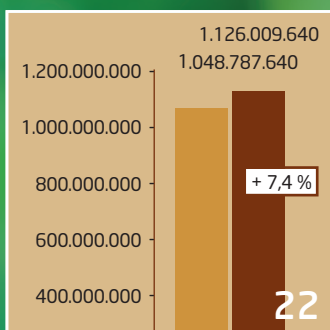




06



22



20

Wie Bio-Hennen leben

Kunden im Fachhandel gut informieren

Seite 03

BioFach 2013: In vier Tagen um die Bio-Welt S. 06

Bio-Kontrolle: Scheinsicherheit durch Analysen im Labor? S. 20

Umsatzmonitor: NK-Großhandel baut Umsätze aus S. 22

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

Wie Bio-Hennen leben - Kunden im Fachhandel gut informieren 03

VERBAND AKTIV

Neu im BNN: Naturkost Kontor Bremen 04

Der neue BNN: Mitgliederversammlung 2013 05

BioFach 2013: „Gemeinsame Werte. Handeln für die Zukunft“ -

In vier Tagen um die Bio-Welt 06

10 Jahre BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel 10

BNN-Veranstaltungen und Termine März - Juli 2013 11

BNN-UNTERNEHMEN

Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen. Diesmal von: Ökoland, Sonett, Upländer, Lebensbaum, Neumarkter Lammsbräu, Byodo, Rinklin, Bingenheimer Saatgut, Bioinsel Hamburg, Bio Company, Herbaria, Ökoring, Bodan, Kornkraft, Biogarten 12

QUALITÄT

Kontamination von Lebensmitteln durch Bisphenol A vermeiden 19

Möglichkeiten und Grenzen der Pestizidanalytik in der Bio-Kontrolle:

Scheinsicherheit durch Analysen im Labor? 20

FACHHANDEL

Umsatzmonitoring für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel:

Naturkostgroßhandel baut 2012 Umsätze aus 22

Ergebnisse der BNN-Marktdatenerhebung (Umsatzjahr 2012):

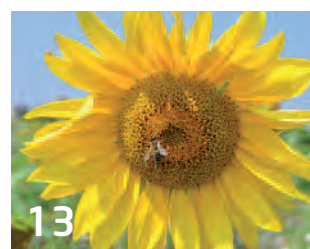
Kernkompetenz Naturkostfachhandel 24

NETZWERKE

Bio-Brotbox mit neuem Internet-Auftritt:

Ansprechendes Design und mehr Service 26

Bantam 2013: Samenfeste Vielfalt statt Hybride und Gentechnik! 26



IMPRESSUM

BNN-Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint i.d.R. vierteljährlich // Auflage ca. 5000 // **Herausgeber:** Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V., Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin, Tel: +49 (0)30/847 24 44, E-Mail: kontakt@n-bnn.de, Internet: www.n-bnn.de // **V.i.S.d.P.:** Elke Röder // **Redaktion:** Marion Schlage (Redaktion@n-bnn.de) // **Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe:** Hans-Josef Brzukalla, Volker Gehrman, Annette Mörlner, Katja Niedzwezky, Marion Schlage, Daniela Wannemacher, Karin Wegner // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin// Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN e.V. // Titelfoto: ©seraph/ photocase.com, Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // **Anzeigen in dieser Ausgabe:** Sonett OHG (S. 25), Die BioMessen (U3), Ökoland GmbH Nord (U4)



© Daniela Schubert, Geflügelhof Schubert

Frisches Grün, Schutz, viel Platz und Auslauf: Vorbildliche ökologische Hennenhaltung betreibt der Geflügelhof Schubert in der fränkischen Schweiz. Der Geflügelhof ist Mitglied der Bruderhahn-Initiative und zieht männliche Küken auf.

Legehennenhaltung

Wie Bio-Hennen leben - Kunden im Fachhandel gut informieren

Seit Monaten häufen sich die Negativ-Berichte über die Haltung von Legehennen - auch im Bio-Bereich. Nach Missständen in einzelnen Betrieben wurde Ende Februar bekannt, dass Ermittlungen gegen 200 Legehennenbetriebe laufen wegen des Verdachts der Überbelegung. Unter den 200 Betrieben sind auch einige ökologisch geführte Betriebe. Der BNN fordert eine Verbesserung der Kontrollen, sowohl bei der staatlichen Überwachung von Tierhaltern, als auch bei den freiwilligen Eigenkontrollen konventioneller Hennenhalter sowie bei der Öko-Kontrolle. Nicht nur Wirtschaftlichkeit, sondern auch das Wohl der Tiere liegt in der Verantwortung des Halters. Kunden erwarten zu Recht, dass sie im Naturkost-Fachhandel Eier von artgerecht gehaltenen Tieren erhalten.

Ein Blick auf die bevorzugten Eier-Erzeuger im Naturkostfachhandel zeigt, dass diese mehrheitlich selbständige bäuerliche Betriebe in der Region sind. Die Betriebsleiter verstehen sich als verantwortungsvolle Tierhalter, die das Wohl der Tiere achten. Viele dieser Höfe tun mehr als die Mindeststandards der EU-Öko-Verordnung festlegen und bieten ihren Tieren zum Beispiel Mobilställe oder Wintergärten für schlechtes Wetter. Anschauliche Informationen, im Idealfall von den eigenen Eier-Lieferanten, können auch neue Kunden von den Vorteilen des Fachhandels überzeugen und sorgen für

Transparenz. Auch Fotos aus dem Hühnerstall und vom Freilaufgelände können die Beratung effektiv unterstützen. Auch viele Naturkost-Großhändler halten Informationen zu ihren Eier-Erzeugern bereit. Legehennenhalter in der Region, die direkt an den Naturkost-Fachhandel liefern, geben ebenso transparent Auskunft.

Maßnahmen, die über die gesetzlichen Mindeststandards hinausgehen und sich am Tierwohl orientieren, sind beispielsweise:

Auslaufflächen sind durch überdachte Bereiche oder Anpflanzungen so gestaltet, dass sie von den Hühnern möglichst gut genutzt werden können. Denn Hühner entfernen sich nur ungern vom Stall, wenn kein Schutz gegeben ist.

Einige Erzeuger halten ihre Tiere in mobilen Ställen, die regelmäßig versetzt werden. Das bringt Vorteile für Tiere und Umwelt: Das Gras und andere Pflanzen im Auslauf werden geschont, es entstehen keine kahlen Flächen. Darmparasiten können sich weniger stark vermehren und die Tiere bleiben gesund. Gleichzeitig nehmen die Pflanzen die Nährstoffe aus dem Kot auf, bevor sie ins Grundwasser gelangen können. (Weitere Informationen dazu im Beitrag „Moderne Hühnerhaltung: Artgerecht mobil“ der BNN-Nachrichten Juni 2010, www.n-bnn.de BNN-Nachrichten). Während vor drei Jahren nur sehr wenige Eier aus Mobilställen über den Großhandel erhältlich waren, bieten



© Daniela Schubert, Geflügelhof Schubert



© Stallbau Iris Weiland e.K.

Mobile Ställe – auf Rädern oder Kufen – bieten Hennen und Haltern viele Vorteile

nun mehrere Großhändler solche Eier an. Erzeuger sind beispielsweise der Bauckhof im Norden und die Herrmannsdorfer Landwerkstätten im Süden.

Einige Großhändler wie beispielsweise Terra Naturkost leisten Pionierarbeit in Projekten mit sogenannten Zweinutzungshühnern („ei care“). Diese Hühner können sowohl zur Eier- als auch zur Fleischerzeugung gehalten werden, so dass männliche Küken nicht getötet werden müssen. Auch im „Bruderhahn“-Projekt des Großhändlers Naturkost Elkershausen im Verbund mit Naturkost Nord, Naturkost Erfurt und dem Bauckhof werden die männlichen Küken mit aufgezogen.

Herden werden häufig in kleinere Gruppen unterteilt, da sich diese besser managen lassen und weniger Probleme im Sozialverhalten auftreten.

In den Legehennen-Herden werden auch Hähne gehalten, um das Sozialverhalten der Tiere zu stabilisieren.

Diese Maßnahmen kosten mehr Geld und erfordern mehr Arbeitseinsatz als das reine Einhalten der Bio-Mindeststandards. Deshalb verwundert es nicht, dass ein Bio-Ei im Naturkost-Fachhandel etwa 11 Cent mehr kostet als ein Bio-Ei beim Discounter. Bedenkt man, dass nur etwa fünf Prozent der Bio-Eier im Fachhandel und etwa die Hälfte der Bio-Eier im Discount verkauft wird, wird deutlich, dass viele Legehennenbetriebe unter erheblichem Preisdruck stehen. Um diesen Preisdruck, den es auch bei konventionellen Lebensmitteln gibt, zu brechen, muss die gesamte Lebensmittelwirtschaft umsteuern.

Im Naturkostfachhandel zeigt sich, dass Kunden bereit sind, für artgerechte Haltung und Produktion mehr zu bezahlen. Sachkundige Beratung und anschauliche Informationen zur Erzeugung sind dabei unerlässlich.

Karin Wegner 

Ausführliche Informationen zu den Eier-Erzeugern der Bio-Großhändler im BNN finden Sie auf www.n-bnn.de (→ Aktuelles), zu „ei care“ unter www.aktion-ei-care.de, zu „Bruderhahn“ unter www.bruderhahn.de, und zu mobilen Ställen unter www.huehnermobil.de

Naturkost Kontor Bremen

NEUES
BNN-UNTER-
NEHMEN

Seit 2003 ist der Bio-Großhandel Naturkost Kontor Bremen Teilnehmer im BNN-Monitoring für Obst und Gemüse und seit Beginn des Jahres nun auch Mitglied im neuen BNN.

Naturkost Kontor Bremen wurde 1991 als Erzeugergemeinschaft von sechs Bio-Landwirten aus der Region Bremen gegründet. Aus dem ehemals kleinen Verkaufsstand der Gesellschafter auf dem Bremer Großmarkt entwickelte sich unter der Leitung von Geschäftsführer Wilfried Schaffer rasch ein Unternehmen mit 45 Mitarbeitern, das ganzjährig ein umfassendes Frische-Sortiment mit biologisch erzeugten Waren aus Europa und aller Welt offeriert. Auf 2.200 qm Fläche, von denen 850 qm Kühlräume sind,

bietet der Bremer Frische-Spezialist heute neben Obst und Gemüse auch Molkereiprodukte, Käse, Fleisch, Tofu und Feinkost an. Abgerundet wird das Sortiment durch Konserven, Getränke und Genussmittel.

Besonderen Wert legt der norddeutsche Bio-Großhandel auf den saisonalen, regionalen Bezug seiner Waren sowie auf das Angebot von verbandszertifizierten Erzeugnissen.

Die Nähe zu den regionalen Lieferanten ermöglicht unmittelbar erntefrische Lieferungen, ohne Lagerung bis zur Abholung und ohne lange Transportwege. In der Saison werden bevorzugt regionale Erzeugnisse der Gesellschafterbetriebe und anderer Biohöfe aus Bremen und dem nördlichen Niedersach-

sen, mit denen überwiegend eine langjährige Zusammenarbeit besteht, angeboten. Viele Kunden des Natur-

kost Kontors nutzen die Möglichkeit, sich persönlich das Sortiment anzusehen und daraus auszuwählen. Ein besonderer Service ist die Bestellannahme bis 21 Uhr am Vortag der Auslieferung.

Kontakt: Naturkost Kontor Bremen GmbH, Am Waller Freihafen 1, 28217 Bremen, Tel. 0421-53797-70, Mail: info@naturkost-kontor.de Website: www.naturkost-kontor.de 



Der neue BNN

Mitgliederversammlung 2013 mit öffentlicher Tagung

Die erste Mitgliederversammlung des neuen BNN wird am **18. und 19. April 2013** im „Essentis Bio-Seminarhotel an der Spree“ in Berlin (Bezirk Treptow-Köpenick) stattfinden. Auftakt zur Mitgliederversammlung am 18.4. ist eine öffentliche Tagung mit kurzen Impulsreferaten zum Thema Nachhaltigkeit und spannenden Gästen. Weitere Informationen dazu finden Sie auf der Website des BNN www.n-bnn.de. Interessierte sind herzlich eingeladen. Die Teilnahme ist kostenfrei - Anmeldungen sind erbeten unter info@n-bnn.de.

Am **19.4. tagt die BNN-Mitgliederversammlung** exklusiv im Mitgliederkreis. Auf der Agenda stehen unter anderem die Verabschiedung der Mitgliedschaftskriterien sowie Vorstandswahlen und die Neubesetzung von Gremien.



Bio-Seminarhotel Essentis an der Spree

Die Einladungen zur Mitgliederversammlung werden Mitte März an die Geschäftsleitung der Mitgliedsunternehmen verschickt.

