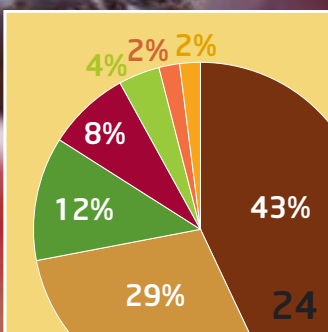


BNN

nachrichten

Biobranche kontra Verschwendung
**„Wir haben Achtung
vor Lebensmitteln!“**

Seite 03



Nachhaltigkeit: Werte kommunizieren - Vertrauen schaffen! S. 06

Verkostungen: Genuss-Bühne für Bioprodukte S. 22

Projekt „Marktdaten“: Naturkostfachhandel wichtigster Partner S. 24

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

Biobranche kontra Verschwendung: „Wir haben Achtung vor Lebensmitteln!“ 03

VERBAND AKTIV

Neu im Verband: Neumarkter Lammsbräu 04
Bitte vormerken: BNN-Mitgliederversammlung 2012 04
Ausblick BioFach 2012 05
BNN-Nachhaltigkeits-Monitoring: Werte kommunizieren - Vertrauen schaffen! 07
Bioletter: Kundenkontakt über den Laden hinaus 07

BNN-UNTERNEHMEN

30 Jahre Bio-Großhandel für den Nordwesten: Mit voller Kornkraft voraus 08
25 Jahre Biovegan: „Tradition und Innovation sind für uns kein Widerspruch!“ 10
Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen. Diesmal von: Bodan, Byodo Naturkost, Bio Tropic, Bohlsener Mühle, Bio Planète, Lebensbaum, Die Regionalen GmbH, Bauckhof, Grell Naturkost, Handelskontor Willmann, Petersilchen, Taifun, Ökoring, Heuschrecke, Tofu Nagel, Upländer Bauernmolkerei 11
Bingenheimer: „Saatgut bildet den Ausgangspunkt jeder Ernährungskultur“ 16

QUALITÄT

Weltweiter Pestizideinsatz erschwert rückstandsfreie Bioproduktion 17
Genussmarketing im Naturkosthandel: Verbrauchertypologie unterstützt dabei 20

FACHHANDEL

Verkostungsaktionen im Einzelhandel: Genuss-Bühne für Bioprodukte 22
Projekt „Marktdaten Naturkostfachhandel“: Naturkostfachhandel deutlich wichtigster Partner des Großhandels 24
Naturkostfachgroßhandel im ersten Dreivierteljahr 2011: Verhalten positive Umsatzentwicklung 26

NETZWERKE

Praktika-Angebote: Hinter die Kulissen schauen! 27
Lesetipp „Food Crash“: „Wir werden uns ökologisch ernähren oder gar nicht mehr!“ 27



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 // Redaktionsassistentin: Jana Jäger // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Roman Brzukalla, Leo Fröhlich, Karin Heinze, Sarah Hemmerling, Marion Ingenpaß, Jana Jäger, Katja Niedzwezy, Marion Schlage // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // **Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe:** BNN Herstellung und Handel e.V. // **Titelfoto:** © Stefan Redel/shutterstock // **Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion** // Anzeigen in dieser Ausgabe: Nürnbergmesse (S. 7), Gemeinschaftsanzeige der Bio-Unternehmen (S. 20/21), Ökoland GmbH Nord (U4)



Unglaublich: Laut Statistik landet rund die Hälfte unserer Lebensmittel im Müll. Jeder zweite Kopfsalat, jede zweite Kartoffel und jedes fünfte Brot wird aussortiert, bevor es überhaupt unseren Esstisch erreicht.

Biobranche kontra Verschwendung

„Wir haben Achtung vor Lebensmitteln“

Das Thema Lebensmittelverschwendung wird nach dem Film „Taste the Waste“ lebhaft diskutiert. Dementis und gegenseitige Schuldzuweisungen bringen allerdings nicht weiter. Vielmehr geht es um intelligente, nachhaltige und soziale Lösungen. Geht die Biobranche anders mit Lebensmitteln um? Wir fragten im Groß- und Einzelhandel und bei einer Bäckerei nach.

„In der Biobranche ist die Wertigkeit von Lebensmitteln im Vergleich zum konventionellen Handel generell anders, da wir der Erzeugung und der Verarbeitung eine höhere Wertschätzung entgegenbringen“, sagt **Meinrad Schmitt** von Terra Naturkost. Im konventionellen Handel sei allein wegen des Überangebots und des geringen Wareneinsatzes die Wertigkeit der Ware viel geringer. „Wir arbeiten rund um die Uhr, sieben Tage die Woche, um dem hohen Qualitäts- und Frischeanspruch unserer Kunden gerecht zu werden. Dank der hohen Durchlaufgeschwindigkeit kommt die Ware so frisch wie möglich in den Handel.“ Den Anteil der Ausschussware beziffert Schmitt auf nur 0,6 bis 0,8 Prozent vom Umsatz. Es handelt sich um drei Kategorien: Retouren, verzehrfähige, aber optisch nicht mehr ansprechende Ware und nicht mehr verwertbare Produkte. Einwandfreie Lebensmittel werden von der Berliner Tafel bzw. vom Kinderhilfswerk Tschernobyl abgeholt und so sinnvoll verwendet.



Meinrad Schmitt

Naturkostgroßhändler **Wilhelm Rinklin** hält die Lebensmittelverschwendung für ein gesellschaftliches Problem: „Es geht den meisten von uns einfach zu gut, vielen macht es nichts aus, Essen wegzuworfen.“ Ihn ärgert der Perfektionsanspruch der Kunden, auch intensiver Biokäufer: „Viele suchen makellose Produkte. Da die Obst- und Gemüseabteilung die Visitenkarte eines Geschäftes ist, steht der Einzelhändler unter dem Druck, dort immer ein perfektes Bild zu liefern. Die letzten zwei oder drei Salatköpfe in der Kiste passen dann nicht“, sagt er. Das



Wilhelm Rinklin

dürfte im Einzelhandel zu einer Wegwerfquote von etwa 5 Prozent führen, so schätzt Rinklin. In seinem Betrieb wird unter 1 Prozent der Ware weggeworfen. Ausgemusterte Ware landet auf einem Rolli und wird gerne von Mitarbeitern mitgenommen. Im konventionellen Handel dürfte nach seiner Einschätzung über beide Handelsstufen hinweg die Wegwerfquote bei 10-15 Prozent liegen. Das hängt auch damit zusammen, dass viel Obst und Gemüse abgepackt ist: Wenn zum Beispiel nur eine Orange eine Stelle hat, muss das ganze Netz entsorgt werden.

Ruth Sonntag von der Biobackstube Ahaus kann das Problem aus der Perspektive des Verarbeiters und der des Einzelhändlers beurteilen. Bevor die neue Abfallverordnung vor ein paar Jahren in Kraft getreten ist, war die Sache einfacher: „Wir konnten Altbrötchen an Bauern geben und es so wenigstens wieder in den Kreislauf zurückführen. Das ist inzwischen nicht mehr gesetzkonform.“ Heute gehen täglich im Schnitt 10-20 Überhangbrötchen aus dem eigenen Einzelhandel an zwei Tafeln. Eine andere Lösung, um Wegwerfaktionen zu vermeiden, sieht sie in einer genaueren, zeitnahen Planung bei der Bestellung. Mit der Spontaneität des Kunden müsse man jedoch immer rechnen: Kunden, die mehrfach vor einem leeren Regal stehen, kommen unter Umständen nicht mehr. „Im Vergleich zum konventionellen Handel, der Produkte mehr als Ware behandelt, hat die Biobranche mehr Achtung vor Lebensmitteln“, sagt sie. „Es ist doch verrückt, das ich Altbrötchen zwar selbst esse, es aber nicht an Tiere gefüttert werden darf, obwohl so der eine oder andere Futterimport überflüssig und Ackerfläche frei für Grundnahrungsmittelanbau würde!“



Ruth Sonntag

Sebastian Rieflin, der seit 2008 Vita Naturmarkt (800m²) in Freiburg gemeinsam mit seinem Vater Edgar K. Rieflin - der ihn 1985 gründete - leitet, findet es unfair, wenn allein dem Einzelhandel der Schwarze Peter bei der Diskussion um Lebensmittelverschwendung zugeschoben wird. „Es ist doch auch eine wirtschaftliche Frage für jeden Händler, wenn er Ware gewirft. Bei uns werden ca. 5 Prozent Backwaren entsorgt und etwa 2 Prozent vom Obst und Gemüse an die Tafel gegeben. Nur was diese nicht braucht, kommt in den Biomüll. Produkte die frisch, aber optisch nicht mehr einwandfrei sind, verwerten wir in unserem bio-zertifizierten Bistro.“ Rieflin, der Erfahrungen im konventio-



Sebastian Rieflin

nellen Einzelhandel hat, ist überzeugt, dass Bio-Kunden bewusster einkaufen. „Sie lassen sich weniger von Angeboten locken, sondern kaufen das, was sie brauchen. Im Bioladen einzukaufen ist eine bewusste Entscheidung, die ein Mitdenken von jedem Marktteilnehmer erfordert. Die meisten Kunden wissen, warum sie das tun. Der durchschnittliche „Normalkunde“ kauft oft zu viel ein und wirft verdorbene Ware dann weg. Die visionäre Lösung zum Problem Lebensmittelverschwendung ist also: viel mehr bewusste Bio-Kunden.“

Karin Heinze ❀

Neumarkter Lammsbräu

Tradition, Verantwortung und Genuss



auf 100 Prozent Bio umgestellt. Heute ist die Neumarkter Lammsbräu mit rund 65.000 Hektolitern die größte Brauerei für ökologisches Bier in Deutschland und die meistgetrunkene Bio-Biermarke hierzulande. Die rund 80 Mitarbeiter der Traditionsbrauerei produzieren neben den 19 Bierspezialitäten auch Malzprodukte aus der eigenen Mälzerei, diverse Limonaden und Mineralwasser.

Die Neumarkter Lammsbräu hat in einem Leitbild zehn Grundsätze zur Nachhaltigkeit festgelegt, die die ethische Grundlage für das unternehmerische Handeln bilden. Unter anderem zählt dazu die Verbesserung der betrieblichen Umweltleistung bzw. des Umweltschutzes weit über die bestehenden Gesetze und Vorschriften hinaus und der Ausbau regionaler Kreisläufe mit dem Ziel, Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der Region zu schaffen und zu erhalten. Seit 1992 legt das Unternehmen regelmäßig einen Nachhaltigkeitsbericht vor, veranstaltet Konferenzen zum Thema und vergibt einen hochdotierten Nachhaltigkeitspreis, für den sich nicht nur nachhaltig wirtschaftende Unternehmen sondern auch Non-Profit-Organisationen, Medienschaffende und Privatpersonen bewerben können.

Seit dem 1. November 2011 ist die Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger e.K. neues Mitglied im BNN Herstellung und Handel. Die Zahl der Mitgliedsunternehmen im BNN steigt damit auf 68 Unternehmen.

Das Brau-Unternehmen aus dem bayrischen Neumarkt in der Oberpfalz wurde 1628 gegründet und befindet sich seit 1800 im Besitz der Familie Ehrnsperger. Bereits 1995 wurde das gesamte Sortiment

Weitere Informationen unter:
www.lammsbraeu.de ❀



Bitte vormerken

BNN-Mitgliederversammlung 2012

Termin und Ort für die nächste Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel stehen fest: **3. und 4. Mai 2012** im Schlosshotel Monrepos in Ludwigsburg bei Stuttgart.

Das idyllisch gelegene Tagungshotel ist sowohl per Bahn wie auch per PKW gut erreichbar. Die Einladung an alle Mitgliedsunternehmen erfolgt im Frühjahr 2012. ❀



Der BNN Herstellung und Handel auf der BioFach 2012

Vom 15. bis 18.02.2012 trifft sich die Biowelt zur BioFach, der weltgrößten Biomesse, in Nürnberg. Der BNN Herstellung und Handel präsentiert sich 2012 wieder mit einem Messestand (Nr. 352/Halle 7) sowie Veranstaltungen im Kongressprogramm und dem „Come together!“ am ersten Messeabend. Der Fachhandelstreff mit Veranstaltungen rund um den Fachhandel und einer Ruhezone für Gespräche und Entspannung wird diesmal zentraler gelegen in Halle 9 zu finden sein.- Hier ein erster Überblick über Veranstaltungen des Kongressprogramms. Weitere Veranstaltungstermine und ausführliche Informationen finden Sie auf der BNN-Homepage unter www.n-bnn.de.

Mittwoch, 15. Februar 2012

So stark ist der Naturkostfachhandel in Deutschland

Vortragsveranstaltung zu Potential und Struktur des Bio-Kernmarkts in Deutschland. Mit fünf Partnern hat der BNN im Rahmen eines BÖLN-Projektes eine Erhebung der Markt- und Umsatzstruktur durchgeführt. Die Hochrechnung des Marktvolumens ermöglicht verlässliche Angaben zur Marktgröße und ist die Basis künftiger Jahresberichte. Neuste Ergebnisse und die Methodik werden vorgestellt.

Moderation: Elke Röder (BNN)

Mit: Dr. Heike Kuhnert (Land u. Markt), Sabine Kauffmann (bio verlag), Klaus Braun (Kommunikationsberatung), Sabine Plaßmann-Weidauer (Uni Kassel)

16 bis 18 Uhr, CCN Ost

BNN-Empfang: Come together!

Das traditionelle Come together des BNN Herstellung und Handel bietet auch dieses Jahr wieder die Gelegenheit, Handelspartner, Weggeführten und Branchenprofis in entspannter Atmosphäre zu treffen.

18 bis 21 Uhr, Saal Sydney, CCN Ost

- Einlass nur für geladene Gäste -

Donnerstag, 16. Februar 2012

Gutes Personal braucht fundiertes Wissen

Der Naturkost- und der Reformwarenhandel braucht mehr qualifiziertes Personal. In einem bemerkenswerten Prozess ist es den BNN-Verbänden, dem Verband der Biosupermärkte und dem Bundesfachverband deutscher Reformhäuser gelungen, die Weichen für eine gemeinsame Zusatzqualifikation zu stellen. Ab Herbst 2012 soll für Auszubildende und Quereinsteiger das Angebot „Berater/in Naturkost und Reformwaren“ mit abschließender IHK-Prüfung bestehen.

