

# BNN

## nachrichten



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren  
Herstellung und Handel e.V.

# IV\*09



30 Jahre Chiemgauer Naturkost: Eine feste Bio-Größe S. 08

Weiter auf Wachstumskurs: Der Markt trotz der Krise S. 21

Wege aus der Klima- und Armutskrise S. 22

# INHALTSVERZEICHNIS

## AKTUELL

- Geteilte Meinungen in der Naturkostbranche: Nitritpökelsalz behalten oder verbieten? 03
- BNN-Kampagne „Bio kann mehr!": Erste Erfahrungsberichte: Herzblut und Individualität 04

## VERBAND AKTIV

- BNN präsentiert Kodex-Kampagne auf der Biofach 2010 06
- 30 Jahre Chiemgauer Naturkost: Eine feste Bio-Größe im Süden 08
- Neu im Verband: Bio Vegan GmbH 09
- Natürliche Qualität - auch für Allergiker 09

## BNN-UNTERNEHMEN

- Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen 10

## QUALITÄT

- BNN-Befragung von Naturkosthändlern zeigt: Ampel auf Bio-Lebensmitteln lenkt von wahren Werten ab Unternehmen im BNN-Monitoring: Bodan GmbH „Risiken gehen meist mit Beziehungslosigkeit einher“ BNN-Monitoring informiert: Auch grüne Zitronen sind reif 15 17 17

## NATUR & UMWELT

- Umwelt schützen, Welternährung sichern. Bio und fair gehören zusammen 19

## FACHHANDEL

- Kundenbefragung in Naturkostfachgeschäften: Was merken sich Kunden bei Verkostungen? BNN-Naturkostgroßhandel weiter auf Wachstumskurs: Der Markt trotz der Krise 20 21

## NETZWERKE

- Kongress für ökosoziales Wirtschaften: Wege aus der Klima- und Armutskrise 22



## 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 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 Niedzwezy // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Roman Brzukalla, Marlin Krieger, Volker Laengenfelder, Annette Mörl, Katja Niedzwezy, Katrin Rösner, Nina Schinkowski, Marion Schlage, Cornelia Schönbrodt, Birgit Will // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // **Titelotos:** Christian Wyrwa, Wolfgang Pulfer // **Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe:** BNN Herstellung und Handel e.V. // **Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Anzeigen in dieser Ausgabe:** BioFach, Nürnbergmesse (S. 18), Ökoland GmbH Nord (U4)



Der frühere Verdacht, dass durch Nitritpökelsalz ein erhöhtes Krebsrisiko entsteht, ist vom Tisch. Ein Grund: Das zugesetzte Nitrit wird bereits im Lebensmittel durch chemische Prozesse weitestgehend umgesetzt. Dennoch wird empfohlen, gepökeltes Fleisch bzw. Fleischerzeugnisse nicht zu braten oder zu grillen, da sich dort vermehrt die krebserregenden Nitrosamine bilden.

Geteilte Meinungen in der Naturkostbranche

## Nitritpökelsalz behalten oder verbieten?

Der Countdown läuft: Bis Ende 2010 soll geprüft werden, ob die Zusatzstoffe Natriumnitrit (E 250) und Kaliumnitrat (Salpeter, E 252) weiterhin für Bio-Fleischerzeugnisse zugelassen bleiben. Bisher müssen Bio-Verarbeiter nur nachweisen, dass es keine technologischen Alternativen gibt, die die hygienische Sicherheit und die besonderen Merkmale eines Produkts gewährleisten. In der Regel genügt dafür eine Erklärung gegenüber der Öko-Kontrollstelle.

**W**ie beurteilen Verarbeiter und Verbände der Branche den Einsatz von Pökelfstoffen vor diesem Hintergrund? Und wie schätzen sie Kundensicht und -wunsch ein? Ein Blitzlicht:

**Gunther Weiss, Bereichsleitung Qualitätsentwicklung bei Demeter:** „Demeter hat das Anliegen, Lebensmittel möglichst ohne die Zugabe isolierter Einzelstoffe oder Zusatzstoffe herzustellen. Für unsere Qualitätsstandards, die Demeter-Richtlinien, prüfen Fachleute auch die gesundheitliche Wirkung sowie die technologische Notwendigkeit von Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffen. Die EU-Bio-Verordnung lässt beide Zusatzstoffe zu, beschränkt aber wegen der möglichen gesundheitlichen Risiken die Menge. Da es sich bei Natriumnitrit und Kaliumnitrat zudem um isolierte Einzelstoffe handelt, die auch technologisch nicht notwendig sind, ist der Einsatz bei Demeter ausgeschlossen. Demeter-Fleisch- und Wurstprodukte benötigen kein Nitritpökelsalz. Unsere Erfahrungen und Marktuntersuchungen zeigen außerdem, dass informierte Bio-Kunden diesen Unterschied zu schätzen wissen und nachhaltig Nitritpökelsalz-freie Wurst kaufen.“

**Naturland** plädiert dafür, Nitritpökelsalz (NPS) weiterhin in begrenztem Maße für Öko-Fleischprodukte zuzulassen, weil

- sich zurzeit nicht alle Wursterzeugnisse sicher ohne NPS herstellen lassen,
- die Fleischverarbeiter meist nicht über die nötige Ausstattung und das fachliche Wissen für eine NPS-freie Produktion verfügen,
- ein Verzicht auf NPS die Haltbarkeit verkürzt, zum Beispiel bei Brühwurst, Handel und Kunden jedoch möglichst lange Haltbarkeitsfristen fordern,
- die Öko-Kundschaft heterogen ist, dementsprechend auch das Kaufverhalten. Man sollte daher die Wahl zwischen gepökelten, mit Gemü-

seextrakten umgeröteten und nur gesalzenen Fleisch- und Wurstwaren ermöglichen und niemanden durch ein Verbot bevormunden.

**Harald Wurm, BNN Einzelhandel e.V.:** „Nicht zuletzt die Ergebnisse der Expertenanhörung bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung haben gezeigt, dass es sehr viele gute Argumente für und wider den Einsatz von Nitritpökelsalz gibt. Wir teilen die Einschätzung, dass man den Einsatz von NPS aktuell weder verbieten noch stärker ausweiten sollte. Wir wollen aber in jedem Fall eine ehrliche Deklaration der Produkte, die Ladner sollten das Für und Wider von NPS - Einsatz durchaus im Verkaufsgespräch kommunizieren. So können die Kunden eine bewusste Kaufentscheidung treffen. Ehrliche Kommunikation schafft Vertrauen und sorgt somit für Kundenbindung. Darüber hinaus begrüßen wir Forschungsvorhaben, die dazu beitragen, den Einsatz von NPS Schritt für Schritt zurückzufahren und durch weniger umstrittene Stoffe zu ersetzen, wo immer es möglich ist.“

**Patrik Müller, Geschäftsführer Ökoland GmbH Nord:** „Im Sinne des vorbeugenden Verbraucherschutzes hat Ökoland schon immer auf Nitritpökelsalz verzichtet. Nach unseren Analysen gehen Verbraucher fest davon aus, dass Bio-Wurst frei von Zusatzstoffen ist. Wenn wir sie auf NPS in Bio-Produkten hinweisen, sind sie überrascht und irritiert. Sollte Nitritpökelsalz für Bio weiter erlaubt bleiben, stellen wir uns dem Wettbewerb und werden den Kunden den Unterschied zwischen NPS-Bio-Wurst und ‚reiner‘ Ökoland-Wurst wesentlich deutlicher erläutern. Wurst und Schinken sind mit NPS viel kostengünstiger zu produzieren und entsprechen zunächst eher den Geschmacks- und Farberwartungen. Als Marktführer im Naturkostfachhandel beweisen wir jedoch seit über 15 Jahren, dass Bio-Wurst ohne NPS hervorragend schmeckt und in hohem Maße akzeptiert wird.“



„Bio kann mehr!": Erste Erfahrungsberichte

## Herzblut und Individualität

„Mit Freude warten wir auf das Kampagnenpaket, das wir dann unseren Kunden mit ‚Herzblut‘ vorstellen werden.“, so Dieter von Kortzfleisch von Onkel Dieters Naturkostladen in Reinbek, einer der ersten Adressen für Bio. Herzblut und der Wille nach einem klaren Ladenprofil sind wohl die besten Voraussetzungen, um die Möglichkeiten der aktuellen BNN-Kampagne „Bio kann mehr!“ zu nutzen. Bereits 350 Läden haben diesen Willen erklärt, und so arbeitet das Kampagnenteam des BNN seit Wochen auf Hochtouren, um die Läden mit dem Starterpaket für „Bio kann mehr!“ auszustatten.

**D**och wie können mehrere Hundert Fachgeschäfte individuell unterstützt werden, ohne sie mit Materialien „von der Stange“ zu versorgen? Denn auch Naturkost braucht Individualität und gewiss auch Einzigartigkeit, um am Markt Erfolg zu haben. Es sind in erster Linie die Ladner selbst, die mit ihrer Persönlichkeit, ihrem Namen und ihrer Erfahrung für Kompetenz und Glaubwürdigkeit stehen und so für Kundenbindung sorgen. Deshalb lassen sich Inhaber wie Dieter von Kortzfleisch mit ihrem Foto in den Mittelpunkt der PoS-Materialien zu „Bio kann mehr!“ stellen.

Der BNN-Fotograf hat auf den Haus- und Branchenmessen der letzten Wochen Hunderte Porträts von Ladnerinnen und Ladnern aus der ganzen Republik geschossen. Fröhlich, entspannt, witzig und manche auch cool - so wie sich jeder Ladner am liebsten sieht. Die Fotografierenden suchen das für sie stimmigste Bild aus, die Grafik kombiniert diese Fotos mit Slogans wie „Schön, dass Sie nicht irgendwo einkaufen, son-

dern hier bei uns!“ oder „Hier werden Sie beraten - mit Herz und Verstand!“. Die regionalen Großhändler schließlich liefern die fertigen A3-Plakate mit dem hochwertigen Thekendisplay an den jeweiligen Läden. Kostenlos übrigens, so wie alle anderen Materialien zur Kampagne auch (siehe Kasten). Einzelhändler, die sich nicht auf den Messen haben fotografieren lassen und dennoch teilnehmen möchten, haben nach wie vor die Möglichkeit, sich über den internen Bereich der Kampagnen-Website anzumelden und ein eigenes Foto hochzuladen oder einfach per E-Mail zu senden.

### Kundenansprache im und vor dem Laden

Ein personalisiertes Plakat und ansprechend aufbereitete Info-Flyer sind freilich nicht der alleinige Schlüssel zum Erfolg. Sie sind eine Einladung, um mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Das bestätigen auch Maria und Thomas Baier vom Bio-Markt Baier im ostfriesischen Aurich. Sie zählten zu den ersten Einzelhändlern, die ihren Fachmarkt (160qm Verkaufsfläche) mit dem „Bio kann mehr!“-Starterpaket ausgestattet haben. „Das Material ist eine gute Brücke zwischen Kunde und Ladner. Einmal angesprochen, interessiert es die Kunden zu erfahren, weshalb wir diese Kampagne durchführen. Vor allem fühlen sie sich durch die beiden Stichpunkte ‚Bio aus Überzeugung‘ und ‚Konsequenz im Handeln‘ in ihrer Einkaufsentscheidung bestätigt.“ Auch wenn Maria Baier durch dieses Interesse ein weiteres Indiz für das wachsende Bedürfnis nach glaubwürdigen Konzepten erkennt und mit den Inhalten der Kampagne darauf sehr gut eingehen kann, sieht sie die eigentliche Herausforderung außerhalb ihres Ladens. „Unser Ziel ist es, neue Kunden zu gewinnen, vor allem solche, die unser Fachgeschäft bislang nicht betreten haben. Wir haben dazu mit lokaler Pressearbeit zu ‚Bio kann mehr!‘ beste Erfahrungen gemacht, weil wir mit vergleichsweise geringem Aufwand Bio-Interessierte erreicht haben, mit denen wir in der Regel nicht in Kontakt kommen.“

#### Das „Bio kann mehr!“- Paket besteht aus:

- DIN A3-Kampagnenplakat mit persönlichem Foto und Slogan
- passendem Theken-Display, ebenfalls mit persönlichem Foto
- Informationsflyern zu den Themen:  
 „Natürlicher Geschmack“, „CO<sub>2</sub>-Vermeidung“,  
 „Service für Allergiker“ (weitere Themen wie ESL-Milch, artgerechte Tierhaltung und Gentechnik folgen)
- Fragen- und Antwortenkatalog zu den Flyern
- Muster für eine Pressemitteilung für lokale/regionale Medien, einschließlich Tipps zur erfolgreichen Ansprache von Journalisten
- Infos zum internen, passwortgeschützten Bereich der Kampagnen-Homepage [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de)



**Linke Seite:** Thomas und Maria Baier von Bio-Markt Baier sowie Rolf Klaubert von „Gröön und Goot“ freuten sich über die vielen Gäste beim Pressegespräch in Aurich.  
**Foto oben:** „Bitte lächeln!“ Claudia Jaster (BIOFRIEDA) und Kampagnenphotograf Christian Wyrwa in Aktion.

