 18 Uhr treffen sich Einzelhändler mit Erzeugern und Verarbeitern in Vaihingen mit Produktpräsentation, Workshops und gutem Essen.



## Upländer Bauernmolkerei

Seit Juli 2009 ist auch die Upländer Bauernmolkerei GmbH Mitglied im BNN Herstellung und Handel. Der BNN und die Molkerei haben sich in den letzten Monaten bei verschiedenen Aktionen gemeinsam für faire Milchpreise eingesetzt. Das Unternehmen aus dem nordwesthessischen Upland blickt auf eine traditionsreiche Vergangenheit zurück: 1898 schlossen sich in Usseln die ersten Landwirte zu einer Milch-Genossenschaft zusammen. 1996 gründeten Biobauern, Umweltschützer, Privat- und Geschäftsleute die Upländer Bauernmolkerei GmbH. Seitdem verarbeitet die Molkerei Milch in Bioqualität, inzwischen 33 Millionen Liter jährlich von 130 Lieferbetrieben in Hessen und Nordrhein-Westfalen. Das Sortiment besteht aus Trinkmilch, fettarmer Milch, Vanille- und Schokomilch, Butter, Buttermilch, zwei Sorten Fruchtbuttermilch, Schlagsahne, Sauerrahm, Schmand, Crème Fraîche und Handkäse. Die Upländer Bauernmolkerei beschäftigt 35 Mitarbeiter in Produktion und Verwaltung. Zehn Mitarbeiter betreiben das 2002 gegründete Milchmusem und den Molkereiladen. Die Molkerei wird von Biobauern geführt und ist stark in der Region verankert. Sie engagiert sich regional und überregional gegen Gentechnik.



Im Bild von links nach rechts: Willingens Bürgermeister Thomas Trachte, die CDU-Politiker Thomas Viesehon und Claudia Ravensburg, die hessische Agrarministerin Silke Lautenschläger, der Aufsichtsratsvorsitzende der Upländer Bauernmolkerei Josef Jacobi und Geschäftsführerin Karin Artzt-Steinbrink im Usselner Milchmusem.

### Besuch der hessischen Agrarministerin

Die hessische Agrarministerin Silke Lautenschläger und regionale Politiker besuchten am 11. August 2009 die Upländer Bauernmolkerei. Geschäftsführerin Karin Artzt-Steinbrink und Aufsichtsratsvorsitzender Josef Jacobi informierten über das Unternehmen, ihren Einsatz für faire Milchpreise und diskutierten mit der Ministerin über die aktuelle Preispolitik. Die Ministerin würdigte die Upländer Bauernmolkerei als ein „bundesweit anerkanntes Erfolgsmodell für eine erfolgreiche Neugründung und das Bestehen am Markt“.



## Spielberger-Mühle

## Engagement für bio-dynamische Saatgutzüchtung

NEUES  
BNN-UNTER-  
NEHMEN

Seit Juni 2009 neu im Verband ist auch die Spielberger-Mühle. Das Sortiment des traditionsreichen Herstellers von Getreideprodukten umfasst rund 100 Artikel, zu über 95 Prozent aus Demeter-Anbau. Dazu zählen neben Getreide- und Mahlerzeugnissen, Müslis, Flocken, Flakes sowie Saaten, Reis, Backwaren wie Toast und Tortenböden und eine schwäbische Nudellinie. Darüber hinaus liefert die Mühle Rohstoffe für Bäcker in Baden-Württemberg und für Hersteller von Bio-Backwaren.

Die Spielberger-Mühle wird in der dritten Generation als Familienunternehmen geführt. Schon seit 50 Jahren engagiert sich die Familie für den Auf- und Ausbau der bio-dynamischen Landwirtschaft. So war Hans Spielberger in den 60er Jahren an der Gründung mehrerer Demeter-Anbaugemeinschaften beteiligt, die noch heute eine der maßgeblichen Säulen für den Mühlenbetrieb sind. Derzeit engagiert sich Volkmars Spielberger mit seinem Team für den verstärkten Einsatz von bio-

dynamisch gezüchtetem Saatgut im Getreideanbau. Mit einem Saatgut-Cent, der seit Frühjahr 2009 vom Umsatz der Spielberger-Weizenmehle abgeführt wird, werden Forschungsvorhaben in der Getreidezüchtung unterstützt.

In den Forschungsprojekten zum Weizenanbau geht es um Fragen wie: Welche Sorten sind für welche Region am besten geeignet? Wann sind die Erträge und die Qualitäten optimal? Dabei werden neben rein analytischen auch die feinstofflichen Qualitäten betrachtet. Bei der Weiterentwicklung der Sorten durch Getreidezüchter wie Peter Kunze von Sativa in der Schweiz geht es außerdem darum, Getreide zu züchten, aus denen sich Mehle mit guten Backeigenschaften gewinnen lassen. Dies wird unter anderem mit Hilfe von Backversuchen in der Versuchsbäckerei der Spielberger-Mühle überprüft.

Die Spielberger-Mühle ist ihren Lieferanten in der Region und darüber hinaus seit Jahrzehnten ein verlässlicher Partner. In der Zusammenarbeit aller Beteiligten in der Wertschöpfungskette spielen Transparenz und Offenheit eine große Rolle. Rohstoffe der Getreide- und Mühlenprodukte, der Flocken und Flakes stammen weitestgehend von drei Demeter-Erzeugergemeinschaften in Süddeutschland, mit denen die Mühle seit Jahrzehnten zusammenarbeitet. Auch bei den Spezialitäten wie Saaten, Hirse oder Buchweizen werden die Rohstoffe so regional wie möglich bezogen, zum Beispiel aus Österreich oder Ungarn.

In der Spielberger-Versuchsbäckerei backt und testet Bäckermeister Hans-Georg Zauner, der auch die Bäckerkunden der Spielberger-Mühle betreut.



## 33 Jahre NATURATA als Marke - 30 Jahre Hersteller-Tradition

Naturata steht seit 33 Jahren für eine nachhaltige, ökologische und soziale Unternehmenskultur. Was 1976 im Einzelhandel begann, führte 1979 zur Gründung der Naturata eG als Großhändler und Inverkehrbringer von Bio-Lebensmitteln, vorwiegend in Demeter-Qualität. Die Naturata AG als Nachfolgerin blickt heute auf 30 Jahre Geschichte zurück.

Ziel von Naturata ist es, ein gesundes Miteinander von Mensch und Umwelt zu fördern: „Im Zentrum all unseren Tuns steht der Kunde“, unterstreicht Dr. Markus Kampf, Vorstand der Naturata AG.

Als Mitgliedsunternehmen im BNN Herstellung und Handel unterstützt Naturata die Kodex-Kampagne des Verbands unter dem Motto „Bio kann mehr“. Dieser Branchenkodex beinhaltet eine Selbstverpflichtung der Unternehmen zur Einhaltung einer Reihe traditioneller „Bio-Werte“, insbesondere hinsichtlich der Produktqualität sowie ökologischer und sozialer Standards. „Die BNN-Kampagne leistet einen wertvollen Beitrag zur Aufklärung der Verbraucher über Hintergründe, die leider nicht mehr selbstverständlich sind“, betont Kampf.



Bea Dietrich vom Naturata-Projektpartner Pronatec bei der Übergabe des Schecks an Wilder Nahui von Yacao.

### Naturata unterstützt Fair-Trade-Projekt: 10.000 Setzlinge für Yacao

Die Kakao-Bauern von Yacao in der Dominikanischen Republik sollen für die Zukunft gerüstet sein. Dafür hat Naturata 10.000 Setzlinge für Kakaobäume gestiftet. Die Jungpflanzen ersetzen alte Bäume und werden den Ertrag verbessern. Viele Landwirte mit kleiner Anbaufläche können so den Kakaoanbau aufrecht erhalten. Das sichert nicht nur deren Zukunftsfähigkeit, sondern auch das ökologische Gleichgewicht auf der Insel. Die extensiven Kakao-Pflanzungen der Kleinbauern benötigen eine schattenspendende Umgebung und werden deshalb in den bestehenden Wald integriert. Abholzung wird

so verhindert.

Naturata bezieht einen großen Teil seines Kakao-Bedarfs aus Yacao. Mit langfristigen Abnahmevereinbarungen unterstützt das Unternehmen das Projekt seit dem Start Anfang der neunziger Jahre. In einer ökonomisch schwachen Region, die durch Landflucht geprägt ist, gewährleistet Yacao mehreren hundert Kleinbauern auskömmliche Löhne und faire Arbeitsbedingungen. Yacao erfüllt strenge Fair-Trade-Kriterien wie Abnahmegarantien für die gesamte Ernte, Preise deutlich über dem Weltmarktniveau und Erntevorschüsse. Weitere Informationen zum Projekt auf der neuen Naturata-Website: [www.naturata.de](http://www.naturata.de). 


## 100% Ökostrom: Byodo hat gewechselt!



Die Firma Byodo Naturkost GmbH schließt in enger Zusammenarbeit mit den Stadtwerken Mühldorf am Inn den Kreis für das 100%-Ökostrom-Projekt. Bei Byodo wird Strom über die hauseigene Photovoltaik-Anlage produziert und ab sofort zudem Ökostrom aus regionaler Wasserkraft bezogen.

