

BNN

nachrichten

Energieeffizienz: Investitionen, die sich lohnen

Seite 18



Milch: Den größten Qualitätssprung bringt Bio! S. 03

Warum ein gutes Vollkornbrot den Lebensstil verändern kann S. 08

25 Jahre Byodo GmbH: Vom Bio-Tofu zur Bio-Feinkost S. 10

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

Länger haltbare oder traditionelle Frischmilch?
Milch - den größten Qualitätssprung bringt Bio! 03

VERBAND AKTIV

BioFach 2010: Fachhandel zeigt der Welt: Bio kann mehr" 04
Interview mit dem Sozialpsychologen Harald Welzer: Warum
ein gutes Vollkornbrot den Lebensstil verändern kann 08
Kodexwebsite 09
25 Jahre Byodo GmbH: Vom Bio-Tofu zur Bio-Feinkost 10
BNN-Mitgliederversammlung: Ende April im südlichen Westerwald 11

BNN-UNTERNEHMEN

Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen 12

NATUR & UMWELT

Energieeffizienz: BNN Herstellung und Handel regt
ganzheitliche Energiedebatte an 18
Interview mit Petra Boie: „Was ökologische Pflanzenzüchtung ist,
müssen wir selbst definieren“ 19

FACHHANDEL

Jahresergebnis für den Naturkostgroßhandel: Zuwächse
gegen den Trend auch 2009 20

NETZWERKE

Projekt zur Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten:
Wie erhält man „faire“ Preise für Bio-Milch? 22
Mehr Überblick über den Naturkostmarkt 22
Gute Gespräche, gute Stimmung, gut besucht: Impressionen vom
Come together, dem BNN-Empfang auf der BioFach 2010 23



13



23



05



10

IMPRESSUM

BNN-Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN Herstellung und Handel für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint vierteljährlich // Auflage 5000 // **Herausgeber:** Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V., Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin, Tel: +49 (0)30/84712 24 44, E-Mail: kontakt@n-bnn.de, Internet: www.n-bnn.de // **V.i.S.d.P.:** Elke Röder // **Redaktion:** Marion Schlage (Redaktion@n-bnn.de), Katja Niedzwecky // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Anneke Bahr, Hans-Josef Brzukalla, Volker Laengenfelder, Annette Mörlner, Katja Niedzwecky, Marion Schlage, Nina Schinkowski // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // 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:** Almawin (S. 19), Ökoland GmbH Nord (U4)



BNN Herstellung und Handel im Überblick

Bitte beachten: Dieser Ausgabe liegt der aktuelle BNN-Flyer bei. Sollten Sie kein Exemplar erhalten haben, senden wir Ihnen gern eines zu: Redaktion@n-bnn.de



©BLE, Bonn/Foto: Thomas Stephan

Die Vorzüge von Bio-Milch werden im aktuellen Milch-Information flyer der Kampagne „Bio kann mehr“ vorgestellt, der Ende Januar 2010 an die teilnehmenden Naturkostfachhändler zusammen mit „FAQ“ (Frequently Asked Questions) rund um das Thema Milch versendet wurde.

Zunächst fast unbemerkt haben in den letzten drei Jahren immer mehr Lebensmittelhändler ihre Kühlregale mit sogenannter ESL-Milch gefüllt, die länger haltbar ist. Bei den Discountern verdrängte sie die herkömmliche Frischmilch nahezu ganz. Und auch Bio-Milch war schließlich als ESL-Variante erhältlich und erhitzte die Gemüter. Eine kleine Trinkhilfe.

Ist herkömmliche Frischmilch denn nun gesünder als ESL-Milch? Milchzucker, Milchfett und Mineralstoffe, darunter vor allem Calcium, sind bei ESL-Milch im Vergleich zu herkömmlicher Frischmilch nahezu unverändert. Der Vitaminverlust lag nach bisherigen Schätzungen etwa in der Mitte von dem bei herkömmlich pasteurisierter Frischmilch und H-Milch. Im September 2009 veröffentlichte jedoch das Max-Rubner-Institut Ergebnisse einer Untersuchungsreihe zur Qualität von ESL-Milch, die zu anderen Ergebnissen kam: Die statistische Auswertung ergab, dass ESL-Milch keinen geringeren Vitamingehalt als traditionell pasteurisierte Milch hat. Allerdings wies das Max-Rubner-Institut auch darauf hin, dass es sich bei den 30 untersuchten Proben nur um eine „Momentaufnahme“ handele – die Ergebnisse seien somit nicht auf jede Milch übertragbar. Eine eindeutige Aussage steht also noch aus. Selbst wenn ESL-Milch prozentual gesehen doch weniger Vitamine enthielte, sind die Unterschiede in absoluten Zahlen nicht groß. Zudem kommt es auch darauf an, welches Vitamin betrachtet wird und unter welchen Bedingungen die Milch gelagert wurde.

Der Vitamingehalt ist jedoch nicht das einzige Qualitätsmerkmal von Milch: Bio-Milch bietet Pluspunkte beispielsweise bei der Tierhaltung und -fütterung. Um den „Verarbeitungsgrad“ der Milch so niedrig wie möglich zu halten, wird in vielen Bio-Molkereien die Milch nur für wenige Sekunden in Rahm und Magermilch aufgetrennt. Diese Trennung dient auch der Reinigung der Rohmilch. Dann wird der Fettgehalt der Milch eingestellt und die Milch pasteurisiert.

Ein Plus für Bio-Milch: Omega-3-Fettsäuren

Omega-3-Fettsäuren können die Fließeigenschaften des Blutes verbessern und dadurch weit verbreiteten Gefäßkrankungen, beispielsweise Arteriosklerose, vorbeugen. Diese günstigen Fettsäuren stammen buchstäblich von der „grünen Wiese“: Der hohe Grünfütteranteil im Ökolandbau trägt dazu bei, dass die Milch der Kühe einen höheren Anteil an mehrfach ungesättigten Fettsäuren enthält, darunter auch Omega-3-Fettsäuren wie die Alpha-Linolensäure.

So enthält beispielsweise die Milch der Upländer Bauernmolkerei etwa 1 Gramm Omega-3-Fettsäuren pro 100 Gramm Milchfett, wie eine Studie von Greenpeace (2006) zeigte. Auch in anderen Untersuchungen war ökologische Milch reicher an mehrfach ungesättigten Fettsäuren als konventionelle Milch, beispielsweise in einer Studie des europäischen Forschungsprojektes QLIF (QualityLowInputFood) sowie in einer Studie der Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft (2005). Der Abstand zu konventioneller Milch schwankt jedoch im Verlauf eines Jahres und wird in den Wintermonaten geringer. Um die jahreszeitlichen Schwankungen zu ermitteln, lässt z. B. die Upländer Bauernmolkerei monatlich den Gehalt an Omega-3-Fettsäuren analysieren.

Eindeutige Kennzeichnung

Der Milchindustrie- und der Einzelhandelsverband haben sich Anfang 2009 auf eine Selbstverpflichtung verständigt, nach der herkömmlich pasteurisierte Frischmilch als „traditionell hergestellt“ und ESL-Milch als „länger haltbar“ freiwillig gekennzeichnet werden sollen. Das Bundesverbraucherschutzministerium hat vor kurzem bekräftigt, dass auch Bio-Unternehmen sich an dieser Kennzeichnungsempfehlung orientieren sollten. Die Bio-Branche hat sich jedoch immer für eine eindeutige Kennzeichnung eingesetzt. Auch der BNN Herstellung und Handel hat einen Vorschlag für eine Milch-Kennzeichnung am Kühlregal erstellt und zusammen mit der aktualisierten Kundeninformation „ESL-Milch“ vom Juli 2009 an Naturkostfachhändler geschickt. Nach diesem Vorschlag soll ESL-Milch am Kühlregal als „mittelhoherhitzt“ gekennzeichnet werden und, sofern möglich, mit dem Zusatz, ob die ESL-Milch thermisch behandelt oder mikrofiltriert wurde, um Kunden zusätzliche Informationen über die Herstellung der Milch zu geben. Denn den leichten Kochgeschmack bei thermisch behandelter ESL-Milch lehnen nicht wenige Kunden ab. Wichtig ist, dass den Kunden die Möglichkeit bleibt zu entscheiden, welche Milch sie kaufen. Der Naturkostfachhandel bietet dafür ein vielfältiges Angebot.

Nina Schinkowski



BioFach 2010

Fachhandel zeigt der Welt: Bio kann mehr!

BNN Herstellung und Handel präsentierte Branchenkodex und die Kampagne „Bio kann mehr!“ mit Messestand, Pressekonferenz und Fachvorträgen / BNN-Mitglieder produzieren „Renner des Jahres“ / Journalistenpreis für „Die Wahrheit über Bio“ / Branche in Feierlaune: 10 Jahre „Come together“.

Keine Besucherrekorde in diesem Jahr: Mit knapp 43700 Besuchern zählte die BioFach rund 3.000 weniger Fachbesucher als 2009. Das Messe-Duo BioFach und Vivanness, die Weltleitmesse der Biobranche, musste auch erstmals Einbußen bei der Zahl der Aussteller hinnehmen. Schon im Vorfeld der Messe hatte sich abgezeichnet, dass zehn Prozent weniger Aussteller dabei sein würden. Viele Vertreter des deutschen Fachhandels fehlten dieses Jahr in Nürnberg, darunter auch BNN-Mitgliedsunternehmen. Der Großhändlerzusammenschluss der „Regionalen“ verzichtete auf seinen Gemein-



©NürnbergMesse/Thomas Geiger

schaftsstand, Hersteller Ökoland und Großhändler Ökofrost blieben erstmalig der BioFach fern.

Dennoch war der Fachhandel, das einzige Segment des deutschen Biomarktes, das noch Wachstum verzeichnen kann, gut vertreten. Dafür sorgte auch die Messeleitung, die den ersten Messetag wie schon 2009 zum **Fachhandelstag** erklärt hatte. Dazu gab es zahlreiche Veranstaltungen und Workshops. Der bio verlag organisierte gemeinsam mit der Messeleitung Messerundgänge für Einzelhändler.

Bio: Kernkompetenz, nicht Imagefaktor

Die BNN-Kampagne „Bio kann mehr!“, die mittlerweile schon in mehr als 400 Bio-Fachgeschäften läuft, zielt darauf, den Mehrwert von Bio für die Kunden sichtbar zu machen. Hinter der Kampagne stehen ausnahmslos Bio-Unternehmen, für die Bio Kernkompetenz und nicht Imagefaktor ist. Sie achten zudem auf Klimafreundlichkeit, Umweltschutz, Regionalität, Fairness und soziale Standards, und genau das schätzen auch die Käufer ihrer Produkte. Der Verband präsentierte die Kampagne und den Kodex auf der BioFach an einem eigenen Messestand, auf einer Pressekonferenz und bei zwei Veranstaltungen im

Kongressprogramm. Am Messestand meldeten sich 70 Einzelhändler für die Kampagne an und nutzten die Gelegenheit, sich kostenfrei von einem professionellen Fotografen für ihr Ladenmaterial portraituren zu lassen.



Großes Interesse an der Informationskampagne „Bio kann mehr“ am BNN-Messestand: Dr. Robert Kloos, Staatssekretär im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (3.v.l., neben BNN-Vorstand Ulrich Walter, rechts) informierte sich über Kampagnenziele und die Vorzüge des Fachhandels



BNN-Vorstände und Geschäftsführerin Elke Röder standen dem Bundestagsausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gern Rede und Antwort

Gefragt am Messestand waren auch die neusten Marktzahlen, das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel sowie das europäische Sensorikprojekt „Ecropolis“. Der neue Staatssekretär im Bundeslandwirtschaftsministerium, Dr. Robert Kloos, sowie Vertreter des Bundestagsausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz informierten sich am Kampagnenstand und führten angeregte Gespräche mit BNN-Geschäftsführerin Elke Röder und Vertretern des Vorstands.



BNN-Vorstand Manuel Pick (ÖMA), Gottfried Willmann vom Großhandelsunternehmen Handelskontor Willmann / pax an, BNN-Geschäftsführerin Elke Röder und Harald Wurm, Geschäftsführer des BNN Einzelhandel diskutierten angeregt Ziele, Erfolge und Potenziale der Kampagne „Bio kann mehr“ in einer Kongressveranstaltung zum Thema.