Informationen zum Veranstaltungsort unter www.essentis-hotel.de. ❀

BNN-Team

Neue Leitung der BNN-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Seit dem 1. März 2013 leitet der Kommunikationsexperte **Hilmar Hilger** die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Bundesverbandes und wird der Außerstellung des BNN künftig neue Impulse und eine strategische Ausrichtung geben. Der 35-jährige gebürtige Rheinland-Pfälzer und studierte Geistes- und Sozialwissenschaftler verfügt über mehrjährige Berufserfahrung in der strategischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Berliner Kommunikationsagenturen. Dort war er unter anderem als Pressesprecher, Kampagnen- und Projektverantwortlicher, Webstrategie und Teamleiter für Auftraggeber verschiedenster Branchen und Verbände, Ministerien und Unternehmen tätig.



Hilmar Hilger

Vor dem offiziellen Start beim BNN gab Hilger sein Branchendebüt schon in Nürnberg auf der BioFach, wo er den BNN bei der Pressekonferenz und dem BNN-Empfang unterstützte. Einige Mitglieder und Branchenvertreter hatten so schon die Gelegenheit, Hilmar Hilger kennenzulernen.

Hilmar Hilger, Tel: 030-847 12 24 24, Mail: Hilger@n-bnn.de

Unterstützt wird Hilmar Hilger von **Marcel-Philipp Werdier**, der ebenfalls neu beim BNN, ab Mitte März das Backoffice im Presse- und Öffentlichkeitsbüro koordiniert, Presseanfragen entgegennimmt und die BNN-Websites, Mailingprogramme und Social Media des BNN betreut.

Harald Wurm, der bis zur Neuaufstellung des neuen BNN die Geschäfte des BNN-Einzelhandels führte, ist nun maßgeblich für den Bereich Aus- und Weiterbildung und das BNN-Seminarprogramm zuständig und betreut den Übergang der Geschäfte der BNN-Service-GmbH in den neuen BNN. Harald Wurm, Tel: 030-847 12 24 15, Mail: Wurm@n-bnn.de

Brigitte Wallis unterstützt sowohl die Service-GmbH wie auch den Verwaltungsbereich des BNN im Kölner Büro. Brigitte Wallis: Tel: 030-847 12 24 44, Mail: Wallis@n-bnn.de ❀



Winterbleich aber gut gelaunt, das BNN-Geschäftsstellenteam Anfang Februar aufgenommen: Vorn (v.l.n.r.): Kirsten Arp (Monitoring), Roman Brzukalla (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Florentine Henning (Monitoring), Elke Röder (Geschäftsführung), Harald Wurm (Aus- und Fortbildung), auf der Treppe: Kim Adam (Finanzverwaltung), Marion Schlage (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Daniela Wannemacher und Karin Wegner (Qualitätsarbeit) sowie Brigitte Wallis (Verwaltung)



BioFach 2013: „Gemeinsame Werte. Handeln für die Zukunft“

In vier Tagen um die Bio-Welt

© NürnbergMesse

41.794 Fachgäste (2012: 40.315) aus 129 Ländern besuchten dieses Jahr die knapp 2400 Aussteller der BioFach und Vivaness in Nürnberg

Mehr Biofläche weltweit, ein deutliches Plus beim Bio-Umsatz in Deutschland, viele innovative neue Produkte und Initiativen: Auf der BioFach 2013 in Nürnberg gab es wieder viele gute Nachrichten. Weil jedoch auf dem deutschen Biomarkt das Angebot noch immer nicht mit der Nachfrage mithalten kann, wurden erneut von allen Seiten bessere politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die ökologische Lebensmittelwirtschaft gefordert.

Weltweit hat Deutschland nach den USA seit Jahren den zweitgrößten Biomarkt. Die aktuellen Zahlen für den gesamten deutschen Fachhandel präsentierte der Bundesverband Naturkost Naturwaren am Medientag vor Eröffnung der BioFach. 2012 wuchs der Naturkostmarkt um rund 7 Prozent auf rund 2,2 Milliarden Euro. „Das seit Jahren stabil positive Wachstum fußt darauf, dass die Kunden im Fachhandel die wahren Bio-Spezialisten erkennen“, erläuterte BNN-Geschäftsführerin Elke Röder vor den Journalisten. In den BNN-Mitgliedsbetrieben des Einzelhandels garantieren die BNN-Sortimentsrichtlinien, ergänzt durch Sortimentskontrollen, dass Kunden ein konsequent ökologisch orientiertes Sortiment vorfinden.

Der Umsatz der Großhandelsunternehmen, deren Ergebnisse in den monatlichen BNN-Umsatzmonitor einfließen, stieg 2012 um 7,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Am Gesamtumsatz von 1,1 Milliarden Euro hatte das Geschäft der Großhandelsunternehmen mit dem kon-

ventionellen Lebensmittelhandel (LEH) nur einen Anteil von 3,5 Prozent. „Das zeigt, dass der Fachhandel eine spezialisierte und fast geschlossene Wertschöpfungskette mit der Kernkompetenz Bio ist“, betonte Elke Röder. Sie bezeichnete die Bio-Fachbranche als „Labor“, in dem Innovationen auf den Weg gebracht würden, lange bevor sie Mainstream seien. Als Beispiele nannte sie unter anderem die ökologische Züchtung und das Zweinutzungshuhn.

Die Bilanz-Presskonferenz am Medientag wurde in diesem Jahr erstmals gemeinsam von BNN, IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) und dem Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) durchgeführt. Die IFOAM präsentierte gemeinsam mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau die neuesten verfügbaren internationalen Bio-Daten: Weltweit wurde danach 2011 mit Bio-Lebensmitteln ein Umsatz von 62,9 Milliarden US-Dollar erzielt, vier Milliarden mehr als im Vorjahr. Grundlage für diese Erfolgs-



Bilanz-Presskonferenz von BNN, BÖLW und IFOAM: Elke Röder (BNN), Dr. Felix Prinz zu Löwenstein (BÖLW), Markus Arbenz (IFOAM)



Pressegespräch zum Thema „Gemeinsame Werte. Handeln für die Zukunft“: Peter Linz, Bio-Landwirt, Meinrad Schmitt, Terra Naturkost u. Vorstand des BNN, Volkert Engelsman, EOSTA u. Vorstand IFOAM, Christian Felber, Mitbegründer der Gemeinwohlökonomie, Moderatorin Joyce Moewius (BÖLW)

geschichte ist die Arbeit von mittlerweile 1,8 Millionen Landwirten in 162 Ländern.

Der Gesamtumsatz mit Bio-Produkten in Deutschland konnte 2012 um sechs Prozent zulegen. Mehr als sieben Milliarden Euro gaben die Deutschen damit für Bio-Lebensmittel aus. Der Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 3,7 Prozent auf 3,9 Prozent. Alle Verkaufsstätten hatten Anteil an diesem Wachstum, berichtete der BÖLW. 50 Prozent des Bio-Umsatzes entfielen auf den LEH, 31 Prozent auf den Naturkostfachhandel und 18 Prozent auf sonstige Verkaufsstätten.

Dem Marktwachstum steht die anhaltend schwächere Entwicklung der Bio-Betriebe und -flächen gegenüber. Nach aktuellen Schätzungen nahm die Öko-Fläche nur um 2,7 Prozent zu. „Konkurrenz um Pachtflächen, eine unverhältnismäßige Förderung von Biogas, keine verlässlichen Aussagen zur Ökolandbau-Förderpolitik und das hohe Preisniveau für konventionelle Rohwaren stehen einer Ausweitung weiter im Weg“, kommentierte der BÖLW-Vorstandsvorsitzende Dr. Felix Prinz zu Löwenstein.

Bei der Eröffnungsfeier warb Löwenstein engagiert für eine Ernährungswende: „Eine Wende, nach der nicht mehr diejenigen ökonomisch belohnt werden, die billige Produkte erzeugen, aber hohe Kosten auf Gesellschaft, Natur und auf die Lebenschancen künftiger Generationen abwälzen.“ Ähnliche Forderungen gab es in vielen Veranstaltungen im Schwerpunkt „Gemeinsame Werte. Handeln für die Zukunft“ im Kongressprogramm der BioFach. Vorträge zur Gemeinwohl-Ökonomie oder zu Themen „Von der Wertschöpfungs- zur Wertschätzungskette“ mit dem BNN-Großhandel Bodan lenkten den Blick auf die gemeinsame Wertebasis.

Wie in den beiden Vorjahren bot das Fachhandels-Forum mit rund 80 Sitzplätzen Raum für Veranstaltungen und Diskussionsrunden zu Themen wie „Online Marketing - Von der Pflicht zur Kür“ oder „Die kleinen Läden kommen groß raus!“. Der BNN war erneut gemeinsam mit



Information, Austausch und gute Gespräche am BNN-Stand auf der Sonderfläche „Bildung - Arbeit - Perspektive“

dem bio verlag Kooperationspartner. Nach Auskunft von BioFach-Leiter Udo Funke ist die Zahl der Besucher gestiegen. Der angrenzende Fachhandels-Club, exklusiv für Mitarbeiter und Inhaber von Fachgeschäften sowie dem Fachgroßhandel, bot Raum für Gespräche, kostenfreie Speisen und Getränke sowie sogar Shiatsu-Massagen.

BNN-Klassiker: Come together!

Alle Jahre wieder lädt der Bundesverband Naturkost Naturwaren am ersten Messeabend zum „Come together!“ und wie in jedem Jahr füllte sich auch 2013 der Saal schnell mit rund 550 gut gelaunten Gästen aus der Bio-Fachbranche sowie wichtigen Partnern aus Politik, Wirtschaft und Verbänden. In entspannter Atmosphäre gab es gute Gespräche bei gutem Essen und kühlen Getränken, alles 100 Prozent Bio, vieles gesponsert von Unternehmen wie Neumarkter Lammsbräu, Voelkel, Ökotopia, Riedenburger, Lebensbaum, ÖMA und Taifun. In diesem Jahr rückte der BNN am Buffet neben den samenfesten Gemüsesorten Grünkohl, Rote Beete und Pastinake auch das Thema „Zweinutzungshuhn“ kulinarisch in den Mittelpunkt: Das delikate „Coq au vin“ war zubereitet mit Fleisch der Bressehuhn-Rasse Les Bleus aus dem Projekt „ei care“.



Logocos-Presserevent: Modedesigner Michael Michalsky (Mitte) wird von Logocos-Firmengründer Hans Hansel (zweiter von links) interviewt



Kirsten Arp (Mitte), Koordinatorin des BNN-Monitorings für Obst und Gemüse im NKF, nach ihrem Vortrag im Gespräch



Jede Menge gut gelaunte Gäste beim Come together! 2013: Mehr als 550 Menschen aus Branche, Politik und Medien waren der Einladung zum BNN-Empfang am ersten Messeabend gefolgt, unter ihnen Grünen-Fraktionsvorsitzende Renate Künast (oben links im Bild), die rheinland-pfälzische Umweltministerin Ulrike Höfken (am runden Tisch links) und TV-Köchin Sarah Wiener (am Buffet)



Come together! klimafreundlich: BNN-Geschäftsführerin Elke Röder freut sich über das Zertifikat nach SCC-Standard

Tusch und Spot an: Da in der Biobewegung derzeit viele runde Geburtstage zu feiern sind, gab es besondere Glückwünsche und kurze Reden an den Tischen. Die Gratulationen zum 40-jährigen Bestehen der IFOAM nahm deren Vizepräsidentin Gabriela Soto Munoz entgegen.

gen. IFOAM-Direktor Markus Arbenz übersetzte ihre kurze Rede. Über Glückwünsche zum 10-jährigen Bestehen der IFOAM-Europagruppe freute sich stellvertretend deren Präsident Christopher Stopes. Auch der deutsche Bio-Spitzenverband BÖLW ist seit zehn Jahren im Einsatz für die ökologische Lebensmittelwirtschaft. Vorstandsmitglied Jan Plagge von Bioland erhielt wie alle anderen Jubilare eine DVD zur Geschichte der Naturkostbewegung. Last but not least wurde auch das BNN-Monitoring geehrt, das seit zehn Jahren für Qualitätssicherung auf höchstem Niveau bei Obst und Gemüse im Naturkosthandel sorgt.



Die Gold-Gewinner der „Besten Bioläden“ 2012 mit Sarah Wiener (rechts im Bild)

Wie schon im letzten Jahr konnten die Gäste des Come together! klimafreundlich feiern, zertifiziert nach dem Standard „Stop Climate Change“. Die Urkunde überreichte Axel Schmidt von der GLS-Bank an BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. Er betonte, dass die CO₂-Emissionen noch einmal um 20 Prozent reduziert werden konnten, unter anderem durch Verzicht auf gedruckte Einladungen und den verstärkten Einsatz von Zutaten aus der Region.

Sarah Wiener kürt beste Bioläden

Von Anfang an und damit seit zehn Jahren hat der BNN die Schirmherrschaft der jährlichen „Wahl zum besten Bio-Läden“ des Kundenmagazins Schrot & Korn übernommen. In diesem Jahr nahmen mehr als



Die Branche trifft sich: Thomas Greim (dennree), BNN-Vorstand Sabine Schritt (Kornkraft) und Johannes Gutmann (Sonnentor)



Elke Röder im Gespräch mit Landwirtschaftsminister Till Backhaus (Mecklenburg-Vorpommern) und BLE-Präsident Hanns-Christoph Eiden (r.)