„Mit unserer hauseigenen Photovoltaik-Anlage produzieren wir im Jahr in etwa 16.000 Kilowattstunden. Das deckt zu fünf Prozent den Energiebedarf unseres Firmengebäudes“, so Michael Moßbacher, Gründer

und Geschäftsführer. Um die Ökokette für das ganzheitlich erneuerbare Energiekonzept zu schließen, lag es auf der Hand, komplett auf Ökostrom umzustellen.

Der Anspruch an Regionalität spielte auch bei der Frage nach der Energiequelle eine entscheidende Rolle. So bezieht Byodo seit Juli 2009 Ökostrom, der im nahegelegenen Österreich in Wasserkraftwerken erzeugt wird. Per TÜV-Zertifikat ist es nun auch besiegelt - bei Byodo gilt 100% Bio und 100% Ökostrom aus Wasserkraft. 



## Naturkostpionier Allos feiert Jubiläum

### 35 Jahre Allos

Im Jubiläumsjahr 2009 blickt die Allos GmbH auf 35 Jahre Herstellerkompetenz für innovative Bio-Lebensmittel unter nachhaltigen Gesichtspunkten zurück. Gefeierte wurde bereits auf der BioFach 2009 in Nürnberg, wo das Unternehmen auch das neue Familien-Sortiment vorstellte. Von der Messeleitung wurde Branchenpionier Allos als „Naturkostaussteller der ersten Stunde“ ausgezeichnet. Dieser freudige Anlass wurde auf einer Jubiläums-Party mit Torte sowie Musik aus den Gründerzeiten gefeiert.

Die Firmengeschichte begann 1974 mit der Gründung eines landwirtschaftlichen Selbstversorgerprojekts mit dem Schwerpunkt Imkerei. Das war der Beginn der Abfüllung von Honig und der Herstellung von Fruchtschnitten mit Rohstoffen aus ökologischem Anbau. Weitere Allos Produkte wie das Amaranth-Früchte-Müsli und „Frucht Pur“ haben das Angebot im Naturkosthandel geprägt. Heute zählen zum vielfältigen Sortiment Müslis, Fruchtaufstriche, Honig, Fruchtschnitten und Riegel, Gebäck und vieles mehr. Als Fachhandelsmarke beliefert Allos nur Bio-Märkte und Reformhäuser.

Im September 2009 bedankt sich Allos mit einer Jubiläumsauslese für die Treue der Kunden: eine Bio-Honigspezialität im 500g-Glas zum Jubiläums-Preis. Denn der erste Bio-Honig auf dem Markt kam von Allos. Außerdem lädt ein Jubiläums-Gewinnspiel auf [www.allos.de](http://www.allos.de) zum Mitmachen ein. ❀



## Ausbildungsoffensive bei Kornkraft Naturkost

Auf ins neue Lehrjahr! Der regionale Großhändler Kornkraft Naturkost GmbH hat auch in diesem Jahr die Zahl seiner Lehrstellen erhöht. 12 Azubis werden derzeit in den Bereichen Großhandel, Einzelhandel, Lagerwirtschaft und Büro-Kommunikation ausgebildet.

### Weiterbildung in Sachen Obst und Gemüse

Im Herbst 2009 stehen zwei Termine auf dem Veranstaltungskalender von Kornkraft, die sich rund um Obst und Gemüse drehen:

#### Apfelernte auf dem Obsthof Augustin

Am 20. September 2009 dreht sich alles um die Frage, wo und wie der Apfel wächst (10 bis 19 Uhr, ab/an Huntlosen). Die Obstbauern Katrin und Dierk Augustin informieren über Apfelsorten, den regionalen Obstanbau und Lagerhaltung. Sie berichten über Hofgeschichte und das Alte Land und begleiten die Teilnehmer auf dem Apfel-Erntezug in die

Plantagen. Auf dem Besichtigungsprogramm stehen auch die Lagerhallen und die Sortieranlage. Jede Teilnehmerin kann eine Kiste Äpfel pflücken.

Kosten: 19 Euro (Kornkraft-Kunden), 30 Euro (andere)

#### Fit für Obst und Gemüse

Das Tagesseminar am 28.10.2009 (10 bis 18 Uhr) unter der Leitung von Leo Gärtner von der BioAkademie richtet sich an alle Einzelhändler und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die besser Obst und Gemüse verkaufen und gleichzeitig Verluste reduzieren möchten. Themen sind Wareneingang, Lagerung und Pflege, Präsentation und Auszeichnung sowie Unterschiede zwischen konventionellem und ökologischem Obst und Gemüse. Kosten: 99 Euro (Kornkraft-Kunden), 129 Euro (andere) ❀





© Ökoland Nord GmbH

## Ökoland Neuer Markenauftritt und Verzicht auf Hefeextrakt

Ökoland startet im September 2009 mit einem neuen Auftritt in Marke und Design. Im ersten Schritt kommen vier neue Konserven im neuen Outfit auf den Markt. Bis Ende des Jahres wird das gesamte Konservensortiment umgestellt.

Gleichzeitig wurden bei allen Suppen, Eintöpfen und Gerichten die Rezepturen verbessert und die Zutat Hefeextrakt entfernt. Ökoland bietet damit als einziger Konservenhersteller Bio-Suppen und Eintöpfe ohne Aromen und Hefeextrakt. Aromen und Hefeextrakt stehen im Verruf, weil das Sättigungsgefühl verhindert und so die natürliche Appetitregulierung ausgeschaltet wird. Zusätzlich werden nun auf allen Lebensmitteln die Nährwerte angegeben und die „Ökoland-Garantie“ kommuniziert: ohne Hefeextrakt, ohne Aromen, ohne Geschmacksverstärker und ohne Gentechnik, weil Bio.

### „52 Wege die Welt zu retten“

Die „Superwurst“ machte im Juli 2009 Station in der „Weltrettungsbus-haltestelle“ in Linz. Die Stadt hatte die Ökoland GmbH Nord neben 51

weiteren Unternehmen und Projekten im Rahmen der Aktivitäten als europäische Kulturhauptstadt ausgewählt. Einwohner und Gäste hatten die Möglichkeit, klimaneutral produzierte Bratwurst zu probieren und sich über die Kampagne ‚Superwurst rettet die Welt‘ zu informieren.

Unter dem Motto ‚52 Wege die Welt zu retten‘ werden in Linz Woche für Woche ausgewählte Theoriefragmente, praktische Anregungen und gezielte Interventionen vorgestellt, die zum Mitdenken und Mit-tun anregen. Vereine, Einzelpersonen und Organisationen haben diese Vorschläge in einem internationalen Ideenwettbewerb entwickelt. Für Ökoland-Geschäftsführer Patrik Müller ist die Einladung nach Linz eine Bestätigung für das nachhaltige ökologische Engagement des Unternehmens: „Der extrem hohe Fleischkonsum ist mitverantwortlich für den Ausstoß klimaschädigender Gase. Da wir seit über 15 Jahren ausschließlich Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft vermarkten, haben wir nach Wegen gesucht, die Ökobilanz unseres Unternehmens und unserer Produkte weiter zu verbessern.“

## Termine und Fortbildungsveranstaltungen Herbst 2009

### Terra Naturkost Handels GmbH

- 23.09.09 Die Geheimnisse vom Yogi Tee
- 28.09.09 Äpfel ernten im Alten Land bei Augustin
- 30.09.09 Die besondere Farfalla Duftkosmetik
- 08.10.09 Saft ist nicht gleich Saft und Bio Patisserie
- 14.10.09 BIOLAND Qualitätsschulung
- 22.10.09 Kundengespräch bei Allergien
- 28.10.09 Sanchon – so isst die Welt...
- 03.11.09 Weine probieren im Haus Habel
- 04.11.09 Was Sie schon immer über Tempeh wissen wollten
- 12.11.09 Schoki Erlebnis Seminar
- 19.11.09 Bequem bestellen mit Bio-OrderDesk
- 25.11.09 Erkundungen in der Welt von Ecover
- 02.12.09 Heimtiernahrung im Sortiment

Informationen zu den Veranstaltungen und verbindliche Anmeldung:  
Fax: 030/639 993 99, Tel: 030/639 993-0  
oder E-Mail: [seminare@terra-natur.de](mailto:seminare@terra-natur.de)

### Phönix Naturprodukte GmbH

- 21.09.09 Allergie Seminar  
Gluten - und Milcheiweißfreie Ernährung
- 28.10.09 Käse Seminar  
ÖMA Basis Seminar
- 11.11.09 Sensorik Seminar  
Warum schmecken Bio-Lebensmittel anders?

Informationen zu den Veranstaltungen und verbindliche Anmeldung:  
Phönix Naturprodukte, Susanne Reich, Tel. 06003/9129-31,  
Fax 06003/9129-46 oder E-Mail: [s.reich@phoenixbio.de](mailto:s.reich@phoenixbio.de)



BNN-Orientierungswert angepasst

## Bromid in Bio-Produkten

Wird in einer Pflanze Bromid nachgewiesen, lässt sich analytisch nicht entscheiden, ob der Rückstand natürlichen Ursprungs ist oder ob ein Pflanzenschutzmittel angewendet wurde. Für die Qualitätssicherung von Bio-Unternehmen hat der BNN Herstellung und Handel nun eine Interpretationshilfe herausgegeben.

