

# BNN

## nachrichten



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren  
Herstellung und Handel e.V.

III\*10

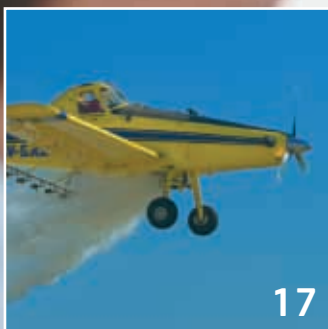
Bio-Kodex - Lernen mit Spaßfaktor:

## Über Bio kann man nie zu viel wissen!

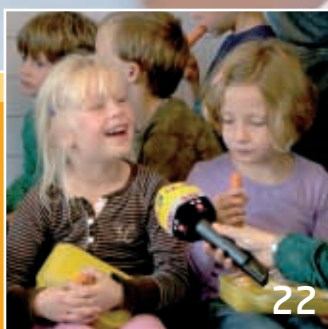
Seite 05



06



17



22

Bio-Projekte: Fair ist, wenn es allen nutzt S. 06

Bio-Protest gegen Pestizide S. 17

Bio-Brotbox für ein Fünftel aller Erstklässler S. 22

# INHALTSVERZEICHNIS

## AKTUELL

Nachhaltigkeitsindikatoren für Unternehmen der Naturkostbranche: Leistungen für Mensch und Umwelt sichtbar machen 03

## VERBAND AKTIV

Einladung zum BNN-Fachtag: Kräfte bündeln für einen wertorientierten Naturkostfachhandel 04  
BNN Herstellung und Handel: Vorstand wählt neuen Vorstandssprecher 05  
Bio-Kodex - Lernen mit Spaßfaktor: Über Bio kann man nie zu viel wissen! 05  
Bio-Projekte in den Ländern des Südens: Fair ist, wenn es allen nutzt 06

## BNN-UNTERNEHMEN

Siegel für fairen Bio-Tee fairbiotea ab Herbst 2010: 30 Jahre auf dem Weg nach Ökoptopia 08  
Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen, diesmal von und mit: Söbbeke, Flemming, Biovita, Naturata, Bauck, Byodo, Bio Planète, Lebensbaum, Voelkel, Grell, Chiemgauer  
Seminartermine: Kornkraft, Terra und Phönix 15

## QUALITÄT

Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie II beweist: Bio-Käufer leben gesünder 16  
Bio-Protest gegen Pestizide 17

## NATUR & UMWELT

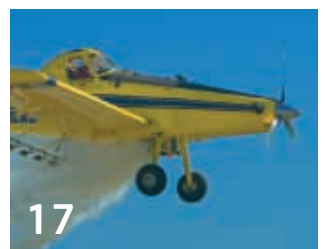
Heißer Gentechnik-Herbst 18  
Erntedank-Plakat-Aktion 2010: Mut zum Umdenken 19

## FACHHANDEL

Naturkostfachgroßhandel im ersten Halbjahr 2010: Wachstum aller Bereiche auf gutem Niveau 20  
Bio-Fachhandel überzeugt Kunden 21  
Bio schafft Arbeitsplätze auch in Krisenzeiten 21

## NETZWERKE

Bio-Brotbox-Auftakt 2010: Gesundes aus der Box für ein Fünftel aller Erstklässler 22  
Gut angenommen: Das etwas andere Messe-Konzept 23



## IMPRESSUM

**BNN-Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN Herstellung und Handel für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint vierteljährlich // Auflage 5200 // **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 Brzkalla, Annette Mörlner, Katja Niedzwezy, Marion Schlage, Cornelia Schönbrodt, Birgit Will // 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 // Titelfoto: © Yuri Arcurs/fotolia, bearbeitet durch Zitrusblau GmbH **Anzeigen in dieser Ausgabe:** Ökoland GmbH Nord (U4)

Bio kann mehr - z.B. freiwillige Selbstverpflichtung

# Nachhaltigkeitsleistungen transparent und vergleichbar machen

■ zeigt Verantwortung ■ schafft Vertrauen ■ unterstreicht Glaubwürdigkeit

Bio kann mehr!  
www.bio-kodex.de



Nachhaltigkeitsindikatoren sind Messgrößen, mit denen Unternehmensleistungen - zum Beispiel für Klimaschutz oder die Qualität der Arbeitsplätze - transparent und nachvollziehbar, sogar vergleichbar werden.

Nachhaltigkeitsindikatoren für Unternehmen der Naturkostbranche

## Leistungen für Mensch und Umwelt sichtbar machen

Wettbewerb über Inhalte und nicht nur über den Preis, gleichzeitig die Naturkostbranche profilieren und die eigene Unternehmensleistung zeigen - geht das zusammen? Ja, und zwar mit Nachhaltigkeitsindikatoren. Die BNN-Mitgliederversammlung 2010 hat beschlossen, solche Kennzahlen zu entwickeln. Stefan Dahle, Partner und Senior Consultant der Beratungsgesellschaft imug, die den Prozess begleitet, erläutert im Interview, wie sich mit Hilfe der Indikatoren die nachhaltige Ausrichtung von Naturkostunternehmen beschreiben und optimieren lässt.

### „Nachhaltigkeitsindikatoren“, das ist ein trockener Begriff. Was kann man sich darunter vorstellen?

Nachhaltigkeitsindikatoren sind Messgrößen, die Informationen darüber geben, inwieweit ein Unternehmen Leistungen erbringt, die der Nachhaltigkeit dienen. Im Kern geht es darum, aussagekräftige Kennzahlen zu ermitteln, mit deren Hilfe sich bewerten lässt, wie verantwortungsvoll ein Unternehmen mit sozial-ökologischen Herausforderungen umgeht.

### Was bringt es der Naturkostbranche, solche Messgrößen zu vereinbaren?

Auf Verbandsebene schaffen sie zunächst erst mal ein gemeinsames Verständnis darüber, welche messbaren Leistungen die Naturkost- und Naturwarenbranche für zentral hält. Liegen diese Messzahlen vor, kann jedes Unternehmen für sich daran ablesen, wo es künftig im Sinne einer Verantwortungsorientierung noch besser wirtschaften

kann. Darüber hinaus sorgen die Indikatoren dafür, dass erbrachte Leistungen - zum Beispiel für Klimaschutz und Energieeffizienz oder die Qualität der Arbeitsplätze - für jeden transparent und nachvollziehbar, sogar vergleichbar werden. Ökologisch orientierte Mittelständler machen damit ihre Leistungen nachprüfbar und unterstreichen ihre Glaubwürdigkeit.

Die Messzahlen ermöglichen auch eine Selbsteinschätzung und Vergleiche zwischen Unternehmen, die so voneinander lernen können. Das fördert den Wettbewerb um Good Practice in der Branche, es spornt die Betriebe an. Nicht zuletzt sind diese Kennzahlen eine Grundlage, um sich in der Kommunikation glaubwürdig und fundiert von konventionellen Erzeugern und Händlern abzugrenzen, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Zum Beispiel kann man in der Pressearbeit die Zusatzleistungen der einzelnen Unternehmen und der gesamten Branche präzise formulieren.

### Nutzen andere Wirtschaftsbereiche solche Indikatoren?

Immer mehr mittelständische Unternehmen, aber auch Unternehmenszusammenschlüsse wollen ihre sozial-ökologischen Leistungen mit Hilfe von Kennzahlen dokumentieren und kommunizieren. Als erste Organisation auf Verbandsebene hat der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW) für seinen Nachhaltigkeitsbericht die Leistungen der Mitgliedsunternehmen mit wenigen ausgewählten Kennziffern belegt. Im Bereich der ökologischen Landwirtschaft hat zum Beispiel die Bürgeraktiengesellschaft Regionalwert AG in Freiburg ein innovatives Indikatorensystem für ihre Unternehmen entwick-



Stefan Dahle, Partner der Beratungsgesellschaft imug betreut das BNN-Projekt. Imug ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut, das sich auf das Management von Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit sowie Markt- und Sozialforschung spezialisiert hat.

kelt, mit dessen Hilfe sich so unterschiedliche Bereiche wie Bodenfruchtbarkeit, Entlohnung, Ressourcenverbrauch, Biodiversität und Wertschöpfung in der Region beschreiben lassen.

#### Wie erarbeitet das imug die BNN-Nachhaltigkeitsindikatoren?

In enger Kooperation mit den Mitgliedsunternehmen des BNN. Vorgehen sind Experteninterviews mit Herstellern und Händlern aus dem Verband im Vorfeld, eine Testphase bei ausgewählten Unternehmen und diverse Überarbeitungsschleifen in Abstimmung mit dem BNN. Dabei ist es von grundsätzlicher Bedeutung, zunächst die wesentlichen Kennzahlen zu bestimmen, denn jedes Unternehmen hat nur begrenzte Ressourcen für kontinuierliche Datenerhebung und -pflege. Man braucht also handhabbare Kennzahlen, die trotzdem den unternehmerischen Kern der Verantwortungsübernahme belastbar widerspiegeln. Man spricht dabei von sogenannten Key Performance Indicators (KPI).

Im Rahmen der Entwicklungsarbeit haben die BNN-Mitgliedsunternehmen immer wieder Gelegenheit, ihre Anforderungen an die Kennzahlen zu formulieren. Letztlich wird ein Indikatorenset entstehen, das praktikabel, innovativ, relevant und kommunizierbar ist.

Interview: Marion Schlage 

#### BNN-Kodex

Im BNN-Kodex haben die BNN-Mitgliedsunternehmen gemeinsame Werte, Standards und zukünftige Ziele festgeschrieben. Nachhaltigkeitsindikatoren orientieren sich an den Werten des Kodex. Sie werden beschreiben, wie die Werte in den Unternehmen umgesetzt werden und jedem Kodex-Unternehmen zeigen, wo es auf dem Weg der Umsetzung steht. Damit wird auch der Kodex im Betriebsalltag transparent.

Einladung zum BNN-Fachtag im November 2010

## Kräfte bündeln für einen werteorientierten Naturkostfachhandel

BNN Herstellung und Handel und BNN Einzelhandel veranstalten am 3. November 2010 in Frankfurt/Main einen gemeinsamen Fachtag. Unter dem Thema „Kräfte bündeln“ will diese Veranstaltung ein Zeichen für den engeren Austausch und Zusammenhalt der Naturkostbranche setzen. Hersteller und Händler beider Handelsstufen sind eingeladen, über die Markt- und Branchensituation und über Möglichkeiten der gemeinsamen Gestaltung des zukünftigen Bio-Markts zu diskutieren.

#### Marktdaten und Preisgestaltung

Wie strukturiert sich der Naturkostfachhandel in Deutschland und wie groß ist das Marktsegment? Erste Ergebnisse des seit Dezember 2009 laufenden BÖL-Projekts zur Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegments »Naturkostfachhandel« wird Sabine Kauffmann vom Bioverlag vorstellen. Ulrich Hamm von der Uni Kassel berichtet im Anschluss über das Einkaufsverhalten und die Preissensibilität von Bio-Kunden. In seinem Vortrag „Besondere Qualitäten müssen ihren Preis haben - Mehr Mut bei der Preisgestaltung“ stellt der Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften die Auswertungen von Kundenbefragungen vor. Diese zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel deutlich höher als bisher angenommen ist. Der Preis ist also nicht die zentrale Barriere beim Kauf von Öko-Lebensmitteln, wie bisher oft angenommen wurde.

#### Hersteller treffen Händler

Die Vorträge werden an Runden Tischen mit Vertretern aller Handelsstufen diskutiert und mögliche Antworten später im Plenum vorge-



BNN-Verbände arbeiten künftig enger zusammen: Im Juni 2010 trafen sich die Vorstände beider Verbände zu ersten Planungen in Berlin

stellt. Bei einer Podiumsdiskussion stehen die Statements dann auf dem Prüfstand in Sachen „Praxistauglichkeit“. An dieser Podiumsrunde nehmen teil: Georg Kaiser (Vorstand BNN-Einzelhandel und Bio Company), Cornelia Geuder (Naturkost Geuder), Volker Krause (Bohlseener Mühle) und Andreas Ritter-Ratjen (Grell Naturkost/ Vorstand BNN Herstellung und Handel). Für die Teilnahme an den Runden Tischen liegen bisher Zusagen der Firmen Bauck, Lubs, Neumarkter Lammsbräu, Peter Riegel Weinimport und Voelkel vor.

Die Veranstaltung wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert. Die Teilnahme ist kostenlos.

