

# BNN

## nachrichten

25 BNN-Unternehmen zeigen ihren Weg

## Die Energiewende ist machbar

Seite 03



BioFach 2012: BNN auf der Bühne für Nachhaltigkeit S. 07

Allergiker brauchen sachkundige Beratung S. 18

Bantam 2012: Mit „Primavera“ und „Clou“ gegen Gentechnik S. 23

# INHALTSVERZEICHNIS

## AKTUELL

- BNN-Nachhaltigkeitsmonitor  
Die Energiewende ist machbar: 25 BNN-Unternehmen zeigen ihren Weg 03

## VERBAND AKTIV

- Trauer um Carsten Reich 05  
Neue Unternehmen im BNN 05  
BNN auf der weltgrößten Bühne für Bio und Nachhaltigkeit  
BioFach 2012 fragte: „Wie nachhaltig ist Bio?“ 07  
Fotoseite: BNN „Come together!“ BioFach 2012 11

## BNN-UNTERNEHMEN

- Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen. Diesmal von: Heuschrecke, ÖMA, Byodo Naturkost, Voelkel, Ökoring, Upländer Bauernmolkerei, Ökoland, Lebensbaum, Spielberger & Bodan, Die Regionalen, Allos, Sonett, Neumarkter Lammsbräu, Ökofrost, Naturkost Nord 12

## QUALITÄT

- Termine 2012: BNN-Sensorikseminare – Schulung für den Fachhandel 17  
Allergiker brauchen sachkundige Beratung 18

## FACHHANDEL

- Naturkostgroßhandel im Geschäftsjahr 2011: Naturkost und Naturwaren trotzten allen Krisen 20

## NETZWERKE

- Bio-Brotbox Aktionen 2012: Jetzt aktiv werden! 22  
Bantam 2012: Mit „Primavera“ und „Clou“ gegen Agro-Gentechnik 23



## IMPRESSUM

**BNN-Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN Herstellung und Handel für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint vierteljährlich // Auflage 5000 // **Herausgeber:** Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V., Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin, Tel: +49 (0)30/84712 24 44, E-Mail: kontakt@n-bnn.de, Internet: www.n-bnn.de // **V.i.S.d.P.:** Elke Röder // **Redaktion:** Marion Schlage (Redaktion@n-bnn.de), Katja Niedzwezy // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Cornelia Dressler, Leo Frühschütz, Volker Gehrmann, Jana Jäger, Annette Mörl, Katja Niedzwezy, Marion Schlage, Karin Wegner // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // **Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe:** BNN Herstellung und Handel e.V. // **Titelfoto:** © iStockphoto/oleg filipchuk // **Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Anzeigen in dieser Ausgabe:** Sonett (S. 21), Ökoland GmbH Nord (U4)

Bitte beachten Sie den aktuellen Flyer der Anti-Gentechnik-Initiative BANTAM, der dieser Ausgabe bei liegt!



Wie halten SIE es mit der  
**Wärmedämmung?**



Was meinen SIE mit  
**Niedrigstenergie?**



Merken SIE schon was  
von **Erdwärme?**



Wie nutzen SIE  
**Windenergie?**



Wer hilft IHNEN beim  
**Wassersparen?**



Wie kommen SIE durch den  
**Klimawandel?**

Gute Karten: Nachhaltigkeitsleistungen auf die charmante Tour - jetzt bundesweit!

BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

## Die Energiewende ist machbar: 25 BNN-Unternehmen zeigen ihren Weg

Auf der BioFach 2012 hat der BNN Herstellung und Handel sein 2011 begonnenes Nachhaltigkeitsmonitoring erstmals einer größeren Öffentlichkeit präsentiert und erste Zwischenergebnisse veröffentlicht. Die Daten zeigen, dass bei den Unternehmen des BNN-Nachhaltigkeitsmonitors die Energiewende längst vollzogen ist. 93 Prozent des Stroms stammen aus erneuerbaren Quellen, während der bundesweite Strommix nur auf 17 Prozent kommt. Nur fünf Prozent der elektrischen Energie stammen noch aus fossilen Energieträgern, während es außerhalb der Branche 55 Prozent sind. Strom aus Atomkraftwerken spielt mit zwei Prozent quasi keine Rolle mehr, während der Bundesdurchschnitt bei 22 Prozent liegt.

Für die erste Zusammenfassung konnte die imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen die Angaben von 25 der 71 BNN-Mitglieder berücksichtigen. Für die rund 120 erfassten Nachhaltigkeits-Indikatoren, darunter so unterschiedliche Punkte wie „Umweltmanagementsystem“, „Spül- und Reinigungstechniken“ und „Förderung nachhaltiger Mitarbeitermobilität“. Dazu sind je nach Thema genaue Zahlen gefragt oder auch qualitative Beschreibungen. So werden im Bereich „Wasser & Abfall“ unter anderem Zahlen zum Trinkwasserverbrauch, zum Abwasseranfall und zum Abfallaufkommen erfasst, während beim Wertstoffmanagement, Konzepte zur Abfallvermeidung und Wassersparmaßnahmen kurz zu erläutern sind.

Für das Indikator-Set „Energie und Klimaschutz“ wurden auf der BioFach mehrere Best-Practice-Beispiele aus dem Kreis der BNN-Unternehmen vorgestellt. Etwa die Allos GmbH, die seit 1989 mit einer eigenen Windkraftanlage Strom erzeugt und den darüber hinausgehenden Bedarf mit Ökostrom deckt, der fast ausschließlich aus regionaler Wind- und Wasserenergie gewonnen wird. Beispielhaft ist auch das Energieeffizienzmanagement der Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum, mit dessen Hilfe es möglich wurde, dass das Unternehmen seit 2010

CO<sub>2</sub>-neutral produziert. Zudem betreibt Lebensbaum für die Gebäudeheizung eine der leistungsstärksten Erdwärme-Anlagen Niedersachsens. Ein Beispiel für modernes und energieeffizientes Bauen ist das neue Betriebsgebäude der Byodo Naturkost GmbH, das komplett ohne fossile Brennstoffe auskommt. Wichtiges Element des Energiekonzepts ist eine Wärmepumpe, die mit Ökostrom betrieben wird. Die mit 5.500 Meter Wasserleitungen durchzogene Betondecke dient als Wärmespeicher, ein großer Wintergarten als zusätzlicher Puffer. Die zweischalige, massiv gedämmte Holzdecke erreicht nahezu Niedrigenergiestandard. Das Dach selbst trägt eine 200 Quadratmeter große Photovoltaikanlage.

### Zu wenig regionale Produkte?

Die Daten zur regionalen Wertschöpfung zeigen, dass bei den bisher erfassten Unternehmen 42 Prozent der Rohwaren aus Deutschland stammen. Der Anteil ist bei den Großhändlern mit 55 Prozent deutlich höher als bei den Herstellern mit 36 Prozent. Das wirkt auf den ersten Blick zwar ordentlich, aber nicht überragend. Die Zahlen geben allerdings nicht die Menge der Rohwaren wieder, sondern deren Wert. Teure Zutaten wie Gewürze oder Trockenfrüchte und hochpreisige

Produkte wie Darjeeling-Tee, die von Natur aus importiert werden müssen, schlagen dabei stärker zu Buche als in der Regel heimische Ware wie Getreide oder Milch. Berücksichtigen muss man auch, dass einige der teilnehmenden Hersteller vor allem Importware wie Kräuter, Gewürze, Tee, Kaffee und Honig verarbeiten. Auch das beeinflusst den Durchschnitt deutlich.

Das Kriterium „Beschaffungsvolumen von Zulieferern aus der Region“ wird im Nachhaltigkeitsmonitor beschreibend erfasst und lässt sich deshalb nicht in Statistiken gießen. Deutlich wird im Nachhaltigkeitsmonitor aber, dass der Indikator bei Verarbeitern wie der Bohlsener Mühle, Spielberger und Life Food / Taifun eine ebenso große Rolle spielt wie bei den regionalen Großhändlern und dem Käsespezialisten ÖMA, der etwa zwei Drittel seiner Rohwaren von Käsereien und Molkereien aus dem Umkreis bezieht.

Auch der Dialog innerhalb der Wertschöpfungskette und die Bedeutung, die ein Unternehmen den Arbeits- und Sozialstandards bei den Lieferanten beimisst, lassen sich nicht in Zahlen fassen, sondern müssen beschrieben werden. Als beispielhaft können Heuschrecke und Ökoptopia genannt werden. Heuschrecke bezieht exotische Gewürze bei bio-zertifizierten Kleinbauernprojekten. In Europa unterstützt das Unternehmen durch seinen Einkauf zum Beispiel das kroatische Wildsammlungsprojekt Terra Magnifica, das traditionelle Sozialstrukturen auf dem Land erhält. Ökoptopia gehörte 1986 zu den Gründern der basisdemokratischen Einkaufsgemeinschaft und Fair-Trade-Organisation MITKA und bezieht den Kaffee seither direkt von süd- und mittelamerikanischen Kleinbauern. Auch allen anderen Handelspartnern bietet das Unternehmen faire Mindestpreise und langfristige Lieferverträge.

### Chefinnenquote: 33 Prozent

Eine wichtige Rolle im Nachhaltigkeitsmonitor spielt auch das vielfältige Engagement der Unternehmen im Naturschutz, in der Region oder im sozialen Bereich. Dazu zählen die Streuobstwiesen, die Voelkel anlegt oder durch seine Abnahmepolitik erhält ebenso wie der Verein neuhland e.V., den das Großhandelsunternehmen Biogarten unterstützt oder der jährliche Nachhaltigkeitspreis, mit dem die Neumarkter Lammsbräu vorbildliche Initiativen auszeichnet.

#### BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

Nachhaltigkeit messbar und vergleichbar zu machen, ist das Ziel des BNN-Nachhaltigkeitsmonitors, an dem sich in der ersten Phase 25 Unternehmen – ein Drittel der BNN-Mitglieder – beteiligt haben. Das Projekt wird gefördert mit Mitteln der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.



Premiere auf der BioFach 2012 hatte der neue Kurzfilm zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor: Was heißt Nachhaltigkeit im Unternehmensalltag? Am Beispiel der drei BNN-Unternehmen Byodo, Ökoring und Herbaria wird gezeigt, wie Betriebe die Energiewende einleiten können. Der Klick zum Film: [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)

Die Daten zur Beschäftigungsstruktur zeigten, dass der Frauenanteil mit 43 Prozent etwa im bundesweiten Durchschnitt liegt. Ganz anders sieht es bei den Führungspositionen aus. Sie werden bei den BNN-Unternehmen zu einem Drittel von Frauen wahrgenommen. Das liegt weit über dem Durchschnitt.

Als schwierig erwies es sich in vielen Bereichen, Vergleiche zwischen den Unternehmen zu ziehen oder sinnvolle Durchschnittswerte zu ermitteln. Denn die 25 Unternehmen, die bisher Daten geliefert haben, sind nicht nur unterschiedlich groß, sondern haben sehr unterschiedliche Schwerpunkte. Dabei ist bei den 14 Großhändlern eine Vergleichbarkeit noch eher gegeben als bei den elf Herstellern mit ihren unterschiedlichen Produktpaletten. Für ein Hochrechnen auf die Gesamtheit der BNN-Mitglieder oder die Naturkostbranche müsste die Zahl der teilnehmenden Unternehmen deutlich höher werden. Einige weitere Betriebe haben ihre Daten auch bereits erfasst, konnten aber für die erste Auswertung nicht mehr berücksichtigt werden. BNN-Mitgliedsunternehmen, die bis Mitte März ihre Erfassung bei der imug einreichen, werden für den Bericht zur Mitgliederversammlung im Mai 2012 berücksichtigt.

