

BNN

nachrichten



Bundesverband
Naturkost Naturwaren
Herstellung und Handel e.V.

III*12



24



06



20

Gemeinsam stärker:
**Der neue BNN
vertritt die gesamte
Naturkostbranche**

Seite 03

Interview: Die Zeit ist reif für den Gesamtverband S. 06

Wildfisch: Nur nachhaltig ins Netz! S. 20

BNN-Unternehmen: Energisch gegen Energiefresser S. 24

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

Einstimmiges Votum für einen gemeinsamen Verband
Gemeinsam stärker: Der neue BNN vertritt die gesamte Naturkostbranche 03

VERBAND AKTIV

Verbandsmitglieder im Interview: Die Zeit ist reif für den Gesamtverband 06
Unternehmen neu im Verband 08
BNN-Nachhaltigkeitsmonitor bei Ökofrost, Rinklin und Taifun:
Film ab: Nachhaltigkeit ist mehr als Umweltschutz 08
Ausblick: Der BNN auf der BioFach 2013 09

BNN-UNTERNEHMEN

35 Jahre SONETT: Wasser als Prinzip alles Lebendigen 10
Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen. Diesmal von: Heuschrecke, Die Regionalen,
Zwergenwiese, Sonnentor, Ökoland, Voelkel, Kornkraft, Ökotopia, Upländer Bauernmolke-
rei, SuperBioMarkt AG, ÖMA, Bohlsener Mühle, Barnhouse, Life Food GmbH/ Taifun, Peter-
sichen/ Sanchon, Herbaria, Naturkost Elkershausen/ Naturkost Erfurt, Grell Naturkost 12

QUALITÄT

BNN-Monitoring für Obst und Gemüse:
Zahlreiche Analysen belegen, Bio ist doch besser! 19
Neue BNN-Sortimentsrichtlinien für Wildfisch im Fachhandel: Nur nachhaltig ins Netz! 20
Nano-Partikel in Rieselhilfen - mehr Schaden als Nutzen? 22
Stevia - „natürliche Süße“? 23

NATUR UND UMWELT

BNN-Unternehmen steigern ihre Energie-Effizienz: Energisch gegen Energiefresser 24

FACHHANDEL

Umsatzmonitoring für dem Naturkost- und Naturwarengroßhandel:
Ein Plus von 6,5 Prozent in den ersten drei Quartalen 2012 26



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) // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzuskalla, Karin Heinze, Katja Niedzwezy, Marion Schlage, Imke Sturm, Daniela Wannemacher, Karin Wegner // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin// Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN Herstellung und Handel e.V. // Titelfoto: BNN, Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // **Anzeigen in dieser Ausgabe:** NürnbergMesse, BioFach (S. 19), Sonett OHG (S. 27), Ökoland GmbH Nord (U4)

Einstimmiges Votum für einen gemeinsamen Verband

Gemeinsam stärker: Der neue BNN vertritt die gesamte Naturkostbranche



Die BNN-Mitgliederversammlung vom 22.10.2012 gab den Startschuss für den neuen BNN als gemeinsame Interessensvertretung von Herstellern, Großhändlern und Einzelhändlern der Naturkostbranche. Rund 60 Vertreter der BNN-Mitgliedsunternehmen waren in Kassel zusammengekommen, um über die neue Satzung und eine neu gefasste Beitragsordnung abzustimmen. Das Mitgliedervotum war überzeugend positiv: Die neue Satzung wurde einstimmig, die künftige Beitragsordnung bei einer Enthaltung nahezu einstimmig angenommen.

„Der neue Verband wird ein lebendiges Netzwerk aller drei Handelsstufen und kann so die gesamte Naturkostbranche noch erfolgreicher vertreten“, zeigte sich der BNN-Vorstandsvorsitzende Meinrad Schmitt nach der Verabschiedung der neuen Satzung überzeugt. „Für die Wertschöpfungskette im Naturkosthandel bedeutet das eine deutliche Stärkung nach innen und nach außen, und es ist ein Signal für unsere Branche, die seit den Gründungsjahren für faire Zusammenarbeit und für nachhaltiges und wertorientiertes Wirtschaften steht.“

Die Grundlagen für die Kooperation der beiden Verbände BNN Einzelhandel e.V. und BNN Herstellung und Handel e.V. wurden in vielen pro-

duktiven Arbeitsgruppentreffen in den vergangenen zwei Jahren erarbeitet. Alle Mitgliedsunternehmen hatten immer wieder die Möglichkeit, sich aktiv am Prozess zu beteiligen und ihre Vorstellungen einzubringen, so dass der Interessensausgleich zwischen den Handelsstufen und größtmögliche Transparenz sichergestellt wurde. In Vorbereitung auf den Zusammenschluss waren zum 1. Oktober 2012 die Mitglieder des BNN Einzelhandel als Gruppe dem BNN Herstellung und Handel beigetreten. Georg Kaiser, Geschäftsführer der Bio Company und Vorstandsmitglied im BNN Einzelhandel, ergänzt seitdem als Beirat den Vorstand des BNN.

Konsens- und zielorientiert

Die Mitgliederversammlung in Kassel war von Beginn an geprägt durch eine konstruktive und positive Atmosphäre. Trotz unterschiedlicher Blickwinkel und teils kontrovers diskutierter Sachverhalte war die Aufbruchstimmung in den Plenumsbeiträgen wie auch in den Pausengesprächen allgegenwärtig. Von allen Seiten wurde für das gemeinsame Ziel intensiv geworben, einen starken neuen Branchenverband zu bilden, der alle Wertschöpfungsstufen nach außen und innen vertritt. „Heute haben wir die historische Chance, einen BNN auf den Weg zu bringen, der Resonanz haben wird“ betonte Michael Radau (Vorstand der SuperBioMarkt AG) und appellierte an den Einsatz aller, die Dynamik zu nutzen und das „N“ künftig so zu stärken und bekannt zu machen, dass sich alle BNN-Unternehmen darüber profilieren könnten. Auch Georg Kaiser (Bio Company und Vertreter des Einzelhandels im BNN-Vorstand) forderte die Wirkung des Verbandes nach außen und



BNN-Mitgliederversammlung in Kassel:
Applaus für das einstimmige Votum zur neuen Satzung



Drei Branchenstufen künftig gemeinsam: Dr. Nicolaus Müller (Lebensbaum), Georg Kaiser (Bio Company) und Andreas Ritter-Ratjen (Grell Naturkost) als Vertreter der drei Branchenstufen (Hersteller, Einzelhandel und Großhandel) bekräftigen die künftige Zusammenarbeit mit einem gemeinsamen Händedruck. Stehend von l.n.r.: Elke Röder (BNN-Geschäftsführerin), Jürgen Hack (Sodasan), Manuel Pick (ÖMA, Vorstand BNN), Meinrad Schmitt (Terra Naturkost, Vorstandsvorsitzender BNN), Georg Rieck (Klatschmohn Naturkost), Frank Stieldorf (Voelkel, Vorstand BNN), Paul Söbbcke (Molkerei Söbbcke) und Sabine Schritt (Kornkraft, Vorstand BNN)

erinnerte zugleich an die gemeinsame Basis aller Beteiligten: „Wir alle haben gemeinsame Werte und Visionen - den Naturkostfachhandel! Nicht nur angesichts des medialen Gegenwindes müssen wir uns klarer positionieren. Wir wollen die Bio-Speerspitze sein!“ Andree Mols, Geschäftsführer von BioTropic und Naturkost West ergänzte: „Als Branchenverband vertreten wir künftig Unternehmen aus Naturkost und Naturwaren. Wir sind eine gesellschaftliche Kraft und müssen dafür sorgen, so auch wahrgenommen zu werden.“ Das bestätigte auch Patrik Müller, Geschäftsführer von Ökoland, und brachte die Aufbruchstimmung kurz und pointiert auf den Punkt: „Es ist Zeit: Schwung aufnehmen, Gas geben: Los geht's!“

Neue Satzung

Die einstimmig verabschiedete neue Satzung, die zum 1. Januar 2013 in Kraft treten wird, beginnt mit der Präambel „Der Bundesverband Naturkost Naturwaren e. V. und seine Mitgliedsunternehmen fördern eine ganzheitlich ökologische Wirtschaftsweise, gesunde Ernährung, sozialverträgliches Wirtschaften und die Verbreitung von Naturkost und anderen ökologischen Produkten.“ Die Satzung definiert die Ziele des Verbandes und beschreibt die Aufgaben und Zusammensetzung der Verbandsgremien, darunter auch die des Kuratoriums, das künftig

als neues Gremium zusätzlich zu Mitgliederversammlung und Vorstand die politische Arbeit des Verbandes zwischen den Mitgliederversammlungen mitbestimmen wird. Großhändler, Einzelhändler und Hersteller werden im Kuratorium gleich stark vertreten, gewählt werden sie von der Mitgliederversammlung. Bei Themen, die ausschließlich eine Gruppe betreffen, werden deren Stimmen doppelt zählen. Ziel dieser Klausel ist der Konsens zwischen den Plattformen und die gemeinsame Weiterentwicklung von Themen und nicht die Benachteiligung oder Majorisierung einzelner Gruppen. Das Kuratorium wird auch vorschlagen, welche Vertreter die Mitgliederversammlung in den Vorstand wählt, in dem ebenfalls alle drei Handelsebenen mit mindestens einer Person vertreten sein müssen.

In der Mitgliederversammlung hat jedes Mitglied eine Stimme, egal ob Naturkostfachgeschäft, Bio-Supermarkt, Großhändler oder Hersteller. Sie entscheidet über die Grundzüge der Verbandsarbeit, den Haushalt und wählt Kuratorium und Vorstand.

In die Satzung neu aufgenommen wurde der wertschätzende Umgang mit Pflanzen. So wird es künftig ebenfalls in der Präambel heißen: „Aus Verantwortung gegenüber Mensch, Tier, Pflanze und Umwelt unterstützt der Verband ein ganzheitliches Qualitätsverständnis und



Ins Gespräch vertieft: Kornelia Bolch (Die Flocke, Freiburg), in der Mitte, und Elke Röder (BNN), links im Bild



Tagungsteilnehmer nutzten die Pausen für gute Gespräche in der Sonne

den respektvollen und partnerschaftlichen Umgang in der Wertschöpfungskette. Der Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. und seine Mitgliedsunternehmen respektieren die Würde von Mensch, Tier und Pflanze.“

AG entwickelt Aufnahmekriterien

Gewählt wurde auf der Mitgliederversammlung auch eine neunköpfige Arbeitsgruppe, die Vorschläge für die Aufnahmekriterien und Mitgliedschaftsverträge entwickeln wird. Die Arbeitsgruppe, die erstmals Ende November tagen wird, setzt sich aus jeweils drei Vertreterinnen und Vertretern aus Herstellung, Großhandel und Einzelhandel zusammen. In die AG gewählt wurden: Gerhard Bickel (ebl Naturkost), Franziska Geyer (Ökotopia), Jürgen Goldbeck (Sonnenblume Naturata), Jürgen Hack (Sodasan), Nicolaus Müller (Lebensbaum), Georg Rieck (Klatschmohn Naturkost), Karin Romeder (Ökoring), Armin Rinklin (Rinklin) und Jochen Schritt (Kornkraft). Die Ergebnisse der Arbeitsgruppe werden auf der nächsten Mitgliederversammlung im April 2013 zur Abstimmung gestellt.

Transparente Beitragsordnung

Ohne Gegenstimme wurde auch die Beitragsordnung auf der Mitgliederversammlung verabschiedet. Sie wurde neu gefasst, um eine faire und gerechte Verteilung und größtmögliche Transparenz zu ermöglichen. Um Härtefälle auszugleichen, wird in der Übergangsphase ein Solidarmodell wirksam. Ein Ziel der neuen Beitragsordnung ist auch, die möglichst paritätische Verteilung des Beitragsaufkommens für alle drei Branchenstufen im Verband.

Die arbeits- und ereignisreiche Mitgliederversammlung endete mit einem gemeinsamen Brainstorming zu Inhalten und Ausrichtung der künftigen Verbandsarbeit. Meinrad Schmitt nahm die formulierten Wünsche und Ziele der Mitglieder in seine Schlussworte mit auf: "Wir als Vorstand werden versuchen, die Aufträge im Sinne aller Mitglieder umzusetzen und die Ziele des BNN zu verwirklichen. Jetzt fängt die Arbeit erst richtig an!"



Georg Kaiser, Meinrad Schmitt, Elke Röder und Anita Goldbeck, Sonnenblume-Naturata, freuen sich auf die künftige Zusammenarbeit



Gutgelaunt „auf den neuen Verband!": Paul Söbbeke (Molkerei Söbbeke) und Sabine Schritt (Kornkraft u. Vorstand im BNN)

Kurzfilm-Premiere

Auf der Mitgliederversammlung hatte auch der neue Kurzfilm „Nachhaltigkeit ist mehr als Umweltschutz“ Premiere. Am Beispiel der Unternehmen Ökofrost, Rinklin und Taifun zeigt der dritte Beitrag aus der Filmreihe zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor ausgewählte Nachhaltigkeitsleistungen der Naturkostbranche (siehe dazu auch S. 08 in dieser Ausgabe).

Ausblick

Durch den Synergieeffekt des Zusammengehens beider Verbände wird sich auch das Leistungsangebot vergrößern. Für eine effektivere und nachhaltigere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit wird künftig ein neuer Pressesprecher die Kommunikationsarbeit des Verbandes übernehmen. Die traditionellen Schwerpunkte der Verbandsarbeit aber bleiben bestehen. Dazu zählen die Lobby- und Netzwerkarbeit zu Themen wie Aus- und Fortbildung und Lebensmittelqualität, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die Qualitätssicherung mit so renommierten Instrumenten wie den BNN-Orientierungswerten, den BNN-Sortimentskriterien und der Sortimentskontrolle sowie dem BNN-Monitoring. „Durch die stufenübergreifende Zusammenarbeit lassen sich die Belange der Fachbranche künftig stärker verknüpfen und Erfolge und Forderungen besser kommunizieren“, betont BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. Sie ist überzeugt, dass von der Kooperation alle Naturkostunternehmen profitieren. Gerade in der Qualitätssicherung und beim Krisenmanagement werde die überbetriebliche Dimension immer wichtiger. „Der BNN bietet praxisnahe Lösungen für Unternehmen aller Handelsstufen, vom BNN-Monitoring für Obst und Gemüse bis hin zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor.“

Die erste Mitgliederversammlung am 18. und 19. April 2013 wird das neue Kuratorium und den neuen Vorstand wählen. Ab 1. Januar 2013 werden die Mitgliedsunternehmen im BNN Einzelhandel Einzelmitglieder im neuen BNN. Weitere Mitglieder aus der Naturkostbranche sind herzlich willkommen!

Marion Schlage 

Verbandsmitglieder im Interview

Die Zeit ist reif für den Gesamtverband

Der 22. Oktober 2012 wird als Geburtstag des neuen Bundesverbandes Naturkost Naturwaren e.V. in die Verbandsgeschichte eingehen. Wie das einstimmige Votum auf der außerordentlichen Mitgliederversammlung in Kassel spiegeln Wiedereintritte und Neueintritte diverser Firmen den Wunsch nach einer starken Interessenvertretung wider. Die Zeit ist reif, die Kräfte in einem handelsstufenübergreifenden Verband zu bündeln, um gemeinsam die Anliegen und Werte der Branche zu vertreten. Wir sprachen mit Herstellern, die in den BNN zurückgekehrt sind, über ihre Motive, Erwartungen und Wünsche an den Branchenverband.

