

Regierungskoalition greift Bundesprogramm Ökologischer Landbau an,
fördert jedoch die „BioÖkonomie“ mit Milliardensummen

Aus Bio darf nicht „Bio“ werden

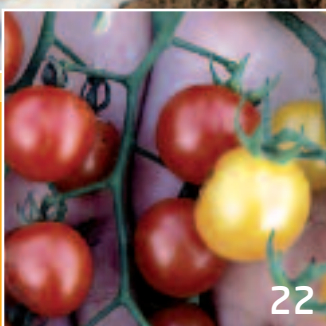
Seite 3



04



18



22

„Bio kann mehr“: Imagekampagne mit starker Innenwirkung Seite 4

Mineralöle aus Verpackungen: Schadstoffe schleichen sich ein Seite 18

Naturkosthandel leidet nicht unter schwacher Binnennachfrage Seite 24

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

Regierung greift Bundesprogramm Öko-Landbau an, fördert jedoch die „BioÖkonomie“ mit Milliardensummen - Aus Bio darf nicht „Bio“ werden 03

VERBAND AKTIV

BNN-Kampagne „Bio kann mehr“: Imagekampagne mit erstaunlicher Innenwirkung 04

BioFach 2011 - Topthemen: Welternährung und Bio-Fachhandel 06

Kooperation der BNN-Verbände - „fast schon überfällig“ 08

BNN-Fachtag: Branchenwerte im Fokus 08

Neu im Verband: Holle baby food GmbH und Tofumanufaktur Christian Nagel 09

BNN-UNTERNEHMEN

Moin Backwaren GmbH feiert 15. Geburtstag: 10

Backwerke aus der Backkunststube 12

Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen 12

QUALITÄT

Mineralöle aus Kartonverpackungen: Schadstoffe schleichen sich ins Essen 18

BNN-Monitoring für Obst und Gemüse: Neue Datenbank bietet mehr 19

Zusätzliches Identifikationskürzel eingeführt: IK-Liste unterstützt 20

100% Bio im Naturkostfachgeschäft 20

„Organic Taste“: Verbraucherwahrnehmungen und 21

Bio-Geschmackspositionierung 21

NATUR & UMWELT

Robuste Tomatenpflanzen aus dem Bioladen 22

Testphase für Nachhaltigkeitsindikatoren beginnt 23

FACHHANDEL

Naturkosthandel leidet nicht unter schwacher Binnennachfrage 24



10



09



22



06

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 Niedzwezy // **Redaktionsassistentz:** Annika Thalheimer //

Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Sonika Aminforoughi, Hans-Josef Brzukalla, Cornelia Dressler, Leo Frühschütz, Katja Niedzwezy, Tim Obermowe, Nina Schinkowski, Marion Schlage, Achim Spiller // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN Herstellung und Handel e.V. // Titelfoto: arenysam/Fotolia.com // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // **Anzeigen in dieser Ausgabe:** BioFach 2011 (S. 11), Andechser Molkerei Scheitz GmbH (S. 25), Die Regionalen GmbH (U3), Ökoland GmbH Nord (U4)



Bitte beachten Sie den Flyer mit dem Aufruf zur Demonstration am 22.1.2011 in dieser Ausgabe!



Regierungskoalition greift Bundesprogramm Ökologischer Landbau an, fördert jedoch die „BioÖkonomie“ mit Milliardensummen

Aus Bio darf nicht „Bio“ werden

Die Koalition aus CDU/CSU und FDP hat im November 2010 beschlossen, das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) für „andere Formen der nachhaltigen Landwirtschaft“ zu öffnen. Damit würden die Gelder, die tatsächlich dem ökologischen Landbau zugutekommen, faktisch gekürzt. Schon wenige Tage nach dem Beschluss im Haushaltsausschuss, aber noch vor der Verabschiedung des Haushalts im Bundestag, wurden wichtige Projekte gestoppt, die kurz vor der Bewilligung standen.

Dabei ist der BÖL-Topf mit 16 Millionen Euro pro Jahr im Vergleich zu den zahlreichen Fördertöpfen für „Biotechnologie“ nur karg gefüllt. So stehen zum Beispiel allein der „Förderinitiative Pflanzenbiotechnologie der Zukunft“, die ab 2011 drei Jahre laufen soll, 45 Millionen Euro zur Verfügung. Von solchen Summen kann die ökologische Züchtungsforschung nur träumen.

Damit nicht genug: Fast zeitgleich mit dem Angriff auf das Bundesprogramm Ökologischer Landbau wurde ein sechsjähriges Forschungsprogramm zur so genannten „BioÖkonomie“ mit einem Umfang von 2,4 Milliarden Euro verkündet. Unter anderem soll erforscht werden, wie sich mit Hilfe der Agro-Gentechnik die Erzeugung von Biomasse für industrielle Zwecke optimieren lässt. Profitieren werden davon große Konzerne, die angesichts der schwindenden Ölvorräte die Landwirtschaft als neue Rohstoffquelle ausgemacht haben. Das neue Forschungsprogramm wird von einem „BioÖkonomieRat“ gestaltet und geleitet, dem keine Vertreter der Zivilgesellschaft und keine Wissenschaftler mit dem Schwerpunkt ökologische Landwirtschaft angehören, dafür jedoch Vertreter von Unternehmen wie BASF und KWS SAAT AG.

Öffentliche Mittel in Millionenhöhe fließen seit Jahren unter vielen weiteren fantasievollen Haushaltstiteln in Gentechnik und „Biotechnologie“. Dabei scheuen sich Forschungseinrichtungen und Bundesministerien nicht, die Begriffe „bio“ und „biologisch“, die für Lebensmittel und Landwirtschaft rechtlich genauso geschützt sind wie „öko“ und „ökologisch“, für Projekte zu verwenden, die mit Biolandbau nicht das Geringste zu tun haben. So gibt die Website [\[bio.de\]\(http://bio.de\) des Bundesforschungsministeriums Gründungsinitiativen aus den „Biowissenschaften“ Hilfestellung bei der Antragstellung, und der Branchenverband der Biotechnologie-Industrie nennt sich dreist „BIO Deutschland e.V.“](http://www.go-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Hier wird eifrig „grüngewaschen“, denn Politiker und Wissenschaftler sind sich bewusst, dass weite Teile der Bevölkerung der Gentechnik und der „Biotechnologie“ kritisch gegenüberstehen. Auch das Bundesverfassungsgericht stellte in seinem Urteil vom 24.11.10 fest, das Gentechnik „ein Eingriff in die elementaren Strukturen des Lebens“ sei, deren Folgen sich „wenn überhaupt nur schwer wieder rückgängig machen“ ließen. Laut einer repräsentativen Umfrage des Bundesamtes für Naturschutz von 2010 lehnen 87 Prozent der Deutschen den Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen in der Landwirtschaft ab oder sprechen sich für ein Verbot aus, um die Natur zu schützen. Dagegen halten 83 Prozent der Deutschen die Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft für wichtig.

Dafür gibt es gute Gründe, denn der Biolandbau kann maßgeblich dazu beitragen, die großen Herausforderungen der Zukunft wie Klimaschutz, Ernährung der Weltbevölkerung, Rohstoffknappheit, Schutz der Gewässer und der Artenvielfalt zu bewältigen – nachhaltig und ohne „Restrisiko“ wie bei der Gentechnik. Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau sollte also nicht nur in der bisherigen Form beibehalten, sondern deutlich besser ausgestattet werden, um anwendungsnahe und lösungsorientierte Forschungsprojekte voranzubringen.

Katja Niedzwecky 

Der BNN Herstellung und Handel e.V. hat gemeinsam mit allen anderen deutschen Naturkostverbänden auf die geplante Öffnung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau mit einem Offenen Brief an alle Mitglieder des Deutschen Bundestages reagiert und gemeinsam mit Naturschutz- und Bio-Anbauverbänden eine Pressemeldung veröffentlicht.



Kodex-Kampagne bringt alle ins Gespräch: Elke Röder, Geschäftsführerin BNN Herstellung und Handel im Messegespräch auf der BioSüd.

„Bio kann mehr“ – eine erste Bilanz

Imagekampagne mit erstaunlicher Innenwirkung

Im Oktober 2008 verabschiedeten die BNN-Mitglieder ihren Bio-Kodex. Ein Jahr später startete der Verband die Kampagne „Bio kann mehr“, deren ideelles Rückgrat der Kodex ist. Im Interview zieht BNN-Geschäftsführerin Elke Röder eine Zwischenbilanz der Kampagne und gibt einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung.

„Ich bin Bio-Wisserin!“

Bio ist ein Genuss - auch wenn man nix darüber weiß. Doch wer sich auskennt, merkt schnell: Bio ist mehr als nur Ernährung! Sind Sie ein/e „Bio-Wisser/in“?

Testen Sie Ihre Kenntnisse über Anbau, Tierhaltung und Verbandsbio im **„Bio-Wisser-Quiz“** des Bundesverbandes Naturkost und Naturwaren!

Zu gewinnen gibt es leckere Präsentkörbe, Besuche bei Naturkostunternehmen - und viel neues Wissen über Bio und die, die es machen!

„Bio-Wisser“:
Das Wissen-Quiz der Biobranche!
Verlängert bis 30.01.2011

www.bio-kodex.de

Werbung fürs Bio-Wisser-Quiz auf www.bio-kodex.de. Plakate in Läden laden Bio-Kunden ein, ihr Wissen über Bio, Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung zu testen

Mit 500 teilnehmenden Läden bewegt sich die Kampagne „Bio kann mehr“ in einer vergleichbaren Größenordnung wie die Werbeverbände von „Echt Bio“ und Dennrees „BioMarkt“. Ist das ein Erfolg?

Diesen Vergleich sollte man gar nicht ziehen. „Bio kann mehr“ ist keine vierzehntägige oder monatliche Werbekampagne, die die Produktqualität und den Produktpreis in den Mittelpunkt stellt. „Bio kann mehr“ ist eine langfristig angelegte Imagekampagne, mit der sich der Fachhandel als Branche profilieren kann. „Bio kann mehr“ führt keinen Wettbewerb über den Preis, sondern über Inhalte. Insofern ist sie kompatibel zu allen Maßnahmen der Großhändler, die den Absatz fördern.

War dieser inhaltliche Wettbewerb erfolgreich?

Der Umsatz im Bio-Fachhandel steigt, während der Bio-Umsatz im konventionellen Lebensmittelhandel stagniert. Das ist natürlich kein direktes Ergebnis der Kampagne, aber es zeigt, dass die Werte, für die der Fachhandel steht, bei der Kaufentscheidung der Kunden eine zunehmende Rolle spielen. Die Kampagne „Bio kann mehr“ mit dem BNN-Kodex als inhaltliches Rückgrat setzt genau dort an. Die Rückmeldungen aus den Läden spiegeln uns, dass die Kampagne bei den Kunden am stärksten wirkt, die relativ neu im Bio-Fachhandel sind. Bei den Stammkunden, die den ganzheitlichen Bio-Ansatz kennen und schätzen, frischt die Kampagne das Wissen auf und stärkt die Bindung an den Fachhandel. Dass der BNN mit Taifun, Holle, Zwergenwiese, Tofu Nagel, Bruno Fischer und Martin Evers sechs neue Mitglieder hinzugewonnen hat, ist zum Teil auch ein Ergebnis der Kampagne.

Handelskonzerne wie Rewe stellen mit großem Aufwand ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen dar. Welche Chancen hat da eine kleine Kampagne mit wenig Ressourcen?

Es ist schon interessant, dass Rewe einige Passagen ihrer Darstellung von „Rewe Bio“ fast wörtlich aus dem Kodex übernommen hat. Doch Begriffe müssen mit Inhalten gefüllt und die Inhalte auch gelebt werden. Das entscheidende Moment unserer Kampagne ist das Foto. Der Unternehmer mit seinem Gesicht garantiert für die Glaubwürdigkeit der Aussagen. Das hat eine ganz andere Qualität, als irgendwo ein Logo hinzukleben. Das wirkt im einzelnen Laden, aber auch in der Gesamtheit der Kampagne. Es zeigt, dass es ein großes „Wir“ gibt, ein Netzwerk von Unternehmern, die gemeinsam hinter den Zielen stehen: 100 Prozent Bio und Nachhaltigkeit, 100 Prozent fairer und menschlicher Umgang miteinander. Rewe musste sich, um seinen geringen Bio-Anteil als nachhaltige Unternehmenspolitik darzustellen, in der Person von Joschka Fischer ein Gesicht kaufen. Eines, das schon für RWE und BMW Nachhaltigkeitswerbung macht.

Was war für den BNN das überraschendste Ergebnis der Kampagne?

Überraschend war für uns die enorme Wirkung nach innen, die sich bei den Kodex-Unternehmen und bei den Läden entwickelt hat, die an der Kampagne teilnehmen. Die Selbstverpflichtung im Rahmen des Kodex, das Gesicht auf dem Plakat, beide dienten auch als Spiegel für eine kritische Selbstreflexion. So regte die Kampagne viele Unternehmen an, zusätzlich etwas zu tun. Kornkraft Hosüne hat sich EMAS-zertifizieren lassen und Ökotopia setzt nur noch bio-zertifizierte Aromen ein, um nur zwei Beispiele zu nennen. Der Erfolg des Kühlmöbel-Projekts der Regionalen zeigt, dass auch die Läden sich stark engagieren. Wir haben immer den Prozess-Charakter betont. Wir sind nicht am Ziel, sondern auf dem Weg. Und diesen Weg machen wir transparent.

Was sind die nächsten Schritte in diesem Prozess?

Unsere bisherige Erfahrung ist, dass man über lange Zeit an diesem Thema dran bleiben muss, um Tiefgang reinzubringen. Die BNN-Mitglieder sind jetzt dabei, zusammen mit der Beratungsgesellschaft imug Nachhaltigkeitsindikatoren zu entwickeln. Es gibt erste Überlegungen, solche Indikatoren in vereinfachter Form auch für die Einzelhändler zu erarbeiten. Da könnte zum Beispiel der verpflichtende Bezug von Ökostrom dazugehören. Auch die Sortimentsrichtlinien könnte man in einen solchen Ansatz integrieren. Insgesamt wollen wir den Einzelhandel stärker an den Inhalten der Kodex- und Kampagnenarbeit beteiligen. Es ist ein positiver Nebeneffekt der Kampagne, dass Hersteller, Groß- und Einzelhandel näher zusammengedrückt sind. Diese Entwicklung wollen wir ebenfalls vorantreiben. Darüber hinaus arbeiten wir an neuen Materialien für die Kundenansprache, wollen die kurzen Statements auf den Brottüten ausbauen und auch das Bildungsquiz fortsetzen. Beide Maßnahmen sind bei den Läden sehr gut angekommen. Ein weiterer Punkt wird die Unterstützung der Läden bei der Pressearbeit sein.