Bis dahin transportieren weitere Maßnahmen das Thema „Nachhaltigkeit in der Naturkostbranche“ in die Öffentlichkeit: So werden seit Ende Februar 250.000 Postkarten verteilt, 180.000 davon über den Bio-Fachhandel, der Rest gezielt in sechs Ballungsräumen. Die Karten machen mit witzigen Motiven auf die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Unternehmen aufmerksam (siehe auch [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de)). Außerdem stellt ein Sechs-Minuten-Film den BNN-Nachhaltigkeitsmonitor vor und zeigt am Beispiel der drei Unternehmen Byodo, Herbaria und Ökoring, was im Betriebsalltag möglich ist. Dieser Film soll mit weiteren Unternehmensbeispielen fortgesetzt werden.

Die bisherigen Daten aus dem Nachhaltigkeitsmonitor zeigen, dass Naturkostunternehmen in vielen Bereichen vorbildlich nachhaltig wirtschaften, aber auch, wo noch Handlungsbedarf besteht – zum Teil auf Unternehmensebene, zum Teil aber auch in der Gesamtbranche.

Leo Fröhschütz

# Trauer um Carsten Reich

Raus in die Welt, so können wir den stärksten Impuls, der von Carsten Reich ausging, formulieren. Vorstandsmitglied und Vorstandssprecher des BNN Herstellung und Handel in den Jahren 2001 bis 2007, Naturkostgroßhandel Schwarzbrot in Hamburg und Gründung des eigenen Importunternehmens CARE Naturkost GmbH & Co. KG sind seine wichtigsten beruflichen Meilensteine.

Für viele von uns war er ein kluger Weggefährte mit weitem Horizont, der sich nicht scheute, Grenzen zu ziehen, wenn sich Wege trennten. Er war ein guter Freund, der das Leben liebte und gleichzeitig sehr sensibel menschliche, gesellschaftliche, ökologische und ethische Herausforderungen wahrnahm und thematisierte. Ein Realist, der als Unternehmer verantwortungsbewusst Akzente setzte.

Als Vorstandssprecher trat er für die Sicherung der ökologischen Rohstoffqualität ein und behielt die Belange der gesamten Naturkostbranche stets im Blick. Mit beiden Beinen auf norddeutschem Boden stehend und der Welt zugewandt wird er uns in guter Erinnerung bleiben.

Wir trauern um Carsten Reich. ❁

*Elke Röder,  
Geschäftsführerin BNN Herstellung und Handel*

Wer seine Gedanken und Erinnerungen an Carsten Reich mitteilen möchte, ist herzlich eingeladen, dies im Kondolenzbuch auf [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) zu tun.



## Neue BNN-Mitgliedsunternehmen

Sechs namhafte Bio-Unternehmen sind zum 1. Januar 2012 dem BNN Herstellung und Handel beigetreten. Erstmals in der Verbandsgeschichte sind auch drei Einzelhandelsunternehmen als Gruppenmitglied IG Naturkostfachhandel in den Mitgliederkreis des BNN aufgenommen worden. Der IG Naturkostfachhandel gehören die Basic AG Lebensmittelhandel, die ebl-naturkost GmbH & Co. KG und die SuperBioMarkt AG an. Neu im Verband sind außerdem die drei Herstellerunternehmen Sonnentor Kräuterhandels GmbH, Sonett OHG und Waltraud Weber Ökologisch gut GmbH. Mit ihnen wächst die Zahl der Mitglieder auf 73 Unternehmen.

basic AG Lebensmittelhandel

### Engagement auf allen Ebenen

Die 1997 in München gegründete, nicht börsennotierte basic AG Lebensmittelhandel betreibt deutschlandweit 24 Bio-Supermärkte mit einem Vollsortiment von bis zu 12.000 Artikeln, unter anderem Bio-Lebensmittel unter der Eigenmarke „basic“. Regionalität bedeutet bei basic, dass die Produzenten maximal im Radius von 150 Kilometern zur entsprechenden Filiale liegen. Zudem initiierte und fördert basic verschiedene soziale Projekte. An allen Standorten werden soziale Einrichtungen finanziell unterstützt, die einen „Mittagstisch für Kinder und Jugendliche“ anbieten. Darüber hinaus fördert basic ein Entwicklungshilfeprojekt in Kenia: In Zusammenarbeit mit der Zukunftsstiftung Entwicklungshilfe bei der GLS Treuhand e.V. sorgt basic dafür, dass Spenden vollständig und direkt an die kenianische Kleinbäuerinnen in Kaibaga gehen. Seit 2009 betreibt das Einzelhandelsunternehmen unter: [www.biowelt.de](http://www.biowelt.de) auch einen Online-Shop.

[www.basicbio.de](http://www.basicbio.de)



ebl-naturkost GmbH & Co. KG

### Regionale Bio-Kompetenz

Die 1994 gegründete ebl-naturkost GmbH & Co. KG mit Sitz in Fürth beschäftigt über 250 Mitarbeiter in 19 Bio-Fachmärkten. Diese befinden sich hauptsächlich in der Region Nürnberg-Fürth-Erlangen und bieten zwischen 5.500 und 6.000 unterschiedliche Artikel von frischem Obst und Gemüse über Fleischwaren bis zu Drogerieartikeln an. ebl-naturkost arbeitet mit vielen kleinstrukturierten und nachhaltig wirtschaftenden Bio-Betrieben aus den nahe gelegenen Regionen zusammen. Portraits dieser Lieferanten auf der Website des Unternehmens bezeugen die Herkunft der Produkte und schaffen Transparenz für die Kunden. Aus- und Weiterbildung sind ebl-Naturkost ein wichtiges Anliegen: So bildet das wachsende Einzelhandelsunternehmen in verschiedenen Berufen aus und bietet seinen Angestellten regelmäßige Fortbildungen zu verschiedenen ökologischen Themen. Darüber hinaus ist ebl Naturkost als Bio-Fachgroßhändler für Wiederverkäufer aktiv.

[www.ebl-naturkost.de](http://www.ebl-naturkost.de)



## Sonnentor Kräuterhandels GmbH

### Nachhaltigkeit ganz groß

1988 unter dem Logo der lachenden Sonne von Johannes Gutmann gegründet, hat die österreichische Sonnentor Kräuterhandels GmbH eine erfolgreiche Entwicklung hingelegt. So konnten im letzten Geschäftsjahr 23,3 Millionen Euro erwirtschaftet werden. „Da einer unserer Hauptabsatzmärkte in Deutschland liegt und wir auch einen Franchisestandort in München haben, ist es für uns ganz natürlich, dass Sonnentor sich dem deutschen Bundesverband BNN anschließt“, erklärt Geschäftsführer Johannes Gutmann. „Denn die Philosophie des Verbandes stimmt mit unserer Vorstellung einer verantwortungsvollen Unternehmensführung überein“, so Gutmann weiter. Besonderes Augenmerk legt Sonnentor auf Nachhaltigkeit, die die ökologische, ökonomische und soziale Erzeugung sowie den Gedanken des Gemeinwohls umfasst. Über 700 verschiedene Produkte – von Tees und Kräutern über Fruchtaufstrich bis hin zu Naturkosmetik – bietet das Unternehmen weltweit an. Alle Produkte unterliegen strengen Qualitätsanforderungen und Kontrollen von der Erzeugung bis hin zum fertigen Produkt. Die Produktqualität sämtlicher Waren wird durch ein Total Quality Management System (TQMS) gewährleistet. Der Tee- und Kräuter-Spezialist beschäftigt 160 Mitarbeiter in Sprögnitz bei Zwettl und weitere 70 in Tschechien.



[www.sonnentor.com](http://www.sonnentor.com)

## Sonett OHG

### Ökologische Wasch- und Reinigungskompetenz seit 35 Jahren

Die Sonett OHG gehört zu den Pionieren konsequent ökologischer Wasch- und Reinigungsmittel seit 1977. Die Produkte gibt es in mehr als 40 Ländern weltweit – überwiegend im Naturkostfachhandel. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 67 Mitarbeiter, darunter mehr als ein Drittel behinderte Mitarbeiter der Camphill Werkstätten Lehenhof. Nachhaltigkeit spielt für das seit 35 Jahren bestehende Unternehmen eine wichtige Rolle. Bei sämtlichen Produkten gilt konsequent: Es werden weder Rohstoffe aus der Erdölchemie noch solche mit Gentechnik verwendet, zum Einsatz kommen ausschließlich pflanzliche Rohstoffe aus Bio-Anbau. Seit dem vergangenen Jahr ist das Unternehmen außerdem mit dem Stop Climate Change Standard für klimaneutrales Wirtschaften zertifiziert (Seite 16 in dieser Ausgabe). Um die Renaturierung des gebrauchten Wassers beim Waschen zu fördern, setzt Sonett seinen Produkten rhythmisierte balsamische Zusätze zu.



[www.sonett-online.de](http://www.sonett-online.de)

## SuperBioMarkt AG

### Bio-Vollsortiment und Werte-Kommunikation

Die SuperBioMarkt AG aus Münster bietet in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen in ihren 16 SuperBioMärkten ein Bio-Vollsortiment mit rund 7.000 Artikeln an, darunter auch Bio-Wein und Naturkosmetik. Über 400 Mitarbeiter und 30 Auszubildende sorgen zusammen mit den Lieferanten dafür, dass den Kunden beste Produkt- und Beratungsqualität geboten wird. „Je größer der Bio-Markt, desto wichtiger sind für uns die Grundsätze der Bio-Bewegung. Nachhaltigkeit und Fairness, Förderung des regionalen ökologischen Landbaus und gesunde Produkte“, betont Michael Radau, Gründer und Vorstand der SuperBioMarkt AG. „Dabei setzen wir auf langjährige Partner und Naturkostfachmarken.“ Die SuperBioMarkt AG investiert aus Überzeugung in eine gute Aus- und Fortbildung des Personals. Kunden sollen für die Qualität von Bio-Lebensmitteln begeistert werden. Damit der Einkauf zum angenehmen Erlebnis wird, gibt man in den Märkten den Produkten viel Platz, um so für Transparenz und Übersichtlichkeit zu sorgen.

[www.superbiomarkt.com](http://www.superbiomarkt.com)



## Waltraud Weber Ökologisch gut GmbH

### Vom „Schneckenhaus“ zum Importunternehmen

Das Trockenfrucht-Importunternehmen Waltraud Weber Ökologisch gut GmbH entwickelte sich aus dem 1983 gegründeten Nürnberger Bioladen Schneckenhaus. Zum Verkauf von Biowaren kam ein kleines Bio-Restaurant hinzu und später der Import von Feigen, Trauben, Aprikosen, Maulbeeren, Haselnüssen und weiteren Produkten aus der Türkei. Regelmäßige Reisen der Geschäftsführerin in das Anbaugebiet sind fester Baustein der Sicherung der Qualitätsgarantie, die Zusammenarbeit mit einem renommierten Analytiklabor eine Selbstverständlichkeit. Mit dem Eintritt von Dr. Heiner Schepers in die Firma 2006 gelang der Einstieg als Zulieferer für den Naturkost-Einzelhandel. Seit 2003 hat das Bio-Unternehmen seinen Sitz in Dieperdorf in der Nähe von Nürnberg, verfügt über einen eigenen Abpackbetrieb und ist spezialisiert auf den Import und Vertrieb von Trockenfrüchten, Nusskernen, Olivenölen und verwandten Produkten. Kontakte nach Sri Lanka brachten auch Früchte wie wilde Ananas, Jackfrucht und Drachenfrucht ins Programm.