**M**ethylbromid wird im konventionellen Gemüsebau zur Bodenentwesung eingesetzt, vor allem in Gewächshäusern. Als Rückstand dieser Begasung bleibt anorganisches Bromid im Boden zurück und wird von der Pflanze aufgenommen. Natriumbromid und Kaliumbromid kommen jedoch auch als natürliche Salze vor, beispielsweise im Meerwasser. Analytisch lässt sich nicht unterscheiden, woher Bromid stammt, das in einer Pflanze nachgewiesen wird. Allerdings gibt es ein paar Anhaltspunkte, die man bei der Interpretation eines Bromidfonds beachten sollte. Deshalb haben die Mitglieder des BNN Herstellung und Handel e.V. eine Interpretationshilfe zu Bromidnachweisen in Bio-Produkten herausgegeben und den BNN-Orientierungswert für chemisch-synthetische Pflanzenschutz-, Schädlingsbekämpfungs- und Vorratschutzmittel entsprechend angepasst.

Brom ist ein chemisches Element und gehört wie Fluor, Chlor und Jod zur Gruppe der Halogene („Salzbildner“). Halogene bilden mit Metallen Salze, was ihnen auch ihren Namen einbrachte: Natriumchlorid, das so genannte Kochsalz, ist sicher die bekannteste Verbindung. Aber auch Brom kommt beispielsweise als Natriumbromid oder Kaliumbromid vor.

Neben anorganischen Bromiden gibt es auch organische Bromide wie Methylbromid, das aufgrund seiner Giftigkeit hauptsächlich zur Schädlingsbekämpfung eingesetzt wird. Typisch ist der zur Begasung von Containern, zur Bekämpfung von Holzschädlingen zum Beispiel im Bauwesen und auch als Nacherntebehandlungsmittel, beispielsweise bei Trockenfrüchten.

Werden in einem Bio-Produkt Gehalte an anorganischem Gesamtbromid über 5 mg/kg nachgewiesen, sollte die Ursache abgeklärt und im Bedarfsfall die zuständige Öko-Kontrollstelle informiert werden. Das Lebensmittel darf mit einem Gehalt an anorganischem Gesamtbromid über 5 mg/kg gehandelt werden, sofern kein Hinweis auf einen unerlaubten Einsatz von Methylbromid vorliegt.

Kirsten Arp 

Die „Interpretationshilfe zu Bromidnachweisen in Bioprodukten“ und die „BNN-Orientierungswerte“ finden Sie auf der Website des BNN [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) unter „Qualitätsarbeit“.

BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel

## Wachsende Datenmengen erfordern neue Datenbank

Das diesjährige Teilnehmertreffen der BNN-Monitoring-Unternehmen am 15. Juli 2009 im Frankfurter Ökohaus Ka Eins stand ganz im Zeichen der inhaltlichen und organisatorischen Weiterentwicklung des unternehmensübergreifenden Qualitätssicherungssystems.

**S**echs Jahre BNN-Monitoring: Mehr als 1.000 Datensätze sind in dieser Zeit von der Koordinationsstelle beim BNN Herstellung und Handel erfasst und mit einer Vielzahl zusätzlicher Informationen abgelegt worden. Bislang wird dazu noch eine Exceltabelle genutzt. Da jedoch die Datenmengen immer größer und die Anforderungen immer komplexer werden, ist eine neue Datenbanklösung unumgänglich. In Frankfurt bildete sich eine Arbeitsgruppe, die einen Vorschlag für eine geeignete Lösung entwickeln wird. Die künftige Datenbank soll nicht nur Daten aufnehmen und Arbeitsabläufe erleichtern, sondern auch optimierte Zugriffsmöglichkeiten für die Un-

ternehmen gewährleisten, die am BNN-Monitoring teilnehmen. Die Integration von Blatt- und Bodenproben in das BNN-Monitoring war ein weiteres Thema. Bislang werden im BNN-Monitoring ausschließlich Früchte beprobt. Es wurde beschlossen, dass die Import-Unternehmen im Monitoring einen Vorschlag für einen gemeinsamen Standard zur Integration zusätzlicher Proben erarbeiten. Dieser Standard soll künftig auch von den Lieferanten des Großhandels, die nicht am BNN-Monitoring teilnehmen, eingefordert werden können.

Kirsten Arp 



Viele Bio-Kunden bevorzugen nach wie vor Frischmilch. Die im Handel beliebte ESL-Milch ist dreimal länger haltbar, da sie entweder intensiver erhitzt oder teilweise mikrofiltriert homogenisiert wurde.



©BLE, Bonn/Foto: Thomas Stephan

## Frisch-, ESL- oder H-Milch? Klare Kennzeichnung im Kühlregal!

Bio-Frischmilch ist ein wichtiges Produkt im Naturkostfachhandel. Kunden schätzen sie wegen ihrer Frische und der schonenden Verarbeitung. Sie steht für Tier- und Umweltschutz, faire Preise und hohe Qualität. Neuerdings steht in den Regalen immer öfter „Frischmilch“, die mehrere Wochen haltbar ist – vor allem im Discounter und im Supermarkt.

Diese so genannte ESL-Milch ist drei Mal länger haltbar als herkömmliche Frischmilch. Das ist nur mit Hilfe eines intensiven Erhitzungsverfahrens oder durch Mikrofiltration mit kombinierter Kurzzeiterhitzung möglich. Im Ergebnis schmeckt diese Milch eher wie H-Milch als wie Frischmilch. Die Abkürzung ESL stammt aus dem Englischen und bedeutet „extended shelf life“, also „verlängertes Leben im Kühlregal“. Wegen dieser längeren Haltbarkeit gibt es diese Milch auch im Naturkosthandel zu kaufen, denn einige Verbraucher schätzen diesen Komfort. Besonders attraktiv ist die pflegeleichte ESL-Milch jedoch für Milchindustrie und Handel: Sie kann auf Vorrat bestellt und länger gelagert werden.

„Warum ist Ihre Milch denn nicht so lange haltbar wie die Bio-Milch beim Discounter um die Ecke?“ Diese oder ähnliche Fragen haben viele Mitarbeiter im Naturkosthandel schon gehört. Denn ein Kunde, der nicht weiß, dass es sich bei der Bio-Milch im konventionellen Lebensmittelhandel um ESL-Milch handelt, wird die frische Bio-Milch im Naturkosthandel als minderwertig einstufen und nicht kaufen. Nur wenigen ist bewusst, dass sich diese als „länger haltbar“ oder „maxifrisch“ beworbene Milch von der tatsächlichen Frischmilch unterscheidet. Denn leider ist die Kennzeichnung der Milchsorten bisher nicht klar genug geregelt. Phantasienamen verschleiern, dass die Milch in der Molkerei intensiv auf ihr „längeres Leben im Kühlregal“ vorbereitet werden muss.

### Unterschiede deutlich machen!

Viele Bio-Kunden bevorzugen nach wie vor die Qualität der herkömmlichen Frischmilch, die sie aus Überzeugung seit Jahren im Naturkostladen kaufen, denn Frische und Naturbelassenheit sind wichtige Qua-

litäts-Pluspunkte von Öko-Lebensmitteln. Nach Auffassung des BNN Herstellung und Handel ist ESL-Milch qualitativ zwischen Frischmilch und H-Milch einzuordnen. Dies muss durch eine entsprechende Kennzeichnung zum Ausdruck gebracht werden.

Lebensmittelrechtlich ist der Begriff ESL nicht definiert und eine gesetzliche Regelung der Kennzeichnung konnte bisher nicht durchgesetzt werden. Die Anfang 2009 getroffene Vereinbarung zwischen dem Milchindustrieverband (MIV), dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) und dem Bundesverbraucherschutzministerium, ESL-Milch mit dem Zusatz „länger haltbar“ zu kennzeichnen, klingt eher wie ein Werbeslogan und trägt aus Sicht des BNN kaum zur Verbraucheraufklärung bei. Eine solche Kennzeichnung ist nicht ausreichend transparent: Verbraucher müssen klar erkennen können, dass sich die Milch nicht nur durch die gewünschte Eigenschaft „länger haltbar“ auszeichnet, sondern dass sie auch ein stärker verarbeitetes Produkt kaufen.





Diese Kennzeichnungsvereinbarung ist ein Zugeständnis an die Milchindustrie. In vielen Fällen wird sie allerdings noch nicht umgesetzt. Aktuelle Marktanalysen des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen (vzbv) zeigen, dass bisher nur rund ein Drittel der ESL-Milch entsprechend gekennzeichnet ist. Der Milchindustrie-Verband argumentiert, erst müssten die alten Verpackungen aufgebraucht werden. Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner lässt nun prüfen, ob eventuell doch eine rechtlich verbindliche Kennzeichnung notwendig ist.

**ESL oder Frisch im Naturkosthandel?**

Naturkostläden sollten ihr Alleinstellungsmerkmal als Verkaufsstelle für echte Bio-Frischmilch aktiv nutzen und sich mit einer klaren Kennzeichnung deutlich von anderen Verkaufsstellen abheben. Ein Ökotest-Marktcheck vom Juni 2009 zeigt: Im Supermarkt ist Bio-Frischmilch seit der Einführung der ESL-Milch fast ganz aus dem Kühlregal verschwunden, bei Discountern wurde sie sogar komplett aus dem Sortiment genommen. Der Naturkosthandel ist daher die wichtigste und möglicherweise bald letzte Einkaufsstätte für Bio-Frischmilch - und das sollte den Kunden auch deutlich gemacht werden. Frischmilch

wird im Fachhandel überwiegend in der braunen Mehrwegflasche angeboten, ESL-Milch dagegen meist im Tetrapak.

Eine Listungsentscheidung für oder gegen ESL-Milch im Naturkosthandel hängt also von verschiedenen Faktoren ab. In jedem Fall sollte der Einzelhändler sich bewusst und gut informiert entscheiden und die Milchsorten am Kühlregal mit einer Zusatzkennzeichnung versehen.