Ein Prosit auf die Branche: Beste Stimmung am „BioLand“-Tisch



Stefan Voelkel (Mitte) im Gespräch mit SEKEM-Geschäftsführer Helmy Abuleish (l.)

60.000 Bio-Kunden teil und bewerteten insgesamt 2.349 Läden - ein neuer Rekord. Erstaunliche 40 Prozent mehr Stimmen als im vergangenen Jahr gingen ein, und ein Drittel der Teilnehmer ist erst seit zwei oder drei Jahren Bio-Kunde. BNN-Geschäftsführerin Elke Röder hob in ihrem Grußwort hervor, dass sich so viele Läden dem Kundenurteil stellten, um aus den Rückmeldungen zu lernen und das Unternehmen weiter zu entwickeln. Dieses Engagement könne man auch an der guten Marktentwicklung ablesen. „Es geht aber nicht nur um gute Zahlen. Viel wichtiger sind unsere Werte und der Wille, die Welt etwas besser zu machen“, so Röder.

Bio-Köchin und Gastronomin Sarah Wiener überreichte die Urkunden. Gold in der Kategorie „Naturkost-Fachgeschäfte“ ging zum Beispiel an den Berliner „Hofladen im Kiez“. Die beiden jungen Inhaber bieten in ihrem modernen Fachgeschäft mit Bistro und fünf Meter langer Käsetheke viel Frisches aus dem Umland und punktet mit Transparenz und Regionalität. Die Gold-Gewinner in den Kategorien „Bio-Läden“, „Bio-Supermärkte“ und „Hofläden“ stammen alle aus dem Süden der Republik. Ausgezeichnet wurden auch weitere 190 Läden, die in den einzelnen Kategorien Gold, Silber oder Bronze erhielten. Unter ihnen sind auch die BNN-Mitglieder Brennessel in Kiel, Simterwies in Idar-Oberstein, Sonnengarten in Hirschaid, EVG Landwege in Kiel, Bioladen Momo in Bonn und Regenbogen in Friedberg.

Alle Preisträger und Bewertungen sind online zu finden unter „Presse“ auf www.bioverlag.de, in der April-Ausgabe von Schrot & Korn und als Serie im „BioHandel“.

Generation Bio-Zukunft

Die Biobranche braucht motivierte und gut ausgebildete Nachwuchskräfte. Der BNN war daher in diesem Jahr auf der Sonderfläche „Bildung - Arbeit - Perspektive“ präsent. Am Stand in Halle 9 erläuterten die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der BNN-Geschäftsstelle die geplante bundesweit einheitliche Zusatzqualifikation „Berater/in Naturkost und Reformwaren“, die mit einer Prüfung bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) abschließt. Zentrale Inhalte des Rahmenlehrplans sind Bio-Warenkunde und Naturkosmetik, die Prinzipien der ökologischen Landwirtschaft, Ernährung und Gesundheit, Warenpräsentation und Verkaufstraining.

Eine der Veranstaltungen des BNN im Kongressprogramm hieß „Nano-Funktionspartikel in Verpackungen. Wo und warum werden sie eingesetzt?“ mit den BNN-Qualitäts-Expertinnen Daniela Wannemacher und Karin Wegner sowie Regula Bickel vom Forschungsinstitut biologischer Landbau (FiBL). Rund 35 Gäste informierten sich über Herkunft, Art und Vorkommen der umstrittenen Teilchen, aber auch über

Vorteile wie Einsparung von Verpackungsmaterial, Schutz vor externen Stoffen und Aromaschutz. Nach wie vor ungeklärt ist, wie Nano-Partikel im Körper und im Boden wirken, welche Mengen kritisch sind und wie hoch der Abrieb überhaupt ist. Entsprechend rege war die Diskussion im Anschluss. Einigkeit herrschte über den enormen Forschungsbedarf.

Kirsten Arp, Koordinatorin des BNN-Monitoring, präsentierte rund 40 Zuhörern aktuelle Ergebnisse und Problemfälle aus dem seit zehn Jahren laufenden Qualitätssicherungssystem für Obst und Gemüse im Fachhandel sowie die Ausdehnung auf das Trockensortiment. Über die BNN-Laboranerkennung und Biokompetenz im Laborbereich sprach Dr. Günter Lach von der „Lach & Bruns Partnerschaft – Beratende Chemiker“. Kirsten Arp informierte BioFach-Besucher außerdem in zwei weiteren englischsprachigen Veranstaltungen über die Problematik der Beurteilung von Pestizidrückständen bei Bio-Produkten sowie die unterschiedlichen Auffassungen dazu in Europa. Dieses Thema bewegte besonders viele Branchenteilnehmer, so dass der Raum mit rund 100 Gästen sehr gut gefüllt war.

Öko-Pflanzenzüchtung unverzichtbar

„Ökologische Pflanzenzüchtung am Bio-Markt etablieren“ hieß eine weitere gut besuchte Veranstaltung im Kongressprogramm. Die Bio-Land-Landwirtin und Vorsitzende des saat:gut e.V. Barbara Maria Rudolf betonte, dass die „Befreiung aus der konventionellen Züchtung“ notwendig gewesen sei, denn Saatgut sei ein Kulturgut und müsse frei zur Verfügung stehen. Die Kosten für die oft langwierige ökologische Züchtung könnten jedoch nur bedingt an die Verbraucher weitergegeben werden.

Petra Boie von der Bingenheimer Saatgut AG wies auf die besonderen Qualitätsanforderungen für Bio-Saatgut hin, insbesondere auf die Pro-



Andreas Ritter-Ratjen, Grell Naturkost, überreicht einen Scheck an die Vorsitzende von „saat:gut e.V.“ Barbara Maria Rudolf

© B.M. Rudolf

zessqualität. BNN-Vorstandsmitglied Andreas Ritter-Ratjen vom Naturkostgroßhandel Grell hob hervor, dass Bio-Kunden ökologisches Saatgut erwarten und kritisierte, dass für Saatgut-Projekte bisher zu wenig Geld ausgegeben worden sei. Grell hat gute Erfahrungen mit einem Projekt gesammelt, bei dem auf jede Kiste Broccoli 50 Cent für Saatgut und Züchtung aufgeschlagen wurden. Der Einzelhandel sei darauf eingestiegen. Einen Scheck mit dem Erlös von 5.678 Euro überreichte Ritter-Ratjen am Ende der Veranstaltung an das Projekt saat:gut.

Auf Wiedersehen in Nürnberg 2014 - dann findet die BioFach zum 25. Mal statt. Noch früher am Start waren 1983 der „Frankfurter Körner Kongress“ und die „müsl“ 1985 in Velbert mit immerhin 2.000 Fachbesuchern und 55 Ausstellern. Am Ende blieben sogar 20.000 Mark Überschuss - die in die Qualitätsarbeit des Bundesverbands Naturkost flossen.

Katja Niedzwecky ❀

10 Jahre BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel

Seit nun mehr zehn Jahren sorgt das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel für eine unternehmensübergreifende Qualitätssicherung auf höchstem Niveau. 2003 startete das Monitoring für Obst und Gemüse als BNN-Projekt, gefördert durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau mit dem Ziel, die Qualitätssicherung vom Feld bis ins Regal zu verbessern.

Im BNN-Monitoring werden Obst und Gemüse aus dem Naturkosthandel systematisch und risikoorientiert auf Verunreinigungen mit Pestiziden untersucht. Betrugsfälle und Lücken in der Qualitätssicherung lassen sich dabei durch gründliche Ursachenforschung aufklären. Das Monitoring ergänzt die Prozesskontrollen in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft und sorgt somit für einen effizienten Schutz vor Verbrauchertäuschung.

Weltweit einmalig tauschen die 25 teilnehmenden Unternehmen - Naturkost-Großhändler sowie Im- und Exporteure aus Deutschland, Frankreich, Luxemburg, Österreich und Spanien - ihre Analysenergebnisse unter Nennung der Lieferanten aus. Bislang wurden mehr als 4.000 Proben erfasst, von denen rund 95 Prozent ohne Rückstandsnachweis bzw. unterhalb des BNN-Orientierungswertes lagen und daher nicht zu beanstanden waren.

In dieser und in den folgenden Ausgaben der BNN-Nachrichten werden wir die Arbeit des Monitorings vorstellen und aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchten. Den Auftakt macht ein Beitrag über den BNN-Orientierungswert auf Seite 20, der für das BNN-Monitoring ein wichtiges Instrument in der Beurteilung der Analyseergebnisse darstellt. ❀

BNN-Veranstaltungen und Termine

März - Juli 2013

MÄRZ	KW 11	12.03.	Nürnberg: BNN-Seminar „Verkaufstraining - mit Freude zum Erfolg“
		13.03.	München: BNN-Seminar „Verkaufstraining - mit Freude zum Erfolg“
		14.03.	Mühdorf: BNN-Seminar „Verkaufstraining - mit Freude zum Erfolg“
	KW 12	20.03.	Mammendorf: BNN-Seminar „Verkaufsförderung durch Verkostung - Sensorik zur Kundenbindung“
APRIL	KW 14	03.04.	Berlin: Der neue BNN stellt sich vor!
	KW 15	10.04.	Vaihingen: BNN-Seminar „Verkostung - Sensorik zur Kundenbindung“
	KW 16	18./19.04.	Berlin: BNN-Nachhaltigkeitstagung und BNN-Mitgliederversammlung
	KW 17	23.04.	Bremen: BNN-Seminar „Verkostung - Sensorik zur Kundenbindung“
MAI	KW 19	07.05.	Berlin: BNN-Seminar „Verkostung - Sensorik zur Kundenbindung“
	KW 20	15.05.	Emmendingen: BNN-Seminar & Exkursion „Basiswissen Kundengespräch / artgerechte Tierhaltung“
	KW 21	22.05.	Klein Südstedt: BNN-Seminar & Exkursion „Basiswissen Kundengespräch / artgerechte Tierhaltung“
	KW 22	29.05.	Dresden: BNN-Seminar & Exkursion „Basiswissen Kundengespräch / artgerechte Tierhaltung“
		29.05.	Kassel: Qualität gemeinsam sichern - Monitoringtreffen für Großhändler und Hersteller
JUNI	KW 23	05.06.	Berching: BNN-Seminar & Exkursion: „Basiswissen Kundengespräch / artgerechte Tierhaltung“
		06./07.06.	Frankfurt: Sensorik von Ökolebensmitteln für die Praxis - Seminar für Großhändler und Hersteller
	KW 25	19.06.	Brodowin: BNN-Seminar & Exkursion „Basiswissen Kundengespräch / artgerechte Tierhaltung“
JULI	KW 27	02.07.	Nürnberg: BNN-Seminar: „Kreative Ideen zur erfolgreichen Kundenbindung“
		03.07.	Erfurt: BNN-Seminar „Kreative Ideen zur erfolgreichen Kundenbindung“
	KW 28	09.07.	Landau/Pfalz: BNN-Seminar „Kreative Ideen zur erfolgreichen Kundenbindung“
		10.07.	Eichstetten: BNN-Seminar „Kreative Ideen zur erfolgreichen Kundenbindung“

Verkaufstraining - mit Freude zum Erfolg“

Verkaufen bedeutet, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen, und die richtige Balance zu finden zwischen gebotener Zurückhaltung und fachkundigem Verkaufsgespräch. Seminar zur Verkaufspsychologie
Referenten: Pia Müller, Harald Wurm (BNN)

„Verkaufsförderung durch Verkostung - Sensorik zur Kundenbindung“

Duft und Geschmack hinterlassen die nachhaltigsten Eindrücke beim Kunden. Doch wie sind Unterschiede zu konventionellen Lebensmitteln und Besonderheiten neuer Produkte zu vermitteln? Im Seminar werden sensorische Fähigkeiten trainiert, sensorische Eigenschaften anschaulich vermittelt und Verkostungen wirkungsvoll geplant.
Referentinnen: Dr. Sylvia Mahnke-Plesker und Marion Ingenpaß

„Der neue BNN stellt sich vor!“

Mehr Power für die Branche: Hersteller, Großhändler und Einzelhändler bündeln neu ihre Kräfte im BNN. Wir stellen vor: den neuen BNN, Profilierung durch BNN-Sortimentsrichtlinien und den Kundennewsletter BIOLETTER.

Referenten: Elke Röder und Harald Wurm (BNN), Meinrad Schmitt (Terra Naturkosthandel)

„Mehrwerte erkennen und vermitteln - Basiswissen für das Kundengespräch“

Inhalte: Grundlagen des Ökolandbaus, Unterschiede von Bio- und Verbands-Lebensmitteln, Argumente und Gesprächshilfen für qualitätsorientierte Kundengespräche. Mit Exkursion zu Öko-Betrieb mit Tierhaltung, wo u.a. Unterschiede ökologischer und konventioneller Tierhaltung vermittelt werden.

