

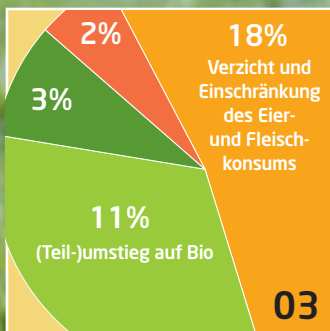
BNN

nachrichten



Bundesverband
Naturkost Naturwaren
Herstellung und Handel e.V.

I*11



Kühe sind keine Klima-Killer

Seite 18



Dioxinskandal: Neukunden in die Bioläden S. 03

BIOLETTER: Zum eigenen Newsletter mit wenigen Klicks S. 08

Bio-Lebensmittel: Gut verpacken - aber wie? S. 16

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

BNN-Verbraucherumfrage. Dioxinskandal führt zusätzliche Neukunden in die Bioläden 03

VERBAND AKTIV

Mitgliederzahl im BNN wächst rasant 04
Kampagne „Bio kann mehr!“ startet Aktionswoche Ende Mai 05
BioFach 2011: Erfolgreiche Messe für den BNN 06
BIOLETTER: Zum eigenen Newsletter mit wenigen Klicks 08

BNN-Unternehmen

Zwergenwiese - ein märchenhafter Aufstieg 09
Neues von den Verbandsmitgliedern, diesmal von: Kornkraft Naturkost, Biovita, Naturata, Byodo Naturkost, Beutelsbacher, Ökoland, Ökofrost, Bio Planète, Ökoring, Bodan, Spielberger, Heuschrecke, Naturkost Nord und Ökologische Molkereien Allgäu 11

Qualität

Bio-Lebensmittel. Gut verpacken - aber wie? 16
BNN-Monitoring für Obst und Gemüse. Höchstmenge seltener überschritten, aber mehr Spuren 17

Natur & Umwelt

Kühe sind keine Klima-Killer 18

Fachhandel

Umsätze im BNN-Naturkostgroßhandel 2010. Naturkost entwickelt sich positiv - auch ohne Skandale 19
Projekt „Marktdaten Naturkostfachhandel“. Zahl und Größe der Naturkostfachgeschäfte erstmals genau bekannt 20

Netzwerke

Netzwerk für gesunde Kinderernährung feiert Jubiläum 22
10 Jahre Bio-Brotbox
Mit Bantam-Mais ganz Deutschland vergolden 23



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 // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Roman Brzukalla, Cornelia Dressler, Volker Germann, Michael Hesse, Heike Kuhnert, Annette Mörlner, Katja Niedzwezy, Beate Nowak, Katrin Rösner, Nina Schinkowski, Marion Schlage, Anke Zühlsdorf // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN Herstellung und Handel e.V., Titelfoto: ©Harald Lange/Fotolia // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // **Anzeigen in dieser Ausgabe:** Ökoland GmbH Nord (U4)



Bitte beachten Sie den gelbgoldenen Flyer zur Bantam-Aktion, der dieser Ausgabe beigelegt ist.



Nicht alle „Krisenkäufer“ werden Bio treu bleiben. Die BSE-Krise vor zehn Jahren hat aber gezeigt, dass viele Neukunden zu Stammkunden werden. Damals gab es ein Umsatzplus von 30 Prozent im Fachhandel – und im Folgejahr keinen Einbruch. (Karikatur erschien am 24.1.2011 in der Frankfurter Rundschau)

© Thomas Platbmann

BNN-Verbraucherumfrage

Dioxinskandal führt zusätzliche Neukunden in die Bioläden

Wie haben die Verbraucher auf den Dioxinskandal reagiert und welche Effekte hat dies auf die Naturkostbranche? Nachdem im Januar 2011 erhöhte Rückstände in Eiern und Fleisch bekannt geworden waren, hat der BNN Herstellung und Handel in einer kurzfristig bei der Agrifood Consulting GmbH beauftragten Online-Umfrage das Verbraucherverhalten genauer untersuchen lassen. Die wichtigsten Ergebnisse wurden auf der BioFach 2011 in Nürnberg präsentiert.

Insgesamt haben knapp ein Viertel der 318 Befragten ihren Eier- und Fleischkonsum aufgrund des Skandals verändert. Während ihn 18 Prozent reduzierten, war für 11 Prozent der Verbraucher der Griff zu Bioprodukten die Strategie der Wahl. Interessant dabei: Wenn auch vor allem beim Eierkauf auf Bioqualität Wert gelegt wurde, ist der Umstieg auf Bio vielfach nicht allein auf dieses Produkt beschränkt gewesen. Zehn Prozent der Befragten haben seit Bekanntwerden des Skandals erstmals im Bioladen eingekauft. Und 82 Prozent der Neukunden gaben an, dass ihnen ihre neue Einkaufsmöglichkeit gut oder sehr gut gefallen hat.

Diese Ergebnisse werden unterstützt durch die aktuellen Umsatzzahlen: Die BNN-Bilanz für den Januar 2011 weist ein ungewöhnliches Plus von 20 Prozent für den gesamten Naturkosthandel aus. Dies zeigt, dass Krisen der konventionellen Ernährungswirtschaft zur Neukundengewinnung im Naturkostfachhandel beitragen. Auffällig an den Neukunden des Bio-Fachhandels ist, dass sie sich im Vergleich zu Stammkunden und Nichtkunden stärker über Lebensmittel-skandale ärgern. Die Dioxinkrise hat offenbar viele bisher gutgläubige Verbraucher aufgerüttelt.

Dass Bio ein besonderer Vertrauensanker in Lebensmittelkrisen ist, macht auch die Beurteilung unterschiedlicher Einkaufsstätten deutlich. Neben der Direktvermarktung liegen Bioläden und Biosupermärkte beim Vertrauensvergleich deutlich vorne in der Verbraucher-

gunst. 19 Prozent aller Befragten vertrauen dem Naturkosthandel uneingeschränkt. Die Werte für den konventionellen Lebensmittelhandel liegen dahingegen zwischen fünf und sieben Prozent. Nur die Direktvermarktung erzielt mit 20 Prozent einen noch besseren Vertrauenswert.

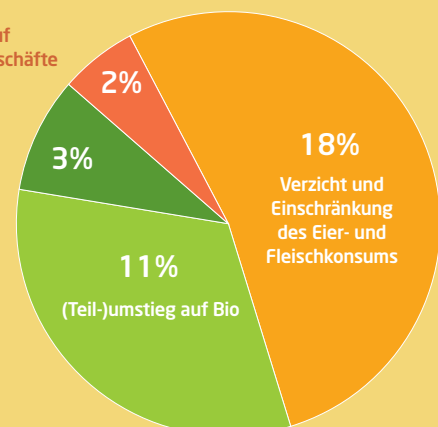
Anke Zühlsdorf und Beate Nowak (Agrifood Consulting GmbH) ❁

Verhaltensänderung aufgrund des Dioxinskandals. Gefragt wurde „Ich habe seit Bekanntwerden des Dioxin-Skandals ...“. Die Teilnehmer konnten mehrere Möglichkeiten ankreuzen.

(Teil-)umstieg auf Fleischerfachgeschäfte

(Teil-)umstieg auf Direktvermarktung

© Agrifood





Vertragsunterzeichnung auf der BioFach: Der BNN freut sich über den Verbandseintritt von Biogarten. Von links nach rechts: Roswitha Weber, Geschäftsführerin der Biogarten Handels GmbH, BNN-Geschäftsführerin Elke Röder, Ulrich Walter und Meinrad Schmitt.



Mitgliederzahl im BNN wächst rasant

Der Bio-Kodex und die Kampagne „Bio kann mehr“ haben die Naturkostbranche weithin sichtbar und hörbar gemacht und vermittelt, was Bio im Fachhandel so besonders macht. Im Zuge dieser Besinnung auf Kernkompetenzen und prägende Werte einer ganzen Branche haben sich viele Bio-Unternehmen entschlossen, dem BNN Herstellung und Handel e.V. beizutreten. In den letzten zwölf Monaten konnten zehn neue Mitglieder im Verband begrüßt werden, der als wichtiges Sprachrohr der Branche gilt. Zu den Neumitgliedern seit Jahresbeginn zählen die Markenhersteller Andechser Molkerei Scheitz, Bruno Fischer, Evers Naturkost, Life Food, Zwergenwiese Naturkost und das Großhandelsunternehmen Biogarten. Damit zählt der BNN Herstellung und Handel aktuell 64 Mitglieder, darunter 41 Hersteller und 23 Großhandelsunternehmen und Importeure für Naturkost. Im Folgenden stellen wir die neuen Verbandsmitglieder kurz vor. Ausführliche Portraits der Unternehmen erscheinen in loser Folge in den kommenden Ausgaben. Den Anfang macht das Portrait von Zwergenwiese auf S. 9 in diesem Heft.

Andechser Molkerei Scheitz GmbH

Die Andechser Molkerei Scheitz ist ein moderner Mittelstandsbetrieb mit Sitz im oberbayerischen Andechs. Das Unternehmen verarbeitet jährlich rund 83 Millionen Kilogramm Bio-Milch, die von 570 verbands-zertifizierten Bio-Milcherzeugern geliefert wird. Getreu dem Credo



Barbara Scheitz (rechts) freut sich über die BioFach-Auszeichnung des neuen Stevia-Jogurts

„Natürliche Produkte natürlich belassen“ stellt die Andechser Molkerei ihre Bio-Produkte ohne künstliche Zusatzstoffe, ohne Aromen und ohne gentechnisch veränderte Substanzen her. Das Sortiment reicht von Jogurtprodukten über Molke Drinks bis hin zu Käse und einer Auswahl an Ziegenmilchprodukten. Das Bio-Pionierunternehmen wird von Barbara Scheitz in zweiter Generation geleitet, beschäftigt derzeit knapp 200 Mitarbeiter und gehört nach Erhebungen des Fachmagazins BioHandel zu den Top-10 Unternehmen der Biobranche.

Auf der BioFach 2011 wurde der „Stevia Bio-Jogurt mild“ mit dem Best New Product Award als bestes Neuprodukt in der Kategorie Milch & Molkereiprodukte ausgezeichnet.

www.andechser-natur.de

Biogarten Handels GmbH

BIOGARTEN

Das Großhandelsunternehmen Biogarten in Hilden bei Düsseldorf ist seit mehr als 30 Jahren eine feste Größe in der deutschen Biobranche. Als Spezialist für Naturkosmetik und Naturdrogerie ist die Biogarten Handels GmbH marktführend und marktgestaltend. Mehr als 70 Prozent des Sortiments sind Produkte aus dem Naturwarenbereich. Lebensmittel und Spezialitäten ausgewählter Lieferanten und Spezialsortimente - zum Beispiel glutenfreie und vegane Produkte - ergänzen die Palette auf mehr als 10.000 Artikel. Das Team um Geschäftsführerin Roswitha Weber zählt 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Gemeinsam kümmern sie sich um gut 3.000 Kunden im Fach-einzelhandel. Die Sicherung von Qualitätsstandards in der Naturkosmetik und die Förderung ökologischer Strukturen sind integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie und -politik.

Neuer Lieferservice: Biogarten bietet dem Einzelhandel ab sofort einen neuartigen Lieferservice für glutenfreie Lebensmittel an. Mit Hilfe von speziellen Formularen können Verbraucher ein individuelles Sortiment glutenfreier Lebensmittel bestellen - auch Produkte, die nicht vorrätig oder nicht gelistet sind. Der Händler leitet die Bestellung an Biogarten weiter und wird mit allen Produkten in Einzelabgabe beliefert. www.biogarten.de



Bruno Fischer GmbH

Seit gut 25 Jahren ist die Marke Bruno Fischer im deutschen Naturkostfachhandel mit herzhaften und süßen Aufstrichen, Würzprodukten, Sojadrinks und Kartoffelprodukten präsent. Der Ursprung der Bio-Traditionsmarke liegt in dem kleinen Familienunternehmen, das Else und Bruno Fischer in den achtziger Jahren gründeten. Menschengerechtes Wirtschaften nach christlichen Werten und die Förderung des ökologischen Landbaus standen im Mittelpunkt. Mit dem Wachstum der Branche rückten innovative Sortimentspolitik, konsequente Qualitätsarbeit und optimaler Kundenservice stärker in den Fokus. 1999 beendete Bruno Fischer jr. seine Zeit als Geschäftsführer. Mittlerweile gehört die Marke ebenso wie Martin Evers zum Herstellerunternehmen Primavita. Geblieben ist ein engagiertes Team, das das in dem modernen Naturkost-Unternehmen die Ideen und Werte der Gründer lebendig hält. Firmensitz ist heute Heimertingen im Allgäu.
www.brunofischer.de



Life Food GmbH - Taifun Tofuprodukte

Die Life Food GmbH mit ihrer Marke Taifun hat über 20 Jahre Erfahrung in der Tofu-Herstellung und ist europäischer Marktführer für biologische Tofu-Spezialitäten. Die Produktpalette umfasst mehr als 30 verschiedene Tofu-Spezialitäten. Die Sojabohnen stammen größtenteils aus Vertragsanbau, teilweise in Demeter-Qualität. Um Transparenz vom Anbau bis zum Endprodukt garantieren zu können, engagiert sich Taifun für den Sojaanbau am Oberrhein. Abgerundet wird die Rohstoffversorgung mit Demeter-Sojabohnen aus einem Fair-Trade Projekt in Brasilien. Im Bereich der Gentechnikfreiheit ist das Unternehmen auch politisch aktiv, vor allem mit der Kampagne: „Taifun gegen Gentechnik“. Rund 150 Mitarbeiter sorgen dafür, dass die wöchentliche Produktion und Auslieferung von 60 Tonnen Bio-Tofu reibungslos über die Bühne geht. Seit Mitte der neunziger Jahre produziert das Un-

ternehmen im Industriegebiet Freiburg-Hochdorf. 2009 konnte das neue Logistikzentrum mit Kühlhauslieferungsanlage, Vertrieb und Kundenbetreuung eröffnet werden.