#### BNN-Fachtag: Kräfte der Naturkostbranche bündeln

3. 11.2010, 10 bis 16.30 Uhr, Ka Eins, Frankfurt/Main

Infos und Anmeldungen beim BNN Einzelhandel e.V. unter:

Fax: +49 (0)221 / 13 97 56-20 oder [info@bnn-einzelhandel.de](mailto:info@bnn-einzelhandel.de) 

BNN Herstellung und Handel

## Vorstand wählt neuen Vorstandssprecher

Meinrad Schmitt, Geschäftsführer der Terra Naturkost Handels KG in Berlin, ist neuer Vorstandsvorsitzender des BNN Herstellung und Handel e.V. In der ersten Vorstandssitzung nach der Mitgliederversammlung Anfang Juni 2010 in Berlin wurde er zum Vorstandssprecher des fünfköpfigen Gremiums gewählt. Neben Meinrad Schmitt gehören Manuel Pick (ÖMA), Andreas Ritter-Ratjen (Grell Naturkost), Frank Stielendorf (Voelkel) und Ulrich Walter (Lebensbaum) dem aktuellen BNN-Vorstand an. Mit der neuen Amtszeit wurden erstmals Ressort-Zuständigkeiten im Vorstand verteilt. Angesichts der Vielzahl wichtiger Verbandsthemen verspricht dies eine sinnvolle Strukturierung der Arbeitsfelder und hilft, die Verbandsarbeit zu optimieren. Topthemen der Vorstandsarbeit der nächsten Monate sind die Kooperation mit dem BNN Einzelhandel, unter anderem der gemeinsame Fachtag (siehe Ankündigung S. 4), die Weiterentwicklung des Kodexes am Beispiel

von Nachhaltigkeitsindikatoren, die Fortführung der Kampagne „Bio kann mehr!“ sowie die stärkere Vernetzung aller Bio-Verbände und Krisenmanagement.

### BNN-Team

Kirsten Arp, Koordinatorin des Monitorings für Obst und Gemüse im Naturkosthandel (OGM) ist seit Ende Juli 2010 in Elternzeit. Katrin Rösner, Assistentin im OGM, übernimmt bis zur geplanten Rückkehr im nächsten Frühjahr die Koordination.

BNN-Qualitätsfachfrau Cornelia Schönbrodt ist aus der Elternzeit zurück und seit August 2010 wieder mit reduziertem Stundeneinsatz für den BNN tätig. Gemeinsam mit Nina Schinkowski kümmert sie sich um die Qualitätsbelange des BNN und seiner Mitgliedsunternehmen. ❀

Bio-Kodex: Lernen mit Spaßfaktor

## Über Bio kann man nie zu viel wissen!



BioSüd und BioNord: Es darf gequizzt werden! Teilnahmekarten und mehr an den Messeständen des BNN und der BNN-Mitgliedsunternehmen

Alleinige Öko-Kompetenz der Biobranche, das war gestern. Seitdem Lebensmittelketten und Discounter Bio zum Mainstream machten, sind Markenhersteller und Fachgeschäfte stärker gefordert, ihre Qualitäten sichtbar zu machen - vor allem die Unterschiede, denn der Bio-Fachhandel und seine konsequenten Naturkostmarken können mehr als das anonyme Bio-Standardangebot von Rewe, Aldi und Co. Seit gut einem Jahr machen daher die Kampagne „Bio kann mehr“ und der Bio-Kodex des BNN auf den Mehrwert und die grundlegenden Werte der Naturkostbranche aufmerksam. Und dies nun auch spielerisch - frei nach dem Motto: Bio-Wissen an die Macht!



Auch in diesem Jahr am BNN-Messestand: der kostenlose Fotoservice für neue Kampagnenteilnehmer

### In Quizlaune im Internet und auf der Messe

Die Wissensquizze, die die aktuellen Themenflyer zur Kampagne „Bio kann mehr“ ergänzen, fordern nicht nur Bio-Kunden heraus, sondern auch alle, die Bio-Produkte herstellen, handeln und verkaufen. In Fach- und Beratungskompetenz zu investieren lohnt sich, denn mit dem Wissensvorsprung lässt sich gegenüber der Konkurrenz aus dem konventionellen Lebensmittelhandel punkten. Wie das spielerisch und mit Spaß möglich ist, erfahren die Fachbesucher der BioSüd und der BioNord am gemeinsamen Messestand von BNN Einzelhandel und BNN Herstellung und Handel.

>> weiter auf Seite 23

Bio-Projekte in den Ländern des Südens

## Fair ist, wenn es allen nutzt

Die meisten Bio-Kunden wollen nicht nur gesunde Lebensmittel essen, sondern auch den Ökolandbau unterstützen, weil er Pflanzen, Tiere, Boden, Wasser und Klima schont. Doch nutzt Bio auch den Bauernfamilien? Beispiele aus Unternehmen, die sich dem Bio-Kodex des BNN Herstellung und Handel verpflichtet haben, zeigen, wie sich ökologische Produktion und fairer Handel verbinden lassen.

**A**ugusty Vattothu ist seit 1993 einer von heute mehr als 2.000 Bio-Farmern im indischen Projekt „Organic Spice“. Auf gut einem Hektar Land produziert er mit seiner siebenköpfigen Familie für den Eigenbedarf Tapioka, Yams, Chili, Kokosnuss und Gemüse. Dass sie gut leben können, verdankt die Familie jedoch dem ökologischen Anbau von Gewürzen für den Weltmarkt. Seit 1997 liefert Augusty 300 Kilogramm Schwarzen Pfeffer, 150 Kilogramm Nelken, 750 Kilogramm Ingwer, Muskatnüsse, Macis und Weißen Pfeffer an die PDS, die Peermade Development Society, die als Exportunternehmen die Ernten sammelt und vertreibt und sich gleichzeitig um die ländliche Entwicklung und die Verbesserung der Lebensbedingungen kümmert.

Das Unternehmen Heuschrecke GmbH arbeitet seit rund zehn Jahren mit der PDS zusammen und bringt Schwarzen und Weißen Pfeffer sowie hochwertigen Alleppy-Kurkuma aus dem Projekt auf den Markt. Die Kosten für Bio-Zertifizierung und das interne Qualitätskontrollsystem finanziert die PDS durch das Einkommen aus dem Gewürzexport. Alle Kleinbauern profitieren außerdem von Weiterbildungen, zum Beispiel zu Dokumentation, Kompostierung, Regenwassernutzung und Behandlung von Krankheiten. Dieses Training hat maßgeblich dazu beigetragen, dass die Farmer die Hänge des steilen Terrains in eine reichhaltige Farm verwandeln konnten.

Augusty pflanzt zum Beispiel als Gründüngung Leguminosen an, stellt Kompost her und hält Vieh. Mit dem Dung seiner zwei Kühe und mit Küchenabfällen betreibt er eine Biogas-Anlage und gewinnt so Gas für die Küche. „Durch die kleinen Strukturen wird das traditionelle soziale Gefüge erhalten und aktiv Landschaftsschutz betrieben“, erläutert Heuschrecke-Geschäftsführer Heinz-Dieter Gasper. „Die langfristigen Beziehungen bedeuten Vertrauen und Zuverlässigkeit. Es entstehen persönliche Verbindungen, man schützt sich gegenseitig, fordert und fördert zugleich.“

### Bio und fair - das kann nicht billig sein

Das Beispiel zeigt: Fairer Handel kann funktionieren, wenn alle Partner in der Handelskette profitieren: Bauern führen ein besseres und



Kerala/Indien: Bio-Farmer Augusty Vattothu mit Familie. Vattothu ist Mitglied des PDS-Organic-Spice-Projekts seit 1993.



Trocknungsfläche der PDS Organic Spice factory. Gerade wird Curcuma getrocknet. So ist es typisch für tropische Gewürze.

selbstbestimmtes Leben, die Händler erhalten gute und sichere Bio-Qualität und geben diese an Kunden weiter, die bereit sind, für dieses Plus an Fairness und Qualität einen etwas höheren Preis zu zahlen. Denn jede Lohnerhöhung, jede Prämie für verbesserte Qualität, jede Investition in die Farmen und Dörfer kostet Geld.

Wie für Heuschrecke ist für viele Bio-Unternehmen der faire Umgang mit Partnern Teil der Unternehmensphilosophie, auch wenn die EU-Öko-Verordnung weder Arbeits- noch Lebensbedingungen im Ökolandbau regelt. Die Naturata AG beispielsweise bezieht Kakao aus dem Fair-Trade-Projekt Yacao in der Dominikanischen Republik, das 1999 vom Schweizer Unternehmen Pronatec gegründet wurde, um mittellose Bauern in die Lage zu versetzen, hochwertigen Kakao für den Export zu produzieren. Weil Verkehrswege fehlen oder in der Regenzeit unpassierbar waren und auch wegen mangelnden Know-hows, blieben früher viele Bauern auf ihren Kakaobohnen sitzen, verloren sie durch Schädlinge oder mussten sie zu Dumpingpreisen an Zwischenhändler verkaufen. Heute sammeln zwei Yacao-Lastwagen die Kakaobohnen ein - zu einem fairen Preis, der eine Bio-Prämie von 10 bis 25 Prozent enthält. Wie die PDS in Indien finanziert und organisiert Yacao die Bio-Zertifizierung.



Bio-Kakao aus der Dominikanischen Republik: Die Kakaobäume des Fair-Trade-Projektes Yacao wachsen zusammen mit anderen Pflanzen, die den täglichen Speiseplan bereichern.



Bio Foods und die Small Organic Farmer Association (SOFA) geben Menschen in Sri Lanka eine neue Perspektive

Als einer der Hauptabnehmer hat Naturata das Projekt von Anfang an unterstützt. Inzwischen profitieren mehr als 600 Bauern von den langfristigen Abnahmegarantien. Sie bauen zusammen mit dem Kakao Pflanzen für den täglichen Speiseplan an, darunter Kochbananen und Maniok. Ein Pronatec-Mitarbeiter ist ständig vor Ort, besucht die Landwirte in dem unwegsamen Gelände und berät sie. Kakaosetzlinge erhalten sie zum Selbstkostenpreis. Naturata hat zudem 10.000 Setzlinge für das Fair-Trade-Projekt gestiftet. Die getrockneten Bohnen werden per Schiff nach Europa transportiert, wo sie geröstet und bei Naturata zu Schokolade und Kakaopulver weiterverarbeitet werden. Das Unternehmen informiert seine Kunden unter anderem auf der Website und auf den Innenseiten der Verpackung über das Projekt.

## Bienen schwärmen für Bio

In Mexiko sorgt die Allos GmbH mit der Abnahme von sonnengelbem Hochlandblütenhonig für die Existenzgrundlage zahlreicher kleiner Imker, die sich in den Bundesstaaten Jalisco, San Luis Potosi und Zacatecas zu Bio-Kooperativen zusammengeschlossen haben. Einige tausend Bienenvölker erzeugen den Bio-Honig; in ihrem Flugradius gibt es keinerlei konventionelle Landwirtschaft. Das Trachtgebiet liegt 1.500 bis 2.000 Meter über dem Meeresspiegel, zum Teil in Nationalparks mit Hochplateaus und tiefen Schluchten. Die Bienenvölker können immer am gleichen Standort bleiben, da es genügend Nektar gibt. Die Bienenrasse ist sehr vital und muss kaum gegen Krankheiten behandelt werden, wie es in vielen Regionen der Welt notwendig ist. In Mexiko haben die Indianer schon vor der Einwanderung der Spanier Bienenzucht betrieben. Noch heute prägt eine kleinbäuerliche traditionsreiche Kultur die naturverbundene Lebensweise in den ländlichen Regionen. Um dies zu unterstützen und zu fördern, hat Allos den Imkern feste Abnahmen ihrer Honigernten zugesichert.