Referenten: Eva Reichert und Thomas Sadler (Die Essgefährten), Harald Wurm (BNN)

„Das Geheimnis des Fachhandels - kreative Ideen zur erfolgreichen Kundenbindung“

Wie kann der Fachhandel Kunden so begeistern, dass deren täglicher Einkaufsweg in das nächste Biogeschäft führt? Workshop gibt Anregungen und Einblick in Service-Maßnahmen, Sortiments- und Preisgestaltung und in effektive Kundenansprache. Darüber hinaus: BNN-Sortimentsrichtlinien und BIOLETTER als Kundenbindungsangebote
Referenten: Elisabeth Avakian-Reuter, Harald Wurm (BNN)

Weitere Informationen und Anmeldung auf der BNN-Website www.n-bnn.de





Gemeinsame Pflanzaktion: Kinder des SOS-Mütterzentrums Salzgitter halfen tatkräftig mit bei Pflanzung von 21 Obstbaumhochstämmen in Wendeburg

beispielsweise der Igel Nahrung und Schutz. Ausgewachsene und alte Bäume werden dem Steinkauz Quartier bieten. Da die Bäume zu unterschiedlichen Zeitpunkten blühen, haben Bienen, Hummeln und andere Blütenbestäuber ein reiches Nahrungsangebot.“ Und damit im Winter auch viele Vogelarten Nahrung finden, legte die Naturschutzberaterin mit den Kindern und Familie Giffhorn noch eine Hecke einheimischer Feldgehölze wie Schlehe, Hundsrose, Faulbaum, Pfaffenhütchen und Hasel entlang der Streuobstwiese an.

Der Aktionstag war Teil eines gemeinsamen Naturschutzprojektes „Kulturlandpläne – Naturschutz auf dem Hof und in der Agrarlandschaft“ vom Bioland-Verband und Ökoland. „Für uns als Hersteller von Bio-Lebensmitteln

ist es selbstverständlich, dass wir uns auch um Umwelt- und Artenschutz kümmern“, so Patrik Müller, Geschäftsführer von Ökoland. „Wenn wir dabei auch unsere Zulieferbetriebe im ökologischen Sinne unterstützen können, ist das natürlich optimal.“

Ökoland Eine Madame und ein Kaiser zum Vernaschen

Ein Kaiser zum Essen oder eine hochstämmige Madame? Das klingt zunächst komisch für die Kinder des SOS-Mütterzentrums Salzgitter, die auf Einladung von Ökoland zu einem Naturschutztag nach Wendeburg gekommen waren. Veronika Campos, Naturschutzberaterin beim Bioland-Verband und Mitarbeiterinnen von Ökoland pflanzten gemeinsam mit zwölf Kindern vom Mütterzentrum 21 Obstbaumhochstämmen sowie 75 heimische Heckengehölze auf dem Bioland-Hof Giffhorn im niedersächsischen Wendeburg-Wense.

Der Großteil der gepflanzten Obstbäume sind historische Sorten und echte Raritäten. Warum Sorten wie der Apfel „Kaiser Wilhelm“ oder die Birne „Madame Verte“ dabei waren, hat einen überzeugenden Grund: Sie sind ausgesprochen schmackhaft und fühlen sich

am Standort Wense wohl. Die Obstbäume wurden als Hochstämmen gepflanzt. „Wir wollen keine Plantage, sondern Lebensraum für möglichst viele Arten schaffen – und natürlich gesundes Obst genießen“, so Bioland-Beraterin Veronika Campos. „Im Herbst findet



Auch der Besuch des Biolandhofes Giffhorn machte den Kindern großen Spaß

BIOGARTEN Handels GmbH Erweiterte Führungsspitze

Die wachsenden Herausforderungen des Marktes haben BIOGARTEN-Geschäftsführerin Rosi Weber veranlasst, die Geschäftsleitung des Unternehmens mit drei weiteren Frauen zu verstärken. Neben Rosi Weber gehören seit Januar 2013 auch Rosemarie Kleemann-Pickartz, Susanne Arndt und Benigna Lutz zur Unternehmensspitze des Hildener Großhandelsspezialisten für Naturkosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel, ätherische Öle und Nahrungsergänzungsmittel. Die Betriebswirtin Rosemarie Kleemann-Pickartz, seit 20 Jahren im

Unternehmen, wurde zur Prokuristin der Biogarten-Unternehmensgruppe ernannt. Susanne Arndt, Diplom Ernährungswissenschaftlerin und seit 16 Jahren bei Biogarten, verantwortet die Bereiche Einkauf, Disposition und Qualitätsmanagement. Benigna Lutz ist seit 10 Jahren in der Naturkosmetikbranche tätig, unter anderem im Category Management für die SuperBioMarkt AG und im Projektmanagement für Biogarten. Seit dem 1.1. 2013 verantwortet sie die Bereiche Vertrieb und Marketing.

Upländer Bauernmolkerei

Auch Upländer haben es satt!

Milchlieferanten und Mitarbeiter der Upländer Bauernmolkerei nahmen Mitte Januar an der Demonstration gegen die zunehmende Industrialisierung der Landwirtschaft am Rande der Grünen Woche in Berlin teil und unterstützten so die Initiative „Wir haben es satt!“. Mit ihnen gingen mehr als 25.000 Menschen für eine Reformierung der Landwirtschaftspolitik sowie mehr Tier- und Umweltschutz auf die Straße. Die Upländer Bauernmolkerei unterstützte die Organisatoren der Veranstaltung durch eine Spende von Schoko- und Vanillemilch. ❀



Josef Jacobi (Aufsichtsratsvorsitzender der Upländer Bauernmolkerei) links und Thomas Dosch (Ex-Bioland-Präsident) rechts im Bild

Lebensbaum und Neumarkter Lammsbräu

Nominierung für den CSR-Preis der Bundesregierung

Die beiden Bio-Pionier-Unternehmen **Lebensbaum** und **Neumarkter Lammsbräu** sind für den CSR-Preis der Bundesregierung in der Kategorie „Unternehmen mit 50 - 499 Mitarbeiter/innen“ nominiert.

In dem erstmals durchgeführten Wettbewerb zeichnet die Bundesregierung Unternehmen aus, die ihre Geschäftstätigkeit dauerhaft sozial, ökologisch und ökonomisch verträglich gestalten und zur Nachahmung motivieren. Daher wird beim CSR-Preis der Bundesregierung besonderer Wert auf die Einbettung von verantwortungsvollem Handeln in die Gesamtstrategie eines Unternehmens gelegt.

Beide Unternehmen fühlen sich in ihrer Arbeit und ihrem Engagement bestätigt. „Allein die Nominierung für diesen Preis freut uns schon sehr. Sie ist Anerkennung und Ansporn, unser über 30 Jahre währendes Engagement für einen nachhaltig fairen Umgang mit allen, die an der Entstehung unserer Produkte beteiligt sind, weiter auszubauen.“

so Susanne Horn, Generalbevollmächtigte der Neumarkter Lammsbräu. Auch Lebensbaum-Gründer und Geschäftsführer Ulrich Walter freut sich, dass Lebensbaum für diesen herausragenden Preis nominiert ist: „Damit wird unsere langjährige CSR-Arbeit, die sich auf alle Geschäftsfelder erstreckt und bis zu den Feldern unserer Anbau-Partner reicht, gewürdigt.“

In ihren Bewerbungen haben die Unternehmen umfassende Angaben zu den fünf Aktionsfeldern „Unternehmensführung“, „Markt“, „Arbeitsplatz“, „Umwelt“ und „Gemeinwesen“ gemacht. In der nun anstehenden zweiten Runde werden die nominierten Unternehmen von unabhängigen Institutionen wie zum Beispiel Berufs-, Umwelt- und Sozialverbänden oder Gewerkschaften geprüft. Auf dieser Grundlage wird die Jury dann über die endgültigen Preisträger des CSR-Preises entscheiden. Die Preisverleihung wird am 24. April 2013 in Berlin vorgenommen. ❀

Byodo

„Lasst das Summen nicht verstummen“ Byodo widmet 2013 den Bienen

Das Thema „Bienen“ beunruhigt und fasziniert die Menschen, wie auch der Erfolg des Dokumentarfilms „More than Honey“ zeigt. Um noch mehr Aufmerksamkeit für den Erhalt und Schutz der nützlichen Blütenbestäuber zu gewinnen, steht für das oberbayerische Naturkostunternehmen Byodo das Jahr 2013 ganz im Zeichen der Bienen. Byodo plant eine Reihe an Veranstaltungen und Projekten rund um die Insekten und ihre Produkte - die Sondervorführung des Films „More than Honey“ im Waldkraiburger Kino bildete dazu den Auftakt. Byodo übernahm die Kosten für die Veranstaltung. Es wurde

jedoch eine Spende von 3,- € pro Karte erbeten, die an das Netzwerk „Blühende Landschaften“ floss, das sich für den Erhalt der Honigbiene in Deutschland stark macht.

Für Byodo sind Bienen kein neues Thema. Schon im Sommer 2011 wurde auf dem Firmengelände ein Bienenhaus mit drei Völkern eingerichtet, an denen Jungimker aus dem Mitarbeiterteam und der Umgebung in der biologischen Bienenzucht geschult werden. „Wir setzen schon immer auf den ökologischen Landbau, der die Biene als unser wichtigstes Nutztier schützt“, so Byodo Ge-



© Byodo

schaftsführerin und Jungimkerin, Andrea Sonnberger. „Die aktuelle mediale Aufmerksamkeit für das Thema müssen wir dafür nutzen, dass sich hier endlich ein noch größeres Bewusstsein bildet. Neben der Landwirtschaft kann auch jeder Einzelne viel für Bienen und andere wichtige Insekten tun.“ Für aktuelle Informationen rund um das Byodo Bienenjahr: www.byodo.de ❀

Rinklin Naturkost

Generationswechsel in der Geschäftsführung

Neben Firmengründer Wilhelm Rinklin sind seit 1. Januar dieses Jahres auch seine Söhne Armin, Harald und Jochen als Geschäftsführer im Unternehmen tätig. Dies gab der Eichstettener Biogroßhändler am 16. Januar auf eine Presseveranstaltung bekannt. Neben Vertretern der regionalen Presse und der Fachpresse aus dem Naturkosthandel war auch BNN-Geschäftsführerin Elke Röder vor Ort, die den geordneten und gut geplanten Generationenübergang lobte. Bei dem Generationen umspannenden Thema durften auch die Eltern des Firmengründers Wilhelm Rinklin nicht fehlen. Sein Vater Wilhelm senior stellte seinen landwirtschaftlichen Betrieb schon 1955 auf Bio-Anbau um und gehört zu den Gründungsvätern des Bioland-Verbands.

Der Generationswechsel in der Unternehmensleitung wurde in den letzten Jahren gut vorbereitet. Die Söhne Armin, Harald und Jochen, alle gelernte Kaufleute und Betriebswirte, kennen nicht nur das Unternehmen in allen Einzelheiten, sie sind auch seit Jahren an den unternehmerischen Entscheidungen und deren Umsetzung beteiligt. Harald Rinklin, der auch den Einzelhandel „Rinklin Biomarkt“ in Eichstet-



Gemeinsame Geschäftsführung: Wilhelm Rinklin (rechts) mit seinen Söhnen Harald, Armin und Jochen Rinklin (v.l.n.r.)

ten leitet und im Großhandel zukünftig als Geschäftsführer für die Bereiche Vertrieb, Verkauf und Außenbeziehungen zuständig ist, betonte, dass es im Rinklin-Führungsteam nie ein alles entscheidendes „Machtwort“ vom Senior-Chef gab. Vielmehr wird ein partnerschaftlicher Führungsstil gepflegt und Entscheidungen werden nach Sachkunde gefällt.

Armin Rinklin wird als Geschäftsführer für die Lieferantenbeziehungen zuständig sein. Auf diesem Gebiet ist er schon seit vielen Jahren erfolgreich im Unternehmen tätig. Jochen Rinklin, der jüngste der drei Neu-Geschäftsführer, wird sich verantwortlich um die innerbetrieblichen Prozesse - wie die Energieeffizienz - und deren Optimierung kümmern. ❁

Bingenheimer Saatgut AG

Investitionen in die Zukunft

In ihrer elften Hauptversammlung Ende letzten Jahres präsentierte die Bingenheimer Saatgut AG mit 18 Prozent Umsatzsteigerung einen überdurchschnittlichen Jahresabschluss. „Der gute Jahresüberschuss freut uns natürlich sehr. Wichtiger ist für uns jedoch, dass die Entwicklung auf eine gestiegene Anzahl Kunden in allen Kundengruppen beruht. Besonders freut uns die positive Entwicklung im Naturkostfachhandel und im ökologischen Erwerbsgartenbau. Das zeigt uns, dass immer mehr Menschen in der Naturkostbranche Öko-Saatgut wollen - aber nicht aus anonymen Quellen, sondern von einem Partner mit einem überzeugend nachhaltigen Konzept für ökologische Saatgutvermehrung und Sortenentwicklung“, erklärte Petra Boie, Vorstand der Bingenheimer Saatgut AG.



Um dieser Nachfrage ein Gesicht zu geben, wurde ein neues Zeichen entwickelt. „Mit der

Wahl des Slogans „Sorten sind Kulturgut - nachbaufähig weil samenfest“ haben wir es uns nicht leicht gemacht. Wir wollen Aufmerksamkeit für ein komplexes Thema erzeugen, aber auch nicht unspezifisch sein. Weiterführende Erklärungen müssen dem Zeichen folgen. Dazu werden wir verschiedene Print- und Online-Angebote schaffen“, erläuterte Boie weiter.