Fachhandel wächst auch in der Krise

Bei einer Pressekonferenz auf der BioFach präsentierte der BNN Herstellung und Handel die aktuellen Zahlen zur Entwicklung des Bio-Fachmarkts. Während Bio bei den Discountern und im Lebensmittel-einzelhandel (LEH) schwächelt, wächst der Bio-Fachhandel weiter. Der Umsatz auf bestehenden Flächen stieg 2009 um 3,1 Prozent und steigerte sich damit im Vergleich zu 2008 (plus 1,2 Prozent) nochmals deutlich. Rechnet man die neuen Flächen hinzu, erhöhte sich der Bio-Fachhandelsumsatz sogar um 6,3 Prozent bei einem Gesamtumsatz in Höhe von 1,95 Milliarden Euro. „Dieser Erfolg spricht für Naturkost. Offensichtlich schätzen die Kunden den Mehrwert von Bio aus dem Bio-Fachgeschäft, insbesondere gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel und Discount, die in ihren Bio-Segmenten eine rückläufige Entwicklung verzeichnen“, so das Resümee von BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. Das Wachstum sei ein weiteres Indiz dafür, dass Verbraucher gerade in Krisenzeiten auf glaubwürdige und zukunftsfähige Konzepte setzten.



„Jeder Erwerb von Naturkostprodukten hat zunächst ein Genussmotiv, aber gleichzeitig ist damit auch ein strategischer Entschluss verbunden. Die Verbraucher wissen, dass sie durch den Kauf konsequent nachhaltiger Produkte

einen Beitrag zur Lösung globaler Probleme leisten“, so Röder. Bestätigt wurde dies von dem Sozialpsychologen Prof. Dr. Harald Welzer, der am kulturwissenschaftlichen Institut der Universität Duisburg-Essen lehrt: „Der Gedanke der Nachhaltigkeit ist in allen Milieus angekommen. Zukunftsfähiges, also nachhaltiges Verhalten ist nicht mehr allein eine Frage von Eliten, sondern von aufgeklärten Bürgern“, sagte Welzer auf der BNN-Pressekonferenz. Welzer fordert neue Lebensstile, die bewussten Konsum beinhalten. Der Bio-Fachhandel biete dazu eine gute Orientierung. (Lesen Sie dazu auch das Interview mit Harald Welzer auf S. 8-9)

10 Jahre „Get together“ beim „Come together“

Den feierlichen Abschluss des ersten Messetages bildete mit 450 Gästen im großen Saal Sydney der traditionelle Empfang „Come together“ des BNN Herstellung und Handel. Das Come together ist seit zehn Jahren eine einzigartige Gelegenheit für „Bios“, alte Weggefährten zu treffen, Kontakte zu pflegen und mit Politik und Medien in den Dialog zu treten. Nirgends sonst hat man die Chance, in vergleichbarer räumlicher und zeitlicher Konzentration so vielen Branchenvertretern zu begegnen. BNN-Geschäftsführerin Elke Röder klärte das Missverständnis auf, der Name des Empfangs sei auf schlechte Englischkenntnisse zurück zu führen. Natürlich hätten die Namenspaten gewusst, dass Zusammenkunft „Get together“ heißt. Jedoch, sie waren Beatles-Fans, und „Come together“ ist der eine der zahlreichen Hits dieser Band. Das ein oder andere Schmunzeln rief die Präsentation mit Bildern aus den vergangenen zehn Jahren hervor. Besonders gut kam die Verwandlung des Covers des Beatles-Albums „Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band“ an, in das Portraits von BNN-Mitgliedern eingearbeitet worden waren.

Hefeextrakt bei Bio - ja oder nein?

Im BioFach-Kongress war der BNN Herstellung und Handel mit zehn Veranstaltungen präsent. Kontrovers diskutiert wurde besonders der Einsatz von Hefeextrakt. Wo, wann und warum darf diese geschmacksverstärkende Zutat in Bio-Produkten eingesetzt werden? Ist Hefeextrakt mit den Ansprüchen an ökologische Lebensmittel vereinbar? Gibt es Alternativen? Diese Fragen waren 2009 im Rahmen eines Forschungsprojekts des BNN Herstellung und Handel mit der Fachhochschule Münster untersucht worden. Bei der Diskussion nach Vorstellung der Ergebnisse gingen die Meinungen weit auseinander. So



Das Für und Wider von Hefeextrakt diskutierten Ralf Bredenhöller von der Agrano GmbH, Nina Schinkowski vom BNN Herstellung und Handel, Prof. Dr. Carola Strassner von der Fachhochschule Münster, Sandra Ibing von der Fachhochschule Münster und Patrik Müller von der Ökoland Nord GmbH (nicht im Bild)

befürworteten einige die Verwendung von ökologischem Hefeextrakt, da er aus biologischen Ausgangsstoffen hergestellt werde. Andere bekräftigten ihre Ansicht, auf Hefeextrakt zu verzichten, da er dem naturbelassenen Geschmack eines ökologischen Lebensmittels nicht entspreche. Wichtig aber - darin waren sich alle Teilnehmer einig - sei eine Umstellung der Rezepturen. Ein bloßer Verzicht auf Hefeextrakt oder der Einsatz von ökologischem Hefeextrakt allein reiche nicht aus. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts sollen nun in eine Empfehlung zum Einsatz von Hefeextrakt für die Biobranche münden.

BNN-Mitglieder produzieren „Renner des Jahres“

Jedes Jahr werden auf der BioFach die „Renner des Jahres“ gekürt. Ausschlaggebend ist, welche Neuheiten im Vorjahr am häufigsten über die Scannerkassen in Naturkostfachgeschäften und Bio-Supermärkten gingen. Als bestes Frischprodukt schnitt die Rote Grütze des BNN-Mitgliedsunternehmens Söbbeke ab. Die westfälische Bio-Molkerei hatte zum zweiten Mal in Folge eine Lücke im Kühlregal entdeckt und mit einem attraktiven Markenartikel gefüllt. Der Distributionsgrad des Dessert-Klassikers liegt mit 91 Prozent noch weit über den Werten, den der vorjährige „Frisch-Renner“, der Söbbeke Milchreis, erzielt hatte.

Als Renner bei den neuen haltbaren Produkten wurde die Marokko-Pfanne der Davert GmbH ermittelt, die ohne Geschmacksverstärker auskommt. Den Jury-Preis gab es für ein ganzes Segment: den Bio-Fisch und alle Personen, Firmen und Organisationen, die ihn für Kunden des Fachhandels zu einem in großer Vielfalt handelbaren Produkt



Gruppenfoto der Gewinner der "Renner des Jahres" mit Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner (2.v.l.)

machen. Der Jury-Preis für Naturkosmetik ging an die Marke Neobio, die das BNN-Mitgliedsunternehmen Logocos führt. Die Juroren honorierten den geglückten Relaunch der Traditionsmarke und das moderne Körperpflege-Sortiment, das auch junge Zielgruppen erreicht. Neobio ist im Jahr Eins des Relaunchs weit nach vorn gekommen. Noch nie zogen so viele Produkte einer Linie in die Reihen der Top 50 bei den verkauften Neuprodukten ein.

Beste Bioläden vertreten „Bio kann mehr!“

Was wären die Renner des Jahres ohne Bioläden? Die besten Verkaufsstätten des Fachhandels, ermittelt bei der Schrot&Korn-Leserwahl 2010, prämierte der bio verlag auf der BioFach. Die Schauspielerin und begeisterte Biokundin Marion Kracht überreichte den Gewinnern in vier Ladenkategorien ihre Urkunden. Bester Hofladen wurde der „Vienhues Biolandmarkt“ in Willich. Die besten Noten in der Kategorie kleine Bio-Läden bis 100 Quadratmeter erhielt das pfälzische „Hollerbirl“. „Bio für alle“ in Weil-Hattingen schnitt als Gesamtsieger in der Kategorie Naturkost-Fachgeschäfte bis 300 Quadratmeter ab. Bio-Supermarkt mit den besten Noten ist 2010 die „Sonnenblume“ in Geislingen.

Der BNN Herstellung und Handel war von Anfang an Partner der Schrot&Korn-Leserwahl. BNN-Vorstand Andreas Ritter-Ratjen freute sich in seiner Rede besonders darüber, dass zahlreiche Urkunden-Gewinner auch an der Kampagne „Bio kann mehr!“ des BNN Herstellung



Glückliche Gewinner: Isabel Berg und Gerald Höland vom Bioladen „Bio für alle“ freuen sich über die Gold-Prämierung bei der S&K Leserwahl in der Kategorie Naturkost-Fachgeschäfte. Auch bei der Kampagne „Bio kann mehr“ sind sie dabei.



und Handel teilnehmen, darunter mit „Hollerbirli“ und „Bio für alle“ auch zwei Sieger in ihren Kategorien. Ritter-Ratjen betonte, dass alle Partner in der Wertschöpfungskette darauf angewiesen sind, dass es im Naturkost Einzelhandel gut läuft und bedankte sich bei den Ladnern, die Tag für Tag mit großem Engagement und hoher Kompetenz die gesamte Branche nach außen vertreten. An der Leserwahl beteiligten sich mit über 45.000 Fachhandelskunden knapp 22 Prozent mehr Menschen als im Vorjahr.

Bio-Brotbox auf der BioFach

Einige Geschäfte, wie „Silkes Laden“ aus Lienen, vereinen sogar gleich drei besondere Attribute auf sich: Teilnehmer an der „Bio kann mehr“-Kampagne, Urkunden-Gewinner bei der Schrot&Korn-Leserwahl und Veranstalter einer Bio-Brotbox-Aktion.

Wie kann sich der Fachhandel mit der Bio-Brotbox profilieren? Das diskutierten am Fachhandelstag die Projekt-Initiatoren Meinrad Schmitt (Terra Naturkost), Dr. Burkhardt Sonnenstuhl (Projektagentur Berlin gGmbH), Joachim Weckmann (Märkisches Landbrot), die Geschäftsführerin der gemeinnützigen GmbH Bio-Brotbox, Hilde Fauland-Weckmann, und Annette Mörlner von der Informationsstelle Bio-Brotbox. Der Naturkostfachhandel engagiert sich schon seit Jahrzehnten für bewusste Ernährung und Wertigkeit von Lebensmitteln. Deshalb ist er ein glaubwürdiger Botschafter für ein tägliches gesundes Frühstück für Kinder.



Schauspielerin Marion Kracht nicht nur auf der BioFach engagiert für Bio unterwegs sondern auch beim Packen der Bio-Brotboxen im September 2008 in Berlin

Auf der BioFach wurde die Bio-Brotbox von vielen Seiten gewürdigt. Nürnbergs Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly nannte in seiner Eröffnungsrede die Aktion als ein Beispiel dafür, wie die Biomodellstadt Nürnberg Naturkost nach vorne bringt. Schauspielerin Marion Kracht spendete ihre Gage für ihre Laudatio bei der Schrot&Korn-Leserwahl zwei karitativen Projekten, eines davon die Bio-Brotbox. Die Bio-Brotbox-Akteure nutzten die Gelegenheit, auf der Messe Partner und Sponsoren zu treffen. Langjährige Partner sagten ihre Unterstützung für die Saison 2010 zu, beispielsweise Lebensbaum, Sonnenor, Allos und Tartex, die Bohlsener Mühle, Neuform, Ökoland und Provamel. Weitere Interessenten sind gern gesehen. Informationen unter: www.bio-brotbox.de

Ausgezeichnete Journalistinnen: Den diesjährigen „Journalistenpreis Bio“ erhielten Tanja Busse (links) in der Kategorie Print für den Artikel „Die Wahrheit über Bio“ sowie Anne Welsing in der Kategorie TV-Beitrag für ihren Bericht „Bioobst - Natürlicher Pflanzenschutz“



© PresseForum BioBranche/ Detlef Hühling

Journalistenpreis für „Die Wahrheit über Bio“

Zum fünften Mal hat das PresseForum BioBranche (PFBB) auf der BioFach den Journalistenpreis Bio verliehen. In der Kategorie Print wurde der Artikel „Die Wahrheit über Bio“ von Tanja Busse ausgezeichnet, der im Zeit-Magazin Wissen erschienen ist. In der Kategorie TV ging der Preis an Anne Welsing für ihren Bericht „Bioobst - Natürlicher Pflanzenschutz“, der im WDR in der Reihe Sevicezeit Essen & Trinken lief. Der Journalistenpreis wird für Beiträge vergeben, die durch Form und Medium „Bio“ einer breiten Bevölkerungsschicht zugänglich machen.

In ihrem Beitrag „Die Wahrheit über Bio“ beleuchtet Tanja Busse Erzeugung und Verarbeitung von Biolebensmitteln umfassend und differenziert. Anschauliche Porträts zeigen, welche Herausforderungen damit verbunden sind, Bio-Lebensmittel zu erzeugen, die nicht nur ohne Pestizide, sondern auch ganzheitlich, ökologisch verträglich und sozial gerecht hergestellt werden. Dabei schildert Tanja Busse auf lebendige Weise, welche Motivation die einzelnen Landwirte, Bäcker oder Verarbeiter antreibt.