Hat sich die Kampagne konkrete Ziele für 2011 gesetzt?

Wir wollen die Zahl der Läden, die sich an der Kampagne beteiligen,

weiter ausbauen. Schön wäre es, wenn wir es schaffen, dass die Hälfte der Händler mit im Boot ist. Ich wünsche mir auch, dass die Mitglieder des BNN den Kodex, die Kampagne und ihre konkreten Beiträge dazu stärker nach außen darstellen. Viele von uns sind da noch zu bescheiden.

Interview: Leo Frühschütz



Die individualisierten Plakate sind ein Hingucker, - wie hier bei Konstanza Naturkost in Berlin.

Die Kampagne „Bio kann mehr“ im Überblick

Gestartet am 1. Oktober 2009.

Beteiligte Läden: 530 (Stand 15. 11. 2010).

Materialien für die Läden: DIN-A3-Plakat und Thekendisplay, jeweils mit persönlichem Foto; neun Themen-Flyer mit zusätzlichem Fragen- und Antwortenkatalog online, Brottüten mit kurzen Statements, Muster und Tipps für die lokale Pressearbeit.

Web-Seite: www.bio-kann-mehr.de und www.bio-kodex.de mit internem Bereich für die Kampagnenteilnehmer,

Quiz-Materialien für die Wissensvermittlung, begleitende Pressearbeit bundesweit,

Anzeigen in Endverbrauchermedien.

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Kofinanziert vom BNN Herstellung und Handel, dessen Mitglieder der 20 % ihres Jahresbeitrags 2010 zusätzlich investierten.



Treffpunkt für Verbandsmitglieder und Branchenbegeisterte, für Kampagnenteilnehmer und solche, die es werden wollen: Am BNN-Messestand in Halle 7 dreht sich alles um den Branchenkodex und die Kampagne „Bio kann mehr!“. Einzelhändlerinnen und -händler können sich kostenfrei für das Kampagnenplakat von einem Profifotografen ins rechte Licht setzen lassen.

BioFach 2011

Topthemen: Welternährung und Bio-Fachhandel

 BioFach 2011

Vom 16. bis 19. Februar 2011 ist es wieder soweit: Die Biowelt trifft sich in Nürnberg zur weltgrößten Bio-Messe. Welternährung und der Beitrag, den der ökologische Landbau und seine nachhaltigen Produktionsweisen dazu leisten können, ist Topthema der BioFach 2011. Aber auch der deutsche Bio-Fachhandel bekommt neuen Raum: Neben dem BioFach-Kongress wird es Sonderforen mit Workshops und Vorträgen geben, darunter erstmals das Fachhandelsforum im neugestalteten CCN Mitte.

Ebenfalls neu ist der „Fachhandels-Treff“ im CCN Mitte, wo eine zentrale Lounge zum Marktplatz und Treffpunkt für Naturkost-einzelhändler und anderer Branchenakteure wird. Der BNN und weitere Naturkostverbände, die „Regionalen“ und der bio verlag werden dort präsent sein. Einen Tag vor Messebeginn, am 15. Februar, findet erstmals ein vorgeschalteter Medientag statt. Auch dabei steht der Fachhandel im Fokus. So stellt der BNN Herstellung und Handel gemeinsam mit Klaus Braun bei einer Pressekonferenz die aktuellen Umsatzentwicklungen des Fachhandels vor.

Der BNN Herstellung und Handel präsentiert sich auch 2011 mit einem eigenen Messestand (Nr.631/ Halle 7), mit Veranstaltungen im Kongressprogramm und in verschiedenen Foren und mit dem beliebten Empfang „Come together!“ am ersten Messeabend.

Mittwoch, 16. Februar 2011

Sensory characteristics of organic food: positioning and sensory marketing strategies

In dieser Veranstaltung werden die bisherigen Ergebnisse aus dem europäischen Forschungsprojekt ECROPOLIS (www.ecropolis.eu), das vom BNN mit initiiert wurde vorgestellt. Veranstaltung in englischer Sprache. Ausführliche Infos ab Januar unter AKTUELLES (BioFach 2011) auf www.n-bnn.de

13 bis 14 Uhr, Raum Kopenhagen, CCN Ost

Ökologische Züchtung im Handel sichtbar machen

Die Bedeutung von ökologischen Obst- und Gemüsesorten, die an die Anforderungen des Biolandbaus angepasst sind, ist erkannt. Es gibt

auch viele Angebote – aber wie werden sie im Handel sichtbar? Was muss passieren, damit sich der Naturkostfachhandel mit bio-dynamischen Sorten beim Verbraucher klar profilieren kann? Podiumsdiskussion mit: Georg Willmann (Demeter-Gärtner und Züchter), Ute Rönnebeck (Beirat der Zukunftsstiftung Landwirtschaft), Heinz Knauss (Naturata-Einzelhändler), Felix Löwenstein (BÖLW) und Elke Röder (BNN Herstellung und Handel e.V.)

16 bis 17 Uhr, Raum Prag, CCN Ost

BNN-Empfang: Come together!

Zum elften Mal in Folge lädt der BNN Herstellung und Handel e.V. zum traditionellen Come together am ersten Messeabend ein. Gut 500 geladene Gäste haben ab 18 Uhr Gelegenheit, Handelspartner, Weggefährten und Branchenprofis abseits des Messetrubels in entspannter Atmosphäre zu treffen. Die Nürnberger Band 4 at the club sorgt mit Jazz- und Lounge-Klängen für den musikalischen Rahmen und am Öko-Buffer warten Spezialitäten aus der Region. Die Einladungen werden ab Mitte Dezember verschickt. Anmeldung bitte bis zum 28. Januar!

18 bis 21 Uhr, Saal Sydney, CCN Ost - Einlass nur mit Einladung -

Donnerstag, 17. Februar 2011

Strukturen des Naturkosteinzelhandels in Deutschland Hilfestellung für unternehmerische Entscheidungen

Präsentiert werden die Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt „Marktdaten für den Naturkostfachhandel“. Darüber hinaus wird gezeigt, wie diese Daten für unternehmerische Entscheidungen genutzt

werden können. Referenten: Sabine Kauffmann (bio verlag), Dr. Heike Kuhnert (Land und Markt), Klaus Braun (Kommunikationsberatung Klaus Braun) und Sabine Plaßmann (Universität Kassel). Moderation: Elke Röder (BNN)

10 bis 12 Uhr, Raum Mailand, CCN Mitte

Fair Trade Konzepte im Norden: Überblick & Praxisbeispiele

In der Podiumsdiskussion werden Fair-Trade-Konzepte aus dem Norden vorgestellt und diskutiert. Zu den Referenten zählen Jörg Schumacher (Bio Suisse), Dorothee Meyer (Association Bio Partenaire) aus Frankreich, Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer (Center for Technology and Society, TU Berlin), Anke Schekahn (Verein "Bestes Bio - Fair für alle") und Elke Röder (BNN Herstellung und Handel) aus Deutschland. Moderation: Otto Schmid (FiBL Schweiz).

14 bis 16 Uhr, Raum Shanghai, CCN Ost

Freitag, 18. Februar 2011

Pesticide Residues and Organic Quality and BNN-Monitoring

Pestiziden auf der Spur: Kirsten Arp, BNN-Monitoring, und Silke Bruns, beratende Chemikerin von Lach & Bruns, stellen Hintergründe zur Rückstandsanalytik bei Öko-Obst und -Gemüse und den BNN-Orientierungswert als praxisingerechte und sinnvolle Entscheidungshilfe vor. Darüber hinaus werden aktuelle Daten aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse präsentiert. Veranstaltung in englischer Sprache

10 bis 11 Uhr, Raum Prag, CCN Ost

Was steckt hinter Klimaversprechen? Klimalabel im Vergleich

Experten von der Universität Göttingen, der GTZ, der Gesellschaft für Ressourcenschutz (GfRS) mbH und der AGRA-TEG haben eine Marktanalyse zu Klimalabel erstellt. Hier werden die Ergebnisse der Umfrage vorgestellt und anschließend mit Experten diskutiert. Referenten: Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Georg-August Universität Göttingen, Dr. Jochen Neuendorff (GfRS), N.N., ABCERT AG, Tobias Bandel, Soil &

More International BV, Niederlande. Moderation: Elke Röder (BNN)

10 bis 12 Uhr Raum Kopenhagen, CCN Ost

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

Stefan Dahle (imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökol. Innovationen mbH), Sascha Damaschun (Bodan Großhandel für Naturkost GmbH), Volker Krause (Bohlsener Mühle) und Elke Röder (BNN) stellen die Nachhaltigkeitsindikatoren für Unternehmen der Naturkostbranche vor und diskutieren, welchen Beitrag diese leisten können, unternehmensspezifische Nachhaltigkeitsleistungen sichtbar zu machen.

16 bis 18 Uhr, Raum Mailand, CCN Mitte

Samstag, 19. Februar 2011

Innovative Ansätze einer fairen Preisgestaltung in der ökologischen Milchwirtschaft

Eine faire Preisgestaltung ist für die Biomilch-Wertschöpfungskette eine besondere Herausforderung. Preise für Bio-Produkte sind ein Top-Thema der Branche. Im Workshop werden die Ergebnisse eines praxisorientierten Forschungsprojekts dargestellt, für das verschiedene Marktdaten analysiert und daraus neue Ansätze zur fairen Preisgestaltung abgeleitet wurden. Zielgruppe sind Bio-Hersteller, Bio-Händler und Landwirte. Referenten: Martin Pfeuffer (Universität Göttingen) und Prof. Dr. Achim Spiller (Universität Göttingen). Moderation: Elke Röder (BNN)

13 bis 14 Uhr, Raum Seoul, CCN Ost ❖

BioFach Termine

Ausführliche und aktualisierte Daten zu den BNN-Veranstaltungen auf der BioFach 2011 finden Sie ab Januar auf www.n-bnn.de

BioSüd bleibt am Sonntag, BioNord verlängert auf 1,5 Tage

Die beiden regionalen Fachmessen an den Standorten Augsburg und Hannover verzeichneten 2010 Aussteller- und Besucherrekorde. Angesichts der gedrängt vollen Gänge forderten Besucher und Aussteller zum Teil vehement eine Verlängerung der Veranstaltungen, sogar die Frage nach einer BioOst und BioWest wurde gestellt. Veranstalter Wolfram Müller und Matthias Deppe freuen sich über den Erfolg. Dabei setzen sie weiterhin bewusst auf eine nachhaltige Entwicklung statt Wachstum um jeden Preis. „Unsere Ausstellerbefragung zu einer Verlängerung ergab ein differenziertes Bild“, so Matthias Deppe. „Ungefähr 50% der Aussteller wünschten sich eine Ausdehnung auf zwei Tage, die andere Hälfte, das alles so bliebe.“ Die Veranstalter entschieden salomonisch: Die BioSüd findet wie geplant am Sonntag, dem 2. Oktober 2011 statt. Die BioNord öffnet ihre Türen zusätzlich zum traditionellen Messe-Sonntag bereits am Samstag, dem 24. Oktober 2011 um 14 Uhr. Damit steht ein halber zusätzlicher Messetag

zur Verfügung, der, so die Veranstalter, gezielt von größeren Geschäften und für Gesprächstermine genutzt werden könne. Am Abend wird eine Veranstaltung für einen entspannten und kommunikativen Ausklang sorgen. ❖



Kooperation der BNN-Verbände - „fast schon überfällig“

Die Bundesverbände Naturkost Naturwaren setzen jeweils deutliche Zeichen für einen qualitäts- und werteorientierten Naturkostfachhandel - mit dem Kodex des BNN Herstellung und Handel und mit den vom BNN Einzelhandel initiierten Sortimentsrichtlinien. Gemeinsam soll nun die Profilierung der Branche weiter vorangebracht werden. Über gemeinsame Ziele und die strategische Ausrichtung sprechen Georg Kaiser, Geschäftsführer BioCompany und Vorstandsmitglied des BNN Einzelhandel sowie Meinrad Schmitt, Geschäftsführer des Bio-Großhandels Terra und Vorstandsvorsitzender im BNN-Herstellung und Handel.



Georg Kaiser, BNN Einzelhandel, glaubt an eine gemeinsame kooperative Zukunft. „Sie kann, muss aber nicht, in einen gemeinsamen Verband münden.“



Meinrad Schmitt, BNN Herstellung und Handel, wünscht sich für die zukünftige Zusammenarbeit eine gemeinsame Weiterentwicklung des Kodex. Auch die Einbeziehung der Nachhaltigkeitsindikatoren hält er für sinnvoll.

Sichtbares Zeichen einer engeren Zusammenarbeit von BNN Herstellung und Handel und BNN Einzelhandel war die gemeinsame Messepräsenz auf BioSüd und BioNord im Herbst 2010. Anfang November folgte der gemeinsame Fachtag (siehe Bericht im Anschluss). Die Vorstände beider Verbände trafen sich 2010 mehrfach zu gemeinsamen Vorstandssitzungen, wobei Möglichkeiten einer engeren Zusammenarbeit und die Vereinbarkeit der Interessen ausgetestet wurden. Alle Treffen seien produktiv und zukunftsweisend verlaufen, urteilt Georg Kaiser. Meinrad Schmitt betont, dass für beide Vorstände eine intensivere Kooperation aufgrund gemeinsamer inhaltlicher Positionen und Perspektiven naheliegend und „fast schon überfällig“ sei. „Beide Verbände arbeiten ausschließlich im Fachhandelsbereich und haben eine Fülle an Aufgaben zu bewältigen“, so Schmitt. Das lege eine Zusammenarbeit im Sinne einer Aufgabenteilung nahe, beispielsweise gemeinsame Pressearbeit.