Nach Beschluss der Hauptversammlung kann der Jahresüberschuss für anstehende Investitionen verwendet werden. „Wir brauchen dringend mehr Platz für klimagesteuerte Saatgutlagerung und weitere Büroplätze“, so Vorstandsvorsitzender Gebhard Rossmanith. „Außerdem bauen wir gerade unseren Versuchsbetrieb weiter auf. Hier können Neuheiten für unser Sortiment getestet und Kunden und Beratern gezeigt werden. Insgesamt werden wir in den nächsten vier Jahren fast 1,3 Mio. Euro investieren“. Um für diese Investitionen

ausreichend Eigenkapital zur Verfügung zu haben, beschloss die Hauptversammlung eine Kapitalerhöhung von 230.000 Aktien.

Das weitere Treffen war von einer engagierten Diskussion zur Weiterentwicklung der Saatgutvermehrung geprägt. Dr. Eva Gelsky (Interessensgemeinschaft gentechnikfreie Saatgutarbeit) berichtete über die Patent-Situation in der EU und über den Stand der Recherchen zu neuen Verfahren im Bereich der Pflanzenzüchtung, die der Gentechnik sehr nahe stehen. „Unfassbar, undemokratisch, unökologisch. Diese Informationen bestätigen, dass unser Netzwerk auf dem richtigen Weg ist mit einem Pflanzenbild, das den Grundprinzipien des Ökolandbaus entspricht und neuen Formen des Eigentums: nämlich der Verantwortung ausschließlich im gemeinnützigen Bereich. Denn Sorten sind Kulturgut und ein Weltkulturerbe“, so das abschließende Statement von Oliver Christ, Beirat der Bingenheimer Saatgut AG und Saatgutvermehrter in der Gärtnerei Piluweri. ❁

Neumarkter Lammsbräu Erfolgreiche Bilanz für 2012

Während die deutschen Getränkehersteller 2012 gegen Absatzrückgänge ankämpften, hat die Neumarkter Lammsbräu kräftig zugelegt: Die größte Bio-Brauerei Deutschlands konnte ihren Umsatz um 16 Prozent auf 15 Mio. Euro steigern. Obwohl die Brauerei erneut mehr alkoholfreie Getränke als Bier hergestellt hat, ist der Umsatzzuwachs vor allem ein Erfolg des Biersortimentes: Der Marktführer im Bio-Bierbereich hat seinen Bierausstoß im abgelaufenen Geschäftsjahr um 14 Prozent auf 70.113 Hektoliter erhöht. Bei den alkoholfreien Bio-Getränken und Spezialitäten erzielte die Neumarkter Lammsbräu eine Steigerung von 9 Prozent auf 75.097 Hektoliter. Insgesamt erhöhte sich der Getränkeausstoß um 11 Prozent auf 145.209 Hektoliter. Die hauseigene Mälzerei verarbeitete im Jahresverlauf die gute Ernte von 2011 und steigerte ihre Malz-Produktion um 36 Prozent auf 20.323 Dezitonnen Bio-Malz, wovon 98 Prozent in eigenen Bieren verarbeitet werden.

Trotz dieser Steigerungen ist es der Neumarkter Lammsbräu gelungen, die Belastungen für die Umwelt zu reduzieren: Die Summe der verschiedenen Emissionen aus landwirtschaftlicher Rohstoffherzeugung,



Neumarkter Lammsbräu ist Marktführer im Bio-Bierbereich

Stromverbrauch, Fahrzeugflotte etc. sank um 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 8.242 Tonnen CO₂-Äquivalente. Weitere Details zum ökologischen Engagement der Neumarkter Lammsbräu im vergangenen Jahr finden sich im 21. Nachhaltigkeitsbericht, den das Unternehmen im Mai 2013 vorlegen wird.

Lammsbräu-Generalbevollmächtigte Susanne Horn: „2012 hat in jeder Hinsicht unsere Erwartungen übertroffen. Durch die Bank sehr hohe Absatzzahlen für alle unsere Produkte, die Bestätigung unseres Bio-Mineralwasser BioKristall durch den BGH, die Auszeichnung unseres Wassermanagements mit dem EMAS-Award durch die EU-Kommission – man könnte sagen, der Erfolg gibt uns recht: Verantwortung und Genuss passen prima zusammen.“

Bioinsel Hamburg 30 Jahre Naturkost im Kiez

1983 wurde die Bioinsel auf 40qm Fläche im Hamburger Stadtteil Harburg eröffnet. Im April 2007 übernahm Thomas Jörck, gelernter und studierter Landwirt, das Naturkostfachgeschäft in der Julius-Ludowieg-Straße. Zuvor hatte Jörck 12 Jahre lang einen Bioland-Betrieb mit Hofladen in Schleswig-Holstein betrieben. Heute bietet die Bioinsel auf 95 qm knapp 3.000 Artikel an. Hauptlieferant ist Bio-Groß-

händler Grell, regionale Ware von Bäckern und demeter-Höfen ergänzen das Sortiment. Dank der Stammkunden ist der Umsatz in den letzten sechs Jahren um 30 Prozent gestiegen. Im September 2012 kam das „Café im Fenster“ hinzu, das die Bioinsel-Kundschaft gern nutzt.

Im Personalmanagement beschritt Thomas Jörck einen ungewöhnlichen Weg: neben einer Fest-Angestellten und zwei 400 Euro-Kräften sind immer mehrere Praktikanten und Auszubildende in der Bioinsel beschäftigt. „Vor 4 Jahren kam eine Institution auf mich zu, die Berufswiedereingliederung betreibt und dafür Praktikumsplätze zur Erprobung von Belastbarkeit und Fähigkeiten suchte. Das funktionierte so gut für alle Beteiligten, dass wir uns teilweise vor Anfragen nicht retten können. Es macht einfach Spaß, hier zu arbeiten“, so Jörck.

Thomas Jörck engagiert sich seit der Gründung im Herbst 2011 in der Öko-Regionalinitiative Nord e.V., kurz BIÖRN: „Meine Kunden stärken den Stadtteil, in dem sie leben und arbeiten, indem sie bei mir einkaufen. Mit BIÖRN möchte ich ihnen bewusst machen, dass auch sie ihre Region positiv beeinflussen können und ihr Viertel stärken können. Davon profitieren alle!“

30 Jahre Bioinsel – das soll natürlich auch gefeiert werden: Für den 25. Mai ist ein großes Straßenfest mit Musik, Flohmarkt, vielen Verkostungen und Aktionen geplant. Informationen bei Thomas Jörck (Tel. 040-765 67 52 oder info@bioinsel.de)



Das neue „Cafe im Fenster“ lädt die Kunden zum Verweilen ein



© Bio Company

Bio Company Auf Wachstumskurs

Mit einem Umsatz von 80,5 Millionen Euro steigerte das Berliner Naturkost Einzelhandelsunternehmen BIO COMPANY seinen Umsatz 2012 um fast 30 Prozent. Das von Georg Kaiser und Hubert F. Bopp geführte Unternehmen eröffnete 1999 seinen ersten Bio-Supermarkt in Berlin-Charlottenburg. Inzwischen gehören 30 Filialen mit einem Bio-Vollsortiment von mehr als 8.000 Produkten zur Bio Company; die meisten Einkaufsstätten befinden sich in Berlin, eine Filiale in Hamburg und zwei in Sachsen/Dresden. Mit 884 Mitarbeitern ist die BIO COMPANY ein bedeutender mittelständischer Arbeitgeber

ber in der Region Berlin-Brandenburg. 92 Auszubildende lernen momentan im Unternehmen. Für dieses Engagement erhielt die Bio Company 2010 eine Anerkennung der IHK Berlin als „Bester Ausbildungsbetrieb Berlin“. Neben Mitarbeiterschulung - und Weiterbildung setzt das Unternehmen auf eine transparente und faire Gesamt-Lohngestaltung.

Bio aus der Region

In Spitzenzeiten stammen in den Märkten der BIO COMPANY bis zu 40 Prozent Obst und Gemüse aus der Region. „Wir wollen die regio-

nale Wirtschaft ausdrücklich einbinden und stärken“, sagt Kaiser. So wurde Anfang des Jahres der Betrieb der ehemaligen Biomanufaktur Velten / Fleisch- und Wurstfabrikation aus einer Insolvenz übernommen, alle Arbeitsplätze konnten erhalten und neue Stellen geschaffen werden. Neben einer 100%-Bio-Qualität, insbesondere auch bei der Fütterung, steht das Tierwohl mit artgerechter Haltung im Vordergrund (keine Antibiotikavergabe als Prophylaxe, kurze Transportwege, schmerzfreie Schlachtung).

Die BIO COMPANY unterstützt soziale und ökologische Projekte wie die Bio-Brotbox oder V.E.R.N., den Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg. Seit 2012 engagiert sich das Unternehmen gezielt gegen Lebensmittelverschwendung. Neben einem Mehrstufensystem zur Reduzierung von abzuschreibenden Lebensmitteln in den Märkten unterstützt die Bio-Supermarktkette aktiv die Verbraucherinitiative foodsharing. Übrig gebliebene Lebensmittel, die nicht mehr verkauft werden oder an Mitarbeiter und wohltätige Organisationen gehen, werden von foodsharing aus einzelnen Märkten abgeholt und zur freien Verfügung an speziellen Verteilplätzen zur Abholung bereitgestellt. ❀

HERBARIA EMAS-Umweltzertifizierung auch 2013

Alle Jahre wieder: Im Januar 2013 fand bei Herbaria das Öko-Audit statt. Dabei prüfte der unabhängige Umweltgutachter Dr. Günter Rau das Umweltmanagementsystem des Herstellers nach dem „Eco-Management and Audit Scheme“ (EMAS) und bescheinigte dem Unternehmen die Gültigkeit der aktuellen Umwelterklärung. EMAS ist weltweit das anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement. EMAS-Teilnehmer verbessern kontinuierlich ihre Umwelleistungen mithilfe eines standardisierten Management-Systems.

Der Gutachter lobte die Umweltschutzbemühungen von HERBARIA. So wurde 2012 das Firmengelände neu gestaltet und damit große Flächen entsiegelt. Im Frühjahr 2013 werden die Grünflächen naturnah neu angelegt: Ein Obst- und Kräutergarten mit alten Sorten wird entstehen - ein wichtiger Beitrag zum Erhalt der natürlichen Biodiversität. Auch vom persönlichen Engagement des HERBARIA-Teams, das den Umweltschutzgedanken in alle Arbeitsabläufe integriert, zeigte sich der Umweltgutachter beeindruckt. ❀



©Herbaria

Erwin Winkler (Geschäftsführer Herbaria), Dagmar Frielingsdorf (Umweltmanagementbeauftragte Herbaria), Günther Rau (Umweltgutachter), Marc Hoffmann (DAU GmbH) und Sabrina Heim (Produkt- und Qualitätsmanagement Herbaria) (v.r.n.l.)

Ökoring 20 Jahre regionales Bio-Engagement

Mit einer großen Hausmesse begeht der süd-deutsche Regionalgroßhändler Ökoring am 25. und 26. Mai 2013 sein zwanzigjähriges Firmenjubiläum. Die Jubiläumsmesse wird im Veranstaltungsforum Fürstfeldbruck stattfinden. Geladen sind neben den Kunden von Ökoring auch viele weitere Gäste aus der Bio-Branche. Die Messe startet am 25.5. um 14 Uhr unter dem Motto „Diskutieren - Beraten - Genießen“, rund 100 Markenartikler werden ihre Produkte präsentieren. Im Anschluss wird mit einem Verwöhnbuffet und musikalischer Unterstützung der Blues & Rock-Band Watchout gefeiert.

Am Sonntag, den 26. Mai öffnen die Messetore von 10 Uhr bis 16 Uhr. Vom Apfelbauern bis zum Winzer, vom Exotenimporteur bis zum Ladenplaner und vom Anbauverband bis zur Personalentwicklung werden Lieferanten und Partner über ihre Produkte und Dienstleistungen informieren. Ein Shuttle wird die Messebesucher zum 7 km entfernten Öko-



Das Ökoring-Team freut sich auf die Jubiläumsmesse und ein spannendes Geschäftsjahr

ring-Firmengelände zur Betriebsbesichtigung fahren. Ökoring hat 2012 einen großen Erweiterungsbau errichtet und verfügt nun über 5.300 qm Lagerfläche.

Die Ökoring Handels GmbH ist ein Vollsortimenter mit rund 9.500 Artikeln. Beliefert werden Naturkostläden, Biosupermärkte, Hofläden, Biobäcker und Bio-Metzger sowie Gastronomie, Caterer, Hotels und die Gemeinschaftsverpflegung. 1993 startete Ökoring

mit nur 400 Artikeln und einem Team von 12 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Erwirtschaftet wurde damals ein Umsatz von 2 Mio. Euro. 20 Jahre später hat das Unternehmen 140 Mitarbeiter und ein Umsatzvolumen von 47 Mio. Euro.