Für die sachliche und fundierte Darstellung von „Bioobst - Natürlicher Pflanzenschutz“ erhielt Anne Welsing ihren Preis in der Kategorie TV. Die Autorin erklärt in ihrem Film, mit welchen Maßnahmen der professionelle Bio-Obstanbau Bäume und Obst vor Schädlingen schützt. Obwohl die Begriffe gleich sind, funktioniert Pflanzenschutz im Bio-Anbau völlig anders als in der konventionellen Landwirtschaft. Welsing gelingt es, auf eine selbst für Laien anschauliche Weise diese Unterschiede auf den Punkt zu bringen und verzichtet dabei auf Schwarz-Weiß-Malerei.

Das PresseForum BioBranche ist das Netzwerk der Presseverantwortlichen der Naturkost- und Naturwarenbranche. Es wurde als Anlaufstelle für Medienvertreter in allen Fragen rund um das Thema Bio gegründet. Der BNN Herstellung und Handel ist Gründungsmitglied des PresseForum BioBranche.

Annette Mörlner ❀





Jeder kann etwas ändern! Wissen allein aber reicht nicht. Auf die Erfahrung des Einzelnen und auf den Kontext kommt es an, so Sozialpsychologe Harald Welzer (Bildmitte) über die Chancen für Verhaltensänderungen und mögliche Erkenntnisse für die Bio-Branche anlässlich der Pressekonferenz zur BNN-Kampagne „Bio kann mehr!“ auf der BioFach in Nürnberg. Rechts im Bild Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel, links Moderator Volker Laengenfelder

Interview mit dem Sozialpsychologen Harald Welzer

Warum ein gutes Vollkornbrot den Lebensstil verändern kann

Die Medienresonanz zum Klimawandel macht's möglich: Noch nie waren so viele Menschen so umfassend über den Zusammenhang zwischen persönlichem Verhalten und den Folgen für Umwelt und Klima informiert wie heute. Und dennoch ändern bislang nur wenige Verbraucher ihren Lebensstil - obwohl es viele attraktive Angebote für einen nachhaltigen Konsum gibt. Im Rahmen der BioFach-Pressekonferenz zur BNN-Kampagne „Bio kann mehr!“ sprach Volker Laengenfelder mit Harald Welzer, Professor für Sozialpsychologie am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen, über die Chancen für Verhaltensänderungen und mögliche Erkenntnisse für die Bio-Branche.

Herr Prof. Welzer, angesichts des Klimawandels: Warum tun wir Menschen uns so schwer, unser Verhalten zu verändern, obwohl wir um die Notwendigkeit wissen?

An Wissen mangelt es tatsächlich nicht. Wir werden von Kindesbeinen an mit Wissen voll gestopft. Wer die Glühbirne erfunden hat, wann diese oder jene Schlacht stattgefunden hat, wie mathematische Formeln lauten - und jetzt wissen wir eben auch, dass der Mensch einen erheblichen Anteil am Klimawandel verursacht. Wir wissen sogar, was wir anders tun müssten. Doch bei all dieser Kenntnis gibt es ein Problem: Wissen braucht immer einen Gebrauchskontext, sonst bleibt es passiv und damit nutzlos. Wissen wird also nur verfügbar, wenn ich es als Individuum brauche. Wo liegt denn der Gebrauchswert einer Information wie „Bis zum Jahr 2050 erwärmt sich die Erde um 2,5 Grad“? Wir alle kennen solche Aussagen, aber für kaum jemanden hat so ein Datum eine praktische Relevanz, lediglich für die Klimaforscher selbst oder für die Leute von Greenpeace oder vom Umweltministerium. Kurz gesagt: Nur wenn mich etwas unmittelbar betrifft, komme ich ins Tun.

Fühlen sich die Menschen also noch nicht genug von der Klimakatastrophe betroffen?

Sie meinen, es bräuchte auch bei uns Wasserknappheit oder Katastro-

phen, die wir am eigenen Leib zu spüren bekommen? Das wäre sicherlich wie der Schlag mit dem Hammer, der finale „wake up call“ sozusagen. Doch soweit muss es nicht kommen. Oft genügen bereits Nuancen der Veränderung, um Auswirkungen auf das weitere System zu haben. Ein Beispiel aus ihrer Branche: Ein Nicht-Bio-Konsument kauft zufällig im Naturkostladen ein Brot. Der Geschmack überzeugt ihn, so dass er beim nächsten Einkauf noch eine Flasche Wein ausprobiert, beim übernächsten Mal vielleicht zum Ökostrom-Anbieter wechselt und sich so - unabhängig von seinem Wissen - nach und nach einen neuen, nachhaltigen Lebensstil aneignet. Erst das Handeln, also die Erfahrung einer Selbstwirksamkeit, bringt diesen Konsumenten dazu, sich Wissen anzueignen. Daraus resultiert dann die Erfahrung, als Einzelner doch etwas ändern zu können und nicht von gescheiterten Politikern in Kopenhagen abhängig zu sein.

Wagen Sie eine Prognose, bis wann das Gros der Menschen diese Erfahrung gemacht hat?

Jedenfalls sollten wir nicht von linear verlaufenden Effekten ausgehen. Jeder, der seinen Lebensstil verändert, wirkt gleichzeitig als Multiplikator - in der Familie, am Arbeitsplatz oder im Verein. Das heißt, andere Gruppen fangen an, vorgelebtes Verhalten zu übernehmen. Es wird dann plötzlich cool, nur noch wenig oder gar kein Fleisch zu essen. Sektoren wie die Naturkostbranche, die attraktive nachhaltige Angebote machen, bewirken einen weiteren Verstärkungseffekt. Über die Biobranche hinaus gibt es viele weitere Beispiele für „Geist ist Geil“-Angebote: besonders schadstoff- und verbrauchsarme Autos, intelligente Hausgeräte oder energieeffiziente Architekturkonzepte. Die Botschaft hinter allen ist: Neue Lebensstile funktionieren auch ohne Verzicht, sie bringen im Gegenteil ein Mehr an Lebensqualität. Selbst Dienstleister oder Medien können neue Angebote schaffen. Warum nicht statt des Tagesthemenströmungsfilms einen regelmäßigen Gletscherbericht etablieren? So nähren wir die bereits begonnene exponentiell steigende Nachhaltigkeitskurve.



Klimawandel, schwindende Energie-ressourcen, Umweltverschmutzung, Ernährungskrisen und das Wachstum der Bevölkerung spiegeln die Endlichkeit unseres Lebensstils. Auch die Finanzkrise zeigt, dass es so wie bisher nicht weitergehen kann und wird. Sind

die Demokratien des Westens fähig, sich so zu modernisieren, dass sie zukunftsfähig werden? Ist es möglich, das erreichte Niveau dafür zu nutzen, eine Form des Wirtschaftens und Lebens zu entwickeln, die nicht auf Wachstum, sondern auf Gerechtigkeit und Lebensqualität setzt? In ihrem neuen Buch sprechen Claus Leggewie, Politikwissenschaftler, und Harald Welzer, Sozialpsychologe, erstaunlich freudig vom „Ende der Welt, wie wir sie kannten“ (2009 erschienen im Verlag S. Fischer; 19,95 Euro). Und damit fordern sie nicht nur das Ende erdölfixierter Wachstumsideologien, sondern auch ein Umdenken von uns allen. Nur so können wir das Klima retten.

dezu fordern. Da setzt sich jemand ins Flugzeug, obwohl er konsequent Bio kauft, oder er fährt statt U-Bahn lieber Auto, obwohl er Mitglied bei Greenpeace ist. Menschen sind widersprüchlich, weil sie ansonsten mit der Komplexität des Alltags nicht zurechtkämen. Aber davon abgesehen sind Bio-Käufer eben auch strategische Konsumenten, die als „Change Agents“ den Wandel initiieren. Denn sie haben verstanden, dass es nicht nur um einen Konsumstil geht, sondern um etwas Übergeordnetes. Daraus kann und sollte sich auch gesellschaftliches Engagement entwickeln. Change Agents sind die neue Avantgarde, die eine flächendeckende Veränderung herbeiführt. Und solche Agenten des Wandels finden sich inzwischen in allen Milieus unserer Gesellschaft.

Macht es dann Sinn, in den Schulen künftig das Fach „Nachhaltigkeit“ in den Lehrplan aufzunehmen?

Bloß nicht! Denn so würde wieder die alte Form von Wissensvermittlung praktiziert werden. Dann steht da vorne einer und stopft weiter den passiven Wissenskanal der Schüler voll. Anders ist es, wenn die Schule selbst ein nachhaltiges Konzept praktiziert und so zukunftsfähiges Verhalten zum Selbstverständnis der jungen Menschen wird. Ein gutes Beispiel ist die Staudinger-Schule in Freiburg. Effiziente Technologien stellen die Energieversorgung sicher, die Schüler coachen sich gegenseitig in Umweltbewusstsein, die Schulküche vermittelt tagtäglich durch gutes Bio-Essen ein positives Geschmackserlebnis. So sehen Beispiele aus, wie Menschen vom Handeln zum Wissen kommen und dabei mehr Lebensfreude empfinden.

Das Interview führte Volker Laengenfelder ❀

Wie viel Konsequenz ist denn im eigenen Verhalten notwendig und möglich?

Niemandem gelingt es, von morgens bis abends konsequent zu handeln. Das hat dann auch nichts mehr mit Erfahrung oder Wissen zu tun. Jeder Mensch lebt jeden Tag in x Rollen, zum Beispiel als Vater, Angestellter, Vereinsmitglied oder Konsument. Und jede Rolle hat unterschiedliche Anforderungen, die widersprüchliches Verhalten gera-

BNN-Informationenkampagne: Bio kann mehr!
Online auf einen Blick: Wer macht mit?

Guter Start: Mit Ende der BioFach 2010 im Februar zählte die Kampagne nach knapp einem halben Jahr Laufzeit mehr als 400 teilnehmende Bio-Fachgeschäfte in Deutschland.

Die Adressen und Standorte dieser Bioläden sind ab April nun auch auf der Kampagnen-Homepage www.bio-kodex.de zu finden. Mit wenigen Klicks können sich Verbraucher und Kampagneninteressierte auf einer Landkarte die geografische Lage der Bio-Einkaufsstätten anzeigen lassen. Zu den Adressen der teilnehmenden Bio-Fachgeschäfte erscheint jeweils auch ein Foto des Ansprechpartners vor Ort.

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



Menschen bei Byodo: rechts das Team und links das Führungsduo mit Andrea Sonnberger (verantwortlich für Produktentwicklung und Verkauf) und Michael Moßbacher (Finanzen)



25 Jahre Byodo GmbH

Vom Bio-Tofu zur Bio-Feinkost

Bioprodukte müssen besser schmecken als konventionell hergestellte Lebensmittel. Davon ist man bei Byodo seit nunmehr 25 Jahren überzeugt. Damit das klappt, setzen die Inhaber Michael Moßbacher und Andrea Sonnberger auf hochwertige Zutaten und traditionsreiche mittelständische Hersteller, deren Produkte sie unter der Dachmarke Byodo vertreiben.

Auch wenn der Name Byodo heute für Bio-Feinkost wie Feigen-senf und Lemon Balsamico steht – begonnen hat es mit Tofu. Mitte der achtziger Jahre stieg der heutige Inhaber Michael Moßbacher in die Tofumanufaktur von zwei Münchner Köchen ein, die auf der Suche nach einem Kaufmann waren. Der Diplom-Betriebswirt Moßbacher seinerseits war auf der Suche nach einer Aufgabe, bei der es nicht nur um Zahlen ging. Man fand zusammen und produzierte ausgerechnet in einer ehemaligen Metzgerei vegetarische Produkte für die Bioläden der Region. „Aus Rohstoffen, die schon damals Bio waren!“ betont Moßbacher im Rückblick. „Wir waren ganz schön idealistisch damals, wollten eine andere Art der Gesellschaftsform, anders mit Partnern und Kunden und Lieferanten umgehen.“ Aber im Kern sei das eine Philosophie, die bis heute für Byodo gelte.

Byodo, das heißt im Japanischen so viel wie „der gemeinsame Weg“ oder auch „der friedliche Weg“. Der Name passt bis heute, auch wenn sich das Geschäftsfeld in 25 Jahren verändert hat: Aus der Tofumanufaktur wurde ein Unternehmen, das unter der Dachmarke Byodo Bio-Feinkost kleiner und mittelständischer Produzenten für den Naturkostfachhandel vertreibt. Daneben hat sich die eine Catering-Linie für Gastronomie und Großverbraucher etabliert, die inzwischen für rund ein Drittel des Umsatzes sorgt.