Faire Preise und langfristige Partnerschaften sind auch ein Grundprinzip beim Rohwareneinkauf der Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum. Davon profitieren unter anderem die Landwirte im zentralen Hochland von Sri Lanka. Dort haben sich 2002 rund 1.600 Farmer zur Kooperative SOFA (Small Organic Farmer Association) zusammengeschlossen und liefern Tee und Gewürze an die Verarbeitungs- und Vermarktungsfirma Bio Foods. Bio Foods und SOFA haben es sich zur Aufgabe gemacht, die sozio-ökonomische und soziale Situation von Kleinbauern durch den An-

bau und die Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten zu verbessern. Mit Erfolg: Der Verdienst der Landwirte ist gestiegen, sie profitieren von guten Arbeitsbedingungen, und die Trinkwasserversorgung wurde ausgebaut. Lebensbaum bezieht Nelken, Ceylon-Zimt, Muskatnüsse sowie Schwarzen und Weißen Pfeffer von Bio Foods. „Die ökologisch arbeitenden Landwirte bekommen immer einen Lohn, der die nachhaltige Landwirtschaft bezahlt und eine eigenständige wirtschaftliche Entwicklung ermöglicht“, berichtet Dr. Sarath Ranaweera, der die Kooperative leitet. „Damit haben Landwirte ein sicheres Auskommen, auf das sie vertrauen können.“ Und er unterstreicht die Vorteile des Bio-Anbaus für die Bauern von morgen: „Wir schützen unsere Umwelt und damit die Zukunft für die junge Generation.“

## Kein Schuldenrisiko, keine Umweltschäden

Für Menschen in armen Ländern ist der Biolandbau eine echte Chance, Lebensmittel für den eigenen Bedarf und für den Markt zu produzieren, ohne sich verschulden zu müssen: Es muss kein Geld für Mineraldünger, Pestizide oder Saatgut aufgebracht werden, und in den Tropen werden zum Teil sogar höhere Erträge erzielt als im konventionellen Landbau. Denn im Tropenboden lässt sich die für Hochleistungspflanzen erforderliche große Nährstoffmenge oft auch mit Hilfe synthetischer Düngers nicht erzielen, weil Nährstoffe schlechter gehalten werden als in Böden der gemäßigten Zonen. Die Methoden des Ökolandbaus verbessern dagegen die Bodenqualität langfristig.

Die Umstellung auf Ökolandbau führt auch zu besseren Ernten in Gegenden, wo zuvor zwar traditionell, aber ohne die Methoden der Biolandwirtschaft wie Kompostwirtschaft, Gründüngung und angepasste Fruchtfolgen gewirtschaftet wurde. Das zeigte zum Beispiel die SAFE-World-Studie, für die mehr als 200 landwirtschaftliche Projekte untersucht wurden. Auch ein Wissenschaftlerteam an der Cardiff Universität ermittelte Produktionszuwächse in verschiedenen Projekten von Nepal bis Brasilien zwischen 10 und 250 Prozent. In der Regel lag die Ertragssteigerung bei 20 bis 30 Prozent. Häufig ist der Wechsel von Monokultur zu Mischfruchtanbau ein wesentlicher Faktor für den Erfolg.

Katja Niedzwecky





Links: Hochwertige Bio-Teesorten werden in den chinesischen Fairbiotea-Teegärten nach wie vor per Hand geerntet. Oben: Tee-Expertin Franziska Geyer prüft losen Grüntee

Siegel für fairen Bio-Tee Fairbiotea ab Herbst 2010

## 30 Jahre auf dem Weg nach Ökoptopia

Vor 30 Jahren entstand in Berlin das Kollektiv Ökoptopia – gegründet von zwölf Idealisten. Viel hat sich seitdem verändert, geblieben sind die kollektiven Eigentumsverhältnisse und die sozialen Arbeitsbedingungen. Überschüsse fließen in Projekte, die den Bio-Anbau voranbringen und gleichberechtigte Handelspartnerschaften fördern. Im Jubiläumsjahr wird Ökoptopia das Label Fairbiotea vorstellen. Es stellt nicht nur hohe Ansprüche an die Bio-Qualität in den Teegärten, sondern auch an die sozialen Bedingungen. Gestartet wird mit Partnern in China, folgen sollen Projekte in Indien und Sri Lanka.

In vielen Berliner Wohngemeinschaften der achtziger Jahre kam nur die legendäre „Sandino-Dröhnung“ in die Tasse, fair gehandelter Kaffee aus Nicaragua, von Ökoptopia direkt importiert. Viele wollten mit dem „Solikaffee“ die demokratische Entwicklung und die von Bürgerkrieg und Naturkatastrophen gebeutelten Bauern in Nicaragua unterstützen. Heute ist der Kaffee noch immer im Ökoptopia-Programm, heißt aber „Sandino Premiero“. „Der alte Name war ja doch mit einigen schlechten Erinnerungen und Bauchschmerzen verbunden“, lacht Franziska Geyer, Mitglied der vierköpfigen Geschäftsführung, die das Non-Profit-Unternehmen heute lenkt.

„Kaffee ist immer noch das Top-Produkt bei Ökoptopia“, sagt die Tee-Expertin. „Aber viele nehmen uns heute auch als Teespezialisten

wahr.“ Bio-Tee gehört bei Ökoptopia zum Kernsortiment seit 1982 – und er kommt heute aus vielen Ländern, darunter Indien, Japan, Nepal, Sri Lanka und China. Bio aus China, da gibt es immer mal wieder Stirnrundeln in der Branche. Das Land ist riesig, unübersichtlich, hat eigene Regeln. Immer wieder sind Bioprodukte aus dem Land der Mitte mit Pestiziden belastet. Das Land hat zwar ein eigenes Biosiegel, es ist aber nicht mit dem EU-Biosiegel konform und aus EU-Sicht schwächer. „Aber das Bewusstsein wächst“, meint Franziska Geyer optimistisch. „Wenn sie Bestand haben wollen auf dem Weltmarkt, müssen sie sich internationalen Standards anpassen.“

### Teekultur bewahren – aber ökologisch

Doch ganz verlassen will man sich bei Ökoptopia nicht auf diese Entwicklung. Seit 2008 laufen daher die Vorbereitungen für das Siegel Fairbiotea. Zwar sind mittlerweile zehn Ökoptopia-Produkte mit einem regulären Fair-Trade-Siegel zertifiziert, für die Mehrzahl der Projekte sind die Kosten jedoch zu hoch. Die ersten Produkte mit dem Fairbiotea-Siegel sollen im Herbst 2010 auf dem Markt sein. „Wenn wir hier Bio-Tee in Spitzenqualität trinken möchten, müssen wir dazu beitragen, dass sich die soziale Lage der Bauern verbessert“, erklärt Franziska Geyer. Der hohe Aufwand, den die Erzeugung von Bio-Tee für den europäischen Markt erfordert, müsse sich auszahlen, denn hochwertiger Tee erzielt in China deutlich höhere Preise als in Europa, wo in der Regel billige Massenware gekauft wird.

Das neue Siegel soll daher auch bei den Verbrauchern ein Bewusstsein schaffen für die aufwändige Erzeugung von erstklassigem Tee in





Bio-Qualität. „In unseren Augen soll man Teekultur bewahren. In vielen Ländern ist Tee das wichtigste Lebensmittel und das wichtigste Geschenk. Das ist wie bei einem guten Bordeauxwein, man schmeckt die Nuancen“, begeistert sich die Teekennerin. Ausgesuchte Grüne und Weiße Tees, für die im Frühling einzelne junge Blätter und Blattknospen sorgfältig mit der Hand gepflückt werden, erzielen in China Preise bis zu 300 Euro pro Kilo.

Im ersten Schritt werden vier Teegärten in China in das Fairbiotea-System eingebunden, darunter die Qingshang Tea Farm, die auf einer bergigen Halbinsel in einem Stausee liegt, ideal geschützt für den ökologischen Landbau, ohne Industrie im weiten Umfeld. Es gibt 200 Haushalte, von denen drei Viertel mehr oder weniger in den Teeanbau eingebunden sind. Es gibt keine befahrbare Straße, so dass jährlich rund 300 Tonnen getrockneten Tees auf dem Rücken zum Schiff getragen werden müssen. Seit 2008 werden die Tee-Farm und die Tee-Fabrik nur noch ökologisch betrieben. Bis dahin hatte es aufgrund der parallelen konventionellen Produktion immer wieder Probleme mit Verunreinigungen gegeben.

### Schattenbäume, Kräuter und Kompost

Die komplette Umstellung auf ökologischen Anbau ist nur eine Voraussetzung für das Label Fairbiotea. Die Initiatoren haben in den letzten zwei Jahrzehnten Erfahrung gesammelt und auf dieser Basis ein professionelles Qualitätsmanagement-System entwickelt. Im Vordergrund stehen Beratung, zusätzliche Kontrollen, nachhaltige Anbauprozesse und qualitätssichernde Standards, die die EU-Öko-Verordnung ergänzen. So nimmt eine unabhängige Bio-Kontrollstelle vor dem Export von jeder Charge Muster für die Analyse. Die Ergebnisse müssen den BNN-Orientierungswert für Pestizide einhalten. In den Teegärten sollen neue Schattenbäume den Boden verbessern und die Erosion eindämmen. Damit genügend hochwertiger Kompost zur Verfügung steht, wird vor Ort entschieden, ob Nutztiere gehalten oder geeignete Pflanzen und Kräuter angebaut werden.

Aus Sicht von Ökotopia reichen die jährlichen eintägigen Inspektionen der Öko-Kontrollstellen nicht aus, um Fairness und Sicherheit im ökologischen Tee-Anbau zu garantieren. „Ohne Beratung und Qualitätsmanagement geht es nicht, denn in China werden die meisten Teegärten von armen Kleinbauern bewirtschaftet, die fast keine Informationsquellen nutzen können“, meint Franziska Geyer. Daher seien die Importeure und Handelsunternehmen gefragt. Damit die Teebauern zur notwendigen Mehrarbeit in der ökologischen Landwirtschaft zuverlässig motiviert werden, gehört zu Fairbiotea ein Bonus-System. Die Prämie wird direkt an die Haushalte ausgezahlt, wenn innerhalb eines Jahres keine Rückstände auf den Tee-Blättern gemessen und die vereinbarten Standards und Entwicklungspläne umgesetzt wurden.

Wie in anderen Ökotopia-Handelspartnerschaften auch sorgen Mindestpreise sowie langfristige Lieferverträge für beiderseitige Planungssicherheit. In den chinesischen Fairbiotea-Teegärten sollen die Bauern zudem Organisationen bilden, die gemeinsam Beschlüsse fassen, zum Beispiel darüber, ob eine Straße gebraucht wird oder nicht



Im selbstverwalteten Unternehmen Ökotopia arbeiten heute 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zum Sortiment zählen 135 Produkte aus 20 Ländern, darunter 18 Kaffee- und 110 Teesorten.

oder wie Prämien verteilt werden. An diesem Punkt ist noch viel Diplomatie gefragt, denn die Bildung von Vereinen oder anderen Organisationen ist in China normalerweise nicht erlaubt.

### Eine ökonomische Utopie wurde Realität

Solche Probleme hat das Berliner Unternehmen in anderen Partnerländern nicht: Lange bevor die bekannten Fair-Trade-Siegel entstanden, gründete Ökotopia 1986 die Einkaufsgemeinschaft und Non-Profit-Organisation MITKA, die Mittelamerikanische Kaffee Im- und Export GmbH. „Dank der zuverlässigen Abnahmen aus dem Fairen Handel konnten die Bauern an der Qualität feilen“, berichtet Franziska Geyer. „Deshalb ist der Kaffee heute in Kaffeefachkreisen heiß begehrt. Jetzt zahlt sich unsere jahrzehntelange Treue aus, wir werden immer noch gern beliefert.“

Die Kooperation mit der MITKA zählt wie das Siegel Fairbiotea zu den Meilensteinen in Richtung „Ökotopia“: Der Firmenname geht zurück auf das Buch „Ein Weg nach Ökotopia“, das eine alternative Ökonomie mit kleinen Strukturen und ohne Hierarchien beschreibt und viel Einfluss auf die Entwicklung der grünen Bewegung Ende der 1970er Jahre hatte. Entscheidungen werden bei Ökotopia nach wie vor basisdemokratisch und nach dem Konsensprinzip getroffen; es gibt keine externen Kapitalgeber. Der Kreuzberger Hinterhof, in dem das Studentenprojekt einst entstand, ist allerdings längst zu klein: Das neue Firmengebäude in Berlin-Treptow ist fast doppelt so groß.

Katja Niedzwecky 

#### Mehr Infos im Internet:

Weitere Informationen zu Ökotopia und den zahlreichen Projekten des Unternehmens in aller Welt: [www.oekotopia.org](http://www.oekotopia.org)  
Mehr zum neuen Siegel und ausführliche Vorstellung der Fairbiotea-Teegärten: [www.fairbiotea.de](http://www.fairbiotea.de)



Paul Söbbeke freut sich über die Spendensumme von 40.728,60 € aus dem Verkauf der „african cheese kick 2010“-Produkte. Das Geld fließt in das afrikanische Straßenkinder-Projekt Ixopo und wird dort auch für den Kauf von Schulbüchern eingesetzt.