Um die Unterschiede zwischen den Produkten klar zu zeigen, schlägt der BNN Herstellung und Handel folgende Kennzeichnung (die für fettarme oder nicht homogenisierte Milch angepasst werden muss) vor:

**Frische Vollmilch**  
kurzzeiterhitzt  
(= pasteurisiert)  
z. T. homogenisiert

**ESL-Vollmilch**  
mittelhocherhitzt  
& teilweise mikrofiliert  
homogenisiert

Die aktuelle „BNN-Kundeninfo ESL-Milch“ für den Fachhandel kann kostenlos beim BNN (schoenbrodt@n-bnn.de) angefordert werden.

Cornelia Schönbrodt 



**ANDECHSER<sup>®</sup> NATUR**

100% Transparenz  
Wo kommt's her?  
100% Bioqualität  
100% Zerstreuungs-milchfrei

011702  
12.06.09

Da kommt's her!

Einfach das Mindest-Haltbarkeits-Datum auf unserer Website eingeben - und Sie erfahren sofort, welcher Landwirt die Bio-Milch geliefert hat!

**Woher kommt die Bio-Milch Ihres ANDECHSER NATUR<sup>®</sup> Produkts?**

Transparenz bis zum Hof: [www.andechser-molkerei.de](http://www.andechser-molkerei.de)

**ESL-Milch: Herstellung und Qualität**

Für die Herstellung von ESL-Milch gibt es zwei Methoden:

**1. Rein thermisches Verfahren**

Erhitzung auf 123 bis 127 °C für ein bis fünf Sekunden, sofortiges Abkühlen auf 90 °C, Homogenisierung. Per Erhitzungsverfahren haltbar gemachte ESL-Milch zeigt einen leichten Kochgeschmack.

**2. Mikrofiltration und Kurzzeiterhitzung (kombiniertes Verfahren)**

Nach der Trennung in Rahm und Magermilch wird die Magermilch in einer Mikrofiltrationsanlage mit einer keramischen Membran mit kleinsten Poren entkeimt. Der Rahm wird für ein bis vier Sekunden bei 104 bis 108 °C wärmebehandelt. Es wird homogenisiert und der Fettgehalt der Milch anschließend mit dem Rahm eingestellt. Die Milch wird kurzzeiterhitzt, sofort abgekühlt und keimfrei abgefüllt.

Das jeweils angewandte ESL-Verfahren muss nicht gekennzeichnet werden.

Während des aufwändigeren Verarbeitungsprozesses verliert die ESL-Milch bis zu fünf Prozent mehr an Vitaminen als Standard-Frischmilch. Diese Verluste sind in absoluten Zahlen ausgedrückt jedoch sehr gering und spielen für die Nährstoffversorgung keine Rolle. Zusätzlich wird bei ESL-Milch ein Teil der Eiweiße denaturiert, was sich auf die Verfügbarkeit im menschlichen Körper und auf die Verträglichkeit der Milch auswirken könnte.

EU-Projekt Ecropolis

# Sensorik-Marketing für Bio-Produkte

Bio-Lebensmittel werden nicht nur gekauft, weil ihre Produktion die Umwelt schont. Studien zeigen, dass viele Verbraucher auch einen besseren Geschmack erwarten. Ein professionelles Sensorik-Marketing ist jedoch noch keineswegs Standard.

Damit innovative Geschmacksideen in der Biobranche künftig erfolgreicher vermarktet werden können, hat der BNN Herstellung und Handel das europäische Forschungsprojekt Ecropolis initiiert, das in enger Zusammenarbeit mit Praxispartnern neue Konzepte erarbeitet. In Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Italien, Polen und in der Schweiz werden dazu Sensoriktests und Verbraucherbefragungen durchgeführt.

Jedes Sensorik-Marketing im Unternehmen sollte nach Plan aufgebaut werden: Zunächst werden die eigenen Produkte systematisch auf sensorische Fehler untersucht. Im zweiten Schritt prüfen geschulte Experten im Rahmen eines Sensorik-Panels Aussehen, Geruch, Geschmack und Mundgefühl. Die Ergebnisse ermöglichen auch Vergleiche zur Konkurrenz. Im Forschungsprojekt „Öko-Geschmackssiegel“ wurden am tzz Bremerhaven auf diese Weise bereits zahlreiche sensorische Unterschiede zu konventionellen Lebensmitteln visualisiert, aber auch Schwachstellen bei Bio-Lebensmitteln beseitigt.

Die dritte Stufe sind Verbrauchertests, bei denen mindestens 60 Verbraucher spontane Urteile über die Produkte abgeben („schmeckt mir“, „zu süß“ usw.). Bei Bio zeigte sich hier, dass Käufer konventioneller Lebensmittel teilweise Probleme mit dem ungewohnten Geschmack der Bio-Marken haben, beispielsweise, wenn diese keine Geschmacksverstärker enthalten.

Im Projekt „Ecropolis“ geht es um den vierten Schritt, um ein integriertes Sensorik-Marketing. Dabei werden die bisher genannten Instrumente mit einer großen Verbraucherbefragung kombiniert, die auch zielgruppenspezifische Auswertungen zulässt. Die Gruppe der Bio-Käufer wird mit dem Marktwachstum heterogener, so dass unterschiedliche Geschmackspräferenzen von Bio-Zielgruppen untersucht werden sollen, zum Beispiel die von Intensivkäufern und Gelegenheitskäufern. Zusätzlich werden neue Möglichkeiten zur Nutzung der Sensorik für das Marketing erarbeitet, denn der beste Geschmack

nützt wenig, wenn er von vielen Verbrauchern nicht als solcher wahrgenommen wird. Der Geschmackssinn der meisten Menschen ist leider relativ unzuverlässig.

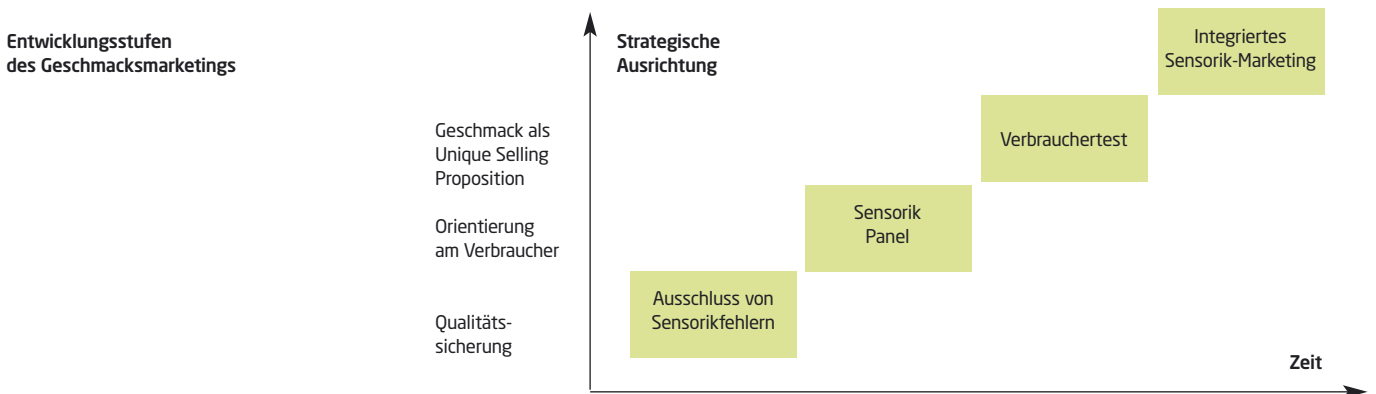
Die Ausgestaltung eines Sensorik-Marketings wird bestimmt von der Strategie eines Unternehmens. Bei der so genannten Imitationsstrategie lehnen sich Bio-Anbieter an den Geschmack des konventionellen Marktführers an. Bio-Anbieter mit einer Differenzierungsstrategie entwickeln dagegen neue Geschmackserlebnisse. Ergebnisse aus einem weiteren tzz-Projekt unterstreichen zum Beispiel, dass Verbraucher zunächst eine gewohnte Weinqualität bevorzugen. Nach einer Verbraucherschulung zeigte ein erneuter Verbrauchertest, dass die Schulung der menschlichen Sinne erfolgreich sein kann: Verbraucher, die vorher den Wein minderer Qualität bevorzugt hatten, hatten ihre Präferenz in Richtung höherer Qualität verändert. Sensorik-Marketing ist daher bei einer Differenzierungsstrategie immer auch Kompetenzentwicklung des Kunden: Der Kunde sollte durch Schulungen, Verkostungen, Produktinformationen und andere Maßnahmen zum Geschmacksexperten entwickelt werden, der die Bio-Qualität zu schätzen lernt. Hier hat die Branche eine Chance, dauerhafte Wettbewerbsvorteile aufzubauen.

Ecropolis wird vom FIBL Schweiz koordiniert. In Deutschland sind neben dem BNN Herstellung und Handel und dem Praxispartner ebl naturkost (Nürnberg) das tzz Bremerhaven (K. Buchecker/Sensorikforschung) und die Universität Göttingen (Prof. Dr. A. Spiller und T. Obermowe/Marketing) beteiligt.

Weitere Informationen: [www.ecropolis.com](http://www.ecropolis.com)

Tim Obermowe, Kirsten Buchecker und Achim Spiller 

Einen detaillierten Bericht zum Sensorikmarketing finden Sie zum Download auf der BNN-Homepage [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) unter „Aktuelles“.







