

# BNN

## nachrichten



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren  
Herstellung und Handel e.V.

II\*12



10



07

BNN-Nachhaltigkeitsmonitor zeigt, dass es auch anders geht

## Nachhaltigkeit darf keine grüne Luftblase sein

Seite 06



19

BNN soll künftig alle Wertschöpfungsstufen vertreten S. 07

Mediation: Gemeinsam Lösungen suchen S. 10

Lose Ware: Herausforderungen für Allergiker S. 19

# INHALTSVERZEICHNIS

## AKTUELL

- Der neue BNN: Gesamtverband mit starker Stimme für die Branche 03

## VERBAND AKTIV

- Trauer um Robert Dax 05  
Wechsel im Wissenschaftlichen Beirat des BNN 05  
BNN-Nachhaltigkeitsmonitor: Nachhaltigkeit darf keine grüne Luftblase sein 06  
Sodasan: Umweltverträgliche Wasch- und Reinigungsmittel aus Pflanzenölen 07  
Mitgliederversammlung des BNN 2012  
Gemeinsam stärker: BNN soll künftig alle Wertschöpfungsstufen vertreten 07  
Mediation bei zwischenbetrieblichen Konflikten: Gemeinsam Lösungen suchen statt zu streiten 10

## BNN-UNTERNEHMEN

- 25 Jahre Naturkostgroßhandel Bodan: Hände reichen, statt Ellenbogen ausfahren 12  
Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen. Diesmal von: Naturkost Elkershausen, Lebensbaum, Biovegan, Bohlsener Mühle, Ökoland, Upländer Bauernmolkerei, Voelkel, Bingenheimer Saatgut AG, Handelskontor Willmann/pax an, Kornkraft, Byodo, Bio Planète, Molkerei Söbbeke, Sonnentor 14

## QUALITÄT

- Lose Ware: Herausforderungen im Angebot für Allergiker 19  
BNN Monitoring für Trockenprodukte startet zum 1. Juli 20

## FACHHANDEL

- Umsatzmonitoring für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel:  
Ergebnisse des ersten Quartals positiv 21  
BNN auf BioNord und BioSüd 22



18



07



05



16



10



12

## IMPRESSUM

**BNN-Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN Herstellung und Handel für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint i.d.R. vierteljährlich // Auflage ca. 5000 //

**Herausgeber:** Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V., Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin, Tel: +49 (0)30/847 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) // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Karin Heinze, Katja Niedzwezyk, Marion Schlage, Stefan Simon, Daniela Wannemacher, Karin Wegner // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN Herstellung und Handel e.V. // Titelfoto: © Zuboff - fotolia.com // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion //

**Anzeigen in dieser Ausgabe:** Sonett OHG (S. 22), BioNord BioSüd, Matthias Deppe und Wolfram Müller GbR (S. 23), Ökoland GmbH Nord (U4)

**Kommt Ihnen das Titelfoto bekannt vor?** Es ist eines von sechs Postkartenmotiven, die im Bio-Fachhandel ausliegen und auf zukunftsweisende nachhaltige Unternehmensleistungen aufmerksam machen (www.Bio-kann-mehr.de)



BNN-Mitgliederversammlung Mai 2012: Einstimmiges Votum für die Neuausrichtung des BNN



Der neue BNN

## Gesamtverband mit starker Stimme für die Branche

Die erste Abstimmung auf dem Weg zur Neuaufstellung des BNN war ein überzeugendes Votum für eine gemeinsame Branchenvertretung. Die Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel hat sich in Ludwigsburg für den Zusammenschluss mit dem BNN Einzelhandel und für die gemeinsame Weiterentwicklung des Fachhandels ausgesprochen. Vertreter beider Seiten sehen viele Chancen, aber auch einige Herausforderungen.

Einem geschlossenen und starken Auftritt nach außen, das wünschen sich die Branchenakteure von einem gemeinsamen Verband. So äußert sich beispielsweise Paul Söbbeke: „Ich bin überzeugt, dass es an der Zeit ist, die Kräfte zu bündeln. Wir müssen mit einer Stimme sprechen, um zu verhindern, dass sich der konventionelle Wettbewerb mit den Federn schmückt, die zu den Grundwerten der Bio-Branche gehören“, sagt er. Als Beispiele führt er Mitbewerber der Lebensmittelindustrie an, die sich mit Themen wie Nachhaltigkeit oder Gentechnikfreiheit positionieren, als wären sie die ersten auf diesem Gebiet. Zudem vertraut er auf die gute Vorbereitung des Zusammenschlusses durch die Verbandsspitzen: „Der Vorstand hat den Zusammenschluss intensiv vorbereitet. Jetzt geht es darum, alle Mitglieder in dem Prozess mitzunehmen und offene Fragen zu klären.“

Auch von Seiten des Einzelhandels heißt das Votum „zusammen sind wir stärker“. Michael Radau, Vorstandsvorsitzender der SuperBio-Markt AG ist überzeugt, dass die Neuaufstellung der zukunftsweisende Weg ist: „Durch die aktuelle Entwicklung hat der BNN zukünftig die Chance, ein echter Branchenverband für den gesamten Naturkost- und Naturwarenfachhandel zu werden. Dies ist insbesondere deshalb extrem wichtig, weil die Kommunikation zu den Kundinnen und Kunden einerseits und zu Politik und Verwaltung andererseits immer wichtiger und damit auch professioneller sein muss. Hier kann sich der Verband gemeinsam neu und kompetent aufstellen. Wir haben genügend richtige und wichtige Botschaften zu vermitteln. Aber wir müssen damit endlich gemeinsam beginnen.“

Wichtige Botschaften und einen gesellschaftlichen Auftrag gemeinsam vertreten, das ist das Anliegen von Volker Krause, Bohlsener Mühle. Ihm geht es um die Grundwerte: „Eine der wichtigsten Aufgaben der Bio-Branche ist es, die Ökologisierung unserer Gesellschaft voranzubringen. In einem gemeinsamen Verband, der die Säulen Herstellung, Großhandel und Einzelhandel miteinander vereint, können wir uns dieser gemeinsamen Aufgabe auf regionaler und globaler Ebene stellen. Voraussetzung dafür ist, dass wir alle die Basis der geschaffenen Prinzipien und Standards (Orientierungswert, Aromarichtlinien, Sortimentsrichtlinien, Kodex) akzeptieren und als Potenzial für unsere Arbeit nutzen. Jeder von uns und wir alle zusammen haben einen gesellschaftspolitischen Auftrag zu erfüllen. Es geht um die Förderung regionaler Strukturen, faire Rohstoffpreise, Transparenz in Beschaffung und Herstellung, größtmögliche Nachhaltigkeit und vieles mehr. Die Verbindlichkeit diesen Werten gegenüber und den daraus erwachsenden Konsequenzen sowie die gegenseitige Wertschätzung der Arbeit des jeweils anderen sollten unsere Stärke ausmachen. Wenn wir uns alle dafür einsetzen, haben wir eine reale Chance unsere Betriebe, unsere Branche und unsere Gesellschaft weiterzuentwickeln.“

Der Tenor vieler Statements geht auch dahin, ein besseres Verständnis und eine echte Partnerschaft innerhalb der Wertschöpfungskette zu entwickeln. So sieht Franziska Geyer von Ökotopia die Förderung des Dialoges zwischen den Handelsstufen als positiven Effekt der Neuaufstellung: „Hersteller, Großhändler und Einzelhändler können viel voneinander lernen und sich gegenseitig in ihrer Entwicklung positiv beeinflussen. Ich rechne damit, dass die Solidarität wächst

und die Bindung zwischen Handelsstufen stärker wird. Wichtige Informationen können entlang der Lieferkette vom Point of Sale zum Hersteller gelangen und andersherum die Qualitätsmaßstäbe der Produzenten an die Kunden im Fachhandel vermittelt werden.“ Als Folge dessen erhofft sie sich auch eine rückläufige Entwicklung bei der Abwanderung von Marken in den konventionellen Handel und eine gemäßigte Handelsmarkenpolitik. Außerdem sei die Harmonisierung der Kommunikation nach außen ein wichtiges Ziel eines gemeinsamen Verbandes, der damit als Ansprechpartner und starke Branchenvertretung wahrgenommen werden kann.

**Ursula Stübner** von **Heuschrecke** wünscht sich von einem Gesamtverband eine konstruktive, gemeinsame Arbeit, die das Erreichte zügig weiterentwickeln wird: „Durch den Zusammenschluss darf keine Stagnation eintreten. Ein reiner Informations- und Erfahrungsaustausch oder die Befriedigung einzelner Bedürfnisse darf nicht im Vordergrund stehen. Der BNN Herstellung und Handel leistet eine hervorragende Arbeit in der Qualitätssicherung und bietet für seine Mitglieder einen sehr wertvollen Service. Dieses Level und die Effizienz sollte in einem erweiterten Verband auf jeden Fall gehalten werden.“

Heinz-Dieter Gasper (Heuschrecke GmbH) fügt hinzu: „Die Dienstleistungen werden zum Teil von der ganze Branche genutzt. Beispielsweise greifen auch Nicht-Mitglieder auf die BNN-Richtwerte oder das Monitoring zurück und partizipieren an der Qualitätsarbeit oder Programmen wie „Bio kann mehr!“. Wünschenswert sei, dass durch die Fusion ein stärkerer Dialog auch mit den nicht im Verband organisierten Firmen entsteht. „Die Ausstrahlung e i n e s starken Verbandes kann zu einer Attraktivitätssteigerung beitragen und eine Kultur des Zuhörens entstehen lassen, die sich positiv auf die ganze Branche auswirkt.“

Der Freiburger Tofu-Hersteller **Life Food GmbH - Taifun** ist vor etwa einem Jahr wieder in den BNN Herstellung und Handel zurückgekehrt und geht den Prozess der Neuaufstellung gerne mit. „Ein Gesamtverband, der mit einer Stimme spricht, kann mit vereinten Kräften viel mehr bewegen“, meint **Elisabeth Huber**, Leiterin des kaufmännischen Geschäftsbereichs. „Ich persönlich halte viel von Kooperation und sehe viele Vorteile darin. Je mehr Teilnehmer der Wertschöpfungskette gehört werden, desto mehr Vielfalt und Kreativität bekommen wir und schaffen damit Raum für einen Erfahrungsaustausch über alle Handelsebenen hinweg. Das übergeordnete Ziel und die gemeinsame Absicht, die Entwicklung des Naturkostsektors zu fördern, dürfen wir dabei allerdings nicht aus den Augen verlieren. Wenn wir das im Bewusstsein haben, werden wir Lösungen von der Mikro-Ebene der Beteiligten aus für die Makro-Ebene des Verbandes finden“, so Huber.

**Fritz Huber**, Geschäftsführer der **Chiemgauer Naturkosthandel GmbH** hält vor allem die Perspektive für einen Gewinn, sich als ein Verband über alle Handelsebenen hinweg, mit einer Stimme gegenüber der Politik zu positionieren. „Wir erhalten dadurch die Möglichkeit, Branchenanliegen besser zu platzieren und gleichzeitig die

Chance, sie auch durchzusetzen.“ Viele offizielle Gesprächspartner könnten die Zersplitterung in der Branche nicht nachvollziehen und wünschten sich einen Ansprechpartner. Als Herausforderungen für die beiden künftigen Partner bezeichnet Huber zum einen den gemeinsamen Haushalt und konkret die Findung einer gerechten Beitragsordnung. Zum anderen kann er sich vorstellen, dass der neu aufgestellte Verband mittelfristig auf 400 – 500 Mitglieder anwächst, was wiederum eine organisatorische Herausforderung sei. Im Großen und Ganzen geht er nach 30 Jahren Branchenerfahrung jedoch mit der Gelassenheit in die neue Phase.

Die Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft **Landwege** mit ihren drei Bio-Supermärkten in Lübeck ist ein Beispiel dafür, dass der Einzelhandel einem gemeinsamen Branchenverband attraktiv findet. **Klaus Lorenzen**, aus dem Vorstand der Landwege EVG freut sich, dass der Umsetzungsprozess nun durch das Votum der Mitgliederversammlung ganz konkret angestoßen wurde. „Für die Zukunft gibt es meiner Ansicht nach keine Alternative zu einem starken Branchenverband, um nach vorne zu kommen. Ich erwarte, dass die Kommunikation über die Handelsstufen hinweg zu einem echten Austausch und einem besse-

ren Verständnis auch für ganz praktische Probleme führt. Wir sollten verschiedene Dinge harmonisieren und Synergieeffekte nutzen. Ich denke beispielsweise an eine zentrale Verwaltung von bestimmten Artikel-daten für Warenwirtschaftssysteme oder auch an die Chance, bei der

Umsetzung des BNN-Kodex voneinander zu profitieren. Ein Branchenverband über die Handelsstufen hinweg hätte zudem Leuchtturmcharakter in der Handelslandschaft: Im konventionellen Handel findet über das rein Geschäftliche hinaus keine Kommunikation statt.“ Und wie sieht es mit der Finanzierung des neuen BNN aus? „Daran sollte das Projekt nicht scheitern“, sagt Lorenzen.