## Bio-Molkerei Söbbeke

### Fußball-WM-Käse hilft Kindern in Afrika

Die Verkaufsaktion der Bio-Molkerei Söbbeke zur Fußball WM 2010 in Südafrika mit den Produkten „african cheese kick 2010“ und „african choco kick“ war ein voller Erfolg: Fast 41.000 Euro für das Projekt „Straßenkinder in Ixopo“ gehen direkt an die Ordensschwester Ulrike Diekmann, die das Projekt organisiert. Derzeit werden etwa 100 Mädchen und Jungen betreut, die zuvor auf der Straße lebten. Sie erhalten Kleidung, regelmäßige Mahlzeiten, ein Dach über dem Kopf und Ausbildung. Mit Hilfe der Spende soll unter anderem ein Lernprogramm angeschafft werden, mit dem die Kinder die Grundzüge der englischen Sprache und Mathematik leichter lernen können. Außerdem konnten für die Schule ein Kopiergerät und für den sehr kalten Winter

Decken und warme Kleidung gekauft werden. Ein seit langem geplantes therapeutisches Programm, das den Kindern hilft, mit dem Thema Aids und dem Verlust von Familienangehörigen besser umzugehen, wird entwickelt und umgesetzt. Auf der Projekt-Webseite [www.soebbeke-hilft-ixopo.de](http://www.soebbeke-hilft-ixopo.de) wird weiterhin berichtet, wie die Spendensumme verwendet wird.

Mit dem neuen Aktionskäse „Lust auf Afrika“ möchte Söbbeke ab August 2010 an den Erfolg des „african cheese kick“ anknüpfen. Wiederum werden zwei Euro je Käselaiab für die Straßenkinder in Ixopo gespendet. ❀

## Flemming Naturkost

### Haus Rabenhorst mit Umweltpreis Rheinland-Pfalz 2010 ausgezeichnet

„Unsere Ideen für ein nachhaltiges Rheinland-Pfalz“ - unter diesem Motto wurde die Saftmanufaktur Haus Rabenhorst im Juni mit dem Umweltpreis 2010 des Landes ausgezeichnet. Die Jury zeichnete die langjährigen, kontinuierlichen Aktivitäten des Unternehmens für die nachhaltige Herstellung ihrer Produkte aus. Dabei war auch die Tatsache entscheidend, dass das Thema Nachhaltigkeit sich durch das ganze Unternehmen zieht und die Mitarbeiter dafür begeistert. Im Rahmen der Preisverleihung nahm Geschäftsführer Klaus-Jürgen Philipp die Urkunde von Margit Conrad, der rheinland-pfälzischen Umweltministerin, entgegen. „Wir betreiben nicht nur aktiven Umweltschutz durch Ökostrom und Recycling. Ob biologisch kontrollierter Anbau, naturbelassene Produktion

oder gesellschaftliches Engagement - die Nachhaltigkeit zieht sich wie ein roter Faden durch alle Unternehmens-Bereiche“, so Philipp. Zu den Maßnahmen zählen unter anderem der ausschließliche Bezug von Ökostrom, der Einbau eines Wärmerückgewinnungssystems und die Erwärmung des Brauchwasserbedarfs über die Abwärme der Dampfkessel. Das Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz schreibt den Wettbewerb seit 1991 aus. Zur Jury gehören Vertreter der Handwerkskammern, der Industrie- und Handelskammern, der kommunalen Spitzenverbände, der Medien sowie des Umweltministeriums. ❀

Geschäftsführer Klaus-Jürgen Philipp nimmt Umweltpreis von Margit Conrad entgegen



BIOVITA Naturkost

## Neuer Firmenstandort: Alles unter einem Dach

Die BIOVITA Naturkost GmbH bezieht im Oktober 2010 ein neues Gebäude in Hameln. Produktion, Vertrieb und Verwaltung werden unter einem Dach zusammengefasst. Die neuen Anlagen zur Herstellung feiner Desserts und Backzutaten werden zusätzlich mit moderner Misch- und Siebtechnik zur Optimierung der Qualitätsarbeit ausgestattet. Das Gebäude ist klimafreundlich mehrfach gedämmt; die Zahl der Fenster bewusst gering, um möglichst geringe Temperaturschwankungen zu erzielen. Zum Start im neuen Gebäude werden auch drei neue Mitarbeiter eingestellt, darunter eine Auszubildende zur Industriekauffrau. Um gleichzeitig die Ausbildung sowie die Betreuung ihrer kleinen Tochter in Einklang zu bringen, wurde der Ausbildungsplatz in eine Halbtagsstelle umgewandelt.

### Spenden für die Kinderklinik

„In der Pädiatrie wird immer etwas gebraucht! Solche Spenden ermöglichen uns, Projekte zu fördern, und unsere Klinik kindgerecht zu gestalten“, so Dr. Hans-Ulrich Peltner, Chefarzt der St. Bernward Klinik für Kinderheilkunde in Hildesheim, der bestätigt, was sich die fleißigen Spendensammler wie BIOVITA Naturkost bereits dachten: Ihr Einsatz kommt an. Von der Marmelade für Wartezimmer über den Stoffbär „Bernie“, der in der Notaufnahme an tapfere Kinder ausgeteilt wird, bis



Firmenchef Thomas Schneider und Nicole Teigeler (Kundenbetreuung) backen am Messestand auf der BioFach Waffeln für den guten Zweck

zum Therapiehund „Moritz“, der mit seiner Trainerin einmal die Woche die Kinder besucht: Sie alle werden durch Spenden finanziert. Bio-Feinkosthersteller BIOVITA wurde auf der diesjährigen BioFach in Nürnberg aktiv. „Mit den Produkten aus unserem Haus haben wir einen Waffelteig gefertigt und damit Waffeln am Stiel gebacken. Nach dem Motto „Genieße und tue Gutes“ wurden die Waffeln gegen eine freiwillige Spende an die Besucher abgegeben, so Thomas Schneider, Inhaber von BIOVITA. Am Ende waren es 770,23 Euro, die der Kinderklinik des St. Bernward Krankenhauses zugutekamen. Das Team der BIOVITA und die Kinder danken allen Spendern herzlich. ❀

Naturata

## Geschäftsjahr 2009 positiv abgeschlossen



Die vor zwei Jahren begonnene Neuausrichtung der Naturata AG zeigt Erfolge: Maßnahmen zur Stärkung der Marke sowie die Schaffung neuer Prozesse und Strukturen haben für eine positive Jahresbilanz und optimistische Zukunftsaussichten gesorgt. Das bestätigte die Hauptversammlung am 30. Juni 2010. „Trotz schwieriger Marktgegebenheiten, hohen Investitionen in die Marke und viel Grundlagenarbeit konnten wir das Jahr 2009 mit einem positiven Geschäftsergeb-

nis abschließen“, so Dr. Markus Kampf, Vorstand der Naturata AG. Die gestiegene Eigenkapitalquote sei ein weiteres wichtiges Indiz für den Aufwärtstrend. Das Export-Geschäft hat laut Naturata ebenfalls zum positiven Ergebnis beigetragen und soll kontinuierlich ausgebaut werden. Das überarbeitete Produktsortiment spreche dank moderner und kommunikationsstarker Verpackungen nun auch jüngere Bio-Käufer an. 2010 will die Naturata AG die Bekanntheit der Marke weiter steigern und Schwerpunkt-Produktgruppen fördern. Als übergeordnetes Ziel gilt dabei nach wie vor, die Nummer-Eins-Demeter-Marke im Segment zu bleiben.

### Lactosefreier Schokoladengenuss

Auch Allergiker müssen bei Naturata künftig nicht mehr auf den Genuss von Schokolade verzichten. Eine der drei neuen Schokokreationen, die ab September auf den Markt kommen, wird mit Reisglukosesirup anstelle von Vollmilchpulver hergestellt. Chocolat Reismilch ist damit praktisch lactosefrei, gleicht geschmacklich jedoch einer Vollmilchschokolade. ❀



Bauckhof

## Glutenfrei einkaufen im Naturkosthandel

Das „Glutenfrei Partnerladen-Konzept“, das der Bauckhof Anfang 2010 gestartet hat, entwickelt sich erfolgreich: Bis Ende Juli hatten sich bereits mehr als 180 Einzelhandelsgeschäfte als Partnerläden angemeldet, und fast täglich kommen weitere hinzu. Die Läden bieten eine Vielzahl glutenfreier Produkte und gute Beratung an. Der Bauckhof unterstützt sie dabei mit Werbemitteln, Verkostungspaketen, einem Info-Ordner, Schulungsangeboten und Zöliakie-Kontaktadressen. Das Konzept ist ein Serviceangebot für den Einzelhandel; es sind keine verpflichtenden Maßnahmen daran gekoppelt.



©Bauckhof

Buntes Treiben auf dem Festplatz in Rosche

### 40 Jahre Naturkost mit Fest gefeiert

Mit einem bunten Fest hat der Naturkosthersteller Bauckhof im Juni 2010 sein 40-jähriges Jubiläum sowie den Beginn eines umfangreichen Neubaus gefeiert. Rund 1.500 Besucher genossen Köstlichkeiten, die vor Ort mit Demeter-Mehlen aus der Mühle in Rosche gebacken wurden. Auf dem Programm

standen viel Musik aus der Region von Klassik bis Rock, Angebote für Kinder und ein Glücksspiel zugunsten eines Gesundheitsprojekts an den drei örtlichen Grundschulen. Die Begrüßungsrede von Jan-Peter Bauck wurde musikalisch umrahmt vom betriebseigenen Posaunen-Quartett „Bio-Bones“.

Byodo

## Neuer Auftritt für die Fachhandelsmarke

Zum 25. Geburtstag kleidet sich die Marke Byodo neu und setzt dabei auf mehr Einheit und Wiedererkennung. Als Marke für den Fachhandel kommuniziert der neue Auftritt auch ein deutlicheres Feinkost-Profil. „Wir visualisieren und kommunizieren unseren bisherigen Erfolg und setzen weiter auf ein stimmiges Sortiment und überzeugende Produktqualität“, erklärt Andrea Sonnberger, Byodo-Geschäftsführerin. Eingeflossen sind aussagekräftige Studien über die Biobranche, aktuelle Marktgegebenheiten und Situationen in den Naturkostläden sowie interne Einschätzungen. Die neuen Markenbilder mit den Botschaften „Qualität“, „Genuss“ und „Vertrauen“ testete ein unabhängiges Marktforschungsinstitut an der Zielgruppe. Erste Produkte im neuen Kleid werden ab September ausgeliefert und sind auf den Messen BioSüd und Bio-Nord zu sehen. Byodo kommuniziert den neuen Markenauftritt mit Anzeigen in alten und neuen Medien, Werbemitteln, einem neuen Internet-Auftritt sowie On-Pack Aktionen am Point of Sale an Handel und Verbraucher.



Bio Planète

## Erstes Bio-Erdnussöl Fair Trade zertifiziert

Bio Planète Erdnussöl ist nicht nur Bio, sondern jetzt auch offiziell aus fairem Handel und damit bislang das einzige Fair Trade zertifizierte Erdnussöl in Bio-Qualität. Bereits seit 25 Jahren unterstützt die Ölmühle Moog durch den Einkauf biologischer Rohwaren aus fairem Handel die nachhaltige Entwicklung unterschiedlichster Regionen der Welt. Die Basis hierfür sind langjährige Handelspartnerschaften, die auf Dialog, Transparenz und der Sicherung sozialer Rechte beruhen.

Auch in der chinesischen Region Shandong übernimmt Bio Planète mit dem Einkauf biologischer Erdnüsse seit vielen Jahren soziale Verantwortung. Faire, durch die Bauern mitbestimmte Preise und feste Abnahmegarantien sichern die Existenz vieler Bauernfamilien in verschiedenen Dörfern dieser Provinz. Neben der erfolgreichen Umstellung auf biologische Landwirtschaft konnte durch das Engagement der Ölmühle Moog und ihres Handelspartners Naturkost Weber auch der Fair Trade Zertifizierungsprozess, den eine Anbaugemeinschaft mit insgesamt 58 Bauern 2008 begonnen hat, erfolgreich abgeschlossen werden.



## Lebensbaum Der Tee zum Kleid

Für Teekenner ist es wichtig, für einen guten Tee die passende Tasse und die richtige Kanne zu nutzen. Doch nun gibt es auch das passende Kleid zum Tee: Zur Fashion Week 2010 in Berlin schickte Designerin Julia Starps grüne Haute Couture auf den Laufsteg, die bestens mit Teesorten wie „Sweet Love“ oder grünem Chai vom Bio-Teespezialisten Lebensbaum harmonierten. Julia Starp



©Lebensbaum



©Lebensbaum

Ton in Ton auf der Fashion Week 2010 in Berlin

verarbeitet hochwertige ökologische und nachhaltige Materialien wie Organic Cotton, Peace Silk und Hanf. Mode ist Kunst zum Anziehen, erklärt die Designerin - Tee ist Kunst zum Trinken, sagt Lebensbaum.

