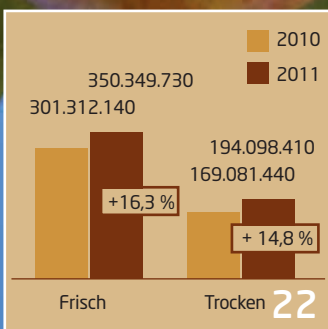


BNN

nachrichten



03



22



19

BNN-Nachhaltigkeitsindikatoren
bewähren sich

Tue Gutes und berichte darüber!

Seite 07

BNN-Umfrage: Vertrauensvorsprung bei Lebensmittelkrisen? S. 03

BNN macht öffentlich: Nicht gespritzt und doch belastet S. 19

Umsätze 2011: Trotz EHEC und Eurokrise deutliches Wachstum S. 22

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

BNN-Verbraucherbefragung: Profitiert der Naturkostfachhandel vom Vertrauensvorsprung bei Lebensmittelkrisen auch langfristig? 03

VERBAND AKTIV

Praxisnah Wissen vertiefen: BNN-Seminare Herbst 2011 05
BNN-Messeherbst: Geschmacksoffensive für den Naturkosthandel 06
BNN-Nachhaltigkeitsindikatoren bewähren sich. Tue Gutes und berichte darüber! 07
Naturkostbranche installiert Zusatzqualifikation mit IHK-Anerkennung - Gutes Personal braucht fundiertes Wissen 09

BNN-UNTERNEHMEN

Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen. Diesmal von: Voelkel, Upländer Bauernmolkerei, ÖMA, Grell Naturkost, BioTropic, Ökoland, Naturata, Kornkraft, Bohlsener Mühle, Biovegan, Logona, Rinklin Naturkost, Bauckhof, Byodo, Lebensbaum, Spielberger Mühle, Ökoring 11

QUALITÄT

Die EU hat das Aromenrecht novelliert: Wege durch den Kennzeichnungsdschungel 17
BNN verbessert Verfahren für Laboranerkennung 18
Unterstützung bei unverschuldeten Verunreinigungen - Nicht gespritzt und doch belastet 19

NATUR & UMWELT

Petition gegen Gentechnik: Protest unüberhörbar und öffentlich - im Bundestag 21

FACHHANDEL

Naturkostgroßhandel im ersten Halbjahr 2011 - Trotz EHEC und Eurokrise: Deutliches Wachstum 22

NETZWERKE

Prominente unterstützen Aktion: 53.000 Bio-Brotboxen für Erstklässler in Berlin und Brandenburg 23
Spielerisch lernen: Ökologisch punkten! 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 Niedzwezyk // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Cornelia Dressler, Karin Heinze, Renée Herrnkind, Katja Niedzwezyk, Beate Nowak, Marion Schlage, Anke Zühlsdorf // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin// **Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe:** BNN Herstellung und Handel e.V. // **Telfoto:** Europäische Kommission // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // **Anzeigen in dieser Ausgabe:** Ökoland GmbH Nord (U4)



© BLE, Bonn/Foto: Dominic Menzler

Kunden vertrauen Bio: Laut BNN-Umfrage werden Bio-Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen grundsätzlich als sicherer wahrgenommen.

BNN-Verbraucherbefragung

Profitiert der Naturkostfachhandel vom Vertrauensvorsprung bei Lebensmittelkrisen auch langfristig?

Der Skandal um dioxinverseuchtes Futter hatte zu Jahresbeginn für einen deutlichen Umsatzschub gesorgt und neue Kunden in die Bioläden gebracht. Eine Verbraucherbefragung der Agrifood Consulting GmbH im Auftrag des BNN vergleicht nun Einkaufsverhalten und Vertrauensimage verschiedener Einkaufsstätten kurz nach dem Dioxinskandal im Februar 2011 und vier Monate später.

Wie haben die Verbraucher auf den Dioxinskandal im Januar 2011 reagiert und welche Effekte hat dies auf die Naturkostbranche? – So lautete die Fragestellung der Online-Befragung, die der BNN im Februar 2011 bei Agrifood Consulting beauftragt hatte. Im Juni ist diese Befragung wiederholt worden, um zu sehen, ob der Biofachhandel die damaligen Krisenreagierer als Neukunden binden konnte und welche Imageeffekte sich im Zeitverlauf nachweisen lassen.

Befragt wurden in beiden Befragungsrunden jeweils rund 300 Verbraucherinnen und Verbraucher, die bundesweit zufällig ausgewählt wurden. Vorgabe war, dass die Befragten hinsichtlich der sozio-demographischen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Familiensituation einen bundesweiten Bevölkerungsquerschnitt widerspiegeln.

Die erste Befragungsrunde im Februar 2011 hatte belegt, dass Krisen der konventionellen Ernährungswirtschaft zur Neukundengewinnung im Biohandel beitragen. Zehn Prozent der Befragten hatten seit Bekanntwerden des Skandals erstmals im Bioladen eingekauft. Auffällig an den Neukunden war, dass sie sich im Vergleich zu Stammkunden und Nichtkunden am stärksten über Lebensmittelskandale geärgert hatten. Viele Verbraucher sind durch die Dioxinkrise aufgerüttelt worden, und Bio wurde für sie zur vertrauenswürdigen Einkaufsalternative. Zum Umfrage-Ergebnis passte, dass die BNN-Bilanz für den Januar ein ungewöhnliches Umsatzplus von 20 Prozent für den gesamten Naturkosthandel ausgewiesen hat.

Vertrauen in Lebensmittelkrisen

Vier Monate später wurde das Vertrauen der Verbraucher auf eine harte Probe gestellt, denn im Zuge der EHEC-Krise gerieten auch Bio-

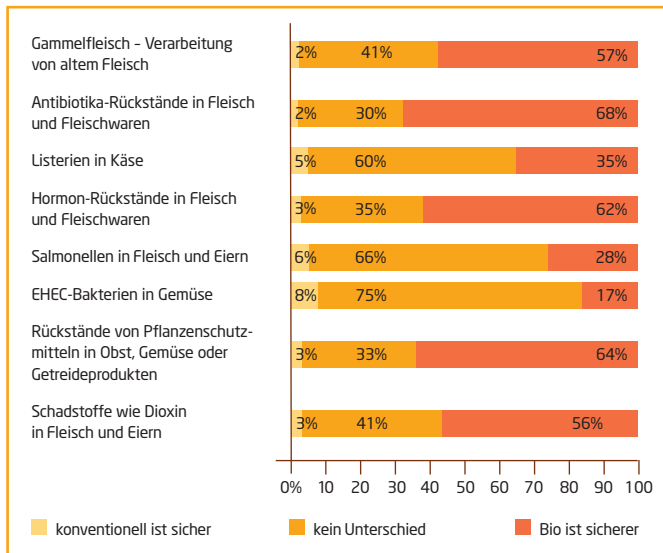
betriebe unter Verdacht. Auch wenn die Erkrankungen in der Öffentlichkeit nicht als Bio-Problem thematisiert worden sind, dürften die Antworten in der erneuten Umfrage von diesem erneuten Skandal beeinflusst sein.

Die Ergebnisse zeigen dennoch, dass Biolebensmittel im Vergleich zu konventionellen grundsätzlich als sicherer wahrgenommen werden. Im Einkaufsgruppenvergleich sprechen die Biofachhandels-Neukunden nach Dioxin den Bioprodukten besonders großes Vertrauen zu. Insgesamt ist die Risikowahrnehmung der Verbraucher differenziert. Vor allem bei Risiken, die auf künstliche Quellen zurückgehen, können Bioprodukte punkten, zum Beispiel bei Rückständen von Antibiotika, Hormonen oder Pflanzenschutzmitteln. Bei Lebensmittelgefahren, die natürlichen Ursprungs sind wie Listerien, Salmonellen und EHEC-Bakterien, sind die Befragten unsicherer (siehe Grafik 1 auf Seite 4).

Vertrauensimage des Naturkostfachhandels

In beiden Befragungsrunden haben jeweils rund zehn Prozent der Befragten seit Bekanntwerden des Dioxinskandals erstmals im Bioladen eingekauft. Der Vergleich der beiden Befragungsrunden zeigt, ob sich der Vertrauenszuspruch unterschiedlicher Einkaufsstätten unter dem Eindruck von EHEC und einer längeren Einkaufserfahrung grundsätzlich verändert hat. Im Ergebnis zeigt sich, dass dem Naturkostfachhandel im Einkaufsstättenvergleich nach wie vor deutlich mehr Vertrauen zugesprochen wird als dem konventionellen Lebensmittelhandel.

Im Detail gab es in der Juni-Befragung leichte Verschiebungen: Die Direktvermarkter und Fleischerfachgeschäfte haben bei den Befragten mit drei beziehungsweise vier Prozent etwas an Vertrauen zurückgewonnen, ebenso Supermärkte wie Rewe oder Edeka. Das Vertrauen in



Frage: Wenn Sie an mögliche Lebensmittelgefahren denken, was glauben Sie, inwieweit Sie beim Kauf von Bio bzw. konventionellen Lebensmitteln davon betroffen sind?

Bioläden und Biosupermärkte ist um vier Prozent leicht gesunken. In der Rangfolge des Verbrauchertrustens liegt der Naturkostfachhandel damit auf Platz 3 nach der Direktvermarktung und dem Fleischerfachhandel.

Vertrauen in Einkaufsstätten

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass unter dem Eindruck von EHEC der Einkauf für viele Verbraucher vor allem eine Frage des persönlichen Vertrauens ist. Der unmittelbare Kontakt zum Erzeuger; sei es direkt auf dem Hof oder auf dem Wochenmarkt schafft die größte Vertrauenswirkung. Hinzu kommt, dass Einkaufen auf dem Wochenmarkt erfahrungsgemäß im Sommer an Attraktivität gewinnt. Mit nachlassender Wirkung des Dioxinskandals haben die Metzgereien wohl auch von den Verbraucherinnen und Verbrauchern profitiert, die ihren Fleischkonsum zulasten von frischem Gemüse gesteigert haben.

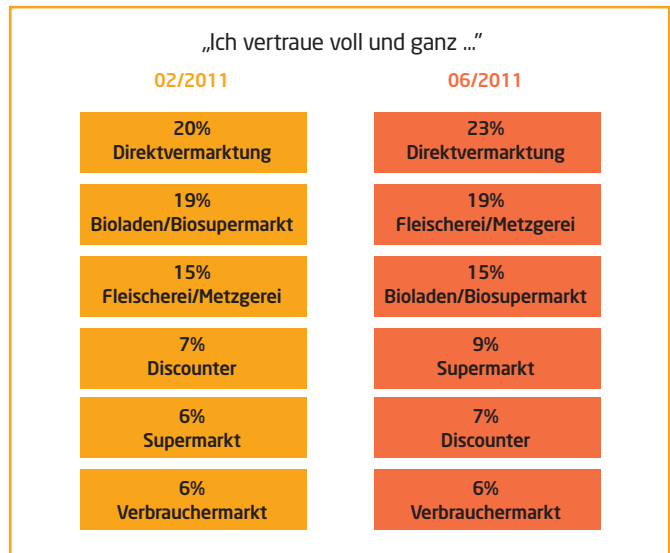
Typische Reaktionsmuster bei Lebensmittelskandalen

Die Verbraucher fühlen sich durch Lebensmittelskandale unterschiedlich verunsichert. Entsprechend lassen sich verschiedene Reaktionsmuster ausmachen:

- Verzicht bzw. geringerer Konsum des in die Kritik geratenen Lebensmittels,
- Umstieg auf eine andere Einkaufsquelle oder eine andere Produktvariante,
- Beibehalten des gewohnten Ernährungs- und Einkaufsverhaltens.

Auch im Fall der Dioxin- und EHEC-Skandale lassen sich diese Handlungsalternativen finden.

Im Fall EHEC fielen die Reaktionen der Befragten angesichts der akuten Gesundheitsgefahr deutlich stärker aus als beim Dioxinskandal. Knapp die Hälfte der Befragten (48 %) haben zum Zeitpunkt der EHEC-Fälle ihr Kauf- und Ernährungsverhalten verändert. 76 % dieser Krisenreagierer (das entspricht 35 % aller Befragten) verzichteten nicht zuletzt auf Ratschlag des Bundesinstituts für Risikobewertung



Frage: Gerade bei solchen Lebensmittelskandalen weiß man manchmal nicht mehr, wem man vertrauen soll. Welchen Geschäften vertrauen Sie in solchen Krisen?

(BfR) zeitweise völlig auf Rohkost oder bestimmte Gemüsesorten. Folgende Zitate zeigen die unterschiedliche Betroffenheit der Befragten durch EHEC anschaulich:

- „... habe aus Furcht auf frisches Grünzeug verzichtet“
- „... die haben mich voll verunsichert“
- „...sonst bin ich nicht so...“
- „... Desinfektionsmittel besorgt, Nahrung umgestellt“
- „... ich esse jetzt mehr Gemüse, aus Prinzip (alles nur Panikmache) und weil es zurzeit saugünstig ist!“
- „... habe ich den Kopf geschüttelt über so viel Panikmache durch die Medien. Jetzt schalte ich weg.“

Bei denjenigen, die ihr Verhalten angesichts der Dioxinkrise geändert hatten, waren der Verzicht bzw. der verringerte Konsum der in Verruf geratenen Lebensmittel Eier und Schweinefleisch ebenfalls die bevorzugte Reaktion: In der Februarbefragung gaben 18 % aller Befragten Verzicht oder Einschränkung als Handlungsmuster an; im Juni sogar 25 %.