Die Zeit für den Wandel bei Byodo war gekommen, als den drei Idealisten im Hinterhof klar wurde, dass die kleine Tofuproduktion sie auf Dauer nicht ernähren konnte. Weitere Produkte wurden ins Programm genommen. Neben den Reiswaffeln waren erste Produktgruppen Senf und Meerrettich. Doch die Zeiten blieben hart, so hart, dass die beiden Partner 1992 absprangen. Moßbacher hielt durch – und traf ein Jahr später seine Glücksfee: Andrea Sonnberger, von Beruf Ökotrophologin, übernahm die Hälfte der Firma – und einige Zeit später auch Moßbachers Herz.

Seitdem die beiden bei Byodo gemeinsam am Steuer stehen, setzt das Unternehmen konsequent auf Genuss und Qualität: „Ich möchte

nichts machen, was einfach nur gesund ist“, sagt Moßbacher, „Bio war bei Byodo schon immer der Zusatznutzen; Hauptnutzen ist, dass es gut schmeckt. In den letzten 15 Jahren konnten wir das verwirklichen. Ich möchte mehr das machen, was ich selber auch in der Küche verwenden möchte.“ Pasta und Pesto, Ölspezialitäten, Senf und Mayonaisen, Essig, Ketchup und Feinkostsaucen zählen zum Sortiment.

Passende Partner für jedes Produkt

Andrea Sonnberger ist die Produktentwicklerin des Unternehmens. Sie und ihr Team entwickeln alle Produkte selbst. Danach wird der geeignete Partner gesucht, – gern auch ein Unternehmen, mit dem Byodo schon zusammen arbeitet: „Wenn wir eine Idee haben, dann schauen wir: Wer ist in der Nähe, wer kann das?“ so Moßbacher. „Unsere Partnerbetriebe sind alle inhabergeführt, es sind kleine und mittlere Unternehmen, die mit uns gewachsen sind. Das sind keine vertraglichen, aber emotionale und moralische Verpflichtungen.“ Mit rund zehn Herstellern arbeitet Byodo heute zusammen, fast alle in Süddeutschland und Italien, acht davon sind schon von Anfang an dabei. Das hat seinen Grund: Byodo will Lebensmittel „mit Herkunft“ verkaufen, um damit Transparenz zu schaffen und Sicherheit zu geben.

Moßbacher, einem begeisterten Hobbykoch, liegen im eigenen Sortiment besonders Essig, Öl und Senf am Herzen. Mit diesen Zutaten erprobt er immer wieder Neues. „Und bei unserem Senf, da bin ich überzeugt, dass es wirklich der beste ist. Zum einen die Erfahrung in dem Familien- und Traditionsunternehmen, dann die kleine handwerkliche Fertigung“, schwärmt der Gourmet. Um der erprobten Produktionsweise treu zu bleiben, hat der Senfhersteller von seinen kleinen und bewährten Maschinen zum Beispiel mehrere aufgestellt, statt mit einer großen Maschine zu experimentieren.

Qualität in Essig und Öl

Auch der Bio-Branntweinessig von Byodo entstammt einer langjähri-

gen Kooperation. Ein Biolandgut in Österreich mit eigenem Brennrecht produziert aus Bio-Getreide Alkohol, die Grundlage für den Branntweinessig, den in aller Welt Verarbeiter bestellen: Essiggurkeneinleger, Senfproduzenten, Hersteller von Tomatensaucen. Sogar einen Kunden im fernen Tasmanien hatte Byodo schon.

Das Unternehmen hat einige Produkte in die Naturkostläden gebracht, die es bis dahin in Bio-Qualität noch nicht gegeben hatte. Darunter hoch erhitzbares Bratöl, Branntweinessig, Nudeln ohne Vollkornmehl und Balsamico-Essig mit Fruchtgeschmack. Das wurde in der Branche anfangs nicht immer mit Beifall bedacht, doch Genießer überzeugt es immer wieder: Byodo konnte Auszeichnungen des Magazins „Der Feinschmecker“ sowie zahlreiche Medaillen der DLG einheimen, dazu viel Lob von Deutschlands Spitzenköchen.

Klimafreundlich mit Wintergarten und Wärmepumpe

1998 zog Byodo nach Mühlendorf am Inn und beschäftigt dort heute 38 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. „Ich bin wirklich stolz auf unser Team, weil alle mit der gleichen Begeisterung dabei sind und damit auch für den Erfolg verantwortlich sind“, so Moßbacher. „Wir haben wenig Fluktuation, wenige Krankmeldungen – wir haben wirklich Glück gehabt.“ In der Region fühlt er sich bestens eingebunden. Byodo bietet für verschiedene Gruppen Veranstaltungen wie z.B. Sensorik-Seminare oder Koch-Workshops an.

Stolz ist man bei Byodo auf das CO₂-neutrale Firmengebäude, das 2008 fertig gestellt wurde. „Auch da zeigen wir ökologisch Flagge“, betont Moßbacher, was am Anfang vor allem aus finanziellen Gründen nicht möglich gewesen sei. Fossile Brennstoffe kommen nicht mehr zum Einsatz. Ein ausgeklügeltes System mit Wärmepumpe, einem großen Wintergarten, einer so genannten Betonkernaktivierung und einer Photovoltaik-Anlage sorgt, je nach Jahreszeit, für ausreichend Wärme oder Kühlung. Der Ökostrom stammt aus regionaler Wasserkraft.



Außergewöhnliche Architektur, beeindruckende Klimabilanz: Das Byodo-Firmengebäude ist dank einer Vielzahl klimaschonender Baumaßnahmen nicht nur CO₂-neutral, sondern produziert sogar Energie. Der nach Südwesten ausgerichtete Wintergarten ist Bestandteil des Energiekonzepts und dient als „Klimapuffer“. Überschüssige Warmluft wird bei Bedarf abgesaugt und der Lagerhalle zugeführt.

Mit dem Neubau verdreifachte sich die Lagerkapazität, und ein Prüflabor sowie ein Sensorikraum nach DIN Norm wurden eingerichtet. Für Michael Moßbacher war das entscheidend: „In der Qualitätssicherung reichen uns die gängigen Grenzwerte nicht, wir gehen strenger vor und wollen zum Beispiel die Richtlinien für Säuglinge einhalten.“

„Bio kann mehr“, das Motto für den Branchenkodex, gilt bei Byodo aber nicht nur bei Qualität und Klimaschutz: „Wir finden uns in der Kampagne voll wieder“, sagt Moßbacher. „Es ist wichtig, dass es um mehr geht als nur um bio-zertifizierte Produkte wie bei anderen Marktteilnehmern, sondern um Menschen und ihre Ideen.“ Die Naturkostbranche habe auch gesellschaftlich etwas bewegt in den letzten 30, 40 Jahren – gerade weil es nicht nur um Zertifikate, Mengen und Preise gehe. Anlässlich des Firmengeburtstags wünscht sich Michael Moßbacher daher auch, dass der Fachhandel erfolgreich bleibt und die Kunden besondere Qualitätsprinzipien und gute Lebensmittel weiterhin schätzen.

Katja Niedzwecky ❀



BNN-Mitgliederversammlung 2010 Ende April im südlichen Westerwald

Die diesjährige Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel findet am Donnerstag, den 29. April und am Freitag, den 30. April 2010, im Hotel- und Tagungcenter des Schloss Montabaur (www.hotelschlossmontabaur.de) in der rheinland-pfälzischen Kleinstadt Montabaur statt. Das auffällig gelbe Schloss Montabaur, dessen erste urkundliche Erwähnung auf das Jahr 959 zurück geht, liegt gut sichtbar in der Mitte des Ortes

auf dem Schlossberg und ist das Wahrzeichen der Kreisstadt im südlichen Westerwald. Montabaur ist verkehrsgünstig auf halber Strecke zwischen Frankfurt am Main und Köln gelegen, hat einen ICE-Bahnhof und mit der A3 einen direkten Autobahnanschluss.

Ende März wird der Verband die erste Einladung zur Mitgliederversammlung (mit Anmeldebogen) per E-Mail an alle Mitgliedsunternehmen versenden. Die ausführlichen

Tagungsunterlagen folgen einige Tage später per Post.



Ökoring Handels GmbH BioRegional - neue Marke für Naturkostläden



Die Ökoring Handels GmbH hat die neue Marke „BioRegional“ für den Naturkosthandel entwickelt. In der Kommunikation mit den Verbrauchern sollen vier zentrale Produkteigenschaften in den Vordergrund gestellt werden: Die Produkte sind 100 % Bio, stammen aus fairem Handel, werden regional erzeugt und regional geliefert. Geboten wird ein umfassendes Marketing-Konzept, zu der auch die neue Website www.bioregional.de zählt. „Um das Vermarktungspotenzial von Öko und regionaler Herkunft zu erhöhen, ist es sehr wirkungsvoll, Transparenz zwischen Erzeuger und Verbraucher entstehen zu lassen“, begründet man bei Ökoring das neue Engagement. Regionalität erhöhe die Glaubwürdigkeit von Öko, denn sie sei anschaulich und leicht nachzuvollziehen. Regional bedeute zudem nicht nur Umwelt- und Klimaverträglichkeit durch geringeren Transportaufwand und Frische, sondern stärke auch regionale Wirtschaftskreisläufe. „BioRegional“ unterscheidet sich nach Auskunft von Ökoring in wesentlichen Punkten von ande-

ren Großhändler-Marketingsystemen. So bleibe die Individualität und Selbstständigkeit des Ladens immer erhalten, und die Läden würden an der Weiterentwicklung und an Entscheidungen beteiligt.

Beste Erzeuger ausgezeichnet

Mit dem Titel „Die besten Erzeuger im Ökoring“ hat die Ökoring Handels GmbH im Januar 2010 bäuerliche und gärtnerische Zulieferer honoriert, die sich in überragender Weise für die Qualität, Ökologie und Nachhaltigkeit ihrer Produkte einsetzen. Es handelt sich um den Biolandhof Franz Donderer, den Biolandhof Martin Huber, die Gärtnerei Obergrashof Jacobs & Stinshoff und die Öko-Obst Blank GbR.

Das 2009 gestartete Projekt „Prämierung bester Erzeuger“ hat das Ziel, Verbrauchern deutlich zu machen, welches persönliche Engagement hinter bestimmten Produkten steht, zum Beispiel für samenfeste Sorten aus ökologischer Züchtung oder die Nut-



Enge Kontakte zu Lieferanten aus der Region: Ökoring Mitarbeiterin Anna Förg zu Gast bei Nudelmacher Hierl; hier unterstützt sie Produktionsleiterin Elvira Frischmann bei der Teigzubereitung von Gnocchi und Fingernudeln

zung erneuerbarer Energien. Teilnehmen konnten alle Zulieferer, die Mitglied in einem Bio-Anbauverband sind und Mindestanforderungen hinsichtlich Produktqualität, Ökologie und Unternehmer-Qualität erfüllen. Rund 20 Betriebe stellten sich dieser Herausforderung. Anhand eines 15-seitigen Kontrollbogens prüften die zuständigen EG-Öko-Kontrollstellen die Leistungen der Betriebe; eine Expertenjury kürte dann die Besten der Besten. ❀

Bauckhof Glutenfreie Partnerläden



Ulrich Rueben: Neu im Bauck-Team und aktive Kraft bei den Glutenfreien Partnerläden

Die Nachfrage nach glutenfreien Produkten ist groß, doch die Betroffenen der Stoffwechselerkrankung Zöliakie sehen im Naturkost-Fachhandel noch nicht die Einkaufsquelle mit Fachkompetenz, die er sein könnte. „Unsere Produkte sind bei den sehr stark vernetzten Betroffenen als sehr genussvolle Alternativen beliebt und bekannt. Doch täglich fragen uns Betroffene, wo sie denn unsere glutenfreien Produkte kaufen können“, so Vertriebsleiterin Susan Bauck nach einem Gespräch mit Zöliakie-Erkrankten. Der Bauckhof

pflegt seit 2 Jahren einen regen Austausch mit Zöliakie-Erkrankten. Er verschickt Testpakete an Endverbraucher, Muster an Selbsthilfegruppen und ist im letzten Jahr auf zahlreichen Events wie dem Welt-Zöliakie-Tag präsent gewesen.