[www.oekologisch-gut.de](http://www.oekologisch-gut.de)





BioFach 2012:  
2.420 Aussteller und  
40.000 Fachbesucher  
zog es dieses Jahr nach  
Nürnberg

BNN auf der weltgrößten Bühne für Bio und Nachhaltigkeit

## BioFach 2012 fragte: Wie nachhaltig ist Bio?

Trotz Finanzkrise und der inzwischen gut etablierten Regionalmessen BioNord und BioSüd lockte die Weltleitmesse für Bio-Produkte 2012 Hersteller und Händler aus 130 Nationen an. Passend zum Kongressschwerpunkt „Nachhaltigkeit in der Bio-Bewegung“ stellte der BNN Herstellung und Handel auf einer Pressekonferenz die ersten Ergebnisse aus dem Nachhaltigkeitsmonitor vor. An den Ständen wurde auf das Jahresthema jedoch nur vereinzelt direkt Bezug genommen.

Land des Jahres war Indien, das die Eröffnungsveranstaltung mit Musik, Tanz und einer Bio-Modenschau farbig gestaltete. IFOAM-Präsident André Leu betonte die Rolle des Biomarktes für Kleinbauern in aller Welt, die nach Möglichkeit mehr als für den täglichen Bedarf produzieren wollen, um den Gewinn in Schulbildung, Gesundheitsversorgung und in den Betrieb investieren zu können. „Trade is the best form of aid“ - Handel ist die beste Form der Hilfe, fasste Leu zusammen.

### BNN-Presskonferenz „Mehr als gute Umsätze“

Gerade in Deutschland, dem weltweit zweitgrößten Biomarkt, finden Bioprodukte aus aller Welt nach wie vor jährlich mehr Abnehmer. Auf der BNN-Presskonferenz „Mehr als gute Umsätze: Naturkostbranche liegt auch bei Nachhaltigkeit vorne“ am Medientag der BioFach 2012 präsentierten BNN-Geschäftsführerin Elke Röder und Klaus Braun von der Kommunikationsberatung Klaus Braun den Medien die aktuellen



BNN-Geschäftsführerin Elke Röder begrüßt die Gäste der Pressekonferenz „Mehr als gute Umsätze: Naturkostbranche liegt auch bei Nachhaltigkeit vorne“ am Medientag der BioFach.



Über die Kommunikation und das Erfassen von Nachhaltigkeitsleistungen in der Biobranche diskutierten bei der BNN-Veranstaltung „Nachhaltig vom Bio-Acker in den Naturkosthandel“ Bioland-Präsident Jan Plagge, BNN-Vorstandsmitglied Manuel Pick, BNN-Geschäftsführerin Elke Röder, Thomas Weiss von der AOeL und Stefan Dahle von der imug Beratungsgesellschaft



Das alljährliche „Come together“ des BNN Herstellung und Handel war 2012 zum ersten Mal klimafreundlich zertifiziert. Die Urkunde „Stop Climate Change“ überreichte Jochen Neuendorf von der Gesellschaft für Ressourcenschutz an den BNN-Vorstandsvorsitzenden Meinrad Schmitt.

fungskette diskutiert wurden. „Der BNN legt lieber eine seriöse Ist-Analyse vor, die den Unternehmen auch nützt. Außerdem durchschauen die kritischen Kunden im Naturkosthandel es schnell, wenn nur Greenwashing betrieben wird, wozu der sehr offene Begriff Nachhaltigkeit leider leicht missbraucht werden kann“, betonte Elke Röder (Mehr zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor auf den Seiten 3 und 4 in dieser Ausgabe). Sie skizzierte au-

Zahlen: Der Umsatz im Naturkostfachhandel hat 2011 erstmals die Zwei-Milliarden-Euro-Marke geknackt, und die Großhandelsunternehmen, die an den BNN Herstellung und Handel melden, konnten 2011 ein Plus von 12,7 Prozent verbuchen. Damit das wirtschaftliche Wachstum nicht auf Kosten künftiger Generationen geht, achten die Unternehmen von jeher auf Umwelt-, Klimaschutz, fairen Handel und regionale Wertschöpfung. Mit dem neuen BNN-Nachhaltigkeitsmonitor werden diese Leistungen nun auch messbar. Erste Ergebnisse stellte der Verband ebenfalls auf der Pressekonferenz wie auch in einer gutbesuchten Veranstaltung im Kongressprogramm vor, wo Ergebnisse und Perspektiven mit Vertretern der gesamten Wertschöp-

ferdem kurz die geplante bundesweit einheitliche Zusatzqualifikation für die Bio- und Reformhausbranche. Die Initiative dazu hatten die beiden Bundesverbände Naturkost Naturwaren und der Bundesfachverband Deutscher Reformhäuser 2011 ergriffen.

### Come together!

Mehr als 500 geladene Gäste genossen auch 2012 die entspannte und noch immer „familiäre“ Atmosphäre des traditionellen Abendempfangs des BNN Herstellung und Handel am Eröffnungsabend der Bio-Fach. Zu den prominenten Gästen zählten die Agrarminister Ulrike



Die rheinland-pfälzische Agrarministerin Ulrike Höfken, Lebensbaum-Geschäftsführer Ulrich Walter, Niedersachsen Agrarminister Gert Lindemann und Till Backhaus, Landwirtschaftsminister des Landes Mecklenburg-Vorpommern verfolgten aufmerksam den neuen Kurzfilm zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor.

Die rund 550 geladenen Gäste fühlten sich wohl bei guten Gesprächen, Live-Loungemusik und Leckereien vom Bio-Buffer mit Zutaten aus regionalem Anbau. Zur Unterstützung der ökologischen Züchtung gab es wie immer viel Gemüse und neu auch Säfte aus samenfesten Sorten.

Ganz in Orange: Am BNN-Stand begrüßten die beiden Bundesverbände Naturkost Naturwaren an allen Messetagen viele interessierte Besucherinnen und Besucher.

Höfken, Gert Lindemann und Till Backhaus aus den Bundesländern Rheinland-Pfalz, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern, Hanns-Christoph Eiden, Präsident der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, mehrere Bundestagsabgeordnete und der Schauspieler Andreas Hoppe, bekannt als Tatort-Kommissar.



Nachdem der Verband bereits am Vortag den Medien den neuen BNN-Nachhaltigkeitsmonitor präsentiert hatte, stand auch das „Come Together!“ ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit. Die Veranstaltung war erstmals klimafreundlich zertifiziert von der Gesellschaft für Ressourcenschutz in Zusammenarbeit mit der AgrarTeg. Mit den Ausgleichszertifikaten für CO<sub>2</sub> Ausstoß, der nicht zu vermeiden ist, wurde ein Projekt der GLS-Bank in Uganda unterstützt, in dem alte Holzöfen durch emissionsärmere Geräte ersetzt werden.

Die Gäste verfolgten den neuen Film zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor aufmerksam, bevor am Buffet und an der Live-Cooking-Station Bio-Gerichte mit Zutaten aus regionalem Anbau zur Auswahl standen, zum Beispiel gegrillte Rinderhüfte aus der Oberpfalz, feine Käsesorten aus dem Allgäu und samenfestes Gemüse aus Baden Württemberg. Bereits beim Einlass hatten die Gäste nicht nur mit Sekt und Orangensaft, sondern auch mit Möhren- und Rote-Bete-Saft aus samenfesten Sorten aus ökologischer Züchtung anstoßen können. Der Apfelsaft von Voelkel und die Bratwürstchen von Ökoland waren klimaneutral zertifiziert. Die Band „4 at the Club“ unterstrich die entspannte Atmosphäre des Abends, und die Gäste fühlten sich bis weit nach 22 Uhr wohl.

### „Bio kann mehr“ am BNN-Stand

Seit 2010 haben die Bundesverbände Naturkost Naturwaren einen Gemeinschaftsstand auf der BioFach, in leuchtendem Orange und mit dem Slogan „Gemeinsam nachhaltig für die Zukunft“. Einzelhändler hatten in diesem Jahr die Möglichkeit, mit einer Online-Einführung in die Handhabung des Bioletters für den Naturkosthandel eingeführt zu werden. Außerdem wurden die neuesten POS-Materialien der Kampagne „Bio kann mehr!“ vorgestellt. Der aktuelle Flyer und sechs witzige Postkarten zum Thema Nachhaltigkeit gingen zeitgleich an den Handel. Der gut besuchte Stand war Anlaufstelle für Mitglieder, Kampagnenteilnehmer und zahlreiche Unternehmen, die sich für eine Mitgliedschaft und den Service des Verbandes interessierten.

### BNN-Orientierungswert etabliert

Im Kongressprogramm war der BNN Herstellung und Handel unter anderem mit zwei gut besuchten Veranstaltungen zum BNN-Orientierungswert für Pestizide und zur BNN-Laboranerkennung vertreten.

Der BNN-Orientierungswert hat sich mittlerweile zum unumstrittenen Beurteilungssystem für Pestizidrückstände in Bio-Produkten entwickelt. Trotz aller Unkenrufe, vor allem in der Anfangszeit, hat sich das Konzept bewährt und wird nun von vielen Institutionen und Organisationen als Orientierungswert anerkannt, wie zum Beispiel von der IFOAM-Europa-Gruppe in ihrer neuen Leitlinie für Pestizidrückstände. Auf der BioFach informierten sich mehr als 60 Zuhörer über das neue Instrument der „Öffentlichen Stellungnahmen zur Anwendung des BNN-Orientierungswerts für Pestizide“, mit dem eine übergreifende Beurteilung von Umweltkontaminationen möglich wird. In der Diskussion ging es um die Beurteilung von verarbeiteten Produkten, zum



Konzentrierte Gespräche im Fachhandelstreff. Dank der Verlegung mitten ins Messegeschehen waren die Veranstaltungen im Fachhandelsforum und der Fachhandelsclub gut besucht.

Was sind die besten Produktneuheiten des Jahres? Darüber entscheiden auf der BioFach die Fachbesucher. In der Kategorie „Feinkost & Gewürze“ gewann Sonnentor mit seinen Gewürzmischungen „Würc dich um die Welt!“.



Kultursaat-Botschafterinnen im Fokus: Ministerin Ulrike Höfken, Vandana Shiva und BNN-Geschäftsführerin Elke Röder am Rande der Veranstaltung „Seed Emergency“ zur ökologischen Pflanzenzüchtung

## Deutschlands beste Bioläden 2012

Erneut haben die Kunden entschieden, welches die besten Bioläden Deutschlands sind. Gold gewannen der Hofladen Köckerhof bei Bielefeld, der als Clou auch ein Café in einem historischen Zirkuswagen betreibt, der alt-eingesessene und nur 80 Quadratmeter große Bioläden „Pro Vita“ in Duisburg und das Bio-Fachgeschäft „Urban“ in Dülmen, das ebenfalls schon lange am Platz ist, aber auf eine moderne, unaufdringliche Wohlfühl-Atmosphäre setzt. In der vierten Kategorie, den Bio-Supermärkten, gewann der denn's Biomarkt in Erding, der mit Kinderecke und Bistro punktet. An der Leserwahl der Zeitschrift „Schrot & Korn“ beteiligten sich rund 43.000 Verbraucher. Sie bewerteten insgesamt 2.348 Bioläden, und zwar wie in den Vorjahren auf sehr hohem Niveau. Im Gesamteindruck gab es für alle Läden durchschnittlich eine Schulnote von 1,34. Tatort-Kommissar Andreas Hoppe, der auch mit den Preisträgern schon zu Gast beim „Come together!“ des BNN gewesen war, kürte die Gewinner.

BNN-Geschäftsführerin Elke Röder dankte den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern für ihr ausdauerndes Engagement und betonte, dass vor allem aufgrund dieses besonderen Engagements die Wachstumsraten im Naturkosthandel seit einigen Jahren höher sind als im konventionellen Lebensmittelhandel.



Beispiel von Ölen. Für 2012 ist geplant, offene Fragen im Wissenschaftlichen Beirat und im Mitgliederkreis des BNN zu bearbeiten.