„Alles schon sehr lange her“, sagt **Barnhouse**-Mitgründerin Sina Nagl. „Wir waren eines der Gründungsmitglieder des Naturkost e.V. 1985 und brachten uns damals auch personell in die Arbeit ein. Neil Reen war im Vorstand tätig“. Als der Verband sich Ende der Achtziger umstrukturierte, entschied das



Sina Nagl

Führungsteam, nicht mehr in den Nachfolgeverband einzutreten. „Wir fühlten uns als Hersteller zu wenig vertreten“, erinnert sich Nagl. Natürlich habe man die Entwicklung des Verbandes über die Jahre beobachtet: „Wir haben uns immer wieder gefragt, ob wir wieder einsteigen sollen. Die Kodex-Diskussion hat uns beispielsweise sehr angesprochen, doch das Ergebnis war uns zu sperrig.“ Mit der Neuaufstellung des Gesamtverbandes sieht Barnhouse nun jedoch eine gute Basis und will sich als aktives BNN-Mitglied wieder einbringen. „Wir halten eine Gesamtvertretung der Branche und eine entsprechende Kommunikation unserer Anliegen und Werte nach außen für enorm wichtig. Die Voraussetzungen, um diese Aufgabe zu erfüllen sind nun geschaffen.“ Das neu ins Leben gerufene Kuratorium sei hervorragend geeignet, Ideen einzubringen und sich verbandsintern auszutauschen. „Es geht im Grunde genommen

darum, dass der Bundesverband die Aufgaben übernimmt, die wir als Hersteller nur in beschränktem Maße leisten können.“ Ganz konkret hat Barnhouse derzeit drei Wünsche an den neuen BNN: „Der Bundesverband muss erstens kompetenter Ansprechpartner gegenüber dem Gesetzgeber, der Politik und den Medien sein, zweitens sollte er seine Kommunikationsaktivitäten in Richtung Verbraucher verstärken bzw. die Mitgliedsunternehmen hierin unterstützen“. Es gebe immer noch sehr viel Aufklärungsbedarf zu echter Bioqualität. Darüber hinaus wünsche sich Barnhouse den Verband als Kooperationsplattform für die Rohstoff- und Qualitätssicherung. Nagl hofft, dass der neugeschaffene BNN zügig entsprechende Strukturen schafft, um diesen Aufgaben gerecht werden zu können. „Wir sind angetreten, um das gemeinsam zu schultern.“

Auch Susanne Schöning erinnert sich nicht mehr an das genaue Jahr, als **Zwergenwiese** dem BNN den Rücken kehrte. Seitdem hat sich viel

getan: Der BNN Herstellung und Handel hat sich zu einer praxisorientierten Interessenvertretung weiterentwickelt, die ihren Mitgliedern und der Gesamtbranche z.B. mit dem BNN-Monitoring, den Orientierungswerten oder den Nachhaltigkeitsindikatoren handelsstufenübergreifende Leistungen anbietet. Das erkennt Susanne Schöning an. Für sie steht allerdings ganz eindeutig die politische Arbeit des Verbandes im Vordergrund der Erwartungen. Der Grund für den Wiedereintritt sei so simpel wie einleuchtend: „Wir brauchen heute mehr denn je eine Branchenvertretung, die mit einer starken Stimme spricht und auf der politischen Bühne entsprechende Lobbyarbeit betreibt. Das wird immer wichtiger, deshalb war es höchste Zeit für eine Einigung und Bündelung der Kräfte. Auf der politischen Ebene kann ein mittelständisches Unternehmen nur in sehr



Susanne Schöning

beschränktem Umfang Erfolge erzielen, ein einiger Verband ist dazu in der Lage“, ist Schöning überzeugt. „Für einen Bundesverband müssen die gemeinsamen Interessen und die übergeordneten Themen im Vordergrund stehen, denn wir sind zwar alle Kollegen in einer Branche, aber auch Wettbewerber.“ Unter große Themen versteht Schöning die Forschung zur

Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus, die konsequente Ablehnung der Gentechnik, engagierter Einsatz gegen das Bienensterben und die politische Arbeit auf nationaler und europäischer Ebene. Die politische Arbeit, auch im Schulterschluss mit anderen Verbänden, habe für sie absolute Priorität, betont sie. Wie beurteilt sie die Perspektiven des neuen Gesamtverbandes? „Ich bin zuversichtlich, dass der neue BNN sich nicht mit Kleinigkeiten verzettelt, sondern zügig auf der politischen Ebene aktiv wird.“

Sodasan ist seit Mai 2012 wieder Mitglied im BNN. Lange sahen Unternehmensgründer Kerstin Stromberg und Jürgen Hack den ganzheitlich ökologischen Anspruch in der Arbeit des Verbandes nicht genügend verwirklicht. Jürgen Hack: „Damals wie heute steht für uns der komplette Produktkreislauf und der ganzheitlich ökologische Ansatz des Unternehmens an erster Stelle. In der neuen Satzung werden schon in der Präambel unter anderem die ökologische Wirtschafts-

„Die Neustrukturierung hat eine geradezu magische Wirkung. Ein Bundesverband, der endlich die Gesamtheit unserer Branche widerspiegelt, zeigt ganz neue Perspektiven auf und entwickelt eine ungeahnte Kraft.“ *Susanne Arndt, Biogarten*

weise, und das sozialverträgliche Wirtschaften genannt. Das ist eine gute Basis. Diese Inhalte und Werte gilt es nun auch nach außen zu kommunizieren.“ Nach dem Beitritt im Mai hat Hack sich gleich intensiv in die Verbandsarbeit eingebracht und in der Satzungscommission mitgewirkt. „Es war mir wichtig, die Satzung mit zu gestalten und eine gute Grundlage für die künftige Zusammenarbeit zu schaffen. Ich verspreche mir viel vom neu entstandenen Kuratorium, das den Vorstand entlastet und inhaltlich arbeiten wird. Verbandsmitgliedschaft ist ein Geben und Nehmen. Natürlich werden wir als Hersteller unsere Interessen vertreten und einbringen wie die anderen Unternehmen auch. Ausschlaggebend ist für uns jedoch die Sprachrohrfunktion des Verbandes einerseits gegenüber der Politik und andererseits in Form einer klaren Kommunikation bezüglich der Vorteile der ökologischen Wirtschaftsweise und der Fachhandels assortimente gegenüber dem Verbraucher.“ Dies nehme er als wichtige Aufgabe wahr, über die Konsens bestehe. Die Ausgangslage sei durch die erweiterte Mitgliederbasis gut. „Durch die Integration des Einzelhandels bekommt der Bundesverband mehr Gewicht. Perspektivisch wäre es wünschenswert, dass die Mehrheit der Fachhandelsunternehmen den neuen Verband als ihre Vertretung unterstützt. Eine Tendenz zeichnet sich erfreulicherweise derzeit durch eine Reihe von Beitritten ab. Der neue Bundesverband hat im Vergleich zu seinen Vorgängermodellen deutlich an Attraktivität und Potenzial gewonnen. Es freut mich zu sehen wie solidarisch diskutiert wird, weil alle ein gemeinsames Ziel ansteuern.“



Kerstin Stromberg
und Jürgen Hack

„Verbandsmitgliedschaft ist ein Geben und Nehmen.“ Jürgen Hack, Sodasan

Anfang 2011, nach fast zehn Jahren Pause, war die Zeit für **Biogarten** reif, wieder in den BNN Herstellung und Handel zurückzukehren. „Damals war es eine Frage der Ausrichtung. Im BNN standen die Lebensmittel im Vordergrund, unserem Sortimentsschwerpunkt entsprechend, engagierten wir uns im BDIH für die Zertifizierung von Naturkosmetik“, erklärt Rosi Weber die damalige Entscheidung zum Austritt. Susanne Arndt erinnert sich an das gute Gefühl beim Wiedereintritt im Januar vor einem Jahr: „Auf beiden Seiten herrschte Freude. Wir hatten die Vernetzung im Verband vermisst. Zudem wurde immer deutlicher, wie wichtig die Stärkung der Branchenvertretung in der heutigen Marktsituation ist. Wir schätzen die fundierte und kompetente Qualitätsarbeit und die sehr hilfreiche interne Kommunikation. Die nächsten wichtigen Aufgaben werden die respektvolle Integration der Anliegen der Einzelhändler sein und ein optimierter Auftritt nach außen. Wir wünschen uns, dass jeder sein Know-how und seine Kompetenz in die fachliche Diskussion einbringt, sei es bei den Sortimentsrichtlinien, beim bereits sehr gut vorbereiteten Nachhaltigkeitsthema oder im Bereich Aus- und Weiterbildung.“ Derzeit sei eine große Dynamik in der Verbandsentwicklung zu spüren: „Die Neustrukturierung hat eine geradezu magische Wirkung. Ein Bundesverband, der endlich die Gesamtheit unserer Branche widerspiegelt, zeigt ganz neue Perspektiven auf und entwickelt eine ungeahnte Kraft. Es wäre schön, wenn weitere Akteure hinzukommen, um die Entscheidungen für die Zukunft der Branche auf möglichst viele Schultern zu legen.“



Rosi Weber

Zwei Fragen an Heinz-Dieter Gasper

Heinz-Dieter Gasper kann auf 35 Jahre Heuschrecke Naturkost und auf fast 30 Jahre Verbandsarbeit im BNN zurückblicken. Er hat alle Diskussionen über Qualität, Richtlinien, Werte, Selbstverständnis, die Höhen und Tiefen des Verbandes miterlebt.

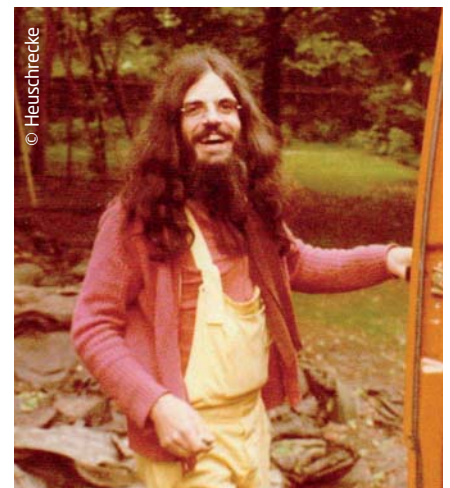
Wie würdest Du 30 Jahre BNN zusammenfassen?

Nach 30 Jahren ist der BNN so wie Verwandtschaft - man ist verhaftet, im Guten wie im Schlechten. Einerseits halte ich Politik und Verband für notwendig, sehe sie andererseits jedoch durchaus kritisch. Die Vergangenheit hat uns gezeigt, dass die organisatorische Bündelung eher diametral entgegengesetzter Interessen (Hersteller, Großhändler, Einzelhandel) schwierig ist. Werte, Kodex, Nachhaltigkeit, Qualitätsarbeit usw. sind nötige Klammern, die dem normalen

Wettbewerb unter den Mitgliedern der verschiedenen Stufen die Schärfe nehmen und sie an einem Strang ziehen lassen. Sie sind auch sinnvoll für das interne und externe Marketing. Derzeit steht die Bündelung im Vordergrund. Ich meine, wir dürfen nicht zu viel Kontroverses ausklammern, sonst droht - ähnlich den Volksparteien - der Stillstand. Für mich bleibt es spannend.

Was sind für Dich die vorrangigen Aufgaben für die Zukunft der Branche?

Die Begehrlichkeiten von EU, hiesigen Ministerien, Lobbyorganisationen in Bezug auf die Biobranche werden größer. Wenn wir weiter so ordentlich wachsen, also Teile des Lebensmittelmarktes mit unseren Essentials besetzen, werden auch die Anstrengungen z.B. der Lebensmittelkonzerne, die Widerstände und Barrieren von verschiedensten



Heuschrecke-Gründer Heinz-Dieter Gasper vor 35 Jahren

Seiten größer werden. Geeignete Maßnahmen dagegen zu setzen, ist die Aufgabe des geeinten BNN.

Text und Interview: Karin Heinze

Barnhouse Naturprodukte GmbH

Naturkosthersteller Barnhouse gehört zu den Bio-Pionieren der Branche. Sina Nagl und Neil Reen gründeten das heute in Mühldorf am Inn ansässige Unternehmen 1979 in München. Dort entwickelten sie mit „Krunchy“ das erste Bio-Knuspermüsli in



Europa. Barnhouse wuchs langsam, fast organisch: Das erste, im eigenen Ofen gebackene Krunchy wurde damals noch mit handbemalten Etiketten in die Münchener Bioläden ausgeliefert. Von München aus zog Barnhouse 1998 ins erste eigene Gebäude in Mühldorf. Im Dreischicht-Betrieb werden heute rund 30 Sorten Krunchy und Müsli her-

gestellt. Über 50 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Produktentwicklung, Produktion, Marketing und Verkauf arbeiten am Mühldorfer Firmenstandort unter einem Dach. Barnhouse Naturprodukte ist ein Familienunternehmen und wird nach wie vor von beiden Gründern geführt.

Weitere Informationen: www.barnhouse.de

Brotgarten GmbH & Co. KG

Seit über 25 Jahren versorgt die Bio-Vollkornbäckerei Brotgarten den norddeutschen Raum mit einem Backwarensortiment an Broten, Brötchen, Kuchen und Snacks aus besten Bio-Zutaten. Ur-Getreide wie Dinkel oder Kamut inspirierte die Unternehmensgründerin Patricia Pitzschel Anfang der 80er Jahre zu innovativen Biobrot-Kreationen. 1983 eröff-

nete sie die erste Biobäckerei in der schleswig-holsteinischen Landeshauptstadt. Mittlerweile werden die Brotgarten-Produkte in sechs Filialen in Kiel und zwei weiteren in Hamburg angeboten. 50 Menschen arbeiten



heute im Brotgarten-Team.

2009 wurde das Unternehmen für seine innovativen Produkte und sein soziales Engagement mit dem „Großen Preis des Mittelstandes“ der Region Schleswig-Holstein/Hamburg ausgezeichnet.

Weitere Informationen: www.brotgarten-kiel.de

Taoasis Natur Duft Manufaktur

Der Name ist Programm: Die Taoasis Natur Duft Manufaktur widmet sich der Herstellung von kosmetischen Naturdüften und wohlriechenden Essenzen, die sogar zum Essen und Trinken geeignet sind. Die breitgefächerte Produktpalette reicht von 100 Prozent natürlichen, ätherischen Ölen und Duftkompositionen über Raumsprays und Massageölen bis hin zu zertifiziertem Naturparfum.

1981 veröffentlichte der Sachbuchautor und Firmengründer Axel Meyer das erste Buch im

eigenen Verlag. Es folgten im Laufe der nächsten Jahre weitere Bücher und Veröffentlichungen im Bereich der ganzheitlichen Ernährung. Durch den Kontakt auf Reisen mit Aromen wie Zimt, Fenchel, Ingwer und Koriander wuchs das Interesse, und die Liebe zu den Düften trat zunehmend in den Vordergrund. So entstand 1991 "Das kleine Lexikon der Düfte". Die gute Resonanz und Nachfrage nach Naturduftstoffen veranlasste Axel Meyer schließlich, in die Herstellung und den Handel einzusteigen und die beschriebenen



Düfte auch anzubieten. Heute beliefert Taoasis mehr als 12.000 Kunden im gesamten Bundesgebiet, sowie der Schweiz und Österreich. 2011 wurde das Unternehmen vom Bundesverband der Verbraucher-Initiative e.V. mit der Silbermedaille "Nachhaltiger Hersteller" ausgezeichnet.

Weitere Informationen: www.taoasis.com

BNN-Nachhaltigkeitsmonitor bei Ökofrost, Rinklin und Taifun

Film ab: Nachhaltigkeit ist mehr als Umweltschutz

Der dritte Kurzfilm zur Nachhaltigkeit in der Naturkostbranche ist fertig und online! Der Blick mit der Kamera in die drei Unternehmen Ökofrost, Rinklin und Taifun zeigt, dass konsequent nachhaltiges Handeln nicht nur Umwelt und Klima schützt, sondern auch die Wirtschaft in der Region stärkt, die Zufriedenheit des Teams im Blick hat, Partnerschaften in der Wertschöpfungskette und

sogar die gute Zusammenarbeit von Wettbewerbern fördert.