Seit Januar 2011 liefert eine klimafreundliche Ammoniak-Anlage die notwendige Kälte für die Produktion. Ammoniak ist ein natürliches Kältemittel und hat sich seit über 130 Jahren in Industriekälteanlagen bewährt. Da die neue Anlage deutlich weniger Strom verbraucht, ergibt sich eine jährliche CO₂-Einsparung von rund zwölf Tonnen.
www.taifun-tofu.de



Martin Evers Naturkost GmbH

Mit Babykost und Soja-Erzeugnissen startete Martin Evers als kleines Familienunternehmen Ende der achtziger Jahre. Seitdem hat die Firma das Sortiment stetig erweitert und bietet heute vegetarische Brotaufstriche, Honig, vegetarische Eintöpfe, Soja- und Reis-Drinks, Müslis, Cornflakes und Gourmetriegel an. Zusätzlich zum europäischen Bio-Siegel tragen alle Produkte das Zeichen des Bioland-Verbandes und werden ausschließlich über den Naturkostfachhandel vertrieben.
www.eversnaturkost.de

Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel im Mai in Magdeburg

Die diesjährige Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel findet am **Donnerstag, 12. Mai, und am Freitag, 13. Mai 2011**, in Magdeburg statt. Das Tagungshotel Herrenkrug ist ruhig (in einem Park direkt an der Elbe), aber verkehrsgünstig gelegen (ICE Bahnhof und Autobahnanschlüsse in der Nähe).

Kampagne **Bio kann mehr!** startet Aktionswoche Ende Mai

Bio kann mehr! Biolandwirte und Bio-Hersteller leisten oft sehr viel mehr, als die EU-Öko-Verordnung vorschreibt. Stammkunden im Naturkosthandel wissen über diese „Zusatznutzen“ recht gut Bescheid. Aber was ist mit den Neukunden? Im Januar 2011 war jeder achte Kunde im Bioladen ein Neukunde, und die meisten dieser Neukunden möchten dieser Einkaufsstätte auch treu bleiben (siehe Artikel Seite 3). Es ist also an der Zeit, über die besonderen Leistungen von Naturkost im Fachhandel zu sprechen. Genau das leistet die Kampagne „Bio kann mehr!“, an der sich bundesweit bereits 550 Naturkostläden beteiligen (www.bio-kodex.de).

Vom 30. Mai bis 4. Juni 2011 bekommt „Bio kann mehr!“ ordentlich Rückenwind, dann startet die bundesweite Aktionswoche „VIELFALT statt Gentechnik“ im Naturkosteinzehandel. Bio sorgt auf mannigfaltige Weise für Vielfalt. So bringt die biologisch-dynamische Züchtung in jahrelanger Arbeit Sorten hervor, die an den Biolandbau angepasst

sind und die Bauern unabhängig machen von den Züchtungen der Konzerne. Viele Biolandwirte setzen auf alte Sorten und Haustierrassen und erhalten so genetische Ressourcen.

Die Aktionswoche wird begleitet mit Anzeigen und Pressemeldungen, so dass für optimale Aufmerksamkeit gesorgt ist. Teilnehmende Fachgeschäfte erhalten A1-Plakate für den Außenaufsteller und eine Muster-Pressemeldung, um die Aktionswoche individuell anzukündigen. Zum kostenlosen Aktionswochen-Paket zählen außerdem Infolyer, Themenplakate, Schaufensterwerbung sowie Aufkleber und Anhänger für Produkte mit besonderem Bezug zum Thema VIELFALT.

Anmeldungen und weitere Informationen:

per Mail: ackenhausen@n-bnn.de,

per Fax (030 / 847 12 24 40) oder telefonisch

bei Catharina Ackenhausen: 030 / 847 12 24 56.





Der Messestand des BNN in Halle 7 war gut besucht: Viele Naturkosteinzelhändler informierten sich über neue Aktionen der Bio-kannmehr-Kampagne oder nutzen den Fotoservice zur Neuanmeldung.

BioFach 2011

Erfolgreiche Messe für den BNN

Vier Tage lang war Nürnberg wieder erste Adresse für innovative Bio-Lebensmittel, Ökotextilien und Naturkosmetik. Mehr als 44.000 Besucher trafen auf rund 2.700 Aussteller der Fachmessen BioFach und Vivaness. Gut besuchte Veranstaltungen, spannende Gespräche am BNN-Messestand, großer Andrang und zufriedene Gäste beim „Come together“ sowie eine medienwirksame Pressekonferenz lassen den BNN ein positives Fazit ziehen.

Auf seiner gut besuchten Pressekonferenz konnte der BNN ein Umsatzplus von 9,6 Prozent für den Naturkostgroßhandel in Deutschland 2010 verkünden. Das Medienecho war groß: Nicht nur regionale und überregionale Zeitungen und Online-Dienste berichteten ausführlich, auch Hörfunk und Fernsehen - Tagesschau und Bayern 3 - brachten Liveberichte und Interviews mit BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. Den Medien wurde auch eine Sondierstudie der Agrifood Consulting GmbH im Auftrag des BNN vorgestellt. Anlass dafür waren die sprunghaft gestiegene Nachfrage nach Bio-Eiern im Zuge des jüngsten Dioxin-Skandals und das ungewöhnliche Umsatzplus von 20 Prozent für den Naturkosthandel im Januar 2011.

mehr eine Vertrauensfrage. Dass Naturkostfachgeschäfte in Krisensituationen nicht nur ihre Stammkunden überzeugen, sondern sogar Neukunden gewinnen können, zeigt die besondere Glaubwürdigkeit der Branche“, so Dr. Anke Zühlsdorf, Geschäftsführerin der Agrifood Consulting GmbH (Bericht auf Seite 03).

Kommunikationsberater Klaus Braun präsentierte die vorläufigen Ergebnisse des Bio-Branchen-Betriebsvergleichs 2011. Danach ergab sich ein flächenbereinigter Umsatzzuwachs von 4,2 Prozent. In allen Verkaufsstätten verbesserte sich die Handelsspanne 2010 erneut. Dies und die leicht reduzierten Kosten führten zu einem durchschnittlichen Betriebsergebnis von 6,6 Prozent des Jahresumsatzes.



Großes Medieninteresse: Elke Röder im Interview für die Tagesschau



BNN-Presskonferenz: Klaus Braun erläutert die Umsätze im Naturkosteinzelhandel

Deutliches Umsatzplus 2010 und Kundenzuwachs nach Dioxin

Die Agrifood-Umfrage bestätigte, dass der Skandal für einen Schub neuer Kunden im Bio-Fachhandel gesorgt hat: Im Januar war jeder achte Kunde ein Neukunde. Insgesamt gaben 11 Prozent der Befragten an, ihr Verhalten infolge des Dioxinskandals geändert und generell mehr Bio gekauft zu haben. „Der Lebensmitteleinkauf ist immer

Entspannen und „ökologisch punkten“ beim Come together

Der BNN-Empfang „Come together“ hat auch im elften Jahr nichts von seiner Anziehungskraft eingebüßt. Gut 500 geladene Gäste ließen den Messetag in Ruhe ausklingen, trafen alte und neue Weggefährten und pflegten Kontakte mit Politikern und Medienvertretern. Gern gesehene Gäste in diesem Jahr waren Till Backhaus, Landwirtschaftsmi-



Gute Unterhaltung und beste Stimmung beim 11. BNN-Empfang auf der BioFach: (oben v.l.n.r.) 26 Trainees „punkten“ ökologisch, Schauspieler Dietmar Bär (re. Foto, blaues Hemd) fühlt sich in der Branche sichtlich wohl. Cornelia Behm (MdB) im Gespräch mit Doug Tompkins, Ökoaktivist und Gründer der Textilmarken The North Face und Esprit (Foto links)



nister in Mecklenburg Vorpommern, die Bundestagsabgeordnete und Vorsitzende des Ernährungsausschusses Cornelia Behm und der polnische Vize-Landwirtschaftsminister Tadeusz Nalewajk.

Der achte Jahrgang des Traineeprogramms Ökologischer Landbau - insgesamt 26 Trainees - „stürmten“ die Bühne und präsentierten ihren Kurzfilm „Ökologisch. Punkten.“. Bei ihrem gleichnamigen Kartenspiel dreht sich alles um den Biolandbau. Mitarbeiter und Auszubildende im Naturkosthandel und in der ökologischen Landwirtschaft können ihr Wissen spielerisch und mit viel Spaß vertiefen und ihre Argumentationsfähigkeit stärken. Mehr Infos unter: www.oekologisch.punkten.de.

Premiere für Fachhandelstreff

Neu auf der BioFach war der „Fachhandels Treff“ als Forum mit Workshops, Vorträgen und einer Lounge für Begegnungen und Gespräche. Gut 600 Fachhändler nutzten laut BioFach das neue Angebot des Fachhandelsclubs, an dem auch der BNN und weitere Naturkostverbände, die „Regionalen“ und der bio verlag beteiligt waren.



Im Kongressprogramm war der BNN unter anderem mit Veranstaltungen zum europäischen Sensorik-Forschungsprojekt ECROPOLIS, zur Preispolitik im Fachhandel und zur ökologischen Züchtung vertreten. Mit 50 Teilnehmern sehr gut besucht war der englische Fachvortrag zum BNN-Monitoring. Dieses Interesse zeigt auch die Relevanz, die der BNN-Orientierungswert international erreicht hat.

Leistungen für Mensch und Umwelt sichtbar machen

„Am Anfang stand der Kodex“, so begann Stefan Dahle, Partner der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH, seine Vorstellung des BNN-Projekts „Nachhaltigkeitsindikatoren für Unternehmen der Naturkostbranche“ auf der BioFach. Denn aufbau-

end auf dem Kodex wurden Messgrößen für nachhaltigkeitsbezogene Leistungen entwickelt. Bislang wurden 104 Indikatoren identifiziert und in den Betrieben von Bodan, Bohlsener Mühle, BioTropic, den Ökologischen Molkereien Allgäu und Voelkel auf ihre Alltagstauglichkeit getestet. Sascha Damaschun von Bodan und Volker Krause von der Bohlsener Mühle zeigten sich vom bisher Erreichten überzeugt. Sie hoben hervor, dass die Möglichkeit, Ergebnisse zu messen, die Motivation der Mitarbeiter erhöhen kann, künftig noch bessere Ergebnisse zu erzielen. Auch zur Selbsteinschätzung der Unternehmen lieferten die Indikatoren wertvolle Hinweise.

Schrot & Korn Leserwahl „Beste Bio-Läden 2011“

Zum achten Mal hat der bio verlag die besten Bio-Läden Deutschlands prämiert. Die Jury wird gebildet aus allen Kunden, die sich bei der Schrot&Korn-Leserwahl beteiligen - in diesem Jahr mehr als 47.000. 186 Läden wurden ausgezeichnet, unter ihnen auch 40 Bio-Fachgeschäfte, die an der Kodex-Kampagne „Bio kann mehr!“ teilnehmen. Die Gewinner erhielten ihre Urkunde vom Schauspieler und bekennenden Biokäufer Dietmar Bär.

Der BNN Herstellung und Handel ist seit 2004, von Beginn an, Partner der Veranstaltung. Vorstandsmitglied Andreas Ritter-Ratjen betonte, dass zwischen Bioläden und ihren Kunden ein besonderes Band bestehe. Das bewiesen die erneut starke Beteiligung und die zahlreichen zusätzlich notierten Verbesserungsvorschläge und positiven Beurteilungen. „Solche Rückmeldungen sind für jeden Ladenbetreiber Gold wert, denn für unternehmerische Entscheidungen ist die Meinung der eigenen Kundschaft eine unverzichtbare Richtschnur“, so Ritter-Ratjen.