Dabei sei es wichtig, dass beide Verbände die Kernarbeit des anderen Verbandes unterstützen und in den eigenen Reihen umsetzen. „Der BNN Herstellung und Handel bringt die Kodex-Kampagne in den Einzelhandelsverband ein und der BNN Einzelhandel trägt die Richtlinien zu 100% Bio an die Hersteller und Großhändler“, erläutert Meinrad Schmitt. Auch für Georg Kaiser ist die „Synchronisierung der Einzelhandels-Ziele mit dem Kodex“ ein wichtiges gemeinsames Projekt. Ganz oben auf der Wunschliste gemeinsamer Aktionen stehen für ihn neben der Pressearbeit die Einbeziehung des BNN Einzelhandels ins

BNN-Monitoring, die gemeinsame Entwicklung von Richtlinien sowie die Weiterentwicklung des Qualitätsbegriffs und der Fachhandelsdefinition. Er sieht aktuell für die Branche die Chance, Respekt zurückzugewinnen: „Back to the roots - nicht nur bei Anti-Atomkraft!“

BNN-Fachtag: Branchenwerte im Fokus

Wie lassen sich die besonderen Produkt- und Herstellungsqualitäten sowie die Nachhaltigkeitsleistungen und Werte der Naturkostunternehmen so kommunizieren, dass sie für den Verbraucher erlebbar werden? Eine von vielen Fragen zur Marktentwicklung und Profilierung, die auf dem Fachtag diskutiert wurden - am Runden Tisch, auf dem Podium, in Vorträgen und in den Pausen.



Gut 60 Branchenteilnehmer nutzten das Treffen am 3. November 2010 in Frankfurt/Main für intensive Gespräche und Diskussionen.

Vertrauen schaffen durch mehr Transparenz auf allen Ebenen und eine effizientere Kommunikation sei eine wichtige Voraussetzung, den „Mehrwert von Bio“ noch besser vermitteln zu können, so das Fazit der Teilnehmer. Gefordert wurde eine „klare, öffentlich kommunizierte Wertedefinition für alle Herstellungs- und Vertriebsprozesse, Waren und Unternehmen der Branche“, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Das unterstreicht die Bedeutung des BNN-Kodex, in dem 2008 wichtige Leitlinien, Werte und Branchenstandards erstmals festgeschrieben wurden. Die Kampagne „Bio kann mehr“, die diese Werte den Kunden im Laden vermittelt, wurde als wichtige Maßnahme begrüßt. Einig war man sich, verstärkt neue Medien zur Information und Werbung zu nutzen und die Qualifikation der Verkaufsteams weiter zu verbessern.

Marion Schlage

NEUES
BNN-UNTER-
NEHMEN

Holle baby food GmbH

Holle Babykost ist ein Traditionsunternehmen für hochwertige Kindernahrung und ein Bio-Pionier der ersten Stunde. Bereits seit den dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts produziert das Schweizer Unternehmen Säuglings- und Kleinkindnahrung ausschließlich in Bio-Qualität. Von Beginn an hat Holle auf chemische Verarbeitungs- und Konservierungsstoffe verzichtet, und 1951 wurde das Unternehmen weltweit der erste Demeter Vertragsproduzent. Heute ist die Marke Holle Marktführer für Babykost im deutschen Bio-Fachhandel. Mit Beginn in den 80er Jahren werden Holle Babyprodukte auch im europäischen Fachhandel und weltweit verkauft. 16 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten in der Zentrale in Riehen, sechs weitere Fachkräfte sind im Außendienst tätig und tragen dazu bei, dass die biologischen Babynahrungsmittel in hoher Qualität hergestellt und in 39 Ländern vertrieben werden.

Das Holle-Sortiment umfasst Produkte für Kinder von der ersten Flasche bis zur Kleinkindnahrung: Säuglingsmilchnahrung, Babygläschen und Babybreie, Zwieback, Kekse, Tees, Riegel und Beikost-Öl. Milchnahrungen und Getreidebreie werden in Deutschland produziert. Auch die Rohwaren dafür kommen überwiegend aus Deutschland, von Bio-



Sportlich gegen Gentechnik: Holle-Mitarbeiter treffen die Grünen-Politikerin Renate Künast zum Auftakt von Genfrei-Gehen in Berlin. Links neben Frau Künast Holle-Geschäftsführer Udo Fischer

Landwirten, mit denen seit vielen Jahren eine vertrauensvolle Zusammenarbeit besteht. So werden zum Beispiel gut 1 Mio. Liter Demeter Milch von den Demeter Bauern aus Süddeutschland bezogen und von der Molkerei Schrozberg für Holle verarbeitet. Die informative Unternehmenshomepage www.holle.ch hält nicht nur Produktbeschreibungen, Rezeptideen und Ratgeber wie „Wissenswertes über die Ernährung Ihres Babys im ersten Lebensjahr“ bereit, sondern auch eine Online-Ernährungssprechstunde für Ratsuchende.

www.holle.ch ❀

NEUES
BNN-UNTER-
NEHMEN

Tofumanufaktur Christian Nagel

Die Tofumanufaktur Christian Nagel gehört zu den Pionieren der Tofu-Herstellung in Deutschland. Vor der Gründung ihres Unternehmens hatten sich Christian und Andrea Nagel schon viele Jahre mit makrobiotischer Ernährung und Selbstversorgung beschäftigt, und auch mit der Herstellung von Tofu für den Eigenbedarf. Als in Hamburg 1984 eine kleine Tofurei zu verkaufen war, stiegen sie dann auch beruflich ein.

Allerdings war Tofu in Deutschland damals noch weitgehend unbekannt, und die Bioläden waren nicht mit Kühlgeräten ausgestattet. Nur ganz langsam entwickelte sich daher die Produktion auf 40 Kilogramm Tofu pro Woche. Als der GAU in Tschernobyl 1986 die Nachfrage nach garantiert radioaktiv unbelasteten Lebensmitteln steigen ließ, stieg die Produktion in kürzester Zeit auf 100 Kilogramm pro Woche. In der Zwischenzeit hatten Andrea und Christian Nagel neben Natur-Tofu weitere Tofu-Spezialitäten entwickelt, die in den nächsten Jahren so guten Absatz fanden, dass 1999 die Kapazitätsgrenze erreicht war. Eine Kooperation mit der Firma Sojafarm war die Lösung. An deren Standort in Trechtingshausen am Rhein entstand eine moderne Tofuproduktion, in der seitdem in handwerklicher Tradition und mit reinem Quellwasser jede Woche 4 Tonnen Tofu in allen Variationen hergestellt werden - vom Räuchertofu über Aufschnitt und Würstchen bis hin zu verschieden gewürzten Spezialitäten. Im Programm sind außerdem Seitan und Tempeh.



Mehr als 25 Jahre Engagement für gesunde Nahrungsmittel: Andrea und Christian Nagel, Firmengründer der Tofumanufaktur

Der logistische Firmensitz ist nach wie vor in Norddeutschland, in Elberbek, einem kleinen Ort nordwestlich von Hamburg. 20 Mitarbeiter in der Produktion und fünf weitere im Vertrieb garantieren die hohe Qualität und eine zuverlässige Belieferung der Kunden in Norddeutschland, Berlin und Skandinavien. In der Tofumanufaktur werden ausschließlich gentechnisch nicht manipulierte Sojabohnen aus biologischem Anbau verarbeitet. „Wir legen aber nicht nur Wert auf die hohe Qualität unserer 40 Produkte, sondern auch auf ein gutes menschliches Miteinander im Unternehmen“, betont Gründer Christian Nagel.

www.tofunagel.com ❀

**NAGEL
TOFU**



moin
BIO

Bei Moin ist jedes Backwerk ein Kunstwerk. - Nicht nur zum 15. Jubiläum: wie hier beim Catering auf der grünen Modemesse in Berlin

Moin Backwaren GmbH feiert 15. Geburtstag

Backwerke aus der Backkunststube

Ein Bio-Croissant ist ein Bio-Croissant? Nicht für Hans-Paul Mattke, der vor 15 Jahren „Moin“ gründete, ein Unternehmen, das Tiefkühl-Backwaren für den Naturkosthandel entwickelt und produziert. Anlässlich des Jubiläums gab es ein Jubiläumskonzert in der Backstube mit dem Titel „Es sang vor vielen Jahren...“. Das ist typisch für das Unternehmen im hohen Norden, in dem Kunst und Backen auf wunderbare Weise verbunden sind.

Fünfzehn Jahre, das klingt jung, selbst für die Naturkostbranche, in der viele Unternehmen gerade ihr 30. oder 40. Jubiläum feiern. Doch die Wurzeln von Moin reichen ebenso weit zurück: Mattke ist Biobäcker seit 1976, und ab Ende der siebziger Jahre hat der gelernte Bäcker und Konditormeister als Vorstand des Naturkost e.V. die ersten Bio-Standards mit entwickelt. Doch der Mensch lebt nicht nur vom Brot allein: Eines Tages packte Mattke ein Brot ein und präsentierte es statt einer Mappe bei der Kunsthochschule Ottersberg. Sein Vortrag über die Kunst des Backens überzeugte die Prüfer. „Und dann habe ich Malerei studiert. Das hatte natürlich was mit der Bäckerei zu tun, aber das wusste ich nicht, als ich anfing.“

Das Zauberwort, das für ihn Backkunst und Malkunst verknüpft, heißt „Haltung“. Darunter versteht er die leise, aber konsequente Umsetzung des Erfahrenen. „Sie müssen sich ein Stück überwinden, sie müssen agieren – und dann müssen sie zurücktreten, wahrnehmen und dann wieder agieren, ob sie nun ein gutes Bild oder ein gutes Croissant produzieren“, erläutert Mattke. Und deswegen ist für ihn ein Bio-Croissant eben nicht immer ein gutes Bio-Croissant.

Das Brot als Kunstwerk

Nach dem Kunststudium zog es Hans-Paul Mattke zurück in die Backstube. Allerdings wollte er nicht mehr um 3 Uhr morgens mit der Arbeit beginnen und so seinen Lebensrhythmus zerrütten. Seine Lösung ist elegant und bringt letztlich einen Innovationssprung für die Biobranche: Mattke gründet 1995 in Bremen „Moin“, ein Unternehmens, das tief gefrorene Gebäcke herstellt, und er entwickelt das erste tiefgekühlte Vollkorn-Butter-Croissant in Bio-Qualität. Bald beliefert er Biobäcker in ganz Deutschland mit tiefgekühlten Teiglingen. Es folgen Produkte für den Naturkosthandel und 1997 der erste Vollkornblätterteig.

Die Unternehmensgründung erforderte nicht nur eine große Investition, sondern auch Mut und Zuversicht: „Das Wichtigste ist Vertrauen“, glaubt Mattke. „Wenn ein Unternehmen wächst, dann muss das Vertrauen mitwachsen. Man braucht Vertrauen in sich selbst, in seine Mitarbeiter, in die Kunden.“ Kunden müsse man außerdem ernst nehmen und nicht mit romantischen Klischees täuschen: „Wenn Sie sich angucken, wie der Verbraucher immer wieder verblödet wird in der Werbung, die Omi, die da mit dem Holzlöffel rührt...“

Bei Moin werden altes Wissen und Handwerkskunst mit neuester Technologie verbunden. Das machte allein schon der Einstieg ins neue Segment Bio-Tiefkühlbackwaren notwendig, für das Moin in Zusammenarbeit mit dem Bremerhavener Institut für Lebensmittelforschung Verfahrenstechniken entwickelte, die die erwünschte Qualität lieferten. „Die Arbeit bei uns ist oft schwer und anstrengend, obwohl die neuen Maschinen vor zwei Jahren vieles erleichtert haben“, stellt Mattke klar. Aber was heute nicht mehr an physischer Kraft bei der Arbeit aufgewendet werden müsse, stehe an Energie und Zeit für die aufmerksame Begleitung des Back- und Herstellungsprozesses zur Verfügung. Damit sich die Mitarbeiter jeden Tag neu auf die Bedingungen einstellen können, die die Produktion mit sich bringt, fördert und unterstützt Moin sie in ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung. Eurythmie und Tai Chi gehören schon länger zum Angebot, demnächst sollen auch regelmäßiges Coaching, Eutonie und Stimmbildung angeboten werden.

Blätterteige sind der Renner

Seit 1998 ist Moin in Glückstadt ansässig. Im Unternehmen sind 25 Mitarbeiter beschäftigt, viele auf Teilzeitbasis. Alle genießen eine Fünf-Tage-Woche ohne Nacharbeit – davon profitiert das Privat- und Familienleben. Hans-Paul Mattke arbeitet seit sieben Jahren gemein-

sam mit seiner Frau Brigitta Sui Dschen Mattke, die ebenfalls künstlerisch ausgebildet ist und demnächst auch in die Geschäftsleitung einsteigt.

Seit 2001 ergänzen herzhaft und süße Gebäckvarianten das Programm, aber die Renner sind noch immer die Blätterteige, angeführt von Dinkel- und Butterblätterteig, dicht gefolgt von der Vollkornvariante. Diese gehen auch nach Dänemark, in die Niederlande und nach Österreich, aber als nächsten Markt hat Mattke vor allem Großbritannien im Blick, wo der Tiefkühl-Biomarkt bereits gut entwickelt ist. Rohstoffe bezieht Moin aus der Umgebung, wenn es möglich ist, zum Beispiel Äpfel aus dem Alten Land. Getreide und Mehle stammen jedoch aus verschiedenen Regionen in Deutschland, denn die Ansprüche an die Verarbeitungsqualität sind bei Erzeugnissen wie Croissants und Blätterteig hoch.

Kein Tag und kein Teig ist wie der andere

Das gilt auch für die Verarbeitung: Jeden Tag muss sich das Team auf wechselnde Faktoren wie Luftfeuchtigkeit, Luftdruck und Temperatur einstellen. Es macht in der Backstube auch einen Unterschied, mit welchem Gras die Kühe für die Butter gefüttert worden sind oder wie sich das Wetter auf die Zusammensetzung von Stärke, Eiweiß und Kleber im Getreide ausgewirkt hat. Trotzdem verzichtet man bei Moin bewusst auf Zusätze, die den Teig in Konsistenz, Geschmack und Backverhalten einheitlich halten. „Wir nehmen keine Enzyme, obwohl wir das könnten laut Bio-Verordnung“ sagt Mattke. „Wir haben das zwar mal probiert, weil wir neugierige Menschen sind. Zwei Gramm auf 180 Kilogramm Teig und Sie kriegen ein total anderes Produkt! Der Teig



Jeder Tag und jeder Teig ist anders: In der Fertigung gibt es viele wechselnde Faktoren, auf die es sich einzustellen gilt.