## Agrarministerin Höfken Botschafterin für Biosaatgut

Die rheinland-pfälzische Landwirtschaftsministerin Ulrike Höfken (Bündnis 90/ Die Grünen) ist nach Vandana Shiva (2011), der Trägerin des Alternativen Nobelpreises, und BNN-Geschäftsführerin Elke Röder (2007) zur dritten „Kultursaat“-Botschafterin ernannt worden. Im Rahmen der BioFach-Veranstaltung „Ökopflanzenzüchtung - ein Garant für weltweite Agro-Biodiversität. Agro-Gentechnik und Monsantoisierung oder Öko-Saatgut als Gemeingut?“ überreichte Kultursaat-Geschäftsführer Michael Fleck die Urkunde im Beisein der beiden anderen Kultursaat-Botschafterinnen.

„Kultursaat e.V.“ setzt auf Gentechnikfreiheit, will bewährte Gemüsesorten erhalten und setzt sich für eine unabhängige ökologische Gemüsezüchtung ein. Der Verein betreibt auf derzeit 17 Standorten - in Gemüsegeärdnereien und landwirtschaftlichen Betrieben - biologisch-dynamische Züchtung sowie Züchtungsforschung.



Gruppenfoto mit Kommissar: Die Preisträger der Schrot & Korn-Leserwahl 2012

Der BNN-Empfang auf der BioFach 2012

**Gute Gespräche, gute Stimmung beim „Come together!“**



## Heuschrecke Coole Kelten

Die Kelten sind nicht nur Namensgeber für eine neue Tee- und Gewürzreihe von Heuschrecke. Sie sind für das Naturkostunternehmen auch Anlass auf die heimische Kräutervielfalt und den Pflanzenreichtum, seiner Geschichte und die Geschichte der Wildsammlungen und der kleinbäuerlichen Bio-Landwirtschaft in unserem Kulturkreis aufmerksam zu machen. Ein großer Teil der Kräuterezutaten der neuen Produktserie stammt aus Kroatien, ehemals von den Illyrern besiedelt, die Kelten waren. Nach dem Balkankrieg Ende der 90er Jahre hat der Ingenieur Roman Turk mit seinem Projekt Terra Magnifica die alte Sammler-Tradition in Kroatien wieder belebt. Für das Sammeln von Kräutern gibt es in den Balkan-Ländern ein großes traditionelles Wissen. Für Terra Magnifica sammeln in verschiedenen Regionen vernetzte Gruppen mit Koordinatoren, alle bio-zertifiziert. Außerdem gibt es einige Kleinbauern, die Blüten und bestimmte Kräuter auf Kontrakt anbauen. Das Projekt hat auch eine wichtige soziale Funktion: Samm-



Roman Turk (Gründer Terra Magnifica Wildsammlungsprojekt in Kroatien), Drago Staresincic (ebenfalls Terra Magnifica) und Heinz-Dieter Gasper (Gründer Heuschrecke)

ler und Sammlerinnen bis ins hohe Alter von 90 Jahren, Kleinbauern, darunter viele traumatisierte Kriegsveteranen, erwirtschaften einen Beitrag für ihren Lebensunterhalt. Diese Arbeit gibt benachteiligten Gruppen ihre Würde wieder. Weitere Infos dazu auch im Heuschrecke-Blog auf [www.heuschrecke.com](http://www.heuschrecke.com)

## ÖMA Beer GmbH Ökologische Molkereien Allgäu verstärken Qualitätsmanagement

Verbraucher und Fachhandel stellen an ökologisch hergestellte Produkte immer höhere sensorische und qualitative Anforderungen. Als Hersteller und Händler von Bio-Käse verstärken die Ökologischen Molkereien Allgäu ihr Qualitätsmanagement und setzen ein klares Signal für höchste Produktqualität und die Fachhandels-Qualität seiner Produkte. Seit Beginn des Jahres ist Carina Eltrich für die Intensivierung der Qualitätsarbeit verantwortlich. Die gelernte Molkereimeisterin bringt viel Erfahrung und Expertise aus der langjährigen Arbeit in der Käseherstellung mit. „Mit Carina Eltrich können wir nicht nur

den hohen Ansprüchen des Marktes entsprechen, sondern unsere eigenen Qualitätsansprüche weiterentwickeln.“ erklärt Geschäftsführer Michael Welte (Einkauf & Vertrieb).

Neu besetzt wurde auch die Position der Vertriebsleitung: Ab dem 1. Februar ist Rosemarie Reiter verantwortlich für die nachhaltige Vermarktung der Unternehmensprodukte. Mit Rosemarie Reiter erweitert die ÖMA ihr Team um eine kompetente Führungskraft, die auf ihren bisherigen beruflichen Stationen langjährige Erfahrungen im nationalen und internationalen Vertrieb sammeln



Rosemarie Reiter

© ÖMA Beer GmbH

konnte. Zentrale Aufgabe wird die Weiterentwicklung der exklusiven Fachhandelsmarke ÖMA zur besseren Profilierung des Fachhandels mit einem hochwertigen Bio-Käsesortiment sein.

## Byodo Naturkost GmbH Neugestaltung der Außer-Haus-Verpflegungsangebote

Trotz Finanzkrise und Euro-Sorgen, die Außer-Haus-Verpflegung bleibt ein Wachstumsmarkt. Naturkosthersteller Byodo hat den anhaltenden Trend von Bio in diesem Bereich früh erkannt und bietet seit 2001 unter der Marke Byodo CateringLine eine Vielzahl an Produkten im Großgebäude an, die auf der diesjährigen BioFach-Messe in Design und Handling optimiert präsentiert wurden.

„Bio ist in der Außer-Haus-Verpflegung ein weiter anhaltender Trend, von dem wir erwarten, dass er sich in den kommenden Jahren noch in-

tensivieren wird“, so Susanne Groer, Leiterin der Byodo CateringLine. Hauptabnehmer sind neben der gehobenen Gastronomie die Küchen der Schulverpflegung, Kindertagesstätten und Betriebsrestaurants. Aber auch Reha-Zentren und Kliniken setzen vermehrt auf Bio. Mit der nun vollzogenen Neugestaltung der Verpackung wurde auch das Handling für Köche und Caterer optimiert. Klar strukturiert und gestaltet sowie mehrsprachig etikettiert sollen die Produkte die Abläufe in den Küchen reibungslos unterstützen und den Alltag erleichtern. Weitere Informationen unter [www.byodo.de](http://www.byodo.de).

## Voelkel GmbH Voelkel-Stiftung im Jubiläumsjahr

Verantwortung für Mensch und Natur - so lautet der Leitgedanke des Bio-Familienunternehmens. Im Jahr des 75-jährigen Firmenjubiläums riefen Stefan Voelkel (Geschäftsführer in der dritten Generation) und seine Söhne Boris (27, Einkauf Voelkel), Jacob (25, Prozess-u. Qualitätsmanagement bei Voelkel), David (23, Ausbildung Erzieher) und Jurek (21, Studium an der Alanus-Hochschule für Kunst und Gesellschaft) gemeinsam eine Voelkel-Stiftung ins Leben, in der das Unternehmen Voelkel dem Stiftungszweck dient. Stefan Voelkel und seine Schwester Christiane gaben ihre Firmenanteile in die Stiftung. Neben der Firmenentwicklung der Voelkel GmbH im Sinne der biologisch-dynamischen Gründungsidee dient die Voelkel-Stiftung der Förderung des ökologischen Landbaus regional und weltweit, schafft und erhält



Voelkel-Familie gründet Stiftung: v. l. Boris, Jurek, Stefan, Jacob und David Voelkel

Arbeitsplätze in der Region. Das Kuratorium der Stiftung, welches insbesondere darauf zu achten hat, dass der Stiftungszweck dauernd und nachhaltig erfüllt wird, bildet die vierte Generation. Vorstand ist Stefan Voelkel, der seit über 35 Jahren das Unternehmen führt. Die Geschäftsführung der Voelkel GmbH bleibt mit Stefan Voelkel und Frank Stieldorf, dem langjährigen Vertriebs- und Marketingleiter, besetzt.



### Neue Solarzellen auf den Dächern der Bio-Mosterei

Bereits im Jahr 2005 hat Voelkel einen Teil seiner Dachflächen an die eine Betreibergesellschaft vermietet, die von aktiven Bürgerinnen und Bürgern der wendländischen Region in Nordostniedersachsen gegründet worden war. Ende 2011 wurde erweitert. Zu der ca. 1.000 Quadratmeter großen Solaranlage kamen weitere 1.600 m<sup>2</sup> Solarmodule dazu. Zur Entlastung des öffentlichen Stromnetzes wird der mit Sonnenenergie erzeugte Ökostrom direkt für die Produktion und Verwaltung der Bio-Mosterei verwendet. Die Energierücklaufzeit der neuen Solarmodule ist besonders kurz. Ein wichtiger Beitrag zur ressourcenschonenden Energieversorgung und damit zur CO<sub>2</sub>-Reduktion.



## Ökoring Beste Lieferanten ausgezeichnet

Nach dem Motto: „Viele sind gut, einige sind besser, doch gesucht sind die besten Bio-Bauern und -Gärtner“ prämierte die Ökoring Handels GmbH auf der BioFach 2012 zum dritten Mal in Folge ausgewählte Lieferanten, die sich mit ihrem Erzeugerbetrieb für besonders hohe Produktqualität, Ökologie, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzen. Die neun prämierten Erzeugerbetriebe kommen aus Bayern und Baden-Württemberg. „Wir honorieren den überdurchschnittlichen Einsatz unserer Lieferanten und möchten unseren Kunden die tollen Produkte als unser besonderes Angebot näher bringen“, so Karin Romeder, Marketingleitung der Ökoring Handels GmbH.

Die Richtlinien wurden erzeugernah mit den Bio-Bauern und -Gärtnern in gemeinsamen Gesprächen festgelegt. Die teilnehmenden Betriebe werden von einer neutralen Öko-Kontrollstelle kontrolliert und müssen strenge Kriterien in Bezug auf Produktqualität, Kreisläufe und Zu-



Die besten Erzeuger von Ökoring, v.l.n.r.: Familie Donderer (Biolandhof Donderer), Franz Aunkofer (Biolandhof Aunkofer), Herr Oswald (Biokreis Imkereei Oswald), Familie Blank (Naturland Öko-Obst Blank), Christoph Weigl (Ökoring), Karin Romeder (Ökoring), Martin Huber (Biolandhof Huber) Herr Herrmann (Naturlandhof Gut Kerschlach), Pater Bonifatius (Klosterbäckerei Plankstetten).

sammenhänge zwischen Produktion, Natur, Handel und sozialen Aspekten erfüllen. Zu den Mindestanforderungen für die Teilnahme an der Prämierung zählen die 100-prozentige ökologische Bewirtschaftung und die Mitgliedschaft in einem Anbauverband. 