Moderation: Elke Röder (BNN)

Mit: Rainer Plum (neuform), Edgar K. Rieflin (Vita Naturmarkt), Michael Radau (SuperBioMarkt AG), Roland Fiedler (Reformhaus Freya), Frank Stieldorf (Voelkel)

11 bis 13 Uhr, Halle 9

Freitag, 17. Februar 2012

Enlargement of BNN-guidelines related to pesticide residues in organic products

Interpretation of BNN-guideline-value and environmental contaminations, a public statement on endosulfan in soybeans, the BNN lab approval for pesticide analysis, and a brief summary of BNN-monitoring results.

Moderation: Kirsten Arp (BNN)

Mit: Adrian Wiedmer (Gebana), Silke Bruns (Lach & Bruns Partnerschaft)

12 bis 13 Uhr, CCN Ost

Nachhaltig vom Bio-Acker in den Naturkosthandel

Diskussionsveranstaltung zu den Nachhaltigkeitsleistungen von Wertschöpfungsketten der Naturkostbranche: Von Rahmenbedingungen wie Grundwerte, Leitbilder und praktische Erfahrungen bis zur Kommunikation zwischen Bildungskommunikation vs. Greenwashing.

Moderation: Elke Röder (BNN)

Mit: Thomas Weiss (AK Nachhaltigkeit AOeL), Manuel Pick (Vorstand BNN), Jan Plagge (Präsident Bioland), Thomas Läger (imug Beratungsgesellschaft)

13 bis 15 Uhr, CCN Ost

Für Bio nur beste Labore

Was zeichnet gute Rückstandslabore aus? Was bedeutet dort Biokompetenz? Was ist die BNN-Laboranerkennung für Pestizidanalysen?

Moderation: Kirsten Arp (BNN)

Mit: Dr. Günter Lach (Lach & Bruns Partnerschaft), Andreas Sascha Wendt (Wessling), Albrecht Friedle (Labor Friedle)

14 bis 15 Uhr, NCC Ost

Ecropolis - Product improvement and regulatory impacts on sensory quality of organic food

Ergebnisse aus dem Projekt Ecropolis zu Verbrauchertypisierung und sensorischer Produktinformation für den deutschen Markt werden vorgestellt und diskutiert.

Moderation: Elke Röder (BNN)

Mit: Ursula Kretzschmar-Rüger (FiBL), Otto Schmid (FiBL), Lukas Baumgart (FiBL), Kirsten Buchecker (ttz-Bremerhaven)

15 bis 16 Uhr, CCN Mitte



BNN-Nachhaltigkeits-Monitoring

Werte kommunizieren - Vertrauen schaffen!

Das Thema Nachhaltigkeit hat im Handel – nicht nur mit Lebensmitteln – in den letzten zwei Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Der Konsum ethisch aufgeladener Produkte, die als fair, bio, regional oder klimafreundlich ausgelobt werden, wächst. Mit seinem Nachhaltigkeits-Monitoring hat der BNN Herstellung und Handel die Voraussetzung geschaffen, die Leistungen der BNN-Unternehmen glaubwürdig zu erfassen. Jetzt ist es an der Zeit, sie zu kommunizieren.

Nachhaltigkeit ist mehr als Müll recyceln und Energie sparen. Der Begriff bündelt ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte auf ein Ziel hin: So zu wirtschaften und zu leben, dass auch künftige Generationen ihre Bedürfnisse noch befriedigen können. Dafür stehen die Unternehmen im BNN und dieses ganzheitliche Verständnis von Nachhaltigkeit gilt es Verbrauchern zu vermitteln. Zwar kennen 80 Prozent der Deutschen den Begriff Nachhaltigkeit, aber was er genau bezeichnet, da sind sich viele unsicher. Das ergab eine Umfrage der GfK Marktforschung. Am häufigsten nannten die Befragten Umweltschutzaspekte. Auch „Dauerhaftigkeit/lange Lebensdauer“ verbinden die Deutschen oft mit Nachhaltigkeit. Dagegen erwähnten nur vier Prozent das „Wohl zukünftiger Generationen“. Soziale Aspekte, fairer Handel, der Konsum biologischer Produkte und andere Aspekte von Nachhaltigkeit wurden in der GfK-Befragung kaum genannt.

Es kommt also darauf an, die ganze Vielfalt von Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Dabei hat die Naturkostbranche einen großen Vorteil: Anders als Autos, Computer oder Kinderspielzeug sind die von ihr hergestellten und gehandelten Bio-Lebensmittel per se ziemlich nachhaltig. Denn der Ökolandbau erhält die Bodenfruchtbarkeit, verbraucht deutlich weniger Energie als der konventionelle Anbau und stößt weniger Treibhausgase aus. Ebenso wichtig: Der Bio-Anteil bei den Le-



bensmitteln macht nicht vier Prozent aus wie im LEH, sondern 100 Prozent. Dieser Nachhaltigkeitsvorsprung darf in der Kommunikation nicht vergessen werden. REWE weiß schon, warum es sein Bio-Sortiment in den Vordergrund stellt.

Die Unternehmen im BNN machen Bio aus Überzeugung und Verantwortung. Umweltschutz, Fairness, Regionalität und andere damit verbundene Werte gehörten von Anfang an zu den elementaren Anliegen der Naturkostbranche. Die Bio-Unternehmer sind Pioniere des derzeitigen gesellschaftlichen Wandels. Sie haben in den letzten Jahrzehnten Nachhaltigkeit zum Werte- und Wirtschaftsfundament für ihr Unternehmen gemacht – meist im Stillen. Das dabei Erreichte, die erbrachten Leistungen, die gemachten Erfahrungen, müssen jetzt kommuniziert werden. Nicht nur geschäftsfördernd an die Kunden im Einzelhandel, sondern breit in die Gesellschaft hinein.

Das Nachhaltigkeits-Monitoring des BNN macht diese Leistungen transparent. Die erfassten Kriterien dienen als Grundlage für die Kommunikation, aber auch als Basis für künftige Anstrengungen. Auch für engagierte Betriebe gilt: Etwas nachhaltiger geht immer. Nicht alle Mitglieder des BNN werden es noch in diesem Jahr schaffen, das Nachhaltigkeits-Monitoring in den Betrieb zu implementieren. Zur BioFach 2012 wird der BNN einen ersten Zukunftsbericht vorstellen, der die bis Ende November eingegangenen Berichte der Mitglieder zusammenfasst und dabei mehrere inhaltliche Schwerpunkte setzen wird. Begleitend dazu wird es im Rahmen der Kampagne „Bio kann mehr!“ Anfang 2012 einen Themenflyer und Postkarten als Point-of-Sale-Material für den Einzelhandel sowie zusätzliche Informationen online geben. Auch der BIOLETTER startet mit Best-Practice-Beispielen engagierter Unternehmen, um auf die „Schätze“ der Biobranche aufmerksam zu machen.

Werte schaffen Vertrauen

Die Otto Gruppe hat zum dritten Mal eine Studie über ethischen Konsum vorgelegt. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass der ethische Konsum in den letzten beiden Jahren deutlich gewachsen ist. Die Verbraucher suchen nach klaren Werten und verlässlicher Orientierung. „Wichtiger Faktor für den Aufbau von Vertrauen ist Transparenz: Wer klar, ehrlich und nachvollziehbar agiert, erhöht Glaubwürdigkeit und Integrität“, heißt es in der Studie. Wer seine Grundwerte und die darauf aufbauenden Nachhaltigkeitsleistungen offensiv kommuniziert, schafft Vertrauenskapital. In der Otto-Studie sagten acht von zehn Befragten, dass sie gezielt bei Unternehmen kaufen, wenn sie mitbekommen, dass diese ethisch handeln und Verantwortung übernehmen. Kostenloser Download der Studie: unter www.trendbuero.de/Publikationen/Studien.

Leo Fröhschütz 

BIOLETTER

Kundenkontakt über den Laden hinaus

Einzelhändler wissen: Damit Kunden sich auch langfristig an ihre Einkaufsstätte binden, braucht es tolle Angebote, guten Service und eine wohldosierte Ansprache. - Ansprache, die über den Laden hinausgeht, und kompetente Information zugleich bietet ein neues Newsletter-Angebot des BNN, welches im Rahmen der Kampagne „Bio kann mehr!“* entwickelt worden ist. Mit dem BIOLETTER haben die an der Kampagne teilnehmenden Einzelhandelsgeschäfte seit März diesen Jahres die Möglichkeit, ihren Kunden einen maßgeschneiderten Newsletter ins Haus zu schicken, der professionell gemacht und dennoch einfach zu bedienen ist.

Mitte Dezember wird die 10. Ausgabe des Newsletters per E-Mail an interessierte Naturkostkunden gehen. Grund genug für ein kleines Zwischenresümee. Rund 80 Einzel-

händler der Kampagne haben sich inzwischen für den Newsletter registriert. Sie erreichen geschätzte 5.000 bis 6.000 Kunden. Die Abonnentenzahl pro Laden variiert von unter 10 bis über 500 Kunden.

Die Herbstmessen boten Gelegenheit, den Newsletter-Service einem interessierten Publikum vorzustellen und Meinungen einzuholen. Einzelhändler, die den Newsletter nutzen, äußerten sich positiv. Besonders lobend hervorgehoben wurden zwei Aspekte: die einfache Bedienung des Programms und die Flexibilität, je nach Zeit und Themenangeboten, Texte und Zusammenstellung des Newsletters individuell zu gestalten. ❀



www.bioletter.de

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



VISIONÄRSTAGE.

Kommen Sie zur BioFach 2012 und treffen Sie die Macher und Denker der Branche. Informieren Sie sich jetzt und werden Sie Teil der internationalen Biofamilie:

www.biofach.de/vielfalt

 **BioFach 2012**

Mehr als eine Weltleitmesse.

vom 15. – 18.2.2012 in Nürnberg
Zutritt nur für Fachbesucher

Veranstalter

NürnbergMesse
besucherservice@nuernbergmesse.de

Schirmherr

 IFOAM

Nationaler Ideeller Träger

 BÖLW
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft



Firmengründer und Geschäftsführer Sabine und Jochen Schritt freuen sich über 30 erfolgreiche Jahre in Sachen Naturkost.

30 Jahre Bio-Großhandel für den Nordwesten

Mit voller Kornkraft voraus

„Wir sind vor 30 Jahren angetreten, um den ökologischen Landbau voran zu bringen und Bio für jeden zugänglich zu machen“, so fassen die beiden Geschäftsführer Sabine und Jochen Schritt zusammen, was ihre Firma Kornkraft Naturkost GmbH an den Start gebracht hat. Heute beschäftigt das niedersächsische Unternehmen 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und zählt zu den Pionieren für gelebte Nachhaltigkeit.

Im Jubiläumsjahr 2011 kann sich Kornkraft gleich über zwei große Geschenke freuen: ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von rund 20 Prozent und eine bahnbrechende politische Entscheidung: „Für uns war es toll, dass in unserem Jubiläumsjahr der Atomausstieg beschlossen wurde“, freut sich Jochen Schritt. Kornkraft bezieht immerhin schon seit 1998 Ökostrom und war damit eines der ersten Wirtschaftsunternehmen überhaupt in Deutschland.

Wie viele Biobetriebe ist auch Kornkraft aus dem Wunsch heraus entstanden, etwas politisch Sinnvolles zu tun. Kornkraft statt Kernkraft eben. Jochen Schritt kommt selbst von einem landwirtschaftlichen Betrieb und kannte viele junge Bauern, die ihren Hof auf Bio umstellen wollten. Um sie zu unterstützen, wurde 1981 der erste LKW mit Bio-Kartoffeln beladen und in Bremen vermarktet. Aus diesem ersten Kollektiv wuchs ein Regionalgroßhandel, der bald die ersten Bioläden wie „Kraut & Rüben“ in Bremen und „Naturata“ in Wilhelmshaven belieferte.



1981 lieferte der erste LKW Bio-Kartoffeln in Bremen aus.

Mittelständische Naturkostfachgeschäfte zählen bis heute zur Kernkundschaft bei Kornkraft – und fast alle verzeichnen gemeinsam mit ihrem Großhändler ein gesundes Wachstum. Für die partnerschaftlichen Geschäftsbeziehungen von besonderer Bedeutung ist die räumliche und persönliche Nähe.

Aus der Region in die Region

Besonders am Herzen liegt den Schritts der regionale Schwerpunkt im Sortiment. Schon in der ersten Preisliste stand „Aus der Region in die Region“ – und diesem Motto fühlt sich das Unternehmen bis heute verpflichtet. „Bei der Frische ist es so: Wenn etwas in der Region wächst, dann kaufen wir in der Region. Daher haben wir ein großes regionales Frischesortiment und das wird als besonders attraktiv wahrgenommen“, so Sabine Schritt. Daher sei in der Frischpreisliste immer auch der Erzeuger verzeichnet. Regionale Erzeuger werden zudem durch Anbauabsprachen und faire Preise unterstützt.

Die besondere Kornkraft-Initiative „Bio von hier“ lief 2008 an und bietet Läden die Möglichkeit, über 600 Produkte zu kennzeichnen, die von nordeutschen Herstellern und Erzeugern stammen. Es gibt eine eigene „Bio von hier“-Preisliste, die Produkte können aber auch im neuen Web-Shop gezielt gesucht werden. „Wir sind der einzige Großhandel, der ‚Bio von hier‘ auch für das Trockensortiment definiert hat“, betont Sabine Schritt. Beispiele sind Dinkelgebäck von der Bohlsener Mühle und Apfelsaft von Voelkel. Für jedes Produkt wird zunächst mit Hilfe des Herstellers erfasst, wie viel Prozent der Rohstoffe ganzjährig tatsächlich aus der Region stammen.

Kornkraft hat sich auch als Spezialist für die Außer-Haus-Verpflegung etabliert. „Wir beliefern alle in Norddeutschland, die Rang und Namen



Im Jubiläumsjahr verzeichnet Kornkraft 20% Umsatzwachstum.

haben, zum Beispiel die Uni Oldenburg, das renommierte Betriebsrestaurant von Bahlsen und die Autostadt in Wolfsburg“, berichtet Jochen Schritt. Seit fast 15 Jahren beschäftigt sich das Großhandelsunternehmen mit der Außer-Haus-Verpflegung und hat gemeinsam mit dem Partner „Essenszeit“ eine Menge Knowhow entwickelt für dieses besondere Sortiment.