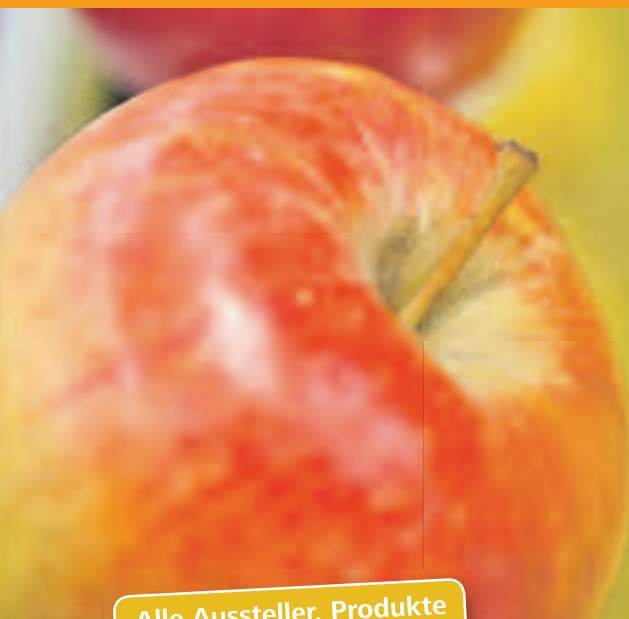
sah anders aus, fühlte sich anders an, hatte 30 Prozent mehr Volumen und hielt sogar länger. Aber gerade diese wundersame Veränderungen haben den erfahrenen Bäcker alarmiert: „Solche hochwirksamen Substanzen, das möchte ich nicht essen, und ich möchte auch nicht, dass meine Kunden das essen.“ Moin gibt den Teigen stattdessen die Zeit und die Aufmerksamkeit, die sie brauchen. Während die meisten Produkte heute schneller und kostengünstiger über die Maschine laufen und immer billiger werden sollen. „Da muss man laut ‚nein‘ sagen - oder auch leise“ findet Hans-Paul Mattke.

Dabei hat er viel vor: „Wir werden in den nächsten fünf Jahren unser Unternehmen verdoppeln, denn so klein wie wir sind, können wir nicht genug Geld ausgeben für Marketing und gute Zertifizierungen, wie wir sie uns vorstellen.“ Unter anderem soll eine 1000-Quadratmeter-Halle entstehen, außerdem Räume für Verkostungen und für Trainings, denn die Mattkes wollen weiter in die Unternehmens- und Ausbildungskultur investieren, damit es stetig weiter neue Impulse für das gemeinsame Backwerk gibt.

Katja Niedzwecky



Zertifizierte Bio-Lebensmittel sind viel mehr als ein Produkt – sie sind Ausdruck eines Lebensstils. Willkommen auf der BioFach!



Nürnberg, Germany
16. – 19.2.2011



BioFach 2011

Weltleitmesse für Bio-Produkte

Hier trifft sich die Bio-Welt

www.biofach.de

Alle Aussteller, Produkte
und Neuheiten:
www.ask-BioFach.de

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

Schirmherr der BioFach
IFOAM
International Federation of
Organic Agriculture Movements

Nationaler Ideeller Träger
BOLW
Bund Ökologische
Lebensmittelwirtschaft

NÜRNBERG MESSE



© Ulrich Walter GmbH

Gemeinsamer Spatenstich von Lebensbaum und dem Naturschutzring Dümmer für ein Amphibiengewässer zum Schutz von Laub- und Moorfröschen. Mit dabei: Lebensbaum-Geschäftsführer Ulrich Walter (dritter von links)

Ziel ist es, für den Moorfrosch und Laubfrosch geeignete Gewässer zu schaffen, da beide Arten durch den Verlust von Laichgewässern auf der Liste der gefährdeten Amphibien stehen.

Unterstützung für Permakulturprojekt

Im Oktober 2010 übergab Lebensbaum einen Scheck über 5.000 Euro an das Kinderhilfswerk „terre des hommes“ in Osnabrück. Mit dem Geld, das im Rahmen einer Aktion um afrikanische Rooibos-Tees und Kaffee aus dem äthiopischen Hochland zusammengekommen ist, wird ein Permakultur-Projekt in Mosambik mitfinanziert. „Die Spende fördert Maßnahmen im Rahmen einer besonders schonenden und effizienten Anbaumethodik. Damit wird die Überlebenskompetenz der Menschen in dem Dorf Mahubo im Süden Mosambiks entscheidend unterstützt“, erklärte Ruth Hilbert, Afrika-Referentin bei terre des hommes. Langfristig abgesichert werden damit auch das friedliche Zusammen- und Überleben in der Region, in der Kinder wie in ganz Mosambik rund 50 Prozent der Bevölkerung stellen. Das Wissen um die traditionelle Landwirtschaft ist in Mosambik durch Kriege verschüttet worden. Im Rahmen des Projekts lernen die Einwohner wieder den Umgang mit Saatgut und Pflanzen und ressourcenschonenden Wassereinsatz. ❀

Ulrich Walter GmbH Zertifikat für soziale Verantwortung

Für faires Wirtschaften und soziale Verantwortung wurde im August 2010 die Ulrich Walter GmbH/ Lebensbaum mit dem Zertifikat „For life - IMO Social Responsibility“ ausgezeichnet. Das Schweizer Institut für Marktökologie (IMO) hatte dafür unter anderem den Umgang mit Lieferanten, die Zufriedenheit der Mitarbeiter und Umweltschutzmaßnahmen unter die Lupe genommen. Besonders die engagierte Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen im ländlichen Raum, die erfolgreiche Integration von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Migrationshintergrund sowie die umfangreichen Sozialleistungen wurden gelobt. Daneben bewertete das IMO die Handelspartnerschaften mit den Lieferanten als „sehr gut“ und lobte im Abschlussbericht besonders die ausgezeichneten Umwelt-

und Klimamaßnahmen. „Von unseren Lieferanten erwarten wir vollständige Transparenz und einen fairen Umgang mit den Mitarbeitern. Dem wollen wir auch am Produktionsstandort in nichts nachstehen“, erklärt Dr. Achim Mayr, Mitglied der Geschäftsleitung der Ulrich Walter GmbH, den Grund für die externe Begutachtung des Betriebs.

Schutz von Laubfrosch und Co.

Anfang Oktober 2010 hat Lebensbaum zusammen mit dem Naturschutzring Dümmer den ersten Spatenstich für die Anlage eines Amphibiengewässers gesetzt. Grundlage war eine Spende von 3.000 Euro, die bei einem Fußballturnier von Lebensbaum gesammelt werden konnte. Sie wurde mit 500 Euro von der Lebensbaum-Stiftung aufgestockt.

Bio-Molkerei Söbbeke Landesehrenpreis für beste Qualität

Für die hervorragende Qualität ihrer Produkte wurde die Bio-Molkerei Söbbeke im Oktober 2010 zum zweiten Mal mit dem „Landesehrenpreis für Lebensmittel NRW“ belohnt. Die Auszeichnung wird vom Landwirtschafts- und Verbraucherschutzministerium NRW an Unternehmen vergeben, die ausgezeichnete Lebensmittelqualität in NRW produzieren und bereits mit einer DLG-Goldmedaille der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft ausgezeichnet worden sind. Söbbeke produziert seit über 20 Jahren Bio-Molkereiprodukte und hat bereits mehrere DLG-Goldmedaillen gewonnen. Insgesamt erhielten in diesem Jahr 47 Unternehmen aus NRW den Landesehrenpreis für hervorragende Qualität ihrer Produkte. ❀



Dr. Ludger Wilstake vom Landwirtschaftsministerium NRW überreicht die Urkunden des Landesehrenpreises an Elke Winkels vom Marketing der Bio-Molkerei Söbbeke.



Auf der BioSüd zeigten die zwei Nachwuchsköche, was sie in der sächsischen Regionalgruppe der Miniköche schon gelernt hatten.

sert. Die Vielfalt des Sortiments kann in den drei Kategorien Classic-, Gourmet- und Vitalölen entdeckt werden. In der neuen Rubrik „Soziales Engagement“ stellt das Unternehmen seine Projekte aus dem Bereich Bio & Fair, aber auch das Engagement für die „Europa-Miniköche“ (www.minikoeche.de) vor.

In diesem Projekt werden Kinder im Alter zwischen zehn und zwölf Jahren für das Thema „Gesundheit durch richtige Ernährung“ sensibilisiert und entwickeln gemeinsam Spaß und Interesse an einem gesunden Lebensstil. Gemeinsam mit der Teigwaren Riesa GmbH hat Bio Planète die erste Regionalgruppe in Sachsen gegründet. Mit viel Spaß lernen 25 Kinder dort die Grundbegriffe des Kochens und der Gastronomie kennen. ❀

Bio Planète Ölmühle Moog Neuer Internetauftritt der Ölmühle Moog



Auf ihrem Webportal www.bioplanete.com präsentiert sich Bio Planète ab sofort in neuer Optik und mit verbessertem Service. Nach Überarbeitung der Sortimentsstruktur und der Produkt-Designs hat die Ölmühle Moog damit nun auch das Layout und die Nutzerfreundlichkeit ihrer Webseite verbes-

Baukhof Glutenfreie Haferflocken aus Deutschland

Als erster Anbieter in Deutschland bringt Naturkosthersteller Bauk aus der Lüneburger Heide ab November 2010 kontrolliert glutenfreie Haferflocken auf den Markt. Bisher wurde Hafer in Deutschland überwiegend als glutenhaltig eingestuft und damit genau wie Weizen, Dinkel und Roggen als ungeeignet für Menschen mit Zöliakie bewertet. Der Hauptgrund dafür waren Verunreinigungen mit glutenhaltigem Getreide bei Anbau, Transport und Verarbeitung. Die meisten Menschen mit einer Glutenunverträglichkeit können jedoch „sauberen“ Hafer in ihre Ernährung einbeziehen. In England, den USA und Skandinavien, besonders in Finnland, gehört kontrollierter reiner Hafer schon länger zum glutenfreien Speiseplan.

Die Haferflocken enthalten garantiert unter 20 ppm Gluten. Das Glutenfrei-Zeichen der Deutschen Zöliakie Gesellschaft (DZG) ist auf den Verpackungen noch nicht zu finden, denn während die englische Coeliac Society sowie die amerikanische Gluten-Free Certification Organization das Logo auch für Haferflocken vergeben, hat sich die DZG noch nicht dazu entschieden. Bauk ist mit der Organisation im Gespräch. ❀



Voelkel GmbH Frisches Design für bewährte Säfte

Das Saftangebot der Traditionsmosterei Voelkel erscheint in neuem Design. Durch die Neugestaltung der Flaschenetiketten werden die Demeter- und Bio-Qualität der Direktsäfte und die spezifischen Besonderheiten jeder einzelnen Sorte dezent in den Vordergrund gerückt. Die ursprünglichen Illustrationen der Frucht- und Gemüsesorten sind geblieben; neu ist die eigene Farbgebung für jeden Sortimentsbereich. Daneben bieten die neuen Etiketten alle wichtigen Informationen auf einen Blick, beispielsweise Angaben zu Geschmacksrichtung, Qualität, Zutaten sowie informative Genuss-Tipps. Passend zum neuen Auftritt wurde auch das Voelkel-Logo überarbeitet. Zusätzlich hat das Unternehmen einen kostenlosen Verbraucherservice eingerichtet. Hinweise zu dieser neuen Kundenhotline sind ebenfalls auf den Etiketten zu finden. ❀






10x10x10 macht bei Ökoland 10.000 Euro. Glückliche Gesichter bei der Spendenübergabe im SOS-Mütterzentrum in München.

Große Spende an SOS-Mütterzentrum

Aus der Aktion „10x10x10 für Kinder“, in der Ökoland im Jahr 2010 pro verkaufte Dose „10 Wiener Würstchen“ zehn Cent an die SOS-Mütterzentren spendet, gehen 10.000 Euro an das Mütterzentrum in München. Das Geld wird dort für die Gestaltung eines kinderfreundlichen Naturspielplatzes genutzt. „Wir danken allen, auch im Namen des SOS-Kinderdorf e.V., für die tatkräftige Unterstützung, durch die der Erfolg der Aktion möglich wurde“, so Patrik Müller, Geschäftsführer von Ökoland. Wegen des großen Erfolges wird die Aktion bis Ende 2011 fortgeführt.

Neues Bürogebäude fördert Klimaschutz

Als weitere Maßnahme zum Klimaschutz hat das Ökoland-Team im August 2010 ein neues Bürogebäude bezogen, in dem Strom und Wärme über ein modernes Blockheizkraftwerk in Kombination mit Sonnenkollektoren erzeugt wird. Auch im Innenbereich wurden ökologische Kriterien wie der Einsatz von Naturmaterialien sowie nachhaltig produzierte Büromöbel berücksichtigt. 

Ökoland

Produkte ohne Hefeextrakt und Aromen

Es geht auch ohne: Ab sofort verzichtet Ökoland bei all seinen Produkten auf den Einsatz von Hefeextrakt und zusätzlichen Aromen. Mit diesem Verzicht schafft der Naturkostverarbeiter ein Sortiment an Konserven und Fertiggerichten in Bio-Qualität, das es bislang nicht gab.

Personelle Verstärkung

Seit Oktober 2010 ist Marlene Hansen Projektmanagerin bei Ökoland. Die Ökotröpholo-

gin ist von Kindheit an mit Bio-Lebensmitteln vertraut. Die Erfahrung auf dem elterlichen Bio-Hof, verschiedene Tätigkeiten im Naturkostgroß- und Einzelhandel und die erfolgreiche Teilnahme am Traineeprogramm der Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL) und zuletzt ihre Tätigkeit bei der Bio-Marktforschungsorganisation bioVista bilden die Grundlage für ihre neue abteilungsübergreifende Tätigkeit bei Ökoland.