Das Großhandelsunternehmen Rinklin ermöglicht es zum Beispiel mit verlässlichen Abnahmemengen den Bio-Landwirten in der Region, nachhaltig und mit Gewinn zu wirtschaften. Als Teilnehmer am BNN-Monitoring für Obst und Gemüse ist Rinklin auch Teil ei-

nes weltweit einmaligen Systems, das den besonderen Geist in der Naturkostbranche widerspiegelt: 30 Importeure und Großhandelsunternehmen lassen ihr Obst und Gemüse gemeinsam und koordiniert auf Verunreinigungen prüfen. Das verbessert die Qualität insgesamt und bringt für die Kunden ein großes Plus an Sicherheit und Verbraucherschutz.

Für Life Food/Taifun ist der Schutz der Sojabohnen vor gentechnischen Verunreinigungen eine der wichtigsten Aufgaben. Weil der Gensoja-Anbau in Südamerika boomt, setzt das Unternehmen auf regionalen Anbau am Oberrhein und engagiert sich für die Züchtung angepasster Sorten und für die Forschung. Das fördert die regionale Wirtschaft

und macht gleichzeitig den Weg der wichtigsten Rohwaren transparent.

Auch dem Tiefkühlspezialisten Ökofrost geht bei der Nachhaltigkeit nicht nur um die Produkte, sondern auch um Umweltschutz, artgerechte Tierhaltung und faire Arbeitsbedingungen. Zusammen mit allen Mitarbeitern



befindet sich das Unternehmen in einem laufenden Prozess, um weitere Verbesserungen zu erreichen.

www.n-bnn.de ❀

Der BNN auf der BioFach 2013

Im Februar ist es wieder so weit: Vom 13. bis 16.2. 2013 öffnen BioFach und Vivaness ihre Pforten und locken rund 2.500 Aussteller und zigtausende Fach-Besucher in die Nürnberger Messehallen. „Gemeinsame Werte. Handeln für die Zukunft“ wird das aktuelle Leitthema der Messe sein. Aspekte wie partnerschaftliches Handeln, faire und transparente Wertschöpfungsketten oder Vielfalt durch Regionalität und Globalisierung werden Tenor und Diskussionsanlass vieler Veranstaltungen und des allgemeinen Messegeschehen sein.

Der BNN präsentiert sich 2013 erstmals als Gesamtverband für die Naturkostbranche: in Halle 9 auf der Sonderfläche „Beruf-Ausbildung-Perspektive“, mit Veranstaltungen im Kongressprogramm und dem traditionellen „Come together!“ am ersten Messeabend. Der Fachhandeltreff mit den Veranstaltungen des Fachhandelsforums und einem Bereich für Entspannung und Gespräche wird wie im letzten Jahr wieder in Halle 9 sein.

Mittwoch, 13. Februar 2013

BNN-Empfang: Come together!

Gute Tradition und gut besucht ist der BNN-Empfang am ersten Messeabend. Beim Come together treffen sich Handelspartner, Weggefährten und Branchenprofis in entspannter Atmosphäre. Ein Bio-Buffer mit besten Bio-Zutaten aus der Region sorgt für das kulinarische Highlight des Abends.

18 bis 21 Uhr, Saal Sydney, CCN Ost

- Einlass nur für geladene Gäste -

Freitag, 15. Februar 2013

Neues aus dem BNN-Pestizid-Monitoring

In dieser Veranstaltung werden die aktuellen Daten aus dem Monitoring für Obst und Gemüse und dem neuen BNN Monitoring für das Trockensortiment präsentiert. Weiteres Thema wird die BNN-Laboranerkennung sein. Beantwortet werden beispielsweise Fragen, woran man ein gutes Rückstandslabor erkennt oder was Biokompetenz eines Labors bedeutet.

Mit: Kirsten Arp (BNN Monitoring) und Dr. Günter Lach (Lach & Bruns Partnerschaft).

12 bis 13 Uhr, CCN Ost*

Nano-Funktionspartikel in Verpackungen - Wo und warum werden sie eingesetzt?

In der EU-Bio-Verordnung sind Nano-Funktionspartikel nicht geregelt, die Mehrzahl der Bio-Verbände lehnt ihren Einsatz jedoch ab. Neben Positionen und Hintergründen werden in der Veranstaltung beispielhaft Verpackungen, bei denen Nano-Funktionspartikel zum Einsatz kommen können, vorgestellt.

Mit: Kathrin Seidel (Verpackungsexpertin), Daniela Wannemacher (BNN)

Moderation: Karin Wegner (BNN)

13 bis 14 Uhr, CCN Ost*

Impacts of a „chemical“ world - How to deal with contaminations on organic products

Contaminations on organic products are not solely caused by use of pesticides or driftage, but may originate from packaging materials, cleaning products or soil-borne as well (e.g. Biphenyl, DDAC or Endosulfan). Speakers will present Legal aspects from a Certification Body's point of view, options of Risk Assessment, BNN lab approval, BNN-monitoring results and public statements on the interpretation of BNN guideline value. Vortragssprache: englisch

Mit: Dr. Silke Bruns (Lach & Bruns Partnerschaft), Beate Thießen (Life Food/Taifun), Martin Rombach (Konferenz der Kontrollstellen), Prof. Dr. Thomas Simat (TU Dresden)

16 bis 17.30 Uhr, CCN Ost*

Samstag, 16. Februar 2013

Profilierung des Fachhandels durch klare Sortimentsgestaltung - Die Sortimentsrichtlinie Wildfisch der NK-Einzelhandelsverbände

Nicht für alle Produkte im Fachhandel greift die Öko-Verordnung: Fisch und Meeresfrüchte aus Wildfang sind z.B. über eine Vielzahl privater Standards geregelt. Mit der „Sortimentsrichtlinie Fisch“ haben die Einzelhandelsverbände gemeinsam klare und überprüfbare Anforderungen an Fisch aus Wildfang entwickelt. Vorstellung von Hintergründen und zentralen Anforderungen der Sortimentsrichtlinie.

Mit: Dr. Iris Menn (Greenpeace, angefragt), Harald Wurm (BNN), Ernst Härter (Naturkost Südbayern)

Moderation: Daniela Wannemacher (BNN)

12 bis 13 Uhr, Fachhandelsforum*

*Ort und Zeit standen bei Drucklegung noch nicht endgültig fest - Zeiten und Veranstaltungsorte sind ab Januar auf der BNN-Homepage www.n-bnn.de zu finden. ❀



Gelebte Philosophie:
Gemeinsam Werte
schaffen

Am Anfang war das Wasser. Und der Naturwissenschaftler Johannes Schnorr, der anhand der Tropfbildmethode herausfand, in welchem starkem Maße bereits Ende der 60er Jahre das Trinkwasser durch Waschmitteltenside verunreinigt war. Dies gab 1977 den Gründungsimpuls der Firma Sonett und mit ihm war die Idee des umweltfreundlichen Waschens im Baukastensystem geboren.

Sonett zählt heute zu den Pionieren für ökologische Wasch- und Reinigungsmittel. Ihre Produkte vertreibt sie mittlerweile weltweit in 43 Ländern, neben Europa auch nach Japan, Korea, Neuseeland, Russland, China und Indien. Das anthroposophische Unternehmen beschäftigt heute 42 Mitarbeiter sowie weitere 24 behinderte Menschen in den Camphill Werkstätten Lehenhof, die in der Etikettierung und Abfüllung tätig sind. Dabei zählen Shareholder-Value und Gewinnmaximierung nicht zum Vokabular von Sonett – mit nachhaltigem Erfolg. Denn das Unternehmen versteht sich im besten Sinne als Gemeingut und will auch bewusst gemeinnützig wirken. „Nicht blindes Wachstum, sondern optimale Größe“, beschreibt Geschäftsführer Gerhard Heid die Philosophie des Unternehmens.

Der Betrieb gehört nicht den Chefs, sondern sich selbst

„Sonett ist kein Privateigentum. Die Firma gehört niemandem, außer sich selbst. Sie ist weder verkauf- oder vererbbar“, erläutert Beate Oberdorfer die Unternehmensstruktur. „Gewinne fließen wieder in den Betrieb zurück und in die Stiftung Sonett“, so die Geschäftsführe-

rin. Sonett soll so stets von Menschen verantwortet und geführt werden, die dies auch können. „Persönlichkeitsentwicklung und betriebliche Anforderungen sind kein Gegensatz, sondern idealerweise identisch“, betont Gerhard Heid. „Der Erfolg unseres Unternehmens entsteht als Gemeinschaftswerk der Mitarbeiter – bei uns ist der Mensch kein ‚Produktionsfaktor‘“.

Dass eine alternative Wirtschaftsweise Zukunft hat, zeigt nicht zuletzt der Erfolg. Im Sommer 2011 installierte Sonett eine neue vollautomatische Abfüllanlage. Zusammen mit den zwölf neuen Vorrattanks mit je 12.000 Liter Fassungsvermögen konnte der Wasch- und Reinigungsmittelhersteller damit seine Leistungsfähigkeit fast verdreifachen. „Zwar hatten wir den Ausbau erst für 2012 geplant, aber die Nachfrage nach unseren Produkten ist stärker gestiegen, sodass wir früher investieren mussten“, unterstreicht Gerhard Heid die aktuelle Wachstumsdynamik.

CO₂ neutral und klimafreundlich zertifiziert

Umweltengagement ist für Sonett ein Unternehmensziel. Alle Firmengebäude wie auch Produktion, Abfüllung und Lagerhallen sind nach baubiologischen und energieeffizienten Kriterien errichtet. Die Analyse von „Stop Climate Change“ zeigt, dass Sonett durch Heizung und Energie nahezu keinerlei CO₂ Emissionen erzeugt. Zudem hat das Unternehmen nahezu alle Kartonagen auf 100 Prozent Recyclingmaterial umgestellt. Sonett hat sich nach dem Stop Climate Change Standard zertifizieren lassen, da es den höchsten Standard für eine umfassende CO₂-Analyse, -Reduktion und -Kompensation darstellt. Dieses Engagement wurde auch von der Fraktionsvorsitzenden der Grünen, Renate Künast, gewürdigt. Auf der BioFach 2012 ehrte Sie das Unternehmen für seine Verantwortung, neben einer hohen Produktqualität auch die produktionsbedingten Prozesse CO₂-reduziert zu gestalten. „Wir brauchen da jede Menge guter Vorbilder“, so Künast, als sie das Klimazertifikat überreichte.



Die neue Abfüllanlage in der Flüssigproduktion

Soziale Standards bei Sonett

Sonett arbeitet eng mit den Camphill Werkstätten Lehenhof zusammen, einer Dorfgemeinschaft für behinderte Menschen. Insgesamt beschäftigt Sonett zwei Werkstattgruppen mit je 12 Behinderten, drei behinderte Mitarbeiter arbeiten zudem direkt bei Sonett mit. Alle helfen vorwiegend bei der Etikettierung und in der Abfüllung. „Wir erleben diese Mitarbeit keinesfalls als bloße karitative Leistung“, betont Geschäftsführerin Beate Oberdorfer. „Es ist vielmehr eine wunderbare Zusammenarbeit und für beide Unternehmen eine große gegenseitige Bereicherung.“ Bei Sonett wird vieles für die Mitarbeiter getan. Neben Teilzeitarbeitsmöglichkeiten für Eltern stehen günstige Mitarbeiterwohnungen in biologischer Bauweise zur Verfügung. Zum anderen findet wöchentlich ein geisteswissenschaftliches Studium der Anthroposophie statt. Auch gibt es kostenlose Kurse in Eurythmie, Singen und Improvisation. Eine besondere soziale Leistung bietet die Sonett Krankheitskasse. Jeder Mitarbeiter erhält monatlich Gelder, die hier eingezahlt werden. Die angesparten Summen schaffen Freiraum für alternative Arzneimittel und Therapien, die nicht von den gesetzlichen Krankenkassen bezahlt werden.

Produkte aus zertifiziertem ökologischen Anbau

Sonett führt 53 Produkte im Sortiment, darunter Waschmittel, Spülmittel, Haushaltsreiniger, Desinfektionsmittel und Handseifen. Alle Produkte sind vollständig biologisch abbaubar und Allergiker-freundlich. Die Öle für die Seifen, sowie alle ätherischen Duftöle kommen zu 100% aus kontrolliert biologischem Anbau. Die Produkte sind ohne petrochemische Tenside, ohne Enzyme, Gentechnik und Nanotechnologie, sowie ohne Bleichaktivatoren, künstliche Düfte, Farbstoffe oder synthetische Konservierungsmittel hergestellt. Sonett-Produkte sind zertifiziert nach den Richtlinien der Öko-Siegel Eco Control und Eco Garantie. Beide Siegel gehen weit über die EU-Kriterien hinaus. „Uns ist wichtig, dass unsere Produkte nicht nur nach Bio aussehen, sondern auch tatsächlich Bio drin ist - und zwar aus Überzeugung“, so Beate Oberdorfer und Gerhard Heid.



Renate Künast überreicht das Klimazertifikat an Gerhard Heid und Beate Oberdorfer



Mitarbeiter- und Schulungsgebäude, erbaut nach baubiologischen Kriterien

Besonderes Produktionsverfahren

„Mittel für Waschen und Reinigen, die das Wasser achten als Träger alles Lebendigen“: dieser Philosophie fühlt sich Sonett seit der Gründung verpflichtet. In einer einzigartigen Produktionsweise werden rhythmisierte balsamische Essenzen, die in allen Produkten enthalten sind, mit verwirbeltem Wasser kombiniert. Die balsamische Essenz wird in einem Oloidmischer in lemniskatischer, also in einer 8-förmigen Bewegung rhythmisiert und in kleinen Mengen den fertigen Reinigungs- und Waschmitteln beigefügt. Diese Bewegung ist die idealisierte Mäanderfließbewegung des natürlichen Wasserlaufes. Abwasser, das beim Waschen zwangsläufig entsteht, soll auf diese Weise ein aufbauender Impuls zugeführt werden, der hilft, das Wasser wieder zu renaturieren und in den Naturkreislauf einzugliedern.

Edelsteine, Verwirbelung und anthroposophische Ansätze in der Produktion

Eine weitere leben fördernde Technik von Sonett ist der Einsatz von verwirbeltem Wasser in der gesamten Flüssigproduktion. Dieses Prozesswasser durchläuft eine Wirbelkette aus 12 gläsernen Eiformen, in der sich je ein Edelstein befindet. So kann sich das Wasser wieder mit Energie aufladen. Die Wirbelbildung ist neben der Mäanderbewegung eine weitere Grundbewegung des Wassers, die beispielsweise in natürlichen Bachläufen zur Selbstreinigung des Wassers beiträgt. Die Produktionsweise von Sonett ist angelehnt an die anthroposophisch geprägte, biologisch-dynamische Landwirtschaftsweise von Demeter.

Neues Design - bereits prämiert

Seit Herbst 2011 tritt Sonett mit neuem Erscheinungsbild auf. Neben Logo und Produktdesign wurde auch die Website www.sonett.eu neu lanciert. Der Designer Karl Lierl erhielt für sein „hervorragendes, wegweisendes Design, das Trends setzt“ 2012 den renommierten „Red dot Design Award“.



Imke Sturm

Heuschrecke 35 Jahre weltweit nachhaltig

Kurkuma aus Indien, Vanille aus Madagaskar, Apfelminze aus Hessen - mit den Produkten der Heuschrecke Naturkost GmbH lässt sich eine aromatische Weltreise unternehmen. In diesem Jahr feiert der Bio-Pionier und Spezialist für ökologische Tees und Gewürze seinen 35. Geburtstag. Eine Spezialität sind nicht alltägliche Mischungen nach eigenem Rezept, zum Beispiel die „Krawallbrause“, ein zitroniger Tee für Kinder und Teenager, oder keltische Gewürzmischungen mit Zutaten wie Bärlauch, Schabzigerklee und Gundelrebe.