Bewertung der Befragungsergebnisse und Handlungsempfehlungen für Ladner

Die Dioxinkrise verblasst nur sehr langsam. Auch während der zum Befragungszeitraum aktuellen EHEC-Krise ist den meisten Befragten das Thema noch sehr bewusst. Bio ist nach der Direktvermarktung immer noch die zweitwichtigste Vertrauensalternative. Und haben die Verbraucher erst einmal den Weg in den Bioladen gefunden, werden wie schon in der ersten Befragungsrunde festgestellt nicht allein die durch Dioxin in Verruf geratenen Produkte eingekauft. Nicht zuletzt deshalb sind Krisenreagierer als Neukunden für den Naturkosthandel eine attraktive Zielgruppe.

Die Wirkung der Dioxinkrise lässt aber nach und mit Verschwinden der Problematik aus der Mediendiskussion fallen einige Verbraucher wieder in frühere Einkaufsroutinen zurück. Solche Prozesse sind im Nachklang von Lebensmittelskandalen sicherlich nicht gänzlich zu vermei-

den. Da Dioxin aber vermutlich nicht die letzte Krise im konventionellen Bereich war, sollte man als Ladner vorbereitet sein, um die durch Lebensmittelkrisen neu gewonnenen Verbraucher langfristig als Kunden halten zu können.

Dr. Anke Zühlsdorf, Gründungsgesellschafterin der Unternehmensberatung Agrifood Consulting, einem Spin-Off der Universität Göttingen, empfiehlt die Erstellung eines Handlungsleitfadens, um in den nächsten Krisen mit einem schlüssigen Konzept reagieren können. Denn die Befragungen haben sehr deutlich gemacht, dass die Krisenreagierer als Neukunden eine ganz eigene Zielgruppe sind, die sich von den Stammkunden unterscheidet. Im Vergleich der beiden Befragungsrunden hat die Zufriedenheit mit der neuen Einkaufsstätte etwas abgenommen, vor allem der Anteil der begeisterten Kunden ist rückläufig.

Ein Leitfaden "Neukunden-Begeisterungsstrategien für Krisenreagierer", sollte folgende Punkte aufgreifen:

- Wie erkenne ich Neukunden? Hier gilt es bisherige Erfahrungen gemeinsam mit dem Verkaufspersonal zu reflektieren und Identifikationsmuster zu erarbeiten.
- Sind die Neukunden ersteinmal identifiziert, sollten sie auch gezielt angesprochen werden – ob persönlich durch das Verkaufspersonal

oder durch gezielte Infomaterialien im Laden. Wichtig ist, dass sich der neue Kunde als solcher wahrgenommen fühlt und Ansprechpartner für seine hohe emotionale Betroffenheit und Ängste findet. Ladner und Mitarbeiter sollten persönlich zum Krisenthema kompetent und sachgerecht Stellung beziehen können. Infos über das aktuelle Krisengeschehen von zentraler Stelle – wie BNN oder BÖLW – sind an dieser Stelle unverzichtbar, da ein Ladner das im Alltag allein nicht leisten kann.

- Im nächsten Schritt ist Kundenbindung gefragt. Entsprechende Maßnahmen sollten frühzeitig einsetzen und Wiederholungskäufe belohnt werden. Sind Sie mit den neuen Kunden erst einmal im Gespräch (s. o), erfahren Sie mehr über persönliche Vorlieben und Informationsbedürfnisse. Greifen Sie solche Themen in Ihrem Marketing auf. Wenn die Krise dann langsam verblasst, sollten die Neukunden verstärkt mit neuen Themen und Angeboten angesprochen werden.

Anke Zühlsdorf und Beate Nowak 

Exklusiv für BNN-Mitgliedsunternehmen

BNN-Unternehmen erhalten die Ergebnisse der Verbraucherbefragung in detaillierten Charts aufbereitet Anfang September per Mail.

Praxisnah Wissen vertiefen

BNN-Seminare Herbst 2011

Um die Grundlagen der Sensorik geht es im BNN-Seminar „**Warum schmecken Bio-Lebensmittel anders?**“*. Es richtet sich an Mitarbeiter im Naturkostfachhandel und findet in Kooperation mit dem Großhandel statt. Anhand praktischer Beispiele werden das Erfassen und Beschreiben sensorischer Merkmale trainiert und Unterschiede zwischen konventionellen und Ökolebensmitteln thematisiert. Darüber hinaus erhalten Teilnehmer Anregungen für die Kundenberatung.

Termine: 28. September 2011, Ökoring Handels GmbH in Fürstentfeldbruck; 5. Oktober 2011, Terra Naturkost Handels KG in Berlin; 26. Oktober 2011, Phoenix Naturprodukte GmbH in Rosbach


Anmeldung und Infos: Cornelia Dressler, Tel. 030/ 8471224-46, E-Mail: dressler@n-bnn.de

Kirsten Arp, Koordinatorin des BNN-Monitorings, stellt im Seminar „**Alles bio. Alles rückstandsfrei?**“ * Aktuelles aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse vor und gibt Einblick in die komplexe Thematik von Pestizidrückständen in Bioprodukten. Ziel ist es, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Naturkosthandel für Kundengespräche fitzumachen.

Termine: 19. Oktober 2011, Naturkost Elkershausen in Göttingen; 2. November 2011, Terra Naturkost Handels KG in Berlin

Für den 21. September 2011 ist in Frankfurt/Main ein Folgetreffen des Workshops „Schlussfolgerungen aus der Krise ziehen - Prävention verstärken“ aus dem Mai 2011 geplant. Im Workshop „**Qualität gemeinsam sichern**“ für BNN-Mitgliedsunternehmen sollen Themen des ersten Treffens, Pestiziddaten-Sammlung und Laborstandards, gemeinsam weiter entwickelt werden. Infos und Anmeldung bei Kirsten Arp (arp@n-bnn.de).

Im europäischen Forschungsprojekt **Ecropolis** wurden sensorische Unterschiede zwischen konventionellen und Ökolebensmitteln erforscht, mit dem Ziel, Produktentwicklung und Marketing zu verbessern. Die Ergebnisse der Verbraucherbefragungen und Vergleichstests in Deutschland werden am 6. Oktober in Fulda vorgestellt. Bereits am 7. September werden die Ergebnisse der sechs beteiligten Länder (Frankreich, Polen, Niederlande, Schweiz, Italien und Deutschland) in Bologna in englischer Sprache präsentiert. Infos zum Programm: www.ecropolis.eu/ecropolis_workshops.html.

Die Workshops werden im Rahmen des Seventh Research Framework Programme (FP7) der Europäischen Union gefördert. Anmeldung per Mail beim FiBL Schweiz, Anne Merz (anne.merz@fibl.org) 

*Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen der nachhaltigen Landwirtschaft.



BNN-Messeherbst

Geschmacksoffensive für den Naturkosthandel

Zwei Verbände, eine Botschaft: Bio kann mehr!
Die BNN-Verbände präsentieren sich auch in diesem Jahr wieder gemeinsam auf BioSüd und BioNord

Die Bundesverbände Naturkost Naturwaren setzen 2011 ihre Zusammenarbeit auf den Messen BioSüd und BioNord mit einem gemeinsamen Messestand fort. Dort können sich Besucher über das neue Aus- und Weiterbildungskonzept für den Naturkostfachhandel informieren und erhalten Einblick in die Projektergebnisse zum Sensorikmarketing für Bio-Produkte. Teilnehmer der Kampagne „Bio-kann-mehr!“ und solche, die es werden wollen, können das dazugehörige Serviceangebot mit neuesten Materialien und Tipps zur Stärkung der Kundenbindung im Fachhandel prüfen.

Über Geschmack kann man nicht streiten? Sehr wohl kann man das! Wer bei einem Keks oder einer Tomatensauce einen bestimmten Geschmack erwartet, reagiert schon mal irritiert auf Ungewohntes. Gerade Neukunden im Biohandel sind häufig verunsichert durch den „natürlichen Geschmack“. Weil die Hersteller beispielsweise auf Zusatzstoffe verzichten oder andere Herstellungstechniken nutzen, schmecken viele Bio-Lebensmittel eben etwas anders. Wie kann man das „Weniger ist mehr“ bei Bio-Produkten Neukunden schmackhaft machen? Antworten geben Ergebnisse aus dem Ecopolis-Projekt, in dem sensorische Unterschiede zwischen konventionellen und Öko-Lebensmitteln erforscht worden sind (siehe auch S. 5 unten). Das A und O für das Kundengespräch sind kompetente Information und die Sensibilisierung des Geschmacks. Verkostungen im Laden bieten eine gute Gelegenheit, Geschmacksunterschiede zu erklären und die Kunden für den natürlichen Geschmack zu gewinnen.

Im Rahmen der bundesweiten Kampagne „Bio kann mehr!“ spielt „Natürlicher Geschmack“ in diesem Herbst eine zentrale Rolle. Zur Unterstützung von Verkostungsaktionen und zur Profilierung über den besonderen Geschmack von Bio-Lebensmitteln werden für die teilnehmenden Läden Info-Materialien wie Flyer, ein Verkostungsleitfaden,

Plakate und Anzeigen entwickelt, die auf den Messen vorgestellt und Mitte Oktober 2011 an die Läden verteilt werden.

BIOLETTER: Kundenbindung - individuell und einfach

Wer ihn nutzt, hat viele Vorteile: Mit dem BIOLETTER, dem maßgeschneiderten Newsletter der BNN-Kampagne „Bio kann mehr!“, können Einzelhändler ihren Kundenservice ausbauen und ihre Kunden auch dann aktuell und individuell informieren, wenn diese nicht im Laden sind. Fachkundig und unterhaltsam verbindet der BIOLETTER Branchennews und Trends mit wichtigen Basisinformationen rund um Bio und gesunde Ernährung. Was für den einzelnen Händler kaum möglich ist, übernimmt eine fachkundige Redaktion: die Auswahl und verbraucherfreundliche Aufbereitung der interessantesten Meldungen. Aus diesem Pool nutzt jeder Einzelhändler die Nachrichten, die für seine Kunden interessant sind. Ergänzt durch individuelle Informationen und eine Absenderkennung, zum Beispiel mit dem eigenen Logo, wird der BIOLETTER zum ganz persönlichen Newsletter des Naturkosthändlers für seine Kunden.

Am BNN-Stand zeigen wir, wie Sie den BIOLETTER bedienen und ohne großen Zeitaufwand in Ihren Alltag integrieren können.

Marion Schlage 

Kampagnenfoto aktualisieren

Nicht nur neue Kampagnen-Teilnehmer haben in diesem Herbst Gelegenheit, den bewährten Foto-Service am BNN-Messestand für ihre individuellen POS-Materialien zu nutzen. Auch alle anderen Teilnehmer sind eingeladen, ihre individuellen Plakate durch neue Fotos zu aktualisieren.

„Bio-kann-mehr!“ wird gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des „Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft“.

BioSüd

Sonntag, 2. Oktober 2011, Messe Augsburg
BNN-Stand: Halle 5-C03
www.biosued.de



BioNord

Samstag, 15. Oktober und Sonntag 16. Oktober 2011,
Messe Hannover
BNN-Stand: Halle 13-C02
www.bionord.de



BNN-Nachhaltigkeitsindikatoren bewähren sich

Tue Gutes und berichte darüber!

Der BNN Herstellung und Handel hat mit Hilfe der renommierten Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen imug aus Hannover Nachhaltigkeitsindikatoren entwickelt. Nach dem erfolgreichen Test in sechs BNN-Unternehmen und der Umsetzung des Indikatorensets in allen BNN-Unternehmen bis Oktober 2011 sollen die ersten Ergebnisse in einem gemeinsamen Nachhaltigkeitsbericht auf der Bio-Fach 2012 vorgestellt werden. Während der Testphase sind viele positive Effekte des Nachhaltigkeits-Checks sichtbar geworden.

Nachhaltigkeit ist heute in aller Munde. Insbesondere die großen Unternehmen der Lebensmittelindustrie versuchen, sich mit ökologischen und regionalen Leistungen zu positionieren. Für die Naturkostbranche gehören Umweltschutz, Fairness, Regionalität und andere Werte von Anfang an zu den elementaren Anliegen. Wie selbstverständlich haben viele Unternehmen ihre Visionen im Laufe der Jahre erweitert und im Betriebsalltag umgesetzt - meist jedoch im Stillen. Denn obwohl die Branche zur Avantgarde der Nachhaltigkeit gehört, werden die umfangreichen Maßnahmen auf diesem Feld vielfach nicht öffentlich kommuniziert, weil sie für die Bio-Unternehmen schlicht selbstverständlich sind. Es ist höchste Zeit, das Erreichte bekannt zu machen. Dazu muss der Status der sozialen Verantwortung (CSR) sowie der ökologischen und gesellschaftlichen Leistungen der BNN-Mitgliedsunternehmen bestimmt und gebündelt als Branchenleistung kommuniziert werden.