## Kostenloses Fotoshooting auf der BioFach 2010

Am Messestand des BNN Herstellung und Handel (552 in Halle 7) haben Naturkosteinzelhändlerinnen und -händler die Möglichkeit, kostenfrei ihr individualisiertes Starterpaket zur Teilnahme an der Branchenkampagne „Bio kann mehr!“ zu ordern. Kampagnenphotograf Christian Wyrwa macht mehrere Portraitfotos von jedem Teilnehmer, und gemeinsam wird anschließend das passende Foto für das Plakat ausgewählt.

## Lokale Pressearbeit als Service-Baustein

Weil Einzelhändlern häufig die Erfahrung und vor allem die Zeit für eine mediengerechte Aufbereitung von Ladenbesonderheiten fehlt, hat der BNN eine professionelle Kampagnen-Pressemitteilung für den regionalen Einsatz vorbereitet. Diese kann von Einzelhändlern mit wenig Aufwand um ladenspezifische Informationen ergänzt und an die lokalen Medien verschickt werden. Gerade die thematische Verbindung der nationalen Kampagne „Bio kann mehr!“ mit den Besonderheiten der Bio-Fachmärkte vor Ort hat sich für die Journalisten als interessant herausgestellt. Ostfriesland Radio zum Beispiel führte ein Live-Interview mit Thomas Baier durch, und auch Klaus Lorenzen aus Lübeck hat als Ergebnis lokaler Pressearbeit mehrfach Artikel über seine Landwege-Märkte in den ortsansässigen Zeitungen gefunden. „Wir werden nach solchen Veröffentlichungen immer wieder von Kunden, auch von neuen, darauf angesprochen“, bestätigt Klaus Lorenzen die Wirkung.

Der Inhaber der Landwege-Märkte hatte ein noch weitergehendes Angebot des BNN wahrgenommen: Mit organisatorischer und fachlicher Unterstützung des Verbandes hat Landwege im Oktober 2009 die Lübecker Medien zu einem Pressegespräch eingeladen. Zehn Jahre Landwege Genossenschaft plus „Bio kann mehr!“ waren gute Aufhänger. Auch Lübecks Umweltsektor Thorsten Geißler war dabei, als sich die Journalisten von Elke Röder und Klaus Lorenzen die Inhalte von „Bio kann mehr!“ erläutern ließen. Pressegespräche im Bio-Fachgeschäft vor Ort sind ein guter Anlass, die individuellen und regionalen Vorzüge des Fachgeschäfts mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die bundesweite Kampagne zu verbinden. Damit Fachgeschäfte in allen Regionen der Republik davon profitieren, unterstützt der BNN in ausgewählten Regionen die Kommunikation über den Mehrwert von Bio-Produkten. Weitere Pressetermine sind derzeit in Bremen, Karlsruhe, Pforzheim, Friedrichshafen und Berlin geplant.

Naturkost und die Fachgeschäfte mit einem schärferen Profil zu versehen, das ist seit Verabschiedung des BNN-Kodex im Herbst 2008 und dem Start der Informationskampagne „Bio kann mehr!“ ein wichtiges Ziel. Dazu tragen PoS-Materialien, individualisierte Ladner-Fotos, Presstexte und Pressearbeit bei. Doch diese Bausteine erfüllen ihren Zweck vor allem dann, - und das zeigen alle bisherigen Erfahrungen - wenn die Ladner und Ladnerinnen ihr wichtigstes Gut mit einbringen: ihr Herzblut und ihr Engagement.

Volker Laengenfelder 

Die Kampagne „Bio kann mehr!“ wird gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.



**Bio kann mehr!**   
 www.bio-kodex.de



**Bio kann mehr!**   
 www.bio-kodex.de



BNN präsentiert Kodex-Kampagne

## „Bio kann mehr!“ auf der BioFach 2010

Vom 17. bis 20. Februar 2010, erstmals von Mittwoch bis Samstag, trifft sich die internationale Biobranche in Nürnberg zur 21. BioFach und zur Vivaness, der Fachmesse für Naturkosmetik. Kein Land steht dieses Mal im Mittelpunkt, sondern das Thema „Organic + Fair“. Der erste Messetag ist gleichzeitig der Fachhandelstag mit Workshops und Vorträgen. Der BNN Herstellung und Handel präsentiert sich mit einem eigenen Messestand, mit Veranstaltungen im Kongressprogramm und natürlich mit dem beliebten Empfang „Come together“ am ersten Messeabend.

Am Messestand Nr. 552 in Halle 7 stellt der Verband die Kampagne „Bio kann mehr!“ vor, die im Oktober 2009 gestartet ist. Naturkost-Fachhändler können sich vor Ort das kostenfreie Kampagnen-Material für ihre Läden anschauen, sich informieren und zur Kampagne anmelden. Auch den Fotoservice, der im Herbst auf zahlreichen Regional- und Hausmessen gut angekommen ist, wird es auf der BioFach geben. Warum Fotoservice? Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die Ladner, die Bio Tag für Tag in ihrem Laden leben und mit Herzblut und Beratungskompetenz anbieten. Deswegen wird das Kampagnen-Material individuell auf jeden Laden zugeschnitten, und zwar mit dem Foto eines oder mehrerer Repräsentanten des Geschäfts. Dieses Foto erscheint auf dem A3-Plakat und auf dem Display für Flyer zu Themen, die Bio-Kunden bewegen.



### Mittwoch, 17. Februar 2010 (Fachhandelstag)

#### Stärkung der Naturkostbranche

Erfolgreich am Biomarkt: Es gibt viele Marketinginstrumente, die eine enge Kundenbindung erreichen. Aktive Verkostungen gehören dazu. Wie Einzelhändler, Hersteller und Kunden gleichermaßen von erfolgreichen Verkostungsaktionen und fachkundiger Beratung profitieren, zeigen Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), Patrik Müller (Ökoland Nord GmbH), Robert Nees (Naturkost Promotion) und Elke Röder (BNN Herstellung und Handel). Prof. Hamm wird die Ergebnisse von Kundenbefragungen bei Verkostungen vorstellen. Lesen Sie dazu auch den Artikel auf S. 20.

13 bis 14 Uhr, CCN Ost, Raum Oslo

#### Bio-Brotbox als Chance zur Profilierung

2009 entstanden 17 von 19 neuen Bio-Brotbox-Initiativen im Naturkostfachhandel. Einzelhändler, Vermarktungsgemeinschaften, Großhändler, Hersteller und ein Verlag gründeten neue Gruppen. Das Projekt Bio-Brotbox eignet sich in idealer Weise, um den Fachhandel zu profilieren und soziale Verantwortung zu zeigen. Wie sich die Branche mit der Bio-Brotbox profilieren kann, zeigen Hilde Fauland-Weckmann (gGmbH Bio-Brotbox), Annette Mörlner (Infostelle Bio-Brotbox), Meinrad Schmitt (Terra Naturkost Handels KG), Dr. Burkhardt Sonnenstuhl (Projektagentur Berlin gGmbH) und Joachim Weckmann (Märkisches Landbrot GmbH).

13 bis 14 Uhr, CCN Ost, Raum Riga



#### Bio kann mehr!

„Bio“ ist in der gut informierten Öffentlichkeit angekommen. Nicht selbstverständlich ist es über den Mehrwert von Bioprodukten und die grundlegenden Werte der Naturkostbranche zu informieren. Diese Lücke schließt die Kampagne „Bio kann mehr!“ des BNN Herstellung und Handel. Manuel Pick (ÖMA Beer GmbH), Elke Röder (BNN Herstellung und Handel), Gottfried Willmann (Handelskontor Willmann / pax an) und Harald Wurm (BNN Einzelhandel) berichten über Kundenreaktionen und diskutieren Entwicklungspotenziale der Kampagne.

14 bis 15 Uhr, CCN Ost, Raum Istanbul



### Marktdaten für den Naturkosthandel

Zur Struktur des spezialisierten Naturkosthandels gibt es bislang nur wenige abgesicherte Marktdaten. Das will der BNN Herstellung und Handel mit fünf Partnern in einem Projekt ändern. Es informieren Sabine Kauffmann (bio verlag), Dr. Heike Kuhnert (Land und Markt) und Elke Röder (BNN Herstellung und Handel).

15 bis 16 Uhr, CCN Ost, Raum Riga

### Come together!

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

18 bis 21 Uhr, Saal Sydney

## Donnerstag, 18. Februar 2010

### Pressekonferenz des BNN Herstellung und Handel e.V.

Das genaue Thema entnehmen Sie bitte den Ankündigungen auf der Website des BNN Herstellung und Handel ([www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)) oder dem BioFach-Veranstaltungsverzeichnis.

11.15 bis 12.30 Uhr, CCN Ost, Ebene 3, Raum Neu-Delhi

### The Taste of Organic (in englischer Sprache)

Im EU-Projekt „Ecropolis“ werden Konzepte für die Integration der Sensorik in das Marketing für Bio-Produkte entwickelt. Partner aus sechs Ländern haben die Bedeutung unterschiedlicher Geschmacks-Standards beschrieben, Sensorik-Profile ermittelt und das Verbraucherverhalten untersucht. Die Ergebnisse des ersten Projektjahres stellen vor: Kirsten Buchecker (ttz Bremerhaven), Tim Obermowe (Universität Göttingen), Nina Schinkowski (BNN Herstellung und Handel), Otto Schmid (FiBL), Achim Spiller (Universität Göttingen) und Dr. Gabriela S. Wyss (FiBL).

11 bis 12.30 Uhr, CCN Ost, Raum St. Petersburg

### Pesticide Residues and Organic Quality (in englischer Sprache)

Kirsten Arp (BNN Herstellung und Handel) und Silke Bruns (Lach & Bruns Partnerschaft) präsentieren Funktionsweise und Ziele des BNN-Monitorings für Obst und Gemüse.

11 bis 12 Uhr, CCN Ost, Raum Istanbul



### Alles bio! Alles rückstandsfrei?

Was folgt, wenn in Bioprodukten Pestizidrückstände nachgewiesen werden? Informationen aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel präsentieren: Kirsten Arp (BNN Herstellung und Handel), Dr. Günter Lach (Lach & Bruns Partnerschaft), Anna Lynen (Ökoring Handels GmbH) und Martin Rombach (Prüfverein Verarbeitung).

16 bis 17.30 Uhr, CCN Ost, Raum Hongkong

### Hefeextrakt - Das Salz in der Bio-Suppe

Hefeextrakt wird als Zutat in Bio-Produkten zunehmend kritisch betrachtet. Wo, wann und warum Hefeextrakt in Bio-Produkten eingesetzt wird, ob der Einsatz mit den Ansprüchen an ökologische Lebensmittel vereinbar ist und ob es Alternativen gibt, diskutieren: Ralf Bredenhöller (Agrano GmbH), Sandra Ibing (Fachhochschule Münster), Patrik Müller (Ökoland Nord GmbH), Nina Schinkowski (BNN Herstellung und Handel) und Prof. Dr. Carola Strassner (Fachhochschule Münster)

17 bis 18 Uhr, CCN Ost, Raum Prag

## Freitag, 19. Februar 2010

### Klimaschutzprojekte bei „Stop Climate Change“

Wie bei der Herstellung und beim Handel mit Lebensmitteln der Emissions-Ausgleich über Klimaschutzprojekte funktioniert, erläutern und diskutieren Georg Abel (Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.), Imme Deeke (Carbon Management TÜV SÜD), Thomas Jorberg (GLS Bank), Elke Röder (BNN Herstellung und Handel), Pieter van Midwoud (CarbonFix e.V.) und Stefan Wenzel (Bündnis 90/Die Grünen).

10 bis 11.30 Uhr, CCN Ost, Raum Riga

## Samstag, 20. Februar 2010

### „Bio kann mehr!“ - Die Kampagne der Naturkostbranche

Wiederholung der Veranstaltung vom Donnerstag, Details siehe dort

14 bis 15 Uhr, Raum Riga





©Chiemgauer Naturkosthandel

30 Jahre Chiemgauer Naturkost

# Eine feste Bio-Größe im Süden

Rund um den Chiemsee, ganz im Südosten der Bundesrepublik, sorgt seit 30 Jahren der Regionalgroßhandel „Die Chiemgauer“ dafür, dass Bio aus der Region und für die Region immer verfügbar ist. Das Jubiläum feiert man mit „Preisen wie vor 30 Jahren“.

**D**ie Chiemgauer haben immer mehr auf Wirken im Stillen statt auf lautes Marketing gesetzt. „Mehr Sein als Scheinen“, nennt es Geschäftsführer Fritz Huber. Im Laufe der Jahre entstanden so 50 Arbeitsplätze im ländlichen Raum. Heute erzielt das Unternehmen 10 Millionen Euro Umsatz im Jahr.

Keimzelle war 1979 ein Naturata-Depot in Kirchstätt. Dort stellten die Lieferanten ihre Ware nur ab, die Bioladner mussten die Produkte selbst abholen. Doch der Biomarkt wuchs, so dass parallel ein kleiner Großhandel mit weiteren Produkten aus der Region entstand. Seit 1985 tragen die Chiemgauer ihren Namen, denn in diesem Jahr ging aus dem bisherigen Betrieb die Chiemgauer Naturkosthandel GmbH hervor. Schnell wurde es dann zu eng in den alten Räumen, so dass das Unternehmen 1986 ein nicht mehr genutztes mehrstöckiges Raiffeisen-Lager in Unterreit-Grünthal bezog. Auf einen Schlag verdreifachte sich die Lagerfläche, das Sortiment konnte weiter wachsen. Seit 1993 gibt es ein Vollsortiment mit allen Frischprodukten, und 1998 wurde das Lager um einen Neubau erweitert.