Naturata AG

Besuch beim Tomatenlieferanten in Spanien


Im Oktober 2010 besuchte ein Team von Naturata den langjährigen Tomatenprodukte-Lieferanten des Unternehmens, Cal Valls in Spanien. Der Reisegruppe gehörten auch einige Einzelhändler des Vereins „Naturata International - Gemeinsam Handeln“ an. Bei dem Besuch wurden die Gebäude und Felder des Betriebs besichtigt, der seit den achtziger Jahren Tomaten in Demeter-Qualität anbaut und verarbeitet. 15 fest angestellte Mitarbeiter kümmern sich um Anbau, Produktion und Verwaltung. Während der Erntezeit arbeiten bis zu 60 Personen im Betrieb. Die Gäste waren beeindruckt, wie aufwändig der Bio-Anbau von Tomaten ist und erfuhren viel über Fruchtfolgen und die besonderen klimatischen Bedingungen im spanischen Hinterland. Die Verarbeitung direkt nach der Ernte erfolgt vielfach noch in Handarbeit. So werden die geschälten Tomaten zum Beispiel per

Hand geschält und zwei der Tomatensaucen in großen Pfannen gekocht.

Naturata ist seit vielen Jahren der größte Abnehmer der Tomatenprodukte von Cal Valls und hat maßgeblich zum Aufbau des Unternehmens beigetragen. Durch finanzielle Unterstützung konnte zum Beispiel die erste Maschine für die Produktion angeschafft werden, die heute noch im Einsatz ist. Ein fai-



res Miteinander und gemeinsame Lösungsfindung bei Problemen haben die Partnerschaft seit über 20 Jahren erfolgreich wachsen lassen. Im Rahmen eines Runden Tisches diskutierten Ladner, Großhändler und Hersteller die Interessen der einzelnen Wertschöpfungsstufen und die Preisgestaltung im deutschen Naturkostmarkt. Dabei wurde das Verständnis für die anderen Marktteilnehmer geweckt. Am Beispiel der geschälten Tomaten ließ sich die Kalkulation über alle Stufen hinweg offen legen und einvernehmlich beurteilen.

Cal Valls ist auch als Bio-Großhändler in Spanien tätig und vereint somit alle Stufen der Wertschöpfungskette. Unternehmensgründer Manolo Valls hat seine Begeisterung an seine drei Kinder weitergegeben, die den Betrieb fortführen werden. 

Allos

Bio-Erlebnisfrühstück für Kinder auf dem Allos-Hof

Wie wichtig ist ein gutes Frühstück? Und welche Lebensmittel machen morgens fit für den Tag? Antworten auf solche Fragen gab es beim ersten „Kindergarten-Erlebnisfrühstück“ auf dem Allos-Hof in Mariendrebber. Zu Gast bei der Pilotveranstaltung am 5. und 7. Oktober waren insgesamt 37 Vorschulkinder vom Evangelischen Kindergarten Hemsloh. Angela Martz, Diätassistentin und Mitarbeiterin bei Allos führte kindgerecht durch den Vormittag.

Wie ein gesundes Frühstück aussehen soll, konnten die Kinder an der Lebensmittelpyramide ablesen, die anzeigt, wie viel Zucker und Fett welche Lebensmittel enthalten. „Je ausgewogener das Frühstück, desto besser der Start in den Tag“, erklärte Angela Martz. „Am Morgen müssen die über Nacht verbrauchten Energiereserven wieder aufgefüllt werden. Dabei sollte ein Frühstück aus einem Getreide- und Milchprodukt bestehen sowie einem Stück Obst oder Gemüse.“ Gestärkt vom gesunden Frühstück konnten die Vorschulkinder dann er-



Kekse backen im großen Stil. Die kleinen Besucher vom Bio-Erlebnisfrühstück staunen über die Produktion auf dem Allos-Hof.

leben, wie bei Allos Kekse gebacken werden und vollwertige Riegel aus Trockenfrüchten, Honig und Nüssen entstehen. „Die Kinder haben ihr Wissen über gesunde Ernährung vertieft und konnten die Herstellung von Lebensmitteln mitverfolgen. Wo kann man das schon noch?“ resümiert Kindergartenleiterin Marita Warneking. ❀

Bodan

Hausmesse: Trotz weniger Besucher neuer Umsatzrekord

Die zehnte Bodan-Hausmesse fand am 24. Oktober 2010 auf dem Messegelände in Friedrichshafen am Bodensee statt. Der von 200 auf 228 Seiten gewachsene Messe-Ordersatz, prall gefüllt mit den Angeboten der 146 Aussteller, beeindruckte offenbar, denn die Messe-Order des Überlinger Bio-Großhandels wuchs um rund zehn Prozent gegenüber 2009. Zwar ging die Zahl der Besucher und der Läden im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück, doch dies ist vermutlich der positiven Entwicklung der Messe BioSüd geschuldet. Die Aussteller hatten dennoch über den gesamten Zeitraum alle Hände voll zu tun: „Es ist beeindruckend, wie viel gutes Publikum am Stand war. Ich habe gebacken wie in der Konditorei am Feiertag“, urteilte Aussteller Richard Eigenberger von Donastrudel.

Am Vorabend der Messe eröffnete Bodan-Vertriebsleiter Sascha Damaschun ein festliches Büffet für Aussteller und Kunden, das ihnen zusätzlich Zeit für Gespräche abseits des Messetrubels ermöglichte. Auch bei Herstellern ist das Büffet beliebt, bietet es doch die Möglich-

keit, gesponserte Ware von Kunden verkosten zu lassen. Aufgrund der positiven Resonanz ist schon die elfte Hausmesse für den 30. Oktober 2011 in Planung. ❀



Gut besuchte Bodan-Hausmesse: Geschäftsführer Horst Müller begrüßt seine Gäste zur Eröffnung der Hausmesse.

Phönix Naturprodukte

Mibusa AG und Phönix arbeiten künftig zusammen

Der hessische Bio-Großhändler Phönix aus Rosbach hat mit der Mibusa AG aus Taunusstein einen neuen strategischen Partner. Dies gaben beide Unternehmen in einer gemeinsamen Erklärung Ende Oktober bekannt. Der Firmenname Mibusa steht für „Milch, Butter, Sahne“ und zugleich für den Kern des Sortiments. Der neue Partner von Phönix ist eine auf Frische-Produkte spezialisierte Unternehmensgruppe mit hohen Qualitätsansprüchen und einem Bio-Sortiment, das seit 20

Jahren erfolgreicher Bestandteil des Angebots ist und auch weiterhin wachsen soll. Diese Ausrichtung brachte die beiden Unternehmen ins Gespräch. Auf der Grundlage ähnlicher Firmenphilosophien beschlossen die beiden Großhandelsunternehmen, zukünftig zusammen zu arbeiten und gemeinsam den regionalen Markt mit ökologischen Lebensmitteln zu bedienen. ❀

Vallée Verte

Bernhard Hurst ist „Prud’Homme“ der „Guilde Internationale des Fromagers“

Die „Guilde Internationale des Fromagers de la Confrérie de Saint-Uguzon“ hat Bernhard Hurst, Geschäftsführer von Vallée Verte - Handelsgesellschaft für Naturprodukte GmbH - für seine besonderen Verdienste rund um das Naturprodukt Käse geehrt. „Bernhard Hurst engagiert sich seit Jahren erfolgreich für den Erhalt des Kulturguts AOP- und Rohmilchkäse. Wir danken ihm für sein tatkräftiges Engagement im Namen der ‚Guilde des Fromagers‘ mit der Auszeichnung ‚Prud’Homme‘ und ernennen ihn somit zum Rottmeister und Oberst der Bruderschaft“, so die feierlichen Worte von Günther Abt, Maître Fromager und Vorstandsvorsitzender der Gilde.

Die „Guilde des Fromagers“ wurde vor 40 Jahren vom „Käsepapst“ Maître Pierre Androuët in Paris gegründet. Oberstes Ziel ist der weltweite Erhalt des Kulturgutes Käse in seiner natürlichen und unverfälschten



Geehrt mit dem Titel „Prud’Homme“: Bernhard Hurst, Geschäftsführer Vallée Verte (rechts) nimmt die Ehrenurkunde der „Guilde Internationale des Fromagers“ entgegen.

Form. Mehr als 5.300 Mitglieder und Förderer aus den Bereichen Milchwirtschaft, Käseherstellung und -vertrieb und gehobener Gastronomie setzen sich für dieses Ziel ein. ❀

Byodo GmbH

„Staatsbesuch“ aus Ungarn in Mühldorf

Hoher Besuch aus Ungarn bei Byodo Naturkost GmbH: Anikó Lévai, Dozentin an der Agraruniversität in Gödöllő und Ehefrau des ungarischen Ministerpräsidenten, informierte sich auf einer Reise durch Österreich, Deutschland und die Schweiz über Bio-Produkte und nachhaltige Bauweisen. Mühldorf war in Deutschland die einzige Station der Informationsreise. Bei einer Betriebsbesichtigung tauschten sich die Gastgeber und Gäste über die Besonderheit von Bio-Lebensmitteln und Herausforderungen im ökologischen Landbau aus. Auch die technischen Komponenten der preisgekrönten nachhaltigen Gebäudetechnik des Firmengebäudes, das komplett auf fossile Brennstoffe verzichtet, waren Inhalt der Gespräche. „Für uns ist es eine besondere Ehre in Deutschland, stellvertretend für das umfassende Thema Nachhaltigkeit, als Vorzeigeobjekt ausgewählt worden zu sein“, so Geschäftsführerin Andrea Sonnberger. Bereits seit vielen Jahren arbeitet Byodo in enger Partnerschaft mit einem ungarischen Bio-Großhändler. ❀



Byodo-Geschäftsführerin Andrea Sonnberger (links) empfängt Besuch aus Ungarn. Anikó Lévai (Mitte) ist Agrar-dozentin und Ehefrau des ungarischen Ministerpräsidenten.

Naturkost Nord

Neuer Internetauftritt online

Die neu gestaltete Website des norddeutschen Großhandels Naturkost Nord überzeugt als funktionale Arbeitsplattform. Schnell und übersichtlich bietet sie Zugriff auf alle Fakten, die für Kunden und Interessierte wichtig sind. Umfangreiche Informationen zum Sortiment und Leistungsspektrum für den qualitätsorientierten Fachhandel, Marktbesucher, Bio-Gastronomie und weitere sind nun online verfügbar. Angemeldete



Benutzer können zusätzlich auf die aktuellen Wochen- und Monatsangebote sowie den Naturkost Nord Katalog zugreifen. Umfangreiche Hintergrundinformationen zu Themen wie Frische und Vielfalt, Demeter-Kompetenz und Branchen-Aktivitäten machen das besondere Profil des Bio-Großhandels sichtbar. Aktuelle Informationen und Termine runden das Web-Angebot ab (www.naturkost-nord.de). ❀



© Grell Naturkost

Grell Naturkost Workshop „Regionale Bio-Vermarktung“

Perspektiven von Synergien zwischen Biomarkt und regionalen Vermarktungsinitiativen analysiert ein Forschungsprojekt des Instituts für ländliche Strukturforchung in Kooperation mit Grell Naturkost. Dazu wurden zehn regionale Bio-Erzeuger, Händler, Hotels, Projekte und Behördenvertreter in Interviews befragt und im September 2010 eingeladen, die Ergebnisse bei einem Workshop bei Naturkostgroßhändler Grell zu diskutieren.

Claudia Leucht vom Institut für ländliche Forschung berichtete über die Ergebnisse und bescheinigte Grell Naturkost eine starke Verwur-

zelung und zentrale Rolle im Biomarkt in Norddeutschland. Als Schwäche in der regionalen Biovermarktung nannte sie die mangelhafte Kommunikation der regionalen Herkunft am Point of Sale. Regionalität werde in der Biobranche oft als selbstverständlich vorausgesetzt und somit nicht explizit betont.

Ein zentraler Diskussionspunkt der Veranstaltung war die Definition von Regionalität. So wird die Wendländer Milch in Lübeck nicht mehr als regional wahrgenommen, obwohl beide Regionen im Liefer- und Erfassungsgebiet von Grell Naturkost liegen.

Detlef Hack, Demeter-Landwirt und Initiator des Projekts „Koordinierungsstelle Lauenburgische Kulturlandschaft“, forderte einen Ausbau der Veredlungs- und Verarbeitungsstrukturen in Schleswig-Holstein.

„Uns ist es ein zentrales Anliegen, den hohen Anteil an regionalen Produkten, den unsere Einzelhändler und Küchen führen, noch besser zu kommunizieren und den Anteil dadurch auch weiter zu steigern“, so Reiner Broitzmann, Vertriebsleiter bei Grell Naturkost. Grell arbeitet seit vielen Jahren eng mit Bioland- und Demeter-Landwirten in der Region zusammen. Dazu gehört eine gemeinsame Qualitätsarbeit ebenso wie Anbauabsprachen und -planungen. Alle Produkte, die in der Region erzeugt bzw. hergestellt werden können, bezieht Grell auch von dort. Überregionales Obst und Gemüse wird nur außerhalb der jeweiligen Saison eingekauft.

Die Workshop-Teilnehmer aus Erzeugung, Verarbeitung und Handel waren ebenso sehr an dem Ausbau regionaler Kooperationen interessiert wie die Vertreterinnen der Stadt Hamburg und der Hansebelt-Initiative. Alle zeigten sich darin einig, die regionale Bio-Vermarktung in ihrer gesamten Wertschöpfungskette künftig stärker zu fördern. ❀

Biovita Alles unter einem Dach

Die Biovita Naturkost GmbH hat ihre neue Betriebsstätte in Hameln bezogen. Im neuen Gebäude sind erstmalig Verwaltung, Produktion und Lager unter einem Dach vereint. Das ermöglicht ein optimales Arbeiten. Besonders stolz ist das Biovita-Team darauf, dass der Umzug ohne Lieferunterbrechung im laufenden Betrieb gelungen ist und es zu keinen Unannehmlichkeiten für die Kunden gekommen ist. ❀



© Biovita

Neue Produktionsstelle mit neuer Kunst: Die aus rohem Stein gehauene Skulptur mit ihren durch Treppen verbundenen kleinen Häusern hat auch Bezüge zur Unternehmensphilosophie von Biovita, so Thomas Schneider (Mitte).