Weitere Informationen zum Jubiläum sowie den Anfahrtsweg zur Messe finden die Besucher auf der Homepage: www.oekoring.com in der Rubrik Onlineshop. ❀

Bodan Generationswechsel in der Unternehmensführung

Für das weitere Wachstum des Überlinger Naturkostgroßhandels BODAN in Süddeutschland wurden jetzt die Weichen im Unternehmen neu gestellt. Die BODAN-Gesellschafter haben zum 1. Februar 2013 zwei neue Geschäftsführer berufen: Sascha Damaschun, seit 2007 Vertriebsleiter und Dieter Hallerbach, seit 2008 als Geschäftsbereichsleiter Logistik bei Bodan tätig, werden künftig gemeinsam die Geschäfte des Unternehmens führen.

Horst Müller und Michael Beer, Mitbegründer der BODAN GmbH, leiten weiterhin mit Prokura ihre Geschäftsbereiche Verwaltung bzw. Einkauf. Gemeinsam mit der neuen Doppelspitze Damaschun und Hallerbach bilden sie die Geschäftsleitung der GmbH.

„Unsere Kunden wie auch unsere Lieferanten erleben Kontinuität in den gewachsenen Beziehungen zu uns. BODAN gibt Stabilität und Orientierung für Planungen im dynamischen Naturkostmarkt“, kommentiert der neue Geschäftsführer Sascha Damaschun die Perspektiven der Branchenentwicklung.

„Effizienz mit Herz und echte Kundenorientierung zur gegenseitigen Förderung zeichnen uns aus. Dies wollen wir weiter ausbauen, nach außen wie auch nach innen mit unseren Mitarbeitern“, so Dieter Hal-



Die neue Geschäftsführung des Überlinger Naturkostgroßhandels: Michael Beer, Horst Müller, Dieter Hallerbach und Sascha Damaschun

lerbach. Aktuell betreut er die bauliche Erweiterung des Logistikzentrums in Überlingen, die bis zum Herbst 2013 fertiggestellt sein soll. Hierbei wird die vorhandene Lagerfläche annähernd verdoppelt. ❀



Jochen Schritt von Kornkraft und Stefan Voelkel (mit Obstkiste, von rechts nach links) freuen sich über eine Gründungsinitiative für einen Streuobstwiesenverein in der Gemeinde Großenkneten.

Workshop Geflügelhaltung

Anfang Januar trafen sich bei Kornkraft Eierlieferanten, regionale Fleischverarbeiter, weitere Naturkostgroßhändler und Vertreter der Anbauverbände Bioland, Demeter und Naturland zu einem Workshop, um gemeinsam Strategien und Lösungsmöglichkeiten zu aktuellen Problemen in der Geflügelhaltung zu entwickeln. Bei der Zucht und Vermehrung von Nutzgeflügel ist auch die Ökobranchen noch immer stark abhängig von konventionellen Marktstrukturen. Nach wie vor werden die meisten Hühnerrassen entweder auf hohe Legeleistung oder schnellen Fleischansatz gezüchtet. Im Workshop wurden Alternativen diskutiert, wie zum Beispiel die Verwendung des Zwei-Nutzungshuhns, das sowohl eine gute Legeleistung als auch eine akzeptable Mastleistung bei den männlichen Tieren ermöglicht.

Die Teilnehmer verabredeten einen konkreten Projektplan, nachdem die Legehennenbetriebe im Laufe des Jahres Zwei-Nutzungshühner aufstellen und die beteiligten Großhändler und die regionale Fleischverarbeitung ein Vermarktungskonzept für Hähnchen entwickeln werden. ❀

Kornkraft

Gründungsinitiative für einen Streuobstwiesenverein

Im Januar luden Regionalgroßhändler Kornkraft und die Biologische Schutzgemeinschaft Weser-Ems e.V. (BSH) zu einer Informationsveranstaltung zur Gründung eines Streuobstwiesenvereins. Stefan Voelkel und Kerstin Wiegmann vom Fruchtsaftspezialisten Voelkel berichten den mehr als 20 Interessierten von der erfolgreichen Arbeit des Streuobstwiesenvereins Elbtal e.V. Ein solcher Verein dient nicht nur dem Erfahrungsaustausch zur Bewirtschaftung von Streuobstwiesen, er kann auch die Verwertung des geernteten Obstes organisieren. Außerdem eröffnet ein Verein den Beteiligten die Möglichkeit, für

alle bewirtschafteten Streuobstanlagen, eine Bio-Zertifizierung zu beantragen, womit sich das geerntete Obst als Bio-Obst vermarkten lässt. Für einzelne Streuobstwiesen ist das in der Regel zu aufwendig.

Jochen Schritt, Geschäftsführer von Kornkraft, zeigte sich sehr zufrieden über die Entwicklung der Gründungsinitiative: „Wir freuen uns, mit Voelkel zusammen, dieses sinnvolle und nachhaltige Projekt unterstützen zu können. Kornkraft übernimmt die Organisation des Transports des Mostobstes zu Voelkel.“

SONETT

10.000 Euro für ein Kinder- und Jugendhilfe-Projekt

Der ökologische Wasch- und Reinigungsmittelhersteller Sonett unterstützt den Georgenhof, ein Kinder- und Jugendhilfe-Projekt in Überlingen-Bamberg, mit einer 10.000 Euro-Spende. Die anthroposophisch geprägte Einrichtung fördert Kinder und Jugendliche, die durch gravierende Beeinträchtigungen, seelische Behinderungen oder Störungen des Sozialverhaltens in ihrer Lern- und Lebenssubstanz bedroht sind. Der Georgenhof bietet diesen Kindern und Jugendlichen im Alter von 6 bis 16 Jahren individuelle Hilfe auf der Grundlage der Waldorfpädagogik und der Heilpädagogik Rudolf

Steiners. Durch die individuelle und intensive Förderung gelingt es der Einrichtung, einen Großteil der Jugendlichen zum Hauptschulabschluss und somit zu weiteren Ausbildungsmöglichkeiten und zu einem selbständigen Leben zu führen.

Beate Oberdorfer und Gerhard Heid, die beiden Geschäftsführer von Sonett, engagieren sich seit geraumer Zeit im Beirat des Vereins Georgenhof. Auch die Mitglieder des Vorstands der Stiftung Sonett sind in den Trägerverein des Georgenhofs eingetreten. 2012 verzichtete Sonett auf Weihnachtsge-

schenke für Kunden und Lieferanten und spendete den Erlös von 10.000 Euro an den Georgenhof. Bereits im Jahr zuvor hatte Sonett 20.000 Euro für den Umbau von Heim, Therapiebereich und Schule zur Verfügung gestellt. ❀



Sorgsamer Umgang ist geboten: BPA aus Kassensbons kann gerade im Thekenbereich auf Lebensmittel übertragen werden

© M. Schuppich - Fotolia.com

Einzelhandel

Kontamination von Lebensmitteln durch Bisphenol A vermeiden

Bisphenol A (BPA) ist eine Grundchemikalie, die unter anderem zur Herstellung des Kunststoffes Polycarbonat, sowie in Innenlackierungen von Konservendosen eingesetzt wird. In der wärmeempfindlichen Schicht von Thermopapier (z.B. Kassensbons) ist BPA als Hilfsstoff enthalten. BPA gehört zu den hormonell wirksamen Schadstoffen, die bereits in winzigen Mengen in unseren Hormonhaushalt eingreifen können. Wenig bekannt ist, dass BPA von Kassenzetteln auch auf Lebensmittel übertragen werden kann. Ein Eintragungsweg, der im Einzelhandel vermieden werden kann.

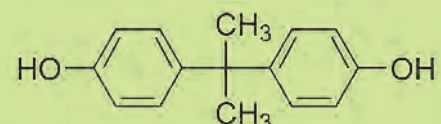
Viele in letzter Zeit publizierte Studien diskutieren eine gesundheitliche Schädigung des Menschen durch BPA, das über die Nahrung oder die Haut aufgenommen wurde (Diabetes mell., ADHS etc.). Laut offizieller Einschätzung des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) weisen diese Studien jedoch in der großen Mehrzahl fachliche Mängel auf. BPA wird im Körper recht schnell verstoffwechselt und über den Urin ausgeschieden. Es ist zwar kaum akut giftig, kann aber hormonähnlich (u.a. östrogenartig) wirken, so das BfR. Diese Wirkung hat zuletzt auch zu unterschiedlichen Bewertungen dieser Substanz in der EFSA (Europäische Lebensmittelsicherheitsbehörde) geführt, was Anlass zu nationalen Maßnahmen einiger Mitgliedsstaaten der EU z.B. in Frankreich und Dänemark war (Verbot von BPA-basierten Lebensmittelkontaktmaterialien in Produkten für Kinder im Alter von 0-3 Jahren). Vielen Verbrauchern und Verbraucherschutzorganisationen ist die hormonähnliche Wirkung BPA bekannt und lehnen es daher ab.

Wie man Schadstoff-Kontaminationen von Lebensmitteln vermeidet, war ein Thema des BNN-Verpackungsfachtags im November letzten Jahres. Dr. Thomas Simat, Professor für Lebensmittelkunde und Bedarfsgegenstände an der TU Dresden und Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des BNN, stellte anhand eigener Untersuchungsergebnisse typische Übertragungswege von Bisphenol A aus Kassenzetteln auf Lebensmittel vor und zeigte Möglichkeiten für den Einzelhandel auf, Kontamination mit BPA zu vermeiden und damit dem Kundenwunsch nach wenig belasteten Lebensmitteln nachzukommen.

Insbesondere beim Verkauf von Wurst oder Fleisch als Thekenware ist mit Übergängen auf das Lebensmittel zu rechnen. Kommt Wurst oder Fleisch mit einer wässrigen Oberfläche (beispielsweise Mortadella) mit der bedruckten Seite eines BPA-haltigen Kassenzettels in Berührung und bleibt dieser Kontakt mehrere Stunden bestehen, lassen sich

Wo kommt Bisphenol A vor?

Bisphenol A (BPA) ist eine chemische Verbindung, die überwiegend in Kombination mit anderen chemischen Stoffen bei der Herstellung von Kunststoffen und Harzen zum Einsatz kommt. BPA wird beispielsweise für Polycarbonat, einen transparenten, harten Hochleistungskunststoff, verwendet; Polycarbonat wiederum wird zur Herstellung von Lebensmittelbehältnissen, wie z.B. Mehrweg-Getränkeflaschen, Trinkflaschen (früher auch Babyfläschchen), Essgeschirr sowie Vorratsbehälter eingesetzt. BPA kann auch in der Innenbeschichtung von Getränke- und Konservendosen enthalten sein. Außerdem wird BPA als Farbbildner in sogenannten Thermopapieren für Thermodrucker und Faxgeräte eingesetzt. Laut BUND-Recherche werden innerhalb Deutschlands jährlich ca. 410.000 Tonnen BPA vermarktet (www.bund.net).



relevante Mengen BPA in der Wurst oder dem Fleisch nachweisen. In einer einzigen Scheibe Wurst kann nach 12-stündigem Kontakt mit einem Kassenzettel schon die Hälfte der Menge BPA stecken, die ein erwachsener Mensch am Tag höchstens aufnehmen sollte (siehe Kasten). Zwar wird der Kassenzettel üblicherweise nicht mit der bedruckten Seite auf die Wurst oder das Fleisch gelegt oder gemeinsam mit der Ware im Einschlagpapier verpackt. Verrutscht aber das Einschlagpapier, kann es doch zu einem Kontakt kommen.

Sorgfalt an der Wurst- und Fleischtheke

Aber nicht nur durch direkten Kontakt zwischen Lebensmitteln und Kassenzetteln kann BPA in das Lebensmittel gelangen. Es kann auch über Handkontakt übertragen werden. Professor Simat berichtete von Versuchen, bei denen zunächst ein Kassenzettel mit einem Handschuh angefasst wurde, wie er oftmals im Thekenbereich getragen wird. Anschließend wurde in den Versuchen mit demselben Handschuh, an dem nun BPA haftete, Wurst angefasst. Mit trockenen oder fettigen Handschuhen wurden nur sehr geringe Mengen BPA auf die Wurst übertragen. Mit nassen Handschuhen aber kam es zu einem höheren Übertrag. Dieser lag bei einem Zwanzigstel der empfohlenen maximalen täglichen Aufnahmemenge. Im Vergleich zum direkten Kontakt von Lebensmittel und Kassenzettel ist der Übergang zwar gering. Aber er ist leicht vermeidbar, wenn darauf geachtet wird, dass nicht mit nassen Händen direkt nach einem Kassenzettel die Ware angefasst wird.

Da BPA in Kassenzetteln und anderen Thermopapieren (z.B. Versandaufkleber für Pakete, Fahrscheine, Faxpapier) vorkommt, findet es sich

Bisphenol A und Verbraucherschutz

Zum Schutz der Verbraucher wurde ein Wert für BPA festgelegt, der bei lebenslanger täglicher Aufnahme nicht zu Gesundheitsschäden führen soll. Dieser Wert liegt bei 0,05 mg pro Kilogramm Körpergewicht (das sind bei einem Körpergewicht von 60 Kg 3,0 mg BPA). Auch gibt es Vorgaben, dass BPA nur in begrenzten Mengen aus Lebensmittelverpackungen freigesetzt werden darf (max. 0,6 mg/kg verpacktes Lebensmittel).

auch im Altpapier und Produkten aus Recycling-Papier oder Recycling-Karton wieder. Aus Recycling-Kartons geht es aber quasi nicht auf die darin verpackten trockenen Lebensmittel über – auch wenn sich die Lebensmittel direkt und ohne weitere Verpackung (z.B. Plastikbeutel) in der Kartonverpackung befinden. Auch aus Küchenrollen aus Recycling-Papier findet nur ein geringer Übergang von BPA auf Gemüse oder Wurst statt (bis zu 1% der maximalen täglichen Aufnahmemenge).