Neu im Jubiläumsjahr 2009 ist der Internetshop. Zum Jubiläum gibt es außerdem eine besondere Aktion für die Kunden: Jubiläumspreise mit 30 Prozent Rabatt. Unter anderem werden drei Artikel von Sonnentor mit dem Preis von vor 30 Jahren im Programm sein.

## Schwarze Zahlen seit 1993

Ohne Fritz Huber wäre der Erfolg der letzten gut 20 Jahre nicht denkbar. Er hatte bis 1986 beim Großhändler Biogarten in München gearbeitet und wollte nun einen eigenen Großhandel gründen. Ein LKW war schon angeschafft, da ergab sich der Kontakt zu den Chiemgauern. Huber bekam das Angebot, dort einzusteigen und beschloss, die Herausforderung anzunehmen. Seit 1992 liegt die Geschäftsführung in seinen Händen und im Rückblick kann er sagen: „Seit 1993 gab es kein Jahr, in dem wir nicht schwarze Zahlen geschrieben haben. Es ist nicht so dass die Kassen laut klingeln, aber wir sind solide.“ Die vier Gesellschafter der GmbH arbeiten alle an entscheidender Stelle im Unternehmen mit. „Da zieht also kein Kapitalgeber im Hintergrund die Fäden“, sagt Huber. Auch die Logistik liegt in eigener Hand, es gibt keine Subunternehmer.

Ein weiteres Urgestein bei den Chiemgauern ist Rudolf Paulini, in der Branche besser bekannt unter dem Namen Pauli. Seit 1986 kümmert er sich um die rund 200 Kunden. Die stammen zu über 80 Prozent aus dem Naturkostfachhandel. Beliefert werden aber auch Restaurants, Käse- und Weinfachgeschäfte, Abokisten, Bäcker und Tagungshäuser.



©Chiemgauer Naturkosthandel

**Mit Eröffnung eines Naturata-Depots in Kirchstätt vor 30 Jahren startete die Erfolgsgeschichte der Chiemgauer:** 50 Arbeitsplätze sind seitdem entstanden. Heute erzielt der regionale Vollsortimenter 10 Millionen Euro Jahresumsatz.



## Regionalgeld der „Chiemgauer“

Der „Chiemgauer“ war eine der ersten Regionalwährungen in Deutschland und wird heute in über 550 Unternehmen der Region akzeptiert. Jedes Mitglied des Vereins kann Euros 1:1 gegen Chiemgauer tauschen und damit in den beteiligten Geschäften einkaufen. Die Unternehmer können die Chiemgauer regional weiter verwenden oder aber (mit 5 Prozent Verlust) zurücktauschen. Mit einem Teil dieser Gebühr werden Kosten des Trägervereins bezahlt, der Rest geht an gemeinnützige Vereine.

Weitere Infos: [www.chiemgauer.info](http://www.chiemgauer.info) und [www.regiogeld.de](http://www.regiogeld.de)



Die Chiemgauer pflegen partnerschaftliche und freundschaftliche Beziehungen mit Kunden und Lieferanten, man besucht sich, man duzt sich. „Wir konzentrieren uns auf die Region, um uns nicht zu verzetteln. Wir sind hier eine verlässliche Größe. Und wir sind unserem Gebiet treu geblieben. Einzige Ausnahme war die Erweiterung in angrenzende Gebiete in Österreich 1993“, berichtet Fritz Huber. Auch im Sortiment hat die Region Vorfahrt. Rund 45 Prozent des Umsatzes werden mit Regionalprodukten erzielt.

## Zwölf Chiemgauer, bitte!

Deswegen setzen die Chiemgauer nun auch auf den „Chiemgauer“: Seit November 2009 akzeptiert der Naturkostgroßhandel dieses Regionalgeld von allen Kunden, die damit bezahlen möchten. Ziel einer solchen Währung ist es, die Wertschöpfung in der Region zu halten und die Kundenbindung zu stärken. „Und wir wollen ein Bewusstsein schaffen für Wirtschaftskreisläufe in der Region“, ergänzt Fritz Huber.

Zu den Lieferanten, mit denen schon heute „in Chiemgauern“ abgerechnet werden kann, zählen der Bio-Beerenhof Eitzinger, der Anderlbauer, die Leonhardsquelle und die Schlossbrauerei Stein. Andere Lie-

feranten aus der Region sind die Andechser Molkerei, die Antersdorfer Mühle, Barnhouse, Biolandhof Klausner, Demeter Gärtnerei Obergras- hof, Hoyer, Perger, Soto, Chiemgauer Naturfleisch, das Sprossenpara- dies und viele regionale Frischelieferanten, mit denen das Unterneh- men organisch gewachsen ist. Die Frischquote im Sortiment liegt heute bei 56 Prozent.

Man denkt aber nicht nur regional, sondern auch sozial: Faire Produkte spielen eine große Rolle, und bleiben mal Lebensmittel übrig, dann werden sie an die Trostberger Tafel gespendet. Nicht zuletzt arbeitet Fritz Huber seit 1993 ehrenamtlich als Rechnungsprüfer für den BNN Herstellung und Handel – in dem das Unternehmen seit der Gründung 1988 Mitglied ist. Auch beim BNN-Monitoring für Obst und Gemüse zählten die Chiemgauer zu den Teilnehmern der ersten Stunde.

Aber was unterscheidet nun einen Naturkostgroßhandel im Süden von den Kollegen im Norden? „Wir verkaufen sicher mehr Bergkäse als Gouda, und Würstchen im Glas mögen die Leute hier nicht“, schmun- zelt Fritz Huber. „Und wir sind fast eine Lakritzfremde Region!“

Katja Niedzwecky ❀

## Bio Vegan GmbH

# Natürliche Qualität – auch für Allergiker



Bio, vegan und lecker! Dafür stehen die Naturkostprodukte der Bio Vegan GmbH schon seit mehr als zwei Jahrzehnten. Das Westerwälder Öko-Unternehmen ist Hersteller und Vertreiber von hochwertigen all- ergen-reduzierten Naturkost-Lebensmitteln, die auf jegliche Zusätze an tierischen Produkten verzichten. Zum Sortiment zählen Backzuta- ten wie hefefreies Backferment und Brotbackfix, pflanzliche Binde- mittel aus Guarkern-, Johannisbrotkern- und Pfeilwurzmehl, Desserts, eine spezielle Kinderproduktlinie und eine Vielzahl an Fertigproduk- ten von klassischen Soßen bis zu Getreideburgern.

Der Unternehmensname ist Programm und Überzeugung. Firmen- gründerin Käthe Henneke ist seit Jahrzehnten selbst Veganerin. Zu- sammen mit ihrem Mann Claus gründete sie 1985 den Vollwertkost- Service, der Vorläufer von Bio Vegan GmbH. Die gelernte Köchin und geprüfte Ernährungsberaterin befasste sich bereits in den siebziger Jahren mit Vollwertkost und Ernährung ohne künstliche Zusatzstoffe.

Bis heute entwickelt sie alle Produkte und Rezepturen des Unterneh- mens selbst, immer mit Blick auf die besonderen Bedürfnisse von Menschen mit Allergien oder Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Alle Bio-Vegan-Produkte sind laktosefrei, viele zudem glutenfrei und somit für Zöliakie-Betroffene unbedenklich.

Seit 2008 sind die Weichen im Unternehmen neu gestellt. Enkelin Julia F. Gärtner hat in der Geschäftsführung die Nachfolge ihrer Großeltern angetreten. Seitdem wurden neue, innovative Produkte entwickelt, alle Produktlinien überarbeitet und ein einheitliches neues Packungsde- sign für die Marken Bio Vegan und Vita Vegan eingeführt. ❀





Mit dem Erweiterungsbau für das Trockenlager verfügt Terra über knapp 14.000 Quadratmeter Nutzfläche und kann damit den Kunden, gut 800 Naturkost-Fachgeschäften und Bio-Supermärkten, eine noch größere Vielfalt an Bio-Produkten bieten.

## Terra Naturkost Bio-Expansion in Berlin

Der Berliner Naturkostgroßhändler Terra Naturkost hat seine Lagerfläche um 70 Prozent erweitert. Die Einweihung wurde im November 2009 mit Gästen aus Politik und Naturkostbranche gefeiert. „Dass wir so groß geworden sind und diese Investition tätigen konnten, haben wir unseren Kunden zu verdanken“, sagte Geschäftsführer Meinrad Schmitt während der Feierstunde. „Wir machen Bio nicht, weil es hip ist. Wir glauben Bio, wir leben Bio. Und auch, wenn die Trends wieder vorbei sind.“

Zu den Gratulanten zählte Renate Künast, Fraktionsvorsitzende von Bündnis 90/ Die Grünen. Sie stellte Bio in einen größeren politischen Rahmen: „Wir haben drei Krisen: die Klimakrise, die Hungerkrise und die Finanzkrise. Diese Dinge hängen alle miteinander zusammen. Die

einen leben auf Kosten der anderen.“ Wer ökologische Produkte anbietet, leiste einen Beitrag zu nachhaltiger Produktion, fairen Löhnen und gegen die Finanzkrise.

Zum bisherigen Terra-Gebäude mit 8.000 Quadratmetern Nutzfläche kam bereits im Frühsommer ein 3.500 Quadratmeter großer Kopfbau (Molkereiprodukte, Tiefkühlwaren, Abhollager sowie Warenausgang) hinzu, und bis Ende 2009 wird ein weiterer Anbau mit 2000 Quadratmetern (Trockenlager für bis zu 1.900 Europaletten) fertig gestellt. Das Investitionsvolumen beträgt 5,8 Millionen Euro.

Terra Naturkost bedient Kunden in Berlin und Brandenburg, aber auch in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt. Das mittelständische Unternehmen beschäftigt über 140 Mitarbeiter. ❀

## Byodo Biomarke des Jahres 2009

Im Rahmen des Deutschen Bioforums des Lebensmittel Praxis Verlages kürte die Experten-Jury die besten drei Unternehmen in den Vertriebschwerpunkten Lebensmitteleinzelhandel sowie Naturkost-Fachhandel. Dabei setzte sich Byodo zusammen mit den Bio-Unternehmen Roggenkamp Organics AG und der Life Food GmbH an die Spitze der Fachhandelsmarken und errang Bronze.

Untersucht wurden Kriterien wie Qualität und Geschmack der Produkte, herausragendes Bio-Engagement sowie eine nachhaltige Unternehmensführung. Die Jury berücksichtigte also auch Maßnahmen zum Umweltschutz sowie soziales Engagement. Byodo erhielt bei den Kriterien Produktqualität, konsequente Markenführung sowie herausragendes Bio- sowie Nachhaltigkeits-Engage-



ment Höchstwertungen. Dem Experten-Gremium gehörten Thomas Gutberlet (Tegut), Michael Radau (SuperBioMarkt AG), Stefan Schmidt (Rewe Bio Konzept) und Karl Schweisfurth (Hermannsdorfer Landwerkstätten Glonn) an.

Die Byodo Naturkost GmbH wurde 1985 gegründet und ist bis heute ein inhabergeführtes Unternehmen, das ausschließlich Bio-Lebensmittel führt. Byodo beliefert exklusiv den Naturkost-Fachhandel und mit der Marke Byodo CateringLine die Gastronomie und Caterer. Aktuell beschäftigt das Unternehmen 35 Mitarbeiter und erzielte 2008 einen Umsatz von rund 10 Millionen Euro. ❀

Geschäftsführerin Andrea Sonnberger und Marketingleiterin Sandra Linner bei der Preisverleihung zur Biomarke des Jahres 2009

## Naturkost Elkershausen Tag der offenen Tür 2009

Als erster in der Reihe der Hausmessen des Naturkostgroßhandels lud Naturkost Elkershausen am letzten Augustwochenende 2009 seine Kunden und Lieferanten zum Tag der offenen Tür. 80 Lieferanten, Hersteller und Erzeuger stellten in den Lagerhallen der Firma ihre Produkte aus, mehr als 400 Kunden und Gäste informierten sich an den Ständen zwischen den Hochregalen der Hallen. Das „tolle, familiäre und angenehme Klima auf der Messe“ wird von vielen Ausstellern gelobt und geschätzt.



Der BNN Herstellung und Handel nutzte die Gelegenheit und präsentierte auf der Elkershausener Hausmesse den Branchenkodex und die neue Informationskampagne für den Naturkostfachhandel "Bio kann mehr!". Am Infostand konnten sich die Einzelhandelskunden von Elkershausen ihr individuelles Foto für das Kampagnenplakat in ihrem Fachgeschäft anfertigen lassen.



## Weiling Neues Logistikzentrum bei Ulm

Bio-Großhändler Weiling errichtet ein neues Logistikzentrum in Lonsee bei Ulm. Der Auslieferungsstart ist für Ende Januar 2010 geplant. Der Zuspruch in Bayern und Baden-Württemberg sei so positiv, teilte Firmengründer Bernd Weiling mit, dass eine Belieferung dieser Gebiete das Logistikzentrum notwendig mache. Neben der Nähe zu den Kunden gab es weitere entscheidende Kriterien für die Entscheidung: Kostenreduktion, hohe CO<sub>2</sub>-Einsparungen, Effizienzsteigerung durch kürzere Wege und Langzeitsicherheit für die Händler in Bayern, Ba-



**Picknick und Information:** Die Kundenreise nach Apulien war lehrreich und kulinarisch zugleich.

Ein gelungener Einstieg in den Messetag war die Grillparty am Vorabend auf dem Gelände vor der betriebseigenen Kantine. Ein Lichtkünstler und die anschließende Discoparty in der Kantine ließen das Fest ausklingen.