Naturkost Elkershausen Aktiv gegen Atomstrom

Ökologisch handeln heißt wechseln: Als Zeichen der Solidarität mit den Gegnern der Atomwirtschaft richtete Naturkost Elkershausen in der Woche des Castortransports im November 2010 einen Appell an Kunden und Kollegen, zu Ökostrom zu wechseln. Unter dem Motto „Ökologisch handeln heißt wechseln“ bietet Naturkost Elkershausen in Zusammenarbeit mit Greenpeace Energy seinen Kunden und Mitarbeitern den Wechsel zu Ökostrom an. Greenpeace Energy versorgt Kunden in ganz Deutschland mit konsequentem Ökostrom. Als Genossenschaft arbeitet Greenpeace Energy unabhängig, transparent und nicht profitorientiert. Das gemeinsame Ziel von Naturkost Elkershausen und Greenpeace Energy eG ist die Energiewende: eine Stromversorgung nur aus umweltfreundlichen Quellen, ohne Kohle und Atomenergie.

Praktische Unterstützung erhielten die Organisatoren der Castor-Demonstrationen im Wendland bei der Verteilung von Infos und Plakaten an die Bioläden und mit mehreren Paletten Lebensmittel für die „heißen“ Tage. ❀

Naturkost
Elkershausen

>> weiter auf Seite 26



Viele Druckfarben enthalten giftige Mineralöle, die nach dem Recycling in der Kartonverpackung zurückbleiben können.

Tim Friedrich © www.fotolia.de

Mineralöle aus Kartonverpackungen

Schadstoffe schleichen sich ins Essen

Lebensmittelverpackungen enthalten verschiedene Zusätze und werden fast ausnahmslos bunt bedruckt. Kritische Substanzen wie Weichmacher, Druckfarben oder Bisphenol A können bekanntermaßen in's Lebensmittel übergehen. Neu auf dem Radar sind Mineralölgemische, die aus recycelten Kartonverpackungen ausgasen. Für Hersteller von Bio-Produkten und Verbraucher stellt sich erneut die Frage, wie ein noch nicht genau einzuschätzendes Risiko minimiert werden kann.

Seit etwa 20 Jahren ist bekannt, dass Mineralölgemische in Lebensmittel wandern können. In neueren Untersuchungen fand das Kantonale Labor Zürich in Lebensmitteln nun jedoch bedenkliche Mengen, die aus recycelten Kartonverpackungen stammten. Das Bundesinstitut für Risikobewertung wählte daher „Gesundheitliche Risiken bei recycelten Materialien“ als Schwerpunktthema des 9. BfR-Forums Verbraucherschutz, das Ende Oktober 2010 in Berlin stattfand. Experten berichteten, dass die Mineralöl-Gemische nach der Altpapieraufbereitung in recycelten Kartonverpackungen zurückbleiben und gasförmig auf Lebensmittel übergehen. Sehr wahrscheinlich sind mineralöhlhaltige Druckfarben, vor allem aus dem Zeitungsdruck, die Ursache, da sie im Reinigungsprozess, dem so genannten Flotations-Deinking, nicht vollständig entfernt werden können. Zudem ist für Lebensmittelkartons dieser Reinigungsschritt nicht vorgesehen, wohl aber für Schreib- und Hygienepapier! Besonders fetthaltige Lebensmittel und Lebensmittel mit großer Oberfläche wie Reis, Nudeln oder Mehl sind betroffen, Tiefkühl-Lebensmittel dagegen weniger.

Gesundheitsgefahren nicht auszuschließen

Eine Bewertung der Mineralölrückstände ist schwierig, da es sich um Stoffgemische handelt, über deren chemische Zusammensetzung wenig bekannt ist. Sie können somit nicht ohne weiteres analysiert und toxikologisch bewertet werden. Bisher weiß man, dass die Gemische einerseits aus gesättigten Kohlenwasserstoffen (so genannten „MOSH“) und andererseits bis zu etwa 20 Prozent aus aromatischen Kohlenwasserstoffen (so genannten „MOAH“) bestehen. Von MOSH ist bekannt, dass sie sich in Organen anreichern können. So wurden in Tierversuchen Ablagerungen und Schäden in der Leber, den Herzklappen und den Lymphknoten beobachtet. Die JEFCA (Gemeinsamer

FAO/WHO-Sachverständigenausschuss für Lebensmittelzusatzstoffe) hat daher einen vorläufigen Aufnahmewert von 0-0,01 Milligramm pro Kilogramm Körpergewicht pro Tag festgelegt. Bei den MOAH kann laut BfR zudem nicht ausgeschlossen werden, dass krebserregende Stoffe vorkommen. Übergänge von Mineralöl-Gemischen auf Lebensmittel müssten daher so weit wie möglich verringert werden.

Bisher wurden pro Kilogramm Recyclingkarton etwa 300 bis 1.000 Milligramm Mineralöl entdeckt, in Lebensmitteln Mengen von bis zu 20 Milligramm pro Kilogramm. Je länger Mineralöl-Gemische Zeit haben, in ein Lebensmittel zu migrieren, zum Beispiel bei längerem Mindesthaltbarkeitsdatum, umso mehr können sie sich anreichern.

Mineralöl-Gemische können in allen Altpapier-Kartonagen vorkommen, also auch in Umkartons oder Transportverpackungen aus Wellpappe. Von dort aus können sie sogar durch die Lebensmittelverpackung hindurch wandern. Verbraucherschützer empfehlen daher, Lebensmittel aus Kartonverpackungen nach dem Einkauf umzufüllen. Auch beim Kochen kann sich ein gewisser Teil der Mineralöl-Rückstände verflüchtigen, was zum Beispiel Ökotest bei Reis festgestellt hat. Dieser Effekt ist jedoch auch von der Garmethode abhängig. So könnten zum Beispiel beim Dämpfen mit geschlossenem Deckel weniger Mineralöl-Rückstände entweichen.

Wie lassen sich Mineralöl-Rückstände vermeiden?

Um das Risiko zu mindern, könnten vorübergehend zusätzliche Innenbeutel aus Aluminium oder PET für Lebensmittel verwendet werden, die die Gasgemische nicht durchlassen. Durch eventuelle Kondensation im Innenbeutel könnten sich jedoch Keime leichter vermehren.

Zusätzliche Innenbeutel sind außerdem deutlich weniger ressourcenschonend. Verpackungen aus Frischfasern, für die kein Altpapier verwendet wird, könnten eine Alternative sein, sind aus ökologischen Gründen allerdings ebenfalls nicht zu empfehlen. Und auch hier werden meist mineralöhlhaltige Druckfarben auf der Verpackung verwendet, die in Lebensmittel übergehen können. Außerdem könnten nach wie vor Mineralölrückstände aus den Umkartons durch die Frischfaser-Verpackung wandern.

In der Altpapieraufbereitung ist es praktisch unmöglich, Zeitungspapier zu entfernen. Eine Umstellung auf mineralölfreie Druckfarben, die übrigens schon am Markt erhältlich sind, ist daher geboten, vor allem im Zeitungsdruck.

Für die Naturkostbranche

Der BNN Herstellung und Handel hat seine Mitglieder am 20. Oktober 2010 in Kassel beim Qualitätsfachtag zu aktuellen Entwicklungen bei der Verpackungsproblematik informiert. So hat die Europäische Agen-



tur für Lebensmittelsicherheit (EFSA) für die hormonell wirkende Substanz Bisphenol A (BPA) Ende September 2010 ein aktualisiertes Gutachten veröffentlicht, das jedoch auf Kritik stieß. Neuere Studien, die bedenkliche Auswirkungen zeigen, wurden zwar herangezogen, doch änderte die EFSA ihren bisherigen Aufnahmewert von 0,05 mg pro Kilogramm Körpergewicht nicht. Bisphenol A wird bei der Herstellung von Polycarbonaten und Oberflächenbeschichtungen für Verpackungen eingesetzt und kommt als Zusatz auch in Thermopapier vor, auf das heute die meisten Kassenbons gedruckt werden.

Diskutiert wurden in Kassel auch mögliche Ersatzstoffe für Weichmacher.

Verpackungsleitfaden für Bio-Lebensmittel

Um Lebensmittelunternehmen bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, führt der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) seit 2009 zusammen mit Partnern das Projekt „Nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmitteln: Ein Leitfaden für Unternehmen“ durch, das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert wird. Dabei werden insbesondere ökologische und sicherheitsrelevante Kriterien berücksichtigt. Als Ergebnis ist ein Leitfaden geplant, der Fragen wie „Könnten Weichmacher oder andere Schadstoffe aus diesem Packstoff migrieren?“ oder „Welche Maßnahmen werden in den rechtlichen Grundlagen verlangt?“ beantworten soll. Das Projekt wird Ende Februar 2011 abgeschlossen sein.

Nina Schinkowski

Verpackungen aus Recyclingkarton sind zwar ökologisch, doch sind sie auch unbedenklich für unsere Gesundheit? Vor allem Druckfarben aus dem Zeitungsdruck enthalten Mineralöl-Gemische, die später aus dem recycelten Karton in das Lebensmittel übergehen können.



Giuseppe Porzani © www.fotolia.de

BNN-Monitoring für Obst und Gemüse Neue Datenbank bietet mehr

Eine schnellere und vielseitigere Auswertung aller Analysen auf Pestizidrückstände ermöglicht die im Herbst 2010 eingeführte neue Datenbank im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse. Auch Kontrollstellen und Analyselabore haben nun begrenzten Zugriff auf anonymisierten Daten und können sie für ihre Arbeit nutzen. Dadurch profitiert nicht nur die Qualitätssicherung der teilnehmenden Unternehmen, sondern die gesamte Bio-Branche.

Im Rahmen des BNN-Monitorings koordinieren Naturkost-Experteure, Importeure und Großhändler gemeinsame regelmäßige und risikoorientierte Probenziehungen. Die Ergebnisse stehen in einer internen Datenbank allen beteiligten Unternehmen zur Verfügung. Durch diese umfassende Datensammlung können die Firmen nicht nur Trends bei

der Rückstandsbelastung feststellen, sondern auch Lieferanten bewerten und „schwarze Schafe“ erkennen. „Bei Rückstandsfällen sind alle Berichte und Stellungnahmen für die Teilnehmer einsehbar“, erläutert Katrin Rösner, die das unternehmensübergreifende Qualitätssicherungssystem koordiniert. „Ein solches System zum Austausch nicht anonymisierter Rückstandsdaten ist nicht nur im deutschen Handel, sondern weltweit einmalig.“ Im Fall eines Rückstandes wird intensiv nach den Ursachen gesucht. Da sich auf diese Weise Fehlerquellen im Produktionsablauf beseitigen lassen, nahmen auch die Rückstandsfunde in den letzten Jahren merklich ab.

Weitere Informationen unter www.bnn-monitoring.de

Zusätzliches Identifikationskürzel eingeführt

IK-Liste unterstützt 100% Bio im Naturkostfachgeschäft

Für verbandsgebundene Naturkostgeschäfte gelten seit fast einem Jahr strengere Regeln für Produkte, die nicht bio-zertifiziert oder noch nicht in Bio-Qualität auf dem Markt erhältlich sind. Eine entsprechende Richtlinie der drei Verbände BNN Einzelhandel, Naturkost Südbayern e.V. und Verband der Bio-Supermärkte e.V. trat Anfang 2010 in Kraft. Die neue IK-Liste 2011 des BNN Herstellung und Handel wird deutlich machen, welche Produkte diese Sortimentsrichtlinien erfüllen.

Kunden gehen davon aus, dass sie in einem Naturkostfachgeschäft ausschließlich Bio-Ware finden. Doch noch ist das nicht bei allen Produkten möglich: In einigen Spezialbereichen wie der Makrobiotik mangelt es an Rohwaren, und andere Produkte können gar nicht Bio sein, weil es dafür in Europa (noch) keine gesetzlichen Regelungen gibt. Zu diesen Produkten zählen Wild, Wildfisch und Nahrungsergänzungsmittel. Für diese Sonderfälle haben die Verbände des Naturkost-Einzelhandels gemeinsame Sortimentsrichtlinien verabschiedet, an de-

nen sich Groß- und Einzelhändler orientieren sollen, wenn sie über Ein- und Auslistungen entscheiden.

Damit Produkte, die zwar nicht in der EG-Öko-Verordnung geregelt sind, die aber dennoch im Naturkostladen angeboten werden sollen, beim ersten Blick in die Preisliste direkt als solche zu erkennen sind, hat der BNN Herstellung und Handel die altbekannte Liste der Identifikationskürzel (IK-Liste) um ein Kürzel erweitert. So soll beispielsweise Wildfisch mit dem neuen Kürzel S# (für „sortimentsrichtlinienkonform“) gekennzeichnet werden. Bisher wurde ein solcher Artikel wie ein konventioneller mit ## gekennzeichnet. Die IK-Liste unterstützt damit die Naturkost-Einzelhandelsverbände, die solche Ausnahmeprodukte nur noch dann in den Sortimenten der Fachgeschäfte akzeptieren wollen, wenn verbindliche Mindeststandards erfüllt sind. In der neuen IK-Liste wird außerdem auf die bisherige zweite Seite verzichtet, auf der die einzelnen IFOAM-akkreditierten Kontrollstellen und Mitglieder von Demeter International aufgeführt waren. Stattdessen sind die Links dieser Verbände angegeben, unter denen jederzeit die aktuellen Teilnehmer dieser Programme zu finden sind.

Die neue IK-Liste wird Anfang 2011 veröffentlicht. Ein Entwurf kann beim BNN Herstellung und Handel (Cornelia Dressler, dressler@n-bnn.de) zur Ansicht angefordert werden. Noch bis 31. Dezember 2010 können Anregungen und Fragen berücksichtigt werden.

Die Sortimentsrichtlinien für den Naturkosteinzelhandel sind online unter www.bnn-einzelhandel.de/downloads/sortimentsrichtlinien.pdf abrufbar.

Cornelia Dressler 

Über die IK-Liste

Die Liste der Identifikationskürzel (IK-Liste) des BNN Herstellung und Handel bietet allen Akteuren des Naturkosthandels die Möglichkeit, die jeweilige Form der Zertifizierung eines Produkts mit Hilfe von Kürzeln kenntlich zu machen und so auch besondere Qualitäten hervorzuheben. Mit Hilfe der IK-Liste wird transparent, welche Produkte im Naturkosthandel höhere Anforderungen erfüllen als die der EU-Öko-Verordnung. Dazu zählen Waren, die nach den Richtlinien der deutschen Bio-Anbauverbände oder von Demeter-International erzeugt sind, und solche, die eine internationale IFOAM-Akkreditierung erhalten haben. Neu wird erkennbar sein, welche Produkte die Sortimentsrichtlinien der Verbände des Naturkost-Einzelhandels erfüllen.