Wo immer es möglich und sinnvoll ist, kauft Heuschrecke in Deutschland und Europa, bevorzugt von Demeter-, Naturland- und Biolandhöfen. Besonders eng verbunden ist das Unternehmen mit „Terra Magnificia“ in Kroatien, wo das im Balkankrieg zerstörte Netz von Kräutersammlern wieder aufgebaut wird. Das Projekt ist für den Bio-Anbau und die Wildsammlung zertifiziert und liefert neben vielen anderen Kräutern Veilchenblüten, Wasserrminze, Malven und Johanniskraut. International setzt Heuschrecke auf die Zusammenarbeit mit Bio-Klein-



Heuschrecke-Chef und Firmengründer Heinz-Dieter Gasper mit Teefarmern des SOFA-Kleinbauernprojekt in Sri Lanka

bauernprojekten, zum Beispiel in Indien, Sri Lanka, Südafrika und Madagaskar. Der Dialog innerhalb der Wertschöpfungskette und die Arbeits- und Sozialstandards bei den Lieferanten sind ganz entscheidend für ganzheitlich verstandenes nachhaltiges Handeln. Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor, an dem sich auch Heuschrecke beteiligt, misst daher auch die faire und transparente Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern.

Auf der Heuschrecke-Website findet man Hintergründe zu Produkten und Lieferanten und zur Einkaufsphilosophie. Im firmeneigenen Blog gibt es Beiträge aus der Kräuterwelt, aber auch Gedanken zu Kultur und Politik. ❀

Die Regionalen

Individuelle Kassenlösungen mit Warenwirtschaftssystem

Der Zusammenschluss regionaler Naturkostgroßhändler, Die Regionalen, erweitert sein Dienstleistungsangebot für Naturkostläden: Gemeinsam mit dem Hard- und Softwaredienstleister INX-Netzwerktechnik bieten sie EDV-Lösungen für Kassen- und Warenwirtschaftssysteme mit Beratungsservice und einer fortlaufenden Betreuung für Einzelhändler an.

Läden, die bisher noch keine EDV-Hilfsmittel nutzen, können sich bereits für 640 Euro mit der MDE-Bestellhilfe den Ladenalltag erleichtern. Das mobile Datenerfassungsgerät dient einer schnellen und unkomplizierten Bestellung beim Großhändler. Weitere Angebote sind eine kompakte Kassenlösung mit Touch-Kasse und eine Kassenlösung mit Warenwirtschaftssystem.

Bei allen Angeboten sind sowohl die Erstinstallation der Hardware als auch eine gründliche Einweisung im Laden enthalten. Mit einem optionalen Wartungsvertrag ist die INX-Hotline von Montag bis Samstag von 6 bis 21.30 Uhr erreichbar.

Weitere Informationen:
www.die-regionalen.de/warenwirtschaft ❀

Zwergenwiese

Bio-Erdbeeren nur noch aus der Region

Ausschließlich Bio-Erdbeeren aus der Region verwendet Naturkosthersteller Zwergenwiese seit diesem Sommer 2012 für seine FruchtGarten Fruchtaufstriche. Die langjährige Vorbereitung und die enge Zusammenarbeit mit fünf Anbaubetrieben aus der schleswig-holsteinischen Umgebung trägt das erste Mal umfassend Früchte: erntefrische Qualität zu 100% aus der Region. Kurze Wege, zuverlässige Vertragspartner und die Förderung des regionalen Bio-Landbaus spielten bei der Auswahl der Bio-Bauern für Zwergenwiese eine entscheidende Rolle. Gegenseitiges Vertrauen und eine faire Preisgestaltung haben zu langfristigen Vertragspartnerschaften ge-

führt, die allen Regionalpartnern Sicherheit und Zuverlässigkeit garantieren.

Seit der Gründung 1979 sind die Stärkung des Bio-Landbaus und die Förderung traditioneller Landwirtschaft sowie die Erhaltung der Sortenvielfalt zentraler Bestandteil der Firmenphilosophie. Das gilt auch für den Einkauf der Rohstoffe: Neben Möhren aus Dithmarschen, Äpfeln aus dem traditionsreichen 'Alten Land' vor den Toren Hamburgs und Rhabarber aus Schleswig-Holstein bezieht die Zwergenwiese Senfsaat, die auf Bioland-, Naturland- und Demeterhöfen in Niedersachsen geerntet wird. Eine scho-



Bio-Erdbeeren frisch aus der Region, von Hand gepflückt

nende Herstellungsweise und kurze Verarbeitungszeiten mit kleinen Mengen tragen dazu bei, die wertvollen Inhaltsstoffe und den natürlichen Geschmack der hochwertigen Rohstoffe zu erhalten. ❀

Sonnentor

Förderpreis „nachhaltiger Mittelstand“ der EthikBank

Sonnentor, der Bio-Kräuter- und Gewürz-Spezialist aus Österreich, wurde bei der gestrigen Verleihung des 5. Nachhaltigkeitspreises der EthikBank im Augustinerkloster in Erfurt als erstplatziertes Unternehmen ausgezeichnet. Der Preis wird jedes Jahr an Unternehmen vergeben, die Vorreiter im nachhaltigen Wirtschaften sind und Ökologie, Ökonomie sowie Soziales zu einer vorbildlichen Unternehmenskultur vereinen. Johannes Gutmann, Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens: „Seit der Gründung von SONNENTOR vor 24 Jahren wirtschaften wir nach der Überzeugung, dass Ökologie, Ökonomie und Soziales keinen Widerspruch bilden, sondern der Schlüssel zum



V.l.n.r.: Sonja Aigner, Gründer und Geschäftsführer Johannes Gutmann, Heide Ruten, Geschäftsführer Ewald Redl und Frank Künzel nahmen den Preis entgegen.

Erfolg sind. Aus diesem Grund ehrt es uns ganz besonders, dass wir in Deutschland - unserem größten Markt - mit dem Nachhaltigkeitspreis der EthikBank ausgezeichnet wurden.“

Bereits zum 5. Mal wurde der deutsche Förderpreis „nachhaltiger Mittelstand“, der weitsichtiges Wirtschaften fördert, von der EthikBank vergeben. ❀

Ökoland

100 Prozent Bio-Fisch

Die Wildfisch-Bestände in den Weltmeeren sind bedroht und in Teilen überfischt. Knapp 50 % des weltweit gefangenen Fisches stammt mittlerweile aus konventioneller Aquakultur. Diese Zuchtfarmen arbeiten allerdings selten artgerecht und stellen meist eine enorme Umweltbelastung dar. Auch wenn es vereinzelt gute Initiativen zum nachhaltigen Wildfang gibt, braucht es Standards für eine tiergerechte ökologische Aquakultur, um Fisch auch als Bio-Fisch für den Naturkosthandel verfügbar zu machen. Ökologische Aquakulturen können Teil einer langfristigen Lösung sein, umweltfreundlich Fisch für viele Menschen zu produzieren.

Ökoland setzt daher seit Jahren auf Bio-Fisch und bringt ab November 2012 Fischprodukte mit Bio-Pangasius in den Fachhandel. Der Pangasius ist ein Weißfisch und stammt aus ökologischer Aquakultur in Vietnam. Diese wird nach der EU-Bio-Richtlinie sowie von Bio-Suisse und



Bio-Pangasius-Farm im oberen Mekong-Delta

Naturland zertifiziert und garantiert natürliche Aufzuchtbedingungen, kontrollierte Besatzdichte und Wasserqualität sowie den Einsatz kontrollierter Futtermittel (Bio-Futter + 10 % Fischmehl aus nachhaltig zertifizierter Fischerei) und den Verzicht auf Hormone, Farbstoffe und Antibiotika. ❀

Voelkel

Nominiert für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis

Das Familienunternehmen Voelkel wurde nominiert für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Top 3 Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategien für kleine und mittelständische Unternehmen“. Neben Voelkel sind zwei weitere Unternehmen in dieser Kategorie im Rennen. Die Bekanntgabe der Gewinner und die Preisverleihung finden am 7. Dezember 2012 im Rahmen des 5. Deutschen Nachhaltigkeitstages in Düsseldorf statt.

Die Jury begründet ihre Nominierungs-Entscheidung für die Bio-Mosterei Voelkel damit, dass alle verwendeten Rohwaren Bio- oder Demeter-Qualität haben. Seit 76 Jahren bietet Voelkel Naturkostsäfte aus biologischem bzw. biologisch-dynamischem Anbau an und verfolgt in diesem Sinne seit der Firmengründung ökologische Nachhal-

tigkeitsziele. Wo Rohwaren noch nicht in ausreichender Menge in Demeter-Qualität verfügbar sind, fördere Voelkel zudem den Aufbau von Demeter-Flächen und über eine CO₂-Bilanz werden im Rahmen der Produktion entstehende Kohlendioxidemissionen erfasst und Maßnahmen zur Reduktion abgeleitet. Ein Grund für die Nominierungs-Entscheidung sei auch der Einsatz energieeffizienter Technologien mit höherem Wirkungsgrad und Wärmerückgewinnung, mit dem der Energieverbrauch deutlich gesenkt werden konnte, so die Jury. Ebenfalls positiv bewertet wird die Unterstützung des Anbaus alter Sorten in Bio-Streuobstwiesen sowie die Förderung von samenfesten Gemüsesorten. Die Jury lobt zudem, dass Voelkel hinsichtlich seiner Lieferantenauswahl strikte Kriterien verfolgt, die vor allem faire Entlohnung und regionale Wertschöpfung zum Ziel haben. ❀

Kornkraft Regionale Frischewochen



Die Nachfrage nach Bio aus der Region steigt. Naturkostgroßhändler Kornkraft unterstützt die nachhaltige Regionalvermarktung seit Jahren durch sein Regionalmarketing „Bio von hier“, das regelmäßig um neue Marketinginstrumente ergänzt wird. In diesem Jahr sind lebensgroße Banner zu ausgewählten regionalen Frische-Erzeugern sowie Info-Flyer und Plakate für die direkte Platzierung am Obst- und Gemüseregal hinzugekommen – ebenso wie die fünfminütigen Erzeugerfilme, die die regionalen Bio-Erzeuger vorstellen und authentisch „in den Laden bringen.“ Das nötige Equipment zum Vorführen des Films im Laden stellt Kornkraft zur Verfügung.

Bereits 50 „Regionale Frischewochen“ mit den neuen Materialien wurden in den Bioläden in Niedersachsen und Bremen durchgeführt. Die Resonanz der Ladner ist positiv: „Die Erzeugerfilme und die Banner sind wirklich ein toller Hingucker und es gibt immer mehr Kunden, die direkt nach Produkten der gezeigten Erzeuger fragen. Das freut mich und ist natürlich eine gute Kundenbindung“, so Oliver Helvogt von der Moorrübe in Worswede.



Kornkraft: Nina Schritt gratuliert Carmen Meißner (links), die allein im Bereich Porto in diesem Jahr schon 4000,- € einsparen konnte.

EMAS-Ideen-Wettbewerb

Die erste Runde des EMAS-Ideen-Wettbewerbs unter den Kornkraft Mitarbeitern ist beendet. Im Mai war Kornkraft aus dem Wettbewerb „Fit für den Klimawandel“ als Sieger hervorgegangen. Geschäftsführer Jochen Schritt hatte das Preisgeld in Höhe von 5.000 € für den innerbetrieblichen Ideen-Wettstreit für Verbesserungsvorschläge im Rahmen des EMAS-Prozesses ausgelobt. Denn ohne die aktive Mitwirkung aller im Unternehmen sei das Bemühen um einen aktiven Umweltschutz nicht möglich, so Jochen Schritt.

Die in der ersten Runde prämierten Ideen reichten von der Papiereinsparung durch doppelseitigen Rechnungsdruck und den Einsatz von Tablet-PCs für die papierlose Bearbeitung von Artikelpässen, über die Stromeinsparung durch Bewegungsmelder zum bedarfsgerechten Einschalten der Beleuchtung, z. B. im Bananenlager, bis zur Verbesserung der Firmenfitness durch Kooperation mit einem Fitness-Studio. – Die nächste Runde für den Ideen-Wettbewerb läuft bereits wieder. ❀

Ökotopia Vertreterin der Kaffeebauern-Kooperative aus Nicaragua zu Besuch

Anlässlich des Besuchs von Fatima Ismael, Geschäftsführerin des Kooperativenverbandes SOPPEXCCA aus Nicaragua, bot der Berliner Kaffee- und Tee-Importeur und Naturkosthersteller Ökotopia seinen Kunden die seltene Gelegenheit, sich direkt mit einer Vertreterin der Kaffeeproduzenten über den fairen Handel auszutauschen. Viele Ladner und interessierte Kunden folgten der Einladung zum Vortrag und zur Diskussion am 25. Oktober in die Räume des Unternehmens in Berlin Treptow. Fatima Ismael stellte die Kooperative vor und aus Sicht der Produzenten, die Vorzüge des fairen Handels mit Ökotopia und deren Importgesellschaft Mitka. Ökotopia informierte über die Gestaltung des Welt-

marktpreises und stellte ihr eigenes Preiskonzept vor. Die gegenwärtigen Weltmarktstrukturen benachteiligen die Erzeuger in den Ländern des Südens. Ökotopia begegnet dieser Entwicklung mit einer eigenen Handelsethik, die auf Gleichberechtigung, Transparenz und faire Preise setzt. Die Kleinbauerngenossenschaften profitieren davon, dass Ökotopia fair kalkuliert, Vorauszahlungen leistet, langfristige Abnahmezusagen macht und Prämien für fairen Handel, ökologische Erzeugung und Infrastrukturmaßnahmen zahlt.

Eine spannende Diskussion über die Möglichkeiten einer gerechten Preispolitik rundete den Abend ab. ❀



Fatima Ismael vom Kooperativenverband SOPPEXCCA aus Nicaragua mit Christine Kluziak und Franziska Geyer von Ökotopia

Upländer Bauernmolkerei Vandana Shiva zu Gast in der Bauernmolkerei

Auf dem Weg zur Auszeichnung mit dem Bürgerpreis „Glas der Vernunft“ in Kassel besuchte die indische Wissenschaftlerin, Umweltaktivistin und Trägerin des Alternativen Nobelpreises Vandana Shiva die Upländer Bauernmolkerei und das Milchmuhseum. Sie zeigte sich begeistert vom Engagement der Upländer Bauernmolkerei gegen Gentechnik, von deren Einsatz für faire Milchpreise und den Erhalt einer bäuerlichen Landwirtschaft. Auch Vandana Shiva kämpft in ihrer Heimat und weltweit für den Erhalt von Vielfalt in der Landwirtschaft und gegen die Ausbreitung von Gentechnik und Patenten auf Leben. Mit ihr einig waren sich ihre Gesprächspartner Josef Jacobi und Karin Artzt-Steinbrink von der Upländer Bauernmolkerei: „Deutsche und indische Bauern können viel voneinander lernen“.



V.l.n.r.: Dieter Rohde (Slow Food Nordhessen), Josef Jacobi (Aufsichtsratsvorsitzender Upländer Bauernmolkerei), Reinhard Nagel (Bio-Milchlieferant), Prof. Dr. Vandana Shiva, Wilma Biederbick (Leiterin des Upländer Milchmuhseums) und Karin Artzt-Steinbrink (Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei).

Tags darauf erhielt die indische Wissenschaftlerin den Bürgerpreis in Anerkennung für ihr Engagement in zahlreichen Kampagnen für geistige Eigentumsrechte, Artenvielfalt, Bioethik und Gentechnik.