Bester Hofladen wurde der „Hofladen Schulze-Schleppinghoff“ in Warendorf, bester kleiner Bio-Laden bis 100 Quadratmeter „HULC-Bio-Food“ in Köln, bestes Naturkost-Fachgeschäft bis 400 Quadratmeter s'Paradieserl in Rotthalmünster. Bereits zum zweiten Mal schnitt die „Sonnenblume“ in Geislingen an der Steige als bester Bio-Supermarkt ab.

Roman Brzukalla, Marion Schlage

Kundenmailing leicht gemacht

BIOLETTER: Zum eigenen Newsletter mit wenigen Klicks

Regelmäßiger Kontakt zur Stammkundschaft, – das geht heute nicht mehr nur über den Ladentisch. Ein neues Angebot der „Bio-kann-mehr!“-Kampagne bringt das Naturkostfachgeschäft nun auch online zu den Kunden. Mit wenigen Klicks lässt sich schnell ein lesenswerter, aktueller und vor allem individueller Newsletter zusammenstellen und bequem und einfach versenden.

Über Bio und das, was Bio mehr kann, gibt es viel zu berichten. Fast täglich gibt es aus der Bio-Branche spannende Neuigkeiten, die auch für die meisten Kunden von Interesse sind. Der BIOLETTER, das neue Service-Angebot für Teilnehmer der Kampagne „Bio kann mehr!“ greift diese Meldungen auf und stellt sie in einem Baukastensystem allen interessierten Bio-Fachgeschäften als maßgeschneidertes Mailingangebot zur Verfügung. Jeder Ladeninhaber kann mit wenig Aufwand aus vorgefertigten Modulen wählen und diese auf Wunsch mit eigenen Meldungen ergänzen. Kombiniert mit dem eigenen Logo und der eigenen Adresse wird der Naturkosteinzehändler ohne allzu viel Aufwand zum Anbieter und Absender des Newsletters für seine Kunden.

Service nach Maß

Eine fachkundige Redaktion von Branchen-Insidern des Bundesverbandes Naturkost bereitet regelmäßig einen Fundus an aktuellen Nachrichten vor: Branchentrends und Bio-News werden ergänzt durch Basisinformationen zu Öko-Landbau und Bio-Lebensmitteln, zu Regionalität, fairem Handel und sonstigen Informationen rund um „Bio kann mehr!“. Warenkunde, Produktinfos und saisonale Aufmacher sind weitere Informationsbausteine, aus denen Ladner mit ein paar Klicks ihren persönlichen Info-Mix erstellen können. Meldungen aus dem eigenen Fachgeschäft, zum Beispiel zu neuen Produkten und Angeboten, oder auch Veranstaltungshinweise, Empfehlungen oder persönliche Rezepte finden Platz im BIOLETTER. Und wenn die Zeit mal knapp ist, wird der Newsletter auf Wunsch auch automatisch mit den vorgeschlagenen News des Monats verschickt.

Ende März 2011 startet die erste Ausgabe des BIOLETTERS und ab April folgt der Versand regelmäßig jeden dritten Mittwoch im Monat. Das Angebot ist kostenlos für alle Teilnehmer der Kampagne „Bio-kann-mehr!“. Weitere Informationen unter www.bio-kodex.de ❀

BIOLETTER für Anfänger und Fortgeschrittene

Ihr eigenes Kundenmailing – das klingt kompliziert? Ist es nicht! Wir unterstützen und helfen bei Fragen gern weiter, telefonisch unter 030 / 847 12 24 24 oder per E-Mail an info@bioletter.de. Fortgeschrittene Internet-Benutzer beraten wir ebenfalls gern. Zum Beispiel dabei, wie Sie das kleine BIOLETTER-Bestellfenster auf Ihrer eigenen Webseite platzieren, damit Ihre Kundinnen und Kunden dort den BIOLETTER abonnieren können und die Zahl der Empfänger fleißig wächst.

BIOLETTER **bio natur**
Lebensmittel

Liebe Frau Musterfrau,

Bio, wie wir es meinen, war schon immer mehr als nur der Verkauf guter Lebensmittel. Wir meinen: Bio kann mehr! In Zeiten von Klimawandel, Agrar- und Energiewende hat Bio Antworten auch zu ganz tagesaktuellen Fragen. Unser Newsletter trägt für Sie zusammen, was wichtig ist. Wir freuen uns auf Ihre Meinung zu diesen Themen. Und: Bitte empfehlen Sie uns weiter!

Nachrichten

Nachrichten aus Ihrem Bioladen

Meine eigenene Nachrichten, von mir selbst verfasst.

Dioxin: Keine Bio-Betriebe betroffen. Die Nachfrage nach Bio-Produkten steigt

Der Skandal um Dioxin, das über Futtermittel für Hühner und Schweine in Eier und Fleisch gelangt ist, hat gleich zu Beginn des Jahres die Verbraucherinnen und Verbraucher aufgeschreckt. Ursache für die Dioxin-Belastung waren mit Dioxinen kontaminierte Fettsäuren, die Futtermitteln beigemischt wurden.

Wissenswertes

Filmtipp: Good Food Bad Food

Was haben französische Mikrobiologen, die Millionen Wanderarbeiter Brasiliens, Vandana Shivas experimentelle Bauernhöfe in Indien und die Landwirte der weltgrößten Biopflanzung in der Ukraine gemeinsam? Alle verfolgen sie ein gemeinsames Ziel: die Verbesserung der Bodenqualität und die Wiederherstellung der Saatenvielfalt.

Anzeigen

Bantam!
Wo Bantam steht, wächst keine Gentechnik.
www.bantam-mais.de

V.I.S.P.: bio natur

Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr empfangen wollen, klicken Sie bitte hier zum Abmelden!

Dieser Newsletter ist Teil der Kampagne „BIO KANN MEHR!“

Die Kampagne „Bio-kann-mehr!“ des BNN Herstellung und Handel wird gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.



Zwergenwiese – ein märchenhafter Aufstieg

60.000 Gläser auf einen Streich

NEUES
BNN-UNTER-
NEHMEN

Vegetarier hatten es schwer in den siebziger Jahren. Susanne Schöning suchte Abwechslung und produzierte in der Küche ihr erstes Zwiebelschmelz, nicht ahnend, dass sie damit in eine Marktlücke gestoßen war. Zunächst ein paar Gläser für Freunde, dann ein paar Dutzend für die ersten Bioläden - heute erwirtschaftet Naturkosthersteller Zwergenwiese zehn Millionen Euro Umsatz im Jahr mit süßen und pikanten Brotaufstrichen. Bis zu 60.000 Gläser laufen täglich vom Band.

Ein Zwerg ist die Zwergenwiese längst nicht mehr. Um der wachsenden Nachfrage nach Nuss-Paprika-Aufstrich, Mango-Chili-Streich und Co. gerecht werden zu können, hat Firmengründerin und Geschäftsführerin Susanne Schöning (im Bild oben) fünf Millionen Euro investiert und konnte 2010 eine nagelneue zweite neue Produktionslinie in Betrieb nehmen. Die Betriebsfläche im schleswig-holsteinischen Silberstedt verdreifachte sich auf einen Schlag auf 6.000 Quadratmeter. „Wir sind damit flexibler geworden. Und wir konnten den Dreischichtbetrieb beenden, so dass niemand mehr bis in die Nacht arbeiten muss“ freut sich Schöning.

Ein gutes und kollegiales Betriebsklima liegt ihr am Herzen, aber auch eine Unternehmenskultur, die jeden der 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ermutigt. Verantwortung zu übernehmen. „Wir haben kaum Hierarchien, aber ein funktionierendes Teamwork-System. Jeder Arbeitsplatz ist klar definiert, und wenn Fehler passieren, merkt man es schnell und kann daraus lernen.“ Dazu trägt bei, dass der gesamte Betrieb seit fünf Jahren nach dem International Food Standard zertifiziert ist. Hinter diesem Begriff verbirgt sich ein ausgeklügeltes System, in dem sämtliche Arbeitsschritte im Unternehmen, zum Teil bereits vom Anbau der Rohstoffe bis hin zum Kundendienst, nach genauen Vorgaben dokumentiert werden.

„Wofür wir uns speziell anstrengen, ist, möglichst viele Rohstoffe aus der Region zu verarbeiten“, betont die Zwergenwiese-Chefin. So stammen viele Früchte wie Kirschen, Erdbeeren und Rhabarber aus dem Umland. Susanne Schöning möchte damit nicht nur den Ökolandbau in Schleswig-Holstein voran bringen, sondern auch sicherstellen, dass sie ein Mitspracherecht hat, wenn es um die Sortenauswahl geht.

Das Unternehmen verpflichtet sich in Kontrakten mit den Landwirten zu Mindestabnahmemengen. „Das bauen wir Jahr für Jahr aus. Aber wir müssen schon geschickt taktieren, damit wir mit den Mengen keinen Schiffbruch erleiden.“ Viele Zutaten kommen auch aus sonnenverwöhnteren Ländern, insbesondere große Mengen an Tomaten und Paprika, die in den Brotaufstrichen verarbeitet werden. Langjährige Partnerschaften sorgen in diesen Fällen für Vertrauen und Sicherheit.

Rezeptideen aus der Unternehmensküche

Wo immer die Rohstoffe herkommen, Susanne Schöning legt Wert darauf, dass alle Produkte im eigenen Betrieb hergestellt werden, um Transparenz, Produktsicherheit und Kundennähe zu garantieren. Alles liegt in einer Hand, von der Rezeptentwicklung bis zur Vermarktung. In der betriebseigenen Entwicklungsküche werden Ideen aus dem ganzen Team erprobt, und ein sechsköpfiges Verkostungsteam sorgt dafür, dass sensorisch immer alles im Lot ist.

„Zwiebelschmelz ist immer noch das Einstiegsprodukt für neue Kunden, weil das dem konventionellen Schweineschmalz zum Verwechseln ähnlich ist“, berichtet Susanne Schöning. Aber ein wirklicher Volltreffer waren die so genannten „Streiche“, die Zwergenwiese Brotaufstriche auf der Basis von Sonnenblumenkernen, die im Jahr 2000 auf den Markt kamen. „Sie haben einfach den Geschmacksnerv getroffen, das geht ein bisschen in Richtung Quark“, erklärt die Unternehmensleiterin den Erfolg. Die Streiche seien ein „ehrliches Produkt“, auf einfache Art gemacht mit nur fünf oder sechs Zutaten, aber ernährungsphysiologisch kaum zu schlagen. „Weniger ist mehr“ heißt grundsätzlich die Devise in der Produktentwicklung, um Kunden ein unverfälschtes Geschmackserlebnis bieten zu können.

Vollständige Deklaration ist Ehrensache, jedes Gewürz wird auf dem Etikett genannt. Viele Produkte sind vegan, hefe-, lactose- und glutenfrei, so dass auch Allergiker eine gute Auswahl haben. Ende 2011 will man noch einen Schritt weiter sein: Dann sind alle Zwergenwiese-Produkte hefefrei. Denn die Firmenchefin hält wenig von dieser Zutat: „Es wird ein Übermaß an Hefe gegessen, das schmeckt attraktiv, aber es setzt den Sättigungsimpuls außer Kraft. Hefeextrakt ist das Maggi in der Biobranche. Mit guten Rohstoffen arbeiten und einer guten Rezeptur, das erfordert schon ein bisschen mehr Können.“

Die Fruchtaufstriche waren 2006 der zweite Geniestreich von Zwergenwiese: „Ich habe damals im konventionellen Handel eine Marmelade mit 70 Prozent Fruchtanteil gesehen und gedacht: Das darf ja nicht sein, das geht ja gar nicht, dass es das nicht in Bio gibt.“ Der Zeitpunkt war günstig, der neue Fruchtaufstrich, gesüßt mit Agavendicksaft, wurde ein Verkaufsschlager. „Die Entwicklungszeit hat schon eine Weile gedauert“, erinnert sich Susanne Schöning. „Gerade wenn man neue Rohstoffe einsetzt, muss man genau schauen, welche Qualitäten man braucht. Aber dafür sind wir ja nun als Hersteller da!“

Gewachsen mit der Branche

Auch wenn Susanne Schöning schon 1979 das erste Zwiebelschmelz gerührt hat, zum heutigen modernen Lebensmittelunternehmen war es noch ein langer, harter Weg. „Wir haben früher Gemüse beim Bauern selber eingekauft, auch selbst angebaut, wir haben Säcke geschleppt, geschrubbt und geschnippelt, gerührt und gekocht“, erinnert sich Susanne Schöning an die achtziger Jahre, als die Produkte in der Kommune „Zwergenwiese“ auf der Schwäbischen Alb entstanden. Das zweite Produkt war ein Gemüseaufstrich mit Paprika, Möhren und Roter Bete. „Alles noch sehr rustikal“ urteilt Susanne Schöning.