### Biogarten-Erlebnistage bei Lebensbaum

Im Rahmen der „Biogarten-Erlebnistage“ haben 25 Ladner aus ganz Deutschland für zwei Tage Lebensbaum und Umgebung kennen gelernt. „Wir sind über den Dämmer gesegelt, haben einen norddeutschen Sommerabend genossen und konnten vor Ort verfolgen, wie der Tee bei Lebensbaum in die Tüte kommt“, fasste Biogarten-Vertriebsleiter Philipp Landgraf das erlebnisreiche Wochenende zusammen. Lebensbaum lud außerdem zur Tee-Probe: „Viele Ladner waren positiv überrascht, dass wir seit 30 Jahren konsequent auf Aromen verzichten“, berichtete Lebensbaum-Vertriebschef Christoph Gerhard.

Und zwischendurch ein entspannter Segeltörn auf dem Dümmer ...

### Ausbildung Top-Thema bei Lebensbaum

Die Ulrich Walter GmbH (Lebensbaum) weitet ihr Engagement für die Berufsausbildung junger Menschen aus. Acht neue Auszubildende, die sich zu Fachkräften für Lagerlogistik oder Lebensmitteltechnik oder zu Industriekaufleuten qualifizieren möchten, steigern die Ausbildungsquote auf rund elf Prozent der Belegschaft nach sechs Prozent im Vorjahr. Darüber hinaus fördert das Unternehmen über Hochschulpartnerschaften mit der Fachhochschule für Wirtschaft und Technik in Vechta und Diepholz und der Alanus Hochschule in Alfter bei Bonn duale Studiengänge, in denen die Studierenden in Praxisphasen zur betriebswirtschaftlichen Theorie auch die unternehmerische Praxis kennenlernen. 🌱

## Voelkel Tag der offenen Tür bei der Traditionsmosterei

Bei der Voelkel GmbH fand am 13. Juni 2010 ein Tag der offenen Tür statt, den rund 1.000 Besucher nutzten, um das Familienunternehmen kennenzulernen. Sie konnten dabei das firmeneigene Labor, die Produktionsanlagen und das Tank- und Fertigwarenlager besichtigen. Ein Stand informierte über den Naturkosthersteller und auch über die Zusammenarbeit mit Partnern wie Plan International und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung. Mit Ständen vertreten waren auch der Biostreuobstverein Elbtal e. V. und die „Route der alten Obstsorten“. Eine Praxisvorführung „Apfelsaft frisch gepresst“ und Filmvorführungen über die Bio-Mosterei ergänzten das Programm. 🌱



©Voelkel



Naturkost Einzelhandelskunden von Grell Naturkost auf Seminarreise in Südfrankreich im Mai 2010

Grell Naturkost

## Mit Partnerhändlern in der Ölmühle Moog

„Plaisir à la table“ – Genuss und Freude beim Essen hatten rund 20 Naturkosthändler auf einer Bio-Exkursion nach Südfrankreich. Auf Einladung von Grell Naturkost besichtigten die Händler dort im Mai 2010 eine Reihe von Bio-Unternehmen. Wie aus Kernen, Nüssen und Saaten naturbelassene Speiseöle werden, wie lecker kaltgepresste Öle schmecken und wie wichtig diese für die tägliche Ernährung sind, erfuhren die Teilnehmer der einwöchigen Exkursion schon am ersten Tag bei ihrem Besuch in der Ölmühle Moog. Bio Planète wurde in Südfrankreich als erste reine Bio-Speiseölmühle Europas gegründet. Die Händler besuchten auch den langjährigen Sonnenblumenkern-Lieferanten der Ölmühle Moog, Obst- und Gemüsebauern und die Bio-Kooperative UDC/Terraneo. Am Ende der kulinarischen Bildungsreise gab es ein herzhaftes Stück Käse bei der ÖMA France und viele Informationen zum Thema Bio in Frankreich im Bildungszentrum Biocivam. ❀



Bio Planète Betriebsleiter erläutern die Ölabbfüllung in der Produktion

Chiemgauer

## Tag der offenen Tür mit 200 Gästen

Am Sonntag, 18. Juli 2010, fand bei der Chiemgauer Naturkosthandel GmbH in Unterreit-Grünthal ein Tag der offenen Tür statt. Rund 200 Einzelhändler und deren Mitarbeiter folgten der Einladung. Elke Röder vom BNN Herstellung und Handel reiste aus Berlin an und stellte die Kodex-Kampagne für den Fachhandel vor. Die Einzelhändler zeigten sich sehr interessiert und eine ganze Reihe entschloss sich spontan, bei der Kampagne „Bio kann mehr“ mitzumachen und dafür gleich vor Ort ein Portraitfoto anfertigen zu lassen.

Rainer Plum (siehe Foto) sprach über das Thema „Öffne Deine Arme für Veränderungen, aber lass Deine Werte nicht gehen!“. Es gelang ihm mit seiner unnachahmlichen und spannenden Vortrags- und seiner unkonventionellen Denkweise, Verbindungen zwischen dem Thema Naturkost mit grundlegenden philosophischen Fragestellungen in einer Weise zu zeigen, dass ihm alle gebannt lauschten. Dieter Linne- mann, Mitarbeiter bei den Chiemgauern, hatte seine Marionetten- bühne aufgebaut und begeisterte mit „Der Lindwurm und der Schmetterling“ von Michael Ende nicht nur junge Gäste.

Fast alle Besucher nahmen an einer Betriebsführung teil und lernten

so die Arbeitsabläufe bei den Chiemgauern kennen. Die Einzelhändler ließen sich die Speisen des Bio-Caterers „Spezerei Straubing“ schmecken, genossen das Bio-Bier vom Fass oder nahmen an der Wein-Verkostung teil. ❀



## Termine und Veranstaltungen

### Seminarangebote Kornkraft

- 22.09.10 Grundlagen-Seminar Bio-Landbau und -Verarbeitung mit Besuch der Marktgärtnerei Erdfrüchte mit Gesine Bettaque (Bioland e.V.) - Tagesseminar für neue Mitarbeiter und Auszubildende im Naturkostfachhandel
- 05.10.10 Primavera-Seminar: "Ätherische Öle und ihre Wirkung - Basisöle" mit Andreas Höpting (Halbtagsseminar)
- 02.11.10 Vivani-Schokoladenseminar: „Eine Reise durch die Schokoladenwelt“ mit Andreas Meyer (Abendseminar)

Weitere Informationen bei Kornkraft, Tel. 04487/921-0, [www.kornkraft.com](http://www.kornkraft.com) oder: [annette.ukachu@kornkraft.com](mailto:annette.ukachu@kornkraft.com) 🌿



©Kornkraft



### Terra-Seminare 2010 / 2. Halbjahr

- 22.09.2010 BNN-Sensorik-Seminar: Warum schmecken Bio-Lebensmittel anders?
- 29.09.2010 Themengespräch Regional ist 1. Wahl
- 06.10.2010 BioDeliver START-Seminar
- 07.10.2010 Das BioOffice START-Seminar
- 13.10.2010 Was ist bei SONETT so besonders?
- 19.10.2010 Das einmalige Pflegekonzept der Dr. Hauschka Kosmetik
- 24.10.2010 Besuch bei Taifun und Erdmannhauser
- 10.11.2010 Schokolade - ein Geschenk der Götter
- 23.11.2010 Mit Heilerde natürlich behandeln
- 30.11.2010 Aktives Verkaufen an der Käsetheke
- 02.12.2010 Bestellsoftware: Bio-OrderDesk

Ein ausführliches Programm gibt es im Internet unter <http://www.terra-natur.com/service/seminare/aktuell>. Über die Detailansicht der einzelnen Seminare ist eine direkte Anmeldung online möglich. Oder bei Hilde Fauland-Weckmann, Tel: 030 639 993-42, [h.fauland-weckmann@terra-natur.de](mailto:h.fauland-weckmann@terra-natur.de) 🌿



©Harting &amp; Tovar

### Phönix Naturprodukte

- 17.09.2010 BioSüd, Augsburg: Treffen Sie das Phönix-Team am Gemeinschaftsstand der Regionalen (Halle5, Stand B18)
- 29.09.2010 Empfehlungsmarketing / Verkaufstraining
- 06.10.2010 Betriebsbesichtigung bei Alsfelder Biofleisch
- 27.10.2010 BioOFFICE / Benutzertreffen
- 03.11.2010 BNN-Sensorik-Seminar: Warum schmecken Bio-Lebensmittel anders?
- 10.11.2010 BioOFFICE /Aufbaukurs

Seminarbetreuung/Anmeldung: Susanne Reich, Tel.: 06003/9129-31, Fax: 06003/9129-46, E-Mail: [s.reich@phoenixbio.de](mailto:s.reich@phoenixbio.de) 🌿

Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie II beweist:

## Bio-Käufer leben gesünder

Wie ernähren sich die Menschen in Deutschland? Wie viel Obst, Gemüse, Brot und Fleisch essen sie, und was wissen sie über gesunde Ernährung? Antworten auf Fragen dieser Art gibt die Zweite Nationale Verzehrsstudie (NVS II), für die 20.000 Personen befragt wurden. Experten am Max Rubner-Institut in Karlsruhe haben jetzt die Daten in Bezug auf den Bio-Konsum ausgewertet und kamen zu dem Schluss: Bio-Käufer ernähren sich gesünder und wissen mehr über optimale Ernährung als Nicht-Bio-Käufer.

**P**rof. Dr. Ingrid Hoffmann, Leiterin des Instituts für Ernährungsverhalten am Max Rubner-Institut in Karlsruhe, beantwortete die Fragen der BNN-Nachrichten:



### Wer sind nach Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie II die typischen Bio-Käufer?

Unter den Bio-Käufern finden sich mehr Frauen als Männer. Die Gruppe der 35- bis 64-Jährigen ist dabei am stärksten vertreten. Mehr als die Hälfte der sogenannten Bio-Intensivkäufer ist über 50 Jahre alt. Bio-Käufer sind zu 80 Prozent Nichtraucher. Sie sind stärker in den oberen sozialen Schichten vertreten, jedoch zeigt die Studie, dass sich auch in der unteren Schicht Bio-Intensivkäufer finden, wenn auch nur wenige. Dies zeigt: Bio-Konsum ist nicht ausschließlich eine Frage des Geldbeutels.

### Ernähren sich Bio-Käufer denn insgesamt gesünder?

Ja, das tun sie. Sie haben einen höheren Konsum an Obst und Gemüse und verzehren gleichzeitig weniger Fleisch und Wurstwaren. Dies trifft vor allem auf die Frauen zu. Auch trinken Bio-Kunden weniger Limonaden. Dazu ein paar Zahlen: Im Schnitt verzehren Bio-Käufer täglich 570 Gramm Obst und Gemüse im Vergleich zu den Nicht-Bio-Käufern, die auf 470 Gramm pro Tag kommen. Der durchschnittliche Verzehr von Fleisch und Wurst liegt bei 95 Gramm bei den Bio-Käufern und 130 Gramm bei den Nicht-Bio-Käufern. Mehr als drei Viertel aller Bio-Käufer geben an, überhaupt keine Limonaden zu trinken, während

es bei den Nicht-Bio-Käufern 66 Prozent sind. Die Limonade-Trinker unter den Bio-Käufern kommen im Durchschnitt auf 270 Milliliter am Tag, die Nicht-Bio-Käufer dagegen auf 430 Milliliter. Außerdem ist ganz klar zu erkennen: Je intensiver die Befragten Bio kaufen, desto ausgewogener ist ihre Ernährung.

Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass Bio-Käufer öfters besondere Ernährungsweisen praktizieren. So finden sich hier beispielsweise mehr als doppelt so viele Vegetarier und mehr als drei Mal so viele Vollwertköstler als unter denen, die keine Bio-Produkte kaufen. Auch Menschen, die zwar kein Fleisch, aber Fisch essen, sind unter den Bio-Kunden doppelt so oft zu finden.

### Die Studie zeigt, dass ein deutlich größerer Prozentsatz der Bio-Käufer über gute Ernährungskennntnisse verfügt. Können Sie erklären, warum dies so ist?

Wir können nicht sagen, ob die Menschen Bio-Käufer werden, weil sie viele Informationen und Kenntnisse über das Thema Ernährung haben oder ob Bio-Käufer grundsätzlich wissbegierig sind und sich einfach mehr informieren. Allein anhand der Daten lässt sich also keine Aussage darüber treffen, was Henne und was Ei ist. Aufgrund der Auswertung können wir nur zeigen, dass die Bio-Käufer einen Anteil von 39 Prozent in der Kategorie „gute Ernährungskennntnisse“ erreichen, die Nicht-Bio-Käufer nur 23 Prozent.