So entstand bei Bauck schnell die Idee eines Glutenfreien Partnerladen-Konzeptes. Der Bauckhof bietet dem Einzelhandel Zöliakie-Kontaktadressen, die Aufnahme in eine Partnerladen-Liste, Verkaufsförderung in Form von Werbemitteln und Verkostungspaketen. Ebenso liefert das Team vom Bauckhof Schulungsmaterial in Form von Basis-Info-Mappen, persönliche Verkostungsmuster für das Ladenpersonal und Schulungen mit Warenkunde. Vom teilnehmenden Fach-Einzelhandel wünscht sich der Bauckhof ein gluten-

freies Regal sowie die Listung des glutenfreien Kernsortimentes sowie eine Ansprechperson für glutenfreie Ernährung und Zöliakie. Zudem sollten Veranstaltungen wie z.B. ein glutenfreier Genießerabend, ein Verkostungstag oder ein Treffen einer regionalen Selbsthilfegruppe im Laden stattfinden, wobei das Bauckhof-Team mit Tipps und Kontakten beratend unterstützt.

Der Bauckhof freut sich über eine personelle Erweiterung: Seit Januar 2010 unterstützt Ulrich Rueben die Verkaufs- und Marketingabteilung auf dem Bauckhof. Er hat das Glutenfreie Partnerladen-Konzept entscheidend mit vorangetrieben und ist zudem für die Betreuung der Filialisten zuständig. Ulrich Rueben ist seit 1988 in der Naturkostbranche als Vertriebsleiter und Berater aktiv. ❀



Die Cello-Klasse
Lüchow-Dannenberg
präsentiert die neuen
Poloshirts.

Voelkel GmbH Initiative „Junges Musizieren“

Bio-Safthersteller Voelkel unterstützt die Cellisten-Klasse der Musikschule Lüchow-Dannenberg, die mit über 70 Cellisten bundesweit einmalig sein dürfte. Der Kontakt entstand, weil das Unternehmen die enge Verbundenheit des ganzheitlichen Demeter-Gedankens mit der künstlerischen Entwicklung und der kreativen Förderung von Kindern und Jugendlichen als zukunftsweisend betrachtet. In der Cellisten-Klasse spielen Schüler aller Altersstufen in verschiedenen

Ensembles, erhalten Einzelunterricht und bereiten sich auf den jährlichen Wettbewerb „Jugend musiziert“ vor. 2009 konnten durch die Voelkel-Initiative Beiträge zur Finanzierung von Konzerten, einem Proben-Wochenende, einheitlichen Poloshirts für öffentliche Auftritte und Konzertkarten für die regionalen Musikwochen gegeben werden. 2010 soll die Förderung junger Künstler ausgebaut werden.

Upländer Bauernmolkerei Seit 5 Jahren faire Bio-Milch

Vor fünf Jahren, im Januar 2005, startete die Upländer Bauernmolkerei den Verkauf von fairer Bio-Milch. Auf einer Pressekonferenz im Kuhstall des Aufsichtsratsvorsitzenden Josef Jacobi wurde damals die neue „Erzeugerfairmilch“ vorgestellt. Das Interesse der Öffentlichkeit war groß. Schon damals erhielten die Milchbauern in Deutschland seit mehreren Jahren ein viel zu geringes Milchgeld. Die Upländer Bauernmolkerei setzte auf mündige Verbraucher und hatte Erfolg: Kundinnen und Kunden in Naturkostläden zahlten freiwillig 5 Cent mehr für einen Liter Bio-Milch, um die heimischen Landwirte zu unterstützen. Später wurde das Konzept auch auf die Upländer Bio-Milch in Supermärkten übertragen. Gemäß einer zuvor durchgeführten Verbraucherbefragung hätte der Absatz der Milch um 20 Prozent sinken müssen. Das Ge-

genteil war jedoch der Fall: Die Milch verkaufte sich besser, der Absatz stieg um 20 Prozent. Der Mehrerlös kam direkt den Landwirten zugute.

Im Mai 2007 vereinbarte die Upländer Bauernmolkerei mit ihren Handelspartnern für ihre gesamte Produktpalette faire Preise. Als erste Molkerei in Deutschland konnte sie daraufhin die Auszahlung von 40 Cent je Liter Milch an ihre Landwirte ankündigen. Die Forderung des Bundes deutscher Milchviehhalter (BDM) nach 40 Cent war bis dahin von vielen für unrealistisch gehalten worden. ❀

Die erste Bio-Limonade wird 10

Vor zehn Jahren brachte Voelkel mit BioZisch in vier Sorten die ersten Bio-Limonaden auf den Naturkostmarkt. Damals unter Naturkostgesichtspunkten ein Tabubruch. Anlass für das neue Produkt war eine Magen- Darm-Verstimmung, die sich Voelkel-Inhaber Stefan Voelkel 1998 auf einer Demeter-Reise in Ägypten zugezogen hatte. Auf guten Rat hin trank er frisch gepressten Demeter-Limetensaft, der ihn ohne Medikamente wieder auf die Beine brachte. Zuhause angekommen hatte er noch einige Limetten in der Jackentasche, die er umgehend ins firmeneigene Labor brachte mit dem Auftrag, daraus eine Bio-Limonade „Bitter Lemon“, zu kreieren. Heute umfasst das BioZisch-Sortiment 13 verschiedene Sorten. Zur BioFach 2010 ist mit BioZisch Rhabarber die erste Gemüselimonade auf den Markt gekommen. ❀

Kooperation mit SOS-Kinderdorf e.V. Ökoland GmbH Nord

Die 2008 begonnene Kooperation von Ökoland mit den Mütterzentren trägt weitere Früchte. Im letzten Jahr konnte zum Beispiel in Zusammenarbeit mit der Ökologischen Schutzstation Steinhuder Meer ein Naturschutztag gestaltet werden. Ökoland hat nun die Wiener Würstchen in der Dose als direktes Sponsoring-Produkt gekennzeichnet. Das Motto lautet: „10 x 10 x 10“ und bedeutet, dass das Unternehmen 2010 pro 10 Wiener Würstchen 10 Cent an die Mütterzentren des SOS-Kinderdorf e.V. spenden wird. Damit sollen gezielt ökologische Vorhaben und Bildungsanstrengungen unterstützt werden. ❀

Bio-Molkerei Söbbeke

African Kick 2010 - Hilfe für Straßenkinder

Bereits zur Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland hatte die Bio-Molkerei Söbbeke erfolgreich den Käse „Cheese Kick“ auf den Markt gebracht. Für die Fußball-WM in Südafrika hat das Unternehmen nun zusammen mit dem Gewürzlieferanten Dr. Dodo Liadé von Voodoofood einen Käse mit der afrikanischen Gewürzmischung „Harissa Tuareg“ entwickelt. Der „african cheese kick 2010“ wird ergänzt durch den Joghurt „african choco kick 2010“. Beide Afrika-Produkte werden nach Bioland-Richtlinien hergestellt.

Gleichzeitig engagiert sich die Bio-Molkerei für Straßenkinder in der südafrikanischen Stadt Ixopo. Die aus Gronau, dem Standort der Molkerei Söbbeke stammende Schwester Ulrike kümmert sich dort um elternlose Kinder, deren Eltern und Verwandte an HIV gestorben sind und die hungern, oftmals kein Dach über dem Kopf und keine Perspektive für die Zukunft haben. Von jedem verkauften Käse „african cheese kick“ gehen zwei Euro und von jedem verkauften Glas „african choco kick“ 20 Cent an das Projekt



„Straßenkinder in Ixopo“. Aufgrund des persönlichen Kontakts zu Schwester Ulrike und der direkten Abwicklung der Spendengelder entstehen keinerlei Verwaltungskosten. Damit gelangen 100 Prozent der Spendensumme direkt an die Betroffenen. Weitere Infos: www.soebbeke-hilft-ixopo.de

Rinklin Naturkost GmbH

Partnerprogramm für den Naturkosthandel

Rinklin Naturkost, regionaler Naturkostgroßhändler aus Eichstetten am Kaiserstuhl, startet mit einem Partnerprogramm in das neue Jahrzehnt. In Zusammenarbeit mit führenden Herstellern werden den Rinklin-Partnern ausgewählte Produkte zu besonders günstigen Konditionen angeboten. Ziel ist es, qualitativ hochwertige Bioprodukte zu wettbewerbsgerechten Preisen im Fachhandel anzubieten. „Partnerschaft bedeutet für uns, dass alle Spaß an der Sache haben, vom Bauern bis zum Kunden im Laden“, erläutert Wilhelm Rinklin. Rinklin möchte den Fachhandel un-

terstützen, der wachsenden Konkurrenz im Biohandel selbstbewusst gegenüberzutreten und sich in der veränderten Branchenslandschaft erfolgreich aufzustellen. Das Partnerprogramm umfasst auch Serviceleistungen wie eine umfassende Händlerbetreuung, Betriebsvergleiche und die Organisation von Erfahrungsgruppen. Das Programm wurde von einem hauseigenen Team konzipiert und von einem auf den Handel spezialisierten Unternehmensberater geleitet. Die Rinklin-Einzelhandelspartner wurden aktiv in die Entwicklungsarbeit einbezogen.

Weiling GmbH

Naturgroßhandel wächst auch 2009

2009 hat der Biogroßhandel Weiling trotz der Wirtschaftslage seinen Umsatz gegenüber 2008 um sechs Prozent auf 106 Millionen Euro steigern können. „Das ist ein gutes Ergebnis“, so Bernd Weiling, der das Familienunternehmen gründete und heute gemeinsam mit Dr. Peter Meyer leitet. „Damit der Unternehmenserfolg weiterhin gesichert ist, müssen wir visionär für Bio denken und handeln. Dazu gehört, dass wir Top-Bioqualitäten ein- und verkaufen, tagtäglich eine hervorragende Leistung erbringen, verlässlich und nah bei unseren Händlern sind“, so Weiling weiter. Nah sei auch regional zu verstehen. Deshalb wurde Ende Januar 2010 das neue Logistikzentrum in Lonsee bei Ulm eröffnet (siehe BNN-Nachrichten Dezember 2009). Die Leitung übernahm Henrik Hauser, der zuvor am Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik tätig war. Andrea Muffert, Tochter von Bernd Weiling und eine der sechs Gesellschafter der Firma Weiling, wird die interne Organisation steuern.

Partnerpreis

Handel

Kunde

Hersteller

Preis

- Verlässliche Partnerschaft mit dem Landwirt
- Leistungsrechte Preise für Hersteller
- Umwelt- und kostengerechte Logistik
- Immer frische Ware im Fachgeschäft
- Bewährte Bio-Markenqualität
- Günstige Preise für unsere Kunden

„Durch die Partnerpreise habe ich die Garantie, dass meine hochwertigen Waren ihren Weg zum Verbraucher finden – zu fairen Konditionen. Können Sie diese Preise ein Gewinn?“

„Partnerpreise sind eine gute Sache. So kann ich Ihnen gute Produkte zu fairen Konditionen anbieten und gleichzeitig meinen guten Service beibehalten.“

„Partnerpreise finde ich toll – so kann ich zu günstigen Preisen ohne dass an der Qualität gespart wird. Und ich kann mir sicher sein. Diese Preise sind fair für alle.“



Christine Kluziak, Marketing-Managerin (links) und Franziska Geyer (rechts), Geschäftsführerin von Ökotopia auf der BioFach 2010.

Ökotopia 30 Jahre bio & fair

Glückwunsch! Das Berliner Unternehmen Ökotopia feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Bestehen. Aus der studentischen Kooperative in einem Kreuzberger Hinterhof ist ein erfolgreiches Bio-Unternehmen erwachsen.

Als Hersteller und Fachgroßhändler für bio und fair gehandelten Kaffee und Tee hat sich Ökotopia als feste Marke in der Naturkostbranche etabliert. 135 Produkte aus 5 Kontinenten gehören heute zur Produktpalette. In dem nach wie vor selbst verwalteten Betrieb sind heute vierzehn Personen be-

schäftigt. Die Hierarchien sind flach und alle Mitarbeiter haben gleiches Mitgestaltungsrecht. 2009 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von knapp einer Million Euro. Durch fairen Handel achtet Ökotopia auf sozialverträgliche Strukturen in den Produktionsländern.