Der erste Schritt des BNN Herstellung und Handel, um eine nach außen vermittelbare einheitliche und verbindliche gemeinsame Wertestruktur zu schaffen, war die Entwicklung und Verabschiedung des BNN-Kodex. Diese Selbstverpflichtung der Mitgliedsunternehmen beschreibt die Werte der Branche, gibt aber auch den Auftrag, Nachhaltigkeitsleistungen zu dokumentieren und die Öffentlichkeit sachgerecht, aufrichtig und umfassend zu informieren. „Die Branche ist mit der Vi-

„Durch diese Systematik haben wir Vergleichbarkeit geschaffen, gleichzeitig erhält die Aussage ‚Wir arbeiten nachhaltig‘ eine Verbindlichkeit (...) Nachhaltigkeitsindikatoren bieten eine Riesenchance zur Profilierung der Branche.“

Jochen Schritt



sion angetreten, nachhaltig zu wirtschaften und Verantwortung für das Gemeinwohl, für Mensch, Tier, Pflanze und Umwelt zu übernehmen. Um Fortschritte im Nachhaltigkeitsprozess besser einschätzen und die Ergebnisse als individuelle Firma, aber auch als Verband glaubhaft darstellen zu können, sind Unternehmen auf vergleichbare Daten angewiesen“, erklärt Elke Röder. „Die dafür mit der imug entwickelten 122 Nachhaltigkeitsindikatoren sind von fünf BNN-Mitgliedsunternehmen getestet und für praxistauglich befunden worden.“

Gut für das Selbstbewusstsein der Branche

imug-Partner Stefan Dahle hat die Indikatoren auf der BNN-Mitgliederversammlung im Mai 2011 vorgestellt. Er definiert Nachhaltigkeitsindikatoren als Messgrößen, die Informationen darüber geben, inwieweit die Unternehmen nachhaltigkeitsbezogene Leistungen erbringen. Die Checkliste ist in die drei Bereiche Ökologie, Soziales/Mitarbeiter und Ökonomie gegliedert. In den 65 Fragen zur Ökologie der Unternehmen geht es zum Beispiel um Energie und Klimaschutz, Wasser und Abfall, Umweltmanagement und Produkte. Der Kriterienkatalog rund um soziale Belange enthält 32 Indikatoren. Die 25 Fra-

„Von Best-Practice-Betrieben lernen wir. Wir werden sensibilisiert und sollten gleichzeitig begreifen, dass wir auf dem Weg sind und immer wieder nach Optimierung streben.“

Manuel Pick



gen zur regionalen Wertschöpfung, zum gesellschaftlichen Engagement, zu ökonomischen Leistungen und zum Dialog in der Wertschöpfungskette gehören zum Bereich Ökonomie.

ÖMA-Geschäftsführer und BNN-Vorstandsmitglied Manuel Pick begrüßt den Nachhaltigkeits-Check. Es sei ein sehr ernsthafter Ansatz, der in seiner Detailliertheit alle relevanten Bereiche der Unternehmen erfasse. „Die Bearbeitung der Nachhaltigkeitsindikatoren war ein spannender Prozess. Er ist gut für das Selbstbewusstsein der Branche, wichtig für unser Selbstvertrauen und hervorragend geeignet für eine glaubwürdige Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsleistungen. Wir sind in Sachen Nachhaltigkeit besser als alle anderen Branchen, davon bin ich überzeugt.“ Kornkraft-Gründer Jochen Schritt geht noch einen Schritt weiter in seinen Überlegungen: „Allein die Erzeugung und der Handel von Bio-Produkten an sich sind bereits nachhaltig.“ Das sei jedoch noch nicht gesellschaftlicher Konsens, deshalb sei es wichtig gewesen, praxistaugliche und qualitativ auf die Branche zugeschnittene Kriterien zu entwickeln. Zusammen mit vier weiteren BNN-Mitgliedern haben Sabine und Jochen Schritt mit Unterstützung der imug die Indikatoren erarbeitet. „Durch diese Systematik haben wir Vergleichbarkeit geschaffen, gleichzeitig erhält die Aussage ‚Wir arbeiten nachhaltig‘ eine Verbindlichkeit“, so Schritt. Er sieht in den Nachhaltigkeitsindikatoren „eine Riesenchance zur Profilierung der Gesamtbranche“.

„Wir haben die Beschäftigung mit den Nachhaltigkeitsindikatoren als geeignetes Mittel zur Bewertung unserer Tätigkeit erlebt (...) Der Prozess fördert eindeutig den Dialog, er stärkt die Kommunikation im Betrieb und innerhalb der Branche.“



Franziska Geyer

Ansporn im Nachhaltigkeitswettbewerb

Ein wichtiger Aspekt der Indikatoren ist auch der gegenseitige Ansporn im Nachhaltigkeitswettbewerb. Franziska Geyer, Mitglied des Geschäftsführungsteams von Ökotopia, erklärt: „Wir haben die Beschäftigung mit den Nachhaltigkeitsindikatoren als geeignetes Mittel zur Bewertung unserer Tätigkeit erlebt, gleichzeitig als Instrument für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess, der gut mit unserem Qualitätsmanagement kombinierbar ist.“ Jochen Schritt pflichtet dem bei: „Wir konnten durch die Bearbeitung der Nachhaltigkeitsindikatoren und das EMAS-Audit im Vorfeld wahrnehmen, dass sich die Motivation in Bezug auf ökologische Maßnahmen im Unternehmen noch einmal spürbar verbesserte.“ Die Prozesse seien so positiv von der Belegschaft aufgenommen worden, dass sich daraus bereits Initiativen für weitere Umweltschutzmaßnahmen entwickelt hätten. „Wir nutzen das als Instrument der Betriebsführung und unterstützen es durch Workshops und Schulungen“, so Schritt.

Manuel Pick hebt den konstruktiven Nachhaltigkeitswettbewerb unter den BNN-Mitgliedern hervor: „Von Best-Practice-Betrieben lernen wir. Wir werden sensibilisiert und sollten gleichzeitig begreifen, dass wir auf dem Weg sind und immer wieder nach Optimierung streben. Tatsache ist, dass wir uns als erste auf den Weg der Nachhaltigkeit gemacht haben und ihn am breitesten beschreiten.“ Die Herausforderung liege darin, das für den Kunden greifbar zu machen. Das sei nun

durch die Indikatoren möglich. „Wir können zum einen unsere Werte aus dem Kodex mit Fakten hinterlegen und sichtbar machen. Zum anderen sind die Indikatoren ein hilfreiches Werkzeug der Selbstreflexion, das klare Perspektiven aufzeigt und weiterbringt.“ Konkret habe man in seinem Unternehmen zum Beispiel festgestellt, dass es in Sachen Energieeffizienz noch Entwicklungspotenzial gibt, man bei der Regionalität jedoch schon gut aufgestellt sei.

Glaubwürdige Kommunikation nach außen

Was den Aufwand angeht, sind sich Geyer, Pick und Schritt einig: Die Zeit, die man in die Beschäftigung mit der Checkliste steckt, ist auf jeden Fall sinnvoll. Je nach Größe und Struktur des Unternehmens haben die Testbetriebe zwischen zwei halben und mehreren Tagen für die Fertigstellung gebraucht. Kornkraft konnte auf Daten aus dem 2010 abgeschlossenen EMAS-EG-Öko-Audit zurückgreifen, Ökotopia unter anderem auf Angaben aus dem Qualitätsmanagement. Bei ÖMA hat man inklusive der Diskussion für die Ersterstellung gut zwei Tage investiert. Manuel Pick rechnet in Zukunft mit jährlich weniger als einem Tag Zeitaufwand. Der Reiz der Dokumentation liege in der kontinuierlichen Fortschreibung des Nachhaltigkeitsberichts. „Erst dadurch erhalten die BNN-Unternehmen ein Instrument für eine belastbare und glaubwürdige Kommunikation nach außen.“ Außerdem, so Franziska Geyer: „Der Prozess fördert eindeutig den Dialog, er stärkt die Kommunikation im Betrieb und innerhalb der Branche.“

Im Vertrauen der Verbraucher genießt die Naturkostbranche bereits einen hohen Stellenwert. Den gilt es zu halten, besser noch zu bestätigen und zu erhöhen. Der BNN-Kodex trägt dazu für die BNN-MarkenhHersteller schon in hohem Maße bei. Mit Hilfe einer authentischen, fundierten und glaubwürdigen Kommunikation schaffen die Unternehmen die Voraussetzung, heute und in Zukunft als Vorreiter im ökologischen und sozialen Bereich sowie als Avantgarde bei Klimaschutz, Fairness und ganzheitlichen Wirtschaftsansätzen wahrgenommen zu werden. Ein Vergleichssystem wie die Nachhaltigkeitsindikatoren schafft Aufmerksamkeit und Außenwirkung.

Karin Heinze 

BNN-Indikatoren Werkzeugkiste für Nachhaltigkeit

Der Unternehmens-Check mit Hilfe der BNN-Nachhaltigkeitsindikatoren ermöglicht es den Betrieben, ihre Leistungen im ökologischen, sozialen und ökonomischen Bereich nicht nur einheitlich zu erfassen, sondern auch nach außen stichhaltig darzustellen. Die 122 Indikatoren wurden von der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen in enger Abstimmung mit BNN-Mitgliedsunternehmen entwickelt, in den BNN-Unternehmen Bodan, Bohlsener Mühle, Kornkraft Naturkost, Ökotopia, ÖMA Beer und Voelkel getestet und im Mai 2011 von der BNN-Mitgliederversammlung verabschiedet. Bis Oktober 2011 wird die Liste der Nachhaltigkeitsindikatoren in allen 67 BNN-Unternehmen bearbeitet. Ein gemeinsamer Bericht darüber wird auf der BioFach 2012 vorgestellt werden.



Intensive Abstimmungsprozesse begleiteten die Entwicklung der BNN-Indikatoren



Berlin, 30. August 2011: Zufriedene Gesichter bei den Projektbeteiligten aus Verbänden, Einzelunternehmen und Bildungsträgern nach der Verabschiedung des Rahmenlehrplans für die neue Zusatzqualifikation

Naturkostbranche installiert Zusatzqualifikation mit IHK-Anerkennung

Gutes Personal braucht fundiertes Wissen

Die Branche war sich schon lange einig: Der Naturkostfachhandel braucht mehr qualifiziertes Personal. In einem bemerkenswerten gemeinsamen Prozess ist es nun innerhalb eines Jahres gelungen, die Weichen für eine konzertierte Qualifizierungsinitiative zu stellen. Ab Herbst 2012 sollen für Auszubildende, Einzelhandelskaufleute und Quereinsteiger in der Bio- und Reformhausbranche modular aufgebaute Bildungsangebote zur Verfügung stehen, die die Industrie- und Handelskammern (IHK) mit einer Prüfung anerkennen.

„Nachdem der Weg zum Ausbildungsberuf der Einzelhandelskaufleute für Naturkost und Naturwaren lang, steinig und wenig aussichtsreich ist, erreichen wir mit der Zusatzqualifikation für Naturkost ein wichtiges Etappenziel“, betont Georg Kaiser, Geschäftsführer des Berliner Einzelhandelsfilialisten Bio Company und Vorstand im BNN Einzelhandel e.V. „Jeder Fachhändler weiß dann, dieser Bewerber hat ein breites Wissen.“ Kaiser sieht die IHK als optimale Instanz, die Glaubwürdigkeit und breite Akzeptanz garantiert. Die Fach-Ausbildung kann parallel zur Erstausbildung stattfinden, berufsbegleitend für Quereinsteiger genutzt werden sowie für erfahrenes Personal in den Läden eine anspruchsvolle Fortbildung bedeuten.

Vom Bioanbau bis zur Warenkunde

Die einheitlichen Ausbildungsstandards für die Naturkost- und Reformwarenbranche werden erreicht durch 180 Unterrichtsstunden, die von der Naturkost-Akademie und Reformhaus-Akademie „Gesund leben“ konzipiert worden sind. Auf dem Programm stehen Bio-Landwirtschaft, Ernährung und Gesundheit, Warenkunde für Frisch- und Trockensortiment, Getränke, Kosmetika und Spezialitäten sowie betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse und kundenorientiertes Beraten und Verkaufen. Auch für den Groß- und Außenhandel gibt es bereits Überlegungen in Richtung einer IHK-Prüfung. Zusätzliche Bereiche wären dann internationale Bio-Warenströme und Qualitätssicherung.

Für Georg Kaiser ist die Qualifizierungsoffensive auch eine Chance, das Berufsfeld Einzelhandel wieder attraktiver zu machen: „Der Beruf

des Einzelhandelskaufmanns oder der -kauffrau steht auf der Wunschliste der Schulabgänger nicht ganz oben. Der Naturkostbranche muss es gelingen, diesen Ausbildungsberuf so attraktiv wie möglich zu machen. Da können wir mit unseren sinnvollen Produkten und unserem guten Arbeitsklima sicherlich punkten – und mit der IHK-Prüfung das i-Tüpfelchen setzen.“

„Der Beruf des Einzelhandelskaufmanns oder der -kauffrau steht auf der Wunschliste der Schulabgänger nicht ganz oben. Der Naturkostbranche muss es gelingen, diesen Ausbildungsberuf so attraktiv wie möglich zu machen. Da können wir mit unseren sinnvollen Produkten und unserem guten Arbeitsklima sicherlich punkten – und mit der IHK-Prüfung das i-Tüpfelchen setzen.“

Georg Kaiser



Berufsbild aufwerten

Helmut Riethmüller vom Forum Berufsbildung und der Naturkostakademie freut sich, dass die Zeit endlich reif ist für eine gemeinsame Initiative: „Durch die einzigartige Kooperation ist sichergestellt, dass der Unterricht von wirklichen Insidern mit fundiertem Wissen und eigenen

Erfahrungswerten gefüllt wird.“ Seit 25 Jahren engagiert sich Riethmüller für die Aus- und Weiterbildung in Sachen Naturkost und Naturwaren. Jetzt stellt das Forum Berufsbildung gemeinsam mit der Reformhausfachakademie und anderen Organisationen das über viele Jahre erarbeitete Know-how für die gemeinsame Maßnahme zur Verfügung. Besonders wichtig findet Riethmüller den modularen Aufbau des Rahmenplans: „Wir werden innerhalb unserer ausgefeilten Systematik drei

„Durch die einzigartige Kooperation ist sichergestellt, dass der Unterricht von wirklichen Insidern mit fundiertem Wissen und eigenen Erfahrungswerten gefüllt wird.“

Helmut Riethmüller



Qualifizierungsstufen haben, was sicherlich das Interesse am Angebot steigern und eine Nachfrage für alle Bildungsträger erzeugen wird.“ Der engagierte Berliner denkt schon ein paar Schritte weiter. Analog zu seinen Erfahrungen mit Qualifizierungsmaßnahmen im europäischen Ausland kann er sich eine internationale Ausweitung vorstellen.