**Karin Romeder**, Marketing und Vertriebsleiterin beim bayrischen Großhändler **Ökoring** ist Mitglied der Satzungskommission, die unter anderem auch eine neue Beitragsordnung diskutiert. „Das muss gut überlegt werden. Es wird sicherlich ein spannender Prozess, um allen gerecht zu werden“, sagt sie. Ansonsten sieht sie dem Prozess der Zusammenführung zuversichtlich entgegen: „Für mich liegt eine große Chance darin, unsere Branche gemeinsam weiterzuentwickeln, auch wenn es sicherlich eine Herausforderung werden wird, alle Handelspartner unter einen Hut zu bekommen. Der BNN Herstellung und Handel hat bereits den Kodex geschaffen und unternimmt Anstrengungen in Richtung Nachhaltigkeit. Ich wünsche mir, dass der entstehende Bundesverband im Sinne dieser Werte noch viel stärker und mutiger Themen wie Nachhaltigkeit und Gemeinwohl besetzt und sich damit gegenüber dem konventionellen Handel positioniert. Gleichzeitig sollte unsere Arbeit noch stärker für den Verbraucher sichtbar werden. Wir sollten selbstbewusster und werbewirksam unsere Werte darstellen“, so Romeder.

Karin Heinze 

*„Wir haben genügend richtige und wichtige Botschaften zu vermitteln. Aber wir müssen damit endlich gemeinsam beginnen.“*

## Trauer um Robert Dax

Unser Freund, Weggefährte und Geschäftspartner Robert Dax ist tot. Er verstarb am 9. Mai 2012 im Alter von nur 63 Jahren.

Robert Dax war ein Pionier und Visionär für die Naturkostbranche und setzte sich als Mitbegründer des regionalen Naturkostgroßhandels Ökoring für eine gesunde und nachhaltige Ernährung mit Bio-Lebensmitteln ein. Früh erkannte er, dass, was gesund und nachhaltig ist, auch gut schmecken darf und bereicherte erfolgreich das Angebot der Gastronomie in Deutschland und Österreich. Eine verlässliche Partnerschaft mit den Öko-Bauern aus der Region war eines seiner wichtigsten Anliegen und er setzte sich daher mit ganzer Kraft auch für eine erfolgreiche Kooperation mit den Naturkostläden ein.

Robert Dax liebte das Leben und die Menschen, freute sich über gemeinsame Fortschritte und war mit ganzem Herzen der Welt zugewandt. Anfang Mai, wenige Tage vor seinem Tod, dachten wir im Rahmen der Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel an ihn und wünschten ihm alles Gute. In diesem Sinne sind wir auch jetzt in Gedanken bei ihm, bei seinen Lieben und beim Ökoring-Team und



verabschieden uns mit einem Zitat der amerikanischen Poetin Maya Angelou: "Kann sein, dass die Leute vergessen, was du gesagt hast. Kann sein, dass sie sogar vergessen, was du getan hast. Aber sie werden nie vergessen, welches Gefühl du ihnen gegeben hast."

*Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN  
Herstellung und Handel*



## Dr. Thomas Simat folgt Heidemarie Grohmann Wechsel im Wissenschaftlichen Beirat des BNN

Am 9. Mai fand die erste Sitzung des Wissenschaftlichen Beirats des BNN in neuer Besetzung statt. Neues Mitglied der Expertenrunde ist der Verpackungsspezialist Prof. Dr. Thomas Simat von der Technischen Universität Dresden. Simat folgt der Lebensmittelchemikerin Dr. Heidemarie Grohmann, die Anfang des Jahres aus persönlichen Gründen die Beiratstätigkeit aufgab. Am Vorabend der Beiratssitzung trafen sich die Mitglieder des alten und neuen Beirats mit Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel und den Mitarbeiterinnen des BNN-Qualitätsteams zu einem gemeinsamen Abendessen in Berlin. Dabei dankte Elke Röder Heidi Grohmann für ihre engagierte, verlässliche wie erfolgreiche, ehrenamtliche Zusammenarbeit während der vergangenen zehn Jahre.

Heidemarie Grohmann gehörte zu den Gründungsmitgliedern des 2001 ins Leben gerufenen Wissenschaftlichen Beirats und unterstützte den Verband 10 Jahre lang mit ihrer Expertise. Gemeinsam mit ihren Beiratskollegen, dem Chemiker und Pestizidexperten Dr. Günter Lach und dem Vorsitzenden der Konferenz der Kontrollstellen (KdK) Martin Rombach entwickelten sie das Konzept des BNN-Orientierungswerts mit den Mitgliedern.

Thomas Simat, der eine C3-Professur für Lebensmittelkunde und Bedarfsgegenstände an der TU Dresden hat, ist Experte für die Migration aus Verpackungen. Seine Forschungsschwerpunkte sind der Aufbau von Verpackungen, Gesamtmigratbestimmung, Biotests von Verpackungsmigraten und spezifische Migration von Kunststoffadditiven



Heidemarie Grohmann verlässt den Wissenschaftlichen Beirat des BNN: Hier im Kreise ihrer (neuen und alten) Beiratskollegen Thomas Simat, Martin Rombach und Günther Lach (v.l.n.r.)

und Druckfarbenkomponenten. Simat ist darüber hinaus Mitglied der Bedarfsgegenständekommission des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR). Günther Lach und Martin Rombach bleiben weiterhin dem Wissenschaftlichen Beirat erhalten und beraten künftig gemeinsam mit Thomas Simat den BNN in Qualitätsfragen. ❀

BNN-Nachhaltigkeitsmonitor in der Kundenkommunikation

# Nachhaltigkeit darf keine grüne Luftblase sein

Für die Naturkostbranche war Nachhaltigkeit ein Kernthema, bevor der Begriff in Mode kam. Ökologisch, sozial, ressourcenschonend und fair handeln, den Planeten für weitere Generationen lebenswert erhalten, das war und ist wichtiger Antrieb für das wirtschaftliche Handeln. Doch auch „die Großen“ wie Rewe und Unilever möchten heute mit Nachhaltigkeit bei ihren Kunden punkten. Umso wichtiger ist es, Vorreiter zu bleiben und das auch zu zeigen. Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor ist dafür ein wichtiges Instrument.

Den Begriff „Nachhaltigkeit“ schreibt sich heute fast jeder Lebensmittelkonzern auf die Fahne. Angesichts der im konventionellen Bereich trotzdem oft dramatischen Missstände wie Kinderarbeit, Abholzung von Regenwäldern und Vergiftung von Landarbeitern durch Pestizide steht die Biobranche allerdings noch immer unverkennbar ökologisch und nachhaltig da. Auch bei „kleineren Übeln“ kann sie punkten: Es kommen zum Beispiel keine Farbstoffe zum Einsatz, die im Verdacht stehen, Krebs zu erregen, und für Naturkosmetik wurden noch nie Tierversuche durchgeführt. Nicht zu vergessen: Der Ökolandbau an sich ist nachgewiesenermaßen besonders nachhaltig, und die meisten Bio-Hersteller sind wahre Nachhaltigkeitspioniere. Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor macht diesen Vorsprung seit einiger Zeit endlich messbar und - noch wichtiger - vermittelbar.

Doch die großen Konzerne schicken sich an, ihre Weste grün zu waschen. So möchte die Rewe-Gruppe mit dem Nachhaltigkeitslabel „Pro Planet“ punkten, die Lebensmittel erhalten, die messbar positive, ökologische und soziale Eigenschaften aufweisen. Dafür muss ein Produkt einen fünfstufigen standardisierten Prüfprozess durchlaufen. Das ist vorbildlich und wird Verbesserungen bringen, aber es betrifft eben nur ein Teilsortiment. Unilever will im größeren Stil aktiv werden und verkündete im Mai, dass der Konzern „Nachhaltigkeit und Umsatzwachstum auf einen Nenner bringen“ möchte. Bis 2020 will man die Umweltbelastungen entlang der Wertschöpfungskette halbieren, so das Ziel des „Sustainable Living Plan“.

Es besteht also die konkrete Gefahr, von konventionellen Konkurrenten, deren Marketing-Etats deutlich größer sind, zumindest gefühlt auf der Ökospur überholt zu werden. Damit das nicht passiert, hat die Naturkostbranche, die jahrzehntelang weitgehend im Verborgenen nachhaltig gewirkt hat, einen großen Schritt bereits getan: Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor misst das nachhaltige Wirtschaften und macht es sichtbar. Das ist von allergrößter Bedeutung, denn mit dem Interesse an nachhaltig erzeugten Lebensmitteln wächst auch der Informationsbedarf. Verbraucher, die keine belastbaren Antworten bekommen, beginnen an Ernsthaftigkeit und Ehrlichkeit der Unternehmen zu zweifeln. Das kann am Ende Absatz und Umsatz kosten.

Mit dem BNN-Nachhaltigkeitsmonitor 2011 (Datenbasis 2010) liegen seriöse Daten und Erfolgsnachweise auf dem Tisch. Wenn die Daten

für 2011 ausgewertet sind, werden sich auch erstmals Entwicklungen ablesen lassen. Um damit in der Kommunikation nach außen noch besser punkten zu können, wäre allerdings eine noch stärkere Beteiligung der BNN-Mitgliedsunternehmen sehr wünschenswert.

Im ersten Durchgang haben 29 BNN-Unternehmen zu den rund 120 BNN-Indikatoren Daten erfasst. Der Monitor zeigt, dass Kunden zu Recht davon ausgehen, dass Produkte im Naturkost-Fachhandel nachhaltig produziert und gehandelt werden, aber auch, dass es noch Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Damit jedes Unternehmen seine Leistungen im Vergleich zur Gesamtheit einschätzen und Entwicklungspotenziale erkennen kann, bietet der BNN in Zusammenarbeit mit der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH auch eine individuelle Analyse im Vergleich zum Durchschnitt an.

Bioläden und Bio-Supermärkte können Ergebnisse aus dem BNN-Nachhaltigkeitsmonitor in der Kundenkommunikation nutzen, und einige BNN-Mitgliedsunternehmen setzen diese auch bereits in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein, zum Beispiel auf ihren Websites oder in Flyern. Der Verband unterstützt die Branche zudem mit Maßnahmen wie Postkarten, Best-Practice-Beispielen und Kurztexthen für die Verwendung in den Unternehmensmedien. Der neue Kurzfilm „BNN-Nachhaltigkeitsmonitor: Bio-Unternehmen messen und verbessern ihre Nachhaltigkeit“ zeigt am Beispiel von Kornkraft, Bohlsener Mühle und Voelkel ganz konkret, welche Nachhaltigkeitsleistungen die Branche erbringt und welche Verbesserungen in den letzten Jahren erzielt werden konnten.

Messbar nachhaltiges Handeln ist auch für Bioläden nicht nur aus ethischen Gründen von Bedeutung. Die Mehrzahl der Kunden setzt Nachhaltigkeit bei Bio-Produkten und beim wirtschaftlichen Handeln im Fachhandel schlicht voraus. Wenn dann bei genauerer Prüfung „Lücken im System“ entdeckt werden, zum Beispiel stromfressende Kühlgeräte und Leuchten oder Erdbeeren aus Spanien im März, dann kann sich das Wohlwollen schnell in Wohlgefallen auflösen. Gut, wenn man dann mit Daten und Fakten punkten kann.

Katja Niedzwecky 

gefördert durch



Sodasan

## Umweltverträgliche Wasch- und Reinigungsmittel aus Pflanzenölen

Seit dem 1.5.2012 ist der ökologische Wasch- und Reinigungsmittelhersteller Sodasan aus dem niedersächsischen Uplengen wieder Mitglied im Bundesverband Naturkost Naturwaren.