Documenta-Kiosk großer Erfolg

100 Tage lang konnten die Besucher der Documenta, einer der weltweit bedeutendsten Ausstellungen für zeitgenössische Kunst, am Kiosk der Upländer Bauernmolkerei in der Karlsaue in Kassel Bio-Produkte der Saison genießen. Als Teil der Künstlerinitiative AND AND bot der Kiosk nicht nur regionale und faire Lebensmittel an, sondern veranstaltete Gesprächsrunden zu globalen Themen wie Welternährung, Nahrungsmittelspekulationen, Patente auf Leben und Entwicklung von Landwirtschaft und Ökolandbau.

Am Schlußtag der Documenta, dem 16. September 2012, trafen sich Lebensmittellieferanten, Kiosk-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter und die beteiligten Künstler zum Abschlussfest am Kiosk. ❁



Documenta-Kioskteam, beteiligte Künstler, Josef Jacobi (Aufsichtsratsvorsitzender der Upländer B.), Karin Artzt-Steinbrink (Geschäftsführerin der Upländer B.)

SuperBioMarkt Sieger beim „Grünen Einkaufskorb 2012“

Ausgezeichnete Einkaufsstätte: Der erst im April 2012 eröffnete Osnabrücker SuperBioMarkt an der Mönkedieckstraße hat den diesjährigen Umweltpreis des Naturschutzbundes Deutschland e.V. (NABU) in der Kategorie

„Biolebensmittelmärkte“ gewonnen. Der vom NABU gestiftete Umweltpreis für engagierte Lebensmittelmärkte in ganz Deutschland wurde in diesem Herbst zum dritten Mal vergeben.

Energiegewinnung gelobt. Auf dem Dach des Marktes arbeitet eine Photovoltaikanlage, und viele Fahrten zwischen der Unternehmenszentrale in Münster und den Märkten in Osnabrück werden mit einem Elektroauto vorgenommen. Geplant sind noch eine Lade-station für Elektroautos und eine Kooperation mit dem StadtTeilAuto in Osnabrück.



Gewinner in der Kategorie Biolebensmittelmärkte: SuperBioMarkt Osnabrück, Vorstand Michael Radau (2.v.r.) mit der Urkunde

Eine unabhängige Jury, bestehend aus Handels-, Verbraucher- und Umweltexperten, bewertete die aktive Kundenansprache und die transparente Darstellung der Lieferkette als vorbildlich. Neben den Maßnahmen im Markt, wie z.B. dem Einsatz energieoptimierter Kühlgeräte und einer bewussten Sortimentsauswahl, wurde auch das Engagement der SuperBioMarkt AG in den Bereichen Elektromobilität und regenerative

„Der Grüne Einkaufskorb ist bundesweit der einzige Umweltpreis an den Handel, der von einem Umweltverband vergeben wird. Dem entsprechend hoch ist auch die Qualität, die wir einfordern. Mit der Auszeichnung entfalten die prämierten Märkte eine Leuchtturmwirkung, die andere zum Mitmachen anregt“, sagt NABU-Bundesgeschäftsführer Leif Müller anlässlich der Preisverleihung. ❁

ÖMA

Naturschutz und Nachhaltigkeit in der Milcherzeugung

Sorgsamer Umgang mit der Natur ist Grundvoraussetzung für den Erhalt und die Zukunftsfähigkeit landwirtschaftlicher Bio-Milchviehbetriebe. Aber wo auf dem Hof fängt Naturschutz an? Welche Naturschutzmaßnahmen werden auf Bio-Betrieben per se schon umgesetzt und wie können bestehende Maßnahmen ausgebaut, verbessert oder ergänzt werden? Diese Fragen haben sich die Ökologischen Molkereien Allgäu gemeinsam mit den Landwirten der Höfegemeinschaft Rösslerhof gestellt. Entstanden ist daraus das ÖMA-Projekt „Naturschutz und Nachhaltigkeit in der Milcherzeugung“, in dem gemeinsam individuelle Sets an Naturschutz-Maßnahmen für jeden einzelnen Hof festgelegt werden. In Fachfragen werden sie dabei von der Bioland-Beratung unterstützt. „Für uns Landwirte ist dieses Projekt eine tolle Möglichkeit zu sehen, welchen Beitrag zum Naturschutz unsere Arbeit auf den Höfen leistet“, freut sich Berthold Baier, der gemeinsam mit seinem Bruder Manfred den Milchviehbetrieb Biolandhof Baier in Grünkraut bewirtschaftet.

Die ÖMA sind als Initiator inhaltlich und finanziell an allen Projektschritten beteiligt. ÖMA-Geschäftsführer Manuel Pick sieht das Pro-



Projektteilnehmer Berthold und Manfred Baier mit Tochter Sara und Kuh Julia

jekt als aktive Umsetzung unternehmerischer Verantwortung. „Unabhängig von politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind gerade wir als Bio-Unternehmen gefordert, Natur- und Umweltschutz voranzutreiben und damit zu einer nachhaltigen Bewirtschaftung unserer Heimat beizutragen. Unser Projekt gibt uns die Möglichkeit, in enger Zusammenarbeit mit den Milchbauern das Thema Naturschutz und Nachhaltigkeit zu diskutieren, zu entwickeln und aktiv umzusetzen“.

Im ersten Projektschritt wurde bereits die Ausgangssituation der Höfe analysiert. In einem zweiten Schritt bekommt jeder Landwirt und die Käserei ein individuelles Maßnahmenpaket an die Hand, das zum Betrieb passt und das es ermöglicht, weiterführende Naturschutzmaßnahmen in die tägliche Arbeit zu integrieren. ❁

Bohlsener Mühle

Gewinner beim Unternehmenswettbewerb „Ideenkraft trifft Wissenschaft“

Wie können Unternehmen knapper werdende Rohstoffe nachhaltig einsetzen und wiederverwerten? Dies war der zentrale Ansatz des Unternehmenswettbewerbs „Ideenkraft trifft Wissenschaft“, veranstaltet vom Wirtschaftsförderungsprojekt Innovations-Inkubator der Leuphana Universität Lüneburg, der Arbeitsgemeinschaft Technologie- und Innovationförderung Elbe-Weser-Region und dem Transferzentrum Elbe-Weser (TZEW). Gefragt waren innovative Ideen und erfolg-

versprechende Konzepte für eine nachhaltige Produktion, den energieeffizienten Einsatz von Rohstoffen und das Recyceln von Produkten. Da Rohstoffe immer knapper werden und die Kosten für Materialien steigen, kann die logische Folgerung nur darin bestehen, Rohstoffe so einzusetzen und wiederzuverwerten, dass die Produktausbeute so effektiv wie möglich ist. Mit der Idee, Heizpellets aus Dinkelspelzen zu gewinnen, um diese energieeffizient als Wärmequelle ein-

zusetzen, konnte die Bohlsener Mühle in der Kategorie „Best Practice“ überzeugen. Die zu Pellets gepressten Spelzen, die als ein Nebenprodukt bei der Dinkelschälung anfallen, sollen zukünftig die Öfen der Backstraße des Unternehmens beheizen. Die Energieversorgung eines lokalen Fernwärmenetzes ist in Planung, so dass künftig nicht nur die unternehmenseigenen Öfen beheizt werden, sondern das gesamte Dorf Bohlsen von dieser innovativen Idee profitieren könnte. ❁

Barnhouse

Werksverkauf bei Barnhouse

Ende Oktober eröffnete Naturkosthersteller Barnhouse ein eigenes Ladengeschäft für den Fabrikverkauf mit kleinem Café und Kinderspielecke am Firmenstandort in Mühltdorf. Mit über 100 qm Fläche wird der Werksverkauf künftig immer mittwochs von 13 bis 18 Uhr seine Türen öffnen. Die Idee für den Werksverkauf geht auf die Söhne Moritz Nagl (26) und Louis Rolle (19) der beiden Firmengründer Sina Nagl und Neil Reen zurück. Zur Vorbereitung haben sie passende alte Utensilien aus den Scheunen der Landwirte als Dekoration zusammenge-

tragen und aus alten Fotos der Firmengeschichte eine bewegte Barnhouse Kollage zusammengestellt. Im Werksverkauf gibt es Frühstückscerealien zu kaufen, die es sonst nicht im Handel gibt und an einer Krunchytheke können sich die Besucher eigene Krunchymischungen nach Belieben mischen lassen. Auch individuelle T-Shirts aus atmungsaktiver Bambusfaser gibt's im Angebot: Krunchy-Fans haben hier die Wahl zwischen „Ich bin Krunchy!“ und anderen Motiven zum Selbstgestalten. ❁

Life Food GmbH/ Taifun Sojapionier feiert 25-jähriges Jubiläum

Der Freiburger Öko-Hersteller Life Food/Taifun blickt in diesem Jahr zurück auf 25 Jahre Tofu-Kompetenz zurück. Ende der 80er Jahre begann der Bio-Pionier mit einer kleinen Tofu-Produktion in sorgsamer Handarbeit. Heute finden sich die über 35 veganen Spezialitäten im Naturkostfachhandel in Deutschland und 17 weiteren europäischen Ländern.

Anlässlich des 25-jährigen Firmenjubiläums lud das Unternehmen am vorletzten Oktoberwochenende Kunden, Geschäftspartner und Freunde zum Jubiläumswochenende nach Freiburg ein. Der Festabend, zu dem auch zahlreiche internationale Gäste angereist waren, bildete einen gelungenen Rahmen für Austausch und Begegnungen. Interaktive Aktionen, wie die Einbindung der Gäste durch die Percussion-Gruppe „Drum Cafe“, verstärkten den verbindenden Aspekt des Abends. Zu den Höhepunkten zählte auch die Enthüllung einer Bronzefigur des Freiburger Künstlers Pál Matthias, die als Symbol für das Element Feuer den Taifun Elemente-Garten um das letzte der vier Elemente vervollständigt.

Der Tag der offenen Tür am Sonntag, den 21. Oktober bildete den Abschluss der Jubiläumsfeierlichkeiten. Bei bestem Spätsommerwet-

ter nahmen 3500 interessierte Besu-

cher das vielfältige Informations- und Unterhaltungsangebot wahr. Rund Zweidrittel der Gäste nutzten die Möglichkeit, in Gruppenführungen hinter die Kulissen und in die Details der Tofu-Produktion zu blicken. Taifun-Geschäftsführer Wolfgang Rainer Heck zeigte sich mit dem Tag der offenen Tür sehr zufrieden. Die große Resonanz und das Interesse des Publikums an den Themen Regionalität und Ökologie unterstreiche auch den Trend zum zunehmenden Verzehr von pflanzlichen und ökologischen Nahrungsmitteln, so Heck.

Gütesiegel für verantwortungsvolles und nachhaltiges Wirtschaften

Bereits im ersten Anlauf erfüllte das Freiburger Unternehmen Life Food/Taifun alle Kriterien, um der Gilde „Ethics in Business“, einer Initiative für ethisch wirtschaftende Mittelständler, beizutreten. „Wir freuen uns sehr über die Aufnahme in die Gilde. Das zeigt uns, dass wir mit unserer Philosophie und unserem Handeln auf dem richtigen Weg sind“, so Taifun Geschäftsführer Alfons Graf. Für den



Bestes Wetter, viel Platz und gute Stimmung beim Tag der offenen Tür

Bio-Hersteller aus dem Breisgau ist es ein wichtiges Anliegen, ökologische und ökonomische Sichtweisen miteinander zu verbinden und respektvoll mit der Natur umzugehen. Die verschiedenen Aspekte unternehmerischer Verantwortung prägen nicht nur die Unternehmenskultur, sie sind auch schriftlich - basierend auf Grundwerten wie Freiheit, Achtsamkeit und Verantwortung - als Leitbilder für Führungskräfte und Mitarbeiter manifestiert.

Die Initiative „Ethics in Business“ begleitet mittelständische Unternehmen in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz, die fair, verantwortungsvoll und nachhaltig handeln und damit die Wirtschaftswelt insgesamt prägen und umgestalten möchten. Die Basis hierfür bildet ein Unternehmensvergleich von Prof. Dr. Thomas Beschorner, Direktor am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen. Eine individuelle Unternehmensanalyse und ein reger Wissensaustausch geben den Mitgliedern der Gilde zusätzliche Impulse für den Ausbau ihres CSR-Engagements. ❁

Petersilchen GmbH/ Sanchon „...so isst die Welt“- 25 Jahre Naturkost

Auch der Bio-Hersteller Petersilchen aus dem nordrhein-westfälischen Extertal feiert in diesem Jahr seinen 25. Geburtstag. Im Naturkostfachhandel vertreten und bekannt ist das Unternehmen mit der Marke SANCHON.

Petersilchen startete 1987 zunächst als Einzelhandel. Gründer Peter Vogel und sein Kollege Matthias Rebentisch entwickelten die ersten Brotaufstriche - zunächst nur für den eigene Laden, später für weitere Interessenten. Als 2005 der Lebensmitteltechniker und Vertriebsexperte Christof Henne ins Unternehmen kam, wuchs die Produktion und wurde

automatisierter. 2008 zog sich Peter Vogel aus dem Tagesgeschäft zurück. Seitdem leiten die beiden ausgebildeten Köche Matthias Rebentisch und Christof Henne das Unternehmen. Beide eint auch ein großes Interesse für die verschiedenen Küchen dieser Welt, die sie auf Auslandsreisen kennenlernten.

Neue Kochstile, neue Gewürze und Kräuter und fremde Techniken begeistern die beiden Sanchon-Produktentwickler. Authentische Geschmackskompositionen mit natürlichen, echten Aromen zu entwickeln und zu produzieren, wurde zum Leitgedanken des Unternehmens. So entstanden neben den



Team und Geschäftsführung (vorn rechts)

Brotaufstrichen zuerst indische, später thailändische Produkte: Chutneys, Currypasten und Saucen. Neue Produkte aus weiteren spannenden Geschmacksregionen werden folgen, da sind sich die beiden Unternehmensführer sicher, frei nach dem Motto „... so isst die Welt!“ ❁

Herbaria

Neue Mitarbeiter im Außendienst

Verstärkung im Herbaria-Team: Seit August ist Ingmar Koob neu als Außendienstmitarbeiter des Tee- und Kräuterspezialisten Herbaria tätig. Koob, der berufliche Erfahrungen im Bereich des internationalen Vertriebs mitbringt, berät den Naturkosthandel in Norddeutschland.

In Süddeutschland ist seit September 2012 Farid Keller aktiv. Er unterstützt den Außendienst mit seinen Erfahrungen aus der Gastronomie und der Naturkostbranche.

Innendienstmitarbeiter Maximilian Schütz wechselte ebenfalls im September in den



Personelle Veränderungen bei Herbaria: Ingmar Koob (l.) und Farid Keller (r.) neu im Herbaria-Außendienst

Außendienst. Er übernahm das Aufgabenfeld von Manuel Lemhöfer für den Bereich Süddeutschland. Lemhöfer wechselt im Austausch in den Vertriebs-Innendienst. ❀

Naturkost Elkershausen / Naturkost Erfurt / Naturkost Nord / Bauck Bruderhahn Initiative Deutschland

Die Großhändler Naturkost Elkershausen, Naturkost Erfurt und Naturkost Nord sowie der Bauckhof sind Initiatoren der Bruderhahn Initiative Deutschland (BID). Diese Bio-Unternehmen sind im Herbst 2012 mit der Initiative angetreten, um die unethische Praxis der Tötung männlicher Küken in der Legehennenhaltung zu beenden und alternative Lösungen aufzuzeigen.

Die einseitige Zucht in der intensiven konventionellen Geflügelwirtschaft stellt die wachsende Bio-Branche vor die Aufgabe, ethisch vertretbare Alternativen zu entwickeln. Daran wird im ökologischen Landbau von engagierten Betrieben, Vermarktern und Verbänden auf verschiedenen Ebenen gearbeitet. Zum Beispiel durch die Zucht von Zweinutzungsrassen, die Verlängerung der Nutzungsdauer und die Mast von männlichen Küken.