### Kundenreise durch Apulien

24 Kunden folgten Ende Oktober 2009 der Einladung von Naturkost Elkershausen an alle Partnerläden zu einer Kundenreise nach Apulien. Sie verbrachten eine informative Zeit in Andria und Umgebung und besuchten Erzeuger und Verarbeiter. Erste Station war Agrinatura, der Betrieb von Giancarlo Ceci in der Nähe von Andria. Von dort bezieht Elkershausen eine breite Palette von Produkten: Olivenöl, Weine, Gemüse wie Fenchel, Brokkoli und Mangold und seit diesem Herbst auch exklusiv Tomatensaucen und Antipasti aus handwerklicher Verarbeitung. Die Olivenernte bei Agrinatura war in vollem Gange und viele Teilnehmer hatten noch nie gesehen, wie die Olivenbäume mit Hilfe eines Greifers gerüttelt wurden, damit sie ihre Oliven abwerfen. Die Oliven werden direkt auf dem Betrieb zur Pressung gefahren, jeder Schritt in einem engen Zeitfenster, sodass optimale Qualitäten erreicht werden. Am Ende der Besichtigungstour stellte die Zertifizierungsorganisation ICEA ihre Arbeit direkt auf dem Acker vor. Spannend zu sehen war der Verarbeitungsbetrieb PUMA Conserve, der frische Tomaten von Agrinatura direkt zu Saucen verarbeitet. Auf der Kooperative Jonica am Golf von Taranto, wo Tafeltrauben erzeugt werden, war die Ernte der Jahreszeit gemäß fast beendet. Dennoch gab es direkt am Weinstock Erläuterungen zum Traubenanbau und zu den Auswirkungen der Wetterkapriolen des diesjährigen Sommers. Es regnet inzwischen grundsätzlich mehr in Italien, die Erzeuger müssen sich darauf einstellen. Besichtigungen der historischen Orte Trani und Matera ergänzten das Programm. ❀

den-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Thüringen. „Wir haben 15 Millionen Euro investiert, weil ich überzeugt bin, dass der unabhängige, unternehmergeführte Naturkost-Fachhandel eine sichere Zukunft hat“, so Bernd Weiling.

Gebaut wurde nach dem neuesten Stand der Technik und der Ökologie. So besteht das Gebäude vorwiegend aus Holz, zur Dämmung wurde ein spezielles Holzfaserverprodukt eingesetzt. Alle Dächer werden begrünt und die Wärme aus den Kühlungen zurück gewonnen. ❀

Im neuen Kornkraft-Seminarraum: Jochen Schritt begrüßt die Teilnehmer und Referentin Carola Ketelhodt, Geschäftsführerin von Bio-land Schleswig-Holstein.



## Kornkraft Kantinenköche lernen Bio

25 Küchenleiter und Köche aus verschiedenen Industriebetrieben in Norddeutschland informierten sich auf einem Köche-Seminar bei Kornkraft in Huntlosen im November 2009 über Möglichkeiten, Bioprodukte in ihren Werkskantinen einzusetzen. Kornkraft wird 2010 sein Angebot und die Beratungskompetenz für Großküchen und Gastronomie weiter ausbauen. Eine für diesen Bereich eingestellte Oecotrophologin wird an der Qualitätsentwicklung von vorgefertigtem Gemüse arbeiten und unter anderem für Kindertagesstätten bezahlbare Menüpläne ausarbeiten. ❀

## Bauckhof 100 Prozent Öko-Strom

Seit September 2009 bezieht Naturkosthersteller Bauckhof 100 Prozent Öko-Strom. Das Unternehmen Naturwatt versorgt die Mühle, die Verarbeitungs- und Abpackanlagen sowie Bürogebäude mit Strom aus Sonne, Wind und Wasserkraft. „Jetzt fallen bei der Erzeugung des Stroms, mit dem wir unsere Anlagen betreiben, weder Kohlendioxid noch radioaktiver Abfall an“, freut sich Geschäftsführer Jan-Peter Bauck. „Und wir fördern die ökologische Stromerzeugung!“ Denn die Naturwatt GmbH schüttet ihre Gewinne nicht aus, sondern verwendet sie ausschließlich für den Ausbau und die Förderung erneuerbarer Energien.

Nicht nur in der Verarbeitung, sondern auch in der landwirtschaftlichen Erzeugung gehören alternative Energien auf dem Bauckhof zum Alltag. Auf den drei biologisch-dynamisch wirtschaftenden Höfen in der Lüneburger Heide wird nach der Idee des in sich geschlossenen, lebendigen Betriebsorganismus gearbeitet. Mit einem Windkraftwerk, zwei Solaranlagen, drei kleinen Blockheizkraftwerken und Holz aus eigenen Wäldern wird daher schon seit Jahren ein Teil der benötigten Energie selbst erzeugt. ❀

## Ökofrost Erste klimaneutrale Tiefkühltasche

Die Bio-Tiefkühlmarke Biopolar hat eine klimaneutrale Tiefkühltasche auf den Markt gebracht. Um die Kühlkette gefrorener Lebensmittel vom Geschäft nach Hause aufrecht zu erhalten, empfiehlt Biopolar seinen Kunden den Gebrauch der Isoliertasche.

Die Tiefkühltasche ist nach dem Prinzip „Emissionen vermeiden & kompensieren“ entwickelt und hergestellt worden. Für die Errechnung der Treibhausgasmenge wurden die Herstellungsschritte Produktion, Transport und Konzeption berücksichtigt.

Bei der Herstellung wurde darauf geachtet, unnötige Emissionen zu vermeiden. Bei der Analyse der einzelnen Bestandteile und Herstellungsschritte einer Tiefkühltasche wurde

festgestellt, dass die Alubeschichtung der Tasche nicht notwendig ist. Vielmehr kommt der Isolationseffekt durch den Luftzwischenraum zwischen der Innen- und Außenwand zustande. Deswegen wurde die Tiefkühltasche von Biopolar ohne Metallisierung angefertigt. Zusätzlich besteht die Tragetasche aus einem hochwertigen und beständigen Material. Da einige CO<sub>2</sub>-Emissionen unvermeidbar sind, wurden zum Ausgleich Klimaschutz-Zertifikate erworben. Darüber hinaus unterstützt Biopolar das nach dem Gold-Standard zertifizierte Klimaschutzprojekt Yuntdag in der Türkei, in dem Strom aus Wind erzeugt und ins regionale Stromnetz eingespeist wird. ❀

Die Kodex-Kampagne rollt im Nordwesten! Bereits im Oktober hat Kornkraft sechs LKW mit den orangefarbenen Kampagnenbannern auf die Straßen geschickt.

## Heuschrecke Naturkost-Pionier bloggt

Heuschrecke war 1997 einer der ersten Naturkosthersteller mit eigener Internetseite. Nun beweist sich das Unternehmen erneut als Bio-Online-Pionier, denn der Heuschrecke-Blog ist einer der ersten in der Naturkostbranche. „Für uns ist er ein wichtiges Medium, um kleine, schnelle, aktuelle Informationen zu unserer Firma, unseren Lieferanten und unseren Produkten zu publizieren“, sagen die Firmeninhaber Ursula Stübner und Heinz-Dieter Gasper. Der Blog ergänzt damit die Monatsrundfaxe und die Preisliste, in denen sich nicht alle Informationen zu Produkten und Lieferanten sowie Fotos unterbringen lassen. Themen des Blogs sind auch Zwischenberichte aus dem Innenleben der Heuschrecke, Überlegungen während der Produktentwicklung, Anekdoten, Rezepte, aber auch „Schönes, Erstaunliches, Verwirrendes und Nachdenkliches“. Denn es gab auch einen persönlichen Grund, unter die Blogger zu gehen: „Wir sind Leseratten und haben Spaß am Erzählen. Es wird Geschichten, Märchen und eigene Pressenachrichten geben: politisches Tagesgeschehen wird auf unsere Weise kommentiert“, sagen die beiden Inhaber. „Wir erzählen gerne weiter und lieben die unbeabsichtigte Absurdität und den Witz, den das alltägliche Leben oft mit sich bringt.“

Der Blog brachte eine technische Modernisierung der Website mit sich. Das Blog-Fenster wurde dabei in die Startseite integriert. Die Einträge können von den Lesern auch per E-Mail „abonniert“ werden. ❀

## Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum Nachhaltigkeitsbericht „Werte leben“

Die Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum hat anlässlich des 30-jährigen Firmenjubiläums ihren zweiten Nachhaltigkeitsbericht mit dem Titel „Werte leben“ vorgelegt. Er zeigt auf 36 Seiten, wie das Unternehmen sein von Nachhaltigkeitskriterien geprägtes Leitbild umsetzt und entlang der gesamten Lieferkette Verantwortung für Natur und Mensch übernimmt. Ein Zahlenteil veranschaulicht erreichte und zukünftige Ziele in Sachen Nachhaltigkeit. Neu sind Zahlen zum CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, die die Firma für fast alle Bereiche entlang der internen Wertschöpfungskette erhoben hat.

Der Bericht „Werte leben“ kann unter [info@lebensbaum.de](mailto:info@lebensbaum.de) angefordert werden.

### Fahrradfreundlich, klimafreundlich

Die AOK hat Lebensbaum als einen der fahrradfreundlichsten Betriebe in Niedersachsen prämiert. Die Krankenkasse würdigte nicht nur die engagierte Teilnahme an der Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“, sondern auch die hervorragende Unterstützung der Rad fahrenden Lebensbaum-Angestellten. Diese finden auf dem Gelände des Unternehmens an einem überdachten Fahrradstand Pumpen, Flick- und Werkzeug. Außerdem gibt es Umkleidekabinen mit Dusche. Vier Dienstfahrräder können von allen Mitarbeitern für kurze Strecken verwendet werden. Seit drei Jahren organisiert Maren Walter die Teilnahme der Lebensbaum-Mitarbeiter an der von der AOK und dem ADFC initiierten Initiative „Mit dem Rad zur Arbeit“. Dieses Jahr hatten rund 25 Mitarbeiter



Ulrich Walter nimmt zusammen mit seiner Tochter Maren (4.vl) und weiteren Lebensbaum-Mitarbeitern den Scheck vom AOK-Vertreter Herr Fehner (2. vl) und dem ADFC-Vertreter Herrn Feldermann (2.vr) entgegen.

an der von Juni bis August dauernden Aktion teilgenommen. Sie erradelten an 845 Arbeitstagen zusammen 7.675 Kilometer. Damit wurden rund zwei Tonnen des Klimagiftes Kohlendioxid eingespart.

### Tag der offenen Tür: 8000 Menschen besuchten Lebensbaum

Über 8.000 Besucher haben Ende August am Tag der offenen Tür hinter die Kulissen der Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum geschaut. Der Spezialist für Tee, Kaffee und Gewürze aus ökologischem Landbau hat das 30-jährige Firmenjubiläum zum Anlass genommen, die neue Produktionserweiterung sowie das Logistikzentrum BioLogX vorzustellen. Seit 2001 wurden mehr als 20 Millionen Euro in die Firma investiert. Dabei verfolgt der Familien-Unternehmer Ulrich Walter eine klare Strategie: „Ich fühle mich nur meiner Idee von einem nachhaltigen Wirtschaftskonzept verpflichtet. Die neue Erdwärme-Anlage oder der hohe Dämmstandard der Firmen-Gebäude sind Ausdruck unseres Verständnisses von sinnvollem Unternehmertum. Ich gehe davon aus, dass auf lange Sicht in Deutschland nur Unternehmen eine Zukunft haben, die hochwertige Produkte energieeffizient und umweltschonend herstellen.“ ❀

## Bodan Zukunftsfähig mit IT

Die Bodan GmbH aus Überlingen ist im September 2009 für ihre innovative Informationstechnologie ausgezeichnet worden. Im Innovationswettbewerb „Zukunftsfähig mit IT - Innovationsmanagement mit Roadmaps“ der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) konnte das Unternehmen die Jury überzeugen: „Die Bodan Großhandel für Naturkost GmbH hat die Zeichen der Zeit erkannt und setzt bei der strategischen Weiterentwicklung verstärkt auf innovative Informationstechnologien“, so Dr. Andrea Buchholz, Leiterin des Projektteams IT- und Medienforschung bei der MFG. Bodan nutze die IT verstärkt zur Optimierung der Geschäftsprozesse. Bodan und drei weitere ausgezeichnete Unternehmen erhalten nun ein individuelles Roadmap-Coaching, mit dem sie ihre Strategieprozesse systematisch verbessern können.