Im Einzelhandel zählt Kommunikation

Frank Stieldorf, einer der beiden Geschäftsführer des Saftherstellers Voelkel und BNN-Vorstandsmitglied, betont die positiven Aspekte der

„Wenn wir als Hersteller gute Produkte liefern, müssen deren Pluspunkte im Einzelhandel nachvollziehbar und auch überzeugend und begeistert kommuniziert werden. Das erreichen wir nur mit entsprechend ausgebildetem Personal. Gelingt uns das weiterhin nicht im notwendigen Maße, hat nicht nur der Einzelhändler ein Problem, sondern auch der Großhandel und der Hersteller.“



Frank Stieldorf

Ausbildungsoffensive - wer ist dabei?

Beteiligt sind vier Verbände, der Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel, der Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel, der Verband der Bio-Supermärkte und der Fachverband der Reformhäuser sowie die Naturkost-Akademie in Verbindung mit dem Forum Berufsbildung und der Reformhaus-Fachakademie und Einzelunternehmen der Naturkostbranche.

BNN-Fachtag „Ausbildung und Qualifizierung“

Die beiden Bundesverbände Naturkost Naturwaren veranstalten am **Samstag, 15. Oktober 2011** erneut einen gemeinsamen Fachtag. Veranstaltungsort ist diesmal Hannover, wo der Fachtag von 10 bis 16.30 Uhr begleitend zur BioNord stattfinden wird. Schwerpunkt des intensiven Branchengesprächs sind Ausbildung und Qualifizierung. Auch das Qualifizierungsprojekt und der verabschiedete Rahmenlehrplan werden vorgestellt.

Die Teilnahme am Fachtag ist kostenfrei. Für Verpflegung wird ein Kostenbeitrag von 25.- € erhoben.

Anmeldung und weitere Informationen bei Brigitte Wallis, BNN Einzelhandel e.V.: info@bnn-einzelhandel.de

Qualifizierungsinitiative aus Herstellersicht. „Wenn wir als Hersteller gute Produkte liefern, müssen deren Pluspunkte im Einzelhandel nachvollziehbar und auch überzeugend und begeistert kommuniziert werden. Das erreichen wir nur mit entsprechend ausgebildetem Personal. Gelingt uns das weiterhin nicht im notwendigen Maße, hat nicht

„Durch die Zusatzqualifikation mit dem IHK-Zertifikat wird die Kompetenz der gesamten Bio- und Reformbranche gestärkt.“

Elke Röder



nur der Einzelhändler ein Problem, sondern auch der Großhandel und der Hersteller.“ Stieldorf sieht in dem bisher so erfolgreich gelaufenen Prozess der Konzeptionierung für die Zusatzqualifikation Naturwaren eine „historische Chance“. Aus dieser Initiative heraus sei es gelungen, alle wichtigen Verbände an einen Tisch zu bringen und kooperativ und zielorientiert zu arbeiten. „Das macht Mut für die Zukunft“, findet er.

Nächster Schritt nach Verabschiedung des Rahmenlehrplans wird die Präsentation des Konzepts bei ausgewählten Industrie- und Handelskammern in verschiedenen Regionen Deutschlands sein. Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel, hat eine durchaus anspruchsvolle Zielmarke definiert: „Fünf bis sechs IHKs müssen für die Startphase strategisch sinnvoll ausgewählt und überzeugt werden.“ Sie ist sich sicher: „Durch die Zusatzqualifikation mit dem IHK-Zertifikat wird die Kompetenz der gesamten Bio- und Reformbranche gestärkt.“

Renée Herrnkind 

Voelkel

Sommerfest zum 75-jährigen Jubiläum


Wechselhaft und kühl war das Wetter, doch die beiden Jubiläumstage bei Voelkel waren gut besucht. Viele Gäste reisten von nah und fern an, um der Familienmosterei zum 75-jährigen Bestehen zu gratulieren und mit dem Voelkel-Team für einen nachhaltigen Umgang mit Natur und Mensch zu demonstrieren. Den Auftakt machte am 1. Juli eine Kundgebung gegen das geplante Atom-Endlager in der Nähe des Zwischenlagers Gorleben mit rund 200 Demonstranten. Zwar regnete es während des Sommerfestes einen Tag später in Pevestorf ununterbrochen, dennoch war die Stimmung unter den rund 2.000 Besuchern gut. Rund die Hälfte der Gäste warf einen Blick hinter die Kulissen der national wie international erfolgreichen Bio-Mosterei. Die ausgebuchten Betriebsrundgänge führten in die Produktionsanlagen und ins



Zum Auftakt der Voelkel-Jubiläumsfeier wurde gemeinsam in Gorleben gegen das Atommüllendlager demonstriert

Tank- und Fertigwarenlager. Großen Anklang fanden auch die Ökomeile, der Kunsthandwerkermarkt und eine Tombola. Für die musikalische Unterhaltung sorgte das von Gerd Baumgarten dirigierte Sinfonieorchester der Musikschule Lüchow-Dannenberg und die Trommelgruppe Novaslap.

Apfelsaft als „Kulinarischer Botschafter“

Der „Apfelsaft naturtrüb aus Bio-Streuobst“ von Voelkel ist zum „Kulinarischen Botschafter Niedersachsens 2011“ ernannt worden. An dem landesweiten Herstellerwettbewerb der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft hatten insgesamt 65 Unternehmen mit 133 verschiedenen Lebensmitteln teilgenommen. 36 Produkten wurde das Label „Kulinarischer Botschafter“ verliehen. Die fünfköpfige Expertenjury bewertete alle Produkte sensorisch, prüfte aber auch Produktidee, Herstellung und die niedersächsische Produkt- und Unternehmensgeschichte. Für den prämierten Voelkel-Saft werden Äpfel aus Bio-Streuobstanbau verwendet. Die Sortenvielfalt im Streuobstanbau sorgt für harmonischen Geschmack, dient dem Erhalt traditioneller Obstsorten und bietet einer Vielzahl von Kleinsäugern, Insekten und Vögeln den idealen Lebensraum. 



Auf dem Sommerfest bei Voelkel sorgte das Sinfonieorchester der Musikschule Lüchow-Dannenberg für beste musikalische Unterhaltung.


Upländer Bauernmolkerei Molkereifest am neuen Standort

Anfang 2011 hatte die Upländer Bauernmolkerei bereits eine mittelständische Molkerei in Nordhessen übernommen. Mit der deutlich größeren Molkerei in Neukirchen, 60 Kilometer südlich von Kassel, setzen die Bauernmolkerei und ihr Aufsichtsrat Josef Jacobi weiter auf einen deutlich wachsenden Bio-Milchsektor. Hergestellt werden in Neukirchen in erster Linie Koch- und Schnittkäse. Am 10. Juli 2011 war Tag der offenen Tür, und es kamen über 2.000 Besucher, um sich über die Neuausrichtung zu informieren, darunter auch Bauern und Lieferanten.

Bei strahlendem Sonnenschein konnten der Aufsichtsratsvorsitzende Josef Jacobi und Geschäftsführerin Karin Artzt-Steinbrink den Gästen einen Einblick in Entwicklung und Arbeit der beiden Molkereien geben. „Wir legen unseren Schwerpunkt auf die gentechnikfreie Produktion“,



Josef Jacobi und Karin Artzt-Steinbrink begrüßen die Gäste des Sommerfestes am neuen Molkereistandort in Neukirchen

betonte dabei der Vorkämpfer für gerechte Erzeugerpreise. In Zukunft soll die Traditionsmarke „Der Kleine Strolch“ aus Neukirchen im Mittelpunkt der Käsevermarktung stehen, außerdem sind ab August 2011 verschiedene Bio-Käsesorten im Handel. 

Ökologische Molkereien Allgäu (ÖMA) Bio-Käse für die politische Führungsspitze Baden-Württembergs

Bio-Käse je nach politischer Couleur gab es am letzten Sitzungstag des baden-württembergischen Landtags vor der Sommerpause für das neue grün-rote Regierungsduo mit Winfried Kretschmann und Nils Schmid sowie für den Landtagspräsidenten Willi Stächele von der CDU. Im Anschluss an einen Bio- Imbiss im Foyer des Landtags, zu dem die Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AÖL) Baden-Württemberg geladen hatte, wurden Bio-Kulinarika der besonderen Art verteilt: Landtagspräsident Stächele freute sich über einen Pecorino Nero, eine italienische Spezialität der Ökologischen Molkereien Allgäu. Für Kretschmann und Schmid hatte das Kisslegger Unternehmen eine Sonderedition eines Neuprodukts parat: ein Allgäuer Cheddar mit grüner und roter Würzmischung - passend zur Parteifarbe für Ministerpräsident Kretschmann den „Grünen Winnie“ und für Finanzminister Schmid den „Roten Nils“. Nach dem Imbiss hatte die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen zu einem Hearing geladen. Bio-Erzeuger und -Verarbei-



Bio-Käse politisch gefärbt: für den baden-württembergischen Ministerpräsidenten Winfried Kretschmann (z.v.re.), Finanzminister Nils Schmid (re.) und Landtagspräsident Willi Stächele (li.). Überreicht wurden die ÖMA-Spezialitäten von Berthold Weber (AÖL Baden-Württemberg)

ter diskutierten mit Abgeordneten der Landtagsfraktion und Ministerialdirektor Wolfgang Reimer über die Entwicklung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft in Baden-Württemberg. Die Vertreter der Bio-Branche setzten sich dabei für die Förderung kleiner und mittelständischer Unternehmen und des ländlichen Raums ein. Da die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, regional erzeugten und verarbeiteten Bio-Lebensmitteln deutlich gestiegen ist, sollte sich die Landesregierung verstärkt dafür einsetzen, die Rahmenbedingungen für die heimische Bio-Lebensmittelwirtschaft so zu gestalten, dass diese Nachfrage zukünftig von den Betrieben im Land befriedigt werden kann, so die Quintessenz der Diskussion. ❁

BioTropic Saisonstart für Fairtrade-Mangos



Sieben Tage war das Schiff vom Senegal bis zum belgischen Hafen Antwerpen unterwegs - geladen hatte es unter anderem einen Container Bio-Mangos der Sorte Kent. Weitere Container werden im Laufe der Saison folgen. Der Bio-Importeur BioTropic bezieht die Mangos von kleinbäuerlichen Betrieben aus der Niayes-Region im Senegal, einer relativ feuchten Gegend im Westen des Landes. Die Mangobaum-Flächen sind mit einer Größe zwischen zwei und fünf Hektar überschaubar. Das ortsansässige Kleinunternehmen Buur Sine unterstützt die Bauern bei der Pro-

duktion und Vermarktung und gründete mit ihnen gemeinsam eine Kooperative, in der derzeit 75 Kleinbauern organisiert sind. Die Frauen und Männer wirtschaften in Eigenverantwortung und nach ökologischen Richtlinien. Durch den Zusammenschluss in der Kooperative erhalten die Kleinbauern Unterstützung bei der Bio-Umstellung, können als Gruppe Zwischenhändler umgehen und erhalten so einen guten Marktzugang. Die Kooperative Buur Sine ist seit 2010 auch Fairtrade-zertifiziert, was den Bauern einen Mindestpreis garantiert. ❁

Grell Naturkost Neues Display für Getreide aus der Region

Unter dem Motto: „Mit Regionalität punkten - durch Qualität überzeugen“, bietet Grell Naturkost seinen Kunden ein neu entwickeltes Display an. Es wurde ausschließlich für regionales Getreide in Demeter-Qualität entwickelt und soll den Einzelhandel unterstützen, sich über Regionalität zu profilieren und diesen Mehrwert dem Endverbraucher nahe zu

bringen. Dem Display liegen Flyer über den wildartenfreundlichen Getreideanbau des Lämmerhofs in Panten bei (www.laemmerhof.de). ❁



Ökoland

Seit 20 Jahren geht es um die Wurst

20 Prozent mehr Umsatz, das ist eine gute Bilanz für das 20. Unternehmensjahr der Ökoland GmbH Nord. Das Unternehmen wurde 1991 als Tochtergesellschaft der Erzeugergemeinschaft Bioland GmbH Nord gegründet und hält heute eine Spitzenposition in den Kategorien Wurstwaren, Schinken, Konserven- und Tiefkühlgerichten auf dem deutschen Biomarkt. Das norddeutsche Unternehmen ist als Qualitätsanbieter mit rund 120 Bio-Produkten fest im Bio-Fachmarkt etabliert. Langjährige faire Partnerschaften zahlen sich aus: Alle Ökoland-Lebensmittel werden nach exklusiven Rezepturen von spezialisierten Betrieben überwiegend in Norddeutschland hergestellt. Auch das Fleisch kommt vorwiegend von Bioland-Betrieben aus Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Diese professionellen Strukturen ermöglichen eine vielfältige Produktpalette, die nun durch fleischlose Produkte wie vegetarische Würstchen aus Seitan (Weizeneiweiß) und tiefgekühlte Fertiggerichte ohne Fleisch bereichert wird.