Das Konzept der Bruderhahn Initiative Deutschland sieht vor, dass alle Brudertiere der Legehennen aufgezogen werden, deren Eier die Projektteilnehmer vermarkten. Der ökonomische Nachteil, der durch die Aufzucht der männlichen Geschwistertiere entsteht, soll über einen Zuschlag von je 4 Cent pro Ei im Verkauf ausgeglichen werden. Diese 4 Cent werden ausschließlich für die Aufzucht der Brudertiere und die Vermarktung eingesetzt werden. Die Großhändler der Initiative, die ihren Eiereinkauf zu 100% auf dieses Modell umstellen wollen, sind mit ihren regionalen Eierlieferanten zur Umsetzung des Projektes im Gespräch.

Am 1. Januar 2013 soll die Kampagne im Naturkosthandel mit dem Slogan „4 Cent für die Ethik“ starten. Mit einem Siegel wird die Herkunft gemäß BID-Richtlinien belegt.



Ausführliche Informationen finden Sie unter: www.bruderhahn.de ❀

Grell Naturkost

Neue Homepage mit Webshop und bewegten Bildern

Modern, transparent und informativ: Seit September 2012 präsentiert sich die neue Homepage www.grell.de. Der neugestaltete Onlineauftritt mit einer Vielzahl an neuen Funktionen bietet Kunden wie Verbrauchern einen klar und übersichtlich strukturierten Einblick in das vielfältige Angebot und in die Firmenphilosophie und Geschichte des regionalen Großhändlers aus Kaltenkirchen in Schleswig-Holstein. Neu im Kundenbereich



ist der Webshop mit tagesaktuellen Angeboten und der Möglichkeit, rund um die Uhr online zu bestellen. Regionale Lieferanten werden in informativen Portraits in Text und Bild vorgestellt. Darüber hinaus gibt es eine Menge bewegter Bilder, wie die Kurzfilme über die regionale Produktion von Bio-Eiern, zum Trinkwasserschutz, biologisches Saatgut, Kreislaufwirtschaft und Sortenvielfalt zu entdecken. ❀

BNN-Monitoring für Obst und Gemüse

Zahlreiche Analysen belegen, Bio ist doch besser!

Auch wenn Kunden es sich wünschen, Bio-Produkte sind nicht immer pestizidfrei. Denn Bio-Anbau findet nicht im geschlossenen Raum statt – selbst im grönländischen Inlandeis lassen sich Pestizidspuren nachweisen. Dennoch enthalten Bio-Produkte deutlich weniger Pestizide – ungefähr um den Faktor 100 – als konventionelle Produkte. Dies ist zu Recht ein wichtiges Kaufargument für Bio-Kunden. Unter den gesundheitsbezogenen Aspekten ist kein anderer so gut und eindeutig belegt, wie auch die Ergebnisse des BNN-Monitorings für Obst und Gemüse im Naturkosthandel und des staatlichen Ökomonitorings Baden-Württemberg zeigen.

Trotz risikoorientierter Beprobung im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse fiel die Jahresbilanz 2011 sehr positiv aus. Über 96% der insgesamt 462 Proben waren aus Sicht des Monitorings nicht zu beanstanden. 18 Proben (3,9%) lagen über dem BNN-Orientierungswert für Pestizide. Hier wurden die zuständige Ökokontrollstellen informiert und die Ursachen recherchiert. Eine Probe hielt zusätzlich den gesetzlichen Höchstgehalt nicht ein und war damit nicht verkehrsfähig. Die Ware wurde zurückgerufen und die Lebensmittelüberwachung informiert. Auch das Ökomonitoring Baden-Württemberg stellt

Bio-Obst und -Gemüse im Jahr 2011 – wie schon in den Jahren zuvor – ein gutes Zeugnis aus: Nur 7 Proben (2,1%) wurden von der Lebensmittelüberwachung beanstandet. Auffällige Häufungen von Pestizidnachweisen bei bestimmten Produkten oder aus bestimmten Regionen ließen sich in beiden Monitorings nicht feststellen.

Etwas anders sieht die Situation bei verarbeiteten Erzeugnissen aus: Hier wurden immerhin 8,1% der Proben von der Lebensmittelüberwachung Baden-Württemberg beanstandet, insbesondere Linsen, Steinfruchtconserven und TK-Himbeeren. Gut also, dass im Sommer 2012 das BNN-Monitoring Trockensortiment gestartet ist (siehe Juni-Ausgabe der BNN-Nachrichten), um auch hier die Bio-Produkte mit konsequenter Beprobung und der Aufdeckung von Schwachstellen in Anbau, Transport und Verarbeitung langfristig sicherer zu machen.

Weitere Details und Grafiken auf www.n-bnn.de unter „Aktuelles“ und „BNN-Monitoring“.

Kirsten Arp 

Handel ist bioLOGISCH!

Nürnberg, Germany
13. – 16.2.2013



BioFach 2013

Weltleitmesse für Bio-Produkte

Hier trifft sich die Bio-Welt

Der (bio)logische Weg für den Handel. Die Profilierung des Sortiments mit zertifizierten Bio-Produkten. Erleben Sie bei uns die Vielfalt der Regionen. Weltweit. Über 2.400 Aussteller*. Fachbesucher aus 130 Ländern*. Willkommen auf der BioFach.

biofach.de

*) BioFach/Vivanes 2012



Veranstalter
NürnbergMesse
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 09
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-49 08
besucherservice@nuernbergmesse.de
Zutritt nur für Fachbesucher

Schirmherr der BioFach
IFOAM
International Federation of
Organic Agriculture Movements

Nationaler Ideeller Träger
BÖLW
Bund Ökologische
Lebensmittelwirtschaft

NÜRNBERG MESSE



© Peter Dahmann/Greenpeace

Fast 90 Prozent der weltweiten Fischbestände sind überfischt oder nahezu ausgebeutet. Betroffen sind auch beliebte Speisefische wie Kabeljau (im Bild), Seelachs, Seesunge oder Scholle.

Neue BNN-Sortimentsrichtlinien für Wildfisch im Fachhandel

Nur nachhaltig ins Netz!

Fisch ist beliebt und gesund, aber wegen der Ausplünderung der Weltmeere mittlerweile ein knappes Gut. Kunden im Bio-Fachhandel sollen sicher sein, dass alle Fischprodukte aus ökologischer Aquakultur oder tatsächlich nachhaltigem Fang stammen. Daher wurde das Kapitel „Fische und Meeresfrüchte“ in dem Sortimentsrichtlinien für den Naturkost-Einzelhandel ergänzt. Einzelhändler können in den Listen ihrer Großhändler entsprechend empfehlenswerte Produkte aus Wildfang am Kürzel „S#“ erkennen.

30 Prozent der weltweiten Fischbestände sind überfischt und 57 Prozent an der Grenze maximaler Ausbeutung angelangt, stellt der aktuelle Jahresbericht zur Fischerei der UN-Organisation für Ernährung und Landwirtschaft (FAO) fest. Betroffen sind auch die Bestände beliebter Speisefische in der Nord- und Ostsee wie Kabeljau, Seelachs, Seesunge oder Scholle.

Wer angesichts dieser Situation eine gute Alternative sucht, wird seit einigen Jahren im Bio-Fachhandel fündig: Zuchtfisch und Meeresfrüchte aus ökologischer Aquakultur schonen Umwelt und Bestände.

Als geeignete Kontrolleinrichtungen und Zertifizierer im Sinne der BNN-Sortimentsrichtlinien zur Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit bei Fisch und Meeresfrüchten gelten:

- Naturland
- KRAV Ekonomisk Förening
- MSC (Marine Stewardship Council)
- ASMI (Alaska Seafood Marketing Institute)
- IRF (Iceland Responsible Fisheries)
- FOS (Friend of the Sea)

Hersteller und Anbieter von Wildfischprodukten, die mit keinem der genannten Zertifizierer zusammenarbeiten wollen, müssen eine nachweislich fachkundige und unabhängige Institution beauftragen, die die Einhaltung der festgelegten Nachhaltigkeitskriterien prüft.

Seit 2009 gibt es dafür in der EU auch gesetzliche Bestimmungen. In Naturkostfachgeschäften und Bio-Supermärkten sind daher nur Fischprodukte aus Aquakultur im Angebot, die mindestens das EU-Bio-Siegel tragen, im Idealfall auch ein Siegel der Anbauverbände, zum Beispiel Karpfen, Forellen, Lachs, Muscheln und Garnelen.

Auch wenn Fisch aus Wildfang grundsätzlich nicht als Bio-Fisch bezeichnet werden kann und darf, gibt es doch nachhaltig und ökologisch verträglich gefangene Produkte. Der Thunfisch für die Produkte von Pan do Mar wird beispielsweise vor den Azoren und vor den Kanaren von Kleinfischern traditionell mit der Angel gefangen. Ilona Lange vom Tiefkühlspezialisten Ökofrost betont, dass nahezu alle Wildfischprodukte, darunter Wildlachs, Seelachs- und Kabeljau, bereits den neuen Richtlinien entsprächen und dass das Unternehmen kontinuierlich Anpassungen vornehme.

Es gibt also durchaus Alternativen beim Wildfisch. Um aber für den Naturkosthandel wasserdicht zu beurteilen, welche Produkte tatsächlich aus ökologisch verträglicher Fischerei stammen, mussten für die neuen Sortimentsrichtlinien der Einzelhandelsverbände klare und strenge Kriterien gefunden werden. Der BNN Einzelhandel, der Naturkost Südbayern e.V. und der mittlerweile aufgelöste Verband der Bio-Supermärkte haben dafür intensiv recherchiert, Zertifizierungsunternehmen beurteilt und Experten zu Rate gezogen.

Doppelter Nachweis erforderlich

„Künftig muss für Wildfisch, der in BNN-zertifizierten Naturkostgeschäften angeboten wird, ein doppelter Nachweis erbracht werden“, erläutert Harald Wurm vom BNN Einzelhandel das Ergebnis. Zum einen

müssten unabhängige Experten eine Fischart aus einer bestimmten Herkunft und gegebenenfalls auch die Fangmethode grundsätzlich als ökologisch vertretbar eingestuft haben. Zu diesen anerkannten Experten zählen Greenpeace, die internationale Datenbank FishBase und die Website „Fischbestände online“ des Bundesforschungsinstituts für Ländliche Räume, Wald und Fischerei (Thünen-Institut).

Zum anderen müsse eine unabhängige Kontroll- oder Zertifizierungseinrichtung für jedes Fischprodukt den Nachweis führen, dass Fang, Gewinnung und Herstellung den Anforderungen einer nachhaltigen Bewirtschaftung entsprechen. Das kann eine der etablierten Zertifizierungsstellen im Bereich Fisch sein, zum Beispiel MSC oder Friends of the Sea, aber auch eine andere unabhängige Kontrollstelle. Die zweite Möglichkeit nutzt zum Beispiel Demeter Felderzeugnisse für seine Marke „Pan do Mar“. Die gewählte Kontrollinstitution muss auf jedem Fall auf dem Etikett genannt werden.

Nur Fischprodukte aus Wildfang, die den neu gefassten Sortimentsbestimmungen der Naturkost-Einzelhandelsverbände entsprechen, dürfen ab 1. Januar 2013 das BNN-Identifikationskürzel S# in den Preislisten der Großhändler tragen. Einzelhändler können daher bei der Bestellung schnell eine fundierte Entscheidung treffen. Viele Fischverarbeiter auf dem Biomarkt richten sich bereits nach den neuen Sortimentsrichtlinien oder passen derzeit ihre Produkte an. Auch die meisten Großhändler orientieren sich bereits an den neuen Bestimmungen, um den Fachgeschäften, die sich an den Sortimentsrichtlinien orientieren, ein entsprechendes Sortiment anzubieten.

Siegel mit Schwächen

Damit ist ein wichtiges Ziel der Fachhandelsbranche schon zu großen Teilen erreicht: Fischprodukte aus Wildfang sollen nicht unhinterfragt in die Regale und Tiefkühltheken gelangen. Denn manche Siegel, beispielsweise MSC und Friends of the Sea, sind umstritten, da

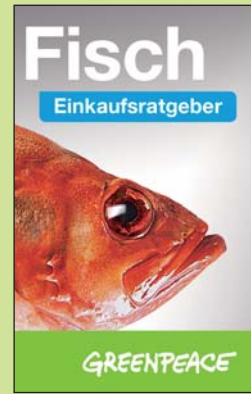
Bestände bewahren

Gefährdete Arten schützen:
Die Wildfisch-Sortimentsrichtlinie
für den Naturkostfachhandel.

HIER
am Stand alle
Infos angeln!

Infos angeln am BNN-Stand: Die neue Wildfisch-Sortimentsrichtlinie wurde u.a. auf den Regionalmessen im Herbst 2012 vorgestellt.

Der Greenpeace-Fischartgeber 2012 beschreibt die Probleme, die hochtechnisierte Fangflotten auf der Jagd nach den letzten Speisefischen verursachen und beurteilt 80 Arten, aufgeteilt in 380 Wild-Fischereien und Aquakulturen. Als Lang- und auch als Miniversion für die Einkaufstasche zu finden auf der Website www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/.



bestimmte Punkte durch die Zertifizierung allein nicht ausreichend erfasst werden, beispielsweise ausreichende Bestandsgrößen. Eine im Frühjahr veröffentlichte Studie am Geomar-Institut für Ozeanforschung in Kiel hat zum Beispiel gezeigt, dass 39 Prozent der MSC-zertifizierten Fischbestände überfischt sind und/oder nicht nachhaltig bewirtschaftet werden. Die Produkte bedürfen also eines zweiten kritischen Blicks, der sich jedoch lohnen kann, denn grundsätzlich ist die Wahrscheinlichkeit, tatsächlich nachhaltigen Fisch zu erhalten, ungleich höher als bei nicht gesiegelter Ware. Diesen zweiten Blick garantieren Produkte, die den neuen Sortimentsrichtlinien entsprechen, da zusätzlich durch unabhängige Stellen wie Greenpeace oder FishBase die Nachhaltigkeit der Fischbestände geprüft wird.

Die neuen Sortimentsrichtlinien und die Kürzelungs-Regelungen für Hersteller und Großhändler gelten übrigens auch für Mischprodukte wie Paella und Fischstäbchen, deren sonstige Zutaten aus ökologischer Erzeugung stammen. Auch wild gefangener Fisch aus natürlichen Binnengewässern darf im Naturkostfachhandel angeboten werden, wenn er in der Region direkt vom Angler oder Fischer bezogen wird. Der Bestand darf jedoch nicht gefährdet sein, und die genaue regionale Herkunft sowie Fangmethode müssen angegeben werden. Für wild gesammelte Algen gelten mindestens die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung.

Weil sich der Zustand von Fischbeständen verändern kann, kann sich auch deren Bewertung ändern. Für die Sortimentsrichtlinien wurde daher festgelegt, dass Fisch aus Wildfang, der zum Zeitpunkt des Abpakens als vertretbar eingestuft war, weiter verkauft werden darf, auch wenn sich nach dem Fang oder dem Abpacken die Beurteilung ändert.

Immer eine gute Wahl: Bio-Aquakultur

Bei Fisch aus Aquakultur ist unbestritten ökologisch gezüchteter Fisch die erste Wahl. Ökoland vertreibt zum Beispiel tiefgekühlte Produkte mit Bio-Pangasiusfilet. Der Fisch stammt aus der weltweit ersten und bisher einzigen Bio-Pangasius-Farm, einem Freigehegeprojekt im oberen Mekong-Delta in Vietnam. Biopolar hat Bio-Lachs und sogar Fischstäbchen mit Bio-Lachs aus ökologischer Aquakultur in Irland im Angebot, außerdem Bio-Miesmuscheln und Bio-Garnelen. Die Garnelen stammen aus Ecuador und sind von Naturland zertifiziert.