Lange bevor bekannte Fair-Trade-Siegel entstanden, gründete Ökotopia 1986 mit anderen Fairhandelspartnern die Einkaufsgemeinschaft und Non-Profit-Organisation MITKA (Mittelamerikanische Kaffee Im- und

Export GmbH). Sehr früh wurden damit Standards von fairem Handel und die Berücksichtigung sozialer Strukturen in den produzierenden Ländern gesetzt und praktiziert. „Unsere Standards gehen weit über gängige Fair-Trade-Siegel hinaus.“, weiß Geschäftsführerin Franziska Geyer. Mittlerweile sind zwar 10 Produkte mit dem regulären Fair-Trade-Siegel zertifiziert. Ansonsten verzichtet man aber auf das kostenintensive Fremdlabel. Derzeit arbeitet der Betrieb sogar mit anderen Bio-Unternehmen an einem ganz eigenen Fair-Trade- und Bio-Siegel. Dieses soll speziell für den ökologischen Tee-Anbau in Asien (China, Indien, Sri Lanka) und Afrika (Kenia) Kriterien aufstellen. Im Herbst 2010 soll dieses neue Siegel vorgestellt werden. ❀

Phönix Naturprodukte Frühjahrsmesse an neuem Standort

In diesem Jahr waren die Großhändler der Gruppe „Die Regionalen“, darunter auch Phönix, nicht auf der BioFach in Nürnberg vertreten. Daher lädt das hessische Großhandelsunternehmen seine Kunden unter dem Motto „Hier trifft man sich!“ zur Frühjahrs-Hausmesse 2010 am neuen Standort in der Stadthalle Friedberg. Auf fast 1000 Quadratmetern kann man sich über die neuen Produkte und Sortimente sowie neue Projekte von über 50 Lieferanten informieren. Für Erfrischungen und Snacks ist gesorgt, attraktive Tombolapreise warten. Die Phönix-Frühjahrsmesse findet statt am 18. April 2010 von 10 bis 18 Uhr. Weitere Infos: www.phoenix-naturkost.de/Hausmesse.pdf. Bitte beachten: Seminartermine unter Veranstaltungstermine am Ende der Rubrik. ❀

Naturkost West GmbH Keine Flugware im Naturkosthandel



Naturkost West hat für seine Kunden ein Poster und Flyer mit dem Slogan „Flugware? Nicht bei uns!“ entwickelt, um ökologisches Handeln zu unterstützen. Das Unternehmen lässt Überseeprodukte ausschließlich per Schiffsfracht nach Europa transportieren. Die Bio-Bananen aus der Dominikanischen Republik und aus Ecuador sind zudem CO₂-neutral zertifiziert. In der Regel werden vor allem exotische Obstsorten und empfindliche Früchte wie Ananas, Papaya, Mangos, Erdbeeren und Litschis umweltschädigend per Luftfracht nach Europa transportiert. ❀

Naturkost Elkershausen Neues Konzept für Tag der offenen Tür

Bei Naturkost Elkershausen werden am Tag der offenen Tür, der in diesem Jahr am 28. und 29. August stattfinden wird, Kommunikation und Informationen im Vordergrund stehen. Geplant sind nicht die Präsentationen von Lieferanten und die üblichen Messestände, sondern Informationsstände von Anbauverbänden. Auch die Abteilungen von Naturkost Elkershausen und regionale Produzenten laden zum Gespräch ein. Ein umfangreiches Vortrags- und Diskussionsangebot rundet das Programm ab. Es bleibt viel Zeit für den Austausch und natürlich für den Genuss, zum Beispiel beim Grillfest am Samstagabend.

Alternativ dazu ist Naturkost Elkershausen auf der BioNord in Hannover am 17. Oktober 2010 mit einem größeren Stand als bisher vertreten und lädt seine Kunden ein, diese Messe zu besuchen.

Zweites Partnerladentreffen „Bio+Friends“

Bei Naturkost Elkershausen in Göttingen fand am 29. und 30. Januar 2010 das zweite Partnerladentreffen statt. Nach dem Start des Konzepts „Bio + Friends“ im März 2008 nehmen heute 96 selbstständig geführte

Naturkostfachgeschäfte teil. 45 Ladner fanden den Weg durch Eis und Schnee nach Göttingen, um Praxis und die Umsetzung im Ladenalltag zu diskutieren. Zum Konzept gehören auch sieben Partnerlieferanten, vorwiegend aus dem norddeutschen Raum. Am Treffen nahmen Voelkel, Logona und Ökoland teil.

Zu Beginn wurden die Aktionen vorgestellt, die 2009 in den Partnerläden durchgeführt wurden. Dabei handelte es sich in erster Linie um Verkostungen und Genießerabende zu unterschiedlichen Themen. Besonders die Genießerabende, zu denen die Läden ihre Kunden einladen, waren sehr erfolgreich.

Mit einem Videofilm, den Naturkost Elkershausen in Auftrag gegeben hat, wurden drei Partnerläden vorgestellt. Da auch der erste zertifizierte CO₂-freie Laden, die Bio Emma in Ottersberg, zu den Partnerläden gehört, stellte Mitinhaber Alexandre Barbry sein Konzept vor. In diesem Zusammenhang wurde auch die Kühlmöbelinitiative der Großhändlergruppe „Die Regionalen“ präsentiert. Bei diesem Projekt geht es darum, durch energieeffiziente Kühlmöbel nicht nur Kosten, sondern auch Energie und damit CO₂ einzusparen.

Am zweiten Tag stellte Naturkost Elkershausen seine Vision „Wir übernehmen Verantwortung für die Zukunft!“ vor, die 2009 auf mehreren Zukunftswshops erarbeitet worden ist. Die Vision ist Leitlinie für das Handeln des Unternehmens und umfasst alle Aspekte des Alltags. ❀

Ökoland Cool - die neue klimaneutrale Tiefkühltasche



Neu im Naturkostfachhandel ist die klimaneutrale Ökoland-Tiefkühltasche. Im Rahmen der Superwurst-Klimaschutzaktivitäten war man im Unternehmen vor zwei Jahren auf die Idee gekommen, eine nach Stop-Climate-Change-Kriterien zertifizierte Kühltasche auf den Markt zu bringen. Diese Tasche wird im Gegensatz zu den üblichen Kühltaschen ausschließlich aus Polyethylen und ohne das energieintensive Aluminium hergestellt. Aluminium verursacht bei der Produktion etwa 7 mal mehr Kohlendioxid als Polyethylen. Die Tasche ist für den Transport von Kühl- und Tiefkühlprodukten genauso geeignet wie die üblichen Taschen mit Aluminiumschicht, die Kühlfunktion übernehmen die eingeschlossenen Luftpolster. Bei der Klima-Analyse durch Stop-Climate-Change kam heraus, dass für die Produktion und den Transport einer Tasche bis zum Einzelhandel rund 220 Gramm CO₂-Äquivalent entstehen. Diese nicht vermeidbare Klimabelastung wird durch Investitionen in Klimazertifikate nach WWF-Gold-Standard ausgeglichen. ❀

Ökologische Molkereien Allgäu Zwei neue Köpfe im Team

Bei den Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) unterstützt ab sofort **Heike Pfeiffer** die Außendienstmannschaft und ist für die Betreuung der Naturkosteinzehändler in Westdeutschland zuständig. Heike Pfeiffer kennt die Biobranche sowohl von Hersteller- als auch von Einzelhandelsseite. Ihre Vorliebe für Käse hat sie während ihrer Zeit als selbstständige Naturkostfachverkäuferin in Osnabrück und später als freie Mitarbeiterin der ÖMA immer mehr entwickelt. Vor ihrem (endgültigen) Eintauchen in die Bio-Käsewelt hat sie auf dem Bioland-Betrieb Meyerhof schwerpunktmäßig mit Käse, Fleisch und Fleischprodukten gearbeitet.



Neu am ÖMA-Heimatstandort Kisslegg ist **Philipp Thiel**. Er verantwortet und koordiniert künftig den gesamten Bereich Marketing & Kommunikation. Damit ist er bestens vertraut, da er zuvor mehrere Jahre als Marketingleiter in einem mittelständischen Unternehmen in Hamburg tätig war. ❀



Arche Naturprodukte GmbH Konzentration auf zwei Messen 2010

Arche Naturprodukte wird dieses Jahr auf der BioNord und auf der BioSüd vertreten sein. Die BioFach und alle Hausmessen werden 2010 ausgelassen. Angesichts der Vielzahl der Messen und Verschiebung der Messetage der BioFach würden die Messebesuche für kleinere Unternehmen mehr und mehr zur personellen Herausforderung, heißt es bei Arche. Die Konzentration auf BioNord und BioSüd verschaffe dem Unternehmen Raum für gezielte Marketing-Aktivitäten und Promotion in den Geschäften. In welchem Rhythmus künftig die anderen Messen besucht werden, will man bei Arche auf Grundlage der Erfahrungen am Jahresende entscheiden. ❀

Heuschrecke Naturkost GmbH Wettbewerbsverein mahnt „Lerntee“ ab

Bestimmte Aussagen zum Heuschrecke-Tee "Professor Schlau" haben die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs auf den Plan gerufen. Das Unternehmen erhielt eine Unterlassungserklärung. Außerdem wurde eine Aufbrauchfrist bis 30. November 2010 verhängt. Der Verein bezieht sich auf das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetz sowie auf die Health Claim Verordnung der EU und beanstandet, dass die ausgesagten Wirkungen des Tees fehlen oder nicht belegt seien im Sinne der gesetzlichen Vorschriften. Dabei wertet die Wettbewerbszentrale folgende Aussagen als gesundheitsbezogen: „energiespendend, zum leichteren Lernen“, „durch Basilikum und Pfefferminze werden rauchende Köpfe und müde Geister erfrischt“, „die Kräuterzutaten sorgen für den Boden unter den Füßen und dafür, dass auch Herz, Bauch und Verstand beim Lernen nicht zu kurz kommen“.

Heuschrecke hat sich nach umfangreichen Recherchen und mit Hilfe von Verbänden, Wissenschaftlern, Pflanzen- und Naturheilkunde-Experten entschlossen, die Aussagen zurückzuziehen. „Wir mussten feststellen, dass mit der Verschärfung der Health-Claims-Verordnung 2008 der Bereich des alltäglichen Wohlbefindens und auch ‚esoterisch-schamanischer‘ Aussagen für Kräutertees (Lebensmittel) jetzt abmahnfähig sind“, bedauert man im Unternehmen. Nicht nur Aussagen zur medizinischen Wirkung, sondern auch alles, was bezogen auf den praktischen Alltag, Jahres- oder Lebensverlauf eine Wirkung suggeriere, müsse durch anerkannt wissenschaftliche Studien belegt sein. Ursula Stübner und Heinz-Dieter Gasper von Heuschrecke weisen darauf hin, dass das vorgeschriebene Verfahren für Kleinbetriebe nicht durchführbar und finanzierbar sei. ❀

Seminare für den Naturkosthandel 2010

Terra Naturkost Handels KG

15.04.2010

„Japanische Naturprodukte“

22.04.2010

„Wasser und Wein“

29.04.2010

„Bio Office - über das Bestellen hinaus!“

05.05.2010

„BNN-Monitoring für Obst und Gemüse“

27.05.2010

„Einfach bestellen mit Bio-OrderDesk“

09.06.2010

„Basiswissen Kosmetik“

23.06.2010

„Käsegenussabend“

Anmeldungen per Fax: 030 / 639 993-99,
Tel.: 030 / 639 993-0 oder
E-Mail: seminare@terra-natur.de
Das Seminarprogramm kann ab sofort online unter www.terra-natur.de abgerufen werden.

Kornkraft Naturkost GmbH

17.03.2010

Herstellerbesuch bei Lebensbaum und Allos

15.04.2010

„Naturkosmetik - mit Freude verkaufen“
mit Hedda Lösche

05.05.2010

Bio Planète Öl-Seminar

19.05.2010

Taifun Tofu-Seminar

01.06.2010

„Mitarbeiterführung“ mit Anja Behrmann

16.06.2010

Herstellerbesuch bei der Teutoburger
Ölmühle und Pinkus

Weitere Infos bei Kornkraft telefonisch
unter 04487-921-0 oder auf der
Website www.kornkraft.com

Phönix Naturprodukte GmbH

24.03.2010

Wer ist hier der Boss? - Reflexion zur
eigenen Führungsrolle

26.04.2010

Obst & Gemüse Seminar - „Mit Freude
Frische präsentieren und verkaufen“

05.05.2010

Wein-Seminar - „Das Weinregal im
Frühling“

31.05.2010

Verkaufstraining am Telefon „Absatzförderung
durch serviceorientierte Telefonberatung
für Abobetriebe & Naturkostläden mit
Lieferservice“

Weitere Infos:

www.phoenix-naturkost.de/Seminar.html



© Bundesverband WindEnergie e.V.

Energieeffizienz: Investitionen, die sich lohnen

BNN Herstellung und Handel e.V. regt ganzheitliche Energiedebatte an

„Faktor 4“ oder „Faktor 10“ waren Schlagwörter in der Effizienzdiskussion Ende der neunziger Jahre. Anerkannte Wissenschaftler, darunter Ernst Ulrich von Weizsäcker, forderten 1997 „doppelten Wohlstand bei halbiertem Naturverbrauch“. „Ökointelligenz“ wurde als Profil- und Profitbereich für Unternehmen erkannt. Das Thema ist nach wie vor aktuell und ein Streitthema, wie die Kopenhagener Klimakonferenz gezeigt hat. Manche Bio-Unternehmen sind da weiter als die Politik. Sie investieren, häufig schon seit vielen Jahren, in ressourcenschonende Energie-Konzepte und damit in den Umwelt- und Klimaschutz. Eine Energieeffizienz-Initiative soll nun weiteren Schwung in diesen Prozess bringen.