Mit den Berichten über BPA in Kassenzetteln aus Thermopapier vor einem Jahr wurden auch BPA-freie Alternativen eingeführt. Experten sehen in diesen BPA-freien Alternativen aber keinen vertretbaren Ersatz für die BPA-haltigen Varianten. So zeigt das von einigen Herstellern verwendete Bisphenol S ähnliche chemische Eigenschaften wie BPA sowie ebenfalls eine – wenn auch geringere – hormonelle Aktivität.

Karin Wegner 

Möglichkeiten und Grenzen der Pestizidanalytik in der Bio-Kontrolle

Scheinsicherheit durch Analysen im Labor?

Seit mehr als zehn Jahren gibt es den BNN-Orientierungswert. In dieser Zeit hat der Wert, hinter dem sich ein Verfahren zum Umgang mit Pestizidnachweisen in Bio-Produkten verbirgt, eine ebenso stille wie große Karriere gemacht. Dennoch gibt es immer wieder Missverständnisse darüber, welche Bedeutung und welche Aussagekraft ein Laborergebnis haben kann, wenn man ökologische von konventionellen Produkten abgrenzen will.

Labormethoden gelten als sicher und objektiv und verleiten deshalb zu der Hoffnung, dass sie eine sichere Aussage darüber ermöglichen, ob ein Produkt zu Recht als ökologisch ausgelobt ist oder ob im Ökolandbau verbotene Methoden oder Mittel angewandt wurden. Der Nachweis von Pflanzenschutzmitteln gilt dabei nach wie vor als Königsweg. Doch trotz des hohen Sachverständs und der Spezialisierung der Labore kann niemand nur anhand einer Probe beurteilen, ob ein Lebensmittel korrekt als ökologisch gekennzeichnet

ist. Somit kann auch der BNN-Orientierungswert kein Wert sein, der in einem Zweifelsfall direkte Antworten ermöglicht, und er darf schon gar nicht als Grenzwert betrachtet werden.

Denn eine Pestizidanalyse könnte nur dann als sichere Nachweismethode gelten, wenn gleich drei Voraussetzungen erfüllt wären:

1. Pestizidnachweise kommen im Bio-Anbau praktisch niemals, im konventionellen Anbau dagegen immer vor.



2. Pflanzenschutzmittel können sicher, zuverlässig und reproduzierbar nachgewiesen werden.
3. Pestizidgehalte verändern sich über den Wertschöpfungsprozess nicht oder nur in mess- oder berechenbaren Verhältnissen.

Leider trifft nur die zweite Bedingung weitgehend zu, denn zumindest gute Labore mit anerkannter Bio-Kompetenz liefern heute zuverlässige Ergebnisse, insbesondere für unverarbeitete Produkte.

Die erste Bedingung kann nicht zutreffen, denn auch Produkte aus mustergültigem Bio-Anbau sind immer wieder von Pestiziden aus der konventionellen Landwirtschaft betroffen, weil Landwirte nicht unter der Glasglocke arbeiten können. Die Gründe für unvorhergesehene und unvermeidbare Verunreinigungen sind vielfältig und reichen von Abdrift über Bodenkontamination bis hin zu Einträgen durch Stäube oder Regenwasser. Trotzdem ist solch ein Produkt nach der gesetzlichen Definition (und auch aus Sicht informierter Verbraucher) ein Bio-Produkt, denn bei Produktion und Verarbeitung wurden die Regeln der EU-Öko-Verordnung eingehalten.

Da auch konventionelle Produkte unter bestimmten Bedingungen bei guter fachlicher Praxis frei von nachweisbaren Rückständen sein können, kann auch der zweite Teil der ersten Bedingung für einen Indizienbeweis nicht herangezogen werden. Denn bei solch einem Produkt waren weder Anbau oder Haltung noch Verarbeitung ökologisch!

Die dritte Bedingung kann nicht zutreffen, weil sehr viele Faktoren einen Messwert beeinflussen. So versucht man beispielsweise bei verarbeiteter Ware wie Wein oder Trockenfrüchten den ursprünglichen Pestizidgehalt der frischen Ausgangsprodukte mit Hilfe von Verarbeitungsfaktoren nachträglich zu ermitteln. Dadurch erhält man jedoch häufig keine korrekten Aussagen, denn jeder Verarbeitungsprozess beeinflusst den Rückstandsgehalt auf unterschiedliche Weise. Bei der Weinproduktion verringert sich zum Beispiel der ursprüngliche Gehalt an Pestiziden auf den Trauben. Werden jedoch bestimmte Filter eingesetzt, können sich dort abgesetzte Rückstände auch wieder lösen und in die nächste Charge übergehen.

Für die Anwendung von Verarbeitungsfaktoren müsste also der Einfluss zahlreicher verschiedener Verarbeitungsprozesse auf jeden Wirkstoff (es gibt über 200 Pestizide mit jeweils unterschiedlichen chemischen und physikalischen Eigenschaften) genau bekannt und vergleichbar sein. Das ist aber in der Praxis so gut wie nie der Fall. Daher ist eine zuverlässige Unterscheidung von ökologisch und konventionell im Labor in der Regel nicht möglich und wird auch kaum rechtswirksam angewandt.


Sind also die ganzen teuren Laboruntersuchungen nutzlos? Hat sich in den vergangenen Jahren die Rückstandssituation bei Bioprodukten nur verbessert, weil mögliche Betrüger heute intelligenter vorgehen und beim Einschleusen von konventioneller Ware auf Pestizidfreiheit achten? Sicherlich ist das letzte Argument nicht ganz von der Hand zu weisen. Unausgesprochen wurde und wird jedoch mit Hilfe der Analytik in Kombination mit Vor-Ort-Kontrollen ein wichtiges Ziel verfolgt



©BLE, Bonn/Foto: Dominic Menzler

Ob Trauben gespritzt wurden, lässt sich im Wein nachträglich nur über Verarbeitungsfaktoren ermitteln

und auch erreicht: eine Überprüfung und Bewertung, ob Landwirte, Verarbeiter und Händler die Vorgaben der EU-Ökoverordnung einhalten. Als Hilfsmittel während der Prozesskontrolle in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft sind Pestizidanalysen also von großem Wert und nicht mehr wegzudenken, sie können die Prozesskontrolle aber aus den oben aufgeführten Gründen niemals ersetzen.

Katja Niedzwecky (auf Grundlage eines unveröffentlichten Manuskripts von Martin Rombach, Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat beim BNN) 

Was ist der BNN-Orientierungswert?

Um die Qualitätssicherung in der Bio-Lebensmittelwirtschaft vom Feld bis ins Regal ständig zu verbessern, hat der Bundesverband Naturkost und Naturwaren e. V. (BNN) im Jahr 2001 mit seinen Mitgliedsunternehmen das Konzept des BNN-Orientierungswerts eingeführt: Jeder Rückstandsnachweis oberhalb von 0,01 Milligramm pro Kilogramm - das ist die gängige Nachweisgrenze der Labore und auch der Grenzwert für Babynahrung - löst eine Ursachenrecherche aus. Wenn die Ursache zufällig oder unvermeidbar ist, alle Regeln des Ökolandbaus eingehalten wurden und kein Gesundheitsrisiko vorliegt, kann die Ware weiter verkauft werden, da sich Bio-Produkte durch den besonderen Prozess der Erzeugung und Verarbeitung definieren. Nur wenn die Recherche ergibt, dass gegen die EU-Öko-Verordnung verstoßen wurde oder gesetzliche Höchstmengen überschritten waren, muss die Ware zurückgerufen werden.

Der Orientierungswert ist verbindlich für alle BNN-Mitgliedsunternehmen. Er wird jedoch de facto für alle Bewertungen von Pestizidanalysen in Deutschland und einigen anderen europäischen Ländern herangezogen.

Umsatzmonitor für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel

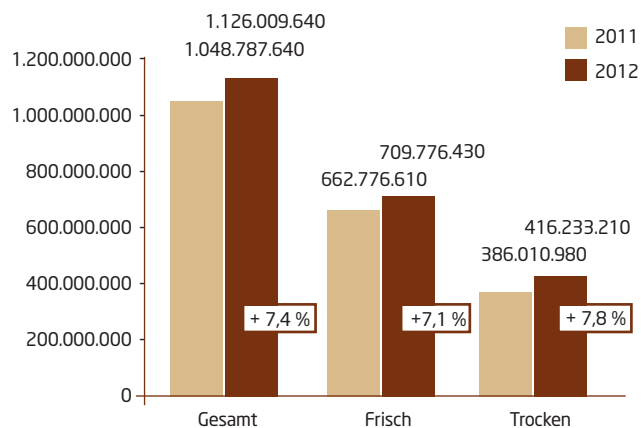
Naturkostgroßhandel baut 2012 Umsätze aus

Die Großhandelsunternehmen, deren Ergebnisse in das BNN-Umsatzmonitor einfließen*, konnten 2012 erneut eine erfolgreiche Bilanz vorlegen: Unter Berücksichtigung der Flächenveränderungen, Gründungen und Schließungen stieg der Umsatz mit Bio-Produkten und Naturwaren um 7,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz wuchs damit auf 1,1 Milliarden Euro.

Mit 7,4 Prozent Umsatzplus hat sich die Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr, in dem ein Umsatzplus von 12,65 Prozent realisiert werden konnte, abgeschwächt.

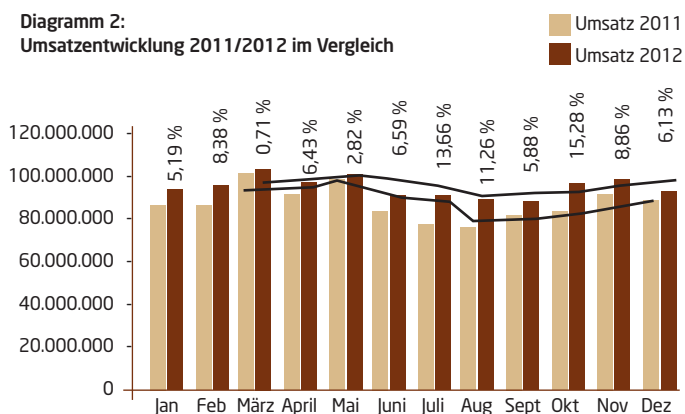
Im Bereich „Frische“ stieg der Umsatz auf 709,8 Mio. Euro. Im Trockenbereich wurde mit 416,2 Mio. Euro erstmalig deutlich die 400 Mio. Euro-Schwelle überschritten (s. Diagramm 1).

Diagramm 1: Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-4. Quartal 2012



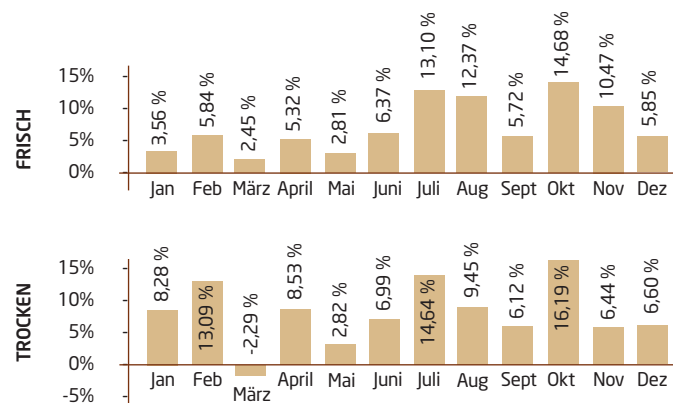
Betrachtet man die Gesamtumsatzzuwächse in den einzelnen Monaten, zeigt sich ein großer Abstand zwischen den niedrigsten Werten mit 0,71 Prozent im März und dem höchsten Umsatzzuwachs mit 15,28 Prozent im Oktober. Die Umsätze im ersten Halbjahr 2012 mussten sich an den sehr guten Ergebnissen aus dem Vorjahreszeitraum messen lassen und fielen daher erwartungsgemäß verhaltener aus. Ab Juli 2012 nehmen die Zuwächse dann deutlich zu. (s. Diagramm 2).