Die Branche wuchs, langsam, aber beständig, und mit ihr wuchs das Geschäft: „Dann gab es noch einen Laden mehr und noch einen Großhandel, und der eine bestellt fünf Kartons, der andere sogar zehn, und der eine, der war dann wahnsinnig, der wollte sogar 25“, lacht Su-



© Zwergenwiese

Zwergenwiese bezieht so viele Rohstoffe wie möglich aus der Region, so auch die Erdbeeren für die Fruchtaufstriche.



© Zwergenwiese

Bei Zwergenwiese werden alle Produkte im eigenen Betrieb hergestellt, um Transparenz, Produktsicherheit und Kundennähe zu garantieren.

sanne Schöning. 1991 zogen die Zwerge, denen die Arbeit nicht zu hart geworden war, mit ihrem Schneewittchen in den Norden. Auf einem alten Bauernhof entstand die Firma Zwergenwiese Naturkost GmbH, und Susanne Schöning ist seitdem geschäftsführende Gesellschafterin. Erstmals erleichterte eine halbautomatische Abfüllmaschine die Arbeit. Die Entscheidung, Kredite aufzunehmen, fiel nicht leicht – niemand konnte voraussagen, dass Bio zehn Jahre später in der Mitte der Gesellschaft angekommen sein würde.

Umweltschonender Neubau

Doch auch der Bauernhof platzte bald aus allen Nähten, und 1996 zog Zwergenwiese in das neue Betriebsgebäude in Silberstedt. Moderne Technik ermöglichte nicht nur höhere Stückzahlen, sondern machte Zwergenwiese auch zu einem umweltschonenden, energiesparenden Betrieb mit eigenem Blockheizkraftwerk. Heute wird der gestiegene Energiebedarf mit grünem Strom von Greenpeace Energy gedeckt, eine Wärme-Kopplung mit Regenwassernutzung hilft ebenfalls Energie zu sparen. Das Rühren übernehmen große Mixer aus Edelstahl, und auch die Abfüllung ist nun voll automatisiert.

„Ich kann nur staunen, wie in der Biobranche die Firmen entstanden sind“, blickt die Zwergenwiese-Chefin zurück. „Wir haben alle einfach angefangen mit einer Idee, mit einem Wunsch, aus dem Herzen heraus, und wir haben etwas Schönes in die Welt gesetzt. Wenn man heute ein Unternehmen gründet, macht man Businesspläne, macht alles so perfekt. Es freut mich ungemein, dass es uns allen gelungen ist, gemeinsam etwas in die Welt zu setzen, das allen dient und nützlich ist. Und dass wir Vorreiter sind für etwas, das in 20 Jahren vielleicht normal ist - Nachhaltigkeit, Gesundheit, Bioanbau. Man kann aus dieser Welt nicht aussteigen. Man muss versuchen, sie besser zu machen und etwas unternehmen.“

Katja Niedzwecky



ZWergenwiese®



Freude über die EMAS-Zertifizierung bei Kornkraft, Geschäftsführer Jochen und Sabine Schmitt (2.u.3.v. l.)

Kornkraft Naturkost EMAS-zertifiziert

Naturkostgroßhandel Kornkraft verbraucht wie jedes Unternehmen Ressourcen, erzeugt Abfälle und belastet hier und dort die Umwelt. Weil jedoch Umweltschutz und Nachhaltigkeit seit der Gründung vor 30 Jahren ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie sind, wird auf allen Ebenen versucht, Prozesse so umweltverträglich wie

möglich zu gestalten und konsequent auf Klimaschutz und CO₂-Vermeidung zu setzen. Damit sich die Ergebnisse dieser Bemühungen auch messen lassen, hat das Unternehmen mit dem Umweltmanagementsystem EMAS das weltweit anspruchsvollste Verfahren eingeführt, das alle Umweltziele regelmäßig einer objektiven Prüfung unterzieht.

Alle Unternehmensentscheidungen, ob in Logistik, Bauplanung, Büro oder Lagerhaltung, werden dafür auf Ressourcenverbrauch, Umweltverträglichkeit, gesetzliche Regeln und Gefährdungspotenzial für die Umwelt hin beurteilt. Die bisherigen Input-Output-Bilanzen belegen, dass Umwelt und Natur bereits an vielen Punkten entlastet werden konnten, trotz höherer Wirtschaftsleistung. Besonders positiven Einfluss auf die Bilanz bei Kornkraft haben der Einsatz regenerativer Energie wie das Heizen mit Holz, der Bezug von Naturstrom seit nunmehr zwölf Jahren und die Nutzung der Abwärme aus Kälteanlagen. „Mit der Einführung von EMAS gehen wir einen weiteren Schritt in unserem konsequenten Umweltmanagement“, betonen die Geschäftsführer Sabine Moeller-Schmitt und Jochen Schmitt. „Das bereits bestehende Bewusstsein für umweltrelevante Prozesse und Verhaltensweisen wird geschärft, systemisch verankert und gemeinsam mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgesetzt.“ www.kornkraft.com ❀

Biovita Naturkost Neuzugang in der Verkaufsleitung

Neu im Team von Biovita: Helga Dreesen übernahm jetzt die Verkaufsleitung für den Hamelner Naturfeinkosthersteller. Sie startete ihre Naturkostvertriebs-Karriere bereits in den 1980er Jahren und stellte mit Else Fischer von Bruno Fischer Naturkost schon in Ludwigshafen und in Mannheim auf den ersten BioFach-Messen aus. Helga Dreesen leitete dann viele Jahre den Vertrieb der Biofleischerei Jansen und führte, bis zum Verkauf der Firma, den Vertrieb der Natumi-Produkte auf dem Naturkostmarkt D-A-CH. „Mir war immer wichtig, für eine inhabergeführte Firma zu arbeiten, die selbst produziert, ein ehrliches Miteinander praktiziert und über den Tellerrand hinaus schaut“, sagt die gestandene Naturkostexpertin. Mit Geschäftsführer Thomas Schneider und der neuen Verkaufsleiterin verfügt die Biovita GmbH nun über einen Fachmann in der Entwicklung und Produktion von Naturkost und einer Fachfrau mit dem Wissen um die Bedürfnisse aller Handelsebenen. ❀



Geschäftsführer Thomas Schneider und Verkaufsleiterin Helga Dreesen

Naturata AG Schokoladen erhalten Gold und Silber

Es glänzt und glitzert bei Naturata: Drei Schokoladen wurden von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) mit Gold und Silber prämiert. Jedes Jahr zeichnet die DLG Produkte für ihre herausragende Qualität

aus. Eine Fachjury testete die Schokoladen auf Kriterien wie Aussehen, Geruch, Geschmack, Form, Kaugedruck und Biss. Die Naturata Schokolade Edelmilch Ecuador 42% erhielt



© DLG e.V.

Gold. Die Sorten Praliné Himbeere-Zitrone und Praliné Nougat mit Kakao aus dem Yacao-Projekt in der Dominikanischen Republik wurden mit Silber prämiert. ❀



© Byodo

Byodo Koch-Workshop: Sandra Linner (Marketing) Konrad Geiger (Bio-Spitzenkoch) Susanne Groer (Leitung Byodo CateringLine)

Byodo Naturkost

Schulungen zur Gemeinschaftsverpflegung

320 Millionen Treffer erhält, wer „Bio“ googelt, und 40.000 allein aus dem deutschsprachigen Raum für den Begriff „Biogerichte“. Großküchenmanager, die sich intensiver mit Bio befassen wollen, können sich also auf intensive Recherche gefasst machen. Für den Naturkostspezialisten Byodo ist der Großhandel unter anderem für die Gemeinschaftsverpflegung heute ein zweites Geschäftsfeld. Für die Protagonisten in der Gemeinschaftsverpflegung, die auf Bio umsteigen wollen, bietet das Unternehmen nun ein fundiertes Schulungskonzept an. Dabei geht es nicht um reine Produktwerbung, sondern um Produkt-

kunde, Sensorik, praktische Kochbeispiele, klugen Einkauf, den Einsatz nachhaltiger Energien und verantwortungsbewussten Ressourceneinsatz.

Fachkräfte für die Branche

Auch die Bio-Branche ist vom Fachkräftemangel betroffen. Um sich zu profilieren und von Bio im klassischen Lebensmittelhandel abheben zu können, benötigt man jedoch bestens ausgebildetes Personal. Bio-Feinkosthersteller Byodo bietet dem Fachhandel daher zahlreiche Schulungsangebote. So kamen Teilnehmer von Kursen des Forums Berufsbil-

dung zum wiederholten Mal nach Mühldorf am Inn, damit die künftigen Fachkräfte hinter die Kulissen eines Naturkostherstellers blicken, Produktwissen sammeln und das Sortiment kennenlernen konnten. „Wer weiß, wie die Produkte schmecken und Empfehlungen vermitteln kann, wird die Kunden kompetent beraten und überzeugen können“, so Andrea Sonnberger aus der Byodo-Geschäftsführung. Bei den eigenen Auszubildenden setzt Byodo auf Vielfalt der Aufgaben und Verantwortungsübergabe von Anfang an. Seit vielen Jahren besteht zudem eine enge Zusammenarbeit mit der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf. In den Bereichen Qualitätssicherung, Einkauf sowie Marketing/PR absolvieren jedes Jahr mehrere Studenten ihr Praxissemester bei Byodo.

Erfolgreich startete Byodo 2010 mit Koch-Workshops, die Profiköche zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung schulen. „Dieser Workshop wird von den Köchen so gut angenommen, dass die Termine für 2011 bereits fast ausgebucht sind. Inzwischen nutzen große Küchenteams diesen Workshop auch als teambildende Maßnahme“, so Susanne Groer, Leiterin der Byodo-CateringLine. ❀

Beutelsbacher

Energiegeladen mit Solartechnik

Seit 2010 wirkt die Sonne als Markenzeichen beim Fruchtsaft-Unternehmen Beutelsbacher gleich zweifach: Mit der neuen Photovoltaik-Anlage auf dem Dach der Produktionshalle wird die positive Werbekraft der Sonne durch die eigene Solarstromerzeugung ergänzt. Die neueste Solartechnik mit 67,2 Kilowatt-Peak installierter Leistung versorgt das Unternehmen künftig mit rund 65.000 Kilowattstunden Strom pro Jahr. „Durch die Eigenverbrauchsregelung können wir auf unserem Dach unseren eigenen Strom für die Fertigung produzieren. In 20 Jahren werden wir somit rund 820 Tonnen CO₂ einsparen“, freut sich Thomas Maier, der gemeinsam mit seinem Bruder Matthias Maier das Weinstädter Familienunternehmen leitet. Neben Fruchtsaft-Innovationen und bester Produktqualität sind nachhaltige Bewirtschaftung und der Erhalt der Umwelt für nachfolgende Generationen zentrale Unternehmensziele. Mit Würth Solar wählten die Beutelsbacher einen Technikpartner mit vergleichbarer Unternehmensphilosophie und regionalem Bezug. ❀



© Beutelsbacher



Bio Planète Neue Vertriebs- und Marketingleitung

Mit Jahresbeginn hat Michael Seiler die Leitung von Vertrieb und Marketing bei Bio Planète (Ölmühle Moog) für Deutschland übernommen. Nach beruflichen Stationen in der Lebensmittelindustrie, dem Lebensmitteleinzelhandel und in der Werbebranche, zuletzt als Vertriebs- und Marketingleiter bei einem marktführenden Unternehmen in der Naturkostbranche, ergänzt Seiler mit seiner langjährigen Erfahrung und Kompetenz das Team des Bio Speiseöl-Spezialisten. „Ich freue mich, eine kompetente Führungskraft gefunden zu haben, die zudem seit einigen Jahren eng mit der Bio-Branche verbunden ist und sich mit hochwertigen Bio-Lebensmitteln und deren Anforderungen gut auskennt“, so Judith Moog, Gründerin und Inhaberin der Ölmühle Moog. ❀