Maßnahmen, die im Betrieb Kosten sparen und gleichzeitig der Umwelt einen guten Dienst erweisen, gibt es in der Naturkostbranche bereits einige. So setzt Michael Radau, Vorstand der SuperBioMarkt AG, in seinen Märkten auf Wärmerückgewinnung und reguliert damit effektiv Wärme, Kälte und Raumklima. Er ist sich sicher: „Investitionen in Energieeffizienz sind eines der effektivsten Kostensparpotenziale, die wir haben.“ Dem kann auch die Leitung der Hoffnungstaler Werkstätten (Träger der Bio-Molkerei Lobetal) nur zustimmen. In zwei aufeinander folgenden dreijährigen Effizienzprogrammen wurden dort alle Verbrauchsstellen und Verbrauchsträger komplett erfasst. „Der Aufwand hat sich gelohnt“, ist sich Projektleiterin Elke Gronow sicher. „Ganzheitliche Analyse, Aufzeigen von Sparpotenzialen, nachhaltige Investitionen bieten einen exzellenten Überblick und damit Steuerungsmöglichkeiten für das Management.“

Nicht nur große Investitionen bringen Fortschritt: „Man glaubt gar nicht, wie viel Nutzen kleinere Maßnahmen wie eine Lichtbandsteuerung oder die effiziente Dämmung von Rohren haben“, weiß Alice Fridum, Leiterin Qualitätsmanagement und Produktentwicklung bei Allos. Sie hält alle Investitionen in Nachhaltigkeit für ausgesprochen ko-

steneffizient und verweist darauf, dass in ihrem Unternehmen durch technische Änderungen der Strom- und Gasverbrauch in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich gesenkt werden konnte.

Zur Energieeffizienz gehören nach Überzeugung von Holger Kehm, verantwortlich bei der Andechser Molkerei für den Bereich Controlling, eine genaue Analyse des „Ist“, eine positive Managemententscheidung zur Energieeffizienz sowie ein klar formuliertes Ziel. Für die Andechser Molkerei ist das langfristige Ziel ein „Null-Emissionen-Betrieb“. Auf dem Weg dahin werden einzelne Punkte, wie aktuell im Bereich der Kälteerzeugung strategisch nacheinander bearbeitet und umgesetzt.

Volker Krause, Inhaber der Bohlsener Mühle, betont den Wert externer Beratung, ohne die interne Entscheidungen oft nicht möglich seien. „Wir können uns nicht darauf ausruhen, Wasserkraft für unsere Mühle einzusetzen. Die fachkundige Beratung durch Experten außerhalb des Unternehmens hat Potenziale aufgezeigt.“ Die Entscheidung für einzelne Projekte allerdings könne dem Unternehmen niemand abnehmen. „Wir brauchen einen positiven ‚Return of Investment‘“, so Volker Krause. Und er ist sich sicher, dass dies für die bisherigen Maßnahmen bei der Bohlsener Mühle zutrifft.

❖ *„Unternehmen, die in Energieeffizienz investieren, berichten von 20-prozentigen Einsparungen und mehr.“* ❖

Auch Paul Söbbeke von der gleichnamigen Bio-Molkerei hat das Ziel Energieeffizienz klar vor Augen. Alle dazu notwendigen Entscheidungen müssten unter ideellen und kaufmännischen Gesichtspunkten getroffen werden. „Bei allen Investitionsentscheidungen in unsere Infrastruktur nimmt das Thema Energieeffizienz einen hohen Stellenwert ein. Energieeffizienz ist ein Managementthema“, ist sich Söbbeke sicher und verweist auf die Biogasanlage auf dem Betriebsgelände und Investitionen in neue Maschinen, bei denen 30 Prozent Energie eingespart werden könnten.

Durch ein ausgeklügeltes System von verschiedenen Maßnahmen baute unlängst die Byodo Naturkost GmbH ein neues Industriebauwerk, das komplett auf fossile Brennstoffe verzichtet und in der Bilanz nicht nur CO₂-Vermeider, sondern sogar zum Energie-Einspeiser geworden ist (Stichworte: Grundwassernutzung, Betonkernaktivierung, Solarspeicher Glasvorbau, neuartige Dachdämmung, neuartige Hallenfenster, Wärmerückgewinnung, Photovoltaik, Ökostrom, usw.). „Das ist in dieser Kombination europaweit einmalig“, so Michael Moßbacher, Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens. Dabei rundet der Einsatz von Wasserkraft neben der hauseigenen Photovoltaik die Energiebilanz ab und schließt die ökologische Kette eines ganzheitlichen nachhaltigen Energiekonzeptes.

Nahezu alle Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V. arbeiten intensiv daran, ihre Energieeffizienz zu verbessern. Auch für Elke Röder, Geschäftsführerin des Verbandes, ist es ein vertrautes Thema: „Wer sich auf den Weg gemacht hat, die Welt ökologisch zu verändern, kann nicht beim Verarbeiten und Handeln von Produkten aus ökologischem Anbau Halt machen. Ganzheitlichkeit war und ist immer noch der Anspruch der Branche und es ist schließlich auch der Anspruch der Verbraucher an die Branche.“

Um Kräfte zu bündeln, Informationen schneller auszutauschen und Synergien zu schaffen, startet der BNN Herstellung und Handel im Frühjahr 2010 gemeinsam mit seinen Mitgliedsunternehmen eine Energieeffizienz-Initiative. Im Rahmen eines ganzheitlichen Beratungskonzepts soll ein Überblick über den Energiestatus der Branche erstellt werden, um betriebsindividuelle Lösungen aufzuspüren und Sparmaßnahmen in die Wege leiten zu können. Ein solches Beratungskonzept umfasst alle kaufmännischen, technischen und energierelevanten Aspekte (Kälte, Wärme, Wasser, Abwasser, Strom, Klima, Gas, Solar, etc.) und lotet die Möglichkeiten ökologischeren Wirtschaftens aus.

Der BNN wird diese Initiative begleiten und über die jährliche Entwicklung berichten. Geschäftsführerin Elke Röder ist sich sicher, dass dabei auch Kosten gespart werden können: „Unternehmen, die in Energieeffizienz investieren, berichten von 20-prozentigen Einsparungen und mehr.“ Das bestätigen auch die Erfahrungen aus Energienetzwerken und Wissenschaft: Einsparungen von bis zu 50 Prozent sind machbar, wenn Nachhaltigkeitsaspekte auf allen Managementebenen einbezogen werden.

Hans-Josef Brzukalla 

AlmaWin[®]

NATÜRLICH SAUBER

Ökologisch Waschen und Reinigen



...in Harmonie mit Mensch und Natur!



Dermatologisch erfolgreich getestet

Nachgefragt: Interview mit Petra Boie
zu Saatgut und Pflanzenzüchtung im Biolandbau

„Was ökologische Pflanzenzüchtung ist, müssen wir selbst definieren“

© Bingenheimer Saatgut AG

Die Möhre Rodelika und oder der Chinakohl Atsuko, das sind wohlschmeckende Sorten, die speziell für den Ökolandbau entwickelt wurden. Kombiniert mit gutem Marketing für „Gemüse mit Charakter“ sorgen sie im Naturkostfachgeschäft für Aufmerksamkeit. Dank der Arbeit der Bingenheimer Saatgut AG und des Vereins Kultursaat e.V. wächst das Angebot solcher Sorten stetig. Vorstandsmitglied Petra Boie erklärt, warum trotzdem viel zu tun bleibt und warum die Biobranche selbst definieren sollte, welche Pflanzen als „ökologisch gezüchtet“ bezeichnet werden dürfen.

Frau Boie, warum können Biobauern heute nicht einfach nur ökologisch gezüchtete Sorten anbauen und 100 Prozent Öko-Saatgut einsetzen?

Eine einfache Antwort wäre: Es gibt nicht ausreichend ökologisches Saatgut - und erst recht nicht für alle Kulturarten ökologisch gezüchtete Sorten. Die Frage nach dem „Warum“ ist aber viel schwieriger zu beantworten. Man könnte auch fragen: Warum wird in der Ökobranche erst nach über 30 Jahren Diskussion um alternative Energieträger Ökostrom eingesetzt? Die Branche hat sich bisher noch nicht ausreichend mit den Themen „Saatgut“ und „Sorten“ auseinandersetzen können und das Angebot auf dem Saatgutmarkt ist einfach noch nicht befriedigend. Heute steht ökologisches Saatgut je nach Produktgruppe sehr unterschiedlich zur Verfügung. Einige auch im Ökolandbau verwendete, aber konventionell gezüchtete Hochleistungssorten - zum Beispiel die Standardmöhrensorten Bolero F1 und Nerac F1 - werden bisher nicht als Öko-Saatgut angeboten. Diese Nichtverfügbarkeit ist begründet durch die Unmöglichkeit, „Öko-Hybridsaatgut“ herzustellen. Hier müssen sich Anbau und Handel fragen, ob sie Sorten, die nicht ökologisch vermehrt werden können, einsetzen wollen. Aber die Entwicklung in den letzten Jahren ist insgesamt positiv. Die in Ver-

bänden organisierten Betriebe verwenden immer mehr ökologisch erzeugtes Saatgut, und auch das Interesse von Handel und Verarbeitung steigt.

Bei der Unterstützung der Züchtung gibt es enorme Herausforderungen und verschiedene hoffnungsvolle Entwicklungen. Wegweisend ist das Projekt FAIR-BREEDING, zunächst eine Initiative von Naturata-Läden, der inzwischen auch andere Fachgeschäfte angeschlossen sind. Über zehn Jahre spenden die Geschäfte 0,3 Prozent ihres Umsatzes mit Obst und Gemüse für eine unabhängige Blumenkohl-Züchtung. Eine ganz wichtige Initiative, denn die neuen konventionell gezüchteten Blumenkohlsorten sind in der Regel CMS-Sorten, das heißt, sie sind durch Protoplastenfusion entstanden. Das ist eine Züchtungsmethode, die die deutschen Anbauverbände als für den Ökolandbau ungeeignet ansehen, somit sind diese Sorten im Anbau verboten.

Demeter Deutschland hat im November 2009 Richtlinien zur biologisch-dynamischen Pflanzenzüchtung verabschiedet. Welche Bedeutung hat das für Biobauern und die Kunden im Naturkosthandel?

Der Vorstoß von Demeter ist wegweisend, denn es ist sehr wichtig, dass die Ökolandbaugemeinschaft - weltweit - definiert, was ökologische Pflanzenzüchtung sein soll. Es ist sonst nur eine Frage der Zeit, bis konventionelle Züchter definieren, was für den Ökolandbau „richtig“ ist. Ich finde, wir haben ausreichend Erfahrungen, die vermuten lassen, dass diese konventionelle Definition dann nicht im Sinne eines nachhaltigen und ethischen Werten verpflichteten Ökolandbau ausfällt.

Immer häufiger werden Pflanzen und Tiere patentiert, und zwar nicht nur gentechnisch veränderte. Welche Gefahr sehen Sie darin?

Die Patentierung von Lebewesen - eigentlich durch internationale Abkommen verboten - ist mein Reizthema. Es ist ein weiterer Versuch der totalen Privatisierung „des Lebens“. Denn hier sollen ganze Pflanzen und deren Verarbeitungsprodukte oder Tiere patentiert werden. Dies ist eine Missachtung ethischer Grundwerte durch die konsequente Weiterführung einer rein materialistischen Weltanschauung. Die Gefahr dabei ist die totale Abhängigkeit von den Patentinhabern. Ich unterstütze den Greenpeace-Antrag zur Patentierung der Selektion von Politikern und deren kommerziellen Nutzung - denn dies macht den totalen Wahnsinn des Patent-Unrechts deutlich.

Im März 2010 findet in Graz unter dem Motto „Zukunft säen - Vielfalt ernten“ das Treffen des Netzwerkes Bäuerliche Saaten in Europa statt. Welches Thema wird dort im Mittelpunkt stehen?

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie wir Agrobiodiversität erhalten und entwickeln können. Ein Punkt werden die neuen gesetzlichen Regelungen zum EU-Saatgutrecht und dem internationalen Sortenrecht sein. Hier entstehen „Sortenverhinderungsrechte“, die gerade einen ökologischen und partizipatorischen Züchtungsansatz verhindern. Dagegen müssen wir uns wehren.

Die Fragen stellte Katja Niedzwecky



Petra Boie, Dipl.-Ing. Agr., bildet seit 2001 zusammen mit Gebhard Rossmann den Vorstand der Bingenheimer Saatgut AG - Ökologische Saaten (www.bingenheimersaatgut.de) und ist verantwortlich für den Vertrieb.