Die Liste ist ein wichtiges Instrument zur Profilierung der Naturkostbranche. Die Kürzel werden ausschließlich vom BNN Herstellung und Handel vergeben. Sie können von allen Naturkostunternehmen verwendet werden und werden in der Business-to-Business-Kommunikation vom Lieferanten an den Kunden weitergegeben. Verarbeitungsunternehmen und Mitglieder des BNN Herstellung und Handel nutzen die IK-Liste entgeltfrei. Großhandelsunternehmen, die nicht im BNN Herstellung und Handel organisiert sind, zahlen eine einmalige Nutzungsgebühr.

Die Liste der Identifikationskürzel, die BNN-Aromenempfehlung sowie der BNN-Volldeklarationsbeschluss sind auf www.n-bnn.de zur Einsicht oder als Download hinterlegt.

Artikelnr.	Artikelbezeichnung	IK	Land
12345	Lachs aus Wildfang 100 g	S#	GB
67890	Lachs aus ökol. Aquakultur	IA	US
34567	Salat mit Wildlachs 95%	DE	0

Auszeichnung in der Großhandelspreisliste: Produkte, die nicht in der EG-Öko-Verordnung geregelt sind (wie z. B. Wildfisch), aber dennoch im Naturkostladen angeboten werden sollen, erhalten künftig das Kürzel S# für „Sortimentsrichtlinien-konform“

„Organic Taste“:

Verbraucherwahrnehmungen und Bio-Geschmackspositionierung

Im europäischen Forschungsprojekt ECROPOLIS wird seit 2009 unter dem Schlagwort „Organic Taste“ erforscht, wie die Sensorik besser in das Marketing für Bio-Lebensmittel integriert werden kann und ob sich Bio-Produkte geschmacklich von konventionellen Lebensmitteln unterscheiden sollten. Der BNN Herstellung und Handel e.V. ist einer von 20 Projektpartnern aus sechs Ländern. Die vorläufigen Ergebnisse sprechen dafür, Bio-Produkte vom konventionellen Massenstandard abzugrenzen und im Handel die Alleinstellungsmerkmale zu betonen.

„Imitationsstrategie“ oder „Alleinstellungsstrategie“? Eine zentrale Frage für Bio-Hersteller ist, ob sie ihre Produkte den auf dem Markt vorherrschenden sensorischen Erwartungen der Durchschnittsverbraucher anpassen oder den Unterschied und die Besonderheit ihrer Produkte betonen sollen. Die Studie „Organic Taste“ hat gezeigt, dass Konsumenten grundsätzlich eher differenzierte Bio-Produkte erwarten. Das gilt insbesondere für Frischwaren und geringer verarbeitete Lebensmittel. Bei Fertigprodukten mit hohem Verarbeitungsgrad, Süßwaren oder Luxus-Food sieht es etwas anders aus. Hier sollten Hersteller genauer prüfen, ob die Produktkategorie zum Beispiel durch eine starke konventionelle Marke sensorisch schon so geprägt ist, dass man sich nicht zu weit vom Marktstandard entfernen kann. Ansonsten sprechen aber alle Ergebnisse der Studie für eine Alleinstellungsstrategie von Bio. Dabei stehen bestimmte Eigenschaften für die Verbraucher im Vordergrund.



© BLE, Bonn/Foto: Dominic Menzler

Natürlich wie frisch vom Baum. Bio-Kunden wünschen Produkte, die nach Bio aussehen, riechen und auch schmecken. Das zeigen die vorläufigen Ergebnisse des ECROPOLIS-Projekts.

Aussehen und Form

- > eher klein
- > ungleichmäßig

Textur

- > brüchig
- > grob/rau
- > einfach

Farbe

- > leuchtend
- > intensiv

Geschmack

- > kontroverse Assoziationen

**Sensorische
Eigenschaften
von Bio-LM**

Sensorische Verbrauchererwartungen an den „Organic Taste“ am Beispiel Bio-Obst. Die Abbildung stellt eine Quintessenz der spontanen Assoziationen der Diskussionssteilnehmer aus allen 6 Ländern dar. „Kontroverse Assoziationen“ meint, dass sich Assoziationen beim Geschmack in Abhängigkeit vom jeweiligen Erfahrungsschatz und Bezug zum Produkt stark unterscheiden können.

Um herausfinden zu können, welche Erfahrungen, Erwartungen und Vorlieben Verbraucher in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Polen, Italien und der Schweiz haben, wenn es um die sinnliche Wahr-

nehmung von Bio-Lebensmitteln geht, wurden für die Studie Sensoriktests an verschiedenen Beispielprodukten durchgeführt. Außerdem fanden 28 Diskussionsveranstaltungen statt, um die sensorische Wahrnehmung der Verbraucher zu erfassen. Zu den wichtigen sensorischen Eigenschaften von Bioprodukten zählen neben dem Geschmack auch das äußere Erscheinungsbild wie Form und Farbe, Textur und Geruch.

Die Studie zeigt, dass eine sensorisch eigenständige Positionierung der Produkte bewirken kann, dass Bio als authentische und zugleich gesunde und natürliche Alternative zum restlichen Lebensmittelangebot wahrgenommen wird. Damit geht auch eine Bereitschaft der Verbraucher einher, mehr zu zahlen. Handel und Hersteller sind also gefragt, den Kunden die sensorische Anders- bzw. Einzigartigkeit von Bio-Produkten zu vermitteln. Dabei ist es wichtig, über die reine Produktinformation hinaus im Gespräch mit dem Konsumenten zu zeigen, warum Bio anders riecht, schmeckt und aussieht.

ECROPOLIS soll den Unternehmen der Bio-Branche eine Hilfestellung geben, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Daher werden im nächsten Schritt exemplarische Marketingstrategien für die gezielte Auslobung von sensorischen Produkteigenschaften entwickelt.

Achim Spiller und Tim Obermowe



Ein seltener Anblick:
(Öko-)Tomaten in
Freilandzucht

Robuste Tomatenpflanzen aus dem Bioladen

Alljährlich befällt die Kraut- und Braunfäule Zehntausende sorgsam gezogene Tomatenpflanzen auf Balkons und in Gärten in Mitteleuropa. Größere Chancen haben Hobbygärtner mit robusten Sorten, die das Freiland-Tomatenprojekt der Universität Göttingen ermittelt hat. Wer jetzt eine Bio-Gärtnerei in seiner Region überzeugen kann, Cerise, Matina und Co. vorzuziehen, hat im nächsten Sommer bessere Chancen auf gute Ernte. 2009 hat der Naturkosthandel bereits positive Erfahrungen mit der Vermarktung gemacht.

Die Kraut- und Braunfäule ist die meistgefürchtete und wirtschaftlich bedeutendste Tomatenkrankheit. Sie wird von einem Pilz verursacht und kann zum Totalausfall ganzer Ernten führen. Im ökologischen Landbau hat das Problem in Deutschland dazu geführt, dass kaum noch Freilandtomaten angebaut werden, denn es gibt bisher keine stabilen, resistenten Sorten. Ist der Algenpilz aber erst einmal aufgetaucht, befällt er schnell den ganzen Bestand.

Für das Freiland-Tomatenprojekt der Universität Göttingen werden seit 2003 bundesweit wohlschmeckende Sorten für die Selbstversorgung ausgewählt, die auf die Kraut- und Braunfäule robust reagieren. Ausgehend von 3.500 Sorten wurden bei zahlreichen regionalen Versuchen die besten ausgewählt. Zur „Tomatenjury“ zählten Experten aus der Pflanzenzüchtung, dem Amateur- und Erwerbsgemüsebau und aus dem Saatguthandel. Die identifizierten Sorten werden nun

ökologisch, regional und frei von Gentechnik vermehrt und züchterisch weiter bearbeitet. „Vor allem die Wildtomaten „Rote Murrel“ und „Golden Currant“ sind gut geeignet, weil sie einer Pilzinfektion lange standhalten und auch in ungünstigen Lagen noch Früchte tragen“, so Dr. Bernd Horneburg von der Universität Göttingen.

Grundsätzlich gilt: Je größer die Früchte, desto anfälliger sind tendenziell die Sorten. Wichtig für den Anbau sind daher Cocktail-Tomaten wie „Resi“, „Celsior“, „Cerise rot“ und „Cerise gelb“. Speziell für den Anbau in Töpfen auf Balkonen und Terrassen wurde ein Sortiment spezieller Buschtomaten entwickelt. Die Tomatensorten „Quadro“ und „Matina“ aus dem Sortiment der Bingenheimer Saatgut AG sind ebenfalls zwei robustere, gegen die Kraut- und Braunfäule tolerantere Sorten, jedoch nicht resistent. Quadro eignet sich zum Kochen, Matina für Salate.

„In Privatgärten und auf Balkonen werden in Deutschland etwa genauso viele Tomaten produziert wie im gesamten Erwerbsanbau“, weiß Bernd Horneburg. Für die flächendeckende Versorgung mit Jungpflanzen in der Zeit von Mitte April bis Ende Mai kann der Naturkosthandel eine wichtige Rolle spielen. Der Bio-Großhandel Naturkost Elkershausen bei Göttingen bietet zum Beispiel seit 2009 Jungpflanzen samenfester Wild-, Busch-, Freiland- und exotischer Tomaten an und hat so einen Teil der Versorgungslücke geschlossen. Auch die Berliner Bio-Supermärkte von Bio Company haben im letzten Sommer auf den Wunsch von Kunden nach Tomatenpflanzen für Balkon und Garten reagiert. Einige Filialen bezogen zur Pflanzzeit Tomaten-Jungpflanzen aus Öko-Produktion über einen regionalen Gärtner. Die Nachfrage bestätigt die Züchter, die sich bemühen, robuste Jungpflanzen auf den Markt zu bringen.

Tipps für Tomatengärtner

Die Auswirkungen der Kraut- und Braunfäule lassen sich verzögern, indem man die Pflanzenorgane (alle über der Erde gelegenen Pflanzenteile) trocken und vor Spritzwasser geschützt hält. Dabei spielen eine optimale Besonnung und ausreichend Durchlüftung eine wesentliche Rolle. Weil der Erreger auch auf Kartoffeln wächst und Sporen bildet, die vom Wind auf die Tomaten übertragen werden, sollten Tomaten und Kartoffeln räumlich getrennt angebaut werden. Im Erwerbsanbau stehen Tomaten in Folientunneln geschützt, im Hobbygarten kann ein einfaches Foliendach hilfreich sein.

Aktionen wie diese stärken auch die regionale Erzeugung und Vermarktung, denn sie helfen Landwirten und Gärtnern vor Ort, stärken die Beziehung zwischen Erzeuger und Händler und unterstützen eine solide Kundenbindung. Tomaten-Jungpflanzen aus regionaler ökologischer Herkunft sollten daher sowohl für den Erwerbsgemüsebau als auch für Hobbygärtner verfügbar sein.

Wer Interesse an Pflanzen aus ökologischer Züchtung und regionaler Vermehrung im Frühjahrs-Sortiment hat, sollte allerdings bald „seinen“ Gärtner kontaktieren. Denn während der Winterzeit laufen bereits die Planungen für das nächste Anbaujahr.

Saatgut aus ökologischer Züchtung ist direkt erhältlich bei Bernd Horneburg (bhorneb@gwdg.de) und bei der Bingenheimer Saatgut AG (www.bingenheimersaatgut.de).



© Bernd Horneburg

Wildtomaten wie Rote Marmor und Golden Currant sind für die Freilandzucht gut geeignet, da sie starke Abwehrkräfte gegen die Kraut- und Braunfäule besitzen.

Sonika Aminforoughi ✿

BNN-Kodex

Testphase für Nachhaltigkeitsindikatoren beginnt

An welchen Nachhaltigkeitsleistungen will sich die Naturkostbranche messen lassen? Diese Frage stand im Zentrum des BNN-Arbeitskreistreffens bei der Beratungsgesellschaft imug Ende November 2010 in Hannover. Der BNN und seine Mitgliedsunternehmen wollen ein handhabbares Set von aussagekräftigen Indikatoren zur Messung unternehmensspezifischer Nachhaltigkeitsleistungen entwickeln. Damit sollen die Leistungen der Unternehmen transparent(er) und der brancheninterne Wettbewerb in der Naturkostbranche gefördert werden. Darüber hinaus ermöglicht ein System von Messgrößen eine aussagekräftigere und glaubwürdigere Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistungen und damit auch eine bessere Abgrenzung von konventionellen Wettbewerbern.

In der ersten Projektphase haben imug und BNN einen Indikatorenentwurf erarbeitet, der von fünf Mitgliedsunternehmen kommentiert und ergänzt wurde. Die überarbeitete Version war Arbeitsgrundlage des Treffens in Hannover, bei dem 105 verschiedene Nachhaltigkeitsindikatoren aus den Bereichen Ökologie, Soziales und Ökonomie auf Sinnhaftigkeit und Nutzen hin überprüft wurden. Das Bewertungsraster war ambitioniert und zielführend zugleich. So sollte jede Kenngröße möglichst:

- relevant für nachhaltiges Wirtschaften (Wesentlichkeit),
- wissenschaftlich fundiert,
- anschlussfähig an Branchenstandards,
- (einfach) zu erheben und messbar,
- zur Abbildung von Trends geeignet
- und visualisierbar und kommunizierbar sein.