### Haben Sie auch Daten zu bevorzugten Einkaufsstätten ermittelt?

Ja. Aus den in 2005 und 2006 ermittelten Daten lässt sich klar erkennen, dass Bio-Kunden deutlich mehr im Naturkostfachhandel und Reformhäusern und seltener im Discounter einkaufen als Nicht-Bio-Kunden. Deutlich wurde auch: Je intensiver ein Kunde Bio kauft, desto öfter tut er dies im Naturkostfachhandel oder Reformhaus - Intensivkäufer zu 57 Prozent, Seltenkäufer zu 20 Prozent. Außerdem kaufen bio-affine Menschen deutlich mehr auf dem Wochenmarkt.

Die Fragen stellte Cornelia Schönbrodt. 

### Was ist die Nationale Verzehrsstudie II?

1. bisher umfangreichste Datenerhebung zum Ernährungsverhalten in Deutschland
2. befragt wurden 2005 und 2006 ca. 20.000 Personen zwischen 14 und 80 Jahren
3. durchgeführt vom Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel (MRI), im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
4. abgefragt wurden u.a.: Ernährungsgewohnheiten, Einkaufsverhalten, Körpermaße, soziodemografische Faktoren, Gesundheits- und Freizeitverhalten
5. Auswertung der Daten in Bezug auf den Bio-Konsum wurde in den Jahren 2009 und 2010 am MRI durchgeführt, gefördert vom BMELV im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Der Abschlussbericht ist seit Ende August online: [www.bundesprogramm.de/fkz=080E056](http://www.bundesprogramm.de/fkz=080E056).



# Bio-Protest gegen Pestizide

Pestizideinträge aus der konventionellen Landwirtschaft sorgen im Bioanbau immer wieder für Probleme, wie auch Recherchen im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse bewiesen haben. Derzeit kämpfen brasilianische Biobauern in Capanema ums Überleben, weil in ihrer Soja-Ernte Endosulfan-Rückstände gefunden wurden. Die Kleinbauern wehren sich mit einer offensiven Kampagne und fordern ein sofortiges Verbot des Insektizids in Brasilien.

© Pablo Herman/fotolia

Endosulfan gehört zu den giftigsten Insektiziden, die in der konventionellen Landwirtschaft eingesetzt werden. Der Wirkstoff baut sich nur langsam ab und wird von Pflanzen und Tieren im Fett oder Öl angereichert. Nach Angaben des Pestizid-Aktions-Netzwerk (PAN Germany) dokumentieren zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen eine weiträumige Verbreitung. „Endosulfan ist in Luft, Wasser, Sedimenten, Flora und Fauna allgegenwärtig“, so die Pestizid-Kritiker. Es wird oft durch Sprühgeräte ausgebracht und kann sich daher in der Luft verbreiten. Nach der Anwendung kann es durch Regen in Flüsse ausgewaschen werden und sich im Boden mehrere Monate anreichern, bevor es abgebaut ist. So werden auch im Rahmen des BNN-Monitorings für Obst und Gemüse im Naturkosthandel immer mal wieder Verunreinigungen von Bio-Produkten mit dem Pestizid aus der konventionellen Landwirtschaft nachgewiesen.

Dabei ist Endosulfan in mehr als 60 Ländern - darunter die 27 EU-Mitgliedstaaten - bereits verboten. In Deutschland hat Endosulfan seit 1991 keine Zulassung mehr. Bayer hat trotzdem keinerlei Gewissensbisse und produziert das Pestizid weiterhin in Deutschland für den Export. In den USA hat die Umweltbehörde EPA nach jahrelangen Protesten im Juni 2010 die Nutzung von Endosulfan endlich untersagt. Sie begründete die Entscheidung mit den unakzeptablen neuro- und reproduktionstoxikologischen Risiken für Farmarbeiter und Tiere und mit der Langlebigkeit in der Umwelt. Die internationale Gemeinschaft unternimmt seit 2007 weitere Schritte, um den Gebrauch und den Handel einzuschränken. So empfiehlt die Europäische Kommission die Aufnahme in die Liste von verbotenen Chemikalien der Stockholmer Konventionen. „Ein massiver Einsatz von Endosulfan findet in Indien und China statt, die sich nach wie vor gegen ein Verbot aussprechen“, erklärt der Chemiker Dr. Günter Lach, Inhaber der Lach & Bruns Partnerschaft.

Den brasilianischen Biobauern würde nur ein weltweites Verbot helfen. Denn der Bann von Endosulfan in einigen Ländern forciert den Verkauf in den Ländern, wo der Wirkstoff noch erlaubt ist. So hat sich der Verbrauch der konventionellen Betriebe in der südbrasilianischen Region laut Adrian Wiedmer von der Gebana AG im letzten Jahr stark erhöht. Ungünstige Wetterbedingungen mit starken Regenfällen und hohen Temperaturen sorgten für eine starke Verbreitung des Pestizids im ganzen Land. „Das Kontaminationsrisiko von Bio-Anbaugeländen mit Endosulfan aus Anwendungen in der konventionellen Land-

wirtschaft ist somit signifikant. Durch Auswaschung und Verdunstung hat sich das Risiko für die Biobetriebe deutlich erhöht“, konstatiert der Chemiker Dr. Lach. „Unseres Wissens ist die gesamte Bioernte in Brasilien, Paraguay und in einigen Regionen Argentinien betroffen“, berichtet Wiedmer. „Selbst auf abgelegenen Höfen wurden Endosulfan-Spuren nachgewiesen.“ Dabei sind Ölfrüchte wie Soja oder Sesam, in denen sich das Pestizid anreichert, besonders gefährdet.

Das Schweizer Fairtradehaus Gebana arbeitet mit den Kleinbauern aus Capanema schon seit zehn Jahren zusammen. Capanema ist eine Kleinstadt im Süden Brasiliens in der Nähe der berühmten Wasserfälle von Iguaçu und am Rande eines Nationalparks gelegen. Von den rund 20.000 Einwohnern lebt rund die Hälfte von der Landwirtschaft. Bereits seit 20 Jahren wird Bio-Landbau betrieben. Die klein strukturierten Mischbetriebe bauen im Schnitt rund zehn Hektar Bio-Soja an. Gemeinsam kämpft man seit Jahren gegen den Vormarsch von gentechnisch veränderter Soja in Brasilien und hat funktionierende Exportstrukturen für Bio-Soja aufgebaut.

Der unverschuldete Pestizid-Eintrag in ihre Ernte bedroht nun die Existenz der Kleinbauern. Obwohl die Kontrollstellen attestieren, dass die Bioware korrekt produziert wurde, liegt die Soja seit der Ernte im Lager und ist nicht als Bio verkäuflich. „Wir haben die Ware bis zur Klärung blockiert und Kontrollstellen, Behörden und Kunden informiert“, so Adrian Wiedmer von Gebana. So wollen die Behörden eine gesamteuropäische Position erarbeiten. Auch die Zulassungsbehörde von Pestiziden in Brasilien (ANVISA) hat auf die offene Informationspolitik des Fairhandelshauses sehr positiv reagiert und versucht per richterlichen Beschluss das Pestizid zu verbieten.

Für den transparenten Umgang mit dem Problem wird Gebana zwar von allen Seiten gelobt, für die brasilianischen Biobauern ist aber immer noch keine Hilfe in Sicht. „Die Kunden wollen die Ware entweder gar nicht, oder erst wenn die Behörden eine klare Position erarbeitet haben. Darauf warten wir bis heute“, konstatiert Wiedmer. Unterstützt von Gebana haben die Bioproduzenten daher Ende August eine weitere Petition an die Regierung gestartet, um die Produktion von Bio-Soja nachhaltig zu sichern. Auf der Website [chega.org](http://chega.org) kann jeder den Protest der Bio-Bauern unterstützen - „chega“ ist portugiesisch und bedeutet „Es reicht!“

Birgit Will 

# Heißer Gentechnik-Herbst

In diesem Herbst stehen wichtige Entscheidungen zur Agro-Gentechnik auf der politischen Agenda. Ökologische Lebensmittelunternehmen, darunter viele BNN-Mitgliedsunternehmen, kämpfen aus vielen guten Gründen für eine gentechnikfreie Welt. Noch nicht aktiv im Boot, aber mit dem Herzen dabei? Unabhängige gentechnikkritische Organisationen freuen sich über jeden neuen Unterstützer.

Nach der politischen Sommerpause 2010 stehen in Berlin und Brüssel gewichtige Entscheidungen zur Grünen Gentechnik an. So hat Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner Vorschläge für eine Novelle des Gentechnikgesetzes angekündigt. Ein zentraler Vorschlag ist, dass die Bundesländer künftig selbst die Abstände zwischen Feldern mit und ohne gentechnisch veränderten Pflanzen festlegen können. Außerdem wird eine Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zum aktuellen Gentechnikgesetz erwartet, denn Sachsen-Anhalt klagt auf Anpassungen zugunsten von Gentechnik-Befürwortern. Im Juni 2010 fand dazu eine mündliche Verhandlung statt, bei der der BÖLW-Vorstandsvorsitzende Felix Prinz zu Löwenstein als Sachkundiger die Argumente der Naturkostbranche vortrug. Kritische Fragen der Richter an die Gentechnik-Lobbyisten gaben Anlass zur Hoffnung, dass die Klage abgewiesen werden könnte.

## Gentechnik-Pläne der EU

Auf EU-Ebene wird weiter verhandelt, ob einzelne EU-Staaten künftig selbst über den Anbau von Gentechnik-Pflanzen entscheiden dürfen. Im Juli hatte die EU-Kommission einem entsprechenden Entwurf zugestimmt, den nun EU-Parlament und Ministerrat diskutieren. So könnte jeder EU-Staat künftig den Anbau von EU-weit zugelassenen gentechnisch veränderten Pflanzen in seinen Grenzen erlauben, verbieten oder auf bestimmte Gebiete beschränken, ohne dies wie bisher von der EU-Kommission genehmigen lassen zu müssen.

In der Verwaltung von EU-Verbraucherschutzkommissar Dalli wird derzeit an Regelungen gearbeitet, um Verunreinigungen von Futtermitteln mit nicht zugelassenen gentechnisch veränderten Organismen legalisieren zu können. Noch gilt die Null-Toleranz-Regel, jetzt soll ein Grenzwert eingeführt werden. Ein Vorschlag könnte ebenfalls schon in diesem Herbst auf dem Tisch liegen, genauso wie ein Gesetzesvorschlag für Grenzwerte zur gentechnischen Verunreinigung von Saatgut in der EU.

## Naturkostbranche gegen Gentechnik

Es gibt also mehr als genug gute Gründe, weiter wachsam und aktiv gegen die Agro-Gentechnik zu sein. Für die ökologische Lebensmittelwirtschaft gehört das zum Selbstverständnis, und die Mitgliedsunternehmen des BNN Herstellung und Handel haben in ihrem Leitbild, dem Bio-Kodex, festgeschrieben: „Auf den Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen, auch bei der Herstellung von Hilfsstoffen und Zutaten oder Verpackungsmaterialien, wird verzichtet. Wirkungsvolle Maßnahmen der betrieblichen Qualitätssicherung garantieren, dass Verunreinigungen mit gentechnisch veränderten Organismen auf ein Minimum reduziert sind.“ Im Rahmen der Kampagne „Bio kann mehr!“

hat der BNN Herstellung und Handel auch einen Flyer zum Thema herausgegeben. Er informiert Verbraucher über den Standpunkt der Bio-Branche zu der Risikotechnologie und über die Qualitätssicherungsmaßnahmen des Fachhandels, um Bio frei von Gentechnik zu halten. Der Flyer liegt in den Naturkostfachgeschäften aus, die an der Kampagne teilnehmen, und ist auch im Internet unter [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de) zu finden.

Viele BNN-Mitgliedsunternehmen engagieren sich für eine gentechnikfreie Welt. Biotropic, Bio Vegan, Bodan, Kornkraft, Lebensbaum, Naturkost West, Ökoland, ÖMA Beer und Terra unterstützen zum Beispiel den Informationsdienst Gentechnik, der per Newsletter und auf seiner Website über Aktuelles, Aktionen und Termine berichtet und Hintergrundinformationen bereit stellt ([www.keine-gentechnik.de](http://www.keine-gentechnik.de)). Die Konferenz „Gentechnikfreies Europa 2010“, die im September in Brüssel und Gent stattfindet, wird vom Großhändlerverband „Die Regionalen“ und der Upländer Bauernmolkerei mit gesponsert ([www.gmo-free-regions.org/de.html](http://www.gmo-free-regions.org/de.html)). Diese 6. Konferenz der Gentechnikfreien Regionen in Europa will am 16. September im EU-Parlament ihre Forderungen präsentieren. In den Folgetagen geht es um Erfahrungen, Ideen und Strategien für kommende Herausforderungen.