Ökoland GmbH Nord unterstützt Artenvielfalt auf Biohöfen

Naturkosthersteller Ökoland GmbH Nord und Bioland sind gemeinsam im Projekt „Kulturlandpläne - Umsetzung von mehr Naturschutz auf Biobetrieben“ aktiv und wollen vor allem die Lebensgrundlagen der Tier- und Pflanzenwelt auf Biobetrieben verbessern. Die Bioland Beratung hat die Kulturlandpläne in den letzten zwei Jahren zu einer beispielhaften Planungshilfe für mehr Artenreichtum auf dem Biohof entwickelt, unterstützt vom Bundesprogramm Ökolandbau und der Sielmann-Stiftung. Für jeden Betrieb wird ein Paket von Naturschutzmaßnahmen entwickelt, das die betriebliche und landschaftliche Situation sowie

persönliche Interessen berücksichtigt. Die Ökoland GmbH Nord aus Wunstorf fördert nun als erstes Unternehmen die Praxiseinführung und finanziert die Erstellung des Kulturlandplans sowie die Umsetzung auf dem Schweinemastbetrieb Loose, einem langjährigen Lieferbetrieb. „Mit dem Anpflanzen von Feldsäumen, Hecken und dem Bau von Insektenhotels und Vogelnistmöglichkeiten wollen wir Zeichen gegen die Verarmung der Ökosysteme vor Ort setzen. Wir freuen uns, wenn andere Unternehmen unserem Beispiel folgen.“ so Ökoland-Geschäftsführer Patrik Müller. ❀

Ökofrost Umsatzplus bei Biopolar

Erfolgreiche Bilanz bei Ökofrost: Im vergangenen Jahr erzielte der Berliner Spezialgroßhändler für Bio-Tiefkühlkost mit der Marke Biopolar ein Umsatzplus von 26 Prozent. Seit Gründung der Tiefkühl-Marke Biopolar 2006 hat sich das Sortiment stark vergrößert. Aktuell sind 27 Produkte im Angebot, von Fisch und Garnelen über Fleisch und Geflügel bis hin zu Pizza und Fertiggerichten. Für 2011 erwartet das Unternehmen ein Umsatzwachstum von etwa 45 Prozent. Das sind gute Aussichten für das Jubiläumsjahr 2011, in dem das Team um die Geschäftsführer Florian Gerull und Boris Czizikowski auf 15 Jahre Ökofrost und fünf Jahre Biopolar zurückblickt. Auf der BioFach 2011 wurden die neuen Fertiggerichte Chicken-Curry & Lamm-Curry von Biopolar mit dem Best New Product Award als bestes Neuprodukt in der Kategorie „Convenience“ ausgezeichnet. ❀

Anke Frenzel, Leiterin der Produktentwicklung von Biopolar freut sich über die Auszeichnung des Publikumspreises für das beste Neuprodukt. Die Urkunde überreichte Biofach-Organisator Udo Funke.





© Ökoring

Zum zweiten Mal prämierte Ökoring seine besten Lieferanten: Fotofinish mit den ausgezeichneten Unternehmen, der Jury und der Ökoring-Geschäftsleitung

Ökoring IFS Großhandels-Zertifizierung

Mit stolzen 96 Prozent der geforderten Punkte absolvierte bayrische Biogroßhändler Ökoring erfolgreich seine erste Zertifizierung nach den Richtlinien des International Food Standard (IFS) für Cash & Carry/Wholesale. Nach eigenen Angaben ist Ökoring damit das

erste IFS-zertifizierte Bio-Großhandelsunternehmen in Deutschland. Die Abkürzung IFS steht für allgemeine international anerkannte Auditstandards des Nahrungsmittelgeschäfts, um die Sicherheit für die Verbraucher kontinuierlich zu verbessern. Die Anforderungen des IFS Cash & Carry/Wholesale sind dieselben wie beim IFS Food, beinhalten aber zusätzlich Vorgaben für Cash-&Carry-Märkte und Großhandelsunternehmen.

Die besten Erzeuger im Ökoring 2010


Zum zweiten Mal hat der Ökoring bäuerliche und gärtnerische Zulieferer honoriert, die sich in herausragender Weise für Qualität, Ökologie und Nachhaltigkeit ihrer Produkte einsetzen und sich den Entwicklungsprozessen im Ökomarkt stellen. Anhand eines 15-seitigen Kontrollbogens prüften die zuständigen Öko-Kontrollstellen die Leistungen der Betriebe in den Bereichen Produkt-Qualität, Ökologie und Unternehmer-Qualität. Eine unabhängige Expertenjury wertete die Ergebnisse aus und prämierte Ende Januar 2011 sechs Öko-Betriebe für ihre Leistungen und ihr vorbildliches Gesamtkonzept. Ausgezeichnet wurden die Gärtnerei Hecker, Gärtnerei Scharnagl, Gärtnerei Obergrahof Jacobs & Stinshoff GbR, Öko-Obst Blank GbR und die Imkerei Oswald. 

Bodan Hohe Rückvergütungen für Einzelhändler

Wer regelmäßig beim Überlinger Bio-Großhandel Bodan bestellt und ihn zu seinem Hauptlieferanten wählt, wird nach Abschluss eines jeden Geschäftsjahres entsprechend der Umsatzhöhe mit einer Bonuszahlung belohnt. Diese versteht sich als Logistikerabatt, denn Regelmäßigkeit und hohe Auftragswerte pro Lieferung steigern die Effizienz in Bestellungsabwicklung und Transport. Für das Geschäftsjahr 2010 zahlte Bodan

1.470.000 Euro an 195 seiner Kunden aus, im Durchschnitt also über 7.500 Euro pro Kunde.

Im Vergleich zu 2009 konnte Bodan damit seine Kunden an der erbrachten Wertschöpfung mit einem um 17,4 Prozent höheren Betrag beteiligen. Bemerkenswert ist auch die Entwicklung derjenigen Kunden, die in den Genuss der Bonuszahlungen kamen: Diese steigerten ihren Umsatz überproportional um


mehr als 20 Prozent gegenüber 12,8 Prozent der Bodan-Handelskunden. Erheblichen Anteil an der positiven Geschäftsentwicklung der letzten Jahre hatte das mittlerweile auf sieben Personen gewachsene Einzelhandelsberater-Team. 17 Neueröffnungen mit einer Gesamtfläche von rund 4.000 Quadratmeter sowie 27 Ladenerweiterungen, -umzüge und weitere bauliche Projekte konnten 2010 realisiert werden. 

Spielberger Neues Qualitätssiegel auf Verpackungen

Fairer Umgang mit allen Beteiligten im Handelsprozess, das ist für Familie Spielberger und alle Mitarbeiter der schwäbischen Mühle selbstverständlich. „Bio und fair gehören für uns zusammen“, unterstreicht Volkmar Spielberger, Geschäftsführer in der dritten Generation. Mit einem Siegel auf den Verpackungen macht Spielberger dies nun auch nach außen hin deutlich. Verknüpft mit weiterfüh-

renden Informationen auf der Webseite und einem Flyer erläutert das Unternehmen die verschiedenen Facetten von Fairness.

Die Mühle bezieht ihre Rohstoffe so regional wie möglich und arbeitet mit den Bauern zum Teil seit über 50 Jahren zusammen. Abnahmegarantien und faire Preise sind wichtige Aspekte dieser Partnerschaft. Integraler Bestandteil der Unternehmenskultur ist

auch das klare Bekenntnis zu einer Zusammenarbeit mit dem Bio-Fachhandel. „Nur dort ist eine kompetente Beratung gewährleistet“, so Volkmar Spielberger. „Dies muss sich in der einvernehmlichen Preisgestaltung widerspiegeln.“ Mehr unter: www.spielberger.de 



© ÖMA

Ökologische Molkereien Allgäu Verstärkung der Geschäftsführung

Zum Jahresbeginn 2011 ist Manuel Pick neben Michael Welte in die Geschäftsführung der Ökologischen Molkereien Allgäu eingetreten. Der Hersteller und Händler von Bio-Käse stellt sich mit der Doppelspitze breiter auf für die steigenden Anforderungen an die Marke ÖMA in der sich dynamisch entwickelnden Branche. Nach beruflichen Stationen in der Wirtschaft und in der Werbebranche stieg Manuel Pick vor sieben Jahren als stellvertretender Geschäftsführer bei ÖMA in die Biobranche ein. „Mit Manuel Pick als weiterem Geschäftsführer sind wir in der Lage, die fachhandelsrelevanten Themen rund um die Warengruppe Käse effektiver und zielgerichteter voranzutreiben und den Vertrieb der Marke ÖMA weiter zu intensivieren (...) und damit die Exklusivmarke ÖMA stärker als nachhaltige Einkaufsalternative beim Endverbraucher verankern“, so Michael Welte. ❀



© Naturkost Nord



© Heuschrecke

Hier im indischen Kannampady wächst Bio-Pfeffer für den Weltmarkt.

Heuschrecke Urwaldpfeffer hilft Kleinbauern

Bio-Gewürzspezialist Heuschrecke bietet neu Schwarzen und Weißen Urwald-Pfeffer an und unterstützt damit ein Bio-Kleinbauern-Projekt in Indien. Die beteiligten Familien gehören zum Konsortium Sahyadri Spice Farmers, das von der Nichtregierungsorganisation Peermade Development Society (PDS) gegründet worden ist. Die PDS trat mit dem Wunsch an Heuschrecke heran, Gewürze aus dem Kannampady-Projekt getrennt mit genauer Herkunftsbezeichnung zu vermarkten.

Kannampady ist eine Adivasi-Siedlung inmitten des Urwaldes. Mehrere Kleinbauernfamilien produzieren auf durchschnittlich je einem Hektar bio-zertifizierter Fläche verschiedene Gewürze für den Verkauf auf dem

Weltmarkt sowie Früchte zur Selbstversorgung. Dabei wächst eine Vielfalt an Sorten auf einer Fläche, die für Außenstehende undurchdringlich grün wirkt, wie wilder Urwald. Für Heuschrecke ist das Projekt ein Beispiel dafür, wie Traditionen bewahrt werden können. „Denn auf die indigenen Bevölkerungen dieser Welt und ihre Kultur hat die Industrialisierung in der Regel eher negative Auswirkungen“, sagt Ursula Stübner von Heuschrecke. „Sie werden oft ihrer traditionellen Lebensbedingungen beraubt, die sie seit Jahrhunderten gepflegt haben. Viele werden gezwungen, die Forderung ihrer Regierung zu akzeptieren, sich niederzulassen und sich dem sogenannten modernen Leben anzupassen.“ ❀

Naturkost Nord Premium aus der Manufaktur

„Demeter Manufakturen“ heißt das neue Dachmarketingkonzept des Großhandels Naturkost Nord für qualitätsorientierte Fachgeschäfte. Unter dem Motto „Echt und genussvoll“ steht dem Handel ein Sortiment authentischer, handwerklich hergestellter Demeter Lebens- und Genussmittel zur Verfügung. Die Produkte werden von kleinen Handwerksbetrieben und Erzeugern weltweit hergestellt. Die „Demeter Manufakturen“ stehen für besonders hochwertige Produkte und sprechen die Zielgruppe der Kun-

den an, die weniger auf den Preis achten, als darauf, Genuss und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen. „Um den Anforderungen des Wettbewerbs gerecht zu werden, braucht ein Geschäft Alleinstellungsmerkmale. Die Kombination von Premium-Feinkost mit der Transparenz von Erzeugungs- und Herstellungsbedingungen spielt dabei eine immer wichtigere Rolle“, so Naturkost Nord Geschäftsführer Matthias Deppe. www.demeter-manufakturen.de





© GuS/fotolia.de

Bio-Lebensmittel

Gut verpacken - aber wie?

Bei der Auswahl einer geeigneten Verpackung spielen viele Faktoren eine Rolle. Meist ist ein Kompromiss notwendig, denn die perfekte Verpackung gibt es selten. Vor allem kleine und mittelständische Unternehmen haben es schwer, an die relevanten Informationen zu gelangen, um Verpackungsalternativen beurteilen zu können. Oft müssen sie sich auf die Informationen der Packmittel-Lieferanten verlassen. Ein neuer Verpackungslitfadens für Bio-Lebensmittel hilft nun bei der Entscheidung.

Schraubglas, Blechdose oder Papiertüte - die Bedeutung einer Verpackung wird leicht unterschätzt: Sie muss das Produkt schützen und dessen Qualität erhalten, sie darf keine Schadstoffe abgeben und soll zum Kauf motivieren. Speziell bei Bio-Lebensmitteln wird zusätzlich Umweltfreundlichkeit erwartet.

Zwei Beispiele verdeutlichen, wie schwierig eine Entscheidung ist: Eine Barrierschicht aus Aluminium bietet einerseits wirksamen Schutz gegen Sauerstoff, Fremdgerüche, Licht und Feuchtigkeit, und das Aroma des Lebensmittels bleibt erhalten. Andererseits benötigt die Herstellung von Aluminium extrem viel Energie, wenn auch durch den Einsatz von recyceltem Aluminium ein Großteil eingespart werden kann.