**Glückwunsch:** „Bio Emma“ im niedersächsischen Ottersberg ist der erste SCC-zertifizierte Naturkostladen in Deutschland. Alexandre Barbry und Morten Jörgensen freuten sich bei der Zertifikatsübergabe durch Marco Lange von AGRA-TEG (links im Bild) auch über die zahlreichen Besucher, die sich am 13. Juni 2009 zum regionalen Fest bei Bio-Emma eingefunden hatten

## Erster klimafreundlicher Naturkostladen zertifiziert

Der Naturkostladen „Bio Emma“ im niedersächsischen Ottersberg ist seit Juni 2009 Deutschlands erstes Naturkostfachgeschäft, das sich nach den Kriterien des Standards „Stop Climate Change“ klimafreundlich nennen darf.

Die Inhaber des 120 Quadratmeter großen Ladens wurden durch die BNN-Nachrichten auf die Möglichkeit einer Zertifizierung aufmerksam. Den letzten Anstoß für Alexandre Barbry und Morten Jörgensen, ihr Unternehmen auf Klimafreundlichkeit zu überprüfen, gab dann die erfolgreiche Zertifizierung des Kundenmagazins „Schrot&Korn“. „Stop Climate Change passt genau zu unseren Werten und dem, was wir nach außen transportieren wollen“ sind sich die beiden Inhaber sicher.

Der Prozess der Zertifizierung dauerte von der ersten Kontaktaufnahme mit der AGRA-TEG GmbH, bis zur abschließenden Zertifizierung durch die Öko-Kontrollstelle Gesellschaft für Ressourcenschutz (GfRS) zwei Monate. Die Kosten von etwa 2.000 Euro für Datenerhebung, Umsetzung und Festlegung von Energiesparmaßnahmen schätzen die beiden Inhaber als gering ein: „Für einen Mitgliederladen mit einem Umsatz von 500.000 Euro und einer niedrigen Ladenmiete schlagen diese Kosten nicht ins Kontor. Auch die Folgekosten in Höhe

von etwa 150 Euro für das jährliche Audit und weiteren 200 Euro für den Ausgleich nicht-minderungsfähiger Treibhausgas-Emissionen sind überschaubar und werden durch die eingeleiteten Energiesparmaßnahmen überkompensiert.“

Die Minderungsmaßnahmen, die bei „Bio Emma“ umgesetzt werden, sind im Einzelnen die Isolierung von Fenstern, der Einsatz von Energiesparlampen sowie der bereits vor der Zertifizierung realisierte Wechsel zu einem Ökostromanbieter. Die Verwendung von geschlossenen Kühlregalen spart weitere Energie, zumal deren Abwärme bei Bedarf zum Heizen der Räume genutzt werden kann. Simpel und doch einfallreich ist die Kühlung der separaten Obst- und Gemüseabteilung im Winter: Sie wird durch Öffnung des Fensters erreicht. „CO<sub>2</sub>-Reduzierung heißt auch Geld sparen.“, sagt Alexandre Barbry und ergänzt „Deshalb kann der Laden auch auf Preiserhöhungen verzichten.“ Damit will er auch anderen Einzelhändlern Mut machen, den Schritt zur Zertifizierung zu wagen.



## Arbeitsgruppe Klimaschutz bei Voelkel

Gewagt und gewonnen hat auch die Voelkel GmbH, die bereits Anfang dieses Jahres zwei ihrer Bio-Säfte als Produkte nach den Standards von Stop Climate Change zertifiziert hat. Mittlerweile sind die ersten technischen Minderungsmaßnahmen erfolgreich umgesetzt, zu denen sich Voelkel mit der Zertifizierung verpflichtet hatte. Durch den Austausch von Produktionsanlagen - darunter Kälteanlagen, Kurzzeiterhitzer, Separatoren, Rückkühler und Kühlcontainer - und der verfahrenstechnischen Optimierung von Prozessen konnte der Energieverbrauch in der Produktion erheblich gesenkt werden. Das ist ein Effekt, der sich im Unternehmen nun auch ökonomisch positiv bemerkbar macht. „Mit der Zertifizierung haben wir eine interne Arbeitsgruppe eingerichtet, die sich mit weiteren Möglichkeiten zur Energieeinspa-



rung beschäftigt“, sagt Stefan Voelkel, Geschäftsführer der Voelkel GmbH. Aus diesem Grund sind im laufenden Geschäftsjahr weitere Projekte in der Planungs- und Umsetzungsphase. In der Möhrenverarbeitung sollen durch den Ausbau der Prozessanlage künftig bessere Ergebnisse bei der Wärmerückgewinnung erzielt werden. Weitere Emissionsminderungen sind durch die Reduzierung von Energieverlusten im Leitungssystem vorgesehen.

Jens Wegener und Marco Lange

Dr. Jens Wegener, Abteilung Agrartechnik, Departement für Nutzpflanzenwissenschaften, Georg-August-Universität Göttingen, [jwegene@gwdg.de](mailto:jwegene@gwdg.de)

Marco Lange, Master of Science, Projektleiter Stop Climate Change, Agrar- und Umwelttechnik GmbH, [m.lange@agra-teg.de](mailto:m.lange@agra-teg.de)

## Ökologische Effizienz von Unternehmen steigern

Stop Climate Change ist ein Zertifizierungssystem mit dem Ziel, die ökologische Effizienz von unternehmerischen Prozessen zu steigern und dies durch einen einheitlichen und transparenten Zertifizierungsprozess zu belegen. Dahinter steht ein Netzwerk mit Partnern aus unterschiedlichen Branchen. Ein Unternehmen (AGRA-TEG) verwaltet die Standards, die von einem unabhängigen Governing Board verabschiedet werden. Das Governing Board setzt sich zusammen aus unabhängigen Vertretern aus Politik, Verbraucherschutz, Wirtschaft und Wissenschaft (u. a. Die VERBRAUCHER INITIATIVE, BNN Herstellung und Handel, Naturland, Georg-Au-



gust-Universität Göttingen, Bündnis 90/Die Grünen). Produkte oder Unternehmen der Auftraggeber werden auf ihr ökologisches Verbesserungspotenzial im Hinblick auf die Vermeidung von Treibhausgasen untersucht.

Es folgt eine unternehmensspezifische Beratung, bei der Maßnahmen zur Emissionsminderung vorgeschlagen werden. Umsetzung des Systems und den Erfolg der Maßnahmen bestätigen unabhängige Zertifizierungsstellen (GfRS, IBD, Bio Latina). Die im Netzwerk tätige GLS Bank stellt Kredite für die Investitionsmaßnahmen zur Verfügung und verwaltet den Ausgleich der Emissionen, die nicht zu verringern sind. Diese „Neutralisierung“ wird möglich durch den Zukauf von Emissionsrechten aus international anerkannten und hochwertigen Klimaschutzprojekten.

Weitere Informationen: [www.stop-climate-change.de](http://www.stop-climate-change.de)

# Bio kann mehr: Gentechnikfrei sein!

Gentechnikfreiheit ist ein Kodex-Thema. Im Kodex, der Selbstverpflichtung der Naturkostbranche, ist der Anspruch festgeschrieben, die entsprechenden Standards zur Qualitätssicherung weiterzuentwickeln. Genauso wichtig ist es, öffentlichkeitswirksam darauf hinzuweisen, dass Agro-Gentechnik in die Sackgasse führt.

So war es nur folgerichtig, dass der BNN Herstellung und Handel und viele seiner Mitgliedsunternehmen sich am zweiten Marsch für eine gentechnikfreie Welt von Berlin nach Brüssel beteiligten. Bei der Auftaktveranstaltung in Berlin am 17. Juni 2009 informierte der BNN mit eigenem Stand über den Kodex. Bio-Pionier und Organisator Joseph Wilhelm, Grünen-Chefin Claudia Roth, der Träger des alternativen Nobelpreises Percy Schmeiser und BNN-Geschäftsführerin Elke Röder sprachen vor Branchenvertretern aus ganz Deutschland im voll besetzten Auditorium Maximum der Humboldt-Universität. Elke Röder machte deutlich, dass die Agro-Gentechnik

nichts Wesentliches zur Lösung der globalen Probleme beiträgt. Der Ökolandbau dagegen habe sich in vielen Jahrzehnten bewährt und biete vielversprechende Ansätze zur Lösung drängender Zukunftsfragen.

## Genfrei gehen mit Kodex

Am Tag darauf startete am Schloss Charlottenburg in Berlin die Wanderung. Der BNN war mit einem Kodex-Transparent und Kodex-T-Shirts in Orange bestens sichtbar. Vertreter der Mitgliedsunterneh-



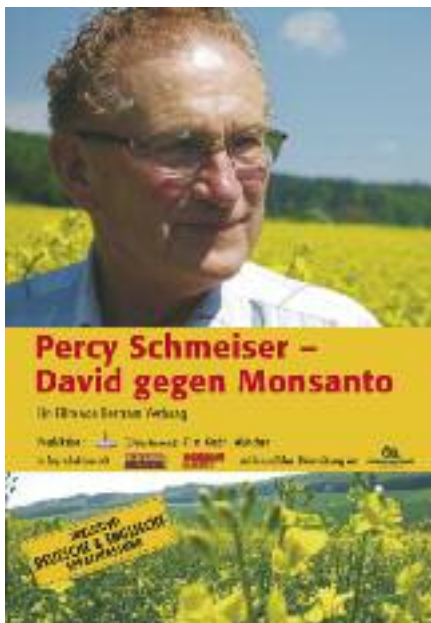
**Auftakt von „Genfrei gehen“ am 18. Juni 2009 in Berlin:** Mit am Start und hinter dem Kodex-Banner vereint: Organisator Joseph Wilhelm (rechts mit basecap und dunkler Jacke), Hermann Heldberg und Elke Röder vom BNN Herstellung und Handel sowie zahlreiche Vertreter von Mitgliedsunternehmen.



men Allos, Biokontakt, Grell, Logocos, Naturkost Elkershausen, Ökotoxia, ÖMA, Söbbeke, Terra Naturkost, Ulrich Walter GmbH und Voelkel und Mitarbeiterinnen der BNN-Geschäftsstelle machten darauf aufmerksam, dass Kodex-Bio per se gentechnikfrei produziert wird und viele andere Vorteile hat.