Mit der Familie gewachsen

Eine Besonderheit ist das gleichzeitige Wachstum von Familie und Unternehmen: Sabine und Jochen Schritt haben Kornkraft kurz nach Geburt des ersten Sohnes gegründet, und alle drei Kinder wuchsen auf dem Gelände der Ökologischen Akademie auf, auf dem auch die Kornkraft GmbH ihren Sitz hat. Die beiden Schritte führen gemeinsam die Firma, die sie zusammen aufgebaut haben. „Das war von Anfang an eine sehr enge Verflechtung“, erinnert sich Sabine Schritt. „Der erste Mitarbeiter hat noch in unserem Wohnzimmer gearbeitet.“ Im Rückblick sieht sie es als Glücksfall an, dass die erste Unternehmensberatung auch eine Familien- und Paarberatung war: „Das hat es uns ermöglicht, Arbeiten und Leben tatsächlich zu vereinbaren.“

Beim Blick zurück auf die letzten 30 Jahre kommen Jochen Schritt nicht nur Meilensteine der Unternehmensentwicklung in den Sinn, sondern auch die Gründung des neuen BNN 1988: „Bis dahin hatten wir ja überregional keinen Kontakt“, erinnert er sich. Die neunziger Jahre seien eine schwere Zeit gewesen, etwa zehn Großhändler in der Region gingen damals in Konkurs. Kornkraft dagegen nahm Fahrt auf und hat heute „einen sehr sicheren wirtschaftlichen Stand“, bilanziert der Geschäftsführer.

„Was uns wichtig ist, ist die politische Arbeit“, ergänzt Sabine Schritt. „Wir wollen nicht nur mit Bio-Produkten handeln, sondern wir wollen auch unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und haben deshalb immer über den Tellerrand geschaut.“ So setzt sich Kornkraft für einen gentechnikfreien Landkreis ein und ist aktiver Partner der Kodex-Kampagne des BNN Herstellung und Handel. Ein weiterer wichtiger Punkt ist für Sabine Schritt, die auch IHK-Prüferin für den Einzelhandel ist, die Ausbildung für die Naturkostbranche. Die jetzt auf den Weg gebrachte gemeinsame Zusatzqualifikation mit IHK-Abschluss hält sie für einen wichtigen Schritt. Kornkraft bildet selbst seit 20 Jahren in mittlerweile sieben verschiedenen Berufen aus und legt viel Wert auf innerbetriebliche Fortbildung. „Wir suchen immer gute Fach- und Führungskräfte“, unterstreicht sie.

Besonders stolz sind die beiden Geschäftsführer auf die EMAS-Zertifizierung im letzten Jahr, für die Umweltleistungen und Umweltziele



Mit 80 Mitarbeitern, davon 10 Auszubildende, beliefert Kornkraft rund 450 Kunden.

des Unternehmens erfasst und bewertet wurden (siehe Kasten). „Nachhaltigkeit war uns von Beginn an eine Herzensangelegenheit. Unser Ziel war immer, unser Unternehmen erfolgreich, aber eben auch nach ökologisch konsequenten Grundsätzen zu führen“, sagen die beiden. So gelingt es immer wieder, trotz höherer Wirtschaftsleistung den Verbrauch von Energie, Wasser, Verpackungen und Betriebsstoffen sogar zu reduzieren.

Gelebte Nachhaltigkeit

„Für uns war es schon lange ein Anliegen, dass Nachhaltigkeitsstandards in der gesamten Naturkostbranche Allgemeingut werden“, begründet Jochen Schritt sein Engagement beim BNN-Unternehmens-Check. Er vergleicht die Erarbeitung der Nachhaltigkeits-Indikatoren mit der Einigung auf die BNN-Aromenempfehlung: „Das hat der Branche gut getan, denn sie muss nach außen dokumentieren, wo sie steht und wo sie sich engagiert.“ Seine Erfahrungen bei Kornkraft wollte er einbringen, damit das Indikatoren-System nicht zu einer Hürde wird, sondern zu einem Managementsystem für die Branche, das die nachhaltige Entwicklung beflügelt. „Aus meiner Sicht ist es wichtig, dass die Unternehmen nicht meinen, sie müssten alles zu 100 Prozent positiv abschließen“, erläutert Jochen Schritt. „Es ist kein Ergebnis-Check, sondern ein Prozess, der das Einzelunternehmen und die Branche voranbringt.“

Im eigenen Haus hat gerade ein EMAS-Tag mit allen 80 Mitarbeitern stattgefunden: „Es hat eine unglaubliche Dynamik hervorgerufen, die Leute zu beteiligen. Sie haben tolle Vorschläge und neue Impulse geliefert. So einen Antrieb wünschen wir uns auch für die gesamte Branche.“ „Wir wollen aber Visionäre bleiben“, ergänzt Sabine Schritt. „Wir wollen uns weiter über das reine Verkaufen hinaus engagieren, für Mensch, Umwelt und Zukunft.“

Katja Niedzwecky 

EMAS steht für „Eco-Management and Audit Scheme“. Das EU-weite System für nachhaltiges Umweltmanagement gilt als das weltweit anspruchsvollste Prüfverfahren seiner Art. Grundlage ist die Öko-Audit-Verordnung der EU. Jeder EMAS-Betrieb verpflichtet sich, seine Umweltleistungen über das gesetzlich vorgeschriebene hinaus zu verbessern und den Erfolg regelmäßig von externen Gutachtern überprüfen zu lassen. Die Beschäftigten sind in den Prozess einbezogen, damit Umweltmanagement „gelebt“ wird. Mehr im Netz: www.emas.de.

25 Jahre Biovegan

„Tradition und Innovation sind für uns kein Widerspruch!“

Anlässlich des 25-jährigen Firmenjubiläums der Biovegan GmbH sprachen wir mit der Geschäftsführenden Gesellschafterin Nicol Gärtner und mit Matthias A. Gärtner über Traditionen, den Bio-Trend und gesunde Ernährung.



Geschäftsführerin Nicol Gärtner

Das Familienunternehmen Biovegan wird dieses Jahr 25. Welche Erfolge haben Sie erreicht?

Nicol Gärtner: „Biovegan bleibt der Tradition treu, die vor 25 Jahren begonnen wurde, dass wir ehrlich nachhaltig, ehrlich gradlinige Bio-Produkte entwickeln und herstellen. Unsere Produkte zeichnen sich dadurch aus, dass sie zum einen wie seit den Gründertagen fundamentalistisch bio sind und zum anderen eben auch innovativ und modern. Tradition und Innovation zu vereinen ist für uns kein Widerspruch! Diese Zukunftsorientierung spiegelt sich besonders in unseren Produkten im Backbereich wieder: Zum Beispiel erfand Unternehmensgründerin Käthe Henneke vor rund 20 Jahren das erste vegane Backferment oder vor 3 Jahren das erste Bio-zertifizierte Weinstein-Backpulver. Wir führen zudem Produkte, die in der Biobranche sonst niemand anbietet wie den Dinkel oder Quinoa Sauerteig oder seit neuestem das erste glutenfreie und vegane Backferment.“

Welche unternehmerischen Ziele haben Sie für das Jahr 2012?

Matthias Gärtner: „Zum einen wird es anlässlich unseres Jubiläums eine große Kampagne mit verschiedenen Vorteilskaufaktionen für Großhändler, Ladner und Endverbraucher geben, ähnlich wie bei der aktuellen Wintervorteilssaktion die Gratismehrüllungen. Zum anderen werden wir als eines der ersten Unternehmen in Deutschland, nicht nur für die Biobranche, auch für den herkömmlichen Lebensmittelmarkt, die QR-Codes auf allen Werbemitteln und Verpackungen einführen. Dadurch erreichen wir auch die junge „Smartphone-Generation“. Wir haben dafür komplett neue Microsites programmiert. Der Kunde kann im Bioladen den QR-Code ablesen und erhält schlagwortartige Produktinformationen sowie passende Rezepte.“

Wie sehen Sie Ihre Rolle als Bio-Unternehmen in einer Gesellschaft, in der es immer mehr Allergiker, Vegetarier und Veganer gibt?

Nicol Gärtner: „Es gab eine Bewusstseinsänderung in Bezug auf die Ernährung. Die Menschen suchen heute nach Alternativen und Biovegan hat das nötige Wissen für eine vitalstoffreiche, vollwertige Ernährungsweise. Das Stichwort ist tierieiwieibarme oder -freie Ernährung. Meine Mutter Käthe Henneke, die sich seit Jahrzehnten so ernährt, lebt es uns vor: Mit 76 Jahren reist sie immer noch durch die Welt. Dieses Jahr war sie mit ihrer Enkelin auf einer Backpacking-Tour durch Neuseeland und kam glücklich und fit wieder. Unser Leitspruch lautet: Ernähre deinen Körper so, dass er physisch und geistig leistungsfähig ist. Für uns sind ernährungsphysiologischen Aspekte wichtig: Unsere Produkte sind aus gesundheitlichen Gründen vegan, gluten- und laktosefrei und ebenso nicht künstlich aromatisiert. Als Innovationsführer im Backzutatenmarkt bieten wir laufend neue Produkte an, um



Unternehmensgründerin Käthe Henneke in ihrer Kochschule Mitte der 1980er Jahre.

eine vitalstoffreiche Ernährung zu gewährleisten, gerade auch für Menschen, die sich nur eingeschränkt ernähren können. Und wir arbeiten zugleich an der Aufklärung, in dem wir Info-Material für die Verbraucher anbieten.“

Matthias Gärtner: „Darüber hinaus ist uns auch wichtig, dass die Menschen, die Bio kaufen, dann sagen: Das schmeckt auch besser! Das erfordert viel Engagement und Einsatz, aber es lässt sich machen. Und der Kunde hat ein Recht darauf.“

Weitere Informationen: www.biovegan.de

Das Interview führte Jana Jäger. 



QR-Codes (Quick Response Codes) sind eine neue Form des Barcodes. Mit dem Smartphone und Mobiltelefonen mit entsprechender QR-Code-Reader-Software kann man den Code schnell scannen und es wird eine Internetseite mit verschiedenen nützlichen und informativen Daten und Fakten auf dem Handy-Display angezeigt.



Bodan Hausmesse mit Besucher- und Ausstellerzuwachs

Die 11. Bodan-Hausmesse Ende Oktober 2011 erzielte einen Zuwachs an Ausstellern und Besuchern, der selbst die Organisatoren überraschte: Knapp 1000 Fachhandels-Besucher, 15 Prozent mehr als im vergangenen Jahr, besuchten die Hausmesse des süddeutschen Regionalgroßhandels Bodan in Friedrichshafen, an der sich mit 180 Ständen 23 Prozent mehr Aussteller beteiligten als im Vorjahr.

In seiner Eröffnungsrede hob Bodan-Geschäftsführer Horst Müller die jahrelange gute Zusammenarbeit mit den Herstellern hervor. Kurz zuvor hatte Bodan eine Gemeinwohl-Bilanz als Pionierbetrieb der Gemeinwohl-Ökonomie veröffentlicht. Einen großen Teil an der positiven Bilanzierung trügen die Hersteller mit ihren einwandfreien Produkten bei, so Horst Müller.

Wie in den Vorjahren kamen die Besucher in den Genuss eines umfangreichen Leistungspakets mit Bus-Shuttle aus München, Gratis-Hotelübernachtungen für weit gereiste Kunden, Kinderbetreuung im Messe-eigenen Kindergarten und einer Öko-Verpflegung im nahegelegenen Bistro. Am Vorabend hatten sich dort bereits ca. 350 Aussteller, Kunden und Bodan-Mitarbeiter beim traditionellen „Come Together“ am kalt-warmen Büffet versammelt. ❀

BioTropic Wo die Bio-Bananen herkommen



Besichtigung der Milagros-Bananenplantage



Byodo Naturkost 100 Obstbäume für den CO₂-Ausgleich

Byodo Naturkost hat im Oktober diesen Jahres den Startschuss für ein langfristig angelegtes Projekt gegeben: Der CO₂-Ausstoß, den das Bio-Feinkostunternehmen zwangsläufig erzeugt, soll durch ein Baumpflanzprojekt ausgeglichen werden.

Ein schonender Umgang mit der Natur gehört für Byodo seit über 25 Jahren zur Firmenphilosophie. „Schon seit der Firmengründung versuchen wir die Natur durch unser Wirtschaften so wenig zu belasten, wie nur irgendwie möglich. Dabei nimmt die Minimierung von CO₂ eine entscheidende Bedeutung ein - wir nutzen bevorzugt die Bahn und vermeiden Flüge und überflüssige Fahrten“, so Michael Moßbacher, Geschäftsführer von Byodo. Als Ausgleich für das Kohlenstoffdioxid, das bei jedem Betrieb als Nebenprodukt anfällt, wurde die Pflanzung von Obstbäumen beschlossen. Denn Bäume binden CO₂ bei der Photosynthese aus der Luft.

Ende Oktober pflanzte ein 50-köpfiges Team unter der Schirmherrschaft des Landrates rund 100 Obstbäume in der Kleingartenanlage des Gartenbauvereins Mühldorf. Gewählt wurden dafür ausschließlich alte Sorten wie Altländer Pfannkuchenapfel oder Williams Christ Birnen, um deren ökologische Aufzucht sich der Gartenbauverein künftig kümmern wird. ❀

16 Obst- und Gemüseinkäufern aus dem Naturkosthandel besuchten Anfang Oktober 2011 die Dominikanische Republik, um sich vor Ort ein Bild von Produktionsbedingungen und den Qualitätsstandards zu machen. Während ihrer einwöchigen Reise besuchten die Vertreter der Naturkostfirmen Bodan, Bois, ebl, Naturkost Elkershausen, Erfurt und West, Ökoring, Phönix, Rinklin, Terra sowie BioTropic insgesamt fünf Standorte. Sie besichtigten eine Bananenplantage, eine Kokosfaserfabrik und Kokosnusssackstation, begutachteten eine Limettenproduktion und diskutierten mit den dortigen Herstellern über die Produktionsbedingungen, Verbesserungsmöglichkeiten und Fairtrade. Einen ausführlichen Bericht dazu gibt es im „Reisetagebuch“ unter: <http://biotropic.de>. ❀

Bohlsener Mühle Richtfest der Produktions- und Lagererweiterung

Drei Monate nach Baubeginn feierte die Bohlsener Mühle Ende Oktober diesen Jahres Richtfest der Produktions- und Lagererweiterung in Bohlsen. Geschäftsführer Volker Krause lobte die schnelle Fertigstellung und bedankte sich bei allen Firmen und Mitarbeitern für die gute Planung und Koordination. Neben Mitarbeitern der Bohlsener Mühle trafen sich Vertreter des Landkreises und weitere Gäste. Geplant ist die Inbetriebnahme der neuen Gebäude Ende Dezember. Die zusätzlichen Kapazitäten in der Produktion und im Lager - die bisher 6.800 qm werden um 4.800 qm erweitert - sollen eine effizientere Abwicklung der steigenden Aufträge gewährleisten. Gefördert wurde das vorletzte, 2,4 Millionen teure Teilprojekt eines Gesamtinvestitionsprojektes von 8 Millionen Euro aus Mitteln der europäischen Wirtschaftsförderung. Die Bohlsener Mühle nimmt damit als einer der großen Arbeitgeber im Landkreis die Verantwortung für die Stärkung der regionalen Wirtschaftsstruktur und die Förderung des regionalen ökologischen Landbaus wahr. Die im Rahmen des Projektes geforderten zusätzlichen Arbeitsplätze seien seit langem geschaffen, so das



Unternehmen. Ein weiteres Projekt steht in den Startlöchern: Voraussichtlich Mitte Dezember wird das Unternehmen das Richtfest der Siloerweiterung für Getreide und Dinkelspelzen, ein Nebenprodukt der Getreideverarbeitung, feiern.