Vor mehr als 20 Jahren traten die beiden Unternehmensgründer Kerstin Stromberg und Jürgen Hack an, den Produkten der konventionellen Waschmittelindustrie eine Alternative entgegen zu setzen - mit der Vision, Reinigungsmittel aus natürlichen Rohstoffen zu entwickeln, die während ihrer Herstellung

und nach Gebrauch die Umwelt nicht belasten. Heute bietet Sodasan eine breite Produktpalette an ökologisch erzeugten, umwelt- und ressourcenschonenden Wasch-, Spül- und Reinigungsmitteln und Seifen an, die überwiegend auf Pflanzenölen basieren. Sämtliche Produkte werden ohne synthetischen Konservierungsmittel oder Duftstoffe, ohne Chlorchemie, ohne Gentechnologie und frei von Tierversuchen hergestellt. Bundesweit werden die Produkte von Sodasan über den Bio-Fachhandel vertrieben. Weitere Informationen: [www.sodasan.com](http://www.sodasan.com) ❀

NEUES  
BNN-UNTER-  
NEHMEN



Wieder im BNN: Ökawaschmittelpioniere Kerstin Stromberg und Jürgen Hack

Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel e.V. 2012

## Gemeinsam stärker: BNN soll künftig alle Wertschöpfungsstufen vertreten



Bester Laune: Die Teilnehmer (und Gäste) der BNN-Mitgliederversammlung vor dem Ludwigsburger Schloss

Auf der Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. am 3. und 4. Mai 2012 im baden-württembergischen Ludwigsburg wurden die Weichen für eine zukunftsorientierte Neuaufstellung des Verbandes gestellt.

Die rund 50 stimmberechtigten Vertreter der Mitgliedsunternehmen sprachen sich dafür aus, den Verband zum Branchenverband der gesamten Naturkostbranche auszubauen, der die Interessen des Facheinzelhandels, der Verarbeiter, Inverkehrbringer, Großhändler und Importeure vertritt. Die Mitgliederversammlung des

BNN Einzelhandel e.V. wird das Vorhaben Ende Juni 2012 diskutieren und voraussichtlich verabschieden. Anschließend bearbeitet eine paritätisch besetzte 15-köpfige Satzungskommission im Detail den Satzungsentwurf, der einen ausgewogenen Interessensausgleich zwischen allen Wertschöpfungsstufen im neuen BNN sicherstellen soll.



Der neue BNN-Vorstand, Rechnungsprüfer Fritz Huber und Geschäftsführerin Elke Röder: v.l.n.r. Frank Stieldorf, Meinrad Schmitt, Elke Röder, Manuel Pick, Sabine Schritt, Andreas Ritter-Ratjen und Fritz Huber



Christian Felber präsentierte das Wirtschaftsmodell der Gemeinwohl-Ökonomie

Bis zum 15. Juni können die Mitglieder des BNN Herstellung und Handel den Satzungsentwurf ebenfalls noch kommentieren. Die neue Satzung soll dann im Oktober 2012 im Rahmen einer außerordentlichen Mitgliederversammlung beschlossen werden.

Der BNN-Vorstandsvorsitzende Meinrad Schmitt begrüßte die Zustimmung der Mitgliederversammlung zur Neuaufstellung des BNN und bezeichnete die geplante neue Satzung als „Herzstück“ des weiteren Prozesses. Georg Kaiser, Vorstandsmitglied des BNN Einzelhandel, betonte die Notwendigkeit, Kräfte zu bündeln. Ein gemeinsamer Verband hätte eine signifikante Größe und könnte damit auch eine verbesserte Außenwirkung erzielen. Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel, hob hervor, dass der Satzungsentwurf für den neuen Verband eine ausgewogene und effiziente Entscheidungsstruktur vorsehe und potenziell auf eine hohe Mitgliederzahl ausgelegt sei.

Ein Vertrauensbeweis und Zeichen für die Zustimmung ist das Ergebnis der Vorstandswahl: Der alte Vorstand des BNN Herstellung Handel ist auch der neue: Die bisherigen Vorstandsmitglieder Meinrad Schmitt (Terra Naturkost), Andreas Ritter-Ratjen (Grell Naturkost) und Frank

Stieldorf (Voelkel) wurden ohne Gegenstimmen erneut gewählt, die Amtsperiode von Sabine Schritt (Kornkraft) und Manuel Pick (ÖMA) läuft noch ein weiteres Jahr. Ebenfalls ohne Gegenstimmen erneut gewählt wurden die bisherigen Rechnungsprüfer Fritz Huber (Chiemgauer Naturkosthandel) und Hilde Fauland-Weckmann (Terra Naturkost).

Neu in der Runde begrüßen konnte der BNN Herstellung und Handel die seit der letzten Mitgliederversammlung beigetretenen Unternehmen Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger e.K., Sonnentor GmbH, Waltraud Weber Ökologisch gut GmbH, Sonett OHG, Taoasis GmbH, Sodasan Wasch- und Reinigungsmittel GmbH und als Gruppenmitglied die „JG Naturkostfachhandel“ mit basic AG, ebl GmbH & Co. KG und SuperBioMarkt AG. Im Verband sind damit aktuell 73 Mitgliedsunternehmen organisiert.

Die Mitgliederversammlung gab außerdem grünes Licht für ein neues Identifikationskürzel (IK) für zertifizierte Naturkosmetikprodukte. Mit Hilfe der IK-Kürzel wird in Preis- und Bestelllisten erkennbar, welche Produkte Kriterien erfüllen, die über die gesetzlichen Grundlagen hinausgehen. Bisher gab es IK-Kürzel nur für Bio-Lebensmittel. Erstmals



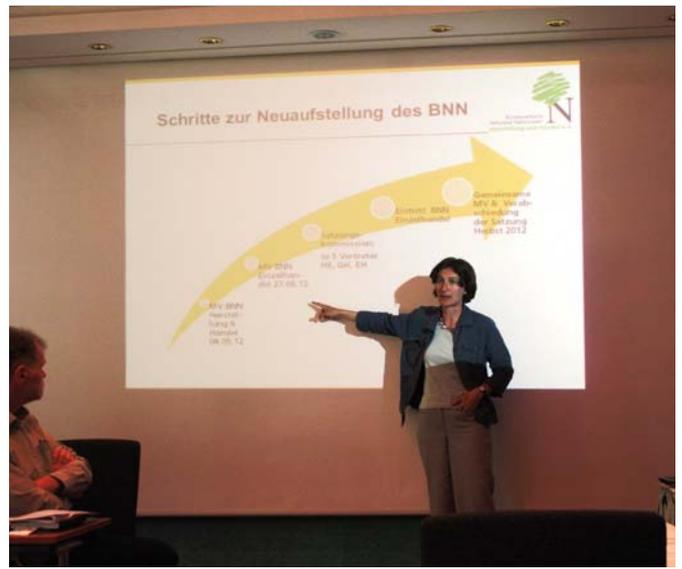
Auch auf der Ruderregatta im Anschluss der Tagung galt das Motto: Gemeinsam stärker!



Strahlende Sieger: Johannes Mauss (Flemming NK), Nina Schritt (Kornkraft) und Stefan Schmidt (Arche)



Vorstandsvorsitzender Meinrad Schmitt bei der Vorstellung der neuen Mitgliedsunternehmen



Elke Röder präsentiert die Entwicklungsschritte zum neuen BNN

wird durch das neue Kürzel deutlich, was aus Sicht des BNN Herstellung und Handel zertifizierte Naturkosmetik ist.

### Nachhaltigkeitskodex und Gemeinwohl

Der erste Tag der BNN-Mitgliederversammlung galt dem Thema „Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkosmetikbranche“ und war als öffentliche Tagung gestaltet. Yvonne Zwick vom Rat für Nachhaltige Entwicklung stellte den im Herbst 2011 verabschiedeten Deutschen Nachhaltigkeitskodex vor, der ähnlich dem BNN-Nachhaltigkeitsmonitor eine Darstellung nachhaltigen Unternehmenshandelns ermöglicht. Der Wirtschaftsjournalist Christian Felber präsentierte das Wirtschaftsmodell der Gemeinwohl-Ökonomie, das soziale Verantwortung, ökologisches und solidarisches Agieren belohnt. Beide Systeme basieren auf der Erfassung spezieller Indikatoren, auch wenn es dabei in Detailgenauigkeit und Gewichtung viele Unterschiede gibt. Für beide Systeme ist der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor eine geeignete Vorbereitung. Daher zeigte die Tagung deutlich, dass der Verband mit seinen BNN-Nachhaltigkeitsindikatoren eine Pionierrolle eingenommen hat.

### Bewegte Bilder

Passend dazu hatte der neue Kurzfilm zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor Premiere. Am Beispiel der Unternehmen Kornkraft, Bohlsener Mühle und Voelkel werden Nachhaltigkeitsleistungen der Naturkosmetikbranche anschaulich in Szene gesetzt. Der Film wurde mit viel Beifall bedacht und ist nun auch öffentlich auf der Homepage des Verbandes unter [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) zu sehen, ebenso der erste Teil der kleinen Reihe, der beispielhaft nachhaltiges Wirtschaften bei Herbaria, Ökoring und Byodo zeigt.

Für einen entspannten Ausklang und ein sportliches Highlight des ersten Tages sorgte der Ruderwettbewerb auf dem Schloss-See bei bestem Sommerwetter,- gefolgt von kulinarischen Glanzpunkten beim anschließenden Abendessen und der Verkostung regionaler Weine. Andreas Stutz, Weinbauer aus der Region und Vorsitzender der Ecovin-Regionalgruppe Württemberg, präsentierte zu jedem der vier Gänge des Abendmenüs passende Weine seines Demeter-Weinguts, darunter auch die regionstypischen Rebsorten Trollinger und Lemberger. ❁



Zeit für Austausch und gute Gespräche am Rande der Mitgliederversammlung



Die regionalen Weine des Ecovin-Winzers Andreas Stutz (hinten stehend) mundeten allen gut



© Adam Radosavljevic - fotolia.com

Mediation ist ein Angebot zur Konfliktlösung, das den Werten der Branche entspricht.

Mediation hilft bei zwischen- und innerbetrieblichen Konflikten

## Gemeinsam Lösungen suchen statt zu streiten

Konflikte im Wirtschaftsleben sind unvermeidbar, seien es Probleme mit Lieferanten, Wettbewerbern oder Schadensersatzansprüche. Statt vor Gericht zu ziehen und damit Geschäftsbeziehungen zu zerstören, setzen immer mehr Unternehmen auf Mediation. Die Beteiligten erarbeiten dabei mit Hilfe eines Mediators ihre maßgeschneiderte Lösung selbst, statt einem Richter- oder Schiedsspruch folgen zu müssen. Für die Naturkostbranche, die sich in ihrem Kodex zum respektvollen und partnerschaftlichen Umgang in der Wertschöpfungskette verpflichtet hat, ist die Mediation wie geschaffen.

In Deutschland wird traditionell gern und oft vor Gericht gestritten. Nachbarn klagen gegen Kinderwagen im Treppenhaus, Geschiedene kämpfen um das Sorgerecht, Unternehmen um unbezahlte Rechnungen oder Markenrechte. Der Rechtsstreit um goldfarbene Schokohasen läuft zum Beispiel bereits seit fast zehn Jahren, bisher ohne Ergebnis. Der Hersteller, das Schweizer Unternehmen Lindt, hat in Deutschland bereits mehrere Prozesse verloren. In diesem Jahr fiel zumindest in Österreich eine Entscheidung – nach acht Jahren Rechtsstreit. Dort darf der Goldhase einer anderen Firma wegen Verwechslungsgefahr nun nicht mehr verkauft werden.

Muss man für ein solches Ergebnis acht oder mehr Jahre vor Gericht streiten? Können Unternehmen vernünftige und für beide Seiten tragbare Lösungen nicht einfacher und schneller finden? Können sie, ist Prof. Dr. Ulla Gläßer, Leiterin des Master-Studienganges Mediation und

des Instituts für Konfliktmanagement an der Europa-Universität Viadrina, überzeugt. „Mit Hilfe der Mediation spart man direkte und indirekte Konfliktkosten. Gerade die indirekten Kosten, die sogenannten „weichen Kosten“, sind in einer kleineren Branche wie der Biobranche ein ganz wichtiger Punkt, denn es kann sehr schwierig sein, nach einem Gerichtsverfahren seinen guten Ruf wieder aufzubauen“, betont die Juristin und ausgebildete Mediatorin.