**Welturaufführung: „David gegen Monsanto“**

Am 29. Juni 2009 wurde in Berlin erstmals der Dokumentarfilm „Percy Schmeiser - David gegen Monsanto“ öffentlich gezeigt. Der BNN Herstellung und Handel war Co-Veranstalter der Weltpremiere. Der Film von Bertram Verhaag erzählt eindrucksvoll und bewegend die Geschichte des kanadischen Farmerpaares Percy und Louise Schmeiser, die nicht vor dem milliardenschweren Chemie- und Gentechnik-Konzern Monsanto kuschten, als dessen genetisch manipulierten Gewächse ihren Raps verunreinigten. Nach fast zehnjährigem juristischen Kampf zwangen die Schmeisers Monsanto in die Knie. Im März 2008 übergaben die Anwälte des Konzerns noch im Gerichtsaal einen Scheck über 660 Dollar. Monsanto erkannte zum ersten Mal das Verursacher-Prinzip für eine Gentechnik-Kontamination an. Dank dieses



**Verfilmt:** Die Geschichte des kanadischen Farmerpaares Percy und Louise Schmeiser, die erfolgreich gegen den Chemie- und Gentechnik-Konzern Monsanto vor Gericht zogen. Weltpremiere war am 19. Juni 2009 in Berlin.

Präzedenzfalls können geschädigte Bauern nun Monsanto und andere Gentech-Konzerne in die Pflicht nehmen. Die Filmpremiere erhielt bundesweite TV-Aufmerksamkeit durch einen dreiminütigen Beitrag im Nachtjournal der Tagesschau. Die Dokumentation kann im Internet bestellt werden: [www.denkmal-film.com](http://www.denkmal-film.com).

**Braucht Bio das neue Label „ohne Gentechnik“?**

Im August 2009 stellte Bundesverbraucherschutzministerin Ilse Aigner ein neues „ohne Gentechnik“-Logo vor. Es soll Hersteller animieren, ihre gentechnikfreien Produkte zu kennzeichnen, damit Verbraucher die Wahl haben. Bisher hatte die Lebensmittelwirtschaft fast keine Produkte gekennzeichnet, obwohl es seit 2008 erlaubt ist, tierische Produkte mit dem Hinweis „ohne Gentechnik“ zu versehen, wenn sie von gentechnikfrei gefütterten Tieren stammen. Allerdings darf man auch „ohne Gentechnik“ kennzeichnen, wenn zwar gentechnikfreies Soja verfüttert wird, aber gentechnisch manipulierte Organismen bei der Herstellung von Enzymen, Vitaminen und anderen Hilfsstoffen im Futter eine Rolle spielen.

Nach Ansicht des BNN Herstellung und Handel brauchen Bio-Lebensmittel diese Kennzeichnung nicht, denn sie sind per se gentechnikfrei. Um Verbrauchern eine Entscheidung gegen Gentechnik beim Kauf konventioneller Produkte zu ermöglichen, ist das Label aber durchaus hilfreich. Der BNN empfiehlt, Bio-Produkte so zu kennzeichnen, dass deutlich wird, dass sie immer gentechnikfrei sind. Beispielsweise mit dem Zusatz „Gentechnikfrei, weil Bio.“

Annette Mörlner ❀



Bio braucht das neue Logo „ohne Gentechnik“ nicht, denn Bio-Lebensmittel sind per se gentechnikfrei.

# „Bio ist eine Überlebensstrategie für den Süden“

Benny Haerlin, Zukunftsstiftung Landwirtschaft und Aufsichtsratsmitglied des Weltagrarrates, über die Ergebnisse des ersten Weltagrarratsberichts.



©Benedikt Haerlin

## Was ist überhaupt der Weltagrarratbericht?

Der Weltagrarratbericht wurde von der Weltbank initiiert und von der UNO nach dem Vorbild des Weltklimarats interdisziplinär organisiert. 400 Wissenschaftler widmeten sich der Fragestellung, wie wir Hunger und Armut verringern, ländliche Existenzen verbessern und eine gerechte, ökologisch, sozial und wirtschaftlich nachhaltige Entwicklung fördern können. Der 2.000 Seiten starke Bericht wurde schließlich von 58 Staaten unterzeichnet und im Frühjahr 2009 veröffentlicht.

## Wie unterscheidet sich der Bericht von bisherigen Erhebungen?

Vielen Staaten ist mittlerweile klar, dass die bisherige Herangehensweise an Landwirtschaft in Zeiten von Klimawandel und Umweltzerstörung einfach zu kurz greift. Schließlich bewirtschaftet dieser Wirtschaftszweig die Hälfte der Erdoberfläche. Obwohl die Produktionssteigerung kontinuierlich höher ausfällt als die Weltbevölkerung wächst, steigt die Zahl der Hungernden. Im Gegensatz zu vorherigen Erhebungen wurde der Weltagrarratbericht daher nicht nur von einer Disziplin wie Agrarökonomie oder Agrartechnologie betrachtet, sondern von 30 verschiedenen. Es gab zuvor keine derart ganzheitliche Betrachtung des Problems.

## Welche Kernaussagen werden getroffen?

Wenn es die internationale Staatengemeinschaft mit Hungerbekämpfung, Klimaschutz und der Verhinderung sozialer und ökologischer Katastrophen ernst meint, hat die Landwirtschaft in ihrer heutigen Form keine Zukunft. In den letzten 50 Jahren haben sich Wissenschaft und Politik auf klassische Rezepte zur Produktionssteigerung konzentriert. Sie haben nicht verstanden, dass Mehrproduktion nicht unbedingt mehr Nahrungsmittel bedeutet. Heute wird zum Beispiel weniger als die Hälfte des weltweit produzierten Getreides unmittelbar zu Nahrung verarbeitet, das Gros fließt in Tierfutter und Agrarsprit. Wer den Hunger bekämpfen will, muss daher einen anderen Ansatz wählen. Der entscheidende Faktor ist die reale Verfügbarkeit von Lebensmitteln und deren Produktion vor Ort. So hungern in Lateinamerika in vielen Regionen Menschen, obwohl dort dreimal so viele Kalorien produziert wie konsumiert werden. Nur eine regionale Souveränität in der Wahl der angebauten Produkte und Produktionsweisen bietet die Chance, Hunger tatsächlich zu bekämpfen, so das Fazit des Berichts.

## Welche alternativen Rezepte nennt der Weltagrarratbericht?

Eine wesentliche Erkenntnis ist zunächst, dass es keine weltweit gültigen Rezepte gibt. Eine Gefahr der Technologieentwicklung der letzten Jahrzehnte war die Hoffnung, mit einer Lösung alle Probleme erschlagen zu können. Für diese Art der Industrialisierung zahlen vielen Regionen einen hohen Preis. Mit einer kleinteiligeren und vielfältigen Landbewirtschaftung kann aus Sicht des Weltagrarratberichts dagegen schon kurzfristig ein höherer Nährwert pro Hektar realisiert werden als durch industrielle Monokulturen. Gleichzeitig kann sich die kleinteilige Landwirtschaft langfristig den veränderten Umweltbedingungen besser anpassen. Denn etwa zwei Drittel der weltweiten Landwirtschaft muss sich auf erhebliche Veränderungen im Zuge des Klimawandels einstellen, das ist die größte Herausforderung der nächsten Jahrzehnte.

## Welche Chancen zur Hungerbekämpfung sieht der Bericht im Ökolandbau?

Vor allem für Kleinbauern in Afrika und Asien bietet die Bio-Landwirtschaft aus Sicht der Wissenschaftler hervorragende Chancen für eine Ertragssteigerung bei gleichzeitig geringerem Betriebsmitteleinsatz.

>> weiter auf Seite 23



Auch das diesjährige Erntedank-Plakat der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) und des Vereins zur Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft (FaNaL) nimmt die ernüchternden Ergebnisse des Weltagrarratsberichts ([www.weltagrarratbericht.de](http://www.weltagrarratbericht.de)) zum Anlass, um auf die dringend notwendige Förderung der kleinbäuerlichen und ökologischen Landwirtschaft weltweit hinzuweisen.