Die Schalentiere leben in großzügig angelegten Teichen mit geringer Besatzdichte. Die umweltschonende Aufzucht schützt die Mangrovenwälder an der Küste Ecuadors. Grundsätzlich haben die Tiere in der Bio-Aquakultur ausreichend Platz zum Schwimmen, ein artgerechtes Umfeld und erhalten Bio-Fischfutter, ergänzt durch Fischfutter aus nachhaltig bewirtschafteten Fischereien. Künstliche Farbstoffe, Hormone und der vorbeugende Einsatz von Medikamenten sind verboten, natürlich auch genetisch veränderte Organismen, mit deren Hilfe viele konventionelle Futtermittel für Zuchtfische hergestellt werden. Bio-Fisch wird nicht mit Wildfisch gefüttert wie in konventionellen Fischfarmen. Das Futter besteht aus pflanzlichen Bestandteilen und Resten der Fischverarbeitung. Noch strenger geregelt ist die Bio-Fischhaltung bei Naturland. Dort gelten anderem deutlich niedrigere Besatzdichten und es gibt Sozialrichtlinien für Erzeuger und Verarbeiter.

Fisch aus ökologischer Aquakultur wird in den Preislisten der Großhändler wie schon bisher mit dem Identifikationskürzel „EG“ beziehungsweise „95-C%“ oder - wenn das Produkt auch nach den Richt-

Mindestkriterien für nachhaltig bewirtschaftete Bestände von Fisch und Meeresfrüchten aus Wildfang:

- Die Bestandsgröße der Wildfischbestände lässt einen nachhaltigen Fischereiertrag zu.
- Der Bestand wird durch die Fischerei nicht gefährdet.
- Es werden keine Jungfische gefangen. Jungfische sollen sich vor dem Fang bereits fortgepflanzt haben.
- Es werden keine destruktiven Fangmethoden eingesetzt (z. B. Grundschleppnetze).
- Bedrohte oder hochempfindliche Arten wie Aal und Haie werden nicht gefangen.

linien eines Bio-Verbandes zertifiziert ist - mit dem entsprechenden Verbands Kürzel gekennzeichnet.

Katja Niedzwecky 

Nano-Partikel in Rieselhilfen - mehr Schaden als Nutzen?

Immer wieder wird über Nano-Partikel in Rieselhilfsmitteln, beispielsweise in Salz, berichtet. Der folgende Beitrag gibt einen Einblick in die kontroverse Diskussion und den Nutzen dieser Rieselhilfen in Bio-Lebensmitteln.

Rieselhilfsmittel sorgen dafür, dass insbesondere trockene und feinteilige Lebensmittel wie Salz, Kräuter und Gewürze rieselfähig bleiben und beispielsweise auch bei hoher Luftfeuchte oder hohen Temperaturen nicht verklumpen. Für Bio sind dabei nur vier verschiedene Rieselhilfsmittel zugelassen, drei davon nur für bestimmte Produkte, beispielsweise nur für Lebensmittel pflanzlicher Herkunft. Für konventionelle Lebensmittel sind dagegen über 10 verschiedene Rieselhilfsmittel zugelassen.

Zu den auch für Bio-Lebensmittel zugelassenen Rieselhilfsmitteln gehört Siliciumdioxid. Siliciumdioxid kommt natürlicherweise in Quarz vor, wird als Zusatzstoff für Lebensmittel aber auch synthetisch hergestellt. Es ist bekannt und nachgewiesen, dass Siliciumdioxid als Zusatzstoff für Lebensmittel Nano-Teilchen enthalten kann. Nano-Teilchen sind sehr klein, meist sind damit Teilchen gemeint, die 1 bis 100 Nanometer groß sind. Ein Nanometer ist ein millionstel Millimeter.

Bei der Zulassung von **Siliciumdioxid** wurden auch Studien zu dessen Einfluss auf die menschliche Gesundheit betrachtet. Allerdings wurde in den Studien nicht angegeben, ob das Siliciumdioxid als Nano-Teilchen oder in größeren Teilchen vorlag. Es ist unbekannt, ob bei der Herstellung von Siliciumdioxid immer auch Nano-Teilchen anfallen, oder diese bewusst erzeugt werden.

Auch Bio-Lebensmittel können Rieselhilfsmittel mit Nano-Teilchen enthalten



Nano-Teilchen können einen anderen Einfluss auf Umwelt und Gesundheit haben, als größere Teilchen desselben Stoffs. Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) fordert daher, dass keine Nano-Materialien für Verbrauchernahe Produkte (dazu gehören auch Lebensmittel) eingesetzt werden dürfen, solange nicht umfassend geklärt ist, dass von den Materialien keine negativen Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit oder die Umwelt ausgehen. Der BUND verweist auf Studien, die auf einen negativen Einfluss auf die menschliche Gesundheit hindeuten könnten. Der Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU) folgerte in einem Sondergutachten zu Nanotechnologie aus dem Jahr 2011, dass Siliciumdioxid-Teilchen in Nano-Größe keine relevante akute Giftigkeit für den Menschen aufweisen. Die bestehenden Daten weisen laut SRU auf eine sehr geringe Ökotoxizität hin (womit schädliche Einflüsse auf Umwelt, insbesondere Lebewesen oder Pflanzen gemeint sind), allerdings fehlen Informationen zu chronischen ökotoxischen Wirkungen. Wissenslücken beste-

hen auch hinsichtlich des längerfristigen Verbleibs im menschlichen Körper. Dabei ist zu bedenken, dass Siliciumdioxid nicht nur als Zusatzstoff für Lebensmittel eingesetzt wird, sondern als Nano-Partikel in wesentlich größeren Mengen für andere Produkte wie Autoreifen oder manche Poliermittel.

Die Informationen zu Risiken sind also unvollständig oder werden uneinheitlich bewertet. Deshalb lohnt ein Blick auf den möglichen Nutzen von Rieselhilfsmitteln wie Siliciumdioxid. Dieser scheint nicht klar gegeben zu sein: Zum einen gibt es Alternativen, wie beispielsweise Stärke, zum anderen kommen viele Gewürze und Kräuter auch ohne Rieselhilfsmittel aus. Selbst Salz und Kräutersalz können ohne Riesel-

hilfen auskommen. Ein paar Reiskörner im Salzstreuer oder das luftdichte Verschließen von empfindlichen Kräutern und Gewürzen reichen oftmals aus – das schont auch das Aroma! Salz kann auch durch leichtes Aufschütteln wieder rieselfähig werden, wenn es doch mal leicht verklumpt sein sollte. Deshalb verzichten viele Hersteller von Bio-Kräutern und Bio-Gewürzen soweit als möglich auf Rieselhilfsmittel, so auch die BNN-Mitglieder Gewürzmühle Brecht, Herbaria, Heuschrecke, Lebensbaum oder Sonnentor. Damit setzen sie das Bestreben, mit möglichst wenigen Zusatzstoffen auszukommen, in die Praxis um.

Karin Wegner 

Stevia - „natürliche Süße“?

Stevia ist im Bioladen und Reformhaus als Zuckerersatz schon lange bekannt, auch wenn Steviapulver oder -blätter lange quasi nur „unter der Theke“, beispielsweise in Form von Badezusätzen, angeboten wurden. Nun wird von einer Reihe von Anbietern bei Groß- und Einzelhandel massiv für neue Zuckerersatz-Produkte „mit Stevia“ geworben, auch in der Fachpresse erscheinen zunehmend Artikel und Werbebeilagen für entsprechende Erzeugnisse. Bezug genommen wird neben der Kalorienarmut und der Eignung für Diabetiker auch auf die „jahrhundertlange“ Nutzung als Süßungsmittel.

Traditionell verwendet werden die direkt aus der Pflanze gewonnenen Produkte, wie getrocknete Stevia-Blätter oder Stevia-Sirup. Die getrockneten Blätter süßen ca. 15 bis 30 Mal stärker als Zucker. Die Stevia-Pflanze fällt in der Europäischen Union (EU) unter die Novel Food-Gesetzgebung, so dass es für sie und Zubereitungen wie Stevia-Sirup keine generelle Zulassung als Lebensmittel oder Zutat gibt. Einzelne Naturkost-Hersteller haben über Gerichtsent-scheide jedoch Einzelzulassungen für bestimmte Produkte erreicht, derzeit sind im Naturkostfachhandel Kräutertees mit Stevia, sowie Joghurts mit Steviasüße aus Stevia-Tee (von der Molkerei Andechser) zu finden. Aus der Biobranche gibt es weiterhin Bestrebungen, bei der EU eine Zulassung von Stevia als Novel Food zu erhalten.

Im Gegensatz zur Steviasüße aus Tees enthalten viele der nun massiv beworbenen Produkte Mischungen aus Steviolglycosid (Zusatzstoff E 960) (siehe Kasten) und Zucker oder konventionellen Zuckeraustauschstoffen. Zwar süßen Steviolglycoside bis zu 300 Mal stärker als Zucker, oft machen sie jedoch nur einen geringen Teil der Mischung aus, da sie auch in der hochaufgereinigten Form einen ungewohnten lakritzigen Geschmack behalten können. Für die Herstellung ökologischer Lebensmittel ist E 960 nicht zugelassen, ein kürzlich erschiener Bericht der EGTOP* lehnt eine Listung als erlaubten Zusatzstoff im Anhang VIII der Ökoverordnung mit Blick auf die Herstellung weiterhin ab. Die Schweiz und Österreich haben für konventionelle



© lulu - Fotolia.com

Die als **Süßkraut** oder **Honigkraut** bekannte Stevienart *Stevia rebaudiana* kommt ursprünglich aus Südamerika. Ihre Blätter schmecken süß, charakteristisch ist ein bitter-lakritziger Nachgeschmack.

Zugelassen als **E 960** sind die hochaufgereinigten, isolierten **Steviolglycoside**, die für den süßen Geschmack der Pflanze verantwortlich sind, und aus den getrockneten Blättern in einem mehrstufigen chemischen Verfahren unter Einsatz von u.a. Lösungsmitteln und Ionenaustauschern extrahiert werden.

Produkte mit E 960 sämtliche Hinweise auf die „natürliche Süße“ oder die Bezugnahme auf die Stevia-Pflanze als mögliche Verbrauchertäuschung verboten, da Steviolglycoside zu weit von Natürlichkeit und ihrem pflanzlichen Ursprung entfernt seien.

Daniela Wannemacher 

*„Expert Group for technical advice on organic production“ (Beratungsgremium der EU-Kommission), sie kommt zu dem Schluss, dass die Verwendung von Steviolglycosiden (E 960) als Lebensmittelzusatzstoff mit den derzeitigen Herstellungsverfahren nicht im Einklang steht mit dem ökologischen Landbau, wie er in der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 geregelt ist.



Kostensparende Beleuchtung: durch Einsatz von LED-Leuchten und Bewegungsmeldern verbraucht Rinklin 60 Prozent weniger Strom.

BNN-Unternehmen steigern ihre Energie-Effizienz

Energisch gegen Energiefresser

Beim Klimaschutz sind viele Naturkost-Unternehmen Vorreiter. Sie haben früh auf erneuerbare Energien gesetzt und in moderne Technik investiert. Der BNN brachte vor zwei Jahren mit einer Energieeffizienz-Initiative weiteren Schwung in die Entwicklung. Ein neues bundesweites Förderprogramm unterstützt jetzt kleine und mittelständische Unternehmen, die in hocheffiziente Technologien investieren wollen.

Die Energiewende macht's möglich: Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) zahlt seit dem 1. Oktober Zuschüsse für Maßnahmen zur energetischen Verbesserung von „Querschnittstechnologien“ (siehe Kasten). Im Klartext: Wer in seinem Betrieb zum Beispiel Pumpen, Raumlufttechnik, Druckluftsysteme oder Anlagen zur Wärmerückgewinnung durch hocheffiziente Anlagen ersetzen will, erhält einen Zuschuss in Höhe von 30 Prozent für Investitionen bis 30.000 Euro. Auch Maßnahmen an der Beleuchtung, die Dämmung von Rohrleitungen und Energiesparkonzepte können im Zuge einer „systemischen Optimierung“ gefördert werden, wenn eine Einsparung von mindestens 25 Prozent erzielt wird.

Ob mit oder ohne Förderung: Es lohnt sich ökologisch und ökonomisch, seinen Betrieb und alle Abläufe gründlich zu checken, um Energiefresser ausfindig zu machen und das Energie-Management zu optimieren. Diese Erfahrung haben bereits viele Unternehmen im BNN Herstellung und Handel gemacht. Mit professioneller Unterstützung dringt man dabei oft in Winkel vor, die sonst verborgen bleiben. Deshalb präsentierten zum Start der Energieeffizienz-Initiative zwei renommierte Anbieter ihre Angebote speziell für die Naturkostbranche auf der BNN-Mitgliederversammlung 2010, das Institut für Energie und Umwelt GmbH (BFE) und B.A.U.M. Consult. Rahmenverträge dieser Institute mit dem BNN ermöglichen es allen Verbandsmitgliedern, 20 Prozent Rabatt zu erhalten.

Der seit 2010 EMAS-zertifizierte Großhändler **Phönix Naturprodukte GmbH** ist eines der Unternehmen, die mit dem BFE zusammenarbei-

ten. Die Gesamt-Energieberatung zeigte viele Möglichkeiten auf, von denen Phönix als Mieter der Gebäude zwar nicht alle umsetzen konnte, aber dennoch große finanzielle Einsparungen bei Strom und Gas erzielte: „Die BFE konnte uns durch Ausschreibungen nicht nur günstige Anbieter, sondern auch beim Netzbetreiber einem günstigeren Preis aushandeln“, berichtet Geschäftsführer Michael Welzenbach. Kleinere Maßnahmen wie die Isolation von Heizungsrohren führten zu weiteren Einsparungen.

Bei **Rinklin Naturkost** gab die Teilnahme am baden-württembergischen Programm „Ecofit - Vorteile durch betriebliches Umweltmanagement“ Anstöße für weitere Verbesserungen. Auch hier war ein Beratungsunternehmen mit im Boot, die Arqum GmbH. „Wir haben zum Beispiel das Tiefkühlager unter die Lupe genommen und danach einen großen Teil der Beleuchtung umgestellt auf LED“, berichtet Geschäftsführer Wilhelm Rinklin. Die alten Leuchtstoffröhren brannten den ganzen Tag, weil sie immer eine Weile benötigten, um richtig hell zu werden. Das ging Mitarbeitern, die nur mal schnell einen Rollwagen holen wollten, nicht schnell genug. Außerdem geben Leuchtstoffröhren im Gegensatz zu LED-Leuchtmitteln viel Wärme ab, wodurch die Kühlmaschine permanent zusätzliche Leistung erbringen musste. „Manchmal gibt es Effekte, auf die man wirklich geschubst werden muss“, sagt Wilhelm Rinklin. Durch die Umrüstung verbraucht das Unternehmen nun 60 Prozent weniger Strom für die Beleuchtung im Tiefkühlbereich.

Null-Energie-Gebäude für Andechser

Bei der **Andechser Molkerei Scheitz** hat Umweltmanagement eine lange Tradition. Vor 16 Jahren war sie eine der ersten Molkereien, die sich nach dem EU-Öko-Audit zertifizieren ließen. Mittlerweile lassen sich die Andechser auch nach der neuen EMAS-III-Verordnung auf Herz und Nieren prüfen. Erfasst werden unter anderem das Ressourcenmanagement, Wasserverbrauch, Abfallaufkommen und Emissionen. In Zusammenarbeit mit Soil & More International hat das Familienunternehmen gerade den „Carbon Footprint“ für Bio-Vollmilch, Bio-Almbutter und Bio-Jogurt im 500-Gramm-Becher ermitteln lassen. Dafür wurde der CO₂-Abdruck innerhalb der Wertschöpfungs-

Investitionszuschüsse zum Einsatz hocheffizienter Querschnittstechnologien im Mittelstand: Detaillierte Informationen und Merkblätter zu den Einzelmaßnahmen und zur systemischen Optimierung unter www.bafa.de -> Bereich Energie -> Querschnittstechnologien.