### Kein Porzellan zerschlagen

Weil Geschäftsbeziehungen in Gerichtsverfahren häufig in die Brüche gingen, seien auch Folgekosten, zum Beispiel durch den Neuaufbau der Lieferkette, nicht zu unterschätzen. Mediation biete dagegen die Chance, Positives zu bewahren und Optimierungsbedarf zu erkennen. „Probleme mit dem Geschäftspartner kollegial und professionell zu lösen, was wünscht man sich mehr in einer kleinen Branche!? Das kann identitätsstiftend und motivierend sein“, ist Gläßer überzeugt.

Manuel Pick, Vorstandsmitglied des BNN Herstellung und Handel und Geschäftsführer der Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA), wünscht sich daher, dass die Mediation in der Naturkostbranche zum ersten Mittel der Wahl wird: „Das ist ein modernes, sehr kostengünstiges und dabei auch noch beziehungserhaltendes Instrument. Gerade in einem Verband wie dem BNN, der die Nachhaltigkeit auch im Umgang miteinander und die Fairness betont, sollte sich diese zukunfts- und lösungsorientierte Methode etablieren. Das steht uns besser zu Gesicht als jeder Gerichtsprozess und jedes Schiedsgericht.“ Pick betont, dass

### Was ist Mediation?

Mediation ist ein freiwilliges, außergerichtliches Verfahren, in dem die Konfliktpartner selbstbestimmt Lösungen entwickeln, die für alle Beteiligten vorteilhaft sind. Dabei werden sie von einem neutralen, speziell ausgebildeten Dritten, einer Mediatorin oder einem Mediator, unterstützt. Ziel ist eine verbindliche Vereinbarung, die das künftige Miteinander möglich, im günstigsten Fall sogar besser macht.

aus einer Mediation günstigstenfalls alle Partner gestärkt hervorgehen und sich zudem - über die aktuelle Problemlösung hinaus - das gesamte Verhältnis verbessert.

## Vertraulichkeit garantiert

Bereits seit drei Jahren bietet der BNN seinen Mitgliedsunternehmen für Konfliktfälle an, ein Mediationsverfahren zu vermitteln. Die Mitgliederversammlung verabschiedete dazu 2009 eine Verfahrensordnung, in der betont wird, dass der Mediator keine Entscheidung zur Konfliktlösung trifft, sondern die Parteien darin unterstützt, ihre Interessen herauszuarbeiten, um eine für alle Beteiligten gute Lösung zu finden. „Notwendig ist daher eine aktive, offene und faire Teilnahme der Parteien am Verfahren, in der die Parteien ihre wahren Interessen offen legen“, heißt es in dem Papier.

Die Kosten einer Mediation richten sich nach dem Stundensatz des Mediators, und dieser wiederum nach Art des Konflikts, Streitwert und Zahl der Beteiligten. Je nach Fall kann man mit einer Sitzungszeit von vier bis 15 Stunden rechnen und bis zum rechtskräftigen Abschluss mit zwei bis vier Monaten. Inzwischen übernehmen auch viele Rechtsschutzversicherungen in Deutschland die Kosten für eine Mediation.

Bei der Suche nach einem geeigneten Mediator sollte man auf eine solide Ausbildung achten. Insbesondere die verschiedenen Berufsverbände sorgen mit ihren Standards für eine gründliche Ausbildung. Ulla Gläber empfiehlt zudem ein persönliches Vorgespräch statt einer Entscheidung am Telefon, um zu sehen, ob jemand gut zuhören und auf persönliche Belange eingehen kann und ob sich ein Vertrauensverhältnis aufbaut. Jeder Mediator sichert 100 Prozent Vertraulichkeit zu, was gerade in kleinen Branchen von Bedeutung ist. Ein Gerichtsprozess dagegen ist immer öffentlich, und auch das Urteil wird bekannt gemacht.

## Ein Verfahren ohne Verlierer

Dr. Elke Müller, Mediatorin und Leiterin der Konstanzer Schule für Mediation, hat die Erfahrung gemacht, dass es noch viele Vorbehalte in den Unternehmen gibt und wundert sich ein wenig über die Prozessfreude in Deutschland: „Es scheint der bequemere Weg zu sein, weil ich das Problem delegiere und mich erst mal nicht mehr darum kümmern muss. Es wird nicht gesehen, was für Kosten man hat, welchen Stress, welche Folgeverfahren sich anschließen können.“ Gerichtsverfahren hätten ein hohes Eskalationspotenzial, während eine Mediation oft neue Perspektiven eröffne und die Interessen und Beweggründe hinter einem Konflikt erfasse. „Die Wahrscheinlichkeit, dass beide Seiten ihr Gesicht wahren, ist wesentlich größer. Vor Gericht gibt es immer einen Verlierer, und der wird auch so wahrgenommen“, weiß Elke Müller.

Kein Wunder, dass Ulla Gläber seit Jahren eine deutliche Zunahme bei den Mediationsverfahren beobachtet, und zwar quer durch die Branchen. „Insbesondere im betriebsinternen Bereich steigen Interesse und Fallzahlen deutlich, aber auch im B-to-B-Bereich.“ Beim „Round Table Mediation und Konfliktmanagement der deutschen Wirtschaft“,



Prof. Dr. Ulla Gläber,  
Leiterin des Instituts  
für Konfliktmanagement  
an der Europa-Universität  
Viadrina

*„Probleme mit dem Geschäftspartner kollegial und professionell zu lösen, (...) kann identitätsstiftend und motivierend sein.“*

den die Europa-Universität Viadrina wissenschaftlich begleitet, berichten die Vertreter der rund 30 beteiligten Unternehmen, darunter SAP, Deutsche Bahn und Siemens, von vielen erfolgreichen Fällen. Der Erfahrungsaustausch zeigt aber auch, dass viele Rechtsabteilungen im Vergleich zu den Personalabteilungen noch nicht so aufgeschlossen sind für „weiche Methoden“.

Dabei steht es jedem Unternehmen frei, die im Zuge einer Mediation getroffene Vereinbarung von seinem Anwalt, Steuerberater, oder Wirtschaftsprüfer prüfen zu lassen. Oft begleiten Anwälte eine Mediation auch direkt, damit rechtliche Aspekte unmittelbar besprochen werden können. Um die außergerichtliche Streitbeilegung zu stärken und gleichzeitig die Justiz zu entlasten, soll in Deutschland noch in diesem Jahr ein Mediationsgesetz verabschiedet werden. Wegen umstrittener Fragen hat der Rechtsausschuss des Bundesrats den Entwurf jedoch an den Vermittlungsausschuss überwiesen.

Katja Niedzwecky

## Vorteile der Wirtschaftsmediation

- zeitsparend, effizient und unbürokratisch
- faire und tragfähige Ergebnisse dank kooperativer Lösungssuche
- Vertraulichkeit - keine Rufschädigung und kein Imageverlust
- vermeidet Kosten, die durch ungelöste Konflikte entstehen
- rechtliche, soziale, persönliche und kulturelle Aspekte werden beachtet
- Geschäftsbeziehungen werden erhalten oder sogar verbessert
- hohe Erfolgchancen (70 bis 90 Prozent)

25 Jahre Naturkostgroßhandel Bodan

# Hände reichen, statt Ellenbogen ausfahren

Statt im Wirtschaftskreislauf die Ellenbogen auszufahren, orientiert sich die Arbeit des Naturkostgroßhandels Bodan am ethischen Umgang mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern. Bodan setzt auf konstruktiven Dialog und gegenseitigen Respekt – vom Bauern und Gärtnern über die Verarbeiter bis hin zum Einzelhandel und dessen Kunden. 25 Jahre erfolgreiche Unternehmenspraxis sprechen dafür.

**R**espektvoll, engagiert, nachhaltig und dem Menschen zugewandt kann man die Wirtschaftsweise von Bodan nennen. Kreativität und Eigenverantwortung sind erwünscht. Das sind die Gründe, warum der Großhändler keine Filialisten beliefert. „Diese Werte können in Filialen nicht umgesetzt werden, alles wird dort von oben beschlossen, die Mitarbeiter haben wenig Mitspracherecht“, begründet Geschäftsführer Horst Müller die Entscheidung. Die „gegenseitige wirtschaftliche Förderung“ – den Blick auf das Wohlergehen der Handelspartner gerichtet – ist Bodans Leitsatz für nachhaltiges Wirtschaften und sein gelebtes Prinzip.

Ethische Richtlinien leiten Bodan auch im Umgang mit Mitarbeitern im eigenen Haus, das in den vergangenen Jahren mit großen Sprüngen gewachsen ist.

## Wachstum ist kein Selbstzweck

Doch: Wachstum ist bei Bodan kein Selbstzweck. Der Großhändler will nicht größer werden, um den Profit zu maximieren. „Für Geld zu arbeiten ist Unsinn“, findet Müller, der die Firma mitgegründet hat. „Wir wollen eine gute Überlebensfähigkeit erreichen“.

Der Gedanke geht zurück auf die Wurzeln des vor 25 Jahren aus mehreren „kleinen“ Großhändlern entstandenen Unternehmens. Es ist bis heute eng mit Demeter und der anthroposophischen Philosophie verbunden. „Nach dem Dreigliederungsgedanken von Rudolf Steiner“, sagt Müller, „wirtschaften wir auch noch heute. Etwas angepasst an die gegenwärtige Situation, also etwas weniger altbacken. Bei uns gilt aber noch immer, dass wir andere Menschen fördern und für deren Bedürfnisse arbeiten.“ Dass Bodan sich am BNN-Nachhaltigkeitsmonitor beteiligt, versteht sich von selbst.

Da es es nur folgerichtig, einen neuen ökonomischen Gedanken auch im eigenen Management zu verankern. Das auf Solidarität aufbauende Prinzip der Gemeinwohl-Ökonomie passt zu Bodan und wird hier, in einem der Pionier-Unternehmen für diese Wirtschaftsweise umge-



setzt. In der Gemeinwohl-Ökonomie geht es um die Vermehrung des Gemeinwohls und damit um ein gutes Leben für alle, während im Kapitalismus das Ziel des Wirtschaftens die Vermehrung des Kapitals ist. Die Gemeinwohl-Ökonomie versteht sich als ergebnisoffener, lokaler Prozess. Wichtige Eckpfeiler sind soziale Verantwortung, ökologische Nachhaltigkeit, demokratische Mitbestimmung und Solidarität. 2011 haben erste Unternehmen eine Bilanz erstellt, die die Gemeinwohl-Wirkung transparent und nachvollziehbar darstellt. Eines dieser Pilot-Unternehmen ist Bodan. Nach einer mehrjährigen Erprobungs- und Entwicklungsphase mit ebendiesen Pilot-Unternehmen soll dem Gesetzgeber ein Entwurf vorgelegt werden, um diese Wirtschaftsform in Europa zu etablieren.

## Kunden und Lieferanten als Partner

Bodan unterstützt auch seine Kunden in besonderem Maße. Gerade weil die Naturkostfachgeschäfte, mit denen Bodan zusammenarbei-



Bodan Geschäftsführer Horst Müller heute (oben) und in den frühen 80er Jahren (unten, rechts im Bild)

tet eher „klein bis mittelgroß und regional“ sind, benötigen sie oft professionelle Unterstützung bei Einrichtung, Außengestaltung, Regaloptimierung, Thekenplanung und EDV-Aktualisierung. Bodan bietet diesen Service kostenlos an, und es rentiert sich. Denn nicht nur der Einzelhändler profitiert von den steigenden Umsätzen, sie kommen auch dem Großhändler und den Produzenten zugute.

Mit zwölf Landwirten aus der Region wird bereits seit über 20 Jahren ein Vereinbarungsanbau betrieben. Gemeinsam planen sie den Anbau und teilen die Kulturen auf, je nach Standortvoraussetzung und Wunsch der Landwirte. Demeter-Bauer Erhard Pfluger vom Hofgut Mosisgreut kennt Horst Müller und Bodan-Prokurist Michael Beer seit über 30 Jahren. „Horst Müller hat mich bereits mit seinem Bodan-Vorgängergroßhandel „Zwergenknusperhäusle“ Anfang der 1980er Jahre persönlich beliefert.“ Erhard Pfluger ist sowohl Produzent als auch Kunde bei Bodan. Jedes Jahr baut er Weiß- und Rotkohl an. Für seine Wochenmärkte und den Hofladen kauft er Ware zu, um das eigene Angebot zu ergänzen. Was ihn an Bodan freut, sei auch nach so vielen Jahren der menschliche und partnerschaftliche Umgang: eine Win-win-Situation für beide Seiten. Regelmäßig würden Treffen für die regionalen Erzeuger organisiert und es werde auch auf gute Art miteinander gestritten, Sorgen und Nöte der Bauern und Gärtner würden ernst genommen.