Naturkostgroßhandel im ersten Halbjahr 2009

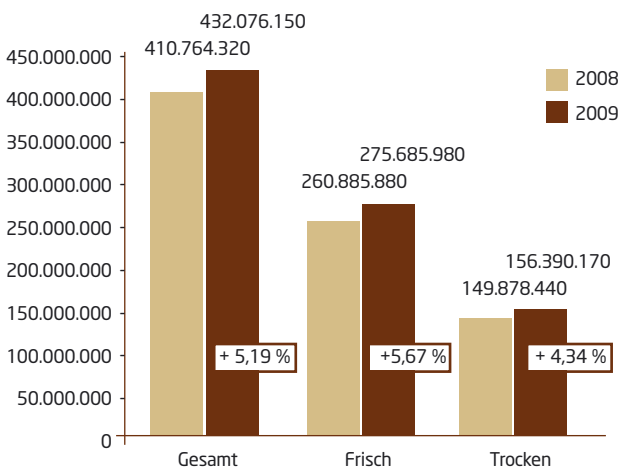
# Wachstum leicht abgeschwächt - aber kein Einbruch

Schlagzeilen wie „Biomarkt schrumpelt“ (taz vom 4. August 2009) waren die Reaktion auf eine Analyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Danach waren die Ausgaben der Haushalte für Bio-Produkte im ersten Halbjahr um vier Prozent gesunken. Für den Fachhandel gilt das nicht: Der Umsatz wuchs im ersten Halbjahr 2009 um 5,2 Prozent.

In der düsteren Berichterstattung über die GfK-Daten war also nicht berücksichtigt worden, dass Bio nicht allgemein, sondern vornehmlich im konventionellen Einzelhandel schwächelt. Im Fachhandel haben vom Wachstum sowohl die Trocken- als auch die Frischsortimente profitiert: Es gab ein Plus von 5,7 Prozent für Frisch und eines von 4,3 Prozent für Trocken.

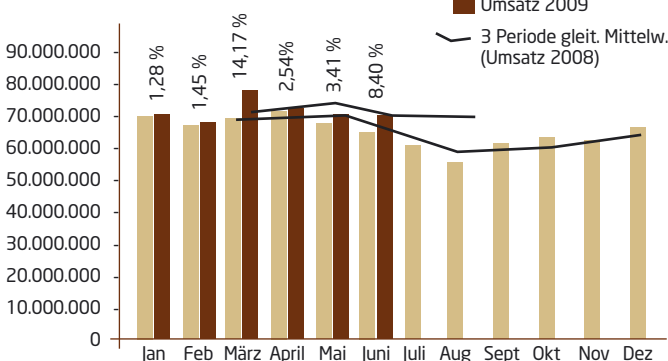
Die Steigerung fiel im Vergleich zum ersten Halbjahr 2008, als 8,5 Prozent Zuwachs erzielt worden waren, verhaltener aus. Der Gesamtumsatz stieg von 410,7 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2008 auf 432,1 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2009. Der Frischbereich entwickelte sich von 260,9 auf 275,7 Millionen Euro und damit positiver als der Trockenbereich von 149,9 auf 156,4 Millionen Euro (Diagramm 1).

**Diagramm 1:**  
Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-2. Quartal 2009



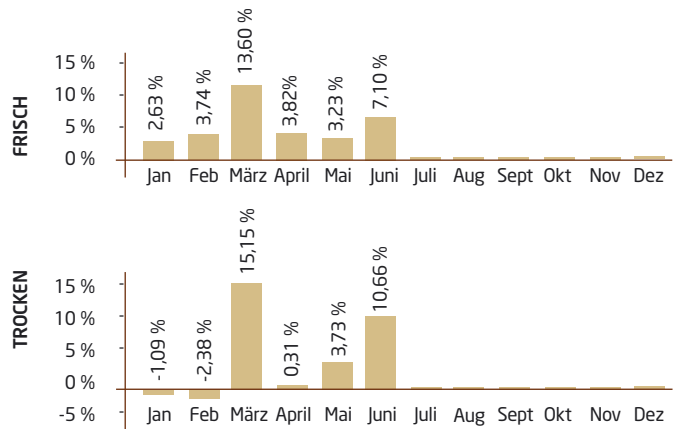
Die positiven Ergebnisse gelten für alle Monate. Dabei standen Monaten mit geringem Gesamtumsatzwachstum wie Januar und Februar solchen mit hohem Zuwachs gegenüber wie März und Juni (Diagramm 2).

**Diagramm 2:**  
Umsatzentwicklung 2008/2009 im Vergleich



Die Monatsergebnisse im Frischbereich waren durchweg positiv, im Trockenbereich dagegen uneinheitlicher. Hier sind drei Monate mit stärkerem Wachstum als im Frischbereich zu verzeichnen, aber auch drei Monate mit knapp positivem Zuwachs oder sogar Rückgang (Diagramm 3).

**Diagramm 3: Relative Entwicklung im Monatsvergleich**



Heruntergebrochen auf die Quartale war der Gesamtzuwachs im zweiten Vierteljahr geringer. Uneinheitlich sind dabei die Zuwächse in den Sortimenten: Während sich das Umsatzwachstum im Frischbereich vom 1. zum 2. Quartal reduziert, bleibt das Trockenumsatzniveau vergleichbar mit einem leichten Plus im 2. Quartal.

Betrachtet man die Medienberichte über die Umsatzrückgänge bei Bio insgesamt, so widersetzt sich die Fachhandelsbranche erkennbar dem Gesamttrend. Es scheint gelungen, die Stammkundschaft in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu halten. Möglicherweise profitiert der Fachhandel auch vom ausgedünnten Angebot im Lebensmittelhandel und speziell bei den Discountern.

Die bisher vorliegenden Umsatzdaten für Juli und August 2009 lassen einen Umsatzeinbruch im Fachhandel nicht erkennen. Die Fachhandelsbranche scheint gewappnet, auch wenn 2009 ein kritisches Jahr bleibt.

H.J. Brzukalla, Dipl.-Kfm., brzukalla@n-bnn.de



**Spaß mit der Box:** Übergabe mit Gisa Zach (Schauspielerin), Edelgard Bulmahn (MdB), Konstantin Rausch (Hannover 96), im Vordergrund – und Bürgermeister Bernd Strauch und Detlef Harting (Biobrotbox Hannover).

**Leckere Frühstückszutaten und Informationen zu gesunder Ernährung:** So sah die Bio-Brotbox in Osnabrück aus.

Neue Bio-Brotbox-Aktionen von Naturkost-Einzelhändlern

## Bio-Frühstück für 22 Prozent aller Erstklässler

16 von 18 Bio-Brotbox-Initiativen, die dieses Jahr neu entstanden sind, kommen aus der Naturkostbranche. Neun Einzelhändler, zwei Vermarktungsgemeinschaften, drei Großhändler, ein Hersteller und ein Verlag organisieren 2009 ihre erste Bio-Brotbox-Aktion.

Die ersten Bio-Brotboxen des neuen Schuljahres hat die Bio-bäuerin und Hofladen-Betreiberin Barbara Vogler verteilt. Im niedersächsischen Kirchbrak erhielten am 10. August 2009 alle Erstklässler eine wieder verwendbare gelbe Dose mit Frühstückszutaten in Bio-Qualität. Barbara Vogler betreibt seit 1989 einen Biolandhof und hatte in der Zeitschrift „BioHandel“ über die Bio-Brotbox gelesen. Sie entschloss sich, die Aktion, die in vielen Städten stattfindet, zu sich aufs Land zu holen. Trotz hoher Arbeitsbelastung während der Erntezeit hat sie allein die Erstklässler in Kirchbrak mit Bio-Brotboxen beschenkt. Die Kinder bekamen sogar Frühstückssleckereien aus eigener Produktion des Voglerhofes: eine Frischkäsekugel, einen Joghurt und frische Milch, für die es einen Gutschein zum Abholen auf dem Ökobauernhof gab.

Barbara Vogler ist Teil der bundesweiten Bewegung für gesunde Kinderernährung. 41 Bio-Brotbox-Gruppen versorgen dieses Jahr gut 22 Prozent aller Erstklässler in Deutschland mit einer Bio-Brotbox. Mehr als 166.500 ABC-Schützen in 14 von 16 deutschen Bundeslän-

dern und in Österreich werden 2009 mit einer Bio-Brotbox ihre Schullaufbahn starten.

### Prominente Unterstützer in ganz Deutschland

Bettina Wulf, Ehefrau des niedersächsischen Ministerpräsidenten Christian Wulf, und Ex-Bundesbildungsministerin Edelgard Bulmahn unterstützen zusammen mit Schauspielerin Gisa Zach die Bio-Brotbox-Aktion in Hannover und Umgebung. Die Organisatoren für die Bundesländer Berlin und Brandenburg freuen sich über das Engagement der Judo-Olympiasiegerin Yvonne Bönisch. Der Erfinder der Sendung mit der Maus, Armin Maiwald, ist Pate der Bio-Brotbox-Aktion in Leverkusen und dem Rheinisch-Bergischen Kreis. Liedermacher Konstantin Wecker unterstützt die Initiative in Heidenheim bei Stuttgart. Schirmherren der Kasseler Gruppe sind die Eishockey-Spieler der Kassel Huskies.

### Neue Sponsoren

Neue Sponsoren unterstützen dieses Jahr das Projekt auf Bundesebene, darunter das Großhandelsunternehmen Biogarten. Lebensbaum, Logocos, Naturland und Provamel haben zusätzlich zu Produktspenden ihr Engagement um eine Geldspende erweitert. Zu den Sponsoren, die schon länger dabei sind, zählen unter anderen Allos, die Bohlsener Mühle, Grell, Naturkost Elkershausen, Terra Naturkost und Ökoland. Die bundesweiten Koordinatoren in der Informationsstelle und bei der gGmbH Bio-Brotbox hoffen, dass sich in der nächsten Bio-Brotbox-Saison weitere Partner aus der Naturkostbranche und Prominente dem Netzwerk anschließen. Engagierte Bio-Spezialisten und bekannte Persönlichkeiten können gemeinsam viel für gesunde Kinderernährung erreichen.