## Informieren, aktiv werden, spenden

Das World Wide Web ist eine Fundgrube für Hinweise auf virtuelle und nicht-virtuelle Anti-Gentechnik Aktionen und auf Gruppen, in denen man aktiv werden kann. So informieren der Infodienst Gentechnik, das Gen-ethische Netzwerk und das Netzwerk der Gentechnikfreien Regionen über neueste Entwicklungen. All diese unabhängigen Anbieter brauchen finanzielle Mittel, um ihre Arbeit erfolgreich fortsetzen zu können. Spenden sind willkommen, die Bankverbindungen finden sich natürlich im Internet.

Annette Mörlner 

### Nachrichten, Aktionen, Hintergründe

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

[www.gen-ethisches-netzwerk.de](http://www.gen-ethisches-netzwerk.de)

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

### Regionale Aktionsbündnisse:

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

[regionen-gemeinden/aktionsbuendnisse.html](http://regionen-gemeinden/aktionsbuendnisse.html)



# MUT ZUM UMDENKEN!

Die europäische Agrarreform geht uns alle an!  
Wir fordern eine am Gemeinwohl orientierte Agrarpolitik  
und eine vielfältige, bäuerliche und umweltfreundliche  
Landwirtschaft mit globaler Verantwortung.



## EINE ZUKUNFTSFÄHIGE LANDWIRTSCHAFT...

... ist gentechnikfrei und verbietet Patente auf Pflanzen und Tiere



... setzt auf lebendige Vielfalt, tiergerechte Haltung und Sonnenenergie



... braucht faire Preise und Ernährungssouveränität für alle



... fördert Arbeitsplätze auf dem Lande



### Das Erntedankplakat wird unterstützt von:

Agrar Koordination / AgrarBündnis e.V. / Aktion 3. Welt Saar / Aktionsgemeinschaft Solidarische Welt e.V. / Alnatura / Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) e.V. / Arbeitsgemeinschaft der Umweltbeauftragten in der Evangelischen Kirche in Deutschland (AGU) / Arbeitsgemeinschaft für artgerechte Nutztierhaltung e.V. / Assoziation Ökologischer Lebensmittelhersteller AoEL e.V. / Bäuerliche Gesellschaft / Bestes Bio – Fair für alle e.V. / Bio-Ring Allgäu e.V. / Biokreis e.V. / Bioland e.V. / Bremer Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft e.G. / Brot für die Welt e.V. / BUND e.V. / Bund Naturschutz in Bayern e.V. / Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) / Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. / Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V. / Bündnis für gentechnikfreie Landwirtschaft Niedersachsen - Bremen - Hamburg / Demeter Gärtnerei Sannmann / Deutscher Tierschutzbund e.V. / Dreschflügel e.V. / Evang.- Luth.- Kirche in Bayern / Evangelischer Entwicklungsdienst EED / Evangelisches Bauernwerk in Württemberg / FIAN Deutschland e.V. / Forum Pro Schwarzwaldbauern e.V. / Gäa e.V. - Vereinigung ökologischer Landbau / Germanwatch e.V. / Gesellschaft für Gesundheitsberatung GGB e.V. / Greenpeace e.V. / Grüne Liga e.V. - Netzwerk ökologischer Bewegungen / Interessengemeinschaft gegen die Nachbaugesetze und Nachbauggebühren / Interessengemeinschaft gentechnikfreie Saatgutarbeit / Interessengemeinschaft IG FÜR gesunde Lebensmittel e.V. / Katholische Landjugendbewegung Deutschlands e.V. / KORNKRAFT / Misereor e.V. / Naturkost Elkershausen GmbH / Naturland e.V. / Netzwerk Bauernhöfe statt Agrarfabriken / NEULAND e.V. / Öko + Fair ernährt mehr! / Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V. / Oxfam Deutschland e.V. / PROVIEH – VgtM e.V. / rebio GmbH / Rinklin Naturkost GmbH / Sambucus e.V. / Save our Seeds / Schrot und Korn / Schweisfurth-Stiftung / Umwelthaus am Schüberg / Umweltinstitut München e.V. / Upländer Bauernmolkerei GmbH / Verbund Ökohöfe e.V. / Zukunftsstiftung Landwirtschaft e.V.

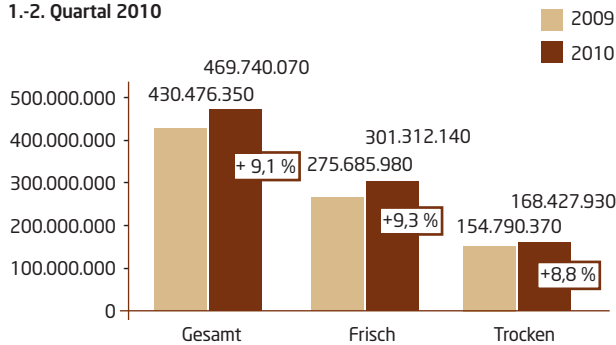
Naturkostfachgroßhandel im ersten Halbjahr 2010:

# Wachstum aller Bereiche auf gutem Niveau

Der Naturkostmarkt entwickelt sich weiterhin kontinuierlich positiv – entgegen allen Unkenrufen vor einem Jahr. Titel wie „Biomarkt schrumpelt“ (taz vom 4. August 2009) beherrschten damals die Berichterstattung, obwohl diese Überschriften schon damals nicht zu den Daten aus dem Naturkostmarkt passten. Heute – ein Jahr später – verzeichnet der Naturkostmarkt weiterhin hohe Zuwachsraten. Der Gesamtumsatz erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr um 9,1 Prozent auf 469,7 Millionen Euro.

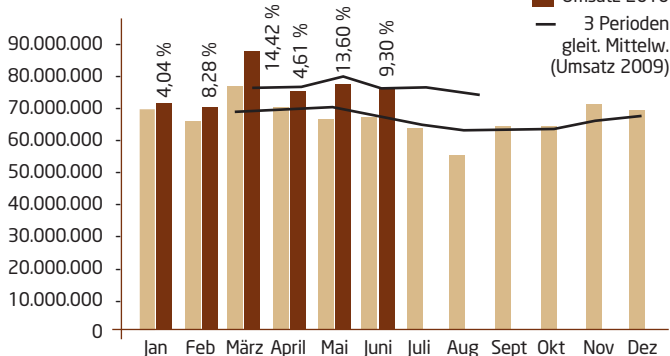
2009 hatte der Zuwachs beim Halbjahresumsatz bei 5,2 Prozent gelegen. Hier ist 2010 mit 9,1 Prozent eine deutliche Steigerung zu vermelden. Die Auswertung der Umsatzmeldungen der Großhandelsmitglieder des BNN Herstellung und Handel e.V. zeigt, dass der Umsatzzuwachs im Bereich Frisch im ersten Halbjahr 9,3 Prozent beträgt (Vorjahr 5,7 Prozent) und im Bereich Trocken 8,8 Prozent (Vorjahr 4,3 Prozent). Realiter stieg der Gesamtumsatz von 430,5 auf 469,7 Millionen Euro. (Diagramm 1).

**Diagramm 1:**  
Klassischer Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken  
1.-2. Quartal 2010



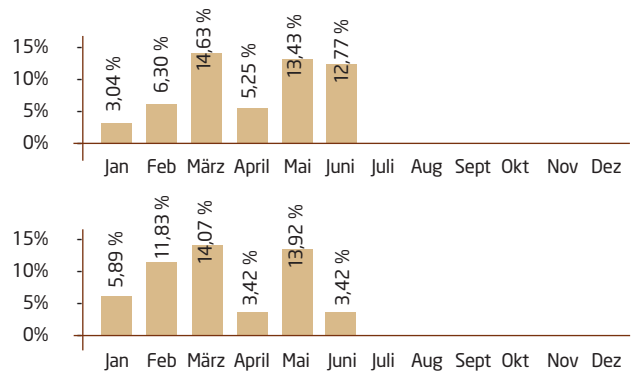
Die positiven Gesamtumsatzdaten 2010 betreffen alle Monate. Monaten mit geringem Gesamtumsatzwachstum wie Januar (4 Prozent) und April (4,6 Prozent) stehen Monate mit durchschnittlichem Zuwachs wie Februar (8,3 Prozent) und Juni (9,3 Prozent) sowie Monate mit zweistelligem Wachstum zur Seite wie März (14,4 Prozent) und Mai (13,6 Prozent). (Diagramm 2)

**Diagramm 2:**  
Umsatzentwicklung 2009/2010 Gesamt



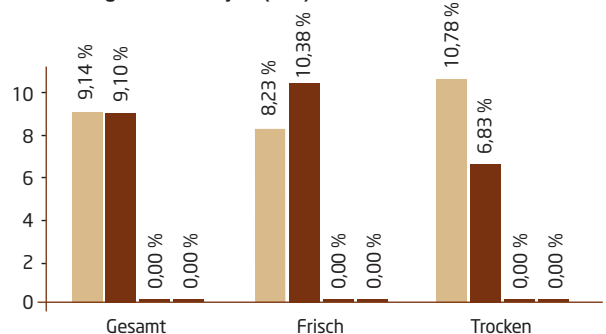
Die Monatsergebnisse in den Sortimentsbereichen Frisch und Trocken sind durchweg positiv, wenn auch uneinheitlich ausgefallen. Beide Bereiche konnten in jeweils drei Monaten ein zweistelliges Wachstum verzeichnen (Diagramm 3).

**Diagramm 3:**  
Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2009 und 2010



Der Gesamtzuwachs in den beiden ersten Quartalen 2010 fiel gegenüber dem jeweiligen Vorjahreszeitraum mit rund 9,1 Prozent nahezu identisch aus. Im Vorjahr hatten die Zuwächse bei 5,7 und 4,7 Prozent gelegen. Frisch verzeichnete einen Zuwachs von 8,2 Prozent im ersten Quartal und 10,4 Prozent im zweiten Quartal 2010 (Vorjahr 6,7 und 4,7 Prozent). Trocken lag bei 10,8 Prozent im ersten und 6,8 Prozent im zweiten Quartal 2010 (Vorjahr 4,0 und 4,7 Prozent). (Diagramm 4)

**Diagramm 4:**  
Gesamt-, Frisch- und Trockenumsatz nach Quartalen im Vergleich zum Vorjahr (in %)



Den aktuellen Wirtschaftsdebatten ist zu entnehmen, dass Experten ein Wachstum der deutschen Wirtschaft von 2,2 Prozent in diesem Jahr für wahrscheinlich halten. Daraus lässt sich schließen, dass auch die Aussichten für die Naturkostbranche positiv sind. Die ersten Auswertungen der Juli-Umsätze bestätigen diesen Trend.

Hans-Josef Brzukalla



#### Unternehmen der Auswertung


In dieser Umsatzauswertung wurden die Umsatzdaten der im BNN organisierten Großhandelsunternehmen (Bodan GmbH, Grell Naturkost GmbH, Chiemgauer Naturkosthandel GmbH, Gebr. Franz GmbH, Handelskontor Willmann GmbH, Kornkraft Naturkost GmbH, Naturkost Elkershausen GmbH, Naturkost Erfurt GmbH, Naturkost Nord GmbH, Naturkost West GmbH, Naturwaren Zaich & Woar GmbH, Ökoring Handels GmbH, pax an Naturwarenhandels GmbH, Phönix Naturprodukte GmbH, Rinklin Naturkost GmbH, Terra Naturkost Handels KG, Weiling GmbH) und der Unternehmen dennree Versorgungs GmbH und Ecofit Biofruchtimport GmbH berücksichtigt.

## Bio-Fachhandel überzeugt Kunden

Mehr als neun Prozent wächst der Bio-Fachhandel im ersten Halbjahr 2010, so die erfreuliche Bilanz der BNN-Umsatzwertung (siehe oben). „Diese neuen Zahlen für den Naturkost-Fachhandel widerlegen erneut die regelmäßigen Negativschlagzeilen zum Thema Bio“, freut sich BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. Trotz der allgemeinen Flaute im Lebensmittelhandel gelinge es dem Bio-Fachhandel seit Jahren, sowohl neue Kunden als auch Stammkunden zu überzeugen und auf diese Weise steigende Umsätze zu verbuchen. Den Rücken stärkt dem Einzelhandel dabei seit 2008 die bundesweite Kampagne „Bio kann mehr“ des BNN Herstellung und Handel, die den Kunden deutlich macht: „Hier wird Bio nicht nur verkauft, sondern gelebt“.