„Von Anfang an haben wir uns nur mit Bio-Lebensmitteln beschäftigt und den Weg beharrlich geebnet“, erklärt Geschäftsführer Patrik



Gefeiert wird später: Hier ist das Ökoland-Team im Fotoshooting für ein Kochbuch gefordert

Müller nicht ohne Stolz. „Vor allem die hohen Qualitätsansprüche und das nachhaltige Gesamtkonzept von der Erzeugung bis in den Laden haben sich ausgezahlt.“ Entsprechend dem unternehmenseigenen Qualitätsgebot verzichtet Ökoland auf Zusatzstoffe wie Nitrtpökelsalz, Phosphate, Hefeextrakt und Aromastoffe.

Auch Nachhaltigkeit und Innovation werden bei Ökoland groß geschrieben: So war die klimaneutrale „Superwurst“ das erste klimaneutral verarbeitete Produkt im Handel, nicht nur eine bedeutende Innovation für den gesamten Lebensmittelhandel, sondern auch ein wirtschaftlicher Erfolg. Zugleich hat Ökoland damit eine Vorreiterrolle übernommen, die das Unternehmen über die Bundesgrenzen hinaus bekannt machte. 🌱

Naturata

Dinkel-Pasta unterstützt Waldorfschule

Ab August 2011 unterstützt die Naturata AG in Kooperation mit dem Coesfelder Großhändler Weiling und den von ihm belieferten Bioläden die Freie Interkulturelle Waldorfschule Mannheim mit einer gemeinsamen Spendenaktion. Unter dem Motto „33 Cent für mehr Toleranz und ein Kinderlächeln“ wird ein Teil des Verkaufserlöses aus drei Dinkel-Teigwaren-Sorten als Spende gesammelt, um die gesunde Ernährung der Ganztagschüler zu gewährleisten. Die Waldorfschule Mannheim engagiert sich in besonderem Maße für die soziale und kulturelle Integration von Kindern mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund.

Die Initiatoren der Aktion hoffen, rund 20.000 Euro an Spenden zu erzielen. Damit soll die Küche der Ganztagschule mit speziellen Küchengeräten wie einem professionellen Dampfgarer versorgt werden, um den 260 Schülern auch weiterhin gesundes vegetarisches und den unterschiedlichen Kulturen entsprechendes Essen anbieten zu können. Weitere Informationen: www.naturata.de 🌱



Kornkraft

„Schiff ahoi!“ 30 Jahre Kornkraft



Anlässlich seines 30-jährigen Bestehens hat der norddeutsche Naturkostgroßhandel Kornkraft Ende Juni 2011 hundert Naturkostkunden und Hersteller zu einer Weser-Schiffahrt eingeladen. Während der fünfstündigen Fahrt vom Bremer Martinianleger flussabwärts nach Brake und zurück genossen Gäste und Mitarbeiter bei strahlendem Sonnenschein an Deck das erstklassige Bio-Buffer und hatten Zeit für eine Rückschau auf die Entwicklung des mittlerweile über 70 Mitarbeiter zählenden Unternehmens. Neben Live-Musik und guten Gesprächen sorgten die Berichte einer Biologin von „Robin Wood“ über die Weser und Wasser allgemein für Unterhaltung und Information. 🌱

Bohlsener Mühle Produktion und Lager werden erweitert

Die Bohlsener Mühle erweitert sieben Jahre nach dem Bau des zweiten Produktionsstandortes in der Nähe der traditionellen Wassermühle erneut die Produktions- und Lagerkapazitäten. Zum ersten Spatenstich am 19. Juli 2011 begrüßte Geschäftsführer Volker Krause Vertreter des Landkreises und viele Gäste und dankte dem Landkreis für die zügige und unkomplizierte Abwicklung der Baugenehmigung.

Die Bohlsener Mühle hat sich genau wie der Biomarkt in den letzten Jahren rasant entwickelt. Um die steigenden Aufträge effizient und termingerecht abwickeln zu können und Potenzial für neue Kunden zu schaffen, werden der Produktions- und Verpackungsbereich für ökologische Gebäcke und Frühstückscerealien sowie das Lager vergrößert. Die bisher 6.800 Quadratmeter werden um weitere 4.800 erweitert.



Spatenstich in Bohlsen: Volker Krause (2. v. r.) mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft

Die Bohlsener Mühle nimmt als einer der großen Arbeitgeber im Landkreis die Verantwortung für die Stärkung der regionalen Wirtschaftsstruktur und die Förderung des regionalen ökologischen Landbaus wahr. Auch das nächste Projekt ist bereits in den Startlöchern: eine Silo-Erweiterung für Getreide und Dinkelspelzen, ein Nebenprodukt der Getreideverarbeitung. Mit Pellets aus Dinkelspelzen kann man nicht nur die Backöfen der Bohlsener Mühle, sondern eines Tages ganz Bohlsen heizen. ❁

Biovegan Neue Kraft im Außendienst

Der traditionsreiche Spezialist für Backzutaten und Bindemittel Biovegan hat seinen Außendienst verstärkt. Seit Mai 2011 ist Peter Meyer (Foto) für die Betreuung und Beratung der Kunden im Fachhandel und für die Mitgestaltung von Messeaktivitäten verantwortlich. Nicol Gärtner, Geschäftsführende Gesellschafterin der Biovegan GmbH, freut sich über die schnelle Integration des neuen Mitarbeiters ins Team und ins Branchenumfeld: „Peter Meyer ist bereits seit vielen Jahren im Naturkostmarkt und im Außendienst tätig

und kennt daher die Wünsche der Kunden und Verbraucher. Diese Kenntnisse und Erfahrungen sind ihm bei Verkaufsgesprächen mit dem Fachhandel von großem Vorteil.“

Neuheit: Dekorative Backzutaten

Dekorative Backzutaten waren bislang nicht in Bioqualität verfügbar. Eine neue Produktlinie von Biovegan schließt ab Herbst 2011 die Lücke: „Wir konnten eine völlig neue, innovative Linie von dekorativen Backzutaten für Gebäck, Süßspeisen, Eis und Getränke in



Peter Meyer verstärkt seit Mai 2011 den Außendienst von Biovegan

Bioqualität entwickeln“, so Nicol Gärtner. Bunte und lustige Dekorationen und gesundes Backen schließen sich damit nicht mehr aus. Die dekorativen Backzutaten werden unter anderem aus Rohrohrzucker, Schokolade und einem gesunden „Crispy“-Vollkornkern hergestellt. Die neue Produktlinie ist glutenfrei und - wie alle Produkte von Biovegan - vegan und somit laktosefrei. ❁

Logona Unterstützung für Japan

Mehrere Monate ist die Erdbeben- und Tsunami-Katastrophe in Japan her. Die Reaktoren von Fukushima sind nach wie vor nicht gesichert. Viele Menschen leben noch immer in Notunterkünften, und der Bedarf an direkter und unbürokratischer Hilfe ist hoch. Bereits im April 2011 hatte Logona Naturkosmetik als Soforthilfemaßnahme mehrere Paletten Duschgel und Shampoo in die Notunterkünfte geschickt. Ein Handelspartner in Japan koordinierte die Verteilung der Hilfspakete vor Ort.

Aber die Misere hält an, denn viele Überlebende haben nach wie vor kein Zuhause und müssen auf unbestimmte Zeit in Notunterkünften leben. Daher hat Logona sich nun für eine direkte Spendenaktion und die Unterstützung eines Projekts des japanischen Stararchitekten Shigeru Ban entschieden. Shigeru Ban wurde unter anderem mit dem „Dis-



aster Relief Project“ bekannt, das Obdachlosen in Katastrophengebieten provisorische Unterkünfte zur Verfügung stellt. Als Architekt bevorzugt er Material, das leicht, preiswert, belastbar und recycelfähig ist und dennoch ästhetisch spektakuläre Lösungen ermöglicht. Für die Tsunami-Opfer, die in Turnhallen leben, hat er eine Kabine aus Papprollen-Gerüsten und Vorhängen als Sichtschutz entwickelt, die den Betroffenen ein wenig Privatsphäre zurückgeben. Zur Förderung des Projekts hat Logona ein „Lip Colour Duo“ in Rot und Weiß, den Landesfarben Japans, entwickelt. Ein Euro für jedes verkaufte Produkt geht ohne Abzüge direkt an das „Disaster Relief Project“. ❁

Fachtag bei Rinklin Naturkost Samenfeste Sorten - ein Ladenhüter?

Die Themen „Energie-Wende“ und „Ökologische Pflanzenzüchtung“ standen im Mittelpunkt des Fachtags von Rinklin Naturkost am 9. Juli 2011 in Eichstätt. Das Motto „Zukunftsfähig denken und zukunftssicher handeln“ bot Gesprächsstoff sowohl auf der Podiumsdiskussion über Öko-Züchtung als auch rund um den Vortrag des TV-Journalisten und Buchautors Franz Alt, der auf den ökologischen und ökonomischen Nutzen erneuerbarer Energien aufmerksam machte. Alt wies darauf hin, dass die Industriestaaten täglich so viel Kohle, Gas und Öl verbrennen wie die Natur in 500.000 Tagen geschaffen hat. Schlüssel zu einer preiswerten und umweltfreundlichen Energieversorgung sei die Nutzung von Sonne, Wind, Wasserkraft, Erdwärme und Bioenergie. Franz Alt betonte, dass erneuerbare Energien das Geschäft von morgen seien.

In einer spannenden Podiumsdiskussion diskutierten Fach- und Branchenexperten aller Handelsstufen das Für und Wider von Hybrid- und samenfesten Sorten. Zur Frage, ob die umstrittenen Hybridsorten aus dem Bio-Anbau wegzudenken sind, äußerte sich Dany Schmidt von der Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace skeptisch. Samenfesten Sorten würde er zwar den Vorzug geben, fraglich sei jedoch die Akzeptanz der Kunden. Diese würden bei entspre-



Elisabeth Huber (Life Food) moderierte die angeregte Diskussion um Hybrid-Saaten und samenfeste Sorten

chender Auswahl im Laden immer das optisch einwandfreiere Gemüse wählen, was bei samenfesten Sorten nicht durchweg garantiert werden könne. Edgar Rieflin, Inhaber des Vita Naturmarkts, bestätigte diese Aussage. Er wies außerdem darauf hin, dass selbst auf Anfrage bei Lieferanten und beim Großhandel kaum Informationen zur Saatgutqualität der Gemüsesorten zur Verfügung stünden. Er selbst würde samenfeste Sorten favorisieren und sich gegenüber Kunden für diese auch stark machen. Dr. Thomas Gladis vom Kaiserstühler Samengarten erinnerte daran, dass Hybridzüchtungen zu einer drastischen Abnahme der Artenvielfalt geführt haben. Er plädierte für mehr Mut, samenfeste Sorten ins Anbauprogramm zu nehmen, um den Erhalt selten gewordener Sorten zu sichern. Christian Hiss, der vor zehn Jahren den Kaiserstühler Samengarten ins Leben gerufen hat, bestätigt die Schwierigkeiten, samenfeste Sorten am Markt erfolgreich zu platzieren. Der anfänglichen Euphorie sei Ernüchterung gefolgt, und die Spenden für die von ihm gegründete Saatgut-Initiative seien seit Jahren rückläufig. Eine Trendwende, so das Fazit, könnten Züchter, Landwirte, Groß- und Einzelhändler nur in enger Zusammenarbeit erreichen. ✿

Bauckhof 250 Glutenfrei-Partnerläden

Mit dem Biomarkt am Reileck in Halle nehmen seit diesem Sommer 250 Bioläden am „Glutenfrei Partnerladen Programm“ der Bauckhof GmbH und Co. KG teil. Der Bauckhof unterstützt mit dem Program die Beratungskompetenz des Naturkostfachhandels beim Thema Zöliakie und Glutenunverträglichkeit durch eine enge partnerschaftliche Zusammenarbeit. „Das Programm macht für uns

Sinn, denn wir zählen viele Allergiker zu unserem Kundenkreis,“ begründet Karsten Lissner vom Biomarkt am Reileck seine Teilnahme. „Nachdem das benachbarte Reformhaus geschlossen hat, wollen wir unser glutenfreies Sortiment stärken. Dabei unterstützt uns der Bauckhof, auf dem Laufenden zu bleiben und einen hohen Beratungsstandard zu sichern.“

„Glutenfrei Partnerläden“ erhalten regelmäßig Schulungsmaterial, Verkostungsmuster glutenfreier Neuprodukte und können an Schulungen mit Warenkunde teilnehmen, die der Bauckhof in Zusammenarbeit mit den regionalen Großhändlern durchführt. Außerdem werden Zöliakie-Kontaktadressen und Hilfen für die Verkaufsförderung zur Verfügung gestellt. ✿