Ein weiteres Beispiel sind die so genannten „Biokunststoffe“, von denen einige (aber nicht alle!) aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden und gleichzeitig biologisch abbaubar sind, zum Beispiel das Polylactid (PLA), das mit Hilfe von Mikroorganismen aus stärkehaltigen Pflanzen bzw. Zucker hergestellt wird. Da es in Europa bisher noch keine ausreichend großen Produktionsanlagen gibt, müssen Biokunststoffe importiert werden, in der Regel aus den USA. Dabei be-

steht das Risiko, dass die Rohstoffe aus gentechnisch veränderten Pflanzen gewonnen wurden.

Die Bezeichnung „biologisch abbaubar“ kann zudem in die Irre führen, denn die Kompostierung ist in der Regel nur in industriellen Kompostierungsanlagen möglich. Zudem sind auch bei der Herstellung von „Biokunststoffen“ Zusatz- und Hilfsstoffe aus technologischen Gründen erforderlich. Im Prozess können sich zusätzlich unbeabsichtigt Stoffe bilden, die möglicherweise später ins Lebensmittel übergehen (migrieren).

Um es noch komplizierter zu machen, sind die rechtlichen Anforderungen für Verpackungen nur schwer zu überblicken. Während es für Kunststoffe eine Vielzahl von Regelungen und Einzelbestimmungen gibt, zum Beispiel die im Januar 2011 veröffentlichte Kunststoff-Verordnung, sind andere Packstoffe wie Papier oder Kartonagen nicht genauer geregelt. Hier gilt die Grundregel, dass von der Verpackung keine Gefährdung für die menschliche Gesundheit ausgehen darf. Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) hat für verschiedene Packstoffe Empfehlungen veröffentlicht, die aktualisiert werden, sobald die notwendigen Informationen vorliegen (<http://kse.zadi.de/kse/faces/DBEmpfehlung.jsp>).

Bio-Verpackungslitfadens bietet Entscheidungshilfe

Auf der BioFach 2011 hat der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) einen Verpackungslitfadens vorgestellt, der vor allem für kleine und mittlere Unternehmen eine wichtige Entscheidungshilfe ist. Er erläutert Anforderungen, inklusive der rechtlichen Rahmenbedingungen, und nimmt eine Bewertung der verschiedenen Verpackungsmaterialien vor. Ergänzend zum Leitfadens stehen auf www.boelw.de/verpackung/html.de so genannte Anforderungsprofile inklusive einer „Erklärung des Verpackungsmittelherstellers“ zum Download bereit. Hier sind Anforderungen an Glas, Papier, Weißblech, verschiedene Kunststoffe, (Druck-) Farben, (Gummi-) Schläuche und Twist-off-Deckel zusammengestellt. Die Erklärung des Verpackungsmittelherstellers gibt Herstellern bei der Verpackungsauswahl größere Rechtssicherheit. Eine Checkliste versammelt zusätzlich die wichtigsten Punkte, die bei Auswahl und Optimierung einer Verpackung relevant sind. Best-Practice-Beispiele aus der ökologischen Lebensmittelwirtschaft ergänzen den Leitfadens.



Der „Leitfadens für nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmitteln“ wurde im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert. Beteiligt waren das Büro für Lebensmittelkunde & Qualität, das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) sowie der Berater Ralph Weishaupt.

Cornelia Dressler und Nina Schinkowski





© BIOTROPIC

Seit das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel 2003 startete, werden die gesetzlichen Höchstmengen immer seltener überschritten. Der Anteil lag 2010 nur noch bei 0,4 Prozent.

BNN-Monitoring für Obst und Gemüse

Höchstmenge seltener überschritten, aber mehr Spuren

Seit der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel das Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel vor gut sieben Jahren gestartet hat, sind mehr als 3.100 Proben ins Labor geschickt worden. Rund 95 Prozent waren nicht zu beanstanden, weil sie gar keine Rückstände oder nur Spuren von weniger als 0,01 Milligramm pro Kilogramm enthielten. Sensationell im Vergleich zum konventionellen Markt ist dabei nach wie vor, dass trotz des weltweiten massiven Pestizideinsatzes in 87,3 Prozent aller Bio-Proben nicht einmal Spuren dieser Wirkstoffe nachzuweisen sind.

Erfreulich ist auch, dass es seit 2003 bei immer weniger Proben „roten Alarm“ gab, denn die gesetzlichen Höchstmengen wurden seltener überschritten. Der Anteil lag 2010 bei 0,4 Prozent. Gleichzeitig zeichnet sich jedoch ab, dass mehr Proben als in den Vorjahren nicht komplett rückstandsfrei, sondern mit geringen Spuren verunreinigt sind. Davon waren im vergangenen Jahr 5,8 Prozent der Proben betroffen. Weitere drei Prozent enthielten Spuren oberhalb des BNN-Orientierungswertes.

„Im Ökolandbau werden synthetische Pestizide zwar nicht eingesetzt, allerdings kann leider kein Biobauer in einem von Pestiziden isolierten Winkel dieser Welt wirtschaften“, erläutert Koordinatorin Katrin Rösner. Negative Einflüsse aus der konventionellen Landwirtschaft seien oft technisch unvermeidbar. „Zudem erfolgt die Auswahl der Proben risikoorientiert. Wir versuchen also gerade, Proben mit Rückstandsgefahr zu finden, das findet sich unter Umständen auch in der Statistik wieder.“ Verunreinigungen durch Anbau oder Verarbeitung sollen dennoch für Bioware so weit wie möglich vermieden werden. Hier greift das BNN-Monitoring als unverzichtbarer Teil der Qualitätssicherung der Unternehmen, denn es macht Muster bei Rückstandsbelastungen sichtbar und ermöglicht eine Bewertung von Lieferanten. Zudem schreckt die regelmäßige Analysetätigkeit schwarze Schafe ab. Die neue Datenbank, die seit August 2010 erfolgreich im Einsatz ist, hat die Arbeit noch effizienter gemacht, denn sie vereinfacht den Zugriff auf Analysedaten und bietet flexiblere und vielseitigere Auswertungsmöglichkeiten. „Und die Teilnehmer können nun auch eigene

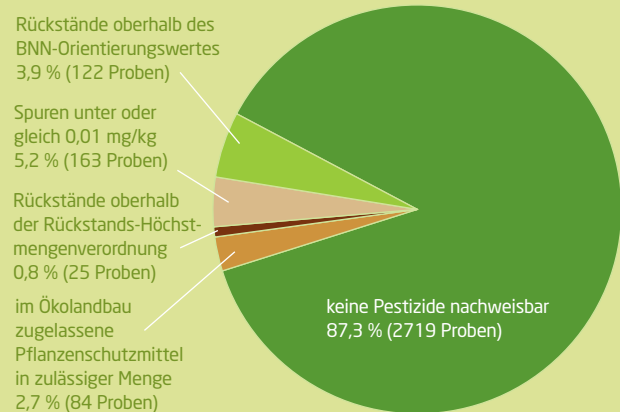
Analysen mit einem Klick ins System hochladen und allen zur Verfügung stellen“, ergänzt Katrin Rösner.

26 Exporteure, Importeure und Großhändler, die insbesondere den Bio-Fachhandel mit frischem Obst, Gemüse und Kräutern versorgen, beteiligen sich am Monitoring, bei dem jeden Monat Proben risikoorientiert gezogen werden. Die Ergebnisse sind für die Beteiligten offen zugänglich. Bei Rückstandsfällen sind auch alle Berichte und Stellungnahmen einsehbar. Behörden, Bio-Kontrollstellen und Labore können auf Antrag die Möglichkeit erhalten, auf anonymisierte Daten zuzugreifen. Zurzeit haben 26 Stellen die entsprechende Genehmigung.

Im April 2011 kehrt Kirsten Arp aus der Elternzeit zurück und wird die Leitung des Monitorings wieder übernehmen. Katrin Rösner bleibt bis Sommer 2011 an Bord, um eine reibungslose Übergabe sicherzustellen.

Katrin Rösner, Katja Niedzwecky 

Pestizid-Rückstandskontrollen Juli 2003 bis Januar 2011



3113 Proben aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel, Untersuchungszeitraum Juli 2003 bis Januar 2011



© Anita Idel; Foto: Andreas Schoelzel



Anita Idel: Die Kuh ist kein Klima-Killer. Wie die Agrarindustrie die Erde verwüstet, und was wir dagegen tun können. Metropolis Verlag. Bestellnummer: 978-3-89518-820-6. 18 Euro. 200 Seiten.

Autorin Anita Idel (links im Bild) schätzt Kühe, „weil sie sympathisch und als Graser und globale Landschaftsgärtner unverzichtbar für wirkliche Agrarkultur sind“.

Kühe sind keine Klima-Killer

Die Berliner Tierärztin Anita Idel hat mit ihrem Buch „Die Kuh ist kein Klima-Killer“ ein sachkundiges Plädoyer für die zu Unrecht in Verruf geratenen Wiederkäuer vorgelegt. Sie stellt schlüssig dar: Wenn man Kühen ein artgerechtes Dasein auf nachhaltig genutztem Weideland ermöglicht, sind sie wertvolle Helfer im Kampf gegen den Klimawandel.

Die Autorin schildert in einer auch für nicht fachkundige Leser gut verständlichen Sprache die Problematik der an kurzfristigen ökonomischen Vorteilen orientierten Hochleistungs-Haltungssysteme. Wie es der Untertitel „Wie die Agrarindustrie die Erde verwüstet, und was wir dagegen tun können“ ankündigt, zeigt sie auch Alternativen zur energieaufwändigen und technologiefixierten Kontroll- und Regelgläubigkeit. Umweltverträgliche Haltungssysteme können viele Probleme der Landwirtschaft lösen, weit über die Vermeidung von Klimagasen hinaus.

Anita Idel, die heute als Tierärztin und Mediatorin tätig ist, war u.a. Mitbegründerin der Arbeitsgemeinschaft Kritische Tiermedizin und des Gesellschaft für Ökologische Tierhaltung und von 2005-2008 Mitautorin des Weltagrarberichts (IAASTD). Die Expertin warnt davor, Rinder als „Methan-Pupser“ zu verteufeln. Vielmehr betont sie deren Potenzial zur Entlastung des Klimas und zur Erhöhung der Bodenfruchtbarkeit: Denn eine ökologisch ausgewogene Weidewirtschaft kann große Mengen an Kohlendioxid als Humus speichern.

Dauergrünland bedeckt mehr als 40 Prozent der Landfläche der Erde: Es verhindert Bodenerosion auf Steppen, Almen, Marschen etc., Böden, die wegen Trockenheit, Nässe oder Hanglagen nicht ackerfähig sind. Darin gebunden ist mehr als ein Drittel des globalen Kohlenstoffs, der durch den Umbruch in Ackerland freigesetzt wird. Nachhaltiges Beweidungsmanagement bietet ein höheres Potenzial zur zusätzlichen Speicherung von CO₂ als jede andere Form der Landbewirtschaftung: Zwei zusätzliche Tonnen Humus erhöhen nicht nur die Bodenfruchtbarkeit sondern binden 3,67 Tonnen CO₂. Entscheidend für das Wurzelwachstum - und damit den Humus von morgen - sind nicht nur Jahreszeit, Anzahl der Tiere und Dauer der Nutzung, sondern auch die Regenerationsphasen. Artenreiches Grünland ist zudem ein Schadstofffilter für Trinkwasser und produziert auch im Winter Sauerstoff.

Doch ohne Wiederkäuer kann es auf Dauer kein Grünland geben: Anita Idel erläutert auch für Laien verständlich die physiologischen und energetischen Vorgänge in Böden und Pflanzen und stellt die Funktion von Kuh & Co. für Weiden mit stabiler Grasnarbe heraus: Das Auslösen von Wachstumsimpulsen durch das Abfressen der Gräser über die Düngung bis hin zum Klauentritt.

Rinder haben sich über Jahrmillionen von Gras ernährt. Das ermöglichen ihnen ihre Helfer: Milliarden Mikroorganismen im Verdauungssystem der Wiederkäuer. Die Autorin liefert auch dazu interessant aufbereitete Fakten. Aber Rinder erhalten heute immer mehr energieaufwändig hergestelltes Kraftfutter - auf Kosten von Gras. Zu Nahrungskonkurrenten des Menschen werden sie somit erst durch die Verfütterung wertvoller Nahrungsmittel. Schlecht für das Klima, denn Soja, Getreide und Mais werden zudem in Monokulturen angebaut, in denen tonnenweise synthetischer Dünger zum Einsatz kommt. Dieser muss nicht nur unter hohem Energieaufwand produziert werden, sondern beim Ausbringen wird auch so genanntes Lachgas frei - und das ist annähernd 300 Mal so klimaschädlich wie Kohlendioxid!