Änderung der Rechtsform

Zum 1. November 2011 änderte sich die Rechtsform des Unternehmens in Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG. Wie das Unternehmen mitteilte, wurde die Rechtsform aufgrund des raschen Wachstums des Bio-Herstellers angepasst. Alle Kontaktdaten und vorherigen Geschäftsbedingungen blieben unverändert, so die Bohlsener Mühle. Aktuell beschäftigt das Unternehmen 170 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von über 20 Mio. Euro. ❀

Bio Planète Auszeichnung als Biomarke 2012

Bio Planète Ölmühle Moog, die älteste Bio-Speiseölmühle Europas, wurde in diesem Jahr erstmals als „Biomarke des Jahres“ ausgezeichnet. Neben der nachhaltigen Unternehmensführung bewertete die Jury der Fachzeitschrift Lebensmittel-Praxis vor allem die stringente Markenführung und das klar strukturierte Sortiment, das sich aus den drei Öl-Kategorien Classic, Gourmet und Vital zusammensetzt. Besonders punkten konnte Bio Planète mit dem ersten Bio-Avocadool aus fairem Handel, gepresst aus dem Fruchtfleisch kenianischer Avocados. Das durch ECOCERT Fair Trade zertifizierte Avocadool wird nun offiziell in der Kategorie Biofachhandel mit der silbernen Biomarke 2012 ausgezeichnet.

Der von Lebensmittel-Praxis bereits zum fünften Mal ausgeschriebene Preis bewertet neben Innovationsleistung, Design, Kommunikationsstrategie und Markterfolg vor allem auch das Nachhaltigkeitsengagement der einzelnen Unternehmen. Ziel dieses Branchenwettbewerbs ist es, hervorragendes Bio-Engagement von Markenherstellern zu würdigen. ❀



Lebensbaum Mehr Klimaschutz durch Moorpatenschaft

Seit November 2011 ist das Diepholzer Naturkostunternehmen Lebensbaum Pate eines Moores und setzt sich mit dieser Pionier-Patenschaft für ein besonderes lokales Klima- und Umweltschutzprojekt ein. Das betreute Moor befindet sich in direkter Nachbarschaft zum Unternehmen und bildet mit 14 weiteren Mooren ein 24.000 Hektar großes Areal, von dem bislang 7300 Hektar renaturiert worden sind.

Die Renaturierung weiterer Flächen ist ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz, denn trockengelegte Moore geben große Mengen Kohlendioxid an die Umwelt ab. Im Fall der Diepholzer Moore geht man von 900.000 Tonnen im Jahr aus. „Wir wollen hier nicht nur Geld zuschießen, sondern uns als Pionier-Pate langfristig engagieren und ein Konzept mit auf den Weg bringen“, sagt Geschäftsführer Ulrich Walter dazu. Schließlich greifen bei diesem Projekt Arten- und Klimaschutz eng ineinander. So wird durch die Wiedervernässung der Moore nicht nur der Ausstoß von Treibhausgasen reduziert, sondern auch Lebensraum für bedrohte Arten zurückgewonnen. Lebensbaum-Mitarbeiter beteiligen sich auch praktisch beim Moorschutz: Für die Anlage von Froschlaichgewässern griffen sie in diesem Jahr schon zum zweiten Mal zur Schippe. ❀



Die Regionalen GmbH

Kühlgeräteverkauf überschreitet die 1-Million-Euro-Marke

Seit Sommer 2010 bieten zehn Naturkost-Großhändler der „Regionalen“ ihren Einzelhandelskunden energiesparende Kühlgeräte zu sehr günstigen Konditionen an. Die Bilanz nach gut einem Jahr ist positiv: In den ersten 15 Monaten orderten Einzelhändler Kühlgeräte im Wert von über einer Million Euro.

Das Kühlgerätesortiment reicht von steckerfertigen Kühlgeräten bis zu kompletten Verbundkühlanlagen. Viele Kunden nutzen die günstigen Einkaufspreise, um alte Kühlgeräte mit höherem Energieverbrauch auszutauschen und so Energie- und Stromkosten zu senken. In Kooperation mit der GLS-Gemeinschaftsbank haben Die Regionalen



zudem ein unkompliziertes, schnell umsetzbares Finanzierungsmodell entwickelt. Bürgt beispielsweise ein Großhändler für seinen Einzelhändler, können die Anschaffungskosten über einen Zeitraum von bis zu fünf Jahren finanziert werden. Bei Neueröffnungen oder Ladenrenovierungen beraten die Regionalen die Einzelhändler, um eine individuelle Lösung mit externen Kühlaggregaten zu finden.

Die Aktion dient dem optimalen Energieverbrauch im Fachhandel. Mehr Informationen unter <http://www.die-regionalen.de/kuehlgeraete/informationen>. ❀

Baukhof

Kooperation mit Kinderbuch-Autorin Daniela Drescher



Fantasie beflügelt (Back-)Kreativität: Die Fantasie-Figuren Merlind und Igor der Kinderbuchautorin und -illustratorin Daniela Drescher zieren die Verpackungen der neuen Baukhof-Backmischungen „Zauber Muffins“ und „Zauber Plätzchen“ und regen schon die Kleinsten zum Backen mit den Eltern an. Merlind und Igor entstammen der Marke „Kleine Zauberwelt“ des Öko-Herstellers C. Pauli

GmbH, der Küchen-Zauber-Accessoires wie Bücher, Kochlöffel und Bio-Kinderkleidung im Programm hat. Die Backmischungen sind für den Naturkosteinzelhandel über den Großhandel zu beziehen.

Unter www.kleine-zauberwelt.com können zudem Begleitartikel wie Kinderkochbücher, Ausstechförmchen und Schürzen zu Wiederverkäuferpreisen bestellt werden. ❀

Grell Naturkost

Fachhandelskongress zu Nachhaltigkeit

Rund 80 Gäste folgten der Einladung von Regionalgroßhändler Grell Naturkost am 13. November 2011 zum ersten norddeutschen Naturkost-Fachhandelskongress nach Kaltenkirchen nördlich von Hamburg. Im Mittelpunkt des Treffens, das mit Unterstützung der Molkerei Söbbeke und der Gerd Godt Grell Stiftung stattfand, standen die Diskussionen rund um die Entwicklung des Bio-Marktes, die Perspektiven regionalen Marketings und die Förderung nachhaltiger Strukturen.

Erzeuger, Hersteller und Händler, unter ihnen auch viele BNN-Mitglieder, nutzten die Gelegenheit zum intensiven Austausch. Heinz-Josef Thuneke, Landesvorsitzender Bioland NRW führte durch die Veranstaltung, bei der sich auch erstmals der im Oktober 2011 gegründete Verein „Öko-Regionalinitiative-Nord“ vorstellte. Um faire Preise im Bio Fachhandel ging es in dem Vortrag von Prof. Dr. Achim Spiller von der Uni Göttingen, der Ergebnisse des vom Bundesprogramm Ökolandbau geförderten Projekts „Fair Organic Pricing“ präsentierte. Vol-



Heinz-Josef Thuneke, Volker Krause und Andreas Ritter Ratjen (v.l.n.r.)

ker Krause von der Bohlsener Mühle betonte in seinem Vortrag über Markenpolitik, das viele Branchenunternehmen nachhaltig wirtschafteten und sich für die Förderung regionaler und ländlicher Strukturen engagierten, aber dass es vor allem auch darauf ankäme, diese Leistungen im Fachhandel und in der Öffentlichkeit stärker als bisher transparent zu machen. Der Kongress endete mit einer Podiumsdiskussion mit Paul Söbbeke, Klaus Lorenzen, Volker Krause und Andreas Ritter Ratjen zum Thema Handels- und Fachhandelsmarken und mit dem Plädoyer, das gegenseitiger Austausch die Voraussetzung einer erfolgreichen Branchenentwicklung sei. ❀

Handelskontor Willmann Netzwerke bilden und leben

Bei dem diesjährigen Jahrestreffen der süddeutschen Regionalgroßhändler Handelskontor Willmann und pax an am 1. November 2011 standen die Themen Netzwerke bilden und leben und gemeinsam Visionen entwickeln im Mittelpunkt. Rund 400 Naturkosteinzelhändler, Erzeuger, Hersteller und Branchenakteure folgten der Einladung nach Vaihingen an der Enz und genossen ein abwechslungsreiches Tagungsprogramm mit Workshops, Redebeiträgen und einer Ausstellung mit regionalen Herstellern und Obst- und Gemüse-Erzeugern.

Gottfried Willmann, Geschäftsführer vom Handelskontor Willmann, nutzte seine Eröffnungsansprache, um auf das erfolgreiche letzte Geschäftsjahr und die gewachsene Kooperation zwischen dem Handelskontor und pax an zurückzublicken und den gemeinsamen Kunden und Partnern für die gute Kooperation und enge Verbundenheit zu danken. In einem Grußwort betonte Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel, die Bedeutung und die gemeinsame Herausforderung, gute Ausbildungs- und Weiterbildungskonzepte für



die Branche zu entwickeln. Und lobte in diesem Zusammenhang das von Handelskontor Willmann, pax an, Bodan und Tagwerk gemeinsam initiierte Bildungsnetzwerk Naturkost als gelungenes Beispiel guter Vernetzung und regionaler Bildungsarbeit.

Bioland-Präsident Jan Plagge bezog die Zuhörer mit der Frage nach den größten drei Herausforderungen der Ökobranche, denen man sich in den nächsten 10 Jahren stellen müsse, aktiv in die Diskussion ein und griff viele der Antworten in seiner Rede auf.

Drei Workshops zu den Themen „samenfeste Sorten“, „Kundenbegeisterung“ und „Zukunftsfähigkeit der Landwirtschaft“ rundeten das Jahrestreffen ab. Die Stimmung unter den Kollegen, Partnern, Freunden und Besuchern sei durchweg positiv und Kraft spendend gewesen, so das zufriedene Resümee von Vertriebsleiter Friedhelm Schmid. ❀

Petersilchen Sanchon führt PVC-freie Verschlüsse ein

Für die Fertigsaucen Tikka Masala, Jalfrezi, Rogan Josh und Saté Sauce der Marke Sanchon setzt der Hersteller von Brotaufstrichen, Würzsaucen und Currypasten ab sofort auf PVC-freie Verschlüsse. Die seit dem Früh-

jahr 2011 auf dem Markt befindlichen neuen Verschlüsse haben eine blaue, mineralische Pigmentierung als Dichtungsmasse und sind frei von Weichmachern. Der innovative Verschluss ist bislang nur für bestimmte Deckel-

größen erhältlich. Sobald der Verschluss auch für anderen Glasdurchmesser verfügbar sei, werde Petersilchen diese als Maßnahme des vorsorgenden Verbraucherschutzes ebenfalls einsetzen, so das Unternehmen. ❀

Taifun Symbolische Ernteübergabe 2011: Ein gutes Jahr für die Sojabohne

Rund 40 heimische Sojaanbauer beteiligten sich Anfang November an der symbolischen Zeremonie der Übergabe der neuen Sojaernte an die Life Food GmbH/Taifun-Tofuprodukte auf dem Firmengelände in Freiburg. Neben Landwirten aus Baden-Württemberg und dem angrenzenden Elsass, waren auch Anbauer aus östlichen Teilen Deutschlands und aus Österreich angereist. Taifun-Geschäftsführer Wolfgang Rainer Heck dankte den Landwirten für ihr Engagement. Er betonte, dass die hohe Qualität der regional erzeugten Sojabohnen maßgeblich zur Qualität und somit zum Erfolg der Tofu-Produkte von Taifun beitrage.

1997 startete das Unternehmen in Kooperation mit heimischen Landwirten den regionalen, biologischen Sojaanbau entlang des Oberrheins. Das Anbauprojekt wurde zunächst auf das angrenzende Elsass



Geschäftsführer Wolfgang Rainer Heck und Taifun-Sojaexperte Martin Miersch heißen Thomas Schubert (v. links) und die angereisten Landwirte willkommen.

ausgedehnt und trägt mittlerweile europaweit Früchte. Im Burgund, in Österreich und in der Poebene Italiens werden ebenfalls Bio-Sojabohnen für Taifun angebaut. 2011 wurde allein in Deutschland, Elsass und Österreich auf 587 Hektar Bio-Soja für das Freiburger Tofu-Unternehmen kultiviert. Auf dieser Fläche konnte eine Ernte von 1404 Tonnen Sojabohnen mit hohen Proteinwerten eingefahren werden – weit über die Hälfte der Sojamenge, die Taifun bei der Tofu-Herstellung verarbeitet. ❀

Ökoring Reformbewegung Gemeinwohl-Öko- nomie

„Wirtschaft neu denken“ ist das Motto der branchenübergreifenden Initiative „Gemeinwohl-Ökonomie“, der sich auch Regionalgroßhändler Ökoring aus Mammendorf bei München angeschlossen hat. Die auch von Politikern und Wirtschaftsforschern getragene Reformbewegung startete vor einem Jahr in Österreich. Grundidee ist eine Ökonomie mit Maß, in der der Erfolg eines Unternehmens nicht mehr auf monetärem Profit beruht, sondern auf dem Engagement und den Investitionen für Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. Die Bewegung ist mittlerweile auf 400 unterstützende Unternehmen aus acht Staaten angewachsen. Ein Viertel davon erstellt 2011 erstmals freiwillig eine sogenannte Gemeinwohl-Bilanz. Diese beleuchtet die unternehmerische Situation und Entwicklung anhand von 18 ethischen Krite-



Helmut Lind (Sparda-Bank), Wolfgang Heckel (Heckel GmbH), Monika Demgen (Biomarkt-Genossenschaft), Robert Dax (Ökoring), Jörn Wiedemann (Rewig), Sepp Hecker (Bioland-Gärtnerei), Karl Thiessen (Forum Berufsbildung) Harro Colshorn (Bioland-Gärtnerei) und Horst Müller (Bodan) (v.l.n.r.)

rien wie Mitbestimmung und Gerechtigkeit und spart dabei auch Lieferanten und Geldgeber nicht aus. Die Gemeinwohl-Bilanz soll in den nächsten Jahren von einer wachsenden Zahl an Akteuren weiterentwickelt werden, bevor sie im besten Fall rechtsverbindlich wird. Informationen zur Ökoring-Gemeinwohl-Ökonomie: www.gemeinwohl-oekonomie.org und zur Gemeinwohl-Bilanz unter www.oekoring.com. ❀

Heuschrecke Lizenznehmer für Fairbiotea

Fairbiotea steht für ein von der Kontrollstelle IMO geprüftes Qualitätsmanagement-System für Teeanbau und -Importe von Bio-Tee aus China. Das Siegel, zu dessen ersten Lizenznehmern Heuschrecke Naturkost zählt, wurde im letzten Jahr eingeführt, um eine stabile Qualität der Bio-Ware aus China und eine Verbesserung der sozialen Lage der Teebauern zu gewährleisten. Unterstützt wird dies durch Schulungen der Bauern, in-

tensive Begleitung bei Prozessentwicklung und Analytik, Abnahme- und Faire-Preis-Garantien und konkrete Verbesserung der Situation der Teebauern durch Zuteilung von Gärten und Kühen und der Optimierung der Ökologie durch Nährstoffkreisläufe. Fünf Teegärten, von denen der Hauptteil der China-Tees im Heuschrecke-Sortiment stammt, sind bisher Teil des Fairbiotea-Systems. Im Heuschrecke-Sortiment tragen rund

20 Sorten China-Grün- und Weiße Tees das Fairbiotea-Logo.

Die Inspektionsberichte zu den Farmen sind auf der Website www.fairbiotea.de einzusehen und der erste Fair-biotea-Newsletter ist im Heuschrecke-Blog (unter www.heuschrecke.com) nachzulesen. ❀



Tofu Nagel VegiBelle - der erste vegane Käse

Die Tofumanufaktur Christian Nagel hat dieses Jahr den ersten vollständig veganen Käse auf den Markt gebracht. Die Zutaten sind Wasser, Sojabohnen, Palm- und Kokosfett, Raps- und Zitronenöl, Möhren- und Zitronensaft, Meersalz sowie Starterkultur Dairy Free. Geschmacklich ist das vegane Produkt mit einem milden Weichkäse zu vergleichen. VegiBelle ist sowohl aufs Brot wie zum Kochen geeignet.