Byodo Initiative für mehr Bio-Bienen

Gemeinsam mit zwei Imkervereinen aus der Region hat die Byodo Naturkost GmbH ein Bio-Bienenzucht-Projekt ins Leben gerufen, das junge Imker der Region an die Bienenzucht heranführt. Drei Bienenvölker stehen den Jungimkern, die durch eine erfahrene Bienenzüchterin betreut werden, zur Verfügung. Regelmäßige Schulungen zum Umgang und der richtigen Pflege der nützlichen Insekten begleiten die praktische Betreuung. Byodo stellt einen Standplatz für die Völker bereit und übernimmt die Kosten für Kontrolle und Zertifizierung nach ökologischen Standards. Denn obgleich viele Imker in Oberbayern

nach den Richtlinien der ökologischen Bienenzucht arbeiten, scheuen viele aus Kostengründen eine Zertifizierung. Projektleiterin und Imkerin Anni Misthilger hofft, dass sich durch solche Projekte die Bio-Bienenzucht zukünftig noch stärker etabliert: „Die Nachfrage nach Bio-Honig ist da - es fehlt nur das Angebot.“

Der Bio-Honig soll über den Werksverkauf bei Byodo Abnehmer finden. Die Erträge kommen den am Projekt beteiligten Imkervereinen zu Gute. ✿



Lebensbaum Erfolgreich im „Ideenfeuer 2011“

Die Lebensbaum/Ulrich Walter GmbH hat den zweiten Preis im Branchenwettbewerb „Ideenfeuer 2011“ gewonnen. Der Preis würdigt die herausragende Nachhaltigkeitsstrategie des Kaffee-, Tee- und Gewürz-Spezialisten als besonders zukunftsfähig. „Vorbildlich“, lobte die fünfköpfige Jury, die sich aus Experten unabhängiger Forschungs- und Beratungsinstitute in den Bereichen Marketing, Produktion und Organisationsentwicklung zusammensetzt. „Ideenfeuer 2011“ zeichnet besonders innovative Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirt-

Preisverleihung „Ideenfeuer“ (v.l.n.r.): Jan Kühn, Lebensbaum Unternehmenskommunikation, Anke Steinbach (Steinbach Strategien - berät Lebensbaum in Sachen Nachhaltigkeit), Ulrich und Angela Walter sowie Staatssekretär Günther Horzetzky aus dem nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministerium, der die Auszeichnung überreichte.

schaft in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen aus. Der Wettbewerb wird von beiden Landesregierungen unterstützt und von führenden Verbänden im ländlichen Raum gesponsert. 41 Unternehmen und Kooperationen hatten sich beworben.

Ulrich Walter Aufsichtsrat der GLS Bank

Ulrich Walter, Gründer und Geschäftsführer des Naturkostunternehmens Lebensbaum/Ulrich Walter GmbH, ist in den Aufsichtsrat der GLS Bank gewählt worden. „Die GLS Bank ist ein wichtiger Partner sehr vieler Firmen, Initiativen und Organisationen der Naturkost-Branche. Ihr klarer und konsequenter Fokus auf Nachhaltigkeit macht sie so wichtig und so interessant für die Kunden. Ich möchte als Aufsichtsratsmitglied mit an der Gestaltung und Weiterentwicklung dieses zukunftsfähigen Finanzinstituts arbeiten“, so Ulrich Walter zu seiner neuen Aufgabe. ❀

Spielberger Mühle Einsatz für bio-dynamische Getreidesorten

Im Juli 2011 traf sich die Erzeugergemeinschaft Unterland mit Mitarbeitern der Spielberger Mühle zum Erfahrungsaustausch über Güte, Anbau und Ertrag bio-dynamische Weizen- und Dinkelsorten auf dem Demeter Hof Lieberherr in Kirchheim am Neckar. Das Treffen fand im Rahmen der Saatgut-Forschungsprojekte statt, für die sich die Spielberger Mühle engagiert. Dr. Isabell Hildermann, Projektbetreuerin bei Spielberger, informierte die Teilnehmer über Entwicklun-

gen in der bio-dynamischen Getreidezüchtung. Bei einer Felder-Rundfahrt besichtigten die 18 Teilnehmer verschiedene Weizen- und Dinkel-Kulturen. Bernd Lieberherr testet schon seit mehreren Jahren verschiedene Sorten. Eindrücklich zeigten sich dabei die Vorteile der bio-dynamischen Landwirtschaft. Trotz der extrem langen Trockenheit im Frühjahr waren die Kulturen des Biohofes Lieberherr deutlich weniger geschwächt als die der benachbarten konventionellen Land-



Felderundfahrt: Demeterbauer Bernd Lieberherr (Mitte) erläutert die gute Entwicklung seiner Dinkel- und Weizenkulturen

wirte. Das läge an der Humusschicht, die die Böden durch die langjährige Kompostdüngung entwickelt hätten, so Lieberherr. Sie speicherten dadurch mehr Wasser. ❀

Ökoring Spatenstich für Firmenerweiterung

Seit den Anfängen als kleiner Biohandel 1993 hat sich Ökoring zu einem der führenden Regional-Großhändler für Naturkost in Bayern entwickelt - und die Zeichen stehen weiterhin auf Wachstum. Das Firmengebäude in Mammendorf platzt bereits aus allen Nähten. Mitte Juli 2011 erfolgte der erste Spatenstich zur Vergrößerung des Betriebs. Mit dem Einsatz zukunftsweisender Technologien wie einer neuen Wärmepumpe, der Abwärmenutzung und der Integration einer bestehenden Solaranlage will das Unternehmen künftig seine Energieversorgung weitgehend autark gestalten. ❀



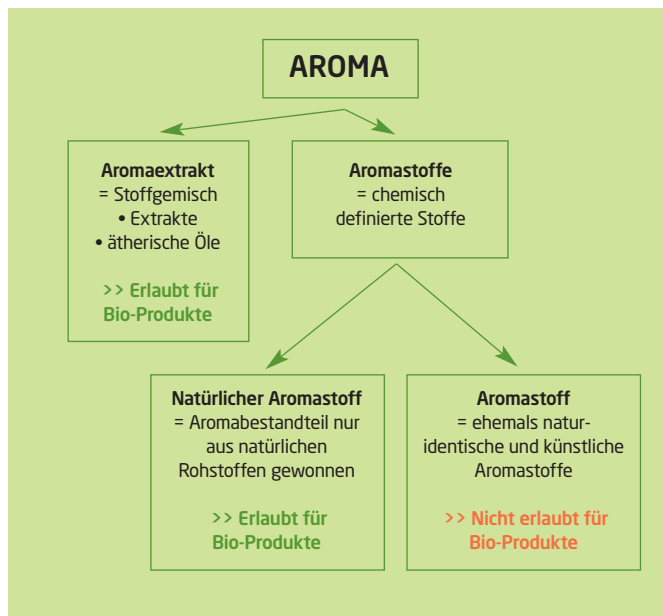
Spatenstich für den Erweiterungsbau: Team und Geschäftsführung packen's gemeinsam an!

Die EU hat das Aromenrecht novelliert

Wege durch den Kennzeichnungsdschungel

Seit dem Januar 2011 regelt eine neue EU-Verordnung den Einsatz und die Kennzeichnung von Aromen in Lebensmitteln. Stand zuvor im Zutatenverzeichnis eines konventionellen Lebensmittels „künstliches Vanillearoma“, liest man jetzt nur noch „Vanillearoma“. Es handelt sich dabei wahrscheinlich um synthetisch erzeugtes Vanillin. Denn ohne den Zusatz „natürlich“ stammt es vermutlich nicht aus der namensgebenden Frucht. Die ehemals zur Unterscheidung hilfreichen Begriffe „naturidentisch“ und „künstlich“ sieht die neue Verordnung überhaupt nicht mehr vor. Auch die BNN-Aromenempfehlung wurde in der Folge angepasst. Diese Empfehlung hat das Ziel, im Naturkosthandel Produkte mit natürlichem Geschmack Rückenwind geben.

Bisher war in der EU zwischen natürlichen, naturidentischen und künstlichen Aromen unterschieden worden. Die neue Verordnung hat diese alten Begriffe durch neue ersetzt: Aromaextrakte und Aromastoffe. Zu den „Aromastoffen“ zählen sowohl die natürlichen Aromen als auch die ehemals naturidentischen und künstlichen Aromen. „Aromaextrakt“ bezeichnet alle Stoffgemische, die aus Kräutern, Früchten oder anderen Lebensmitteln gewonnen werden. Begriffsänderungen wie diese machen es dem Verbraucher nicht einfacher, sich im Zutatenkennzeichnungsdschungel zu orientieren.



Begriffe der neuen Aromenverordnung (EU-Verordnung Nr. 1334/2008)

In Bio-Lebensmitteln durften schon immer nur „natürliche Aromastoffe“ und „Aromaextrakte“ eingesetzt werden. Alle anderen Aromastoffe – ohne den Zusatz „natürlich“ – sind und bleiben tabu. Seit 2004 regelt darüber hinaus die **BNN-Aromenempfehlung**, welche geschmacksgebenden Zutaten für Produkte des Naturkostfachhandels zu bevorzugen sind. Sie empfiehlt, aromagebende ökologische Lebensmittel wie zum Beispiel Vanillemark und ökologische Aromaextrakte wie Orangenschalenöl einzusetzen.

Die folgenden fiktiven Zutatenlisten für einen Bio-Vanille-Joghurt geben Orientierung im Kennzeichnungsparcours der Aromen. Anhand dieser Beispiele lässt sich erkennen, in welche BNN-Aromenkategorie eine aromagebende Zutat passt und welche Empfehlungen damit verbunden sind. Das Sternchen steht dabei für eine Zutat aus ökologischer Produktion.

Produkt A

Zutaten: Joghurt mild*, Rohrohrzucker*, Reisstärke*, **Vanillemark***, Zitronensaft*...

In diesem Produkt wird ausschließlich Bio-Vanillemark zur Geschmacksgebung eingesetzt. Nach der BNN-Aromenempfehlung entspricht Bio-Vanillemark der Kategorie 0 (Öko-Lebensmittel) und wird als „uneingeschränkt empfehlenswert“ bewertet.

Produkt B

Zutaten: Joghurt mild*, Rohrohrzucker*, Reisstärke*, **Vanilleextrakt***, Zitronensaft*...

Aromaextrakte werden mit physikalischen oder biotechnologischen Methoden gewonnen. Dazu zählen Destillation, Extraktion und der Einsatz von Kohlensäure. Auch enzymatische und mikrobiologische Verfahren sind erlaubt. Grundlage sind immer Produkte aus der Natur, und das fertige Aromaextrakt ist ein Stoffgemisch, das die gleiche Mischung an Geschmacksbausteinen besitzt wie das Ausgangsmaterial, jedoch in stark konzentrierter Form und an einen Trägerstoff (meist Ethanol) gebunden. Nach der BNN-Aromenempfehlung entspricht Vanilleextrakt der Kategorie 1 (Öko-Aromaextrakte) und wird als „sehr empfehlenswert“ bewertet.

Produkt C

Zutaten: Joghurt mild*, Rohrohrzucker*, Reisstärke*, **natürliches Vanille-Aroma***, Zitronensaft*...

Steht in der Zutatenliste „natürliches Vanille-Aroma*“, müssen die aromatisierenden Bestandteile zu mindestens 95 Prozent aus Bio-Vanilleschoten stammen. Die übrigen 5 Prozent können aus anderen Stoffen bestehen, die zur Standardisierung oder zur Abrundung des Aromastoffes eingesetzt werden. Sie können zum Beispiel aus einem Bio-Pfirsich stammen.

Natürliche Aromastoffe werden mit physikalischen oder biotechnologischen Verfahren aus pflanzlichen, tierischen oder mikrobiologischen Ausgangsstoffen hergestellt und sind, wie die Aromaextrakte, an einen Trägerstoff gebunden.

Das eingesetzte natürliche Aroma entspricht Kategorie 2 der BNN-Aromenempfehlung (Öko-Aromastoffe aus dem namensgebenden Rohstoff) und wird als „bedingt einsetzbar in Genussmitteln“ bewertet.

Die EU-Öko-Verordnung erlaubt auch den Einsatz von konventionellem natürlichem Vanille-Aroma in Bio-Lebensmitteln, das laut BNN-Aromenempfehlung in Kategorie k2 zugeordnet wird: „bedingt einsetzbar in Genussmitteln und wenn keine Öko-Aromastoffe zur Verfügung stehen“.

Produkt D

Zutaten: Joghurt mild*, Rohrohrzucker*, Reisstärke*, natürliches Aroma, Zitronensaft*...

Das hier verwendete konventionelle „natürliche Aroma“ kann durch physikalische, enzymatische oder mikrobiologische Verfahren aus pflanzlichen, tierischen oder mikrobiologischen Rohstoffen gewonnen

werden. (Als Ausgangsstoffe werden also nicht unbedingt Vanilleschoten verwendet, sondern meist aus Reiskleie gewonnene Ferulasäure, die wiederum mit Hilfe von Mikroorganismen in natürliches Vanillin umgewandelt wird.) Bei der Herstellung dürfen zum Teil bedenkliche Lösungsmittel und Trägerstoffe wie Isopropanol und Propylenglycol eingesetzt werden, die am Ende 80 bis 90 Prozent des Aromas ausmachen. Ein solches konventionelles Aroma entspricht Kategorie k3 der BNN-Aromenempfehlung (Alle restlichen konventionellen Aromastoffe), die empfiehlt, solche Aromen zu meiden.

In der Praxis verwenden Bio-Hersteller oft auch eine Kombination verschiedener aromatischer Zutaten - so wird ein optimales Geschmacksergebnis erreicht.