Ein historischer Exkurs beleuchtet die Gründe für die geringe Wertschätzung der „Mistviecher“. Die Autorin erläutert, wie vordergründig effiziente technische Lösungen traditionelles Wissen mehr und mehr verdrängt haben. Doch dabei belässt sie es nicht: Eine Reihe von ermutigenden Beispielen aus der Praxis stellt Landwirte und Unternehmer vor, die erfolgreich gegen den Strom schwimmen.

Das Buch zeigt: Kühe sind keine Klimakiller, sie sind sogar Klimaschützer, wenn sie als Pfleger des kohlenstoffbindenden Grünlandes leben dürfen. Der wirkliche Klimakiller ist jede Landwirtschaftsform, die einseitig auf kurzfristige wirtschaftliche Ergebnisse ausgerichtet ist.

Michael Hesse 

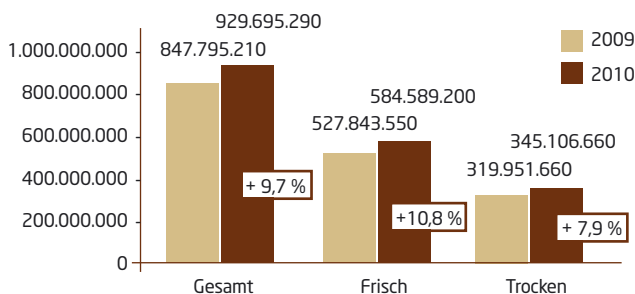
Umsätze im BNN-Naturkostgroßhandel 2010

Naturkost entwickelt sich positiv - auch ohne Skandale

Die Dioxinfunde in Futtermitteln und letztlich in Eiern und Fleisch waren nur der jüngste Skandal in einer Kette. Dass eine andere Landwirtschaft möglich ist, zeigen Monat für Monat Biolandwirte rund um die Welt. Und die Zahl der Menschen, die durch ihren Einkauf im Naturkosthandel eine solche Landwirtschaft ermöglichen und fördern, wächst weiter. Die Branche hat das Jahr 2010 deutlich positiv abgeschlossen: Der Gesamtumsatz im Naturkostgroßhandel stieg um fast zehn Prozent auf rund 930 Millionen Euro.

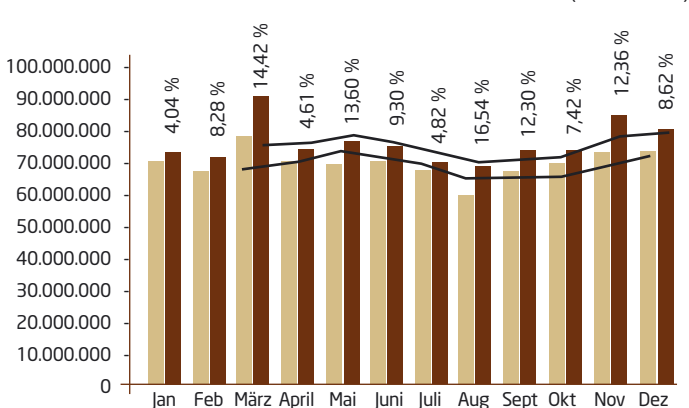
Damit war auch 2010 wieder ein gutes Jahr für Naturkost. Nach 6,3 Prozent im Jahr 2009 konnte ein Zuwachs von 9,7 Prozent erreicht werden. Der Gesamtumsatz stieg dabei von 847,5 auf 929,4 Millionen Euro (Diagramm 1). Der Frischbereich entwickelte sich mit einem Plus von 10,8 Prozent überproportional gut, nachdem der Zuwachs im Vorjahr 6,4 Prozent betragen hatte. Im Trockenbereich konnte der Umsatz um 7,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden (2009: 6,3 Prozent). Der Frischanteil am Gesamtumsatz im Naturkostgroßhandel lag 2010 bei 62,9 Prozent. 2009 hatte dieser Anteil bei 62,3 Prozent gelegen.

Diagramm 1: Großhandelsumsatz, Gesamt, Frisch und Trocken im Jahr 2010



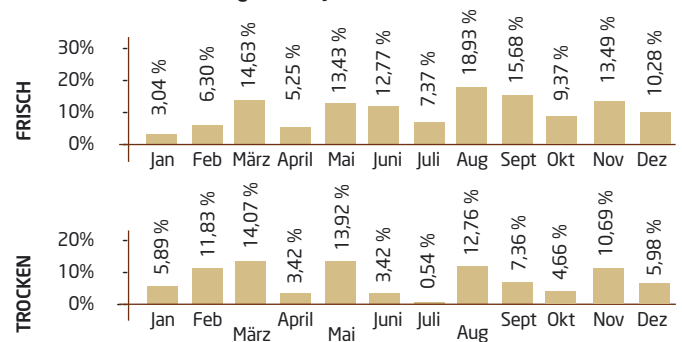
Wie in den letzten Jahren fiel die Umsatzentwicklung in allen Monaten positiv aus. Die Werte schwankten allerdings erheblich zwischen einem Plus von 4,04 Prozent im Januar und 16,5 Prozent im August. Zweistellige Zuwachszahlen sind dabei keine Ausnahmen, wie Diagramm 2 zeigt.

Diagramm 2: Umsatzentwicklung 2009/2010 Gesamt



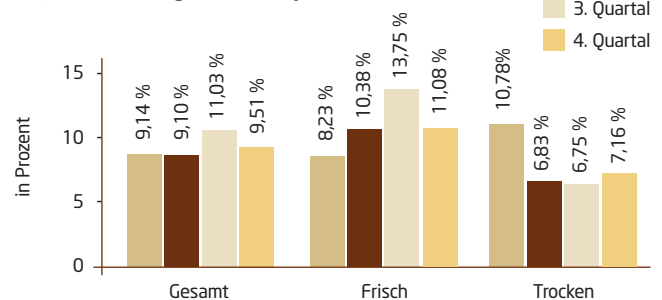
Auch heruntergebrochen auf Frisch und Trocken gab es 2010 nur positive Zahlen. Die Monatsergebnisse im Frischbereich schwankten zwischen 3,04 Prozent Zuwachs in Januar und 18,93 Prozent im August. Im Trockenbereich lagen die Steigerungen zwischen 0,54 Prozent im Juli und 14,07 Prozent im März. (Diagramm 3).

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



Betrachtet man die einzelnen Quartale, zeigen sich die Umsätze recht einheitlich mit Zuwächsen zwischen 9,1 und 11,03 Prozent. Blickt man jedoch ausschließlich auf das Frischsortiment, zeigt sich ein bewegteres Bild mit Werten zwischen 8,28 und 13,75 Prozent. Im Trockenbereich liegen die Vergleichswerte zwischen 6,75 und 10,78 Prozent. Dabei fielen die Zuwächse in den letzten drei Quartalen recht einheitlich aus.

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



Die Branche ist mit sehr respektablem Ergebnis in die „Zehner-Jahre“ gestartet. Die aktuellen Wirtschaftsdaten geben Hoffnung, dass auch weiterhin mit einer deutlich positiven Entwicklung zu rechnen sein kann.

Die Diskussion über den Dioxin-Skandal hat zusätzlich viele neue Kunden zu Bio geführt. Facheinzelhändler sprechen von mindestens 30 Prozent Zuwachs bei Eiern und beobachten, dass Neukunden auch weitere Produkte in „Bio“ probieren. Das bestätigte im Februar eine vom BNN beauftragte Studie (Seite 03). Gleichzeitig erkennen immer mehr Verbraucher den nachhaltigen Wert der biologischen Landwirtschaft, wie die 22.000 Teilnehmer der Demonstration zum Auftakt der Initiative „Wir haben es satt - Gegen Gentechnik, Tierfabriken und Dumping-Exporte“ im Januar in Berlin gezeigt haben.

Allerdings ist derzeit nicht mit Rückenwind von offizieller Seite zu rechnen. Der geforderte Systemwechsel wird von Regierung und Agrarindustrie als Marsch in die Zwangsbewirtschaftung verstanden und mit Hunger- und Mangelwirtschaft gleichgesetzt. Dementsprechend ist derzeit nicht ein Paradigmenwechsel das Thema, sondern bestenfalls die Justierung einzelner Stellschrauben. Politische Einsicht und zukunftsfähiges Handeln sind etwas anderes.

Umsatzauswertung: Wer macht mit?

Dieser Umsatzauswertung liegen die Umsatzdaten der 2010 im BNN organisierten Großhandelsunternehmen Bodan GmbH, Grell Naturkost GmbH, Chiemgauer Naturkosthandel GmbH, Gebr. Franz GmbH, Handelskontor Willmann GmbH, Kornkraft Naturkost GmbH, Naturkost Elkershausen GmbH, Naturkost Erfurt GmbH, Naturkost Nord GmbH, Naturkost West GmbH, Naturwaren Zaich & Woar GmbH, Ökoring Handels GmbH, pax an Naturwarenhandels GmbH, Phönix Naturprodukte GmbH, Rinklin Naturkost GmbH, Terra Naturkost Handels KG und Weiling GmbH sowie die Umsatzdaten der dennree Versorgungs GmbH und der Ecofit Biofruchtimport GmbH zugrunde.

Hans-Josef Brzukalla 



©BLE, Bonn/Foto: Dominic Menzler

Projekt „Marktdaten Naturkostfachhandel“

Zahl und Größe der Naturkostfachgeschäfte erstmals genau bekannt

Im Dezember 2009 startete das vom BNN Herstellung und Handel initiierte Projekt „Marktdaten Naturkostfachhandel“. Es zielt darauf ab, solide Daten über und für den deutschen Naturkostfachhandel zu ermitteln. Mit Hilfe der Daten soll das aktuelle Marktvolumen des Fachhandels hochgerechnet und ein Instrumentarium zur Fortschreibung der Datenbasis entwickelt werden. Nach den Erhebungen im Einzelhandel steht ab März 2011 die Befragung des Naturkostgroßhandels an.

Der Kern der Branche: 2.350 Naturkostfachgeschäfte

Bundesweit bieten rund 2.350 Naturkostfachgeschäfte ein breites Sortiment an Bio-Lebensmitteln an (Stand: Oktober 2010). Dies ist das Ergebnis der ersten Erhebungen, die federführend vom bio verlag

durchgeführt wurden. Als Naturkostfachgeschäft werden stationäre Verkaufsstellen eingestuft, die ein Vollsortiment an Bio-Lebensmitteln führen. Zudem muss der Bio-Anteil bei Lebensmitteln mindestens 95 Prozent betragen. Hofläden werden als Naturkostfachgeschäft eingeordnet, wenn sie den genannten Kriterien entsprechen und Bio-Lebensmittel im Umfang von mindestens 50.000 Euro pro Jahr zukaufen. In dem Fall weisen die Hofläden eher den Charakter eines Fachgeschäftes denn den eines klassischen Hofladens auf.

Von den 2.346 ermittelten Verkaufsstellen haben sich 400 als Bio-Supermarkt, 302 als Hofläden und 1.644 als Naturkostläden eingestuft. Die inhabergeführten Naturkostläden machen damit von der Anzahl her weiterhin den Löwenanteil im Fachhandel aus (Abbildung 1). Et-

was anders stellt sich die Situation dar, wenn man die in Deutschland ermittelte Verkaufsfläche differenziert nach Ladentypen betrachtet: Gut die Hälfte der Verkaufsfläche entfällt derzeit auf Verkaufsstellen, die dem Typ Bio-Supermarkt zugeordnet sind (Abbildung 2). Die Bedeutung der Bio-Supermärkte in Bezug auf den Verkaufsflächenanteil ist auf deren hohe durchschnittliche Flächenausstattung zurück-

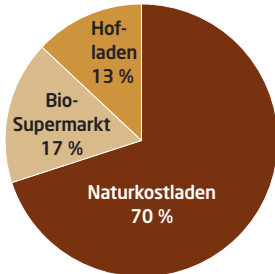


Abbildung 1: Anteil der Ladentypen an allen Naturkostfachgeschäften (Stand: Oktober 2010)

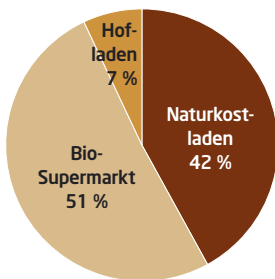
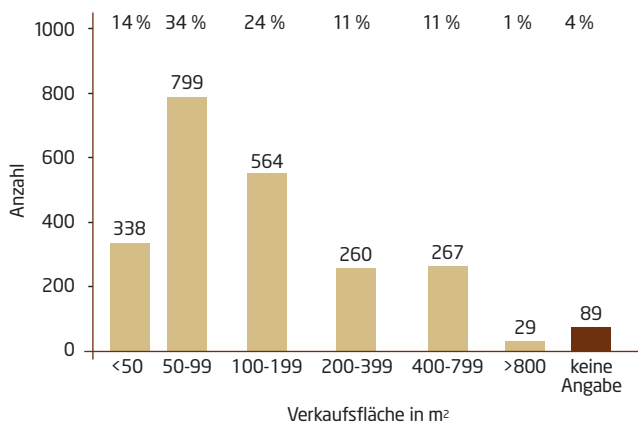


Abbildung 2: Anteil der Ladentypen an der gesamten Verkaufsfläche des Naturkostfachhandels in Deutschland (Stand: Oktober 2010)

zuführen: Sie liegt bei 506 Quadratmetern, während die Naturkostläden durchschnittlich 105 und die Hofläden 85 Quadratmeter groß sind. Welche Verkaufsfläche den ermittelten 2.346 Naturkostfachgeschäften durchschnittlich zur Verfügung steht, zeigt Abbildung 3.