Weitere Informationen unter www.tofunagel.com. ❀



Upländer Bauernmolkerei Upländer Schulmilch für Pendler

Anlässlich des Weltschulmilchtags am 28. September 2011 verteilte die Upländer Bauernmolkerei mit Unterstützung der Kurhessenbahn 1.000 Becher Schulmilch (Natur, Vanille und Schoko) an Zugreisende im Raum Kassel-Marburg. Mit der Aktion machte das Unternehmen auf die Bedeutung einer gesunden Schulverpflegung aufmerksam. ❀





© Bingenheimer

Mehr als 10.000 Kunden, 360 samenfeste Sorten, 20 Mitarbeiter: Die Bingenheimer sind stolz auf ihre Erfolgsbilanz.

Bingenheimer

„Saatgut bildet den Ausgangspunkt jeder Ernährungskultur“

Das Thema Bio-Saatgut erfährt immer größere Aufmerksamkeit. Die Bingenheimer Saatgut AG im mittelhessischen Echzell-Bingenheim verzeichnete im Geschäftsjahr 2010/2011 ein sehr gutes Ergebnis. Wirtschaftlicher Erfolg ist schön, aber nicht der wichtigste Aspekt in der Arbeit der Bio-Saatgut-Firma. In erster Linie geht es darum, Bio-Saaten für Ökobetriebe in ausreichendem Maße und hoher Qualität zur Verfügung zu stellen, in Zusammenarbeit mit einem Netzwerk an Betrieben und dem Verein Kultursaat neue Sorten zu entwickeln und das Thema Bio-Saatgut auch im Fachhandel weiterzuentwickeln.

Wir sprachen mit den Geschäftsführern Petra Boie und Gebhard Rossmanith anlässlich des zehnjährigen Bestehens der Bingenheimer Saatgut AG.

Was hat sich in den vergangenen zehn Jahren auf dem Saatgut-Markt verändert?

G. Rossmanith: Eine wichtige Änderung ist sicherlich die europaweite Umsetzung der Vorgaben der Öko-Saatgutverordnung der EU (Verordnung EG/1452/2003). Mithilfe der Datenbank OrganicXseeds können mehr als 30.000 Landwirte, Gärtner, Kontrollstellen, Saatgutanbieter u.a. in fünf europäischen Ländern auf aktuelle Daten zugreifen. Unbefriedigend ist bis heute, dass immer noch zu viele Ausnahmegenehmigungen für konventionelles Saatgut erteilt werden (müssen). Auch die unterschiedliche Umsetzung bzw. Interpretation der Verordnung innerhalb der EU führt leider zu Wettbewerbsverzerrungen. In Deutschland ist das Bewusstsein von Anbauern und Naturkosthandel für ökologisches Saatgut enorm gewachsen.

Was waren die Beweggründe zur Gründung einer Saatgut Aktiengesellschaft?

P. Boie: Mit der Gesellschaftsform der Kleinen Aktiengesellschaft und der Festlegung von Leitlinien wollten die Gründer die Impulse der Vergangenheit aufnehmen und gleichzeitig Raum für eine dynamische

Entwicklung schaffen. Im Alltagsgeschäft ist es möglich, schnell zu reagieren während bei strategischen Fragen viele Menschen an Entscheidungen teilhaben können. Die Besitzverhältnisse der Aktiengesellschaft zeugen davon, dass wir auch im Wirtschaften einen anderen Weg gehen wollen: Wir geben nur vinkulierte Namensaktien aus, die Aktionäre sollen sich mit der ökologischen Saatgutarbeit auch inhaltlich verbinden. So können wir die Aktivitäten so gestalten, dass sie langfristig an den Bedürfnissen der Saatguterzeuger und Kunden ausgerichtet sind.

Wo liegen die Kernaufgaben der Bingenheimer Saatgut AG?

G. Rossmanith: Zunächst wollen wir hochwertiges ökologisches Saatgut zur Verfügung stellen. Gleichzeitig gehört vor allem der Vertrieb von biologisch-dynamisch gezüchteten und entwickelten Sorten dazu, der Erhalt und die Förderung der Sortenvielfalt für Landwirtschaft und Gartenbau sowie der Saatgutvermehrung als Kulturaufgabe in der Gesellschaft. Wir haben in den Leitlinien aber auch die Weiterentwicklung von sozialen Wirtschaftsformen zwischen allen am Produktions- und Verbrauchsprozess beteiligten Gruppen festgeschrieben.

Petra Boie: Saatgut ist mehr als ein gewöhnliches Betriebsmittel. Es bildet den Ausgangspunkt jeder Ernährungskultur. Patente auf Pflanzen und Tiere sind der vorläufige und brandaktuelle Endpunkt eines Bedeutungswandels. Wir entfernen uns immer weiter vom Kulturgut hin zum Wirtschaftsgut. Nach unserer Überzeugung darf es keinen privatwirtschaftlichen Besitz an Sorten und/oder DNA-Sequenzen geben; ebenso wenig wie an anderen Gemeingütern wie Wasser oder Luft. Daher wurde 1994 der gemeinnützige Verein Kultursaat für die Züchtungsforschung und Kulturpflanzenentwicklung auf biologisch-dynamischer Grundlage gegründet. Die Unterstützung des Vereins ist uns ein großes Anliegen.

Das Interview führte Karin Heinze. 

Weltweiter Pestizideinsatz erschwert rückstandsfreie Bioproduktion

Bioanbau findet nicht unter der Glasglocke statt. Unverschuldete Kontaminationen aus Luft, Wasser und Boden belasten die ökologische Erzeugung immens. Darauf hat der BNN anlässlich einer aktuellen Studie über die zunehmende Schadstoffbelastung in europäischen Binnengewässern als Folge der in der konventionellen Landwirtschaft eingesetzten Schädlingsbekämpfungsmittel erneut in einer Pressemeldung aufmerksam gemacht.



„Pestizideinträge aus der konventionellen Landwirtschaft sorgen im Bioanbau immer wieder für Probleme“, erklärte Kirsten Arp, die das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel koordiniert. Da Bio in einer Umwelt mit vielen Belastungen produziert werde, könne eine vollständige Rückstandsfreiheit nicht garantiert werden. Selbst im grönländischen Inlandeis seien Pestizidspuren nachweisbar. „Eine hundertprozentige Sicherheit kann nur ein weltweites Verbot aller Pestizide bieten“, so Arp.

Weltweit müssen Biobauern damit leben, völlig unverschuldet Opfer der Schadstoffbelastung aus der konventionellen Landwirtschaft zu werden. So kämpften im vergangenen Jahr 300 brasilianische Biobauern wegen Endosulfan-Rückständen in ihrer Soja-Ernte ums Überleben. Mit einer „öffentlichen Stellungnahme“ macht der BNN gezielt auf die negativen Umwelteinflüsse aufmerksam, die von den Bioproduzenten nicht beeinflusst werden können.

Pestizide belasten Gewässer stärker als gedacht

Auch in Europa steht die Biobranche vor hohen Herausforderungen. Ein Fünftel aller europäischen Oberflächengewässer sind nach EU-Erhebungen schwer schadstoffbelastet. Bereits vor mehr als zehn Jahren erließ die europäische Kommission daher eine Wasserrahmenrichtlinie mit der sich jeder Mitgliedstaat verpflichtete, bis zum Jahr 2015 für oberirdische Gewässer einen guten ökologischen und chemischen Zustand zu erreichen. Dieses Ziel scheint nun in weite Ferne gerückt. Der Pestizideintrag belastet Europas Gewässer wesentlich stärker als bisher angenommen.

Wissenschaftler des Helmholtz-Zentrums für Umweltforschung (UFZ) haben gemeinsam mit Kollegen in Frankreich, der Slowakei, Belgien und Spanien insgesamt 500 organische Schadstoffe aus der Elbe, der Donau, der belgischen Schelde und des spanischen Llobregat mit Hilfe von 750.000 Wasseranalysen untersucht. Dabei deckten die Forscher in den geltenden EU-Richtlinien für Gewässerschutz große Lücken auf. Während die Gewässer bisher lediglich nach 33 Stoffen untersucht werden, stufen die Wissenschaftler insgesamt 73 Verbindungen als potentielle Schadstoffe ein. Zwei Drittel der nachgewiesenen Gifte sind Pestizide, die in der konventionellen Landwirtschaft eingesetzt werden.

Konsequente Ursachenanalyse

Der Naturkosthandel stellt sich der Herausforderung einer belasteten Umwelt mit einem weltweit einmaligen unternehmensübergreifenden Qualitätssicherungssystem: dem BNN-Monitoring. Seit 2003 werden Bio-Obst und Bio-Gemüse aus dem Naturkosthandel dabei systematisch auf Verunreinigungen mit Pestiziden untersucht. „Jeder Rückstandsbefund führt zu einer gründlichen Ursachenforschung, denn vermeidbare Ursachen wie Kontaminationen während Lagerung oder Transport müssen selbstverständlich abgestellt werden“, erklärt Kirsten Arp. Auch bei negativen Umwelteinflüssen wie Pestizideinträgen aus der Landwirtschaft, unterstützt das Monitoring die Biobranche bei der Analyse der Ursachen.



Unterstützung bei unverschuldeten Verunreinigungen

„Nicht gespritzt und doch belastet“ so der Titel eines ausführlichen Berichts zum Umgang mit unverschuldeten Verunreinigungen von Bio-Produkten. Der Artikel erschien in der September-Ausgabe der BNN-Nachrichten (S. 19-20). Als Datei zum Herunterladen unter www.n-bnn.de (BNN-Nachrichten).

Dort finden Sie unter dem Menüpunkt „Pestizide“ („Qualitätsarbeit“/„BNN-Orientierungswert“/...) weitere Informationen zur „Öffentlichen Stellungnahme“ des BNN.

Weitere Informationen zum BNN-Monitoring unter: www.bnn-monitoring.de.



Bio schmeckt!
So unterschiedlich wie der Geschmack können auch Verbrauchertypen sein

Genussmarketing im Naturkosthandel

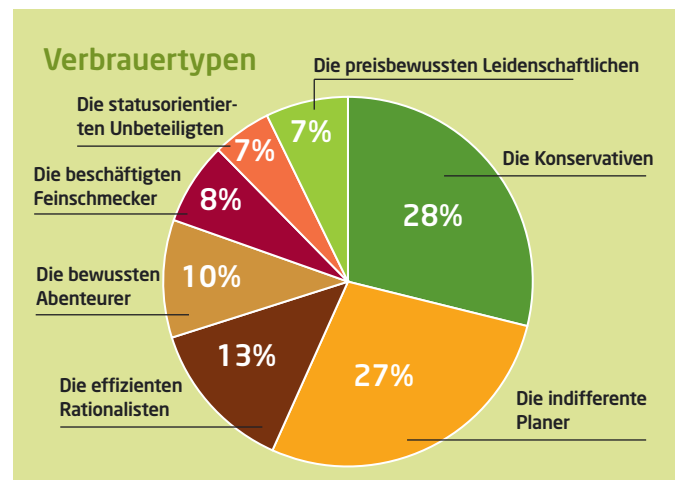
Verbrauchertypologie unterstützt dabei

Welche Geschmacksvorlieben haben Bio-Käufer? Wie lassen sich erfolgreich unterschiedliche Käufergruppen ansprechen? Antworten auf diese und weitere Fragen suchten Wissenschaftler aus sechs europäischen Ländern im Rahmen des ECROPOLIS-Projekts. Das vom BNN mit initiierte Forschungsprojekt befasst sich mit den sensorischen Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln und der Entwicklung von Strategien für ein geschmacksorientiertes Marketing. Aus diesem Anlass wurden Verbraucher zu ihrem Ernährungs- und Konsumverhalten befragt. Die daraus abgeleiteten Verbrauchertypen bieten gute Ansatzpunkte fürs Marketing.

Für die Studie wurden Daten von 1798 Bio-Konsumenten in Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Polen und der Schweiz ausgewertet. Rund 300 Verbraucher jedes Landes wurden zu ihren Trink-, Ess-, Koch- und Einkaufsgewohnheiten befragt. Außerdem wurden sie gebeten, Angaben zu Geschmacksvorlieben und zur Einstellung gegenüber Geschmacksauslobungen auf Lebensmittelverpackungen zu machen. Die statistische Auswertung der deutschen Studienteilnehmer teilte sie in sieben Typen ein. Die Vertreter jedes Typs sind sich dabei in ihren Antworten zu ihren Verhaltensweisen und Geschmacksvorlieben recht ähnlich. Im nächsten Schritt wurden die statistischen Ergebnisse für jede Gruppe interpretiert, um sie mit ihren Besonderheiten anschaulich darzustellen und prägnant zu benennen (siehe Abbildung). Erstmals gibt es damit eine Typologisierung von Bio-Konsumenten, die Geschmacksvorlieben und Empfänglichkeit für sensorische Kennzeichnungen berücksichtigt.