Mehr zur Aromatisierung von Bio-Lebensmitteln und zur BNN-Aromenempfehlung auf der BNN-Website www.n-bnn.de unter Qualität/Aromen. Informationen zum neuen Aromenrecht (unter Angabe der EU-Verordnungsnummer: 1334/2008): <http://eur-lex.europa.eu>

Cornelia Dressler 

BNN verbessert Verfahren für Laboranerkennung

Mit den regelmäßigen Pestizidanalysen im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel werden nur Labore beauftragt, die eine besondere Bio-Kompetenz nachweisen konnten. Nun hat der BNN Herstellung und Handel das Anerkennungsverfahren für diese Labore weiter verfeinert und zudem auf weitere Produkte ausgedehnt. Dabei kommen erstmals auch verdeckte Proben zum Einsatz.

„Bisher wird bei Kompetenzprüfungen nicht unter Routinebedingungen analysiert, denn die Labore wissen, dass es sich um Testproben handelt. Sie arbeiten daher natürlich besonders sorgfältig“, begründet Kirsten Arp, Koordinatorin des BNN-Monitoring, die Entscheidung für verdeckte Proben. Dafür werden künftig nicht gekennzeichnete Testmuster an die Labore gesandt. Diese Proben sind mit typischen Pestiziden in zumeist sehr geringer Konzentration hergestellt, da in Bio-Produkten normalerweise höchstens Spuren an Pestiziden zu erwarten sind. Die Muster werden als Routineproben eingereicht, damit die Labore nicht wissen, wann es sich um einen Kompetenztest handelt und die Proben nicht mit größerer Sorgfalt behandeln als üblich.

Aufgrund des großen Interesses in der Naturkostbranche wird die Kompetenzprüfung für Labore auch auf andere Produkte wie Gewürze und Tee, Getreide und Ölsaaten ausgeweitet. Zwar war die BNN-Laboranerkennung ursprünglich entwickelt worden, um im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel einen hohen Standard in der Pestizidanalytik zu garantieren. Doch die Naturkostunternehmen im BNN haben sich mit dem Kodex auch grundsätzlich

dazu verpflichtet, bei Pestizidanalysen nur mit Laboren zusammenarbeiten, die vom Verband für ihre hohe Bio-Kompetenz anerkannt worden sind. Damit Großhändler und Hersteller solche Einrichtungen einfach finden können, sind alle anerkannten Labore auf der BNN-Webseite aufgelistet und stehen so Interessierten als Empfehlung zur Verfügung.



© Wessling

Um beurteilen zu können, ob ein Labor über die nötige Kompetenz im Umgang mit dem BNN-Orientierungswert und den gesetzlichen Höchstgehalten verfügt, kommt zu den verdeckten Proben eine weitere Hürde hinzu: Der zuständige Ansprechpartner für Proben aus der Biobranche wird künftig einer mündlichen Prüfung unterzogen. Dabei müssen die Labore ihre Beurteilungskompetenz anhand von fiktiven Beispielen unter Beweis stellen.

Weitere Infos:
BNN-Website www.n-bnn.de unter Qualität/Labore.

Kirsten Arp 



Junge-Bio-Sojapflanzen. Nur ein weltweites Verbot aller Pestizide und 100 Prozent Biolandbau würden die Sicherheit geben, dass Bio-Produkte niemals mit Pestiziden verunreinigt sind.

Unterstützung bei unverschuldeten Verunreinigungen

Nicht gespritzt und doch belastet

Biobauern setzen keine Pestizide ein, aber dennoch kommt es immer wieder vor, dass in ihrer Ernte Rückstände zu finden sind, die aus der konventionellen Landwirtschaft stammen. Manchmal bedroht das die Existenz ganzer Betriebe, denn selbst wenn die Belastung weit unter dem gesetzlichen Grenzwert für konventionelle Ware liegt, sind die Produkte oft unverkäuflich. Der BNN Herstellung und Handel wird daher künftig öffentlich Stellung nehmen, wenn der BNN-Orientierungswert aus nachweisbaren und unverschuldeten Gründen nicht eingehalten werden konnte und davon mehrere Unternehmen betroffen sind.

Letztes Jahr standen 300 Kleinbauernfamilien in Brasilien vor einem Scherbenhaufen. Ihre komplette Bio-Soja-Ernte war in Folge einer ungewöhnlichen Wetterlage und eines massiven Pestizideinsatzes auf konventionellen Feldern in der Region mit dem Insektizid Endosulfan verunreinigt. Die Belastung lag zwar nur bei durchschnittlich 0,03 bis 0,06 Milligramm pro Kilogramm Soja und war damit zehn Mal geringer als zugelassen. Doch selbst diese Rückstandsspuren machten die Ernte auf Biomarkt unverkäuflich (siehe BNN-Nachrichten September 2010).

Die Bauern und Unternehmen, die Bio-Soja verarbeiten, suchten händierend nach einer Lösung. Auch im Bundesverband Naturkost Naturwaren, der vor zehn Jahren den BNN-Orientierungswert für Pestizide eingeführt hat, rauchten die Köpfe. Wie lässt sich vermeiden, dass Bio-Erzeuger und Bio-Verarbeiter unverschuldet auf Ware sitzen bleiben, wenn nachweislich Dritte für eine Belastung leicht über dem Orientierungswert verantwortlich sind?

Orientierungswert ist kein Grenzwert

Für den Orientierungswert gilt normalerweise: Ist er bei einer Probe überschritten, veranlasst das betroffene Unternehmen - oder im Rahmen des BNN-Monitorings die Koordinationsstelle - eine Einzelfallbetrachtung. Denn eine Belastung von mehr als 0,01 Milligramm eines Wirkstoffs pro Kilogramm kann ein Hinweis auf unerlaubte Anwendung und damit Betrug sein. Meist stellen sich jedoch ungewollte Ver-

unreinigungen beim Transport oder beim Verpacken oder Abdrift von konventionellen Flächen als Ursache heraus. In solchen Fällen führt die Anwendung des Orientierungswerts regelmäßig zu einer Verbesserung im Prozess, oft durch einfache Maßnahmen wie konsequente räumliche Trennung der biologischen und konventionellen Verarbeitung.

Dennoch wird der BNN-Orientierungswert nach wie vor von vielen auf dem Biomarkt als Grenzwert interpretiert, obwohl er eine „Auslöseschwelle“ für die Ursachenrecherche ist. Selbst Bescheinigungen der Kontrollstellen reichen daher meist nicht aus, um davon zu überzeugen, dass Bio-Ware mit Verunreinigungen im leicht überhöhten Spurenbereich immer noch Bio-Ware ist, wenn die Belastung nachgewiesenermaßen unverschuldet und unvermeidbar erfolgt ist. Denn Bio-Produkte werden nicht durch Rückstandsfreiheit definiert, sondern über den besonderen Prozess ihrer Erzeugung und Herstellung sowie ihre gesetzliche Kontrolle. Die gesetzlichen Vorschriften für den Ökolandbau sehen bewusst keinen eigenen Grenzwert für Pestizide bei Bio-Produkten vor.

Niemand kann Wind und Regen stoppen

Das Beispiel der brasilianischen Bio-Soja zeigt deutlich, warum das nicht anders sein darf: Manchmal lässt sich die Ursache für eine Kontamination eben schlicht nicht abstellen. Niemand kann Regen abschalten, der zu stark mit Insektiziden verschmutzt ist, und niemand

kann den Wind beschwören, der ungewöhnlich viele Pestizidpartikel mit sich trägt. Wird in solchen Fällen der BNN-Orientierungswert überschritten, ohne dass Betrug oder Fehler in Erzeugung und Verarbeitung nachzuweisen sind, ist Biobauern kein Vorwurf zu machen. Sie sind Opfer der allgemeinen Belastung der Umwelt mit Schadstoffen aus der konventionellen Landwirtschaft. Solange die Belastung unter den gesetzlichen Grenzwerten liegt und keine Gesundheitsgefahr besteht, sollten ihre Produkte weiter verkauft werden dürfen.

Damit sie künftig auch gekauft werden, hat der BNN Herstellung und Handel beschlossen, ein neues Instrument einzuführen: die „Öffentliche Stellungnahme zur Anwendung des BNN-Orientierungswerts für Pestizide“. Einen Antrag können betroffene Unternehmen an den Verband richten. Erforderlich sind eine ausführliche Schilderung des Sachverhalts, Analysen eines anerkannten Labors (siehe dazu auch den Artikel auf S. 18) und in der Regel eine Stellungnahme der zuständigen Kontrollstelle. Der Wissenschaftliche Beirat fasst zum jeweiligen Fall eine Stellungnahme, die alle wichtigen Argumente zusammenfasst und bewertet. Am Ende entscheidet der Vorstand des Verban-



Seit 20 Jahren bauen Kleinbauern in der Region um Capanema in Brasilien Soja auf biologische Weise an. Verunreinigungen mit Endosulfan aus dem konventionellen Anbau bedrohen nun ihre Existenz.

Endosulfan ist eines der gefährlichsten Pestizide, die heute noch auf dem Markt sind. Beim direkten Kontakt wirkt es als Nervengift, was bei vielen Landarbeitern zu schweren Erkrankungen und sogar zum Tod geführt hat. Der Einsatz ist bereits in 80 Ländern verboten, so auch in der EU. Der Stoff wird in der Umwelt nur schwer abgebaut und weit transportiert, so dass Endosulfan auch schon in der Arktis gefunden wurde.

Der BNN-Orientierungswert von 0,01 Milligramm eines Wirkstoffs in einem Kilogramm des unverarbeiteten Ausgangsprodukts ist kein Grenzwert. Vielmehr löst seine Überschreitung eine Einzelfallprüfung unter Einbeziehung der zuständigen Öko-Kontrollstelle aus. Untersucht wird dabei, ob die Vorschriften für den ökologischen Anbau eingehalten wurden. In der Regel werden jedoch unbeabsichtigte Prozessfehler aufgedeckt und in der Folge abgestellt, selten dagegen illegales Verhalten.

Wortlaut der ersten „Öffentlichen Stellungnahme zur Anwendung des BNN-Orientierungswerts“

„Im Fall der brasilianischen Sojaernte 2010 zeigte ein unabhängiges Gutachten, dass durch ungünstige klimatische Bedingungen und einen hohen Endosulfan-Einsatz im konventionellen Anbau Kontaminationen von Bio-Soja durch Regen, Luft und Wasser oberhalb des BNN-Orientierungswerts erfolgen konnten. (...) Die Kontamination (...) ist daraus folgend unverschuldet und unvermeidbar. Der BNN Herstellung und Handel e.V. bestätigt, dass der Vorgang von den betroffenen Unternehmen und Kontrollstellen nach den Vorgaben des BNN-Orientierungswerts aufgeklärt wurde. Die Ware kann auch aus Sicht des BNN Herstellung und Handel e.V. gehandelt werden.“

des, ob die Anforderungen in Bezug auf den BNN-Orientierungswert eingehalten wurden oder nicht. Es ist auch möglich, dass keine Stellungnahme zustande kommen kann, weil entscheidende Informationen fehlen oder der Fall nicht verallgemeinert werden kann.

Stellungnahme, die erste!

Die erste „Öffentliche Stellungnahme“ ist bereits veröffentlicht, denn für die brasilianischen Bio-Sojabohnen ließ sich eine unvermeidbare Kontamination aus der Umwelt zweifelsfrei nachweisen. 2010 war in der Anbauregion fast doppelt so viel Endosulfan verkauft worden wie in den Vorjahren. Bis zu 70 Prozent des sehr flüchtigen Stoffes verdunsten in den ersten beiden Tagen nach der Anwendung, und über Regen und Wind hat er sich dann über weite Strecken in der Umwelt verteilt. Im regenreichen und heißen Jahr 2010 gelangte Endosulfan so auch auf die Felder der Biobauern, wo die ölhaltigen Sojabohnen es aufnahmen und anreicherten.

Weil Endosulfan vor allem im direkten Kontakt die Gesundheit der Menschen gefährdet, hat die 5. Vertragsstaatenkonferenz zum Stockholmer Übereinkommen über persistente organische Schadstoffe (POPs) den Wirkstoff jüngst zur Nummer 22 des einst „Dreckigen Dutzends“ deklariert. Endosulfan darf danach nicht mehr für den Pflanzenschutz eingesetzt werden. Allerdings gelten mehrjährige Übergangsfristen. Andere längst verbotene Pestizide tauchen immer noch in der Nahrungskette auf, zum Beispiel Biphenyl in deutscher Petersilie. Mit weiteren Fällen unverschuldeter Kontamination im Biosektor muss also gerechnet werden, bis eines schönen Tages alle Pestizide von der Erde gebannt sind.

Katja Niedzwecky

Petition gegen Gentechnik

Protest unüberhörbar und öffentlich - im Bundestag



Die Aussicht, dass immer mehr gentechnisch veränderte Lebensmittel in die Läden kommen könnten, hat in diesem Jahr mehr als 100.000 Menschen bewegt, die Petition gegen Agro-Gentechnik zu zeichnen. Und weil es so viele waren, werden die Gründe für die Ablehnung der Gentechnik am 26. September 2011 ab 12 Uhr vor dem Petitionsausschuss des Bundestages vorgetragen.

Die Mehrheit der Bevölkerung will kein Genfood. Öffentlichkeitswirksamer Protest in Berlin.

Im Vorfeld haben sich der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und der BNN Herstellung und Handel kräftig die Werbetrommel gerührt, um möglichst viele Menschen, vor allem aber die Abgeordneten im Deutschen Bundestag auf den wichtigen Termin aufmerksam zu machen. So hat der BNN über den Naturkostgroßhandel Plakate an die Bioläden ausgeliefert, die auf die Anhörung und Beratung aufmerksam machen. Die auffällig orangefarbenen Plakate sollen Kunden dazu motivieren, an der Ausschusssitzung live oder online teilzunehmen und den oder die Bundestagsabgeordneten ihres Wahlkreises zur Teilnahme zu bitten. Die Ladenbesitzer können den Namen des jeweiligen Abgeordneten in ein weißes Feld eintragen.