### Bodan-Hausmesse: Über 30 % mehr Besucher als im Vorjahr

Am 25. Oktober fand die neunte Bodan-Hausmesse zum dritten Mal in Folge in der Messe Friedrichshafen statt. Geladen waren Bodan-Kunden und weitere süddeutsche Naturkost-Einzelhändler. Über 800 Inhaber und Mitarbeiter von knapp 280 Kunden folgten der Einladung



und füllten am Messetag die Hallen. Zufriedene Gesichter bei den Veranstaltern und den 156 Ausstellern, denn die hatten von 10 bis 18 Uhr alle Hände voll zu tun. Im Rahmenprogramm erfreute sich die Präsentation des Bodan-Handbuchs „Mit Methode zum Erfolg“ für erfolgreiche Ladeneröffnungen besonders viel Aufmerksamkeit. Die erfolgreiche Resonanz lässt den Großhändler optimistisch in die Zukunft blicken: Für 2010 ist die Jubiläumsmesse schon fest eingeplant. ❀

## Spielberger Bäckertreffen in der Mühle

Rund 60 Demeter-Bäcker aus ganz Deutschland trafen sich Anfang November 2009 für ein Wochenende in der Spielberger-Mühle im schwäbischen Brackenheim. In verschiedenen Vorträgen informierten sie sich über Neuigkeiten aus ihrer Branche. Bei einer Brotprüfung des Demeter-Verbands wurden fast 90 eingereichte Brote verkostet und zahlreiche prämiert. Zudem nutzten die Besucher die Zeit, bei einer Mühlenführung zu erleben, wo der Rohstoff für viele ihrer Backwaren herkommt. Gemeinsam diskutierten Bäcker, Müller und Experten aus Forschungseinrichtungen und dem Verband, wie sichergestellt werden kann, dass die Vielfalt an Getreidearten und -sorten erhalten beziehungsweise durch bio-dynamische Züchtung neu geschaffen werden kann. Alle Beteiligten waren sich einig, dass nur so auch künftig



die Mehle zur Verfügung stehen, die es den Bäckern ermöglichen, erstklassige Demeter-Backwaren garantiert ohne Gentechnik herzustellen.

Die Spielberger-Mühle unterstützt aus diesem Grund seit Jahren die biodynamische Züchtung von Getreide und fördert gemeinsam mit Anbaupartnern im Zabergäu Praxisversuche. In einer eigenen Versuchsbäckerei testet die Mühle die Mehle der verschiedenen Getreidesorten auf ihre Backeigenschaften. ❁

## Handelskontor Willmann 30 Jahre Naturkost aus der Region

Im Rahmen der jährlichen Hausmesse am 1. November 2009 feierte die Handelskontor Willmann für Naturprodukte GmbH in Vaihingen/Enz ihr 30-jähriges Jubiläum. Gemeinsam mit ihren Partnern zogen die Mitglieder der Gründerfamilie Willmann ein überaus positives Fazit: „Nachhaltiges und umsichtiges Engagement hat die Marktanteile von regionaler Naturkost in drei Jahrzehnten Schritt für Schritt vergrößert“. Sichtbares Zeichen dafür ist das Wachstum des Handelskontors Willmann auf den heutigen Jahresumsatz von ca. 18 Millionen Euro (2008) und 120 Mitarbeiter, die ausnahmslos am Ertrag beteiligt werden. Der Fuhrpark umfasst inzwischen acht eigene LKW, die pro Woche 55 Touren fahren.

Wie in den Gründerjahren konzentriert sich das Handelskontor auf regionale Produkte. Im Zentrum stehen Obst und Gemüse, Käse und Molkereiprodukte sowie Fleisch- und Wurstwaren, bevorzugt aus bio-

logisch-dynamischem Anbau. 2009 startete die Kooperation mit dem Großhändler „Pax an“. Seither wurde das Sortiment um Trockenware und Kosmetika erweitert.

Die ökologische Orientierung des Handelskontors geht weit über das Sortiment hinaus. So wurde das Firmengebäude konsequent nach ökologischen Prinzipien gebaut. Dank eines intelligenten Systems kann unter anderem die Abwärme der im Sommer intensiv genutzten Kühlung für die Heizung der Räume in der kalten Jahreszeiten genutzt werden.

Handelskontor Willmann setzt weiter Impulse für einen zukunftsfähigen Bio-Fachhandel, zum Beispiel durch Schulungen der Fachhändler und durch Verkaufsförderungsmaßnahmen. Zuletzt wurde die neue Biomarkthalle in Stuttgart vom Handelskontor initiiert. Die Eröffnung ist für den 1. Juli 2010 geplant. ❁

## Ökoring Beste Bio-Bauern gesucht

„Beste Bio-Bauern und Bio-Gärtner gesucht“, so verkündete es der Ökoring auf der BioFach 2009 in Nürnberg. Mit dem Projekt „Prämierung bester Erzeuger“ will der Naturkostgroßhändler aus Mammendorf zum einen seine bäuerlichen Zulieferer ermutigen, sich kontinuierlichen Entwicklungsprozessen zu stellen. Zum anderen werden diejenigen Betriebe honoriert, die sich schon jetzt in überragender Weise für Qualität, Ökologie und Nachhaltigkeit ihrer Produkte einsetzen.

Rund 20 Betriebe folgten dem Aufruf des Ökorings und forderten die Bewerbungsunterlagen für das Projekt an. Nun zeigt sich, was diese Betriebe tatsächlich an Aktivitäten vorzuweisen haben: Anhand eines 15-seitigen Kontrollbogens mit Kriterien zu Produktqualität, Ökologie und Unternehmertum überprüfen derzeit die zuständigen Öko-Kon-

trollstellen die Leistungen der Betriebe. Bis zum Oktober 2009 waren die Kontrollen so weit abgeschlossen, dass die Bögen zur Auswertung an eine unabhängige Jury gingen. Ende 2009 wird sich schließlich entscheiden, welche Betriebe den Titel „Bester Erzeuger“ erhalten.

Doch schon durch die Teilnahme beweist jeder Betrieb, dass er sich mehr als üblich für ökologische und soziale Belange einsetzt und erhebt sich damit in den Stand der „besonderen Bio-Betriebe“. Anstatt mit erhobenem Zeigefinger auf kleinere Schwächen hinzuweisen, möchte sich die Ökoring Handels GmbH auf die besonderen Stärken der teilnehmenden Betriebe konzentrieren und diese gezielt weiterentwickeln. ❁

BNN-Befragung von Naturkosthändlern zeigt:

# Ampel auf Bio-Lebensmitteln lenkt von wahren Werten ab

Seit über zwei Jahren wird in der EU und in Deutschland um ein einheitliches Kennzeichnungssystem für die Nährwerte von Lebensmitteln gerungen – und noch immer ist keine Einigung in Sicht. Während die Verbraucherverbände die so genannte Ampel befürworten, stellt die Lebensmittelindustrie ein eigenes, weniger plakatives Kennzeichnungsmodell dagegen. Auf das Image und den Absatz von Bio-Lebensmitteln hätten beide Modelle unterschiedliche Auswirkungen. Das zeigt eine Befragung, die mit Unterstützung des BNN Herstellung und Handel durchgeführt wurde.

Der BNN Herstellung und Handel berichtet seit 2007 regelmäßig über die Diskussion um die Nährwertkennzeichnung und macht darauf aufmerksam, dass die beiden bisher vorgeschlagenen Kennzeichnungsmodelle dem wahren Wert der meisten Bio-Produkte nicht gerecht werden. Nun wollte der Verband Antworten aus erster Hand und fragte Naturkost Einzelhändler, die täglich mit den Ansprüchen der Kunden und Angeboten der Hersteller und Großhändler umgehen: „Wie schätzen Sie die beiden vereinfachten Kennzeichnungsmodelle und deren Auswirkungen auf die ökologische Lebensmittelwirtschaft ein?“

Die Oecotrophologie-Studentin und ehemalige BNN-Praktikantin Kathrin Spitzer stellte im Sommer 2009 rund 450 Naturkostläden diese und weitere Fragen und wertete die Antworten aus. Dabei wurde hinterfragt, ob und welche Wettbewerbsnachteile sich bei einer zwingenden Ampel- oder GDA-Kennzeichnung für die Naturkostbranche ergeben könnten (siehe Grafik 1 und 2). Die Bio-Händler wurden gebeten, ihre persönliche Einschätzung und Kommentare abzugeben. Knapp zehn Prozent der Angeschriebenen haben den Bogen ausgefüllt und konnten in die Auswertung einbezogen werden.

## Beachten Naturkostkunden Nährwertangaben?

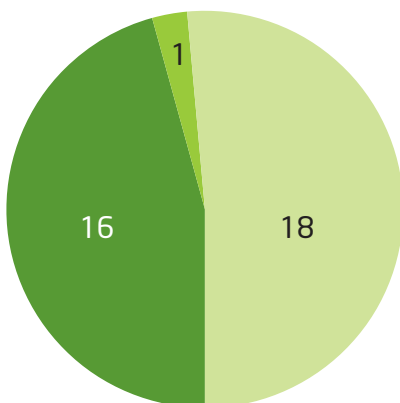
48 Prozent der Befragten schätzen, dass der Nährwert von Bio-Produkten für ihre Kunden ein wichtiges Kriterium beim Einkauf darstellt.

Nur sechs Prozent vermuten, dass diese Angaben für ihre Kunden unwichtig sind, die restlichen 46 Prozent glauben, dass Nährwertangaben für ihre Kunden weder wichtig noch unwichtig sind. Viele Händler kommentieren, dass ihren Kunden Angaben zu Bio-Qualität, Geschmack, Herkunft, fairem Handel, Verzicht auf Gentechnik und Zusatzstoffe mindestens genau so wichtig sind. Diabetiker und andere Gruppen, die bei ihrer Ernährung besondere Kriterien beachten müssen und Kunden mit hohem Informationsinteresse fragen jedoch zunehmend nach den Nährwertangaben von Bio-Produkten. Sehr viele Kunden wünschen sich zu den bisher meist üblichen „Big Four“ (Brennwert, Eiweiß, Kohlenhydrate und Fett) weitere Angaben wie Ballaststoffgehalt, Mineralstoffe, Vitamine, Art der Kohlenhydrate und Fette sowie Cholesteringehalt und Proteineinheiten.

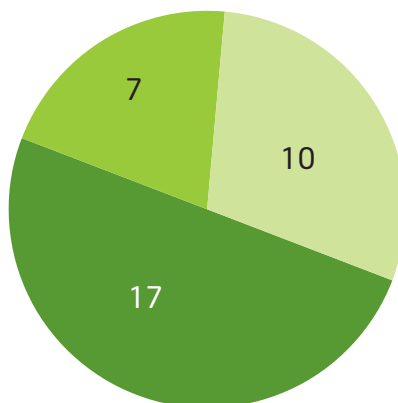
## Nährwerte im Fokus?

Die Befragung zeigt, dass das Ampel-Modell von den Kunden wahrscheinlich stärker wahrgenommen würde als die bisher übliche tabellarische Nährwertkennzeichnung oder das GDA-Modell. Die Händler gehen davon aus, dass die farbliche Ampelkennzeichnung besonders eingängig ist, da sie mit einfachen Signalen arbeitet. Die Darstellungsweise nach dem GDA-Modell bewerten einige der Befragten als abstrakter, sachlicher und neutraler, aber auch als verwirrend. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass deren Einfluss auf die Wahrnehmung der Kunden als weniger groß eingeschätzt wird.

**Einfluss Ampelkennzeichnung**  
auf die Verkaufsentscheidung (n = 35)



**Einfluss GDA**  
auf die Verkaufsentscheidung (n = 34)



- Einfluss auf die Kaufentscheidung von Bio-Produkten wahrscheinlich
- Einfluss auf die Kaufentscheidung von Bio-Produkten kaum wahrscheinlich
- Einfluss auf die Kaufentscheidung von Bio-Produkten nicht wahrscheinlich

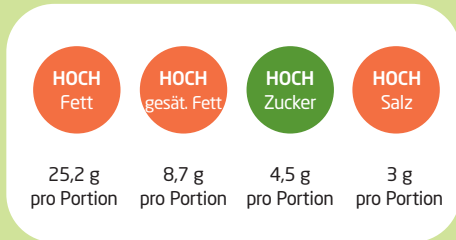
## Nährwertangaben als Stoppschilder?

Die Kernfrage, ob deutlicher wahrnehmbare Angaben auch das Kaufverhalten der Bio-Kunden beeinflussen könnten, wird abhängig vom Kennzeichnungsmodell unterschiedlich beantwortet: Mehr als die Hälfte der Befragten hält dies bei der Ampelkennzeichnung für wahrscheinlich. Ein etwas geringerer Teil hält diese Beeinflussung für „wenig wahrscheinlich“, keine Auswirkungen erwartet allerdings nur ein Händler. Nach den Auswirkungen des GDA-Modells befragt, vermutet nur rund ein Drittel der Befragten, dass sich die Kunden wahrscheinlich dadurch beeinflussen lassen, etwa 20 Prozent schließen eine Beeinflussung generell aus (siehe Grafik).

## Mehrwert steckt nicht nur im Nährwert

Die Kommentare der Befragten machen deutlich: Der Zusammenhang zwischen Nährwertinformationen auf dem Produkt und Kaufverhalten ist komplex. Selbst eine plakative, bewusst wahrgenommene

Das **Ampelmodell** basiert auf der Zuordnung der Nährwerte Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz zu den Ampelfarben Grün (niedriger Gehalt an diesem Nährstoff), Gelb (mittlerer Gehalt) und Rot (hoher Gehalt) pro Portion oder pro 100 g.



Die **GDA-Kennzeichnung** vermittelt, wie viel Prozent der empfohlenen Tageszufuhr an Kalorien, Fett, gesättigten Fettsäuren, Salz und Zucker man mit einer Portion zu sich nehmen würde.