Auch das „Umsatzbarometer BioHandel“ meldete positive Ergebnisse für das erste Halbjahr 2010. Danach erzielte der Naturkost-Einzelhandel einen Zuwachs von 4,8 Prozent im Vergleich zur Vorjahrespe-

riode. Alle Verkaufsstätten - vom kleinen Laden bis zum Bio-Supermarkt schnitten ähnlich gut ab, knapp angeführt von den Hofläden, die 2008 und 2009 noch mit Umsatzrückgängen zu kämpfen hatten. Aus methodischen Gründen erscheinen die Zuwachsraten im Umsatzbarometer regelmäßig geringer als beim BNN Herstellung und Handel, da neu eröffnete Läden und Erweiterungsflächen nicht berücksichtigt werden.

Die Zahlen belegen, dass der Naturkost-Einzelhandel gleich von zwei positiven Entwicklungen profitiert: Der Gesamtumsatz steigt sowohl durch mehr Absatz auf bestehender Fläche als auch durch den erfolgreichen Handel auf neuen Verkaufsflächen. Nach Angaben von bioVista stiegen die Preise für das EAN-codierte Sortiment im ersten Halbjahr um knapp 0,6 Prozent, woraus ein „echtes“ Wachstum resultiert, das nicht durch Preissteigerungen verursacht ist. 

## Bio schafft Arbeitsplätze auch in Krisenzeiten

Seit Jahren verzeichnet die Biobranche einen kontinuierlichen Zuwachs von Arbeitsplätzen. Heute sichert sie nach Schätzungen des PresseForum BioBranche das Einkommen von rund 180.000 Arbeitskräften, die in den Bereichen Erzeugung, Herstellung, Handel und Dienstleistung tätig sind. Insgesamt leistet die Biobranche in Deutschland nicht nur wichtige Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung, sondern gehört zu den wenigen Branchen in Deutschland, von der positive Impulse für den Arbeitsmarkt ausgehen. Dabei hat sich die Biobranche auch in Krisenzeiten als stabiler Zukunftssektor bewährt. Trotz Wirtschaftskrise stieg die Zahl der Beschäftigten in der Biobranche in den beiden Jahren 2008 und 2009 um 5,7 Prozent. Die Zahl der erzeugenden Bio-Betriebe lag Ende 2009 bei 21.047 und steigerte sich im gleichen Zeitraum um über 12 Prozent.

Allein 31.295 zertifizierte Betriebe (Erzeuger, Hersteller und Verarbeiter) von Bio-Lebensmitteln gibt es laut Erhebung der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung in Deutschland. Bio-Lebensmittel erreichten 2009 nach Angaben der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) einen Inlandsumsatz von 5,8 Milliarden Euro, das entspricht einem Marktanteil von 3,4 Prozent. Ebenfalls in die Schätzung einbezogen hat das PresseForum BioBranche den Bereich Non-Food. Dazu zählen beispielsweise Anbieter von Naturtextilien und Naturkosmetik, die ebenfalls Bio-Rohstoffe verarbeiten und Produkte daraus handeln.

Quelle: Pressemitteilung des  
PresseForum BioBranche vom 30.8.2010





Links: Hannovers Schulkinder freuten sich über den Besuch von Niedersachsens Kultusminister Dr. Bernd Althusmann (vorn links im Bild)  
Oben: Susanne Hintz von der Bohlsener Mühle überreichte die Bio-Brotboxen an Uelzener Erstklässler

Bio-Brotbox-Auftakt 2010

## Gesundes aus der Box für ein Fünftel aller Erstklässler

Was haben die Kabarettisten Anke Engelke und Urban Priol, TV-Moderator Dieter Moor, Schauspielerin Marion Kracht, „Wissen macht Ah“-Moderatorin Shary Reeves, Boxweltmeisterin Rola El-Habibi und der deutsche Eishockey-Meister 2010 Hannover Scorpions gemeinsam? Sie engagieren sich gemeinsam mit Unternehmen der Biobranche für ein tägliches gesundes Frühstück und die Bio-Brotbox.



Zu den prominenten Paten aus Kultur und Sport gesellen sich Politiker jeglicher Couleur. In den fünf Bundesländern Bayern, Berlin, Brandenburg, Hamburg und Niedersachsen haben Bildungsminister von CSU bis Bündnis 90/Die Grünen die Schirmherrschaft für Bio-Brotbox-Aktionen übernommen.

In Uelzen fand am 10. August 2010 die erste Bio-Brotbox-Aktion des neuen Schuljahrs statt. Die Aktion in der niedersächsischen Stadt und dem dazugehörigen Landkreis ist Teil der internationalen Bewegung für gesunde Kinderernährung. Erstklässler erhalten zur Einschulung eine wieder verwendbare Brotdose mit Frühstückszutaten in Bio-Qualität. In Uelzen hat der ÖKOREgio e.V. das gesunde Frühstück initiiert, ein Verein von rund 40 Unternehmen, die ökologisch und sozial wirtschaften. Die BNN-Mitgliedsunternehmen Bauck, Bohlsener Mühle, und Voelkel sind im ÖKOREgio e.V. aktiv und haben sich für die Uelzener Aktion eingesetzt. Die Organisation übernahm das Heinrich-Böll-Haus Lüneburg, ein umwelt-, entwicklungs- und sozialpolitisches Zentrum.

47 Bio-Brotbox-Gruppen versorgen dieses Jahr rund 22 Prozent aller in Deutschland eingeschulten Erstklässler mit einer Bio-Brotbox. Diese Initiativen organisieren und begleiten die Aktionen, die in Dörfern, Städten, Landkreisen, Regionen oder in ganzen Bundesländern stattfinden. Rund 152.000 ABC-Schützen in 12 der 16 deutschen Bundesländer und in Österreich erhalten in diesen Wochen zum Schulstart eine Bio-Brotbox. Die Organisatoren und die prominenten Unter-

stützer aus Politik und Gesellschaft setzen sich für drei Ziele ein: Frühstück für jedes Kind: täglich und gesund - und darüber hinaus sollen alle Kinder den Wert einer gesunden Ernährung schätzen lernen.

Zahlreiche Unternehmen der Naturkostbranche zeigen als Bio-Brotbox-Unterstützer soziales Engagement in ihrer Region und setzen sich dafür ein, möglichst vielen Menschen Informationen zu gesunder Ernährung zu vermitteln. Dieses Jahr organisieren erstmalig die BNN-Mitgliedsunternehmen Byodo in Mühlendorf und die Upländer Bauernmolkerei in Willingen-Usseln Bio-Brotbox-Aktionen in ihren Regionen. Sechs der 17 neuen Initiativen gehen auf das Engagement von Naturkosteinhändlerinnen und -einhändlern zurück.

Annette Mörlner ✿

**Info-Stelle zieht um:**  
**Neue Postadresse ab Mitte September 2010**  
Infostelle Bio-Brotbox  
Gradestr. 92  
12347 Berlin  
Telefonnummer und E-Mail-Adresse wie gehabt:  
030 / 288 799 59  
info@bio-brotbox.de  
www.bio-brotbox.de

## Gut angenommen: Das etwas andere Messe-Konzept

**Naturkost-Großhändler Elkershausen** überzeugte mit dem „Tag der offenen Tür“ am letzten Augustwochenende seine Kunden mit einem etwas anderen Messeangebot. Nicht die Stände der Naturkosthersteller füllten die Großhandels hallen, - diesmal waren es Initiativen, Organisationen und Bio-Verbände - unter ihnen auch der BNN mit der Kampagne „Bio kann mehr“ - und das Elkershäuser Team selbst, die ihre Arbeit den gut 200 angereisten Kunden präsentierten. So informierten die acht Auszubildenden über ihren Ausbildungsgang, im Frisch- und Trockenlager durften die Kunden „ihre“ Rollis selbst packen, das Obst- und Gemüse team stellte regionale Erzeuger und Produkte vor und Käsefachfrau Heike Pfeiffer von der ÖMA demonstrierte an einer Beispielkäsetheke den Aufbau und Umgang mit den sechs Käsegruppen.

Fortsetzung von Seite 5:


### Über Bio kann man nie zu viel wissen!

Außerdem erhalten alle Kampagnenteilnehmer Materialien für ihre lokale Pressearbeit. Bio-Fachhändlerinnen und -Fachhändler, die noch nicht bei der Kampagne mitmachen, wird auf den beiden Bio-Regionalmessen der kostenlose Service geboten, sich professionell fotografieren zu lassen. Das eigene Bild ist ein wesentlicher Baustein der Kampagne; es wird als individualisiertes Plakat zum „Gesicht der Kampagne“ im eigenen Laden und bietet Anlass für Kundengespräche, wie viele Ladnerinnen und Ladner berichten. „Das Plakat, auf dem mich meine Kunden wiedererkennen, ist ein toller Aufhänger für ein Gespräch“, bestätigt zum Beispiel Tatjana Möller, Inhaberin der „Sonnenblume“ in Ilmenau.

Der inhabergeführte Bio-Fachhandel, die eher kleinen und mittelgroßen Läden, engagieren sich zahlreich in der Kampagne „Bio kann mehr“. Mit 450 Läden und 60 BNN-Mitgliedsunternehmen, unter ihnen gut 30 Markenhersteller, ist die Kampagne auf einem guten Weg. Um die Botschaft auf eine breitere Basis zu stellen, dürfen es aber gern noch mehr werden. Machen Sie mit!

Marion Schlage 



Vorträge wie z.B. „Gut ausgeleuchtet“ und das Kühlmöbelprojekt der REGIONALEN boten wichtige Infos für den Ladenalltag. Gut besucht war auch die Informationsrunde der Biosaatgutzüchter Bingenheimer Saatgut, Christiansen's Hof und Bernd Horneburg von Crop Sciences, Uni Göttingen, die mit ihrem anschaulichen Praxiswissen deutlich machten, dass die ökologische Pflanzenzüchtung ein wichtige Voraussetzung für die Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus ist. Das Feedback der Besucher zu dem etwas anderem Messe-Angebot war positiv: „Solche Angebote unseres Großhändlers sind spannend und hilfreich, und die Hersteller treffen wir ja sowieso auf der BioNord im Oktober...“, so das Fazit einer Kundin. 

### Quiz-Angebote im Überblick

Im zweiten Jahr der Bio-Kodex-Kampagne setzt der BNN auf Wissenserweiterung - es wird gequizzt im Internet, auf Messen und beim Kartenspiel!

Das **Online-Spiel für Kampagnenteilnehmer** auf unserer Internetseite [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de): In immer neuen Spielrunden läuft unser Online-Quiz im internen Bereich der Kampagnen-Website. Aktuell gefragt sind die Themen der letzten drei Flyer „Sicherheit“, „samenfeste Sorten“ und „Fairer Handel“. Alle teilnehmenden Fachgeschäfte sowie die BNN-Mitgliedsunternehmen können sich als Team oder als Einzelspieler im Wissens-Check ganz nach vorn spielen.

Mit dem **Messe-Quiz** werden die Gäste auf der BioSüd und der BioNord besonderes gefordert: 39 teils knifflige Bio-Fragen verteilt auf die 36 Stände der BNN-Mitgliedsunternehmen warten auf richtige Lösungen. Aber keine Bange: Um an der Verlosung attraktiver Preise teilnehmen zu können, reicht schon eine Lösungskarte mit 11 beantworteten Fragen, die den Weg in die Lostrommel am BNN-Stand findet.

### 30 Fragen zu EU-Bio und Verbands-Bio

Ein thematischer Dauerbrenner ist die Frage: Wie unterscheiden sich Bio und Bio, also Verbands-Bio und EU-Bio-Standard? Das Kartenspiel gibt Antworten und versucht, einige wichtige Unterschiede spielerisch einprägsam zu machen. Hilfreich für künftige Kundengespräche, unterhaltsam als Spiel im Team!

### Das Verbraucherquiz auf [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de)

Bald können auch Bio-Kunden, Journalisten und interessierte User bei einem Online-Quiz ihr Bio-Wissen schärfen und testen! Am 15. Oktober startet das offene Quiz für alle Besucher der Website [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de).

# ICH HAB APPETIT AUF GUTE WURST UND GUTE TATEN!



Annika isst am liebsten die leckeren Wiener Würstchen von Ökoland, aus deren Verkaufserlös wir die SOS Mütterzentren unterstützen.  
Alles über alles Gute: [www.Ökoland.de](http://www.Ökoland.de)



## MIT GUTEM ESSEN GUTES TUN.

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

# Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.