Musterbriefe für die Abgeordneten

Der BÖLW hat auf seiner Website das Online-Tool „WAHLKREISAKTION!“ (www.boelw.de/wahlkreisaktion) bereitgestellt, auf das jeder verlinken oder direkt auf seine Website einbinden kann. Mit wenigen

100.000
haben die Petition gegen Agro-Gentechnik* unterschrieben.
Bitte machen Sie jetzt auch die Anhörung zum Erfolg!
Per Post:
Bitten Sie die Bundestags-Abgeordnete/n Ihres Wahlkreises per Post um Hilfe.

Oder telefonisch:
0231 456701
(Herr Mayr-Ruganstedt)

Oder gehen Sie selbst hin, schicken Sie eine Mail, bleiben Sie aktiv!

Unser Ziel: Maximale Öffentlichkeit bei der Anhörung im Petitionsausschuss am 26.9. um 12 Uhr. Bitte verfolgen Sie deshalb auch die TV-Live-Übertragung auf unserer Webseite: www.n-bnn.de

* Die Petition „Entscheidungsgewinn“ organisiert Antisprecher für gentechnisch veränderte Pflanzen. Code: 193417 im Internet: <http://stop-agr-gentechnik.de>

Bundesverbände Naturkost Naturwaren

Musterbrief hier erhältlich!

Klicks lässt sich mit dem Tool ein Brief an den oder die Bundestagsabgeordneten des eigenen Wahlkreises generieren, auf Wunsch anpassen und versenden. Der Brief erinnert daran, dass auch das EU-Parlament sich für eine Verbesserung der Prüfung von Gentech-Pflanzen ausgesprochen hat und verlangt, dass sich Regionen gegen Agro-Gentechnik entscheiden können. Der oder die Abgeordnete wird gebeten, sich für diese Ziele einzusetzen, an der Ausschusssitzung des Bundestages teilzunehmen und im Wahlkreis darüber zu berichten.

Die Petition fordert die Bundesregierung auf, sich in Brüssel für ein EU-weites Anbau-Moratorium für gentechnisch veränderte Pflanzen einzusetzen und in Deutschland die rechtlichen Voraussetzungen für regionale Anbauverbote zu schaffen. Der BÖLW-Vorstandsvorsitzende Dr.

Felix Prinz zu Löwenstein wird die Gründe für die breite öffentliche Ablehnung der Risikotechnologie erläutern.

Jeder kann an der öffentlichen Sitzung des Petitionsausschusses teilnehmen oder sie online im Livestream des Parlamentsfernsehens www.bundestag.de/Mediathek (dort „Live-Übertragung“ anklicken) verfolgen.

Aktuelle Infos

www.boelw.de/petition-gentechnik.html

Sowohl der BÖLW als auch der BNN werben für die Petition auch auf Facebook: www.facebook.com/#!/pages/GentechnikanbauStoppen/
www.facebook.com/pages/Bio-kann-mehr-Natuerliche-Vielfalt-statt-Gentechnik/188377641204770



Spricht am 26.9. im Petitionsausschuss des deutschen Bundestages: BÖLW-Vorstand Felix Prinz zu Löwenstein

Naturkostgroßhandel im ersten Halbjahr 2011

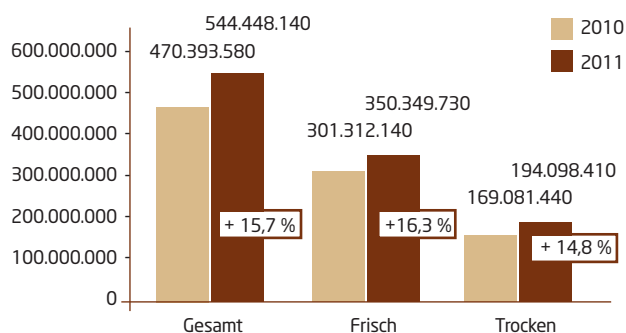
Trotz EHEC und Eurokrise: Deutliches Wachstum

Der Naturkostmarkt hat sich im ersten Halbjahr 2011 kontinuierlich positiv entwickelt, trotz der Dauerdiskussion um Schuldnerstaaten und den Euro und trotz der Bockshornkleesamen, die per Indizienbeweis als Auslöser für die EHEC-Epidemie erklärt worden sind. Das Plus von 15,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist ein deutlicher Sprung.

Die extremen Zuwächse der ersten Monate des Jahres waren im Juni im Zuge von EHEC allerdings nicht zu halten. Gurken, Tomaten, Salat, Sprossen und zum Schluss eben Bockshornklee wurden nacheinander als Auslöser von EHEC vermutet und - wie von den Behörden angestrebt - von den Verbrauchern gemieden. Blumenkohl statt Salat und Konserve statt Frisch, so lautete die Devise mitten in der besten Erntezeit. Dennoch konnte in den ersten sechs Monaten dieses Jahres der Umsatz im Großhandel im Vergleich zum ersten Halbjahr 2010 von 470,4 auf 544,5 Millionen Euro gesteigert werden. Das Plus von 15,7 Prozent fiel deutlich höher aus als nach dem ersten Halbjahr 2010, als 9,1 Prozent zu vermelden waren.

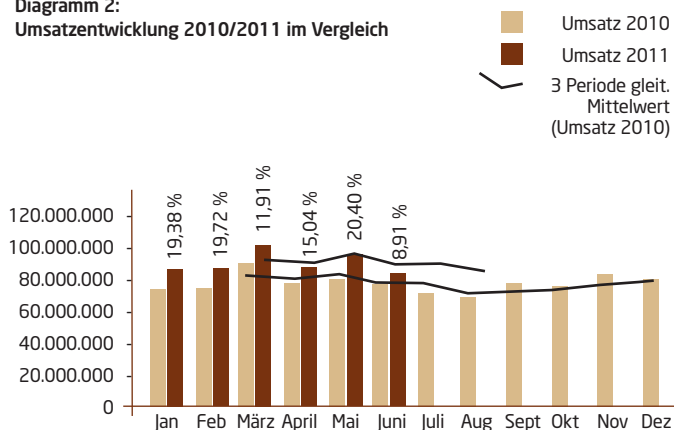
Die Umsätze fielen in beiden ersten Quartalen 2011 deutlich positiv aus, wobei die Zuwächse im zweiten Quartal zurückgegangen sind. Im Frischbereich betrug der Umsatzzuwachs im ersten Halbjahr 16,3 Prozent (Vorjahr 9,3 Prozent) und im Trockenbereich 14,8 Prozent (Vorjahr 8,8 Prozent) (Diagramm 1).

Diagramm 1: Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-2. Quartal 2011



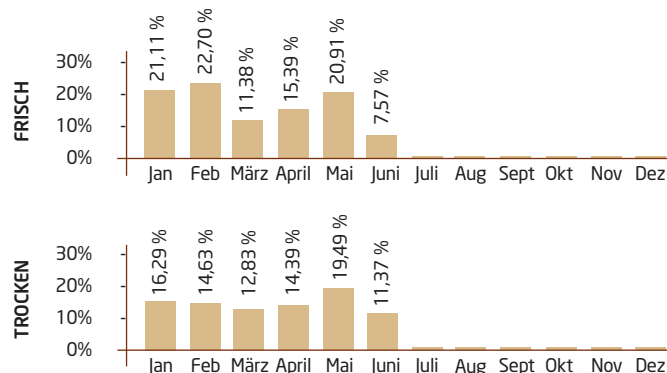
Die positiven Ergebnisse betreffen alle Monate. Dem Juni als einzigem Monat mit einstelligem Wachstum stehen fünf Monate mit Zuwächsen zwischen 11,9 und 20,4 Prozent gegenüber (Diagramm 2). Inwieweit es nach der offiziellen „Beendigung“ der EHEC-Krise gelingt, das Vertrauen der Verbraucher in frische Produkte zurück zu gewinnen, werden die nächsten Monate zeigen. Mitte Juli wurden jedenfalls alle Sprossen mit Ausnahme derjenigen aus ägyptischem Bockshornklee wieder zum Verzehr freigegeben.

Diagramm 2: Umsatzentwicklung 2010/2011 im Vergleich



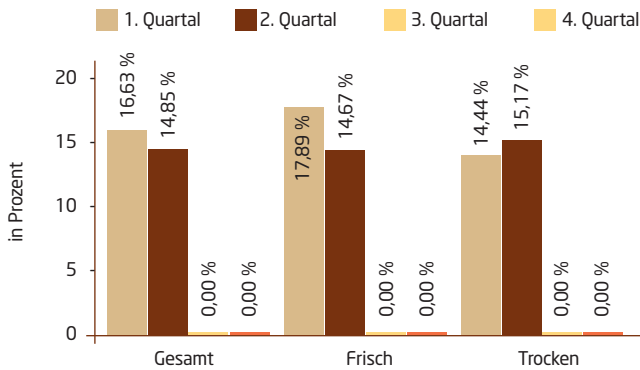
Die Monatsergebnisse im Bereich Frisch und Trocken sind durchweg positiv, wenn auch uneinheitlich ausgefallen. Fast alle Monatsergebnisse in beiden Bereiche sind zweistellig. Die Ausnahme bildet - wie zu erwarten - der Frischumsatz im Juni (Diagramm 3).

Diagramm 3: Relative Entwicklung Frisch und Trocken im Monatsvergleich



Auch bezogen auf die Quartalergebnisse war der Gesamtzuwachs im Vergleich zu den Vorjahreszeiträumen jeweils deutlich positiv. Dabei fielen jedoch die Zuwächse für „Gesamt“ und für „Frisch“ im zweiten Quartal verhaltener aus. Der Zuwachs im Trockenbereich weist dagegen im zweiten Quartal eine leichte Steigerung gegenüber dem ersten auf (Diagramm 4).

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



Für das zweite Halbjahr 2011 gehen Fachinstitute inzwischen von einem reduzierten Wirtschaftswachstum um die 0,5 Prozent aus. Da-

Umsatzauswertung: Wer macht mit?

Dieser Umsatzauswertung liegen die Umsatzdaten der im BNN organisierten Großhandelsunternehmen Bodan, Chiemgauer Naturkosthandel, Gebr. Franz, Grell, Handelskontor Willmann, Kornkraft, Naturkost Elkershausen, Naturkost Erfurt, Naturkost Nord, Naturkost West, Ökoring, pax an, Phönix, Rinklin und Terra Naturkost sowie die Umsatzdaten von dennree, Ecofit und Weiling zugrunde.

bei soll sich der Zuwachs weniger aus dem Export, sondern zunehmend aus der steigenden Binnennachfrage speisen. Ob es gelingt, Unternehmen und Verbraucher wirklich zum Konsum zu aktivieren, bleibt offen.


Hans-Josef Brzukalla 

Prominente unterstützen Aktion 53.000 Bio-Brotboxen für Erstklässler in Berlin und Brandenburg

Zum Auftakt der Schulsaison kamen rund 53.000 Erstklässler an über 1000 Grundschulen in Berlin und Brandenburg in den Genuss der Bio-Brotbox. Viele Prominente wie Bettina Wulff, die Frau des Bundespräsidenten, Turbine Potsdam-Fußballerin Tabea Kemme oder Schauspieler Dietmar Bär unterstützen die Aktion für gesunde Kinderernährung. „Ein gutes gesundes Frühstück ist wichtig für die Leistungsfähigkeit von Kindern. Deshalb ist es notwendig, dass Eltern ihren Kindern täglich ein ausgewogenes Frühstück mit in die Schule geben“, so Bettina Wulff, die als Schirmherrin der Aktion zusammen mit Fußballerin Tabea Kemme sowie Brandenburgs Bildungsministerin Dr. Martina



Freude bei den Potsdamer Erstklässlern: Zur Einschulung gab es die Bio-Brotbox und anschließend das gemeinsame Frühstück mit Bettina Wulff

Münch und Verbraucherschutzministerin Anita Tack Brotboxen mit Bio-Frühstückszutaten an der Goethe-Grundschule in Potsdam verteilte. Mehr als 110.000 Boxen werden in den nächsten Wochen bundesweit noch zum Einsatz kommen. 


Spielerisch lernen Ökologisch punkten!

Mitarbeiter und Auszubildende des Naturkosthandels aufgepasst: Starke Argumente für Ökolebensmittel und Biolandwirtschaft spielerisch leicht und unterhaltsam vermittelt, das verspricht eine Beschäftigung mit

„oekologisch.punkten“. Im November 2011 erscheint die zweite, verbesserte Auflage des von Trainees des achten Jahrgangs des Traineeprogramms Ökolandbau entwickelten Lernspiels. Ziel des Spiels ist es, die Argumentationsfähigkeit der Akteure mit Spiel, Spaß und Spannung zu stärken. Ein ideales Geschenk für Mitarbeiter, Familie, Freunde oder Geschäftspartner: Wer Interesse an einem oder mehreren Exemplaren hat, sollte sie sich per E-Mail (traineeprogramm@soel.de) sichern. Details zum Spiel unter: www.oekologisch-punkten.de 



Die Spielmacher: 26 kreative Köpfe im achten Jahrgang des Traineeprogramms Ökolandbau



**ICH WILL
CURRYWÜRSTCHEN.
ECHT COOL!**

Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.