Bei den Erzeugern fängt 1980 auch die Biographie des Naturkosthändlers am Bodensee an. Doch der inzwischen im ganzen süddeutschen Raum bekannte Name Bodan wird erst 1987 aus der Taufe gehoben, als sich zwei kleine Großhändler, darunter das „Zwergenknusperhäusle“ zusammenschließen. Im Überlinger Ortsteil Lippertsreute arbeiten 1987 zehn Personen. Auf 400 qm befinden sich 3 Kühlzellen, ein Trockenlager und Büros. Mit zwei LKW wird ausgeliefert. Der Standort wächst und wächst. Liebevoll nennen ihn die Mitarbeiter „vereinigte Hüttenwerke“, weil immer neue, verschachtelte Räumlichkeiten auf dem Gelände hinzukommen.

Als der Standort aus allen Nähten platzt, entsteht 2006 ein hochmodernes Lagerzentrum im Gewerbegebiet Oberried in Überlingen, 100 Meter lang und 50 Meter breit. Heute arbeiten im Unternehmen über 100 Personen, der Jahresumsatz liegt bei über 50 Mio. Euro. Im laufenden Jahr hat Bodan zudem ein neues Warenwirtschaftssystem für 500.000 Euro installiert. Damit ist die Logistik im Lager perfekt. Die Lagerfläche an diesem Standort wird in diesem Jahr nochmals verdoppelt, „dann ist auch hier Schluss mit Größerwerden“, sagt Müller.

### Jungen Unternehmen Pionierphasen ermöglichen

Das Liefergebiet von Bodan umfasst den gesamten süddeutschen Raum, von Freiburg bis Nürnberg und von Passau bis Stuttgart. Da die Zentrale in Überlingen am äußersten südlichen Rand des Liefergebietes liegt, sind für das wachsende Unternehmen Lager in der Nähe der Metropolen eine naheliegende und logische Konsequenz und stellen zugleich eine höhere Regionalität der Ware sicher. „Wir stehen mit dem Rücken zum Bodensee“, erklärt Müller, „hinter uns ist Schluss, was den Warenverkehr angeht“. Eine Lieferbeziehung zur Schweiz ist



Der Firmenstandort in Überlingen: Heute arbeiten bei Bodan mehr als 100 Personen, der Jahresumsatz liegt bei über 50 Mio. Euro.

äußerst kompliziert und daher nicht vorhanden, während Bodan im EU-Nachbarland Österreich auch Kunden in Vorarlberg beliefert.

Mit den neuen Lagern schafft Bodan ein Netzwerk, wächst und bleibt sich dennoch treu. Gemeinsam mit Tagwerk entsteht etwa bei München ein Umschlagplatz, an den Regionalteilnehmer andocken können. Technik, Logistik, Lager und Know-how stellt Bodan, Ware, gute Produktideen und regionale Erzeugnisse stellen die Produzenten. „Damit möchten wir Start-up-Unternehmen beteiligen“, so Bodan-Gründer Müller und erinnert sich an seine Anfangszeit: „Junge Leute stehen vor der Tür und kommen nicht rein, wir wollen ihnen die Pionierphase ermöglichen.“ Da schließt sich ein Kreis, denn auch nach über 25 Jahren haben die Gründer von Bodan nicht vergessen, was es heißt, etwas Neues aufzubauen.

Stefan Simon 



## Gemeinwohl-Ökonomie

### Das Wichtigste auf einen Blick:

- Der Wertewiderspruch zwischen Markt und Gesellschaft soll aufgehoben werden. In der Wirtschaft sollen dieselben humanen Werte belohnt werden, die zwischenmenschliche Beziehungen gelingen lassen.
- Verfassungskonformität. Die Wirtschaft soll mit den heute bereits in den Verfassungen westlicher Demokratien enthaltenen Werten und Zielen übereinstimmen, was gegenwärtig nicht der Fall ist.
- Die wirtschaftliche Erfolgsmessung soll von der Messung monetärer Werte (Finanzgewinn, BIP) auf die Messung dessen, was wirklich zählt, die Nutzwerte (Grundbedürfnisse, Lebensqualitätsfaktoren, Gemeinschaftswerten), umgestellt werden. Weitere Informationen unter [www.gemeinwohl-oekonomie.org](http://www.gemeinwohl-oekonomie.org)



Beste Stimmung am „Tag der offenen Tür“: hier bei Carina und Carsten Neumeier von der Landfleischerei Neumeier und Andreas Vier (Einkauf MoPro und Fleischwaren bei Elkershausen, rechts)

## Naturkost Elkershausen Tag der offenen Tür: Sommerparty, Neuheiten- messe und gute Gespräche

Besser konnte es für den diesjährigen Tag der offenen Tür des Göttinger Naturkostgroßhändlers Elkershausen nicht kommen: das Wetter überraschte Ende April mit dem ersten Sommerwochenende - eine optimale Voraussetzung für entspannten Austausch und Information und fürs Feiern am Vorabend mit einer großen, gut besuchten Party und gutgelaunten Gästen.

Am Sonntag, dem eigentlichen „Tag der offenen Tür“ stellten Lieferanten aus der Region, Unternehmen des Vereins „Bestes Bio - Fair für alle“ und Naturkost Elkershausen ausgewählte Neuheiten vor und boten den rund 260 Fachhandelsbesuchern willkommene Gelegenheiten zur Verkostung und für informative Gespräche. Kulinarisch beeindruckt wurden die Messebesucher von Jonicabio, einem weitgereisten regionaler Erzeuger aus Süditalien, der nicht nur mit Wissen um alte Gemüsesorten sondern auch mit daraus frisch zubereiteten Speisen wie „Cime di rapa“, dicken Bohnen und Puntarelle überzeugte.

Neben dem Kennenlernen der Neuheiten boten Betriebsführungen Einblicke in die Abläufe des Großhandelsunternehmens. Ein Vortragsprogramm mit Informationen zum Mitgliederladenkonzept und zum Welttagarbericht rundete den Tag ab. ❁

## Biovegan Neuer Außendienst-Mitarbeiter bei Biovegan

Außendienst-Fachmann Peter Meyer bekommt Verstärkung. Ab Juli 2012 wird er von Ingmar Koob (re. im Bild) tatkräftig unterstützt werden. Ingmar Koob kennt die Branche sehr gut,- er hat viele Jahre im Vertrieb ei-

nes Bio-Unternehmens gearbeitet und Erfahrungen gesammelt.

Die Außendienst-Mitarbeiter von Biovegan unterstützen Naturkostläden bei der Sortimentsplanung, ver-

stehen sich jedoch gleichzeitig als Partner des Handels - sie beraten kompetent bei der individuellen Ladengestaltung und geben Impulse für eine gelungene Warenpräsentation. ❁



Stabsübergabe: Ulrich Walter (re.) übernimmt den Aufsichtsratsvorsitz von Paul Mackay

## Lebensbaum GLS Bank: Stabsübergabe an Ulrich Walter

Ulrich Walter hat im März des Jahres den Aufsichtsratsvorsitz der GLS Bank übernommen. Walter löst damit Paul Mackay als langjährigen Vorsitzenden des Gremiums ab. „Ich freue mich darauf, die GLS Bank als Bank der Zukunft mitgestalten zu können“, so Walter bei der offiziellen Stabsübergabe in Bochum, dem Firmensitz der Bank. Ulrich Walter, Gründer und Geschäftsführer des Diepholzer Naturkostunternehmens Lebensbaum, bringt Erfahrungen aus unterschiedlichen Gremien und Vorständen mit, darunter als Verwaltungsratsmitglied einer Bank. Seit 2011 ist er Mitglied im Aufsichtsrat der GLS Bank.

### „Oslo Business for Peace Award“ Ibrahim Abouleish von Sekem

Der ägyptische Lebensbaum-Lieferant Dr. Ibrahim Abouleish (Sekem) ist mit dem „Oslo Business for Peace Award“ der 2007 gegründeten „Business for Peace Foundation“ ausgezeichnet worden. Die Auszeichnung zählt zu den höchsten internationalen Ehrungen für vorbildliche, ethische Unternehmensführung und wurde am 7. Mai in Oslo verliehen. Seit über 25 Jahren beliefert Sekem das Diepholzer Unternehmen Lebensbaum mit Kräutern und Gewürzen aus Ägypten. 1977 hat Ibrahim Abouleish Sekem gegründet. Mit den Methoden des biologisch-dynamischen Landbaus wurde Wüste in fruchtbares Land verwandelt. Darüber hinaus betreibt Sekem Schulen, Krankenhäuser und sogar eine Universität nahe Kairo. „Was wir hier in Ägypten leisten, funktioniert nur, weil wir verlässliche Partner wie Lebensbaum haben, die unsere Geschäftsphilosophie teilen“, erklärt Preisträger Abouleish. Und Lebensbaum-Gründer Ulrich Walter ergänzt: „Wirtschaft so verstanden und praktiziert, schöpft Wert von Dauer und schafft Vorteile für alle Beteiligten.“ ❁

Bohlsener Mühle

## Einweihung der neuen Produktions- und Lagerkapazitäten und Mühlenfest

Die Bohlsener Mühle feiert am 23. Juni nicht nur ihr traditionelles Mühlenfest, zu dem auch in diesem Jahr wieder Geschäftspartner, Kunden, Mitarbeiter und ihre Familien geladen sind, sondern auch die Einweihung neuer Produktions- und Lagerstätten. Prominenter Gastredner wird der niedersächsische Landwirtschaftsminister Gerd Lindemann sein.

Knapp ein Jahr nach dem ersten Spatenstich zur Erweiterung der Produktions- und Lagerkapazitäten und des neuen Getreidesilos ist die Bauphase weitgehend abgeschlossen. Die bisherige 6.800qm umfassende Produktions- und Lagerfläche wurde durch den neuen Anbau um 4.800 qm erweitert. Die zusätzlichen Kapazitäten in Produktion und Lager schaffen Platz und ermöglichen eine noch effizientere Abwicklung der gestiegenen Aufträge und Nachfrage nach ökologischen Getreideprodukten der Bohlsener Mühle.

Die parallel entstandene Pelettieranlage für Dinkelspelzen ist ein neues Herzstück des Unternehmens. Die Pellets, ein Nebenprodukt der Dinkelschälung, werden künftig direkt vor Ort zu Pellets verarbeitet und ähnlich wie Holzpellets energiegewinnend eingesetzt. Mit den circa 1.500 Tonnen Pellets im Jahr lassen sich nicht nur die Backöfen heizen, - die Menge reicht aus, das Dorf Bohlsen mit Wärme



zu versorgen. Für Volker Krause, Geschäftsführer der Bohlsener Mühle, ist diese energietechnische Innovation nicht nur ein weiterer Schritt zu mehr Nachhaltigkeit innerhalb der ökologischen Kreislaufwirtschaft, sie leistet ebenso einen Beitrag zum Klimaschutz und sichert durch die Erhöhung der Wirtschaftlichkeit die Existenz der Mühle.

### Bohlsener Mühlenfest „Ökologie verbindet“

Im Anschluss an die Einweihungsfestlichkeiten am 23.6. startet nachmittags das traditionelle Bohlsener Mühlenfest, diesmal unter dem Motto „Ökologie verbindet“ im Rahmen der ökologischen Landpartie. Vereine, Verbände und Organisationen, mit denen die Bohlsener Mühle zusammen arbeitet, werden sich dort präsentieren. Gäste und Besucher erwartet ein abwechslungsreiches Programm: Mühlen- und Betriebsbesichtigungen, Live Musik, Walking Acts und Kunstaktionen für Groß und Klein. Für den kulinarischen Genuss sorgen das Bio-Restaurant Lässig und der Baukhof.