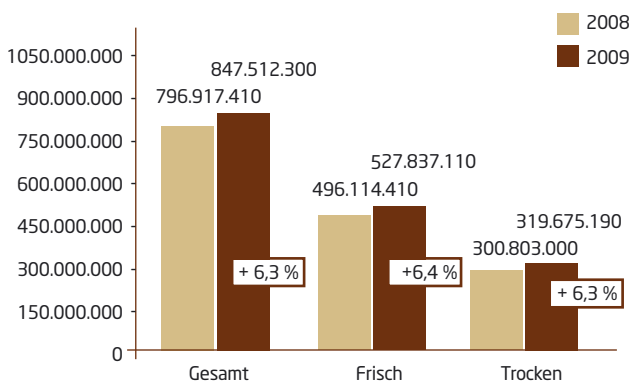
Jahresergebnis für den Naturkostgroßhandel

Zuwächse gegen den Trend auch 2009

Das Bruttoinlandsprodukt ist 2009 um fünf Prozent gesunken, errechnete das Statistische Bundesamt. Während auf der Internationalen Grünen Woche 2010 von stagnierenden Umsätzen auf dem Biomarkt gesprochen wurde, kann der Naturkostgroßhandel auf ein Umsatzplus von 6,3 Prozent verweisen.

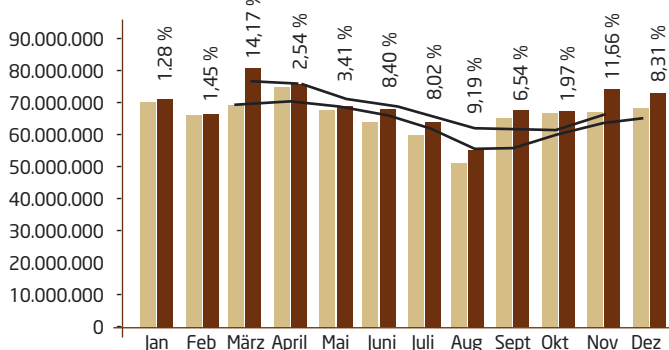
Allen Unkenrufen zum Trotz hat die Naturkostbranche das Jahr 2009 einigermaßen gut gemeistert. Zwar konnte 2008 noch ein Gesamtumsatzwachstum von 7,4 Prozent verzeichnet werden, aber auch die nun erzielten 6,3 Prozent Zuwachs sind in Anbetracht der konjunkturellen Entwicklung durchaus akzeptabel. Der Gesamtumsatz im Naturkostgroßhandel stieg von 797 auf 847,5 Millionen Euro (Diagramm 1). Dabei verzeichneten sowohl das Frischsortiment mit plus 6,4 Prozent als auch der Trockenbereich mit plus 6,3 Prozent ein nahezu identisches prozentuales Wachstum. Die Vorjahreszahlen für Frisch lagen bei 8,6 und für Trocken bei 5,5 Prozent.

Diagramm 1:
Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1. - 4. Quartal 2009



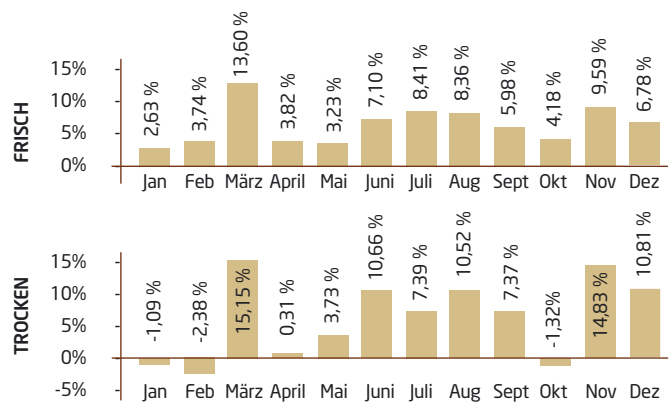
Auch 2009 fiel die Entwicklung des Gesamtumsatzes in allen Monaten positiv aus. Die Werte schwanken allerdings erheblich zwischen plus 1,28 Prozent im Januar und plus 14,17 Prozent im März. Zweistellige Zuwachszahlen gehören aber zu den Ausnahmen. (Diagramm 2).

Diagramm 2:
Umsatzentwicklung 2008/2009 gesamt



Die Monatsergebnisse im Bereich Frisch sind durchweg positiv, im Trockenbereich dagegen uneinheitlicher: Sie schwanken zwischen minus 2,38 und plus 15,15 Prozent. In drei Monaten waren im Trockenbereich sinkende Umsätze zu verzeichnen, in fünf Monaten dagegen Steigerungen von mehr als 10 Prozent. (Diagramm 3).

Diagramm 3: Relative Entwicklung



Die sogenannten Nuller-Jahre sind Geschichte. Gemessen an den vormaligen Zuwachsraten - politische Visionen von 20 Prozent Wachstum sind noch gut in Erinnerung - erweisen sich die aktuellen Jahresergebnisse im Vergleich mit anderen Branchen als gut, aber sicherlich nicht als berauschend. Wenn in Zeiten stagnierender Bio-Umsätze der Fachhandel seinen Umsatz erhöhen konnte, könnte eine Erklärung in der Erkenntnis der interessierten Kundschaft liegen, dass „Bio“ eben doch nicht gleich „Bio“ ist.

Wenn mehr Verbraucher oder Verbraucher mehr erkennen, dass der Naturkosthandel „Bio kann mehr“ lebt, zeichnen sich für die Branche weiterhin gute Zukunftsaussichten ab. Dabei müssen die Unternehmen jedoch ohne den früheren politischen Rückenwind auskommen. Zwar wird der Wert der Branche inzwischen von vielen Politikern anerkannt, die Nachhaltigkeit wird gelobt, die positiven Auswirkungen gemessen in CO₂-Reduktionen ebenfalls. Ein Primat für den Ökolandbau leiten die meisten daraus aber nicht ab.

Die politische Ambivalenz zeigt sich deutlich in der Diskussion um gentechnisch veränderte Organismen: Nein zum GVO-Mais und Ja zur GVO-Kartoffel. Letztere fand sogar - ein Novum - den Weg in die Koalitionsvereinbarungen von CDU/CSU und FDP. Obwohl weiterhin mehr als drei Viertel aller EU-Bewohner GVO ablehnen, hat der Anbau solcher Pflanzen politisch weiterhin seine Chancen in der EU und auch in Deutschland. Politische Weitsicht und Rückenwind sehen anders aus.

Hans-Josef Brzukalla 

In dieser Umsatzauswertung werden die Umsatzdaten der im BNN organisierten Großhandelunternehmen und der Unternehmen dennree Versorgungs GmbH und Ecofit Biofruchtimport GmbH berücksichtigt.

Projekt zur Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten

Wie erhält man „faire“ Preise für Bio-Milch?

Wenn von fairen Preisen gesprochen wird, denken die meisten an Fair-Trade-Projekte in Entwicklungsländern. Aber auch hierzulande rückt das Thema zunehmend in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. Nicht zuletzt stand die BioFach 2010 unter dem Motto „bio+fair“. Besondere Brisanz hat die faire Preisgestaltung in der Milchwirtschaft. Aus diesem Grund haben der BNN Herstellung und Handel und die Universität Göttingen ein Projekt zur Gestaltung der Beziehungen in der Wertschöpfungskette Bio-Milch gestartet. Hier ist es seit 2007 zu ungewohnt stark schwankenden Preisen gekommen. Die öffentliche Diskussion, die teils angespannte wirtschaftliche Lage und auch der Milchstreik haben zu einer Sensibilisierung für die Thematik auf allen Seiten geführt.

Warum ist der Bio-Milchmarkt besonders stark von schwankenden Preisen betroffen? Zunächst ist der Bio-Milchmarkt deutlich kleiner als der für konventionelle Produkte, so dass sich Nachfrage- und Angebotsüberhänge stärker auswirken. Daher fällt hier der so genannte „Schweinezyklus“ stärker aus. Milchlandwirte können auf Preisänderungen schlecht reagieren, denn sie können bei niedrigen Preisen Milchkühe nicht einfach aus der Produktion nehmen. Hinzu kommen die Bio-Umstellungszeiten, die verhindern, dass das Angebot bei hohen Preisen schnell hochgefahren werden kann. Zudem gibt es nur wenige Molkereien, die als Abnehmer zur Verfügung stehen. Preisrisiken sind also hier viel größer als in der konventionellen Milchwirtschaft.

Aber auch die Bio-Molkereien sind von großen Marktrisiken betroffen, da es sich um einen Premium-Markt mit einer engagierten Kerngruppe von Käufern, aber auch vielen Selten- und Gelegenheitskäufern handelt. Welche Preisabstände zum konventionellen Markt kann man diesen Käufern „zumuten“? Welche Argumente überzeugen die verschiedenen Zielgruppen? Im Projekt zur Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten wird daher der Bio-Milchmarkt untersucht und eine Bestandsaufnahme zur momentanen Preisbildung vorgenommen. Im Dialog mit der Praxis soll ein Modell zum vertikalen Preisbildungsprozess entlang der Wertschöpfungskette erarbeitet werden. Es wird ein Konzept zur Bildung „fairer Preise“ entwickelt, das den Akteuren der Kette ermöglicht, innovativ und fair mit Preisrisiken umzugehen.

Anneke Bahr 

Kontakt

Universität Göttingen
 Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
 Abteilung „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
 Prof. Dr. Achim Spiller
 Abteilung „Landwirtschaftliche Marktlehre“
 Prof. Dr. Bernhard Brümmer
 Ansprechpartner: Martin Pfeuffer: mpfeuff@gwdg.de

Mehr Überblick über den Naturkostmarkt

Wie ist der Naturkostfachhandel in Deutschland strukturiert, und wie groß ist dieses Marktsegment? Genaue Antworten darauf verspricht das vom BNN Herstellung und Handel initiierte Projekt mit dem Titel „Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegmentes Naturkostfachhandel“. Das auf zwei Jahre angelegte Projekt begann im Dezember 2009.


Daten von der Branche für die Branche

Gestartet wird mit einer bundesweiten Bestandsaufnahme aller Naturkostfachgeschäfte. Im Rahmen von telefonischen Kurz-

befragungen werden dabei ausgewählte Informationen erhoben. Die Interviews führt der bio verlag im Frühjahr und Sommer 2010. Anschließend wird aus allen rund 2.500 bis 3.000 erfassten Läden eine gezielte Auswahl von 320 Naturkostgeschäften getroffen. Diese werden in einem persönlichen Interview detaillierter zu ihrer Geschäftsgestaltung befragt. Ergänzend dazu wird auch der deutsche Naturkost-Großhandel über Liefergebiete, Umsätze und Umsatzstrukturen interviewt.

Aus den Ergebnissen dieser Befragungen lässt sich später das Marktvolumen des Naturkostfachhandels hochrechnen. Um diese Informationen auch zukünftig wieder abru-

fen zu können, geht es bei dem Projekt auch um die Entwicklung eines nachhaltigen Finanzierungsmodells für die Fachhandelsdaten. Im Herbst 2012 werden die Ergebnisse der Untersuchung der Branchenöffentlichkeit vorgestellt und diskutiert.

Das vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau geförderte Projekt wird von „Land und Markt“ koordiniert. Projektpartner des BNN Herstellung und Handel sind AgroMila-gro research, bio verlag GmbH, Kommunikationsberatung Klaus Braun, Land und Markt sowie die Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. 

Gute Gespräche, gute Stimmung, gut besucht:

come together, der BNN-Empfang auf der BioFach 2010



Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

MIT GUTEM ESSEN GUTES TUN:
ÖKOLAND UNTERSTÜTZT
DIE SOS-MÜTTERZENTREN.

UNSER 10 x 10 x 10 FÜR DIE KINDER:

2010 spenden wir 10 Cent pro
10 verkaufte Wiener Würstchen –
und unterstützen damit die
SOS-Mütterzentren in Deutschland!



**SOS
KINDERDORF**
In Deutschland und der Welt



**SOS
KINDERDORF**
In Deutschland und der Welt

Schafft Vertrauen:
Das Ökoland-
Qualitätsgebot

Ö

Das Ökoland-Qualitätsgebot

- ✓ ohne Nitritpökelsalz
- ✓ ohne Hefeextrakt
- ✓ ohne Phosphatzusätze & ohne Geschmacksverstärker, weil Bio

Die NEUEN MINIS:

Zwei weitere kindgerechte Lebensmittel
mit buntem Schriftzug, reiner Rezeptur
und gutem Geschmack.



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

Klimafreundliches Unternehmen
nach STOP-CLIMATE CHANGE Manifest