## Upländer Bauernmolkerei Demonstration für eine bäuerliche und ökologische Landwirtschaft

Unter dem Motto „Wir haben es satt“ gingen am 21. Januar 2012 in Berlin mehr als 20.000 Menschen auf die Straße, um für eine bäuerliche und ökologische Landwirtschaft zu demonstrieren. Die Demonstration, zu der ein Bündnis von 90 Organisationen eingeladen hatte, fand parallel zum Agrarministertreffen der Grünen Woche statt. Unter den zahlreichen Vertretern aus der ökologischen Landwirtschaft gingen auch viele Bäuerinnen und Bauern der Upländer Bauernmolkerei gemeinsam mit Imkern, Tier- und Umweltschützern sowie kirchlichen und entwicklungspolitischen Gruppen auf die Straße und forderten eine Umkehr in der Agrarpolitik. Bei der anschließenden Kundgebung



„Wir haben es satt“-Demo Ende Januar in Berlin: mehr als 20.000 Menschen gingen auf die Straße für bessere Lebensmittel, faire Preise und Ökolandbau

riefen die Redner zu weiterem Protest gegen Gentechnik, Massentierhaltung und Verschwendung von Lebensmitteln auf, darunter auch die Köchin und Autorin Sarah Wiener und Filmemacher Valentin Thurn. Die Upländer Bauernmolkerei unterstützte die Organisatoren der Veranstaltung durch Spenden von Schoko- und Vanillemilch. ❀

## Ökoland Naturschutz für Kinder erlebbar



Der Naturkosthersteller Ökoland und der Bioland e.V. arbeiten im Projekt „Kulturlandpläne - Umsetzung von mehr Naturschutz auf Biobetrieben“ eng zusammen. Ökoland finanziert die Erstellung von „Kulturlandplänen“ sowie die Umsetzung der Naturschutzmaßnahmen auf mittlerweile zwei seiner langjährigen Bioland-Lieferbetriebe; weitere Betriebe sollen folgen. Mit diesem Engagement verfolgt Ökoland auch das Ziel, Naturschutzmaßnahmen für benachteiligte Kinder erlebbar zu machen. Gemeinsam mit den Kindern des SOS-Mütterzentrums Salzgitter wurden 25 Hochstämme von Äpfeln, Birnen und Zwetschgen gepflanzt. Ein spannendes Erlebnis für den Nachwuchs war nicht nur

das Bio-Grillfest sondern auch der Blick in den Stall. Einige Kinder hatten zuvor noch nie ein echtes Schwein im Stroh gesehen. Viel Freude kam bei den Kindern auch beim Ritt auf dem hofeigenen Esel zum neuen Insektenhotel auf. „Mit konkreten Naturschutzmaßnahmen und der Aufklärung der Kinder über ökologische Landwirtschaft können wir Verständnis für die Zusammenhänge zwischen unserer Ernährung und deren Auswirkungen auf die Natur wecken. Mit Kindern, die eher am Rande unserer Gesellschaft leben, machen solche Aktivitäten besonders viel Spaß, die strahlen von ganz tief innen heraus.“, so Ökoland-Geschäftsführer Patrik Müller. ❀

## Lebensbaum Klimaschutz durch Wiederaufforstung von Regenwald in Costa Rica

Seit über 30 Jahren steht der Baum im Zentrum des Lebensbaum-Logos, seit Jahrtausenden steht er symbolisch für das Leben. In Costa Rica fördert Lebensbaum jetzt das Projekt VisionsWald: Auf einer Fläche von 5 Hektar lässt der Diepholzer Bio-Pionier 5.000 „Lebensbäume“ pflanzen, die in den nächsten 50 Jahren Teil eines 620 Hektar großen Regenwaldes werden. Im Laufe der Jahre wird der nachwachsende Wald nahezu 80.000

Tonnen CO<sub>2</sub> binden, seltenen Tieren wie dem Jaguar oder Tapir einen geschützten Lebensraum bieten und lokale Arbeitsplätze in der nachhaltigen Waldwirtschaft schaffen. Die VisionsWald-Gründer Leo und Stefan Pröstler zeigen eindrucksvoll, wie das Zusammenleben von Mensch und Wald zukunftsfähig gestaltet werden kann. - Mehr zum Projekt unter [www.visionswald.de](http://www.visionswald.de). ❀



## Spielberger GmbH & BODAN GmbH

# Unterstützung für die bio-dynamische Getreide-Züchtung

Die Spielberger Mühle und der Naturkostgroßhändler Bodan überreichen auf der Biofach 2012 Züchter Dr. Bertold Heyden von der SaatGut-Initiative einen Scheck über 3.000 Euro. Das Geld stammt aus einer Verkaufsaktion im Herbst 2011. Hierbei haben sich die Wertschöpfungs-Partner von Mühle und Großhandel über einen Mehrpreis in Höhe von 20 Cent pro Kilogramm Spielberger-Weizenmehl dafür eingesetzt, dass der große Aufwand der Züchter honoriert werden kann. Die SaatGut-Initiative widmet sich im Bodenseeraum der bio-dynamischen Züchtung von regionalen Getreidesorten. „Wir freuen uns über die gute Resonanz auf diese Aktion bei unseren Kunden“, betonte Bodan-Vertriebsleiter Sascha Damaschun bei der Scheckübergabe.

Im Oktober 2011 wurde in der Spielberger Mühle Weizen aus der Bodensee-Initiative separat vermahlen und über den Naturkostgroßhandel Bodan und seine Einzelhandelspartner vermarktet. Ein kleiner Flyer an der Verpackung erläuterte die Hintergründe und informierte die Verbraucher über die Notwendigkeit bio-dynamischer Sortenzüchtung. Der Mehrpreis von 20 Cent wurde zu gleichen Teilen von der Spielberger Mühle, Bodan, dem Naturkosthandel und über einen 5 Cent höheren Verkaufspreis finanziert. „Für uns ist dies einer von verschiedenen Wegen, wie wir die Züchtung von bio-dynamischen Getrei-



Strahlende Gesichter bei der Scheckübergabe auf der BioFach: Wolfram Müller (Echt! Biomarkt), Volkmar Spielberger (Spielberger Mühle), Sascha Damaschun (Bodan), Dr. Bertold Heyden u. Udo Hennenkämper (Keyserlingk-Institut), Oliver Willing (Zukunftsstiftung Landwirtschaft)

desorten unterstützen“, erläuterte Geschäftsführer Volkmar Spielberger. „Wir werden uns auch in Zukunft mit weiteren Aktionen um die Züchtung sowie um die Information der Verbraucher bemühen.“

Am Keyserlingk-Institut werden unter der Leitung von Dr. Bertold Heyden - in Zusammenarbeit mit einer Gruppe von Demeter-Bauern im Bodensee-Raum und darüber hinaus - neue Weizen- und Roggensorten für den süddeutschen Raum entwickelt. Die Landwirte engagieren sich für die Erhaltung von Saatgut als Kulturgut und setzen ein Zeichen für die bio-dynamische Getreide-Züchtung und gegen die Abhängigkeit von der Saatgut-Industrie. Bei der geringen Anbaufläche der Anbaupartner im Regionalprojekt lässt sich die Sortenerhaltung nicht über den Saatgutpreis finanzieren, wohl aber kann ein wesentlicher Beitrag zu diesen Kosten über einen etwas höheren Preis für das Getreide und das daraus gewonnene Mehl geleistet werden. ❀

## Die Regionalen

# als Mikrofinanzinstitut zertifiziert

Seit der indische Ökonom Muhammad Yunus 2006 den Friedensnobelpreis für sein Engagement um die „wirtschaftliche und soziale Entwicklung von unten“ erhielt, sind Mikrokredite weltweit bekannt geworden. Weniger bekannt ist, dass es auch in Europa ähnliche Modelle zur Förderung von Existenzgründern und Kleinunternehmen gibt. Auch in Deutschland wurde dafür ein Mikrokreditfond eingerichtet.

Seit Anfang 2012 sind Die Regionalen als Mikrokreditinstitut zertifiziert. Die zehn regionalen Großhändler des Verbundes - alle Mitgliedsunternehmen im BNN Herstellung und Handel - vergeben in Kooperation mit der GLS Gemeinschaftsbank Kleinkredite bis 10.000 Euro an Einzelhandelsbetriebe im Naturkostbereich. Mit dem Ziel, Investitionen für Naturkost-Einzelhändlerinnen und -Einzelhändler in die Ladenausstattung zu erleichtern: ob

für ein neues Regalsystem zur Warenpräsentation, eine Verbesserung der Ladenbeleuchtung oder eine neue Fassadengestaltung. Für Investitionen zwischen 1.000 bis 10.000 Euro ermöglichen Mikrokredite eine attraktive und unkomplizierte Finanzierung. Die Laufzeit liegt zwischen 12 und 36 Monate, der Zinssatz bei 8,9 Prozent im Jahr. Detaillierte Informationen unter [www.die-regionalen.de/mikrokredite](http://www.die-regionalen.de/mikrokredite) ❀

## Allos GmbH

# Auszeichnung für Ausbildungs-Engagement

Die Allos GmbH wurde für ihr Ausbildungs-Engagement mit dem „Zertifikat für Nachwuchsförderung“ der Agentur für Arbeit Nienburg ausgezeichnet. „Zukunftsorientierung und Eigenverantwortung heißt für uns auch, junge und qualifizierte Mitarbeiter in der Region zu halten und durch eine praxisorientierte Ausbildung auf unserem Allos-Hof zu begeistern“, kommentiert Ausbilder und Prokurist Thomas Wagner die

Auszeichnung. Auf dem Hof im niedersächsischen Drebber werden zurzeit 12 Auszubildende in den Fachrichtungen „Fachkraft für Lebensmitteltechnik“, „Kauffrau/-mann für Bürokommunikation“, „Industrieaufmann/-frau“, „Fachkraft für Lagerlogistik“ und „Elektroniker für Betriebstechnik“ ausgebildet. ❀

## Klimafreundliches Unternehmen SONETT setzt Zeichen bei CO<sub>2</sub>

Auf der BioFach überreichte die ehemalige Verbraucherministerin Renate Künast dem ökologischen Wasch- und Reinigungsmittel-Hersteller SONETT das Zertifikat als klimafreundliches Unternehmen nach dem Stop Climate Change Standard (SCC). Ausgezeichnet wurde das Unternehmen damit für die CO<sub>2</sub>-Reduktion in produktionsbedingten Prozessen. Der SCC-Standard ist ein Zertifizierung-Verfahren, das eine umfassende CO<sub>2</sub>-Analyse, Reduktion und Kompensation umfasst. „Es ist mir eine besondere Ehre dieses Zertifikat überreichen zu dürfen an Sonett“, so die Fraktionsvorsitzende der Grünen bei der Zertifikatsübergabe an die Geschäftsführer Beate Oberdorfer und Gerhard Heid. „Klimafreundliches Unternehmen nach Stop Climate Change Standard. Das ist schon was Besonderes.“ Sie freue sich über jedes Unterneh-



Strahlende Gesichter bei der Zertifikatsübergabe. V.l.n.r.: Renate Künast, Gerhard Heid, Beate Oberdorfer

men, dass sich zusätzlich zu einer hohen Produktqualität Gedanken über den Produktionsprozess mache und hier auch CO<sub>2</sub> reduzieren und klimafreundlich sein wolle. „Wir brauchen da jede Menge guter Vorbilder“, so Künast. ❀

## Neumarkter Lammsbräu Wettbewerb: Nachhaltige Projekte werden ausgezeichnet



© Neumarkter Lammsbräu

Der Nachhaltigkeitspreis der Neumarkter Lammsbräu ist aus dem Deutschen Umweltpreis hervorgegangen, den Dr. Franz Ehrnsperger 2001 erhalten hat. Das Preisgeld investierte der Unternehmer in eine neue Flaschenwaschanlage, die weniger Energie und Wasser verbraucht. Das dadurch gesparte Geld stiftet er seit 2002 den Preisträgern des Nachhaltigkeitspreises - insgesamt jährlich 10.000 €.

Ob Privatpersonen, Institutionen, Unternehmen oder Medienvertreter, - Preisträger kann

jeder werden, der durch sein Engagement die Kultur der Nachhaltigkeit fördert - unter ökologischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Aspekten. Preiswürdig sind beispielsweise der Abbau von Umweltrisiken, Beiträge zur Sicherung des sozialen Friedens und Fair-Trade-Modelle. Der Preis ist deutschlandweit ausgeschrieben. Bewerbungsunterlagen im Internet unter [www.lammsbraeu.de](http://www.lammsbraeu.de).