Ausführliche Erklärung der Kennzeichnungsmodelle im Internet:  
[www.aid.de/downloads/ampelkennzeichnung.pdf](http://www.aid.de/downloads/ampelkennzeichnung.pdf)  
[www.aid.de/downloads/gda\\_kennzeichnung.pdf](http://www.aid.de/downloads/gda_kennzeichnung.pdf)

Nährwertdeklaration führt nach Beobachtung der Einzelhändler nicht zwangsläufig zur Verhaltensänderung. Kaufentscheidend seien für Kunden des Naturkosthandels nach wie vor Qualität, Herkunft, Geschmack und Umweltwirkungen der Produkte.

Eine Studie der Universität Kassel zur Wirkung gesundheitsbezogener Werbeaussagen auf Bio-Produkten zeigt, dass Kunden, die nur gelegentlich und hauptsächlich im konventionellen Lebensmittelhandel Bio kaufen, gesundheitsbezogene Werbeaussagen (Health Claims) auf den Produkten viel stärker wahrnehmen als Intensivkäufer im Naturkostfachhandel. Auch schätzen diese Gelegenheitskäufer Bio-Produkte von vornherein als „gesünder“ ein. Unklar bleibt: Würden diese Kunden weiterhin Bio-Produkte kaufen, wenn die Nährwertkennzeichnung im Widerspruch zu ihrer Einschätzung stünde?

## Bio mogelt nicht

Die speziellen für Bio-Lebensmittel geltenden Vorschriften zur Erzeugung und Verarbeitung lassen nicht zu, dass sich mit Hilfe umstrittener Zusatz- und Ersatzstoffe wie Süßstoff eine positive Kennzeichnung „erschleichen“ ließe. Eine vereinfachte Nährwertkennzeichnung, egal welcher Art, kann den tatsächlichen Wert eines Bio-Lebensmittels nicht vermitteln. Vielmehr sollte der bewusste Verzicht auf bestimmte Zusatzstoffe und Verarbeitungsschritte gewürdigt werden. Denn für die Gesamtqualität und den Gesundheitswert von Bio-Produkten sind zahlreiche andere Faktoren entscheidend, die nicht hinter den Nährwerten zurückstehen dürfen. Es sind Faktoren der Prozessqualität wie ökologische Erzeugung, geringer Ressourcenverbrauch, artgerechte Tierhaltung, geringer Verarbeitungsgrad und Fair Trade, darüber hinaus Faktoren der Produktqualität wie der Verzicht auf umstrittene Zusatzstoffe, Rückstands- und Schadstoffarmut, natürlich enthaltene Vitamine und sekundäre Pflanzenstoffe.

Zu befürchten ist, dass eine Hervorhebung der Nährwerte auf der Verpackungsvorderseite zu den Qualitätsversprechen des Bio-Siegels in Konkurrenz treten könnte, sodass diese weniger stark wahrgenommen werden. Sie könnte vor allem potenzielle Bio-Neukunden verunsichern, die im normalen Lebensmittelhandel ökologische und konventionelle Produkte nebeneinander vorfinden.

Zwar haben sich Mitte Oktober 2009 die Verbraucherschutzminister der Bundesländer darauf geeinigt, dass es eine Nährwertkennzeichnung nach dem Ampelmodell in Deutschland nicht geben soll. Jedoch ist unklar, welche Art der Kennzeichnung statt dessen eingeführt wird und ob diese die besonderen Werte eines Bio-Produkts besser abbilden könnte.

Die Kommunikation der ganzheitlichen Werte von Bio-Lebensmitteln, wie sie im Rahmen der Kodex-Kampagne „Bio kann mehr!“ des BNN Herstellung und Handel stattfindet, leistet einen entscheidenden Beitrag, qualifizierte Informationen und Beratung im Fachhandel an die Kunden zu bringen und Widersprüche aufzuklären.

Cornelia Schönbrodt 



Unternehmen im BNN-Monitoring: Bodan GmbH

## „Risiken gehen meist mit Beziehungslosigkeit einher“

Interview mit Michael Beer, Prokurist und verantwortlich für den Einkauf der Bodan GmbH, über die notwendige Beziehungsarbeit mit Lieferanten:

### Was unterscheidet Bodan von anderen regionalen Großhändlern?

Unser vielköpfiges Fachberaterteam unterstützt unsere Kunden sehr intensiv vor Ort in deren professionellen Entwicklungsanliegen. Die Bodan-Akademie trägt seit Jahren mit ihrem praxisorientierten Themenspektrum zur Aus- und Weiterbildung im Fachhandel bei. Das Bodan-Handbuch begleitet Unternehmensgründer als methodischer Leitfaden bis zur erfolgreichen Neueröffnung. Unser Aktionsradius umfasst Süddeutschland und Teile Österreichs. Großen Wert legen wir zudem auf die langjährige Zusammenarbeit mit unseren Obst- und Gemüselieferanten, die mit einer jährlichen Anbauplanung und einer intensiven Gesprächskultur einhergeht. Seit Herbst ist ein erfahrener Mitarbeiter ausschließlich für die Qualitätssicherung tätig.

### Welche Bedeutung hat das BNN-Monitoring für Ihr Unternehmen?

Wir sind von Anfang an dabei und konnten den Prozess durch unsere Erfahrungen aus der Praxis positiv begleiten. Das BNN-Monitoring bietet uns eine Dimension der Qualitätsabsicherung, die wir selber nur mit einem erheblich höheren Aufwand wahrnehmen könnten. Durch die gestreute Probenziehung kann ein wesentlich breiteres Spektrum von Produkten und Herkünften kosteneffizient abgedeckt werden.

### Stellt das Monitoring für Sie eine Risikoabsicherung dar?

Risiken gehen meist mit Beziehungslosigkeit einher. Wir bemühen uns daher, Ware zu meiden, die beziehungslos auf dem Markt auftaucht. Auch mit unseren Importeuren pflegen wir langfristige Kontakte und wirken auch dabei auf nachhaltige mittelbare Beziehungen hin, weil wir großen Wert auf ein kontinuierliches Angebot an Produkten mit „Namen und Gesicht“ legen.

Trotzdem gilt bei uns das Prinzip: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist auch nicht schlecht. Kontrolle allein ersetzt jedoch keine Beziehungsarbeit, die steht für uns im Vordergrund. Das BNN-Monitoring hilft uns dabei, den sozialen Impuls unserer Arbeit in der analytisch-technischen Dimension abzusichern.

## Produktqualität

### Auch grüne Zitronen sind reif

Ob eine Zitrone gelb oder grün ist, entscheidet der Nachtfrost. Von Natur aus gibt es daher nur im Winter gelbe Zitronen. Während konventionelle Früchte künstlich „entgrünt“ werden, setzt der Biohandel auf Kundeninformation: „Nein, sie sehen nur unreif aus. Orangen, Zitronen und Mandarinen können ganz oder teilweise grün sein, obwohl



### Wo sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten?

Es gibt durchaus Entwicklungsfelder, die vom Monitoring bisher noch nicht erfasst wurden. Bei bestimmten Kulturen müsste man eigentlich schon während der Wachstumsphase aktiv werden und nicht erst das Endprodukt kontrollieren. So wären beispielsweise bei Frühmöhren aus Spanien oder Trauben aus Italien Blatt- beziehungsweise Bodenproben in frühen Stadien durchaus wünschenswert.

### Welche Vorteile bietet das BNN-Monitoring bei Kundenfragen zur Produktqualität? Welche Erfahrungen haben Sie beispielsweise mit grünen Zitronen gemacht?

Im Jahresverlauf folgen verschiedene Zitronensorten aufeinander, die sich vor allem farblich unterscheiden. In ihrer geschmacklichen Qualität fallen die Sortenunterschiede kaum ins Gewicht. Diese Tatsachen sind zwar bekannt, die Verbraucher favorisieren jedoch trotzdem gelbe Zitronen. Wann immer es möglich ist, bieten wir daher beides an. Auch Infos helfen in diesem Fall nicht wirklich weiter, denn man darf einfach nicht unterschätzen, dass der Kunde zum Einkaufen und nicht zum Lesen in den Laden kommt. Kontrollen und Qualitätssiegel können dieses Problem auch nicht lösen, weil es am Ende doch immer auf das Fachwissen und die händlerische Kompetenz des Personals ankommt - und die ist durch kein Programm ersetzbar.

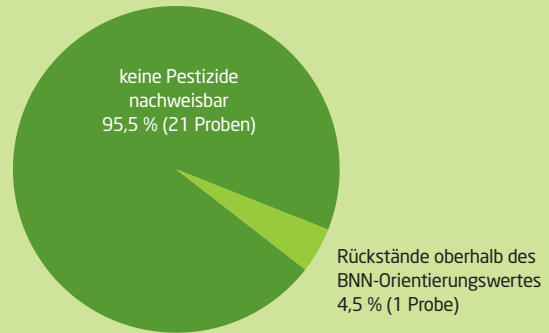
Interview: Birgit Will ❖

typische Gelb- oder Orangefärbung zu sehen ist, muss das Chlorophyll im Reifungsprozess abgebaut werden. Durch Temperaturschwankungen in der Erntesaison wird bei der Zitrone das Grün abgebaut und die gelb-orangen Karotinoide treten hervor und verleihen der Frucht ihre Farbe. Das geschieht aber nur, wenn die Temperaturunterschiede zwischen Tag und Nacht ausreichend groß sind. Da dies bei den Sommerzitrone nicht der Fall ist, greift man im konventionellen Anbau in die Trickkiste, um die gewünschte Farbe nachträglich zu erreichen. Die Früchte werden großen Temperaturschwankungen ausgesetzt und mit Ethylen begast. Dieses künstliche Entgrünen ist der Qualität eher abträglich, die Früchte verlieren Aroma und verfaulen schneller.

Birgit Will 



**BNN-Monitoring 2009:** Aktuelle Bilanz der Pestizid-Rückstandskontrollen bei Zitronen



22 Zitronenproben wurden im Jahr 2009 im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel analysiert

**Gutes Ergebnis bei Zitronen**

Egal ob grün oder gelb, in den Analysen des Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel schnitten die Zitronen gut ab. Bei mehr als 95 Prozent der 22 Proben in diesem Jahr waren keinerlei Pestizide nachweisbar. Lediglich das Ergebnis einer Zitronenprobe wies Pestizidrückstände oberhalb des BNN-Orientierungswertes auf. Wie die Koordinationsstelle des Monitorings berichtet, beendete der Importeur die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten, da dieser die Kontamination bzw. Herkunft der Belastung nicht eindeutig aufklären konnte.

Neu: Mittwoch bis Samstag!

Nürnberg, Germany  
17. – 20.2.2010



**BioFach 2010**

Weltleitmesse für Bio-Produkte

Hier trifft sich die Bio-Welt

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

**100 % Bio!**  
**Für ein rundes Sortiment und gesunde Umsätze.**

- **Bequem auswählen:** Rund 2.500 Aussteller\* mit dem Weltangebot zertifizierter Bio-Produkte
- **Absatz steigern:** Die Nachfrage nach Produkten aus ökologischem und fairem Handel wächst. „Organic + Fair“: Thema des Jahres auf der BioFach 2010
- **Verkosten:** Die wichtigste Bio-Weinfachmesse – mit Weinen aus aller Welt
- **Vorplanen:** Entwicklungen, Erfahrungen, Aussichten – auf dem begleitenden Kongress mit seinen Fachforen

\*(Messeverbund BioFach und Vivaness)



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

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

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

**Fairer Handel in Kenia:** Seit zwei Jahren produziert die Frauenkooperative "Rumuruti Women Aloe Group" Aloe-Verakosmetikprodukte in Eigenregie und vertreibt sie erfolgreich regional. Dadurch erzielen diese Frauen erstmals ein unabhängiges, eigenes Einkommen. Nun suchen sie faire Handelspartner für den Export nach Europa und weltweit.



©Katrin Rösner

Umwelt schützen, Welternährung sichern

## Bio und fair gehören zusammen

Nicht nur Bio liegt im Trend, sondern auch Fairtrade. Auf der Internationalen Grünen Woche 2010 ist der Faire Handel erstmals das Leitthema. Faire und ökologische Lebensmittelerzeugung kann helfen, das Problem der globalen Ernährung zu lösen und hat zahlreiche positive Effekte auf eine nachhaltige Entwicklung in den Ländern des Südens. Viele Unternehmen des Naturkosthandels haben schon vor Jahrzehnten begonnen, beispielhafte direkte Handelsstrukturen auf internationalem Terrain aufzubauen.

Von den fast sieben Milliarden Menschen auf der Erde sind etwa ein Drittel Kleinbauern, die zumeist als Selbstversorger leben. Gerade für sie bieten Ökolandbau und Fairer Handel eine Perspektive. Stichhaltige Argumente dafür lieferte schon 2008 der Weltagrarbericht, der von internationalen Wissenschaftlern im Auftrag der UNESCO und der Weltbank angefertigt wurde. Weil die komplexe Studie bei Entscheidungsträgern kaum Gehör fand, haben Agrarwissenschaftler der Universität Hohenheim die Kernaussagen nun noch einmal aufbereitet. Auch eine neue Studie von Weltladen Dachverband e.V. und Naturland macht deutlich, dass Ökolandbau und Fairer Handel Grundlage einer nachhaltigen Nahrungsmittelproduktion sind, da sie auch helfen, soziale und ökologische Probleme zu lösen.