Einen Antrag stellen können seit dem 1. Oktober 2012 Unternehmen mit bis zu 500 Beschäftigten und einem maximalen Jahresumsatz von 100 Millionen Euro.

kette lückenlos dokumentiert, von der Düngung bis hin zum Warentransport. Das ist kein Selbstzweck: „Die Erhebung des Carbon Footprint ist für uns ein Ausgangs- und Messpunkt für die Zukunft: Ziel ist es, Emissionsquellen zu identifizieren und den CO₂-Ausstoß in den kommenden Jahren deutlich zu reduzieren“, erläutert Geschäftsführerin Barbara Scheitz.

Die Molkerei plant derzeit umfangreiche Maßnahmen, die die Energieeffizienz deutlich verbessern werden. Dazu zählt der Neubau eines ökologischen Null-Energie-Verwaltungsgebäudes, das geplant ist als Hügelhaus im Hundertwasser-Baustil mit Grasdach.

Auch die Bio-Brauerei **Neumarkter Lammsbräu** ist ein Pionier in Sachen Nachhaltigkeit und hat bereits ihren 20. Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Dennoch macht das kontinuierliche Umweltmanagement immer wieder neue Einsparpotenziale ausfindig. So erreichte die Effizienzsteigerung beim Strom- und Wärmeverbrauch im letzten Jahr Rekordniveau: Dank technischer und organisatorischer Verbesserungen wie einer neuen Kälteanlage wurden erneut weniger Kilowattstunden pro Hektoliter Getränk benötigt. Bei der Verringerung des Wärmeverbrauchs half unter anderem ein optimiertes Produktionskonzept für alkoholfreie Getränke. Die Einführung eines übergreifenden Energiemanagements bis 2013 soll den spezifischen Wasser- und Wärmeverbrauch pro Hektoliter Verkaufsgetränk weiter senken.

Aus Spelzen „Gold spinnen“

Ideen muss man haben – und reichlich Dinkelspelzen: Was früher als Reststoff auf dem Acker untergepflügt wurde, dient bei der **Bohlsener Mühle** künftig zur Energieerzeugung. Dafür müssen die Spelzen zunächst in Pellets gepresst werden. Die Anlage dafür ist bereits gebaut. Die Wärmeenergie wird nach den Berechnungen ausreichen, um die Prozesswärme für die Backöfen der Bohlsener Mühle zu erzeugen und zusätzlich Wärmeenergie für das gesamte Dorf Bohlsen bereitzustellen. Ein lokales Fernwärmenetz ist bereits in Planung.

Das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit Agrartechnikern an der Universität Göttingen entwickelt, die auch die ersten Brennversuche durchgeführt haben. Volker Krause, Inhaber der Bohlsener Mühle, betont den Wert externer Beratung, insbesondere, wenn man technologisches Neuland betritt. Er hat besonders gute Erfahrungen mit regionalen Stellen gemacht, zum Beispiel mit dem Transferzentrum Elbeweser (in Stade) und der 3N Dienstleistungen GmbH in Göttingen.

Kalkuliert kühlen

Nicht nur im Großhandel und bei den Herstellern, auch im Naturkost-Einzelhandel bewegt sich viel in Sachen Energie-Effizienz. Allein über das Kühlgeräteprojekt des Naturkost-Großhändlerverbundes „Die Regionalen“ wurden in den vergangenen zwei Jahren 550 Geräte an 340 Einzelhändler verkauft, zusammen im Wert von rund 1,6 Millionen Euro. Diese Investitionen machen sich über kurz oder lang bezahlt, denn über 50 Prozent des Energieverbrauchs im Lebensmittelhandel wird für die Kühlung benötigt. Weil jedoch neue Eistruhen, Kühlinseln



Bohlsener Mühle: Energieerzeugung durch Dinkelpellets

Energieberatung Mittelstand: Kleine und mittlere Unternehmen erhalten für die Initialberatung einen Zuschuss von 80 Prozent und für die Detailberatung einen Zuschuss von 60 Prozent der förderfähigen Beratungskosten. Details: www.kfw.de - > Förderratgeber -> Energieeffizienz und Umweltschutz im Unternehmen -> Energieberatung

oder Wandregale mit moderner Kältetechnik, Isolierglastüren und LED-Beleuchtung nicht aus der Portokasse zu bezahlen sind, bieten „Die Regionalen“ ihren Einzelhandelskunden seit Mitte 2010 in Zusammenarbeit mit führenden Herstellern Geräte zu besonders günstigen Konditionen an.

Mit Beratung mehr sparen

Aus der 2010 gestarteten Energieeffizienz-Initiative des BNN Herstellung und Handel ist inzwischen längst ein viel anspruchsvolleres Projekt erwachsen: Mit Hilfe des BNN-Nachhaltigkeitsmonitors und seinen rund 120 Indikatoren kann mittlerweile jeder Betrieb seine Nachhaltigkeitsleistungen messen und mit anderen Unternehmen vergleichen. Um dann individuelle Lösungen aufspüren und Sparmaßnahmen in die Wege leiten zu können, ist gerade für kleinere Unternehmen die Zusammenarbeit mit Beratungsgesellschaften hilfreich. Die Rahmenverträge des BNN Herstellung und Handel mit B.A.U.M. und BFE bieten dafür besonders günstige Konditionen.

Katja Niedzwecky ❁

Kontakt BNN-Rahmenverträge mit BFE und B.A.U.M:

B.A.U.M. Consult AG, Peter Krabbe,
Tel. 040 - 76 99 78 70; www.baumgroup.de
BFE Institut für Energie und Umwelt GmbH, Andrea Fields,
Tel. 062 - 22 9 55 - 187; www.bfe-institut.com

Umsatzmonitoring für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel:

Ein Plus von 6,5 Prozent in den ersten drei Quartalen 2012

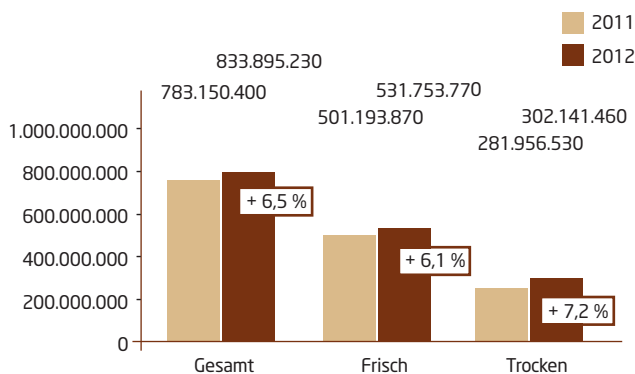
2012 ist kein einfaches Jahr. Die EURO-Krise fordert ihren Tribut. Im Frühjahr war noch ein Wachstum von 0,7 Prozent für 2012 und von 1,6 Prozent für 2013 Konsens. Jetzt ist die Konjunkturabkühlung Tagesthema. Für 2012 werden 0,8 und für 2013 nur noch ein Prozent prognostiziert. Die Binnenkonjunktur wird die Probleme im Außenhandelsumsatz nicht ausgleichen können. - Wie sieht vor diesem Hintergrund die Entwicklung der Naturkostbranche aus?

Die Naturkostbranche wächst entgegen der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung kontinuierlich - das spiegelt sich auch in der Umsatzentwicklung des Naturkostgroßhandels. So stieg der Gesamtumsatz der am BNN-Umsatzmonitoring beteiligten Unternehmen* in den ersten drei Quartalen 2012 um 6,5 Prozent auf 833,9 Mio. Euro. Waren die Zuwächse in den beiden ersten Quartalen 2012 im Vergleich zum Vorjahr noch verhalten, so legten die Umsätze von Juli bis September 2012 um rund 10 Prozent zu.

Betrachtet man die Umsatzentwicklung der ersten drei Quartale differenziert für die Bereiche „Frisch“ und „Trocken“, erzielte der Frischbereich ein Umsatzwachstum von 6,1 Prozent (Vorjahr: 14,0). Der Umsatz mit dem Trockensortiment steigerte sich um 7,2 Prozent (Vorjahr 14,0) auf insgesamt 302,1 Mio. Euro.

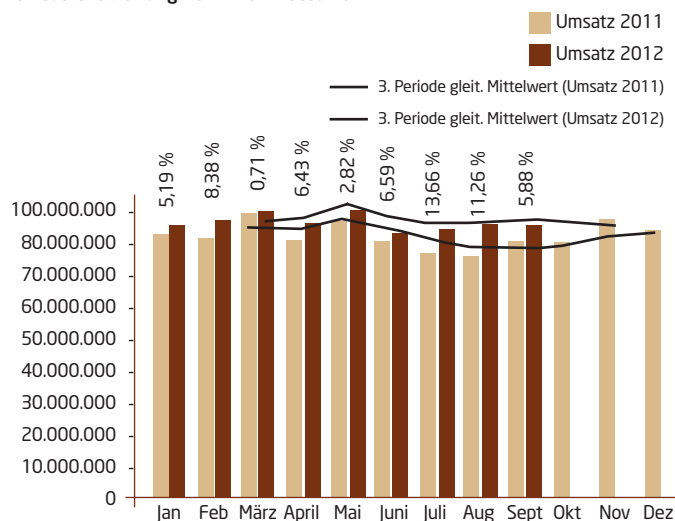
Frisch bleibt mit 531,8 Mio. Euro weiterhin der Bereich mit dem größten Umsatzanteil (s. Diagramm 1).

Diagramm 1:
Klassischer Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken
1. - 3. Quartal 2012



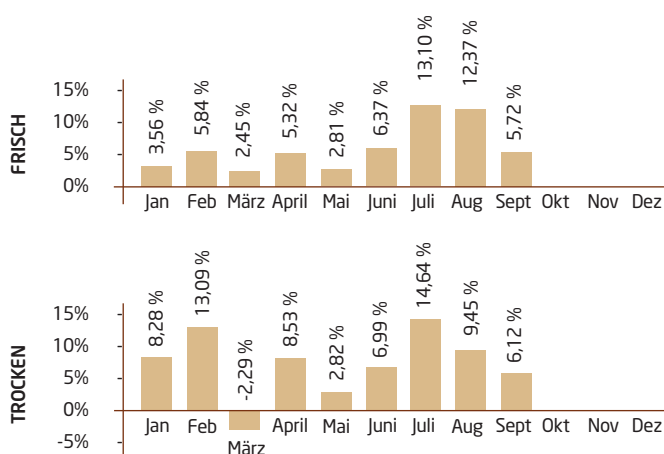
Die Entwicklung der einzelnen Monatsergebnisse im Dreivierteljahr 2012 verdeutlicht die folgende Grafik (Diagramm 2). In allen Monaten des Jahres sind positive Entwicklungen zu verzeichnen. Im März fiel die Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahresmonat mit 0,71 Prozent am geringsten, im Juli mit 13,7 Prozent am höchsten aus.

Diagramm 2:
Umsatzentwicklung 2011/2012 Gesamt



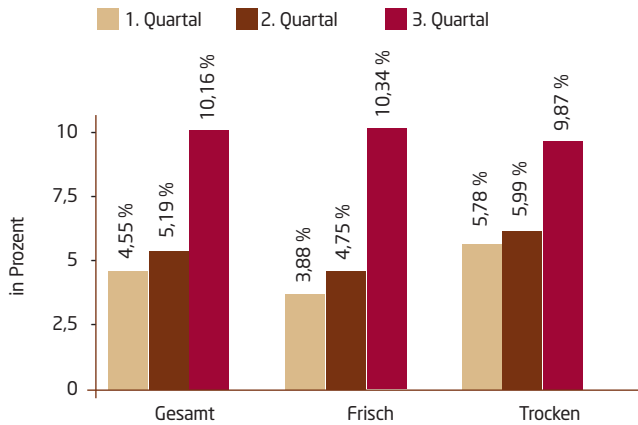
Die „Frisch“- und „Trocken“-Bereiche entwickelten sich in uneinheitlich. Umsatzzuwächse gab es für den Frischbereich durchweg von Januar bis einschließlich September. Die Schwankungsbreite lag zwischen 2,5 Prozent im März und 13,1 Prozent im Juli. Der Trockenbereich weist mit minus 2,3 Prozent im März und plus 14,6 Prozent im Juli eine noch größere Schwankungsbreite auf (s. Diagramm 3).

Diagramm 3:
Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2011 und 2012



Vergleicht man die Ergebnisse der einzelnen Quartale 2012 summiert mit denen des Vorjahres zeigt sich eine recht einheitlich Struktur in der Entwicklung (s. Diagramm 4).

Diagramm 4:
Entwicklung von Gesamt-, Frisch- und Trockenumsatz in den einzelnen Quartalen des Jahres 2012 im Vergleich zum Vorjahr



Fazit

Mit der Umsatzentwicklung der ersten neun Monate des Jahres 2012 kann der deutsche Naturkostgroßhandel zufrieden sein. Das Umsatzplus von 6,5 Prozent erreicht fast „chinesische“ Verhältnisse. Die chinesische Wirtschaft wuchs im Vergleichszeitraum um 7,7 Prozent.

*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.

Nicht wenige Unternehmen der Naturkostbranche werden auch diese Marke übertroffen haben. Aber Umsatzwachstum findet hierzulande trotz Eurokrise auch woanders statt. Beispielsweise betrug der Umsatzzuwachs der dm Drogeriemarktkette in den ersten 9 Monaten 2012, laut einer dapd-Meldung vom 18.10.2012, stolze 14 Prozent. Es dürfte einer Reihe von Naturkostgroßhändlern schwer fallen, solche Daten aktuell zu realisieren.

Aus Branchensicht wird die Umsatzentwicklung 2012 positiv ausfallen. Wie positiv, werden die letzten drei Monate des Jahres zeigen.

Hans Josef Brzukalla, Dipl.-Kfm. ❀



reddot design award
winner 2012

Das neue Design von Sonett hat den renommierten red dot award gewonnen. Die internationale Jury hat Sonett „für wegweisendes und smartes Design, das Trends setzt ausgezeichnet“. Design: Studio Lierl



neu bei Sonett – das Handseifen Geschenk-Set

Die Handseifen von Sonett gibt es jetzt in einem Geschenk-Set zum Probieren mit 3 feinen, wunderbar pflegenden Seifen für Hände, Gesicht und Körper in der praktischen Pumpflasche für den sparsamen Gebrauch.

Handseife Rose
blumig, sinnlich, mit Auszügen aus der wunderbar duftenden Damaszener Rose.

Handseife Rosmarin
kräftig und belebend, mit ätherischem Rosmarinöl aus den sonnigen Küstengebirgen Portugals.

Handseife 7 Kräuter
würzig und stärkend, mit Duftölen aus Lavendel, Minze, Bergbohnenkraut, Muskatellersalbei, Rhododendron, Koriander und Pfeffer.

Hergestellt aus reinen Pflanzenölen und ätherischen Ölen, die zu 100 % aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Mit rhythmisierten balsamischen Zusätzen und energetisch verwirbeltem Wasser.

WENN BEI ÖKOLAND
FISCH DRAUF STEHT, IST AUCH
100% BIO-FISCH DRIN!

Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

www.oekoland.de



- 100% Bio – nicht nur die Panade oder Auflage
- Zartes Pangasiusfilet, praktisch grätenfrei, natur oder mit pikant-knuspriger Auflage
- Bio-Aquakultur schützt die Wildbestände, die Umwelt und die natürlichen Ressourcen

Das Erfolgs-Trio in 100% Bio –
exklusiv für den Fachhandel!