Den **Konservativen** ist ein gutes Preis-Qualitäts-Verhältnis wichtig, Produkt- und Geschmackserlebnisse dagegen jedoch nicht. Sie teilen die Vorliebe für intensive Aromen und Gewürze sowie die Abneigung gegenüber Süßem. Im Gegensatz zu allen anderen Verbrauchertypen machen sie sich nichts aus natürlichem Geschmack, aber auch nicht aus kleinen äußerlichen Mängeln bei Frischware. Neben gesundheitlichen sowie Tier- und Umweltschutzaspekten wird die Kaufentscheidung vor allem durch das Lesen von Produktkennzeichnungen gesteuert. Ein Teil der konservativen Käuferschaft spricht sich für sensorische Kennzeichnungen aus.

Die **indifferenten Planer** messen Lebensmitteln sowie deren Qualität und Geschmack keinen großen Stellenwert bei. Ihre Zahlungsbe-



reitschaft für gutschmeckende Produkte ist sehr gering. Auf die Natürlichkeit eines Nahrungsmittels legen sie ebenso wenig wert, obwohl sie als primäres Kaufmotiv Gesundheit angeben. Die indifferente Einstellung spiegelt sich auch in der geringen Nutzung von Produktinformationen wider, weshalb sie Geschmacksauslobungen möglicherweise kaum wahrnehmen. Auffällig ist, dass Angehörige dieses Segments sowohl den Einkauf als auch die Essenszubereitung ausgiebig planen. Bezogen auf die Geschmackspräferenz ist bei den indifferenten Planern Bitteres und Saures selten oder gar nicht auf der Einkaufsliste zu finden.

13 Prozent der befragten Verbraucher handeln mit Blick auf den Zeit- und Kostenaufwand ihres Lebensmittelkonsums effizient und rational. Sie interessieren sich nicht für neue Geschmackserlebnisse und

halten Geschmack generell nicht für kaufrelevant. Wichtig sind für sie Qualität, Marken und Exklusivität. Die **effizienten Rationalisten** ziehen intensive Aromen jeder anderen Geschmackseigenschaft vor und machen sich nichts aus natürlichem Aussehen und authentischem Geschmack von Lebensmitteln. Ihre rationale Neigung spiegelt sich auch im Informationsverhalten wider, das durch einen hohen Gebrauch von Produktkennzeichnungen und eine positive Einstellung gegenüber Geschmackslabel charakterisiert ist.

Die **bewussten Abenteurer** zeichnen sich durch ihre Leidenschaft für Lebensmittel und fürs Kochen aus. Sie begeistern sich für neue Produkte und Rezepte, werden aber durch ihr ausgeprägtes Preisbewusstsein gezügelt. Geschmack ist ihnen wichtig. Ihre Lebensmittelwahl wird jedoch hauptsächlich durch ihr Gesundheits-, Umwelt- und Tierschutzbewusstsein gelenkt. Vergleichsweise häufig wandert Süßes neben fettreduzierten Milchartikeln und Vollkornprodukten in den Einkaufskorb. Salzige und saure Lebensmittel meiden sie. Natürlicher Geschmack und natürliches Aussehen sind kein Kaufkriterium, wohl aber Qualität. Die bewussten Abenteurer halten nicht nur Ausschau nach neuen Geschmackserlebnissen, sondern auch nach Produktinformationen - das macht sie sehr empfänglich für sensorische Kennzeichnungen.

Mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahren sind die **beschäftigten Feinschmecker** besonders jung. Auch wenn sie dem Einkauf und der Zubereitung von Lebensmitteln wenig Zeit einräumen, stellen sie sehr hohe Ansprüche an den Geschmack. Nach Gesundheit ist Geschmack das wichtigste Kaufmotiv dieser Gruppe. Dennoch sind sie nicht bereit, viel Geld für gutschmeckende Produkte auszugeben. Natürlichkeit wird nicht sonderlich geschätzt, kleine äußerliche Mängel bei Obst und Gemüse nicht geduldet. Auffällig in dieser Gruppe ist die Vorliebe für Süßes und die Abneigung gegenüber sauren, salzigen, bitteren sowie intensiven Geschmacksrichtungen. Produktkennzeichnungen werden selten beachtet, vermutlich aus Zeitknappheit. Dieser Verbrauchertypus zeichnet sich durch einen hohen Männeranteil von 40 Prozent aus.

Ein geringes Interesse an Ernährung bei gleichzeitig hohem Anspruch an Exklusivität macht die **statusorientierten Unbeteiligten** aus. Sämtliche Aspekte in punkto Lebensmittel und Ernährung sind ihnen unwichtig, ausgenommen die Präferenz teurer Lebensmittel und der Besuch exklusiver Restaurants, womit sie sich deutlich von den übrigen Konsumentengruppen abgrenzen können. Obwohl sie sich nur lückenhaft für Produktinformationen interessieren, sind sie abgeschlossen gegenüber einem Geschmackslabeling der Produkte. Würziges und intensiv aromatisches Essen wird bevorzugt; Bitteres, Saures, Süßes und Salziges eher abgelehnt. Mit 50 Prozent stellt dieses Segment den größten Männeranteil. Zudem sind die Vertreter dieses Verbrauchertyps überwiegend kinderlos, häufig alleinstehend und weisen das höchste Durchschnittsalter auf.

Charakteristisch für die **preisbewussten Leidenschaftlichen** ist ihre Begeisterung für Lebensmittel und ihre Zubereitung. Sie machen sich nichts aus Marken und Exklusivität, legen jedoch viel Wert auf guten

Geschmack zu guten Preisen. Der Leidenschaft für Lebensmittel wird auch durch die extensive Nutzung von Produktinformationen Ausdruck verliehen. Die ausgeprägte Offenheit für sensorische Produktinformationen ist daher nicht verwunderlich. Würzige Lebensmittel werden von den preisbewussten Leidenschaftlichen bevorzugt, bittere Speisen werden gemieden. 80 Prozent dieses Typs sind weiblich. Auffällig ist auch der höchste Anteil an Singles mit 35 Prozent und das relativ geringe Einkommensniveau trotz hohem Bildungsgrad.

Die Verbrauchertypologisierung zeigt, dass verschiedene Bio-Verbrauchertypen dem Geschmack unterschiedliche Bedeutung beimessen und unterschiedliche Geschmacksvorlieben haben. Sie bietet Ansatzpunkte, mit welchen Maßnahmen des sensorischen Marketings verschiedene Typen angesprochen werden können. Um Ressourcen gewinnbringend einzusetzen und Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen, ist ein zielgruppenspezifisches Marketing notwendig.

Den Grundstein für ein sensorisches Marketing bildet die Produktpositionierung: Geschmackliche Eigenschaften müssen hervorgehoben und zielgruppengerecht präsentiert werden. Aus den Umfrageergebnissen lässt sich schließen, dass insbesondere die bewussten Abenteurer und die preisbewussten Leidenschaftlichen bereit sind, Neues auszuprobieren. Diese beiden Verbrauchertypen sowie die Gruppe der effizienten Rationalisten können über Geschmackslabel angesprochen werden. Über Verkostungen und interaktive Marketingmaßnahmen kann auch die Aufmerksamkeit der Verbraucher geweckt werden, die nicht für ein Geschmackslabeling sensibilisiert werden können.

Sarah Hemmerling, und Tim Obermowe



Die vorgestellte Verbrauchertypologie hat erstmals Geschmacksvorlieben von Bio-KundInnen berücksichtigt. Welche Rolle der Geschmack beim Kauf von Bio spielt, finden Sie im Artikel „Warum kaufen die Verbraucher Bio und welche Rolle spielt der Geschmack?“ auf der BNN-Website www.n-bnn.de unter „Aktuelles“. Auch dieser Beitrag ist im Rahmen von Ecropolis entstanden. Ecropolis wird gefördert im Rahmen des 7th Research Framework Programme (FP7) der Europäischen Union.

Verbrauchertypen

Zur Typologisierung von Bio-Konsumenten gab und gibt es unterschiedliche Ansätze. Häufig unterscheiden sie sich in der Art der erhobenen Daten, also in den Fragen, die den Bio-Konsumenten gestellt werden. So wurde beispielsweise aus den Daten der Nationalen Verzehrstudie II eine Typologisierung erstellt, die unter anderem auf Daten zum tatsächlichen Lebensmittelverzehr basiert. Dazu wurden Ernährungsprotokolle ausgewertet. Je nach Art der Fragen, die den Bio-Konsumenten gestellt werden, sind dann auch andere Ableitungen für das Marketing möglich.

Oh, wie das schmeckt ... wie das duftet!

Weihnachten ist eine besondere Zeit für jeden von uns.
Eine Zeit der Besinnung und des Genusses - und der Erinnerung daran,
wie Backwaren und Weine, Milchprodukte und Gewürze,
Säfte und Tees und viele leckere Produkte mehr schmecken,
wenn Sorgfalt und Verantwortlichkeit und nicht
das schnelle Geld das Tun bestimmen.
Dass nicht nur zu Weihnachten diese Verantwortlichkeit
und Leidenschaft fortbestehen, dafür stehen wir:
Bio-Unternehmen der ersten Stunde.

Zusammen mit engagierten Bio-Fachgeschäften und
kompetentem Handel schaffen wir für bewusste Verbraucherinnen
und Verbraucher tagtäglich viele gute Gründe,
sich auf Weihnachten & Bio zu freuen.

Frohes Fest!



Neumarkter
Lammsbräu

BODAN

Bohlsches
MÜHLE

Krütergarten
Pommerland

WERTFORM
TRADITION · GENUSS
VERANTWORTUNG

Natumi

Martin Evers
NATURKOST

Bäcker
HOF

NATUR BIO WENDE
LEBENSBAUM

Naturian

bruno fischer
Beste Bio-Weine seit 1974

Allos
100% BIO-WEIN SEIT 1974

SOTO
VEGETARISCHE
SPEZIALITÄTEN

Herbaria

riegel
WEINPORT
Slovenin macht Freude

Hof Batendiek
Landwirtschaft
Käseherstellung
Milchverarbeitung

Voelkel
Naturkostsäfte
seit 1926

ROSENGARTEN

byodo
BIO VOM FEINSTEN.

ZWergenwiese

VIVANI
FEINSTE BIO-SCHOKOLADE

herzberger
bäckerei

Ökoland
DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

Taijun

SÖBBEKE
Die Bio-Molkerei!



Verkostungen bieten gute Gelegenheiten mit Kunden ins Gespräch zu kommen

Verkostungsaktionen im Einzelhandel

Genuss-Bühne für Bioprodukte

Welche Produkte können Ihre Kunden in Ihrem Laden probieren? Käse natürlich. Vielleicht auch Obst. Und eventuell noch Wurst – obwohl das schon nicht mehr so einfach ist, aus hygienischen Gründen. Und sonst?

Mir als Kundin geht es so: Manchmal entdecke ich im Regal ein Produkt, das mich interessiert und das ich gerne testen würde. Aber meist ist es mir zu teuer, „auf Verdacht“ gleich eine ganze Packung zu kaufen. Also bleibt das Produkt im Regal liegen und ich verpasse womöglich eine neue Lieblingsleckerei. Probieren wäre toll. Passiert nur leider zu selten.

Dabei werden über 60 Prozent der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale (POS) getroffen, wie schon eine Studie der Universität Kassel aus dem Jahr 2006¹ zeigte. Promotion-Aktionen spielen also eine große Rolle für kurzfristigen Absatz durch Spontankäufe. Der Grund: Duft und Geschmack hinterlassen die nachhaltigsten Eindrücke bei den Kunden. Verkostungen anzubieten heißt, Geschmackserlebnisse zur Kaufentscheidung nutzen.

Auch die Hersteller wissen, das Probieren für Kunden sehr wichtig ist. Das treffe besonders auf beratungsintensivere Angebote wie Fleisch- und Convenience-Produkte zu, so Verkostungsfachfrau Ulrike Meyer von Ökoland. „Verkostungs-Aktionen bieten eine ideale Plattform, Vorzüge wie artgerechte Tierhaltung, Verzicht auf Nitritpökelsalz und Aromen hervorzuheben und durch Qualität und Geschmack zu überzeugen.“ Zugleich sei jede Verkostungs-Aktion auch ein direkter Kontakt zum Kunden, der nicht nur die Möglichkeit böte, zu informieren sondern auch unmittelbare Rückmeldung vom Kunden zu erhalten. Von Verkostungen profitierten Kunden, Hersteller und Einkaufsstätte gleichermaßen, so Ulrike Meyer.

Verkostung braucht Promotion!

Der Promotion-Begriff umfasst im weitesten Sinne alle verkaufsfördernden Maßnahmen am POS. Promotion-Aktivitäten dienen dazu, Kunden für die Produkte eines Unternehmens zu begeistern und somit den Absatz zu steigern. Robert Nees, Geschäftsführer der

Naturkost-Promotion, erläutert: „Ziel unserer Werbeeinsätze ist, möglichst alle Kunden anzusprechen, zu informieren und zu beraten, dazu gehört

- Spezifische Produktvorteile herauszustellen,
- Über unterschiedliche Bio-Qualitäten zu informieren,
- Preiswürdigkeit darzustellen,
- Zufriedenheit und Nachhaltigkeit der Aktion sicherzustellen,

und natürlich zu verkaufen. Doch ohne aktive Beteiligung der Händler ist eine erfolgreiche Verkostungsaktion nicht möglich“, so Nees. „Die Promoter werden von den Kunden während der Aktion als zum Laden gehörig wahrgenommen. Darum ist eine gute Abstimmung zwischen Promoter und Verkaufsteam vor Ort so entscheidend für den Erfolg einer Aktion.“ Das sieht Elke Winkler von Herbaria genauso: „Erfolg oder Misserfolg einer Promotion entsteht durch das gekonnte Zusammenspiel aller Beteiligten: Händler, Mitarbeiter, Promoter und Hersteller. Besonders entscheidend dabei ist alles, was die Händler beitragen, denn ihr Laden ist der Ort, an dem die Promotion stattfindet. Die Bedeutung des Ladens als Erlebnisstätte für Verkostungen kann gar nicht überschätzt werden.“

Qualifiziertes Personal ist auch bei Verkostungsaktionen das A und O. Es sei wichtig, dass die Promoter gut geschult sind, so Elke Winkler. „Wir legen Wert auf sehr gute Promoter, die meist schon lange für unser Haus tätig sind. Sogar zwei ehemalige Kundinnen sind dabei, die sich nach und nach als Promoterinnen qualifiziert haben und top sind.“ Und auch die Händler profitierten davon in Form von Produktschulungen und dem Know-how, wie sich mit eigenem Personal kleine Aktionen durchführen ließen.