Abbildung 3: Verteilung der Naturkostfachgeschäfte nach der Verkaufsfläche (Stand: Oktober 2010)



Vertiefung der Ergebnisse durch Interviews vor Ort

Aus den ermittelten 2.346 Naturkostfachgeschäften hat die Klaus Braun Kommunikationsberatung eine repräsentative Stichprobe von 319 Geschäften gezogen. Die Stichprobe erstreckt sich auf insgesamt fünf Regionen, die nach bestimmten Vorgaben zufällig ermittelt wurden. Seit Dezember 2010 finden in den Geschäften der Stichprobe persönliche Befragungen der Naturkostfachhändler zur Vertiefung der vom bio verlag ermittelten Daten statt. Die Befragungen liegen in der Verantwortung von Prof. Dr. Ulrich Hamm und Sabine Plaßmann

von der Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, und werden von einem Marktforschungsinstitut (Basis-Institut) durchgeführt. Mitte Februar 2011 waren die Interviews in drei der fünf Regionen abgeschlossen.

Befragung der Großhändler startet im März

Nach dem Einzelhandel steht nun der Großhandel im Fokus und es wird eine Übersicht über die wichtigsten Lieferanten des Naturkost-einzelhandels erstellt. Zu den relevanten Unternehmen zählen die klassischen Naturkostgroßhändler mit Voll- oder Spezialsortiment sowie größere Hersteller mit überregionaler Bedeutung, die den Einzelhandel direkt beliefern. Die Unternehmen werden ab März 2011 nach Strukturdaten befragt. Die Befragung wird vom BNN und dem Unternehmen Land und Markt (Dr. Heike Kuhnert) durchgeführt.

Datenschutz hat höchste Priorität

Für den Datenschutz sind im Projekt umfangreiche Maßnahmen getroffen. Alle Beteiligten haben Datenschutzerklärungen unterzeichnet. Zu den erhobenen Datensätzen haben jeweils nur ausgewählte Mitglieder des Projektteams Zugang. Dritten wird grundsätzlich kein Einblick in die Projektdaten gewährt. Die veröffentlichten Ergebnisse werden grundsätzlich keine Rückschlüsse auf die dahinter stehenden Unternehmen zulassen. So ist die Anonymität der befragten Unternehmen jederzeit gewahrt.

Daten für Benchmarking und als Argumentationshilfe

Das Projektteam ist überzeugt, dass die Bio-Branche fundierte Daten über sich und für sich benötigt. Daher ist eine hohe Beteiligung an den Erhebungen sehr wichtig. Je höher die Beteiligung ausfällt, desto fundierter ist die Datengrundlage, auf denen die Berechnungen und Beschreibungen der Branche beruhen. Vergleiche des eigenen Unternehmens mit der Gesamtheit der Branche und fundierte Situationsbeschreibungen gegenüber Banken und Gemeinden werden mit den Branchendaten ermöglicht.

Monitoring des Naturkostfachhandels als Ziel

Auf Grundlage der zum Einzel- und Großhandel erhobenen Daten findet im Sommer 2011 eine Hochrechnung des Marktvolumens des Fachhandels statt. Projektziel ist es, ein Pflege- und Finanzierungskonzept für die erhobenen Daten zu erstellen, damit eine kontinuierliche Marktbeschreibung möglich wird. Vorbild dafür ist das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse, das ebenfalls im Rahmen eines Projekts entwickelt und seitdem von den beteiligten Unternehmen selbst getragen wird.

An dem Projekt wirken neben dem BNN Herstellung und Handel die Partner AgroMilagro research, bio verlag, Klaus Braun Kommunikationsberatung, Land und Markt sowie die Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, mit. Es wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) über das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) finanziell unterstützt.

Heike Kuhnert



Möhren kommen zwar nicht bei allen Erstklässlern gut an, dafür die anderen leckeren Zutaten aus der Bio-brotbox umso mehr.

© BioBrotbox

Netzwerk für gesunde Kinderernährung feiert Jubiläum

10 Jahre Bio-Brotbox

2011 ist ein besonderes Jahr für das Netzwerk Bio-Brotbox. Es feiert Jubiläum und konnte zu diesem besonderen Anlass Bettina Wulff, Medienexpertin und Gattin des deutschen Bundespräsidenten, als Schirmherrin für alle Aktionen 2011 gewinnen.

2002 fand in Berlin die erste Bio-Brotbox-Aktion statt. Die Initiatoren wollten damit auf die Bedeutung eines täglichen gesunden Frühstücks für die Entwicklung und Lernfähigkeit von Schulkindern aufmerksam machen. Wenig organisiert, dafür mehr improvisiert packten damals Berliner Biobrancheakteure und Senatsabgeordnete der Grünen im Restaurant Borchardt am Potsdamer Platz bis tief in die Nacht Bio-Frühstückszutaten in 23.000 gelbe Boxen und dachten, sie würden niemals fertig. Kaum einer der Beteiligten ahnte vermutlich, dass daraus eine internationale Bewegung für bewusste Kinderernährung wachsen würde, die 2010 bereits mehr als 20 Prozent der Erstklässler in Deutschland erreichte.

Die Berliner Bio-Brotbox-Pioniere setzten ihr Engagement fort und fanden bald begeisterte Nachahmer in anderen Städten. In der Bio-Modellstadt Nürnberg startete 2005 die zweite Aktion, 2006 folgten sechs weitere Städte. Entscheidend für die dynamische Entwicklung war die Einrichtung der Informationsstelle Bio-Brotbox im Jahr 2007, die der BNN Herstellung und Handel gut anderthalb Jahre lang gesponsert hat. Endlich gab es eine Anlaufstelle für Interessierte, eine zentrale Koordination sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt. Seit 2007 wächst das Netzwerk kontinuierlich weiter, unterstützt von zahlreichen Mitgliedsunternehmen des BNN Herstellung und Handel, die mit Leidenschaft, Logistik, Bio-Produkten und Geldspenden bei der Sache sind.

Bio-Brotbox auf der Internationalen Grünen Woche und der BioFach

Zum Auftakt im Jubiläumsjahr 2011 präsentierte sich das Projekt Bio-Brotbox auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin. Beim Schaukochen mit Bio-Spitzenkoch Bernd Trum informierten Projektinitiator Burkhardt Sonnenstuhl und Schauspielerin und Bio-Brotbox-Patin Ma-

rion Kracht das Publikum über die Anliegen der Aktion. Auf der Bio-Fach in Nürnberg war die Bio-Brotbox im Vortragsprogramm vertreten. Darüber hinaus trafen Bio-Brotbox-Geschäftsführerin Hilde Fauland-Weckmann und Burkhardt Sonnenstuhl viele Bio-Unternehmen zu Gesprächen über eine Partnerschaft im Jubiläumsjahr.

Engagement jetzt gefragt!

Sie möchten eine Bio-Brotbox-Aktion starten? Oder im Jubiläumsjahr Partner werden und Produkte oder Gelder zur Verfügung stellen? Dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt, sich an die Informationsstelle Bio-Brotbox zu wenden. Die Vorbereitungen für die Aktionen, die zur Einschulung nach den Sommerferien stattfinden, beginnen im März. Nach wie vor gilt: Das Projekt ist auf Unterstützer angewiesen. Neue Sponsoren sind gern gesehen!

Annette Mörlers ❖

Informationsstelle Bio-Brotbox:

Annette Mörlers
Tel. 030 / 288 799 59
info@bio-brotbox.de
www.bio-brotbox.de





Bantam in Aktion: Am 24. April 2010 pflanzten 150 Besucher der Demeter Gärtnerei Sannmann in Hamburg 4.000 Bantam-Maispflänzchen für eine gentechnikfreie Zukunft ins Feld!



Aktion Bantam-Mais

Ganz Deutschland vergolden

Auch 2011 soll in Deutschland wieder auf möglichst vielen Feldern, in Gärten und auf Balkonen Bantam-Mais gedeihen. Denn: „Wo Bantam steht, wächst keine Gentechnik!“ Wer den samenfesten Zuckermais anbaut, hat das Recht, von den Behörden zu erfahren, wo in der Nachbarschaft Gentechnikmais angebaut wird.

Der Anbau des Zucker-Mais setzt seit sechs Jahren in Deutschland ein starkes Zeichen gegen den Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen. Und wer ihn anbaut, hat sogar noch das Recht auf Schutz seines Feldes oder Beetes vor gentechnischer Verunreinigung zum Beispiel durch Pollenflug von Genmaisfeldern.

Bantam Mais ist inzwischen zum Symbol des dauerhaften lokalen Widerstands gegen Gentechnik geworden. Viele Gentechnikfreie Regionen, lokale Initiativen, Bauern, Imker und Gärtner setzen Bantam-Mais für ihre Aktivitäten und Proteste ein. Organisationen und Unternehmen zeigen als Unterstützer ihr Engagement und beziehen Stellung. Kirchen, Schulen, Gartenvereine, Schaugärten und öffentliche Einrichtungen beteiligen sich ebenso wie Landwirte. Der „Zwergenaufrüst“ ist ungebrochen!

Anbau, Nachbau und Zucht von gentechnikfreien samenfesten Sorten sollen hierzulande wieder zu einer Tradition werden, die es zu respektieren gilt. Nur der fortgesetzte Widerstand vor Ort kann erreichen, dass die Anbaufläche für Gentechnikpflanzen weiterhin im Promillebereich bleibt.



Percy Schmeiser, kanadischer Farmer, Saatgutzüchter und erfolgreicher Monsanto-Rebell empfiehlt den samenfesten Leinsamen *Blaues Wunder*

Über 60.000 Bantam-Standorte wurden zuletzt in der „Goldenen Bantam Karte“ registriert. Der Gentechnik-Anbau ist zwar seit 2009 in Deutschland wieder verboten, aber in der EU steht die Wiedezulassung von MON 810 und die Neuzulassung der Maissorten NK603 und 1507 für den Anbau auf der Agenda. Bei einer Neuzulassung von MON810 wären die nationalen Anbauverbote nicht mehr wirksam.

Wenn wir noch länger warten, wächst Gentechnik in unserm Garten

Die Erweiterung der Aktion um den gentechnikfreien und samenfesten Leinsamen Bantams Blaues Wunder im letzten Jahr wurde begeistert aufgenommen. 2011 sollen weitere Sorten, deren Samen weitergezüchtet und untereinander ausgetauscht werden können, die Vielfalt ergänzen, die auch im Gartenbereich von Hybriden und Monopolen bedroht ist. Gärtner und Gärtnerinnen werden selbst zu Züchtern und Erhalterinnen samenfester Sorten und beteiligen sich an der wunderbar sprießenden neuen Gartenbewegung in Deutschland und im Rest der Welt.

Die Aktion Bantam-Mais wurde 2006 von der Initiative Save Our Seeds in der Zukunftsstiftung Landwirtschaft gegründet. Viele gentechnikkritische Organisationen und Unternehmen zählen zu den Unterstützern. Seit 2007 ist auch der BNN Herstellung und Handel e.V. dabei.

Volker Gehrman 

Bantam!

Infos: Aktion Bantam Mais, Tel. 030 / 24 04 71 46, info@bantam-mais.de, www.bantam-mais.de

HEISSE LECKEREIEN FÜR GRILL UND PFANNE.

Zwei neue Umsatz-Bringer im bestverkauften Brat- und Grillsortiment.
Exklusiv im Fachhandel.

Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

www.oekoland.de



Neu!

Ö Das Ökoland-Qualitätsgebot
✓ Ohne Nitritpökelsalz
✓ Ohne Phosphatzusätze & ohne Geschmacksverstärker, weil Bio

**Mehr Potential für
Ihren Rohertrag!**

ÖKOLAND GMBH NORD
GEORGSTR. 3-5 | D-31515 WUNSTORF
INFO@OEKOLAND.DE | WWW.OEKOLAND.DE
KOOPERATIONSPARTNER VON SOS KINDERDORF E.V.