Dass kurzfristige Ertragssteigerung auf Basis synthetischer Düngemittel nicht zukunftsfähig ist, haben mehr als genug Kleinbauern im Zuge der „Grünen Revolution“ erfahren müssen. Die Folgen sind Abhängigkeit von Spritz- und Düngemitteln der Saatgutkonzerne und ausgelaugte Böden. Ökologische Bewirtschaftung dagegen verbessert die Böden, führt zu größerer Artenvielfalt und schützt Mensch und Umwelt durch den Verzicht auf synthetische Dünger und Spritzmittel. Kleinbäuerliche Strukturen bieten vielen Menschen Arbeit und eine ausreichende und hochwertige, vielseitige Ernährung.

Wie die Ökobranchen ist die einst rein ideell geprägte Fairhandelsbewegung in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einer diversifizierten Branche gewachsen. Mittlerweile kooperieren Anbieter fair gehandelter Lebensmittel mit Supermärkten und Discountern. Man kann aus dem Sortiment unterschiedlicher Import-Organisationen auswählen. In Deutschland sind es GEPA, BanaFair e.V., EL PUENTE GmbH und dwp eG. Fairtrade-Standards wie von Transfair oder die Kriterien der Weltläden können sich auf die Produzenten, auf die Produkte oder auf den Handel beziehen und die Bedeutung dieser Aspekte wiederum unter-

schiedlich gewichten. Manche Organisationen gehören im Herkunftsland einer Siegel-Initiative an, andere vermarkten Produkte aus einzelnen Projekten in Eigeninitiative.

In den vergangenen Jahren wurden faire Produkte mit Bildern der Produzenten über den Appell an die Nächstenliebe präsentiert. Heute findet man fair erzeugte Produkte mit imagewirksamen Slogans und Wortspielereien wie „fairliebt“. Die Absatzsteigerung soll mehr Menschen weltweit helfen. Teilweise wird jedoch bei der Auswahl der Produkte mehr darauf geachtet, was „gut läuft“, statt darauf, was im Ursprungsland besser wächst oder typisch ist. So ist der allseits beliebte Darjeeling-Tee überall auch „fair“ zu haben, während beispielsweise Tansania-Projekttee im Regal fehlt, obwohl dessen Förderung unter Fairtrade-Gesichtspunkten genauso sinnvoll wäre.

Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit sind bei großen Initiativen im Lebensmittelhandel nicht immer gegeben. Große Fairtrade-Organisationen verlangen mitunter für die Nutzung ihres Siegels hohe Gebühren, die sich viele Kleinbauern nicht leisten können. Unklar ist oft auch, welcher Anteil des Preises direkt bei den Produzenten ankommt. Für Verbraucher ist es schwierig, die vielen Labels einzuschätzen und die Wirkung eines „fairen Kaufens“ realistisch zu bewerten. Sie können nicht immer nachvollziehen, ob auch weiter reichende Verbesserungen, zum Beispiel der regionalen Gesundheitssituation und der Infrastruktur, ermöglicht werden. Für solche Verbesserungen unerlässlich sind Vertrauen und Zuverlässigkeit aller Handelspartner, transparente Abläufe und möglichst direkte Handelsbeziehungen. Je stärker die Naturkostbranche und die Verbraucher sich dafür engagieren, desto mehr politische Durchsetzungsfähigkeit haben soziale und ökologische Werte.

Katrin Rösner 



Kundenbefragung in Naturkostfachgeschäften

## Was merken sich Kunden bei Verkostungen?

„Mhm, köstlich!“ – diese Aussage wünscht sich wohl jeder Promoter, nachdem er einem Kunden ein Häppchen Wurst, ein Stück Schokolade oder einen Saft angeboten hat. Verkostungen im Naturkosthandel sind keine Seltenheit mehr – auch Bio-Fachgeschäfte möchten ihrer Kundschaft Produkte näher bringen und den Absatz fördern. Doch was halten die Kunden von Verkostungsangeboten im Laden? Kosten sie gern, und was „nehmen sie mit“ nach Hause? Ergebnisse einer aktuellen Befragung geben Aufschluss.

Um Erkenntnisse über die Kundenwahrnehmung von Verkostungen zu gewinnen, wurde in Zusammenarbeit der naturkost promotion gmbh und der Universität Kassel (Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing) im September 2009 eine Studie entwickelt. Im Rahmen der Arbeit wurde eine Kundenbefragung in Naturkostfachgeschäften im süddeutschen Raum durchgeführt. Insgesamt wurden 397 Kunden vor den Läden befragt, wo sie kurz zuvor die Möglichkeit gehabt hatten, an einer Kombinationsverkostung mit Produkten von zwei bis drei Herstellern teilzunehmen. Knapp 80 Prozent der Befragten waren Stammkunden des jeweiligen Geschäfts.

Die Kunden bewerteten die Verkostungen zu 54 Prozent mit „sehr gut“ (siehe Grafik 1). Mit knapp 30 Prozent war die Freundlichkeit der Promoter das wichtigste Kriterium für die gute Beurteilung der Verkostungen. Andere positiv empfundene Aspekte waren die Produkte selbst, die gute Beratung und eine angemessene Unaufdringlichkeit der Promoter. Dabei wiesen die Kunden insbesondere darauf hin, dass im konventionellen Einzelhandel schnell das Gefühl des Kaufzwangs entstehen würde, das bei den untersuchten Verkostungen ausblieb.

Interessant war die Wahrnehmung der Kunden in Bezug auf die Hersteller. Der Markenname zum Beispiel schien nur sehr bedingt ins Bewusstsein der Befragten zu dringen. Bei den untersuchten Verkostungen waren drei Hersteller gemeinsam beteiligt. Da über zwei Drittel der Befragten angaben, Stammkunden zu sein, war von einer hohen Wahrscheinlichkeit auszugehen, dass die Kunden zumindest einen der Hersteller bereits kannten. Doch 30 Prozent der Befragten konnten nach dem Verlassen der Einkaufsstätte keinen der drei Markennamen nennen. Sehr viel einfacher fiel es den Befragten, sich die Verpackung der Produkte zu merken. Eine amüsante Antwort auf die Frage, an welchen Markennamen man sich erinnern könne, war „Schneewittchen“. Ob der Befragte mit dieser Märchengestalt letztlich die Marke „Zwergenwiese“ oder doch eher „Rapunzel“ assoziierte, bleibt ungeklärt. Darüber hinaus wurde deutlich, dass es den Testpersonen

Seit 2007 werden Verkostungen im Naturkostfachhandel vom BNN Herstellung und Handel gefördert. Beauftragt mit Organisation und Durchführung ist die naturkost promotion gmbh, eine Agentur, die bundesweit mit Naturkostgeschulten Promotern im Einsatz ist. Gefördert wird das Projekt auch durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

schwer fiel, Markennamen und Verbandsnamen klar zu trennen. Sowohl Demeter als auch Bioland waren häufige Nennungen in der Kategorie „Sonstige“ (siehe Grafik 2). Die auf den Produktverpackungen abgebildeten Verbandsiegel waren vermutlich der Auslöser.

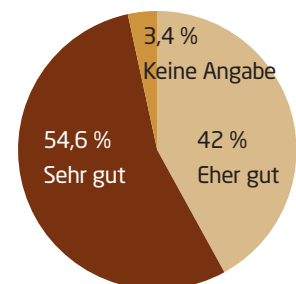
Anders als bei der geringen Aufmerksamkeit gegenüber Markennamen lässt sich positiv hervorheben, dass die Kunden die Kombinationsverkostungen als angenehm empfanden, weil „nicht ein einzelner Hersteller versuchte, seine Produkte durchzudrücken“. Es wirkte im Gegenteil so, als ob es die Initiative des Einzelhändlers gewesen sei, die Verkostung anzubieten: Das ist ein positiver Effekt der verstärkten Kundenbindung für die Naturkostfachgeschäfte.

Die hier nur in Auszügen vorgestellten Ergebnisse der Studie, die insgesamt ein positives Resümee der Verkostungen im Naturkostfachhandel zieht, sind auf Anfrage bei der naturkost promotion gmbh zu erhalten (Kontakt: robert.nees@naturkost-promotion.de).

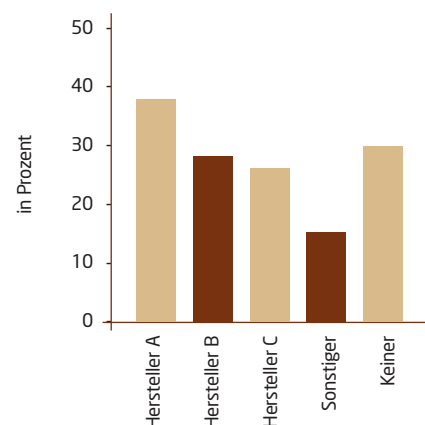
Marlin Krieger (Autorin der Studienarbeit) ❀

**Bewertung der Verkostung**  
(n= 174)

54,6 %	Sehr gut
42 %	Eher gut
0 %	Eher schlecht
0 %	Sehr schlecht
3,4 %	Keine Angabe



**Anteil genannter Markennamen**  
(n= Mehrfachnennungen möglich)



# BNN-Naturkostgroßhandel weiter auf Wachstumskurs

## Der Markt trotz der Krise

Der Naturkostfachgroßhandel verzeichnete in den ersten drei Quartalen 2009 Umsatzzuwächse von soliden sechs Prozent und widerlegt damit die zwischenzeitlichen Unkenrufe aus den Medien. Erfreulicherweise nahmen sowohl der Trocken- als auch der Frischbereich eine positive Entwicklung.

Nicht in allen Wirtschaftsbereichen sieht es so gut aus: Seit gut einem Jahr sprechen wir von der Weltwirtschaftskrise. Der zum Teil erwartete wirtschaftliche Kollaps ist zwar zumindest in Deutschland ausgeblieben, die Erschütterungen sind allerdings auch hier zu spüren. Auch nach der Bundestagswahl bleibt uns diese Gemengelage erhalten, denn die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind weiterhin instabil.

Umso erfreulicher ist die positive Entwicklung beim Dreivierteljahresumsatz 2009 des Naturkostgroßhandels. Sie fußt auf einer Umsatzsteigerung um 6,2 Prozent im Bereich Frisch und um 5,6 Prozent im Bereich Trocken. Der Zuwachs fiel gegenüber dem ersten Dreivierteljahr 2008 (7,7 Prozent Zuwachs) allerdings verhaltener aus. Der Gesamtumsatz stieg von 592,0 auf 627,6 Millionen Euro. Der Frischbereich entwickelte sich dabei von 371,6 auf 394,8 Millionen Euro und damit positiver als der Trockenbereich mit einer Steigerung von 220,4 auf 232,8 Millionen Euro (siehe Diagramm 1).

Diagramm 1: Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1. - 3. Quartal 2009

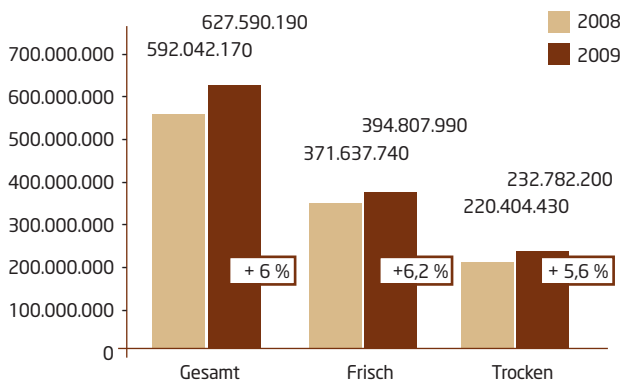
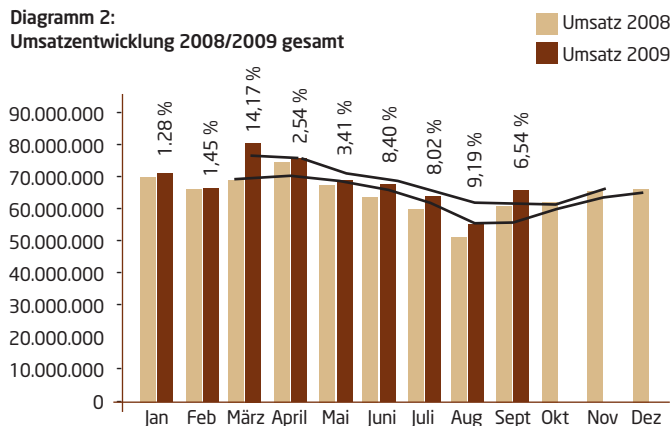


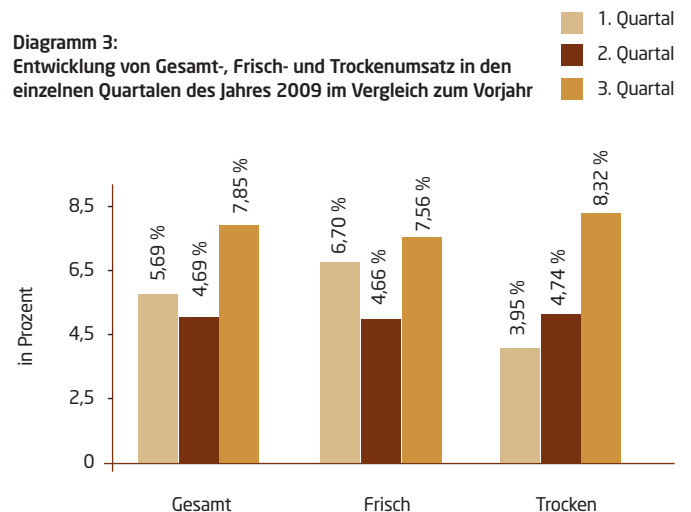
Diagramm 2: Umsatzentwicklung 2008/2009 gesamt



Die positiven Umsatzdaten für das erste Dreivierteljahr 2009 betreffen alle Monate. Monate mit geringem Gesamtumsatzwachstum wie Januar, Februar, April und Mai stehen Monate mit hohem Zuwachs gegenüber wie März, Juni, Juli und August. Der September nimmt dabei eine eher mittlere Position ein (siehe Diagramm 2).