Auch die Mitarbeiter von naturkost promotion haben bereits Promotion-Erfahrung, wenn sie in den Läden tätig werden. Neben dem spe-

zifischen Fachwissen von Ökoprodukten werden die Verkostungsteams regelmäßig in Kommunikationstechniken geschult. „Es kommt zum Beispiel schlecht an, wenn man ein Bio-Produkt mit einem konventionellen direkt vergleicht. Besser ist, das Besondere am Öko-Produkt herauszuarbeiten und den Kunden sachlich zu erläutern, aus welchen Gründen es Unterschiede im Aussehen und Geschmack gibt“, sagt Robert Nees.

Probieren überzeugt

Sensorik-Marketing als konsumentenorientierte Geschmacksschulung gewinnt zunehmend an Bedeutung (siehe dazu auch den Artikel zu Verbrauchertypologie auf Seite 18-19). Dadurch kann besonders bei Gelegenheitskäufern die Produkt-Akzeptanz verbessert werden, da schon im Beratungsgespräch auf den zu erwartenden, möglicherweise ungewohnten Geschmack hingewiesen wird.

Im Praxistest¹ wurde gezeigt, dass 90 Prozent aller Befragten ein Produkt gekauft hatten, weil sie es probieren konnten. 54 Prozent der Käufer hatten zuvor das verkostete Produkt noch nie gekauft. Darüber hinaus zeigen professionell durchgeführte Verkostungsaktionen Ausstrahlungseffekte auf nicht beworbene Öko-Produkte.

94 Prozent bisheriger Nicht-Öko-Käufer, die ein zur Verkostung angebotenes Öko-Produkt kauften, taten das wegen der Verkostung. Zusätzliche Werbung und Preisreduzierungen spielten dabei eine untergeordnete Rolle. 83 Prozent der Aktionsprodukt-Käufer, die sich als Öko-Gelegenheitskäufer einschätzten, wurden mittels Verkostung zum Kauf animiert. Bei dieser Käufergruppe hatte die Preisreduzierung eine vergleichsweise hohe Bedeutung.

Die Studie der Uni Kassel zeigt, dass aktive Verkostungen mit gut geschultem Personal besonders erfolgreich abschnitten. Durch aktive Verkostungen wurden sogar kurzfristig Absatzzuwächse von bis zu 1.600 Prozent erzielt. In Kombination mit Preisreduzierung und Unterstützung durch Werbung konnte der Absatz aber ebenso durch stille Verkostungen, also Aktionen ohne den Einsatz von Werbepersonal, erheblich gesteigert werden. Mittelfristig waren mit stillen Aktionen sogar leicht höhere Absatzzuwächse zu erreichen. Käufer, die bisher selten oder keine Ökolebensmittel gekauft hatten, ließen sich sowohl durch persönliche als auch durch stille Verkostungen sehr gut zum Kauf von Ökoprodukten anregen. Auch in der Nachlauferhebung, nach Abschluss der Aktion, konnte je nach Einkaufsstätte und Produkt noch ein Plus von 58 Prozent bis über 200 Prozent ermittelt werden.

Verkostungen leicht gemacht

Um Lebensmittel erfolgreich am Markt zu positionieren, braucht es drei Dinge: kreative Gestaltung, Kommunikationskompetenz und sensorisches Know-how.

- Erklären Sie Ihrem Team, dass es für den Erfolg der Aktion(en) entscheidend ist, dass alle „mitziehen“. Verbraucher müssen aktiv auf



So sieht eine gute „stille Verkostung“ aus

die Verkostung hingewiesen werden, und zwar sowohl im Vorfeld als auch am Tag der Durchführung.

- Unterstützen Sie ihre Kommunikation mit Werbe-Materialien vor Ort: Nutzen Sie Verkaufshilfen wie passende Regalstopper, Plakate und Prospekte, wie zum Beispiel die Informationsmaterialien der „Bio kann mehr“-Kampagne des BNN Herstellung und Handel e. V.
- Für die Aktion selbst sollte immer das gleiche Teammitglied aus ihrem Laden verantwortlich sein. So kann diese Person Erfahrung aufbauen, um Verkostungen relativ einfach für den Laden umzusetzen.
- Am Aktionstag sollte allen Mitarbeitern erlaubt sein, morgens an einer einführenden Verkostung der Produkte teilzunehmen, damit sie den Kunden bereits aus eigener Erfahrung etwas über die zu erwartende Geschmacksnote mitteilen können.
- Unterstützen Sie Ihre Promotion-Aktionen durch Zweitplatzierungen und Aktionspreise. Aktionspreise sorgen für einen zusätzlichen Kaufanreiz.

Geschmackserlebnisse bieten

Verkostungen professionell umgesetzt sind ein überzeugendes Kommunikationsangebot an Ihre Kunden. Schaffen Sie für Ihre Kunden eine „Genuss-Bühne“, auf der Sie die tollen Produkte Ihres Ladens professionell präsentieren und damit das Interesse Ihrer Kunden wachhalten. Studien belegen, dass reine Preis-Aktionen durch Absenken der Verkaufspreise, deutlich weniger Erfolg hatten als Verkostungsaktionen. „Lauern“ Sie also nicht zu sehr auf den unmittelbaren Tagesumsatz nach einer Aktion. Wichtiger ist die langfristige Wirkung, die zu einer Stärkung der Kundenbindung und des Firmen-Profiles beiträgt.

Weitere Tipps und informatives Bildmaterial finden Sie im „Leitfaden für aktive und stille Verkostung“ und in weiteren Materialien, die für die Aktion „Bio schmeckt“ im Rahmen „Bio kann mehr!“-Kampagne entwickelt wurden. (Datei zum Download im internen Händlerbereich auf www.bio-kodex.de).

Marion Ingenpaß 

¹ Quelle: Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel, Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Prof. U. Hamm (Dezember 2006).

Marktdaten Naturkostfachhandel

Naturkosteinzelnhandel deutlich wichtigster Partner des Großhandels

Im Dezember 2009 startete das vom BNN Herstellung und Handel initiierte Projekt „Marktdaten Naturkostfachhandel“*. Nach den Erhebungen im Einzelhandel (siehe BNN Nachrichten März 2011) folgen nun die Ergebnisse der Befragung des Naturkostgroßhandels.

Als Naturkostgroßhandel wurden im Rahmen der Erhebung Unternehmen definiert, die folgende Kriterien erfüllen:

- Lieferanten des Naturkosthandels, deren Umsatz zu einem wichtigen Teil aus direkten Lieferungen an den Facheinzelhandel entsteht
- Das Jahresumsatzvolumen dieser Lieferungen ist größer als 6 Mio. Euro (500.000 Euro/Monat)
- Die Produktpalette besteht aus einem Voll-, Teil- oder Spezialsortiment, das sich mindestens zu 95 Prozent aus Bio-Lebensmitteln zusammensetzt
- Der Kundenkreis umfasst mehr als zehn Kunden
- Die Distribution erfolgt nicht nur lokal

Nach diesen Kriterien konnten zwei Gruppen in die Erhebung einbezogen werden: 19 Bio-Großhändler, die bereits am monatlichen Umsatz-Monitoring des BNN teilnehmen (im Folgenden „BNN-Melder“ genannt). Nach der Befragung zusätzlicher wichtiger Marktakteure wurden 9 weitere Unternehmen ergänzt, so dass insgesamt die Antworten von 28 Unternehmen in die Auswertung eingeflossen sind.

Vollsortiment und regionaler Vertrieb als bevorzugtes Modell

Bei den befragten Unternehmen handelt es sich zu knapp zwei Dritteln um Anbieter mit Vollsortiment. 14 Prozent sind auf Teilsortimente im Frischebereich, weitere 14 Prozent auf Spezialsortimente wie Wein oder Kosmetika und 7 Prozent auf Trockenprodukte spezialisiert. Innerhalb der Gruppe der BNN-Melder beträgt der Anteil an Vollsortimentern 89 Prozent, während die übrigen 11 Prozent ein „Frische“-Teilsortiment anbieten.

Von allen 28 befragten Unternehmen liefern 10 bundesweit, während sich die restlichen 18 auf bestimmte Regionen beschränken. Innerhalb der Gruppe der BNN-Melder haben sich 17 Großhändler auf ein regionales Absatzgebiet spezialisiert.

Positive Entwicklung der Umsätze

Die Gesamtumsätze aller befragten Unternehmen lagen für 2009 bei 1,17 Mrd. Euro. Von 2009 zu 2010 konnten sie ihren Umsatz um 9,5 Prozent auf 1,28 Mrd. Euro steigern. Der Umsatz der BNN-Melder allein lag 2009 bei 0,86 Mrd. Euro. Diese Gruppe konnte ihren Umsatz 2010 sogar um 10,5 Prozent auf 0,95 Mrd. Euro ausbauen.

Die künftige Entwicklung schätzt der überwiegende Teil der befragten Unternehmen weiterhin positiv ein. 89 Prozent der Befragten gehen - mit Blick auf alle Kundengruppen wie auch nur auf den Naturkosteinzelnhandel bezogen - für die kommenden beiden Jahre von steigenden Umsätzen aus

Naturkostfachhandel als wichtigster Handelspartner

Der Naturkostfachhandel ist mit deutlichem Abstand der wichtigste Handelspartner für den befragten Großhandel. Gemeinsam erwirtschafteten sie 2009 insgesamt 900 Mio. Euro; im Jahr 2010 waren es 990 Mio. Euro. Dies entspricht mehr als drei Vierteln des jeweiligen Jahresgesamtumsatzes. Noch deutlicher sichtbar wird die enge Partnerschaft zwischen Naturkosteinzelnhandel und -Großhandel in der Gruppe der BNN-Melder. Hier betrug der gemeinsame Umsatz 2009 770 Mio. und 2010 860 Mio. Euro, das entspricht 89 Prozent bzw. 90 Prozent des Jahresgesamtumsatzes (Abbildung 1).

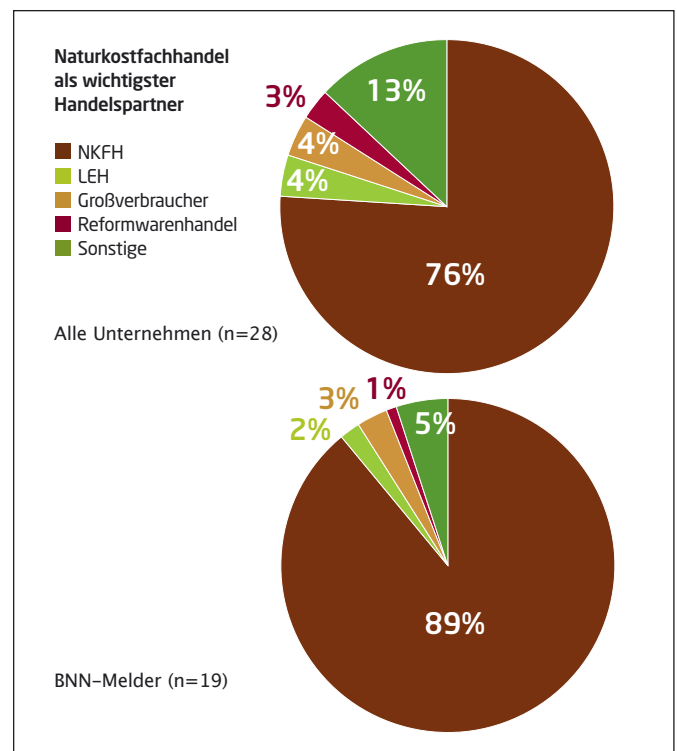


Abbildung 1: Anteil der verschiedenen Kundengruppen am Jahresnettoumsatz 2009 (Sonstige: u. a. Weinhandel, Drogeriemärkte, Apotheken, Hofläden, Bäckereien, Abokisten-Lieferanten und Internethandel)

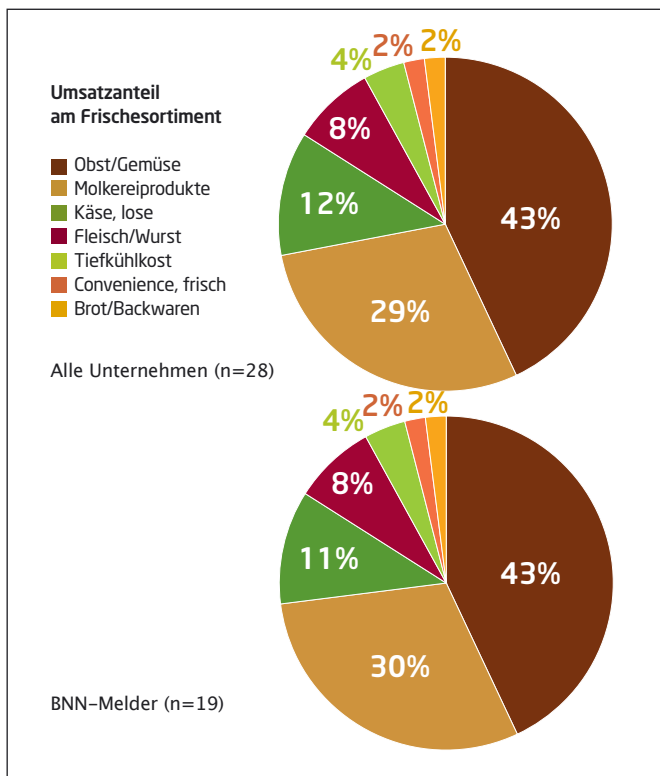


Abbildung 2: Anteil der verschiedenen Produktgruppen des Frischsortimentes am Umsatz mit dem NKFH 2009

In beiden Gruppen sind die mit dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und Reformwarenhandel realisierten Umsätze sehr gering. Für die Gesamtgruppe liegt der Anteil bei 7 Prozent, für den BNN-Großhandel nur bei 3 Prozent.

Großteil des Umsatzes mit Frische

Wirft man bezogen auf den Handel mit dem Naturkostfachhandel einen Blick auf die Produktsortimente, so dominieren wie erwartet die Umsätze mit dem Frischsortiment. Auf dieses Segment entfielen 55 Prozent der realisierten Umsätze. Unter den BNN-Meldern ist dieser Umsatzanteil mit 63 Prozent signifikant stärker. (Sämtliche Angaben beziehen sich auf das Jahr 2009.)