Weitere Informationen unter: [www.bohlsener-muehle.de](http://www.bohlsener-muehle.de) ❀

Ökoland

## Klimaschutz und Engagement für Kinder

Für Ökoland ist die Vernetzung von Klimaschutzaktivitäten mit dem sozialen Engagement für Kinder ein wichtiges Anliegen. So erhielt das SOS Mütterzentrum in Salzgitter mit Unterstützung des Bio-Herstellers eine neue

Solaranlage „Damit können wir Engpässe in der Warmwasserversorgung, besonders zur Mittagszeit in der Küche, vermeiden und an 259 Betriebstagen sogar 4.000 kwh Stromäquivalent einsparen. Die Ausrüstung mit einer

Solaranlage und damit die Nutzung von Sonnenenergie stellt einen Gewinn im ökologischen Bereich dar und hat Vorbildcharakter in der gesamten Region“, so Dagmar Frommelt aus dem SOS-Mütterzentrum Salzgitter. ❀

Upländer Bauernmolkerei

## Das Upländer Milchmuhseum feiert Jubiläum

Seit zehn Jahren bietet das Upländer Milchmuhseum kleinen und großen Besuchern mit Sonderschauen und historischen Exponaten vielfältige und interessante Einblicke in die Milchwirtschaft. Am Sonntag, den 20. Mai 2012 wurde das Jubiläum mit einem großen Fest gefeiert. Die zahlreichen Besucher erwartete ein abwechslungsreiches Programm mit Autogrammstunden der Hessischen Milchkönigin Marie I. (re. im Bild), Schaukäsen für Kinder, Holzsägearbeiten (vom Baumstamm zur Upländer Milchtüte), einer Tombola und vieles mehr. Für den kulinarischen Genuss sorgten regionale Bio-Spezialitäten wie Bio-Käseraclette und Bio-„Fetadellen“. ❀



Voelkel

## Auszeichnung für nachhaltiges Wirtschaften

Die Traditionsmosterei Voelkel wurde mit dem „nawi Award für nachhaltiges Wirtschaften“ in der Kategorie „kleine und mittlere Unternehmen“ ausgezeichnet. Vorbildliches Engagement und Integration des Nachhaltigkeitsgedankens in die eigenen Strukturen und Prozesse waren die zentralen Kriterien für die Ehrung der Gewinner in fünf Kategorien. Die Vorsitzende der Jury, Dr. Charlotte Hesselbarth vom Centre for Sustainable Management der Leuphana Universität Lüneburg betonte die Innovationskraft der Preisträger: „Auffällig ist, wie gerade kleine und mittlere Unternehmen und Institutionen mit guten Ideen überzeugen konnten. Alle Preisträger zeigen, dass überall dort, wo nachhaltig gehandelt wird, gesellschaftlicher und individueller Nutzen entstehen.“ Jury-Mitglied Dr. Manon Haccius (Alnatura) betonte bei der Preisverleihung, dass Naturkostsäfte von Voelkel sich durch Beständigkeit, wirtschaftlichen Erfolg und höchste ökologische Standards auszeichneten. Darüber hinaus überzeuge das Unternehmen mit Fair-



Preisübergabe an Voelkel: (v.l.n.r.): Jo Hiller (Moderation), Katrin Porsch (Marketing Voelkel), Dr. Manon Haccius (Alnatura, Jurymitglied)

ness gegenüber Zulieferern, Transparenz in der Lieferkette und die behutsame Ausdehnung in den Massenmarkt.

Der nawi Award ist eine nicht dotierte Auszeichnung und wurde in diesem Jahr zum ersten Mal vergeben. Die Verleihung fand im Rahmen eines neuen Veranstaltungsformats mit Kongress, Fachausstellung und Award für kleine und mittlere Unternehmen sowie Kommunen unter der Schirmherrschaft von Lucia Puttrich, der hessischen Ministerin für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und dem Oberbürgermeister der Stadt Wiesbaden statt. ❀

Bingenheimer Saatgut AG

## Einladung zu den Sortentagen 2012



Die Züchtungs- und Sortentage werden von engagierten Gärtnereibetrieben in Zusammenarbeit mit der Bingenheimer Saatgut AG und Kultursaat e.V. veranstaltet. Bei den Sortentagen werden samenfeste Sorten aus dem Sortiment der Bingenheimer Saatgut AG unter Praxisbedingungen mit anderen gängigen Sorten verglichen. Die Ergebnisse und die Erfahrungen der Praktiker werden in die weitere Sortenentwicklung einfließen und fördern damit die (konzern-)unabhängige Züchtung und Saatgutversorgung für den ökologischen Gemüsebau. Darüber hinaus bieten die Züchtungs- und Sortentage die

Möglichkeit, mehr über die praktische Arbeit der Bingenheimer Saatgut AG, des Vereins Kultursaat und die verschiedenen Ansätze ökologischer Züchtung samenfester Sorten zu erfahren. Vorträge über die Verkaufsmöglichkeiten und Herausforderungen im qualitätsorientierten Naturkostfachhandel runden das Programm ab.

Termine: 27.6.2012 Haus Bollheim (bei Bonn), 29.8.2012 Hermannshof (bei Tostedt) und 4.9.2012 Dorfgemeinschaft (Tennental). Weitere Informationen: [www.bingenheimersaatgut.de](http://www.bingenheimersaatgut.de) ❀

Handelskontor Willmann / pax an

## Gottfried Willmann übernimmt Geschäftsführung von pax an

Seit April des Jahres leitet Gottfried Willmann (rechts im Bild), Geschäftsführer des Handelskontor Willmann, auch die Geschäfte des Engstinger Großhandels pax an. Er tritt die Nachfolge von Heinz Beck an, der die Unternehmensgeschäfte fünf Jahre führte. Die Kooperation der beiden Großhandelsunternehmen ist in den letzten drei Jahren stetig gewachsen. Mittlerweile haben die Unter-

nehmen ein gemeinsames Vertriebsteam sowie eine gemeinsame Logistik für beide Standorte. Beim Handelskontor in Vaihingen/Enz werden die gekühlten Produkte gelagert und kommissioniert, bei pax an die Trockenware. Im letzten Jahr erwirtschafteten sie gemeinsam einen Umsatz von mehr als 36 Mio. Euro. ❀



Kornkraft

## Initiative für mehr Bio-Produkte in Schulkiosken und Schulküchen

Bio-Limonade, Käse-Kürbiskern-Knäckle und Dattel-Orange-Riegel – der Schulkiosk von Jennifer Boll von der Verbraucher- und Agrarberatung „Ökomarkt“ bot viele gesunde und vor allem leckere Pausen- und Mittagssnacks. Kalorienreiche Schokoriegel und fettige Kartoffelchips suchte man hier vergebens. Bolls Modellkiosk auf der Fachmesse des Großhandelsunternehmens Kornkraft Naturkost in Huntlosen war ein vielbesuchter Anlaufpunkt auf der gut besuchten Hausmesse Ende April.

„Wir haben eine Initiative gestartet, um bei Kindern das Verständnis für Ernährung und Geschmack zu fördern“, sagte Kornkraft-Geschäftsführerin Sabine Schritt am Sonntag im Messezelt und verwies unter anderem auf die Schulobstaktion an der Grundschule Achternmeer, wo Kinder einmal in der Woche mit frischem Obst versorgt werden. „Wir fühlen uns gesellschaftlich verpflichtet, Kinder an gesunde Ernährung heranzuführen.“ Wertvolle Tipps zum Thema gesunder Mittagstisch und einem qualitativ hochwertigen Schulkiosk-Sortiment kamen auch von Michael Thun von der Vernetzungsstelle Schulverpflegung Bremen: „In der Schulverpflegung lassen sich bis zu 80 Prozent Bio-Produkte einsetzen, ohne dass es zu höheren Preisen kommt.“ Dazu müsse größtenteils jedoch auf Fleisch verzichtet werden. Dass auch fleischlose Gerichte bei Kindern ankommen, bestätigte Koch Sebastian Zantopp vom Verein Schulküche der Freien Waldorfschulen Bremen: „Die vegetarischen Gerichte sind bei uns immer als erste weg“, so der Küchenleiter der Haupt- und Realschule Ofenerdiek.

Byodo

## Grüne Technik für grüne Firmen

Grüne Informations- und Kommunikationstechnologien (Green IT) haben in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Durch Einsatz und Nutzung energieeffizienter Technologien können neben Ressourcen auch Energie eingespart, die Umwelt geschont und deutliche Spareffekte erzielt werden. Wie vielschichtig Green IT ist, zeigt das Engagement der Byodo Naturkost GmbH.

Ein erster Schritt in Richtung Green IT war für Byodo die Server-Virtualisierung. Herkömmliche Server verfügen über hochleistungsfähige Prozessoren und einen großen Arbeitsspeicher für gewaltige Datenmengen. Durch den Einsatz spezieller Software wurde erreicht, dass auf einem einzelnen Server mehrere Anwendungen gleichzeitig laufen können, das spart Geld für Anschaffung und Betrieb der Geräte. Das Potenzial einer solchen Virtualisierung zeigt sich in der durchschnittlichen Auslastung von Servern in deutschen Unternehmen, wo bei 55 Prozent der Unternehmen nur Serverkapazitäten zwischen 21 und 50 Prozent genutzt werden.



Wettbewerbssieger „Fit für den Klimawandel“: v.l.n.r.: Marek Dolinski (Paneuropa-Rösch), Jochen Schritt (Kornkraft), Hendrik Bramlage (Paneuropa-Rösch)

### Kornkraft gewinnt Wettbewerb „Fit für den Klimawandel 2012“

Kornkraft ist fit für den Klimawandel: Anfang Mai wurde das niedersächsische Großhandelsunternehmen als Sieger des Wettbewerbs „Fit für den Klimawandel“ mit einem Preis für ihr langfristiges Engagement, innovative Ideen und die Umsetzung von Projekten für Klimaanpassung und Nachhaltigkeit in der Handelskammer Bremen ausgezeichnet. Der mit 10.000 € dotierte Preis ging zu gleichen Teilen an das Huntlosener Unternehmen und an die Paneuropa-Rösch GmbH aus Vechta. Besonders überzeugte die Jury das langjährige vorbildliche Engagement im Bereich Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit und die Umsetzung beim Bau des „Grünen Lagers“. Neben der Energieeinsparung, steht dabei die eigene und damit dezentrale Energieerzeugung im Bereich Wärme, Kälte und Strom im Vordergrund. „Seit Bestehen wird bei Kornkraft nach pfiffigen und innovativen Lösungen gesucht, um die Abhängigkeit von der globalen Energieversorgung zu verringern“, so Kornkraft Geschäftsführer Jochen Schritt. Das Preisgeld von 5.000 Euro wird das Unternehmen für einen Ideenwettbewerb unter allen Kornkraftmitarbeitern im Rahmen des EMAS-Prozesses einsetzen. ❁



Ergänzende Maßnahmen, wie Standby-Abschaltungen der EDV- und Telefonanlagen bei Inaktivität sorgen bei Byodo für weitere Einspareffekte. „Bei der Anschaffung neuer Computer und Technik achten wir streng auf die Energieeffizienz der Geräte. Bei einer langen Nutzungsdauer gleicht der geringere Stromverbrauch die teureren Anschaffungskosten von zum Beispiel LED Bildschirmen auf jeden Fall aus“, so Andrea Sonnberger, Byodo-Geschäftsführerin. Nicht zuletzt ist auch die geringere CO<sub>2</sub>-Belastung der Umwelt durch neueste effiziente Technik für Byodo ausschlaggebend. ❁

## Bio Planète Bio & Fair



Mit dem Einkauf biologischer Rohstoffe aus fairem Handel leistet Bio Planète seit mehr als 25 Jahren einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung unterschiedlichster Regionen der Welt. Basis hierfür sind langjährige Handelspartnerschaften, die auf Dialog, Transparenz und der Sicherung sozialer Rechte beruhen. Mit diesem Engagement unterstützt das Unternehmen beispielsweise den Aufbau sozialer Infrastrukturen und regionaler Wirtschaftskreisläufe oder die Durchführung von Weiterbildungs- und Forschungsprojekten.

Ein aktualisierter Verbraucher-Flyer, der dem Naturkostfachhandel als Kundeninformation vorliegt, gibt anhand von sechs Beispielen Auskunft über die zertifizierten Projekte nachhaltigen Engagements von Bio Planète.

Weitere Informationen auch unter: [www.bioplanete.com](http://www.bioplanete.com) ❀

## Sonnentor Mitarbeiterrekord, neue Investitionen und Geschäfte von Zwettl bis Tokio

Positive Bilanz für Sonnentor im Jahr 2011: Mit einem Umsatz von 24,7 Mio. Euro ist das österreichische Bio-Unternehmen erneut auf Wachstumskurs. Der höchste Personalstand seit der Gründung mit 170 Mitarbeitern sorgt für zusätzliche Arbeitsplätze in der Region. Weitere Zuwächse auch in anderen Unternehmensbereichen: So stieg die Anzahl der Länder, in die Sonnentor exportiert, auf 51 und auf Einzelhandelsebene konnten neue Geschäfte in Graz, Zwettl, Wels, München und Tokio eröffnet werden.