Annette Mörlner 

### Informationsstelle Bio-Brotbox

Annette Mörlner, neue Telefonnummer: 030 / 28879959,  
Mail: info@bio-brotbox.de, Website: www.bio-brotbox.de

### Neue Bio-Brotbox-Initiativen aus der Branche

#### Einzelhändler und Vermarktungsgemeinschaften

Bad Dürkheim / Weinstraße: Bio-Markt „Leprima“; Bochum, Natur und Pur, Bruchhausen-Vilsen, Bioladen Mandalin; Kirchbrak, Voglerhof; Lienen, Silkes Laden; Mannheim, Bio Markt Lämmerhof; Neustadt / Weinstraße, Naturkost Abraxas; Soest, Bioladen-Kollektiv Lebensgarten; Thannhausen, Naturstüble; Bio-Ring Allgäu e. V., Landkreis Oberallgäu; Wendland-Kooperative, Lüchow-Dannenberg

#### Großhändler, Hersteller und Medien

Biohof Achleitner (Österreich, organisiert von Mitarbeiterin Ruth Radinger in ihrer Freizeit); Cbet FrischeService & Handels GmbH; Ökoland GmbH Nord; Vallée Verte Handelsgesellschaft für Naturprodukte mbH; BioVerlag, Aschaffenburg

# BNN-Seminare 2009

## Für den Einzelhandel: Warum schmecken Bio-Lebensmittel anders?

Der Naturkosthandel bietet seinen Kunden andere Bio-Produkte als der normale Supermarkt - und er bietet sie in größerer Auswahl. Jeder Fachhändler sollte sich mit den Unterschieden und Besonderheiten gut auskennen, um Fragen von Kunden kompetent beantworten und bei der Auswahl helfen zu können. Daher veranstaltet der BNN Herstellung und Handel auch in der zweiten Jahreshälfte wieder Seminare zur Sensorik von Öko-Lebensmitteln. Sie vermitteln schwerpunktmäßig, wie im Verkaufsallday geschmackliche Unterschiede verständlich erklärt werden können und welche Argumente bei speziellen Kundenfragen hilfreich sind.

### Seminartermine: „Warum schmecken Bio-Lebensmittel anders?“

16.09.09 SuperBioMarkt, 48165 Münster (ausgebucht)  
 23.09.09 ebl Naturkost, 90411 Nürnberg (ausgebucht)  
 30.09.09 Handelskontor Willmann, 71665 Vaihingen  
 07.10.09 Ökoring Handels GmbH, 82291 Mammendorf  
 11.11.09 Phönix Naturprodukte GmbH, 61191 Rosbach  
 Anmeldung nur über den jeweiligen Großhändler. Kosten pro Person: 45 Euro (brutto - ohne MwSt.)


## Für Hersteller: Sensorik von Bio-Lebensmitteln

Der „Fortgeschrittenenkurs: Sensorik von Öko-Lebensmitteln für die Praxis“ richtet sich an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Herstellern, Inverkehrbringern und Großhändlern der Naturkostbranche. Die Teilnehmer gewinnen anhand zahlreicher praktischer Tests und Übungen Sicherheit im Umgang mit sensorischen Prüfmethode sowie der Erstellung sensorischer Profile. Die Anwendbarkeit im Unternehmen steht bei diesem zweitägigen Seminar immer im Vordergrund.

### Seminartermin: „Fortgeschrittenenkurs: Sensorik von Öko-Lebensmitteln für die Praxis“

29. und 30. Oktober 2009, ttz Sensoriklabor in Bremerhaven  
 Anmeldung bei Cornelia Schönbrodt (schoenbrodt@n-bnn.de). Kosten pro Person: 90 Euro (brutto - ohne MwSt.)

Die Seminare werden vom BMELV im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) gefördert und können daher gegen einen sehr geringen Kostenbeitrag angeboten werden.

Für 2010 plant der BNN bereits weitere Seminare. 

## Fortsetzung von Seite 20: „Bio ist eine Überlebensstrategie für den Süden“

Zudem speichert der ökologische Anbau tendenziell mehr Kohlenstoff als andere Bewirtschaftungsformen, ist also ein entscheidender Faktor für Klimaverträglichkeit. Allerdings sehen die Wissenschaftler auch im Bio-Anbau noch Optimierungsbedarf. So ist aus ihrer Sicht in manchen Regionen die intensive mechanische Bodenbearbeitung noch verbesserungsfähig. Die Autoren bescheinigen dem Ökolandbau aber gleichzeitig eine hohe Innovationskraft. Das betreffe auch Fortschritte in Bezug auf Fairtrade.

### Der Klimaschutzbericht lag zehn Jahre auf dem Tisch, bis ein Umdenken eingesetzt hat. Welche Chancen sehen Sie für den Agrarbericht?

Der Bericht hinterfragt goldene Kälber der konventionellen Wissenschaft und Politikstrategie. Deshalb ignorieren ihn viele entscheidende Institutionen und versuchen, ihn tot zu schweigen. Doch in internationalen Erklärungen erkennt man, wie Begriffe aus dem Bericht langsam in die Formulierungen einsickern. Der Weltagrarbericht ist wissenschaftlich angelegt und bietet insofern den Entscheidungsträgern Optionen, nicht einfache politische Handlungsempfehlungen. Wir müssen uns wohl auf einen langen Weg einstellen, bis sie wirklich begreifen, was auf dem Spiel steht und auch Konsequenzen ziehen.

### Was kann die Biobranche beitragen?

Aus Sicht des Weltagrarberichts besteht der wichtigste Beitrag der Biobranche in dem Versuch, Kreisläufe zu schließen. Dieser Beitrag ist

bedroht, wenn auch Bio nur noch als Monokultur nach einer bestimmten Rezeptur betrieben wird. Dass kleinteiligere und ganzheitliche Agrarkultur auch deshalb einen höheren Preis hat, weil sie Umweltkosten für die Allgemeinheit vermeidet, ist eine entscheidende Botschaft der Bio-Bewegung.

Ein anderer Aspekt ist Verschwendung: In Europa werden heute 30 Prozent aller Lebensmittel weggeworfen. Bio trägt durch seine Wertschätzung von Lebensmitteln dazu bei, diese Wegwerfkultur zu überwinden und kann das in seiner Vertriebsschiene auch noch weiter optimieren. Wichtig ist auch die regionalisierte Betrachtung. Dabei geht es nicht nur darum, regional einzukaufen, sondern auch darum, die regionalen Eigenheiten der Handelspartner im Süden zu würdigen. So kann die Branche anschaulich machen, dass Bio nicht eine Luxusveranstaltung für den Norden ist, sondern auch eine Überlebensstrategie für den Süden.

Die wichtigste Unterstützung der Biobranche besteht vielleicht darin, dass sie ihren Prinzipien langfristig treu bleibt und nicht zur industriellen Landwirtschaft mit anderen Vorzeichen verkommt. Und schließlich muss die Biobranche immer wieder die Klimafrage stellen. Wer weiß denn schon, dass 40 Prozent aller Klimagase aus der Land- und Lebensmittelwirtschaft stammen? Bio hat hier die besten Antworten, aber sowohl beim Anbau als auch bei Vertrieb und Verbrauch noch ein riesiges Innovationspotenzial.

Interview: Birgit Will 



# Für die empfindliche Haut

## Für die empfindliche Haut



Geschirrspülmittel/  
Universalreiniger  
neutral

Olivenwasch-  
mittel neutral

Waschmittel flüssig  
neutral

Handseife  
neutral

Pflanzenseife neutral

Überempfindlichkeiten gegen zahllose synthetische aber auch gegen natürliche Stoffe nehmen ständig zu. Auf der jährlich herausgegebenen „Hitliste“ der Kontakt-Allergene stehen Duftstoffmische und Nickel seit Jahren an der Spitzenposition.

Wodurch die Allergie verursacht ist, läßt sich meist nicht nachvollziehen. Einmal allergisch, nutzt oft auch die beste ökologische Qualität nichts mehr. Aus diesem Grund kann es keine Produkte geben, die generell für Allergiker geeignet sind.

Wichtig ist, das körpereigene Abwehrsystem zu stärken und potentielle Allergene in Kleidung, Kosmetik, Ernährung und bei Wasch- und Reinigungsmitteln zu vermeiden.

Die SONETT SERIE NEUTRAL bietet ein Sortiment an Wasch-, Reinigungs- und Körperpflegemitteln frei von Duftstoffen und sonstigen allergisierender Inhaltsstoffen in bester ökologischer Qualität.



certified by CERTISYS  
[www.ecogarantie.com](http://www.ecogarantie.com)



certified SONETT quality  
[www.eco-control.com](http://www.eco-control.com)



[www.vegansociety.com](http://www.vegansociety.com)



DER EHRliche STROM.  
[www.greenpeace-energy.de](http://www.greenpeace-energy.de)

## SONETT Serie neutral

### SONETT Serie neutral

#### speziell für Kinder und Allergiker

- ohne Duftstoffe
- ohne Konservierungsmittel, Farbstoffe und Komplexbildner
- ohne Petrochemie
- ohne Enzyme
- ohne Gentechnik
- mit Pflanzenölen aus kontrolliert biologischem Anbau
- 100% biologisch abbaubar



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

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