Nach intensiver Diskussion konnte eine Arbeitsversion definiert werden, die in die nächste Entwicklungsphase überleitet, in der die Indikatoren ab Mitte Dezember 2010 bei ausgewählten BNN-Mitgliedsun-



© imug

Nachhaltigkeit auf dem Prüfstand: Angeregte Diskussionen in der Teilnehmerrunde

ternehmen auf ihre Praxisfähigkeit hin untersucht werden. Jedes Testunternehmen wird einmal die kompletten Indikatorendaten erheben und dokumentieren. Auch die Handhabbarkeit der Datenerhebung selbst wird bewertet und fließt in die Überarbeitung ein. Schritt für Schritt werden so die einzelnen Leistungsindikatoren präzisiert. Das fertige Indikatorensystem soll im Mai 2011 auf der BNN-Mitgliederversammlung vorgestellt und verabschiedet werden und für die Anwendung bei den Mitgliedsunternehmen zur Verfügung stehen. ✿

Nachhaltigkeitsleistungen und BNN-Kodex

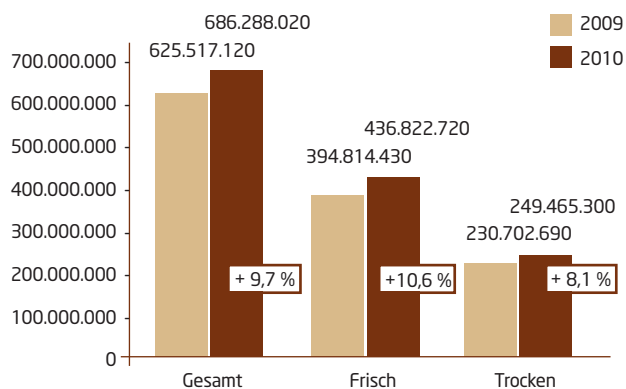
Im BNN-Kodex haben die BNN-Mitgliedsunternehmen gemeinsame Werte, Standards und Ziele festgeschrieben. Nachhaltigkeitsindikatoren orientieren sich an den Werten des Kodex. Sie beschreiben, inwieweit die Werte im Betriebsalltag umgesetzt werden. Weitere Informationen: BNN-Nachrichten, September 2010 (Seite 3-4) und www.bio-kodex.de

Naturkosthandel leidet nicht unter schwacher Binnennachfrage

Die Bundesregierung und einige Wirtschaftsinstitute haben die Wachstumsprognosen für 2010 auf gut vier Prozent fast verdoppelt und bis Ende 2012 werden Steuermehreinnahmen von über 60 Milliarden Euro erwartet. Beide Vorhersagen basieren auf dem bekannten Szenario: Die Weltwirtschaft zieht wieder an und Deutschland hat seinen Anteil daran als - inzwischen - „Fast-Exportweltmeister“. Dem rasant wachsenden Export steht immer noch eine verhaltene Binnennachfrage gegenüber. Allerdings zählt Naturkost zu den Branchen, die über mangelnde Nachfrage nicht klagen können: Der Gesamtumsatz des Naturkostgroßhandels* stieg in den ersten neun Monaten des Jahres um 9,7 Prozent.

Die positive Entwicklung im ersten Dreivierteljahr 2010 fußt auf deutlichen Umsatzsteigerungen sowohl im Frisch- als auch im Trockenbereich. Der Frischzuwachs fiel mit 10,6 Prozent gegenüber den 6,2 Prozent im Vergleichszeitraum 2009 erfreulich aus. Im Trockenbereich sind die Zahlen mit einem Plus von 8,1 Prozent nach 5,6 Prozent im Vorjahr fast ebenso positiv. Die Umsatzdaten der ersten drei Quartale 2010 im Einzelnen: Gesamtumsatz 686 Millionen Euro, Frisch 437 Millionen Euro und Trocken 249 Millionen Euro.

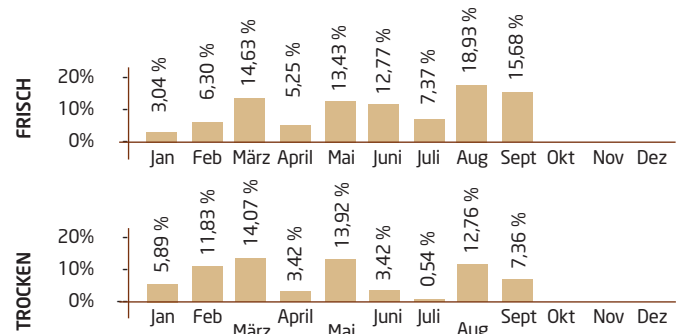
Diagramm 1:
Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-3. Quartal 2010



Die positiven Daten 2010 betreffen alle Monate. Monaten mit geringem Gesamtumsatzwachstum wie Januar, April und Juli stehen Monate mit hohem Zuwachs gegenüber wie März, Mai, August und September. Februar und Juni nehmen dabei eine eher mittlere Position ein

Die Monatsergebnisse sind für Frisch und Trocken durchweg positiv. Dabei sind jedoch die Frischzuwächse - bis auf wenige Ausnahmen - stärker ausgefallen. (Diagramm 3).

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



Vergleicht man die bisherigen drei Quartalsergebnisse für 2010, so war der Gesamtzuwachs im ersten und zweiten Quartal nahezu identisch, während im dritten Quartal ein deutliches Plus verbucht werden konnte. Der treppenartige Anstieg im Frischbereich weist auf ein kontinuierliches Wachstum hin. Im Trockenbereich folgten einem sehr guten ersten Quartal zwei Quartale mit gutem, aber geringerem Zuwachs. (Fortsetzung auf S. 26 oben)

Diagramm 2:
Umsatzentwicklung 2009/2010 im Vergleich

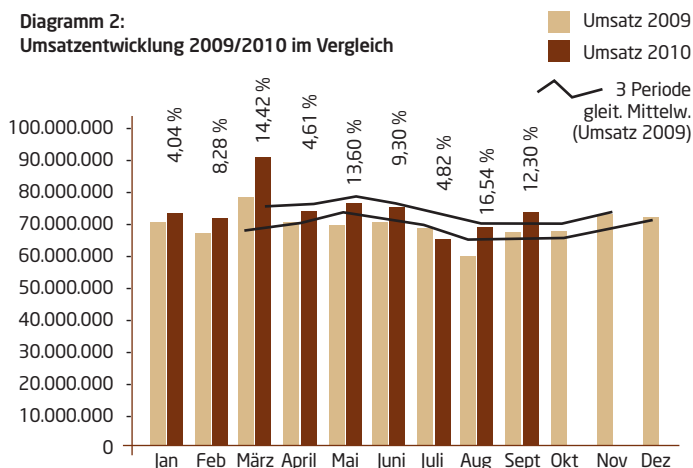
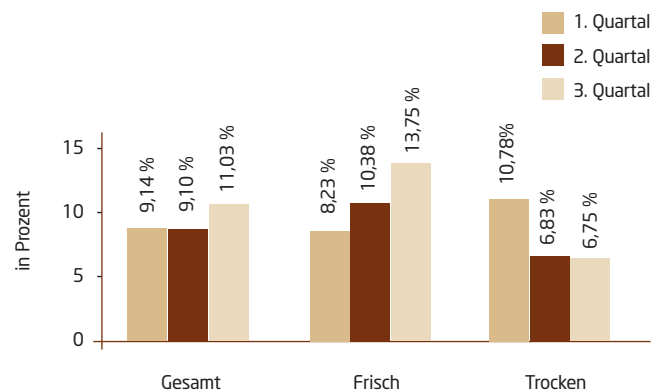


Diagramm 4:
Gesamt-, Frisch- und Trockenumsatz nach Quartalen im Vergleich zum Vorjahr



demeter

ANDECHSER NATUR

Die Demeter Jogurts mit Herkunftsgarantie



Natürliches natürlich belassen.

Fazit: Noch streiten sich die Gelehrten, was mit den erwarteten Steuermilliarden passieren soll. Sparen als Maxime scheint unbestritten. Erste Wirtschaftsführer fordern allerdings eine nicht unerhebliche Finanzspritze für den Mittelstand. Ob auch im Geldbeutel der umworbenen Käufer etwas vom Geldsegen ankommen wird, ist noch unklar. Manche Fachleute und Politiker fordern einen „notwendigen kräftigen Lohnschluck“, andere sagen: „Erst einmal muss sich die Wirtschaft erholen.“ Ein Mehr im Geldbeutel könnte die Kauflust ankurbeln und somit das „tönerne“ Standbein der Binnennachfrage stabilisieren. Dies würde sicher auch dem Wachstum des Naturkosthandels weiteren Schwung verleihen.

H.J. Brzukalla 

Fortsetzung von Seite 17:

Handelskontor Willmann Kommunikation und Austausch statt Messerabatt

Beim traditionellen Jahrestreffen der beiden Großhändler Handelskontor Willmann und pax an lag im November 2010 der Schwerpunkt auf den Obst-, Gemüse- und Eierlieferanten. Nachdem letztes Jahr der erste Regionalkatalog mit allen regionalen Verarbeitern vorgestellt worden war, wurde nun die Brücke zu den regionalen Erzeugern geschlagen. Über den Tag verteilt gab es für Ladnerinnen und Ladner beim Markt der Begegnungen Gelegenheit, ihre Anbauer und deren Produkte persönlich kennen zu lernen. „Uns ist es wichtig, dass unsere Einzelhandelspartnerinnen und -partner sich untereinander und vor allem mit den Anbauern austauschen und Beziehungen knüpfen. Attraktive Sonderpreise und die Vorstellung der Neuprodukte bekommen sie das ganze Jahr!“ erklärte Friedhelm Schmid, Vertriebsleiter vom Handelskontor Willmann.

Geschäftsführer Gottfried Willmann skizzierte den aktuellen Entwicklungsstand der Großhändler, die seit 2008 eng kooperieren. Die strikte Trennung der Sortimente ist abgeschlossen. In Engstingen liegt die Konzentration seit Sommer 2010 auf dem Trockensortiment und in Vaihingen/Enz auf den Frischwaren.

Die Regionalen Großhändler-Netzwerk 2011 wieder auf der BioFach


Nachdem „Die Regionalen“ 2010 auf einen Messestand in Nürnberg verzichtet hatten, werden die elf Großhändler bei der BioFach 2011 mit einem erweiterten Angebot auftreten. Zusätzlich zum neu gestalteten Messestand in Halle 7 präsentieren sich die Regionalen beim neuen „Fachhandels-Treff“ im CCN Mitte, einem Forum des Fachhandels für den Naturkosteinzelhandel, an dem unter anderem auch Naturkostverbände und der bio verlag mitwirken. Mitarbeiter der einzelnen Großhandels-Unternehmen stehen ihren Kunden und Geschäftspartnern hier für Hintergrundgespräche jenseits des Messetrubels zur

* Unternehmen der Auswertung


Diese Umsatzauswertung berücksichtigt die Umsatzdaten der im BNN organisierten Großhandelunternehmen (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, Phoenix Naturprodukte GmbH, Rinklin Naturkost GmbH, Terra Naturkost Handels KG, Weiling GmbH) und der Unternehmen dennree Versorgungs GmbH und Ecofit Biofruchtimport GmbH.



Erzeuger und Einzelhändler im Gespräch. Gelebter Austausch auf dem Jahrestreffen von Handelskontor Willmann und pax an.

Wie in den letzten Jahren gab es beim Jahrestreffen viele Workshops von „Hofübergabe“ über „EDV – Technik im Ladenalltag“ bis hin zu „Regionalgeld“. Beim Workshop über die Vertriebswege von Demeter gab es eine rege Diskussion zwischen Erzeugern, Ladnern und Gunther Weiss vom Demeter e.V. „Um genau diesen Austausch geht es uns. Denn im Ladenalltag hat man nicht immer im Bewusstsein, was der Anbauer gerade durchlebt. Man hat nur den Kunden mit dem Edeka-Flyer vor sich stehen und muss argumentieren können, warum der Salat dort auch Demeter ist, aber nur die Hälfte kostet“, erklärte Willmann. 

Verfügung. Hinzu kommt ein vielfältiges Programm an Fachvorträgen im Raum Basel im CCN Mitte.

Auf der BioFach 2011 stellen „Die Regionalen“ auch ihre internationalen Partner-Erzeuger vor, die in langjährigen und gut betreuten Projekten Obst und Gemüse für den deutschen Markt produzieren. Lokales Wirtschaften steht für die elf Unternehmen jedoch an erster Stelle, - davon künden nicht zuletzt auch die zahlreichen Portraits lokaler Erzeuger von Schleswig bis Friedrichshafen und von Cottbus bis Saarlouis, die auf der Messe vorgestellt werden. 

Welcher Regional-Großhändler ist in Ihrer Nähe?

Unser Regional-Mobil steht für kurze Wege. Testen Sie es auf unserem Messestand auf der BioFach.



Sie suchen einen Naturkost-Großhändler mit echter Regionalität, transparenten Handelsstrukturen und partnerschaftlicher Unterstützung? Dann schauen Sie doch mal, welcher unserer elf Regionalen in Ihrer Nähe liegt. Egal, ob Sie einen gut eingeführten Naturkostladen haben oder eine Neueröffnung planen: Unser Großhändler-Netzwerk unterstützt Sie mit professionellem Know-how, einem biologischen Vollsortiment und einer extra großen Auswahl an regionalen Produkten.

www.dieregionalen.de

...und wo sind Sie?

Kartenkontur nachmalen, eigenen Standort eintragen, ausgefüllte Anzeige vorbeibringen auf der **BioFach in Halle 7, Stand 311!** Mit etwas Glück gewinnen Sie ein Kühlgerät im Wert von 700,- €

Name: _____
Laden: _____
Adresse: _____
Telefon: _____
Mail: _____

[DIE REGIONALEN]
Großhändler für Naturkost

mit neuem Auftritt auf der
BioFach: Halle 7, Stand 311

Unsere VIP-Räume für Gespräche, Vorträge
und Erholung: Fachhandelstreff CCN-Mitte,
Raum Lissabon & Basel

Teilnehmen können alle deutschen Bioläden, Naturkostgeschäfte und Bio-Supermärkte. Pro Laden nur eine Teilnahme. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Coupons können auch per Post an Die Regionalen GmbH, Gradestr. 94, 12347 Berlin gesandt werden. Einsendeschluss ist der 19.02.2011.

EISKALTES ERFOLGSKONZEPT:
SUPER QUALITÄT –
PRAKTISCH UND SCHÖN
VERPACKT!

Neu!

Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.



UNSER NEUES TK-GEMÜSE – IHRE VORTEILE:

- Ökoland Premium-Qualität: 1A durch feine Sortierung
- platzsparende Präsentation im Hoch- und Querformat
- geschickte Gebindegrößen für den schnellen Dreh im Regal
- für 1-2 Personenhaushalte, richtige Menge zum attraktiven Preis
- mit leckerem Rezept-Vorschlag auf jeder Packung
- Bioland-Gemüse aus Deutschland



Die 4 leckeren Neuen
von Ökoland! Schon probiert?