Aufgrund des konsequenten Einsatzes von Handarbeit gelang es Sonnentor im vergangenen Jahr 25 neue Arbeitsplätze zu schaffen und den Umsatz um rund 6 Prozent auf

24,7 Millionen Euro zu steigern. Auch das Tochterunternehmen in Tschechien wächst weiter und erwirtschaftete einen Umsatzrekord von 5,7 Millionen Euro. Johannes Gutmann, Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens: „Wir gehen bewusst und konsequent den Weg des nachhaltigen und alternativen Wirtschaftens. Das war von Anfang an die Basis unseres Tuns. Das beinhaltet Authentizität, Handarbeit, Wertschätzung, Fairness und einen ressourcenschonenden Umgang mit Mensch und Natur“.

### Klimaschutzpreisträger 2011

Nachhaltigkeitspreis für Sonnentor: Der Österreichische Klimaschutzpreis in der Kategorie Landwirtschaft & Gewerbe geht in



Sonnentor-Geschäftsführer Johannes Gutmann

diesem Jahr an das Bio-Unternehmen aus dem österreichischen Waldviertel. Initiatoren des nationalen Preises sind das Lebensministerium, die Klimaschutzinitiative klima:aktiv und der österreichische Sender ORF.

Die Preisträger des seit 2008 jährlich vergebenen Preises werden von einer Fachjury bewertet und nominiert und durch das Publikum des ORF-Service Magazins "Konkret" gewählt. ❀

## Molkerei Söbbeke Söbbeke Joghurt WISO-Test- sieger bei Blindverkostung

Welcher Joghurt schmeckt am besten? Dieser Frage ging das ZDF-Verbrauchermagazin „WISO“ Ende April nach und testete den beliebtesten Fruchtjoghurt der Deutschen: Erdbeere. Testsieger in der Blindverkostung von zwölf Produkten war der „Joghurt auf Frucht Erdbeere“ von Söbbeke. Die Testkriterien waren Aussehen, Beschaffenheit, Geruch und Geschmack. Weitere Joghurts im Test waren von Aldi Nord (Gut Bio Früchte-Joghurt), Emmi (Yogurt Erdbeere), Bauer, Ehrmann, Landliebe sowie die Biojoghurts von Berchtesgadener Land und Netto und fettarme Erdbeerejoghurts von Lidl und der Molkerei Müller, - ebenfalls verkostet wurden die süßen Fröchtchen von Aldi Süd und der probiotische Erdbeerejoghurt Activia von Danone.

Die Jury bestand aus Vertretern der Erdbeerejoghurt-Markenhersteller Danone, Ehrmann, Emmi, Molkerei Müller und Landliebe. Für Söbbeke war Paul Söbbeke als Juror vertreten. In der „WISO“-Sendung vom 30. April wurden die Ergebnisse präsentiert.

Söbbekes „Joghurt auf Frucht Erdbeere“ gibt es bereits seit 2002 und wurde erstmals ohne den Zusatz von Aromen produziert. Beim Joghurt auf Frucht werden die Früchte zuerst in den Becher gefüllt. Danach wird vorsichtig der Joghurt oben auf die Frucht hinzu dosiert. Eine Mischung findet nur dort statt, wo sich Joghurt und Früchte berühren. So bewahrt die Frucht ihren natürlichen Geschmack. ❀

Wenn die Informationen fehlen, ist genussvolles Einkaufen an Bistro- oder Käsetheken für Allergiker nicht einfach

Lose Ware:

## Herausforderungen im Angebot für Allergiker

Für Kunden mit Allergien oder Unverträglichkeiten ist die Wahl des richtigen Produkts bei unverpackten Lebensmitteln am Backwarenstand, an Fleisch- und Käsetheke oder im Bistro-Bereich oftmals schwierig. Hinweise auf allergene Zutaten fehlen häufig, da für lose Waren keine Kennzeichnungspflicht besteht. Auch Kreuzkontaminationen, selbst bei bestem Allergenmanagement schwer auszuschließen, sind eine Herausforderung für Ladner und Kunden. Hilfreich für beide sind Fachkenntnis, Sorgfalt und eine bewusste Produktauswahl des Bio-Fachhandels.

**G**erade bei loser Ware gilt: Wichtig für eine gute Kundenkommunikation ist ein Angebot geeigneter Lebensmittel und das Bereithalten von Informationen zu diesen. Eine erste Orientierung bei der Auswahl geeigneter Produkte können die 14 häufigsten Allergene sein. Sie finden Sie aufgelistet in der letzten Ausgabe der BNN-Nachrichten (s. BNN-Nachrichten März 2012, Seite 18 - Fisch kommt noch hinzu).

### Allergenspuren nicht 100%ig auszuschließen

Ob ein Lebensmittel individuell vertragen wird, hängt nicht nur von den Zutaten ab, sondern je nach Schwere der Allergie auch von sogenannten Kreuzkontaminationen. Damit ist der unbeabsichtigte Übertrag von Allergenen gemeint. Diese Spuren können bei Anbau, Herstellung, Transport oder im Handel auf oder in das Lebensmittel gelangen, beispielsweise durch Berührung von allergenhaltigen und allergenfreien Lebensmitteln. Bei einer Laktose-Unverträglichkeit werden Spuren oftmals noch gut vertragen, so dass entsprechende Thekenware gut angeboten werden kann. Eine Nussallergie kann ganz unterschiedlich stark ausgeprägt sein - einige Personen reagieren nur auf größere Mengen, also nur, wenn das allergieauslösende Lebensmittel als Zutat im Lebensmittel ist. Personen mit einer Gluten-Unverträglichkeit reagieren dagegen schon auf kleinste Spuren.

Die für Allergiker bereitgehaltenen Informationen sollten deshalb idealerweise Angaben sowohl zu allergenen Zutaten wie auch zu Allergenspuren beinhalten. Einige Hersteller geben an, welche allergenen Zutaten in der gleichen Produktionslinie oder im gleichen Betrieb verarbeitet werden: Wenn Spuren nach bestem Wissen und Gewissen nicht ausgeschlossen werden können, sollte ein solches Produkt für ausgeprägte Allergiker nicht angeboten werden. Im Zweifelsfall ist der Hersteller zu befragen. Die größte Sicherheit gegen unerwünschte Spuren oder relevante Rezepturänderungen bieten Produkte, die als

Allergiker-geeignet vom Hersteller gekennzeichnet werden. Grundsätzlich gilt: Liegen zu einem Produkt keine gesicherten Angaben zu Allergenen und deren Spuren vor, ist es besser, dies mitzuteilen, als den Kunden in falscher Sicherheit zu wiegen. Die Angaben zu allergenen Zutaten oder möglichen Allergenspuren sollten allen Mitarbeitern zugänglich sein. Diese Angaben können beispielsweise in einer „Thekenkladde“ bereitgehalten werden oder aber auf der Rückseite der Schilder in der Auslage.

Beispiele für geeignete Lebensmittel sind:

**Glutenfreie Brote und Gebäck:** Dieses wird beispielsweise vom Märkischen Landbrot und den Bäckereien Herzberger und Vollkern angeboten, teilweise schon verpackt, um Kreuzkontaminationen bei Transport und im Handel zu vermeiden.

**Backwaren von Schedel:** Ein Allergenavigator auf der Homepage gibt gute Übersicht über Allergene, die über Zutaten in den Backwaren enthalten sind. Alle dort aufgeführten Produkte enthalten als Zutaten weder Erdnüsse, Soja, Sellerie, Senf noch Erzeugnisse daraus.

**Käse für Kunden mit Laktose-Intoleranz:** Je länger ein Käse gereift ist, desto geringer ist sein Laktosegehalt. Hartkäse wie z. B. Emmentaler, Bergkäse und Gruyère (z.B. von ÖMA) oder Käsespezialitäten wie Meule de Savoie, Comté und andere länger als vier Monate gereifte Käse von Vallée Verte enthalten somit von sich aus wenig Laktose. Weitere Beispiele sind der Bio-Mondscheinkäse und der Bio-Bergblumenkäse sowie weitere Käse von Andechser Natur. Auch Söbbeke bietet Käse mit geringem Laktosegehalt an (z.B. Graf Tilly). Die Upländer Bauernmolkerei lässt derzeit noch den Laktosegehalt ihrer Käse bestimmen und ist recht zuversichtlich, dass die Käse zukünftig auch Kunden mit Laktoseintoleranz empfohlen werden können. Käse, die von Natur aus einen sehr geringen Laktosegehalt aufweisen (weniger als 0,1 mg/kg) sollten nach Auffassung einiger Behörden der Lebensmittelüberwachung als „von Natur aus laktosefrei“ gekennzeichnet werden und nicht als „laktosefrei“.

**Kuhmilchfreie Käse:** Einige Ziegen-/Schafskäse (z.B. Tomme de Mijoule) von Vallée Verte enthalten keine Kuhmilch und werden in Betrieben hergestellt, in denen keine Kuhmilch verarbeitet wird. Damit sind auch Spuren von Kuhmilch nach bestem Wissen und Gewissen auszuschließen. Auch regionale Ziegen- oder Schafhöfe mit Käseherstellung können Lieferanten für kuhmilchfreie Käse sein. Allerdings: Nicht jeder Kuhmilch-Allergiker verträgt Ziegen- oder Schafskäse. Für viele Kuhmilch-Allergiker führen auch geringste Spuren von Kuhmilch zu allergischen Reaktionen.

### Allergenmanagement im Einzelhandel

Mögliche Übertragungswege für Allergenspuren im Einzelhandel sind Stäube, direkter Kontakt allergenfreier und allergenhaltiger Lebensmittel oder Handschuhe und Arbeitsflächen.

#### Praktische Hinweise für das Allergenmanagement im eigenen Laden:

- Allergiker-geeignete Brote und Backwaren, die nicht vorverpackt sind, im oberen Regalfach lagern, damit allergen-haltige Mehlstäube nicht von oben darauf rieseln können.
- Glutenfreie Brote und glutenfreies Gebäck werden von Bäckern oftmals bereits einzeln verpackt angeboten, um unbeabsichtigte Gluteneinträge beim Transport oder im Handel zu vermeiden. Diese Lebensmittel verbleiben am besten in der Verpackung.
- Wenn lose Ware für den Transport nicht dicht verpackt ist, sollte mit dem Hersteller oder Lieferanten besprochen werden, ob die Verpackung geändert werden kann.
- Das Portionieren von Ziegenkäse ohne Einträge von Kuhmilchspuren ist möglicherweise morgens vor Ladenöffnung besser zu realisieren als im laufenden Betrieb.
- Gerätschaften, beispielsweise für das Zuschneiden von allergen-

freier Ware gründlich reinigen und mit einem frischen Handtuch abtrocknen.

- Wird mit Handschuhen gearbeitet: für allergen-freie Ware eigene Handschuhe nutzen.
- Damit Allergiker-geeignete Ware im Laden nicht verwechselt und schnell erkannt wird, kann eine besondere Kennzeichnung erfolgen, beispielsweise über ein Klebepunkt-System von der Anlieferung bis zur Auslage in der Theke.

Trotz aller Bemühungen um ein gutes Allergenmanagement auf allen Stufen der Wertschöpfungskette bleibt es schwierig, eine hundertprozentige Freiheit von Allergen-Spuren für ein Lebensmittel sicher zu stellen. Pauschale Hinweise auf mögliche Allergenspuren ohne sichtbare Ansätze, diese zu vermeiden, sind für Allergiker wenig hilfreich. Alle Vorkehrungen zur Vermeidung von Allergenspuren tragen aber dazu bei, mehr Allergikern Produkte anbieten zu können und so auch Kunden mit Allergien und Unverträglichkeiten ein vielfältiges, genussvolles Einkaufen zu ermöglichen.

Karin Wegner und Daniela Wannemacher



#### Ausblick: Neue gesetzliche Regelung ab 13. Dezember 2014

Ab dem 13. Dezember 2014 ändert sich durch die neue Lebensmittelinformationsverordnung die Anforderung an die Allergenkennzeichnung bei loser Ware: Für diese müssen dann die 14 Hauptallergene gekennzeichnet werden, wenn sie über Zutaten oder Verarbeitungshilfsstoffe in das Produkte gelangen. Genaue Angaben zur Art und Weise der Kenntlichmachung gibt es noch nicht.