Noch bis zum 31. März 2012 läuft die Bewerbungsfrist. ❀

## Ökofrost Änderung in der Geschäftsführung

Nach 15-jähriger Tätigkeit als Geschäftsführer bei Ökofrost hat sich Boris Czizikowski zum Jahreswechsel aus dem operativen Geschäft im Unternehmen zurückgezogen. Geschäftspartner Florian Gerull hat als alleiniger Geschäftsführer die Unternehmensleitung übernommen. Als Gesellschafter bleibt Boris Czizikowski dem Unternehmen weiterhin verbunden. Beruflich beschreitet er im Bereich Beratung und Consulting neue Wege, möchte aber weiterhin in der Biobranche aktiv

sein. Personelle Verstärkung im Vertrieb: Ende 2011 wurde bei Ökofrost der Vertrieb wieder in Berlin zusammengefasst und eine neue Stelle geschaffen. Neue Vertriebsleiterin ist Pia Morgenroth. Die Diplom-Oekotrophologin konnte bereits langjährige Erfahrungen in der Lebensmittelbranche und im Verlagswesen sammeln. Aktuell hat sie zudem die Marketingleitung übernommen in Vertretung von Anke Frenzel, die derzeit in Elternzeit ist. ❀

## Naturkost Nord Neuer Vertriebsleiter

Constantin Fricke ist der neue Vertriebsleiter bei Naturkost Nord: Seit dem Februar dieses Jahres verstärkt der 37-jährige Vertriebsexperte mit Branchenerfahrung den norddeutschen Naturkostgroßhandel. Für Fricke, der als Marktleiter bei basic und als Verkaufsleiter bei Erdkorn tätig war, ist die Herkunfts- und Vertriebstransparenz ein zentrales

Anliegen: „Wir kennen die Erzeuger vor Ort bestens, wir festigen die Handelsbeziehungen in Europa, wir leben Regionalität und demeter-Kompetenz. Ergänzt wird dies künftig noch durch eine Qualitätsoffensive mit innovativen Marketingkonzepten zur Stärkung individueller Verkaufsstellen.“ ❀

Termine 2012

# BNN-Sensorik-seminare - Schulung für den Fachhandel

Wie können Hersteller Geschmack, Geruch und Aussehen eines Bio-Produkts optimieren? Und wie können Einzelhändler ihren Kunden Geschmacksbesonderheiten vermitteln? Im ersten Halbjahr 2012 dreht sich in den Fachseminaren des BNN Hersteller und Handel alles um Sensorik. Im Programm sind Angebote mit dem Schwerpunkt Marketing und ein Grundlagenseminar.

## Verkaufsförderung durch Verkostung - Sensorik für die Kundenbindung

Um Bio-Lebensmittel erfolgreich verkaufen zu können, ist es entscheidend, deren Geruch, Geschmack und Aussehen zu kennen, zu verstehen und beschreiben zu können. Im Seminar verkosten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verschiedene interessante Produkte und trainieren ihre sensorischen Fähigkeiten (sehen, riechen, schmecken). Für die Praxis gibt es wirkungsvolle Ideen zur Planung und Durchführung von Verkostungen im eigenen Naturkostfachhandel. Im Seminar wird geübt, wie sensorische Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln anschaulich vermittelt werden können, denn oft schmecken sie anders als gewohnt. Mit Hilfe von Verkostungen und fachlichen Erklärungen zum Geschmack können Kunden zu Spontankäufen angeregt und der Produktabsatz gesteigert werden.

Voraussichtlich werden für Mitarbeiter des Naturkostfachhandels zwei Termine angeboten. Der erste steht bereits fest:

**Mittwoch, 25. April 2012** bei der Naturkostkontor Bremen GmbH.

Ansprechpartner ist Jörn Rathjen (joern.rathjen@nkk-hb.de). Über weitere Termine wird die BNN-Website [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) informieren.



## Sensorik von Öko-Lebensmitteln in der Praxis

Warum haben ökologische Lebensmittel besondere sensorische Eigenschaften? Welche wichtigen Prüfverfahren gibt es in der Sensorik? Das sind zentrale Themen des Seminars für Mitarbeiter von Naturkost-Herstellern und -Großhändlern. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen, in welchen Bereichen Sensorik eingesetzt wird und wie in wenigen Schritten eine betriebsinterne Sensorik aufgebaut werden kann. Zahlreiche praktische Übungen und Verkostungen bieten die Gelegenheit, das neu Erlernte direkt anzuwenden. Auch individuelle Fragestellungen können beantwortet werden.

Das zweitägige BNN-Grundlagenseminar ist auf zwölf Personen begrenzt und findet am **10. und 11. Mai 2012** im Hochschulzentrum Fulda Transfer statt.

Weitere Informationen und Anmeldung auf der BNN-Website [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) und beim BNN-Qualitätsteam, Cornelia Dressler ([dressler@n-bnn.de](mailto:dressler@n-bnn.de)) 

Die Seminare werden gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) und können daher zum Beitrag von 45 Euro pro Tag angeboten werden.



Allergene und Schwellenwerte

# Allergiker brauchen sachkundige Beratung

Seit 2005 bietet die gesetzliche Kennzeichnungspflicht allergener Zutaten EU-weit ein Mindestmaß an Sicherheit. Die Naturkostbranche geht weiter: Bereits seit 2004 kennzeichnen die Unternehmen im BNN Herstellung und Handel vollständig alle verwendeten Zutaten und Zusatzstoffe. Aber können Kunden sicher sein, dass ein Produkt nicht unbeabsichtigt kleinste Spuren eines Allergens enthält? Welche Kennzeichnungsmöglichkeiten gibt es und wie sollte man besorgte Kunden beraten?

**V**erbraucher, die auf bestimmte Lebensmittel empfindlich reagieren, kommen nicht darum herum: Sie müssen sich individuell damit auseinandersetzen, welche Lebensmittel, Zutaten und Zusatzstoffe sie ohne Bedenken verzehren können. Nach der Diagnose „Lebensmittelallergie/ -unverträglichkeit“ finden viele zum ersten Mal den Weg in den Bioladen. Denn hier erwarten sie gute Beratung, lückenlose Kennzeichnung und ein breites Sortiment an Alternativen und Spezialprodukten. Auch für Unverpacktes wie Brot oder Käse gibt es im Fachhandel lückenlose Informationen. Dank der Vielzahl an frischen und unverarbeiteten Bio-Produkten und überschaubarer Rezepturen können sich Betroffene trotz einiger Einschränkungen ausgewogen und genussvoll ernähren. Wichtig ist, dass das Personal im Bioladen auch bei Fragen nach kleinsten Allergenspuren mit Rat und Tat zur Seite steht.

## Warnhinweise können verunsichern

„Kann ich sicher sein, dass in Bio-Schokolade keine minimalen Mengen von Haselnüssen enthalten sind?“, könnte eine typische Kundenfrage lauten. „Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten“, erklärt Eva Hofstetter, Filialleiterin bei ebl-Naturkost in Nürnberg. „Denn jeder

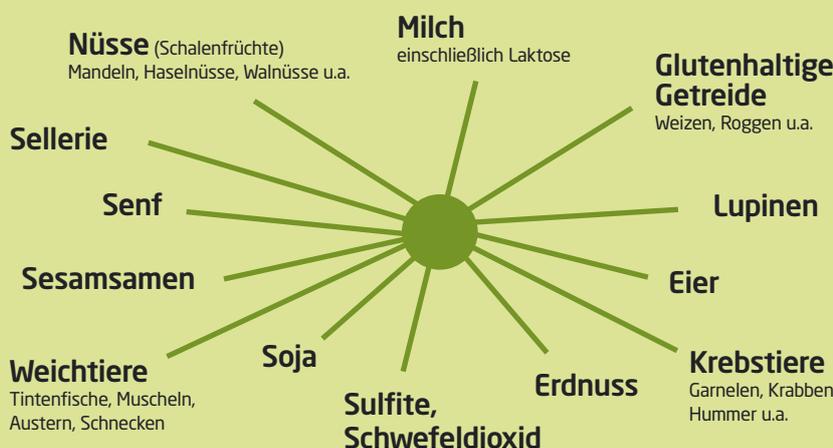
Hersteller hat individuelle Rezepturen. Außerdem gehen die Hersteller verschieden mit dem Eintrag und der Kennzeichnung von Allergenspuren um. Also hilft nur der Blick in die Zutatenliste.“ Dort könnte beispielsweise stehen: Roh-Rohrzucker\*, Kakaobutter\*, Vollmilchpulver\*, Kakaomasse\*, Sahnepulver\*, Magermilchpulver\*, Bourbon Vanilleextrakt\* (\* aus kBA). „Auf Basis dieser Information kann jeder Mitarbeiter erklären, dass bei diesem Produkt Haselnüsse nicht als Zutat eingesetzt werden“, so Hofstetter. Befindet sich jedoch zusätzlich ein Hinweis wie „Kann Spuren von Schalenfrüchten/Haselnüssen enthalten“ oder „Im Betrieb werden auch Haselnüsse verarbeitet“ in der Nähe des Zutatenverzeichnisses, kann der Hersteller nicht sicher ausschließen, dass bei Ernte, Lagerung, Transport oder Verarbeitung unbeabsichtigt geringe Haselnussmengen in die Schokolade gelangt sind.

Pauschale Warnhinweise auf alle potenziellen Allergene helfen den Betroffenen allerdings wenig, sondern können die Auswahl unnötig einschränken. Im Naturkostbereich arbeitet daher eine Vielzahl von Unternehmen intensiv daran, bestimmte Allergenspuren auszuschließen. Im Rahmen eines guten „Allergenmanagements“ wird im Betrieb bereits der Wareneingang auf Reinheit untersucht. Durch bewussten Verzicht der Verwendung von Haselnüssen im gesamten Betrieb,

durch zusätzliche Reinigungsschritte bei den Zutaten, einer klaren Trennung bei Transport und Lagerung und von Verarbeitungslinien sowie mit zusätzlichen Analysen können diese Hersteller den Hinweis „Ohne Haselnüsse“ oder „Frei von Haselnüssen“ angeben. Ein sehr empfindlicher Allergiker wird einem so gekennzeichneten Produkt den Vorzug geben, während Allergiker mit einer höheren Reaktionsschwelle auch Produkte mit Spurenkennzeichnung unbesorgt

Laut Gesetz müssen nur die 14 häufigsten Allergene ausnahmslos gekennzeichnet werden (siehe Grafik oben). Alle anderen Zutaten einer „Gewürzmischung“ oder einer „Fruchtzubereitung“ müssen nur dann aufgeschlüsselt werden, wenn sie mehr als zwei Prozent des Lebensmittels ausmachen.

**Diese 14 Auslöser für Allergien und Unverträglichkeiten müssen auf der Verpackung stehen, wenn sie im Lebensmittel vorkommen:**



kaufen können. „Da die Menge des gerade noch vertragenen Allergens bei jeder Person und jeder Allergie unterschiedlich ist, kann letztlich aber nur der Kunde selbst entscheiden, ob er das Produkt verzehren will oder nicht“, erklärt Eva Hofstetter.

## Allergiker schätzen besonderen Service

Nicht immer kann man auf dem Produkt erkennen, ob es auch für starke Allergiker geeignet ist. In der öffentlich zugänglichen Produktdatenbank Ecoinform ([www.ecoinform.de](http://www.ecoinform.de)) haben viele Bio-Hersteller ergänzende Hinweise zu möglichen Allergenspuren hinterlegt. Diese Informationen lassen sich mit wenigen Klicks aufrufen und für den Kunden ausdrucken. Der Allergiefilter ermöglicht zusätzlich die schnelle Suche nach geeigneten Produkten. Viele Allergiker wissen es als besonderen Service zu schätzen, wenn ihr Bioladen direkt beim Hersteller noch genauere Informationen einholt.