Die Distribution von Obst und Gemüse nimmt eine zentrale Rolle im Naturkosthandel ein (Abbildung 2). Die vergleichsweise geringe Bedeutung der Warengruppe Brot/Backwaren dürfte vor allem in dem regional starken Direktbezug durch den Einzelhandel begründet sein. Dies wird in vergleichbarer Weise auch für den Bezug von Fleisch und Wurstwaren gelten, wobei hier zusätzlich die Konsumgewohnheiten der Kunden des Naturkostfachhandels eine Rolle spielen dürften. Die geringen Umsatzanteile von Convenience-Produkten dürften auf den noch geringen Stellenwert dieser Sortimente und weniger auf alternative Bezugsquellen neben dem Naturkostgroßhandel zurückzuführen sein.

Mit dem Trockensortiment wurden durchschnittlich 36 Prozent (BNN-Melder 31 Prozent) des Gesamtumsatzes erwirtschaftet. Den mit 80 Prozent wichtigsten Anteil daran hatten Lebensmittel wie Nudeln, Mehl, Kaffee und Gewürze, während auf die Warengruppe Getränke ein Umsatzanteil von rund 20 Prozent entfiel. Für die Gruppe der BNN-Melder lag das Verhältnis bei 76 Prozent zu 24 Prozent.

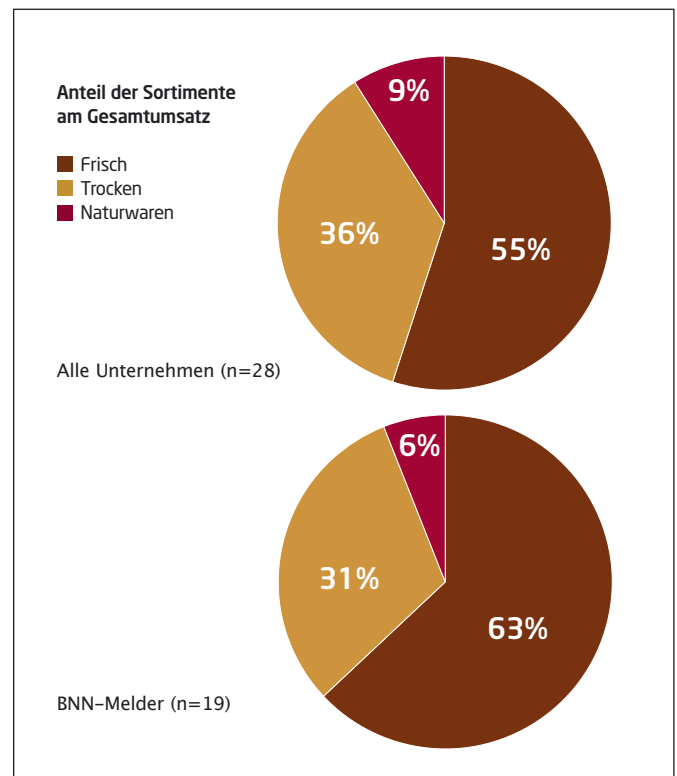


Abbildung 3: Anteil der Sortimentsbereiche Frisch, Trocken und Naturwaren am Jahresnettoumsatz mit dem NKFH 2009

Der Anteil der Naturwaren am Gesamtumsatz fiel mit 9 Prozent bzw. 6 Prozent gering aus. Innerhalb dieses kleinen Sortimentsbereiches hatten Kosmetika mit einem Anteil von 71 Prozent (BNN-Melder 61 Prozent) den höchsten Stellenwert. Die Umsatzanteile von Drogeriewaren lagen bei 27 Prozent bzw. 35 Prozent. Sonstige Naturwaren wie Papier, Mühlen, Teefilter und Windeln spielen eine sehr geringe Rolle im Absatz.

An der Erhebung der Großhandelsdaten wirkten neben dem BNN Herstellung und Handel die Partner Klaus Braun Kommunikationsberatung, Heike Kuhnert von Land und Markt sowie Hans-Josef Brzukalla mit. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) über das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) finanziell unterstützt.

Roman Brzukalla 

*Marktdaten Naturkostfachhandel

„Marktdaten Naturkostfachhandel“ ist ein Gemeinschaftsprojekt vom BNN Herstellung und Handel und den Partnern Agromilagro research, bio verlag, Klaus Braun Kommunikationsberatung, Land und Markt sowie der Universität Kassel. Das Projekt verfolgt das Ziel, das Marktvolumen des Fachhandels zu ermitteln und ein Instrumentarium zur Fortschreibung der Datenbasis zu entwickeln. Erstmals wurden 2009 aggregierte Daten zur Struktur des Naturkostfachhandels erhoben. Als Methode dienen sowohl quantitative als auch qualitative Befragungen.

Naturkostfachgroßhandel im ersten Dreivierteljahr 2011

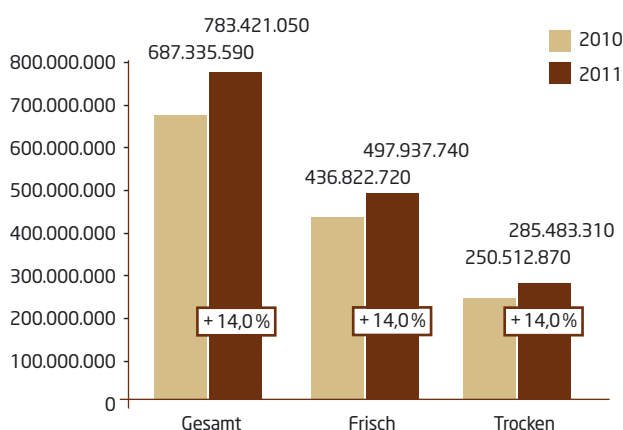
Verhalten positive Umsatzentwicklung

Der Naturkostmarkt entwickelte sich im ersten Dreivierteljahr 2011 trotz der Dauerkrise mit einem Wachstum von 14 Prozent deutlich positiv, so die Bilanz der Umsatzauswertungen von Großhandelsunternehmen im BNN und weiterer wichtiger Branchen-Unternehmen*. Dennoch hinterließen die Auswirkungen von EHEC deutliche Spuren im Markt.

Der Gesamtumsatz stieg von rund 687,3 Mio. Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres auf 783,4 Mio. Euro für die ersten neun Monate 2011. Damit beträgt der Umsatzzuwachs in den ersten drei Quartalen 2011 14 Prozent, fürs erste Halbjahr waren 15,7 Prozent zu verzeichnen. 2010 wuchs der Umsatz im Vergleichszeitraum um 9,7 Prozent.

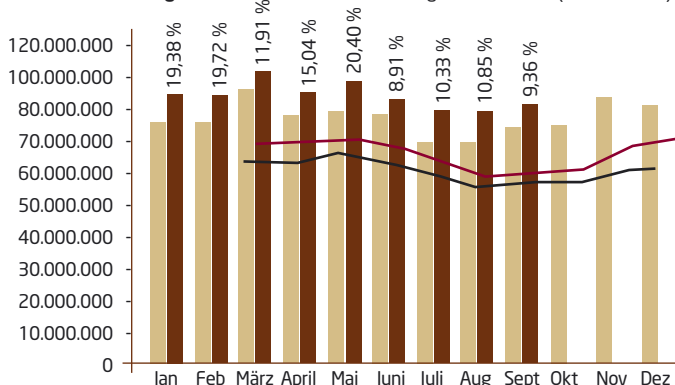
Im Bereich Frische stieg der Umsatz auf 497,9 Mio. Euro. Im Trockenbereich wurden 285,5 Mio. Euro erreicht (s. Diagramm 1).

Diagramm 1: Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-3. Quartal 2011



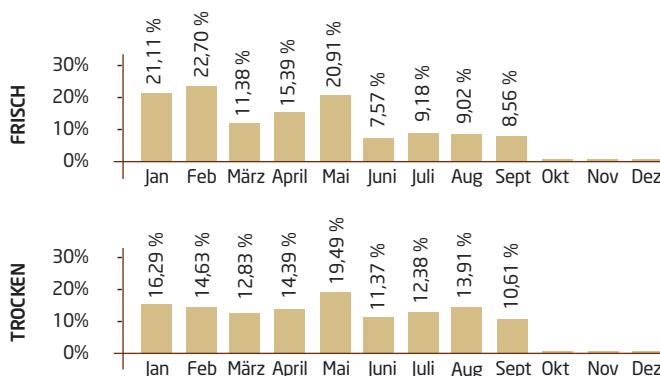
Eine positive Umsatzentwicklung ist für alle Monate 2011 festzustellen. Der Juni 2011 markiert den Monat mit der geringsten Steigerung, und er ist zugleich der erste Monat des Jahres mit einstelligem Wachstum. Hier macht sich deutlich der Ausbruch der EHEC-Krise Ende Mai bemerkbar. Alle nachfolgenden Monate weisen deutlich geringere Zuwächse im Vergleich zu den ersten Monaten des Jahres auf (siehe Diagramm 2).

Diagramm 2: Umsatzentwicklung 2010/2011 im Vergleich



Die Monatsergebnisse in den Bereichen Frisch und Trocken sind durchweg positiv, aber uneinheitlich ausgefallen. Für das Trocken-Segment sind alle Monatsergebnisse zweistellig. Für den Frische-Bereich sieht es nach EHEC anders aus. Seit Juni liegen die Umsatzzuwächse hier mit weniger als 10 Prozent je Monat nur noch im einstelligen Bereich (siehe Diagramm 3).

Diagramm 3: Relative Entwicklung Frisch und Trocken im Monatsvergleich



Vorhersagen für die wirtschaftliche Entwicklung im letzten Quartal 2011 und damit für das Gesamtjahr sind schwer möglich. Fachleute gehen mittelfristig von einer weniger positiven Entwicklung aus. Die Finanzmärkte sind verunsichert, die Medien berichten ausführlich über Indikatoren der Verunsicherung. Ob die zu befürchtende Kaufzurückhaltung der Konsumenten auch den Naturkostsektor erreicht, bleibt die spannende Frage der nächsten Monate.

H.J.Brzukalla, Dipl.-Kfm., E-Mail: h.j.brzukalla@gmx.de



*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.

Praktika-Angebote

Hinter die Kulissen schauen!

Abläufe von Handelspartnern besser verstehen – diese Möglichkeit eröffnet das Projekt „Praktika-Austausch“ der beiden BNN-Verbände. Mitarbeitern aus dem Einzelhandel, Großhandel und/oder Herstellung und Verarbeitung haben hierbei Gelegenheit, die täglichen Herausforderungen der jeweils anderen Handelsstufe besser kennen zu lernen. In etwa ein- bis zweiwöchige Kurzpraktika, die nach Absprache der Beteiligten je nach Bedarf organisiert und individuell gestaltet werden können, erhalten die Praktikanten Einblick in Abläufe, Schnittstellen und Erfordernisse der jeweils anderen Handelsebene.



Haben Sie Interesse, Ihren Mitarbeitern ein solches Praktikum zu ermöglichen? Möchten Sie so einen Praktikumsplatz anbieten? Dann nehmen Sie bitte Kontakt zum BNN-Einzelhandel auf: Brigitte Wallis, Tel.: 0221 - 139756 -22 oder info@bnn-einzelhandel.de. ❀

Lesetipp

„Wir werden uns ökologisch ernähren oder gar nicht mehr!“

In „Food Crash“ erklärt Felix zu Löwenstein die Ursachen des Hungers und zeigt neue Wege zur ökologischen Ernährung der Weltbevölkerung. „Löwenstein lässt keinerlei Zweifel daran, dass unser westlicher Lebensstil keine Zukunft hat. Food Crash ist ein beeindruckendes und überzeugendes Plädoyer für eine ökologische Landwirtschaft“, so das Deutschlandradio Kultur als eine von vielen positiven Stimmen zum Buch.

Seit Jahrzehnten versuchen Agrarkonzerne und Politiker uns einzureden, dass nur ein Mehr an Pestiziden, Kunstdünger und nun auch Gentechnik die Milliarden Menschen auf unserem Planeten ernähren können. In seinem im Herbst erschienenen Buch „Food Crash: Wir werden uns entweder ökologisch ernähren oder gar nicht mehr“ macht der Ökolandbau-Experte Felix zu Löwenstein deutlich, dass genau das Gegenteil der Fall ist: Die industrielle Landwirtschaft, die auf die Übernutzung von Ressourcen setzt und mitverantwortlich ist für die Zerstörung der Lebensgrundlagen von Millionen Bauern weltweit, verhindere nicht den Hunger, sondern produziere ihn.

„Food Crash“ liefert stichhaltige Argumente für den Biolandbau, für ein Wirtschaften mit, statt gegen die Natur. Denn nicht die zu geringe Produktivität pro Hektar führe zum Zusammenbruch des globalen Ernährungssystems, so Löwenstein, sondern der verschwenderische Umgang mit Lebensmitteln, der zu hohe Fleischkonsum, die Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen sowie die mangelnde Gerechtigkeit. Biolandbau müsse sich zur echten Alternative entwickeln, fordert der Autor. „Ökologischer Landbau heißt nicht Landbau ohne Chemie. Vielmehr geht es um eine Weiterentwicklung der ökologischen Intensivierung. Dazu braucht es viel Forschung und Wissensweitergabe, um die Natur so gut als möglich zu verstehen und sie intelligent zu nut-

zen.“ Nicht nur kompetent und fundiert sondern auch spannend und lebendig schildert Löwenstein Beispiele für nachhaltige Alternativen, und er beschreibt eindringlich, welche Hebel politischen und privaten Handelns in Bewegung gesetzt werden müssen, damit wir die Ressourcen der Erde nachhaltig nutzen können.

Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, Agrarwissenschaftler und Biolandwirt, arbeitete nach dem Studium drei Jahre als Entwicklungshelfer auf Haiti. Seit den neunziger Jahren ist er Präsidiumsmitglied des Anbauverbandes Naturland und seit der Gründung des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) im Jahr 2002 Vorstandsvorsitzender des Spitzenverbandes. ❀



Felix zu Löwenstein: FOOD CRASH: Wir werden uns ökologisch ernähren oder gar nicht mehr. Pattloch Verlag, 319 Seiten, 19,99 Euro.

NEU BEI ÖKOLAND!

Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

Neu!

- Fix und fertig mit fein gewürzter Sauce
- Erweiterung des umsatzstarken veredelten TK-Gemüse-Segments
- Keine vergleichbaren Bio-Produkte im Handel = exklusiver Wettbewerbsvorteil für den Fachhandel



- Ö Das Ökoland-Qualitätsgebot
- ✓ Ohne Hefeextrakt
 - ✓ Ohne zusätzliche Aromastoffe
 - ✓ Ohne Geschmacksverstärker, weil Bio



Mehr Potential für Ihren Rohertrag!