Betrachtet man die Quartalsergebnisse, so fiel der Gesamtzuwachs im zweiten Quartal geringer aus und zeigte sich im dritten Quartal deutlich erholt. Dies gilt auch unter dem Gesichtspunkt der Bereichsergebnisse: Während sich das Umsatzwachstum im Frischbereich vom ersten zum zweiten Quartal reduziert und zum dritten Quartal wieder erholt zeigte, glich die Entwicklung des Trockenumsatzes einer aufstrebenden Treppe.

Diagramm 3: Entwicklung von Gesamt-, Frisch- und Trockenumsatz in den einzelnen Quartalen des Jahres 2009 im Vergleich zum Vorjahr



Richtet man den Blick auf die aktuelle Wirtschaftssituation, zeigt der September 2009 sehr positive Daten. Dabei bleiben die Vorhersagen der Wissenschaftler für die nächsten Quartale vage und uneinheitlich. Die einen erwarten nach dem ersten positiven Quartalsbericht aus den USA und den bisherigen akzeptablen Daten der bundesdeutschen Agentur für Arbeit die Wende zum Guten. Die anderen verweisen auf Kurzarbeit, weiter bestehende Probleme bei den Banken und drohende wirtschaftliche Härten nach der NRW-Wahl im Jahr 2010 und erwarten inzwischen stärkere Probleme erst im nächsten Jahr.

Die Naturkostbranche scheint dennoch gut gewappnet. Dabei sind sich alle einig, dass mit einem Boom so ganz schnell nicht zu rechnen ist. Für den Bio-Sektor bedeutet das, sich eher auf „organisches“ Wachstum einzurichten. Dies entspricht dem Denken der Branche auch deutlich mehr.

Hans-Josef Brzukalla



©Ulrich Walter GmbH



©Ulrich Walter GmbH

**Gut besuchter Kongress:** Konzentriertes Zuhören und konstruktive Beiträge zeichneten die Berliner Veranstaltung aus. Zu den Referenten exzellenter Unternehmensbeispiele zählte auch Unternehmensgründer und BNN-Vorstand Ulrich Walter.

Kongress für ökosoziales Wirtschaften

## Wege aus der Klima- und Armutskrise

Am 7. November 2009 veranstaltete der BNN Herstellung und Handel in Kooperation mit der Avalon-Stiftung den Kongress „Verantwortung Jetzt!“ zum Thema ökosoziales Wirtschaften. Rund 120 Teilnehmer aus verschiedenen Ländern und Wirtschaftsbereichen, unter ihnen auch Peter Spiegel vom Genesis Institut und der Journalist und Buchautor Franz Alt, sorgten mit ihren Beiträgen und Anmerkungen für eine gelungene Veranstaltung.

Bei seiner Auftaktrede stellte Muhammad Yunus, Träger des Friedensnobelpreises und Gründer der Grameen Bank für Mikrokredite, das Konzept des „Social Business“ vor. Für ihn bedeutet es, den Menschen und seine Potenziale und Bedürfnisse wieder in den Mittelpunkt ökonomischer Überlegungen zu stellen. Die Gewinnmaximierung könne nicht länger das alleinige Ziel des Wirtschaftens sein. Stattdessen müsse jedes Unternehmen auch zur Lösung sozialer Probleme und zum Umweltschutz beitragen. Als Beispiele nannte er auch internationale Konzerne wie Danone, BASF und Adidas, mit denen die Grameen Bank kooperiert.

Kleine und mittelständische Unternehmen mit zukunftsweisenden Lösungen für soziale und ökologische Probleme waren auf dem Kongress in großer Zahl vertreten. Die Ansätze von Social Business in den Weltkonzernen wurden kritisch betrachtet. So bezweifelte Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel, die Neuausrichtung dieser Konzerne und vermutete, dass es sich lediglich um „Feigenblätter“ handele und nicht um verantwortungsbewusstes Engagement im Sinne ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. „Wie gelangen wir von dem vorhandenen Wissen zu konkreten Taten?“ Das sei die Frage, die der Kongress in erster Linie beantworten solle. Denn die genannten Unternehmen hätten zwar erkannt, dass die Bedeutung der Nachhaltigkeit inzwischen breiten Gesellschaftsschichten klar sei. Doch erst wenn Theorie und Praxis übereinstimmen, entstehe ein Gewinn für die Menschheit. Danach gab sie die Bühne frei für Vertreter von beispielhaften Unternehmen.

Für den Vorstandssprecher der Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken (GLS), Thomas Jorberg, ist es wesentlich, ein Projekt nicht nur nach ökonomischen Maßstäben zu bewerten, sondern auch nach sozialen und ökologischen Auswirkungen. Die Frage müsse lauten: „Ergibt das Sinn, was wir finanzieren? Können wir uns mit den Zielen identifizieren?“ Denn nur, wenn dies der Fall sei, könne eine verlässliche Beziehung hergestellt werden, die auch garantiert, dass hochspe-

kulative Transaktionen, die beispielsweise die Finanzkrise auslösten, ausgeschlossen sind. Die Maxime „Rendite um jeden Preis“ werde abgelöst von der Überlegung, was für die beteiligten Parteien und ihre Umgebung dauerhaften Gewinn bringe.

Helmy Abouleish, Sohn des alternativen Nobelpreisträgers Ibrahim Abouleish, ist sich sicher, dass mit ökologischer Landwirtschaft die Klimakrise gelöst werden kann. Er zeigte, wie im Projekt Sekem in der ägyptischen Wüste mit Öko-Kompost Boden fruchtbar gemacht und CO<sub>2</sub> abgebaut wird. Fotos belegten eindrucklich, wie innerhalb von nur etwas mehr als einem Jahr in der Wüste blühende Landschaften entstanden sind. „Ökologische Projekte haben die Lösung des Klimawandels in der Tasche“, davon ist Abouleish überzeugt. Darüber hinaus könne die Bio-Landwirtschaft die Welt ernähren. Würden alle Folgekosten eingerechnet, sei sie zudem günstiger als die konventionelle Landwirtschaft. Eine weitere regionale wie globale Herausforderung, so Abouleish, sei der Wassermangel in vielen Teilen der Welt. Auch hier sprach er der ökologischen Landwirtschaft eine wichtige Rolle zu. Denn mit ihr könnte bis zur Hälfte des Wasserverbrauchs in der Landwirtschaft eingespart werden.

Ulrich Walter stellte exemplarisch vor, wie im Alltag der Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum entlang der Wertschöpfungskette von der Kaffeepflanzung bis zum Naturkostladen wertorientiert und nachhaltig gehandelt wird. Jede Station müsse sorgfältig auf eventuelle Schwachstellen und Probleme abgeklappt werden. Dies umso mehr, als in ökologisch bewussten Kreisen das Vertrauen eine besonders wichtige Rolle spiele, sowohl zwischen dem Produzenten und seinen Zulieferern als auch zwischen dem Produzenten und seinen Kunden. In diesem Zusammenhang verwies Ulrich Walter auf den Bio-Kodex, die Selbstverpflichtung der Naturkostbranche, in dem erstmals die Werte und Visionen einer ganzen Branche niedergeschrieben worden seien und der in vielen Punkten eine hilfreiche Richtlinie für ökologisch wie ökonomisch sinnvolles Wirtschaften biete.



©Ulrich Walter GmbH



**Spannende Geschichten, Vorträge und angeregte Gespräche in den Pausen:** oben links Helmy Abouleish (2.v.l.)



**„Die Sonne schickt keine Rechnung!“.** Mit dieser einfachen Feststellung verdeutlichte Journalist und Buchautor Franz Alt, dass die Welt kein Energie-Problem hat. Denn solare Energiequellen seien quasi unbegrenzt vorhanden.



©Ulrich Walter GmbH

**Erfolgsgeschichten aus Afrika und Polen:** Heidi Schiller von Kaito (oben) und Sebastiaan Huisman (unten rechts).

Neben Öko-Pionieren kamen auch Jungunternehmerinnen und -unternehmer zu Wort, die mit frischen Ideen ihre Vorstellungen für die Zukunft präsentierten. So Heidi Schiller von KAITO, die ihr Energiekonzept für ländliche Regionen Afrikas vorstellte, das mit dem Deutschen Solarpreis 2009 ausgezeichnet wurde. Statt riesiger Kraftwerke errichtet sie mit ihrem Team so genannte Energiekioske, die eine autarke Stromversorgung kleiner Bereiche ohne Netzanschluss gewährleisten und ohne Subventionen auskommen. Dazu werden Häuser gebaut, die über Solarzellen Strom erzeugen, der in kleinen Akkukoffern gespeichert wird. Die Bewohner der Region können diese ähnlich wie Lebensmittel bei Bedarf einkaufen und verwenden, wo sie benötigt werden. Zur rasanten Verbreitung trägt auch der Preis der Akkukoffer bei, die um einiges günstiger seien als das bislang verwendete umwelt- und gesundheitsschädliche Petroleum, so Schiller. Die Erfahrung zeige viel kreatives Potenzial bei den neuen Energiebeziehern, die mit dem gewonnenen Strom schnell eigene Geschäfte aufbauten. Das vorbildhafte Energie-Projekt soll in vielen weiteren Regionen Verwendung finden.

Züchter und Ökolandwirt Sebastiaan Huisman berichtete aus erster Hand von der Entwicklung biologisch-dynamischer Landwirtschaft in Polen. Gemeinsam mit anderen Öko-Pionieren errichtete er 2001 den Hof Juchowo als ökologische Kulturstätte. 1.850 Hektar stehen heute für Tierzucht und Gemüseanbau zur Verfügung. Ein polnisch-deutscher Kindergarten und eine zweisprachige Waldorfschule gehören ebenfalls dazu. Die Hofgemeinschaft bietet 30 Personen mit Behinderung Arbeitsplätze. Trotz guter Anbaubedingungen sei die Vermarktung von Bio-Produkten in Polen noch schwierig, so Huisman. Fehlende Infrastrukturen, mangelndes Einkommen und auch Korruption führte er als Gründe an. Willkommener Absatzmarkt vor allem für Milch und Getreide sei daher auch Deutschland. Dennoch war sein Fazit po-

sitiv: „Biologisch-dynamische Landwirtschaft geht auch im Osten!“

Im Abschlussplenum lobte Martin Lankester von der Avalon-Stiftung die anregenden Vorträge und Diskussionen sowie den intensiven Austausch der Teilnehmer. Diese neuen Netzwerke böten großes Potenzial für Synergieeffekte. Und diese würden dringend benötigt als Gegenkraft zum einfachen „Weiter-so“, ergänzte Elke Röder: Die Unternehmensbeispiele hätten gezeigt, dass durch bewusstes Wirtschaften und innovative Ansätze die drängenden Probleme der Gegenwart wie Klimawandel und Armut bewältigt werden können. Dies unterstrich auch Martin Oldeland, Vorstandsmitglied von B.A.U.M., der auf die UN-Klimakonferenz in Kopenhagen im Dezember 2009 verwies. Die ökologische Landwirtschaft müsse ein wichtiger Tagesordnungspunkt auf der UN-Agenda werden, wenn die Konferenz die notwendigen Ergebnisse bringen sollte, so der Konsens im Plenum.

Roman Brzukalla ❖

### „Verantwortung Jetzt!“

Unter diesem Motto veranstalteten der BNN Herstellung und Handel und die niederländische Avalon-Stiftung am 7. November 2009 einen Kongress für ökosoziales Wirtschaften im Rahmen des Vision Summit in Berlin. Als Co-Veranstalter traten der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management B.A.U.M., die Nonprofit-Organisation EcoConnect, das Forum für nachhaltige Geldanlagen, die Heinrich-Böll-Stiftung, der Naturkosmetik-Verband NaTrue und die Vermögensakademie auf. Für die Durchführung waren Colabora und das Forum Nachhaltig Wirtschaften verantwortlich. Die Vorträge sind abrufbar unter: [www.verantwortungjetzt.net](http://www.verantwortungjetzt.net)

NEUES AUS DEM

# Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

- ✓ **Potato Wedges und Wok Gemüse Pfanne** im neuen Markenauftritt ab Dezember 2009 im Fachhandel
- ✓ **Flexible Platzierung im Quer- oder Hochformat**
- ✓ **Neugestaltung aller weiteren Tiefkühlgerichte ab Anfang 2010**



Schafft Vertrauen:  
Die Ökoland-  
Garantie



Die Ökoland-Garantie

- ✓ Ohne Zusatzstoffe
- ✓ Ohne Hefeextrakt
- ✓ Ohne zusätzliche Aromastoffe
- ✓ Ohne Geschmacksverstärker,  
weil Bio

Zwei leckere neue Fertiggerichte  
von Ökoland! Schon probiert?

Ökoland GmbH Nord  
Auf Bösselhagen 26 | D-31515 Wunstorf  
info@oekoland.de | www.oekoland.de