## BNN

### Monitoring für Trockenprodukte startet zum 1. Juli

Seit 2003 werden im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse Bio-Obst und -Gemüse aus dem Naturkosthandel systematisch auf Verunreinigungen mit Pestiziden untersucht. An dieses anerkannte und weltweit einmalige unternehmensübergreifende Qualitätssicherungssystem knüpft künftig ein neues BNN-Monitoring für Trockenprodukte an, das am 1. Juli 2012 mit 18 Unternehmen der Naturkostbranche starten wird.

Wie das Monitoring für Obst und Gemüse wird das neue „Monitoring Trockensortiment im Naturkosthandel“ Nachweise von Pestiziden durch risikoorientierte Beprobung in Trockenprodukten erfassen. Diese Daten werden in einer online-Datenbank gesammelt und stehen den Teilnehmern (für die eigene Risikoanalyse) zur Verfügung. Im Bedarfsfall, beispielsweise bei Pestizidnachweisen in Rohstoffen, werden die Teilnehmer über Warnmeldungen informiert. Darüber hinaus unterstützt die Koordinierungsstelle des Monitorings die Unternehmen bei der Beurteilung von Pestizidnachweisen, bei der Ursachenrecherche und in der Kommunikation mit Kontrollstellen und Behörden.

Geplant ist, die Pestizidanalytik auch auf andere Verunreinigungen wie GVO und Weichmacher auszuweiten.

Finanziert wird das Monitoring von den teilnehmenden Unternehmen durch Jahresbeiträge und einer einmaligen Umlage für die Entwicklungskosten der Online-Datenbank. Gründungsteilnehmer des Monitorings sind: basic AG, BioTropic, Bodan, Bohlsener Mühle GmbH, C.F. Grell Naturkost, Herbaria-Kräuterparadies, Heuschrecke Naturkost, Kornkraft Naturkost, Life Food/ Taifun, Ökoland, Ökoring, pax an, Rinclin Naturkost, Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft, Spielberger, Terra Naturkost, Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum, Voelkel.

Am Monitoring können auch Unternehmen teilnehmen, die nicht Mitglied im BNN sind. Interessierte Unternehmen sind zum Auftakt-Workshop am 28. Juni in Kassel herzlich willkommen.

Information und Anmeldung bei Kirsten Arp,  
Tel. 030-847122436, arp@n-bnn.de



Umsatzmonitoring für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel:

# Ergebnisse des ersten Quartals positiv

Das Jahr 2012 startete mit einem Lebensmittelkandal bei Eiern und Hühnern aus konventioneller Haltung, was nicht nur das Verbraucherverhalten sondern auch die Umsätze im Naturkosthandel beeinflusste. Die Umsätze des Naturkostgroßhandels im ersten Quartal entwickelten sich positiv, blieben aber mit einem Umsatzplus von 4,4 Prozent deutlich hinter den Ergebnissen von 16,6 Prozent aus 2011 zurück.

Bei reduzierten Stückerlösen und zum Teil gestiegenen Absatzzahlen insbesondere im Frischebereich wuchs der Gesamtumsatz im ersten Quartal 2012 um 4,4 Prozent. Zuwächse gab es in beiden Bereichen: Der Bereich Trocken legte mit 5,4 Prozent zu, „Frisch“ verzeichnete einen Zuwachs von 3,8 Prozent.

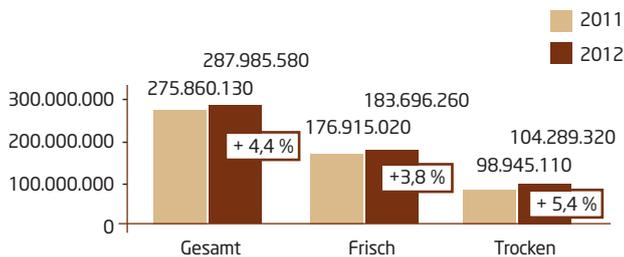
Mit 5,4 Prozent (Vorjahr: 14,4) wuchs der Bereich Trocken auf 104,29 Mio. Euro. Die Steigerung im Bereich Frisch fiel mit 3,8 Prozent (Vorjahr: 17,9) auf jetzt 183,7 Mio. Euro etwas verhaltener aus. Beide Entwicklungen zusammen ergeben eine Umsatzsteigerung von 4,4 Prozent (Vorjahr: 16,6). Der Gesamtumsatz stieg auf 287,99 Mio. Euro im ersten Quartal 2012 (s. Diagramm 1). Frisch bleibt weiterhin der Bereich mit dem größten Umsatzanteil.

Alle Monate von Januar bis März verzeichnen ein Wachstum. Im März fiel es im Vergleich zum Vorjahresmonat mit 0,28 Prozent (Vorjahr 12 Prozent) am geringsten aus.

Die hier noch nicht berücksichtigten Umsatzergebnisse aus April 2012 liegen im Bereich der Januar- und Februar-Umsätze. Ob damit auch die Umsatzentwicklung 2012 vorgezeichnet ist, bleibt abzuwarten.

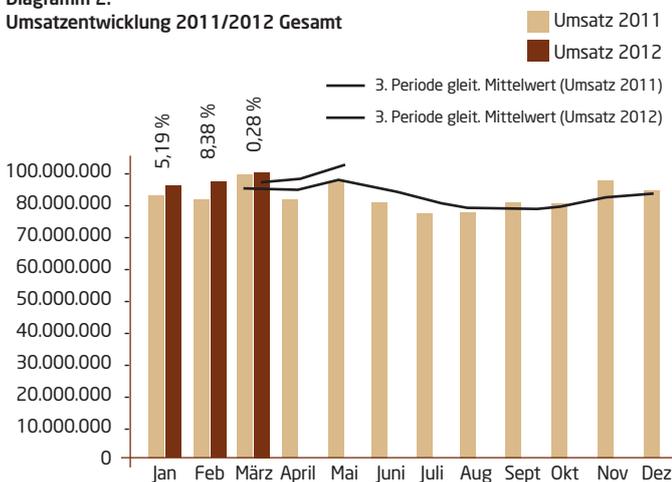
Die „Frisch“- und „Trocken“-Bereiche entwickelten sich in den ersten drei Monaten unterschiedlich. Im Vergleich zur verhaltenen Entwicklung des Frischebereichs wuchs der Trockenbereich in den beiden ersten Monaten des Quartals sehr dynamisch. Allerdings folgte den hohen Zuwachsraten dort im März ein deutlicher Umsatzrückgang auf minus 3,35 Prozent (s. Diagramm 3).

**Diagramm 1:**  
Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1. Quartal 2012

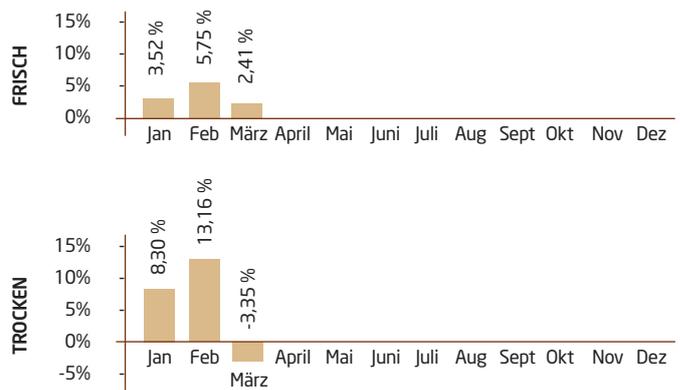


Der Anteil des Frischebereichs am Gesamtumsatz beträgt 63,8 Prozent (Vorjahr 64,1). Die Entwicklung der einzelnen Monatsergebnisse im 1. Quartal 2012 verdeutlicht die folgende Grafik (Diagramm 2).

**Diagramm 2:**  
Umsatzentwicklung 2011/2012 Gesamt



**Diagramm 3: Relative Entwicklung im Monatsvergleich 2011 und 2012**



## Fazit

Mit dem Ergebnis des 1. Quartals 2012 kann der Großhandel zufrieden sein. Zum wiederholten Mal folgt einem „stürmischen“ Umsatzjahr ein verhalteneres Jahr. Häufig konnte bei deutlichen jährlichen Umsatzschwankungen ein jährliches Mittel um die 10 Prozent erarbeitet werden.

Wenn sich im Jahr 2012 die Umsatzentwicklung auf dem aktuellen Niveau einpendelt, kann davon ausgegangen werden, daß es der Bran-

che gelungen ist, einen Großteil der in 2011 gewonnenen Kunden langfristig zu binden. Die aktuellen Zahlen zeigen aber auch deutlich auf, dass hohe Zuwachsraten im Naturkosthandel keine reinen Selbstläufer sind.

Hans-Josef Brzukalla ❀

## Fachmessenherbst BNN auf BioNord und BioSüd

Im September werden BioNord und BioSüd wieder zum Treffpunkt für tausende Fachbesucher und die wichtigsten Aussteller der Naturkost-, Naturkosmetik- und Reformwarenbranche. Auch der BNN wird auf beiden Regionalmessen in Hannover und Augsburg präsent sein. Am BNN-Stand informieren wir über die Serviceleistungen des Verbandes und über die aktuellen Themenschwerpunkte „Aus- und Fortbildung für den Naturkostfachhandel“ sowie über Nachhaltigkeitsleistungen der BNN-Unternehmen. Spannendes Gesprächsthema wird

## 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.

auch die Neuaufstellung des BNN sein, zu dem wir einen regen Austausch erwarten.

Ergänzend zu den Herbst-Fachmessen sind für das Frühjahr 2013 zwei weitere Messen in Planung. Standort im Osten soll Berlin werden, für eine BioWest ist das südliche Nordrhein-Westfalen im Gespräch.



BioNord Hannover, Sonntag, 9. September

BioSüd Augsburg, Sonntag, 16. September ❀

# neu bei Sonett

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

**NEU: Geschirrspülmittel Calendula** Die wertvolle Calendula-Essenz aus Bioanbau ist spagyrisch aufgeschlossen und hat eine ausgesprochen pflegende Wirkung, was für das Geschirrspülen von Hand von besonderer Bedeutung ist. Der warme Duft von Calendula und Orange unterstreicht diese Wirkung und bildet zusammen mit den im Oloid rhythmisierten balsamischen Zusätzen sowie der rein pflanzlichen Tensidkombination ein wunderbar hautverträgliches Spülmittel, das selbstverständlich zu 100 % biologisch abbaubar ist.

**NEU: Öko-Spülschwamm** Der neue Ökospülschwamm von Sonett besitzt eine Schwammseite, die vollständig aus pflanzlicher Cellulose besteht. Für größeren Schmutz hat der Spülschwamm eine Scheuerseite aus 60 % Sisalfasern und 40 % Recycling-PET. Als kratzfreier Schwamm ist er selbst für empfindliche Gläser geeignet, ebenso wie für Edelstahl und für Oberflächen mit dem so genannten Lotus-Effekt. Und: Der Schwamm ist sogar waschbar bis 60 °Celsius.

[www.sonett.eu](http://www.sonett.eu)



Als praktische 300-ml-Spenderflasche ...

... und als 1-Liter-Nachfüllflasche erhältlich.

Öko-Spülschwamm im 2er-Pack

NORD  
12

bio

SÜD  
12

bio

# Jetzt schon auf den Herbst freuen.

++++ **EINTRITTSKARTEN** ab Juli über Aussteller/ausstellenden Großhandel +++++  
++++ Aktuelles **AUSSTELLERVERZEICHNIS** im Juli im Internet +++++

## BioNord 2012

Sonntag 9. September  
9.00 bis 17.30 Uhr  
Hannover Messe Halle 4  
bionord.de

## BioSüd 2012

Sonntag 16. September  
9.00 bis 17.30 Uhr  
Augsburg Messe Halle 5+7  
biosüd.de

NORD  
SÜD  
12

bio

## BIONORD UND BIOSÜD MESSESERVICE

T 0511 87654 820 \ F 0511 87654 829 \ bionord.de \ biosüd.de

BioNord und BioSüd stehen unter der Schirmherrschaft des BNN Einzelhandel e.V.

# HEISSE LECKEREIEN FÜR GRILL UND PFANNE.

# Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

Das bestverkaufte Brat- und Grillsortiment  
gehört ganzjährig in jedes SB-Regal.  
Exklusiv im Fachhandel.



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

Mehr Potential für  
Ihren Rohertrag!

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