Zu den Herstellern im BNN, die ein Spezialangebot für Allergiker führen und mit einem umfangreichen Allergen-Management bestimmte Allergene ausschließen können, gehören die hier beispielhaft genannten Unternehmen:

**Bauckhof Naturkost** bietet eine große Auswahl glutenfreier Backmischungen, die auch ohne Zugabe von Milch und Ei gelingen, außerdem glutenfreies Müsli, Mehle und Küchenhelfer wie Paniermehl oder Speisestärke aus Mais. Diese Produkte sind an der durchgestrichenen Ähre, die von der Deutschen Zöliakie-Gesellschaft (DZG) für garantiert glutenfreie Produkte vergeben wird, zu erkennen. Durch aufwändige Reinigung, getrennte Mühlen und verschiedene Abfüllanlagen wird Glutenfreiheit garantiert und zusätzlich analytisch überprüft.



Das Logo der DZG kennzeichnet glutenfreie Getreidesorten und Getreideerzeugnisse.

Bei **Biovegan** sind alle Produkte laktosefrei und zahlreiche glutenfrei. Die Produkte, die Gluten enthalten, werden getrennt in einer zweiten Produktionsstätte hergestellt. Dadurch kann Biovegan glutenfreie Produkte garantieren und für diese das „glutenfrei-Logo“ der DZG verwenden.

**Neumarkter Lammsbräu** hat ein glutenfreies Bier im Angebot, das sich geschmacklich nicht von glutenhaltigen Bieren unterscheidet. Susanne Horn, Mitglied der Geschäftsführung, erklärt dazu: „Das Klebereiweiß wird nach dem Brauprozess mit Hilfe eines mechanischen Filtrationsverfahrens entfernt, wobei dadurch der Geschmack nicht beeinträchtigt wird.“

Der ökologische Backspezialist **Schedel** bietet auf seiner Webseite einen Allergie-Navigator zu allen Produkten an. Mit wenigen Klicks können Händler und Verbraucher sich geeignete Produkte anzeigen lassen, zum Beispiel lactose- oder eiweißfreie Backwaren oder auch Produkte ohne Sesam oder ohne Hefe.

## Neues aus der Gesetzgebung

Erst ab Dezember 2014 gelten deutlichere Kennzeichnungsvorschriften für allergene Zutaten in der Europäischen Union. Die EU-Lebensmittelinformationsverordnung schreibt dann vor, dass die „Top-14 Allergene“ in der Zutatenliste durch Schriftart, Schriftstil oder Hintergrundfarbe grafisch hervorgehoben werden müssen. Wie dies aussehen kann, lässt sich heute schon auf den Produkten der Heuschrecke Naturkost GmbH ablesen. Dort werden die besonders allergenen Zutaten mit Fettdruck hervorgehoben.

Seit Januar 2012 regelt eine weitere EU-Verordnung, unter welchen Bedingungen ein Lebensmittel als „glutenfrei“ bezeichnet oder mit dem Hinweis „sehr geringer Glutengehalt“ versehen werden darf. „Glutenfrei“ ist erlaubt, wenn höchstens 20 Milligramm Gluten pro Kilogramm enthalten sind. Mit „sehr geringer Glutengehalt“ sind Produkte zu kennzeichnen, in denen entsprechend maximal 100 Milligramm Gluten enthalten sind.

Für weitere Schwellenwerte zu Allergenspuren gibt es aktuell in Europa keine gesetzlichen Vorgaben.

Außerdem fehlen gesetzliche Kennzeichnungsvorschriften für unverpackte (lose) Waren aus dem Backshop oder aus der Käsetheke. Wie der Naturkostfachhandel für diese Produkte die Kennzeichnung und Beratung optimieren kann, erfahren Sie in der nächsten Ausgabe der BNN-Nachrichten.

Cornelia Dressler und Karin Wegner 



„Bio kann mehr!“-Flyer „Service für Allergiker“: Ein Informationsangebot für Biokunden zum Thema Allergien und wie der Naturkosthandel informiert – entwickelt im Rahmen der Kampagne „Bio kann mehr!“ [www.bio-kodex.de](http://www.bio-kodex.de)

## Projekt „Apfelallergie“ des BUND Lemgo

Einige Apfel-Allergiker vertragen alte Sorten wie Boskoop, Glockenapfel oder Berlepsch besser als neue Züchtungen wie Elstar, Jonagold oder Golden Delicious. Doch Vorsicht, jeder Allergiker reagiert individuell und sollte deshalb auch alte Sorten vorsichtig testen. Der Grund für die geringere allergene Wirkung liegt im höheren Gehalt an Polyphenolen, die das Apfelallergen inaktivieren können. Darüber hinaus sind sie für den säuerlichen Geschmack und das Braunwerden nach dem Anschneiden verantwortlich. Sie wurden aus neuen Sorten weitestgehend herausgezüchtet, in alten Äpfeln kommen sie jedoch noch in hohen Konzentrationen vor.

Quelle: [www.bund-lemgo.de/apfelallergie.html](http://www.bund-lemgo.de/apfelallergie.html)

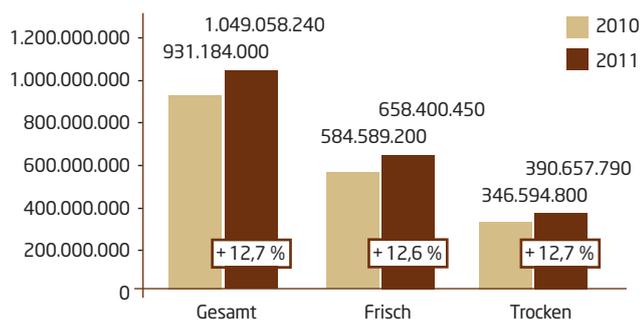
Naturkostgroßhandel im Geschäftsjahr 2011

# Naturkost und Naturwaren trotzten allen Krisen

Der Umsatz im Naturkostgroßhandel hat sich im Geschäftsjahr 2011 deutlich positiv entwickelt. Das Gesamtwachstum betrug knapp 12,7 Prozent und überstieg erstmalig die Grenze von einer Milliarde Euro. In den ersten drei Quartalen waren sogar jeweils 14 Prozent Zuwachs zu verzeichnen. Allerdings haben die Auswirkungen der EHEC-Krise im Frischbereich deutliche Spuren hinterlassen.

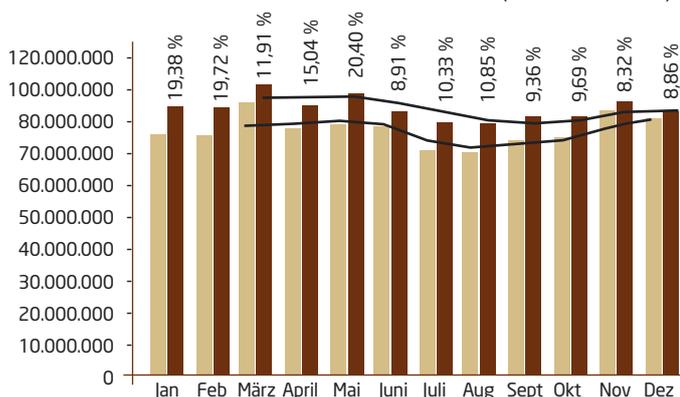
Der Gesamtumsatz des Naturkostgroßhandels stieg im Jahr 2011 um 12,65 Prozent auf 1.049,1 Millionen Euro. Damit ist die Milliardengrenze erstmals geknackt. 2010 waren rund 931,2 Millionen Euro umgesetzt worden, und im Vergleich zum Vorjahr hatte es eine Steigerung 9,7 Prozent gegeben. Im Frischbereich stieg der Umsatz auf 658,4 Millionen Euro, Trocken erreichte erfreuliche 390,7 Millionen Euro (Diagramm 1).

Diagramm 1: Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-4. Quartal 2011



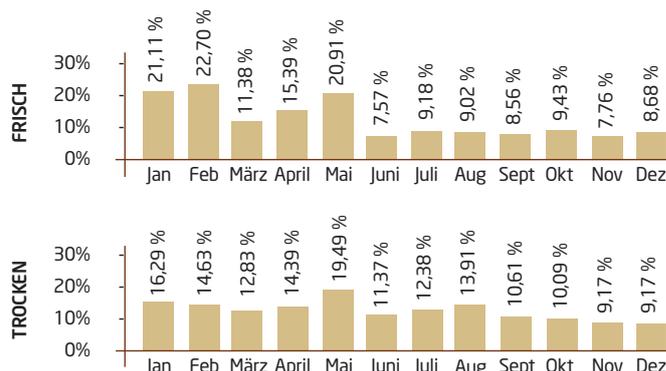
Während das erste Quartal 2011 große Erwartungen genährt hatte, brachte die EHEC-Krise im Frühsommer einen deutlichen Einbruch. Unmittelbar betroffen war der Frischebereich, das zeigt die Auswertung der Umsatzmeldungen der Großhandelsunternehmen im BNN und weiterer wichtiger Branchen-Unternehmen\* deutlich. Erst der Spätsommer brachte eine Festigung auf abgespecktem Niveau. (Diagramm 2).

Diagramm 2: Umsatzentwicklung 2010/2011 Gesamt (Umsatz 2010/2011) 3 Periode gleit. Mittelwert



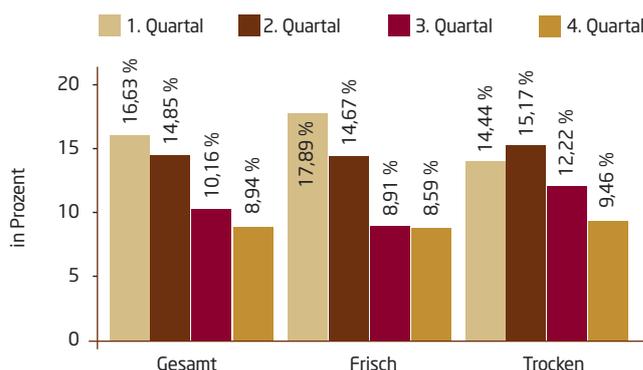
Bis Mai hatten alle Zuwächse im Frischbereich über zehn Prozent gelegen, in drei Monaten sogar über 20 Prozent. Mit dem Juni 2011 knickte der Frischeumsatz ein und überschritt die Zehn-Prozent-Hürde nicht mehr. Auch im Trockenbereich ist diese Zäsur zu erkennen, allerdings verhaltener. Dort wurde in den Monaten nach Mai immerhin fünf Mal die Zehn-Prozent-Hürde genommen. In all diesen Monaten lag der prozentuale Umsatzzuwachs im Trockensortiment jedoch höher als im Frischbereich. (Diagramm 3).

Diagramm 3: Relative Entwicklung Frisch und Trocken im Monatsvergleich



Auch die Quartalsergebnisse 2011 zeigen diese Entwicklung deutlich: Zu erkennen sind abgeschwächte Umsatzzuwächse im zweiten Halbjahr auf allen Betrachtungsebenen und ein Trockenbereich, der ab dem dritten Quartal höhere Zuwächse verzeichnet als das Frischsortiment (Diagramm 4).

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



Mit Vorhersagen zur weiteren wirtschaftlichen Entwicklung tun sich Politik und Wirtschaft derzeit besonders schwer. Die Bundesregierung hat im Januar die Wachstumsprognose für 2012 von 1,0 auf 0,7 Prozent reduziert, fordert Lohnzurückhaltung und erwartet einen Rückgang der Arbeitslosenquote auf 6,8 Prozent. Der Internationale Währungsfond (IWF) geht von einem Wachstum von 0,3 Prozent für Deutschland aus. Die Fachleute des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) sehen dagegen Anlass für vorsichtigen Optimismus und sprechen für Deutschland nur von einer Konjunkturdelle. Der Ifo-Geschäftsklima-Index, der die Zukunftserwartungen der deutschen Wirtschaft reflektiert, ist im Januar zum dritten Mal nacheinander positiver ausgefallen.

Gelingt es der Politik tatsächlich, die Euro-Krise in den Griff zu bekommen und das Vertrauen der Konsumenten aufzubauen? Es bleibt

spannend, welche Entscheidungen gerade die Naturkostkundinnen und -kunden in den folgenden Monaten treffen werden.

2001 konnte sich der der Bio-Fachhandel jedenfalls weiterhin von der schwachen Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel positiv absetzen. Der Bio-Branchen-Betriebsvergleich 2011 der Kommunikationsberatung Klaus Braun zeigt, dass die Bioläden und Biomärkte das Jahr flächenbereinigt mit einem Umsatzzuwachs von 9,0 Prozent abschlossen. Einschließlich der Flächenerweiterungen wurde sogar ein Plus von 11,9 Prozent erzielt. Die Kunden ließen im Schnitt knapp 16 Euro an der Kasse, und die Zahl der Kunden pro Tag konnte um elf Prozent gesteigert werden. Dies ist ein Indiz dafür, dass der Bio-Fachhandel 2011 in erheblichem Umfang neue Kunden hinzugewinnen konnte.

Hans-Josef Brzukalla ❀

### 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.

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung Handel hat die Ergebnisse aus dem „BNN-Umsatzmonitor Naturkostgroßhandel“ und aus dem Betriebsvergleich ContRate der Kommunikationsberatung Klaus Braun im Februar 2012 auf einer BioFach-Presskonferenz präsentiert, die im Rahmen des offiziellen Medientags vor Eröffnung der Messe stattfand. Weitere Informationen dazu auf S. 07 in dieser Ausgabe.

# Sonett – so gut

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT



### GUT: Sonett ist zertifiziert mit dem Siegel STOP CLIMATE CHANGE.

Es ist der höchste Standard für umfassende CO<sub>2</sub>-Analyse und -Zertifizierung. Das Siegel gewährleistet die Analyse des gesamten Unternehmens in Bezug auf CO<sub>2</sub>-Emissionen und volle Transparenz der CO<sub>2</sub> verursachenden Prozesse. Die Analyse zeigt, dass durch Heizung und elektrische Energie Sonett nahezu keine CO<sub>2</sub>-Emissionen erzeugt.

Mehr Information unter [www.sonett.eu](http://www.sonett.eu)



Renate Kühnast überreicht auf der Biofach 2012 das Zertifikat „Stop Climate Change“ den Geschäftsführern Gerhard Heid und Beate Oberdorfer.



Certified by Certisys



eco-control.com



Reg. by Vegan Society





Eine von vielen Bio-Brotbox-Aktionen im letzten Jahr: Gießener Schüler freuen sich über die Box und den Besuch von Turnweltmeister Fabian Hambüchen (Mitte in orange).

Bio-Brotbox Aktionen 2012

## Jetzt aktiv werden für die Bio-Brotbox

**B**io-Brotbox, die erfolgreiche Initiative für ein gesundes Schulfrühstück, geht 2012 zum elften Mal an den Start. Seit gut zehn Jahren bringt die Initiative „Bio-Brotbox“ Kindern im Grundschulalter und deren Eltern das Thema „Gesunde Ernährung“ näher. Dazu erhalten Erstklässler eine mit gesunden Lebensmitteln und Informationen zu bewusster Ernährung gefüllte Box. Die rein durch Spenden finanzierte und durch viele Prominente aus Politik, Medien und Sport unterstützte Initiative wächst kontinuierlich und erreicht mittlerweile fast ein Viertel aller Grundschüler in Deutschland.

In diesem Jahr darf sich das bundesweite Netzwerk Bio-Brotbox mit dem Titel „Ausgewählter Ort 2012 im Land der Ideen“ schmücken. Damit gehört das Projekt zu den Preisträgern im Wettbewerb „365 Orte im Land der Ideen“, der von der Standortinitiative „Deutschland - Land der Ideen“ durchgeführt wird. Die Initiative prämiiert jährlich 365 herausragende Projekte und Ideen, die einen nachhaltigen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit Deutschlands leisten.



Sarah Wiener, Köchin für nachhaltigen Genuss und Bio-Brotbox Patin in Hamburg 2011. Mit ihrer „Sarah Wiener Stiftung für gesunde Kinder und was Vernünftiges zu Essen“ engagiert sich die Brotbox-Patin ebenfalls für bewusste Kinderernährung [www.sarah-wiener-stiftung.org](http://www.sarah-wiener-stiftung.org)

### Informationsstelle berät Interessenten

Um mit der Initiative weiterhin erfolgreich zu sein, ist kontinuierliche Unterstützung gefragt. Wer sich in Sachen Bio-Brotbox engagieren möchte, sollte jetzt aktiv werden. Ob als neuer Sponsor oder Organisator einer bestehenden oder einer neuen Aktion: Jetzt ist es Zeit, mit den Vorbereitungen zu beginnen. Die Informationsstelle Bio-Brotbox berät dazu gern.

Entscheidende Instanz, ob man eine Bio-Brotbox Aktion durchführen kann, sind die Schulen und Schulbehörden. Mit ihnen muss man bis zu den Sommer-Schulferien alles Nötige von der grundsätzlichen Zusage, das Projekt durchführen zu dürfen, bis zur Anzahl an Erstklässlern, für die man Boxen braucht, geklärt haben. Tipps und Hilfestellung bei den ersten Schritten gibt es bei der Infostelle (Adresse siehe unten).

### Fußballclub Werder Bremen neuer Partner

Im hohen Norden wird in diesem Jahr erstmals ein Fußballverein der 1. Bundesliga fürs gesunde Schulfrühstück aktiv. Gemeinsam mit BNN-Mitgliedsunternehmen Allos, der Bremer Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft e.G. und weiteren Naturkostunternehmen aus der Region wird Fußballbundesligist Werder Bremen mithelfen, die rund 4.000 Schulanfänger der Hansestadt zu versorgen. ❀

#### Weitere Informationen:

Informationsstelle Bio-Brotbox  
Annette Mörlner  
Tel: 030 / 288 799 59  
[info@bio-brotbox.de](mailto:info@bio-brotbox.de)  
[www.bio-brotbox.de](http://www.bio-brotbox.de)





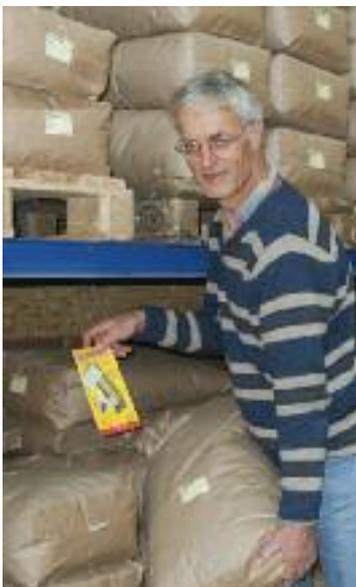
Gentechnikfrei und samenfest, phantasievoll und lecker: die neuen Tomaten-Sorten bei Bantam. „Rote Primavera“ und „knackige Clou“ sind zwei Beispiele aus dem Freiland-Tomatenprojekt der Universität Göttingen, die seit 2003 erfolgreich neue samenfeste Sorten entwickeln. Bantam´s ökologische Freilandtomaten gibt´s online unter [www.bantam-mais.de](http://www.bantam-mais.de) und bald im ausgewählten Naturkostfachhandel.

Bantam 2012

## Mit „Primavera“ und „Clou“ gegen Agro-Gentechnik

Die Aktion „Bantam!“ startete 2006, um möglichst vielen Menschen die Möglichkeit zu bieten, sich durch den Anbau von samenfestem Bantam-Mais gegen Gentechnik-Anbau in ihrer Region zur Wehr zu setzen. Zehntausende haben seitdem begeistert mitgemacht.

Seit 2009 ist der Anbau von Gentechnik-Mais in Deutschland verboten. Doch der Aufruf zum bundesweiten Anbau von Bantam-Mais gilt weiter, um ein sichtbares und lebendiges Zeichen gegen die weiterhin drohende Gefahr der Agro-Gentechnik zu setzen: Wo Bantam steht, wächst keine Gentechnik! Auch in Deutschland können jederzeit wieder gentechnisch veränderte Sorten für den Anbau wieder oder neu zugelassen werden. Die bundesweit vernetzte Bantam-Gemeinschaft von aktiven Gärtnerinnen und Gärtnern ist vorbereitet und handlungsfähig.



Ein wichtiges Thema von „Bantam!“ ist auch die Bedrohung der Vielfalt durch Hybrid-Sorten und die Monopolisierung des Saatgut-handels. In den letzten Jahren hat sich die Aktion deshalb immer mehr auf die Verbreitung von samenfestem Saatgut konzentriert. 2010, als Leinsamen mit der Gentechnik-Sorte Triffid

Den neuen Bantam-Flyer 2012 finden Sie in diesem Heft!

aus Kanada verunreinigt war, wurde die gentechnikfreie Leinsamen-Sorte „Blaues Wunder“ in das Programm aufgenommen.

Da sich Hybridsorten auch bei Gemüse immer mehr durchsetzen und viele altbewährte Sorten verschwinden, wurde die Aktion 2011 um drei samenfeste Sorten erweitert: Kohlrabi, Sonnenblume und Gelbe Zucchini. Die Sonnenblume wird in einem gemeinsamen Feldversuch mit Imkern auf ihre Bienenfreundlichkeit untersucht.

2012 soll die Zusammenarbeit mit Züchtern weiter ausgeweitet werden. Saatgut und Jungpflanzen von neuen samenfesten Freilandtomaten aus einem partizipativen Züchtungsprojekt kommen daher neu ins Programm. Auch eine speziell für das urbane Gärtnern auf dem Balkon geeignete Sorte ist dabei.

Das aktive Zeichen der „Bantamesen“ gegen Agro-Gentechnik und für samenfeste Vielfalt ist weiterhin auf der Bantam-Karte sichtbar. Mit einem Eintrag in die Karte haben alle die Möglichkeit, ihren Garten zur gentechnikfreien Zone zu erklären und/oder ihre Beteiligung am Erhalt der Vielfalt und dem eigenständigen Nachbau und Austausch samenfester Sorten in Privatgärten zu symbolisieren. Neben Privatpersonen und Gärtnern können auch Züchter und Verarbeiter ihre Standorte und Sorten eintragen.

Zahlreiche Verbände und Initiativen unterstützen Bantam, aber auch Naturkost-Großhändler wie Bingenheimer Saatgut, Kornkraft, naturkost Elkershausen, Rinklin und Grell sowie weitere Unternehmen, darunter die Upländer Bauernmolkerei und die Gärtnerei Sannmann. ❀

[www.bantam-mais.de](http://www.bantam-mais.de)

**Bantam!**

# ZWEI NEUE VERKAUFSSCHLAGER!

# Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

**Neu!**

www.okoland.de

- Vegetarisch-praktisch-gut
- Arabisches Nationalgericht
- Frittierte Taler aus pürierten Kichererbsen, pikant-orientalisch gewürzt
- Passt prima zu frischem Salat oder als Fleischersatz in Fladenbrot



- Fix und fertig mit zartem Hühnerfleisch, Erbsen und der Reis ist schon drin
- Traditionell umsatzstarkes TK-Fertiggericht jetzt endlich auch im Naturkostfachhandel
- Kennt und mag jeder



## Mehr Potential für Ihren Rohertrag!