Diagramm 2: Umsatzentwicklung 2011/2012 im Vergleich



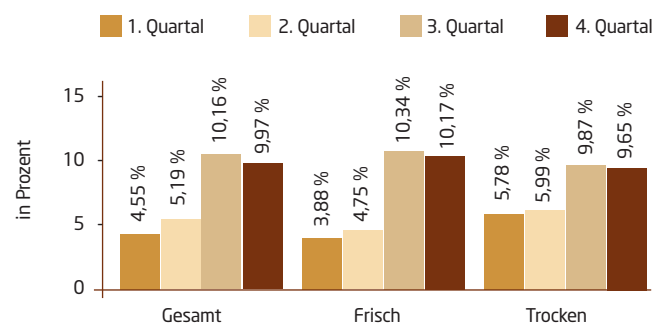
Blickt man differenziert auf die Entwicklung der Sortimentsbereiche, lassen sich für „Frisch“ Zuwächse in allen Monaten feststellen, wobei der März mit plus 2,45 Prozent und der Oktober mit plus 14,68 Prozent die Eckpunkte bilden. Ähnlich fällt die Entwicklung im Bereich „Trocken“ aus. Der März weist auch hier mit minus 2,29 Prozent den niedrigsten Wert auf. Der Oktober andererseits zeigt eine Steigerung um 16,19 Prozent. (s. Diagramm 3).

Diagramm 3: Relative Entwicklung



Die Quartalsergebnisse 2012 zeigen die Entwicklung deutlich. Abgeschwächte Umsatzzuwächse weist das erste Halbjahr als Folge der hohen Zuwächse im Vergleichszeitraum des Vorjahres auf. Deutlich höhere Zuwächse sind im zweiten Halbjahr zu verzeichnen. Diese basieren auf den verhaltenen Daten des Vergleichszeitraums 2011.

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



Ausblick

Blickt man auf die globale Entwicklung und die Euro-Krise, scheint die ärgste Phase überwunden. Deutschland scheint passabel durch die Krise gekommen zu sein, so der aktuelle Tenor im Land. Der Export, insbesondere in Länder außerhalb der EU, bleibt der große Motor der Entwicklung in Deutschland. Alle Maßnahmen zur Ankurbelung des innerdeutschen Konsums haben aber wenig gefruchtet. Dies wird verständlich, wenn man berücksichtigt, dass die Reallöhne nur geringfügig zugenommen haben. Nach einem Jahrzehnt der Reallohnabsenkung (2000-2009) sah es 2010 mit einem Reallohnzuwachs von 1,5 Prozent perspektivisch gut aus. Laut Statistischem Bundesamt verzeichnen seitdem alle Jahre einen Reallohnzuwachs, allerdings abschwächend im Trend (1 Prozent für 2011, 0,6 Prozent für 2012). Ob die Verbraucherinnen und Verbraucher den für 2013 seitens der Experten geforderten Reallohnzuwachs – so er denn kommt – auf die „hohe Kante“ legen oder investieren werden, bleibt eine spannende Frage.

* monatlicher Umsatzmonitor: 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.

In der Naturkostbranche deuten die Ergebnisse des Januars 2013 auf ein gutes Umsatzjahr 2013 hin.

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

Ergebnisse der BNN-Marktdatenerhebung (Umsatzjahr 2012)

Kernkompetenz Naturkostfachhandel



Fast 60 Prozent ihrer Umsätze machen die befragten 38 Branchenunternehmen mit den Bio-fachgeschäften des Naturkostfachhandels

Der Deutschland-Umsatz des Naturkostgroßhandels* mit Bio-Produkten und Naturwaren stieg 2012 um 7,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz des Naturkostgroßhandels wuchs damit auf 1,1 Milliarden Euro. Lieferungen an den konventionellen Lebensmittelhandel (LEH) haben daran einen Anteil von 3,52 Prozent. Betrachtet man die Ergebnisse einer erweiterten Gruppe von führenden Unternehmen der Naturkostbranche (Großhandel und Hersteller)**, die der BNN im Rahmen einer Marktdatenerhebung für 2012 befragte, erzielten diese Unternehmen einen Gesamtumsatz von 2,1 Milliarden Euro in Deutschland. Der Umsatz mit dem LEH betrug 7,5 Prozent.

Zu Beginn des neuen Jahres befragte der Bundesverband Naturkost Naturwaren 38 Hersteller- und Großhandelsunternehmen der Branche mit hoher Umsatzrepräsentanz im Fachhandel zu ihren Umsätzen mit verschiedenen Kundengruppen für das Jahr 2012.

Neben den 18 Unternehmen, die seit Jahren regelmäßig am monatlichen Umsatzmonitor des BNN beteiligt sind (siehe dazu die aktuelle Auswertung auf S. 22 dieser Ausgabe), wurden 20 weitere wichtige Branchen-Player wie Rapunzel, Weleda, Wala, Pural und Riegel in die

Befragung miteinbezogen. Zentrale Kriterien der Befragung waren Angaben zum Umsatz, zu den jeweiligen Kundengruppen, zur Sortimentsentwicklungen im Naturkostfachhandel sowie eine Einschätzung der Marktentwicklung. In der Marktdatenerhebung sind die Gesamtumsätze der Unternehmen berücksichtigt. Aussagen über Umsätze auf bereinigter Fläche können aus dieser Erhebung nicht abgeleitet werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten 38 Unternehmen 2012 weltweit einen Umsatzzuwachs in Höhe von 6,98 Prozent erzielten. Der Umsatz in Deutschland erhöhte sich um 8,44 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Anteil des Inlandumsatzes am „Welt“-Umsatz stieg um 1,1 Prozent auf 84,48 Prozent, das heißt auf knapp 2,1 Mrd. Euro. Der Umsatzanteil mit dem stationären deutschen Naturkostfacheinzelhandel stieg um 0,31 Prozent auf 58,13 Prozent. Der Handel mit dem konventionellen Lebensmittelhandel (LEH) wuchs um 2,93 Prozent auf 7,52 Prozent und der mit Drogerien und Apotheken um 1,1 Prozent auf 4,25 Prozent. Der Distributionskanal Außer-Haus-Verpflegung verzeichnet mit 8,86 Prozent das stärkste Wachstum. Reduziert hat sich der Umsatz mit dem Reformwarenssektor um 4,44 auf 2,27 Prozent.

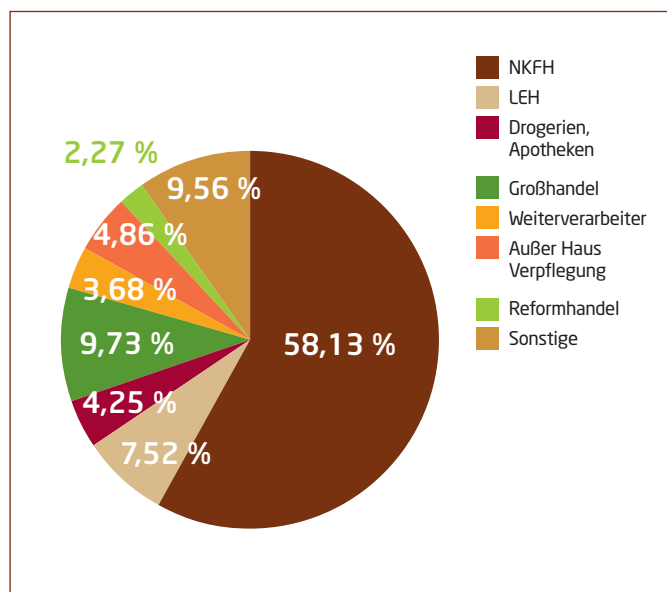


Abb. 1 Anteil am Netto-Umsatz nach Kundengruppen 2012, Gesamtgruppe

Die Ergebnisse spiegeln ebenfalls den engen Bezug der befragten Unternehmen zum Naturkostfachhandel. Berücksichtigt man unter „Fachhandel“ neben den Bio-Fachgeschäften auch den mobilen Handel, den Fachgroßhandel, die Weiterverarbeiter sowie die Abo-Kisten-Anbieter, so machen die befragten Unternehmen gut 80 Prozent aller Umsätze mit dem Naturkostfachhandel.

Betrachtet man die Ergebnisse zur Sortimentsverteilung „Frisch“, „Trocken“ und „Naturwaren“ im stationären Naturkostfacheinzelhandel, so ist die Anteilsverteilung im Vergleich zum Vorjahr recht stabil. Der Anteil „Trocken“ hat mit 0,95 Prozent leicht zugenommen. Die Anteile der beiden anderen Bereiche haben sich leicht reduziert (siehe Grafik 2).

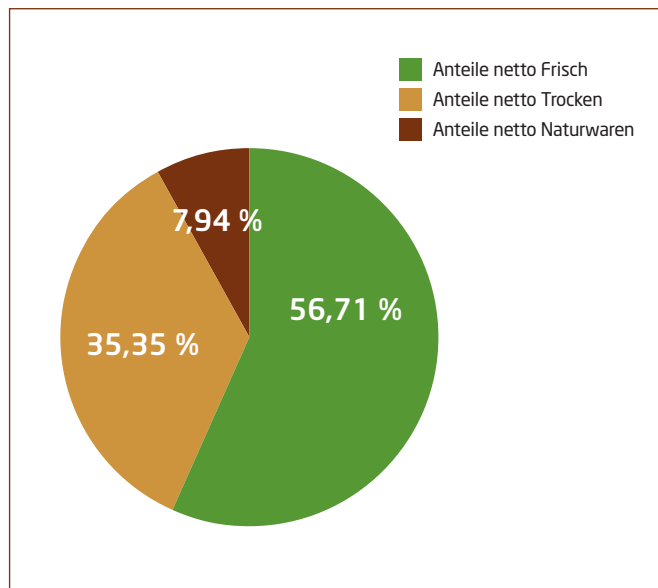


Abb. 2 Anteil der Sortimentsbereiche 2012, Gesamtgruppe

Ergebnisse der Gruppe des BNN-Umsatzmonitors

Zieht man ausschließlich die Ergebnisse der Gruppe der Teilnehmer am monatlichen Umsatzmonitor des BNN (Teilnehmerliste siehe S. 23 oben) heran, sieht die Aufteilung nach Kundengruppen deutlich anders aus.

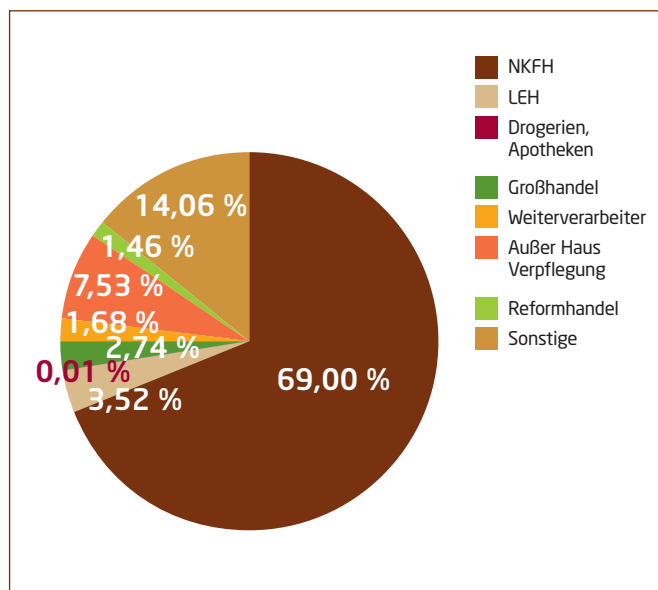


Abb. 3 Anteil am Netto-Umsatz nach Kundengruppen 2012, Umsatzmonitor-Gruppe

Der Anteil der Kundengruppe Naturkostfacheinzelhandel am Umsatz der Monitorteilnehmer hat sich 2012 auf 69 Prozent leicht erhöht. Der Umsatzanteil mit dem LEH ist auf niedrigem Niveau gewachsen. Drogerien, Reformhandel, andere Großhändler sowie Weiterverarbeiter haben Umsatzanteile verloren. Den größten Zuwachs mit 0,74 Prozent verzeichnet die Außer-Haus-Verpflegung. Die gegenüber der Grundgesamtheit deutlich veränderte Kundenstruktur spiegelt sich auch in der Sortimentsaufteilung.

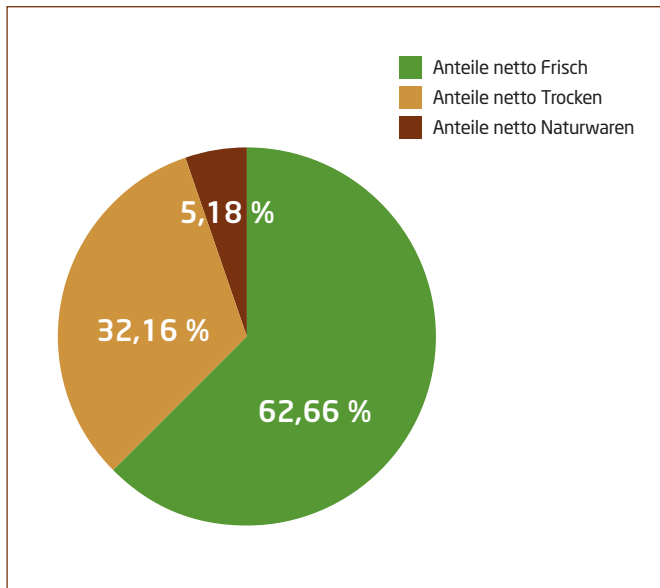


Abb. 4 Anteil der Sortimentsbereiche 2012, Umsatzmonitor-Gruppe

Der Frischanteil im Großhandel beträgt fast zwei Drittel vom Gesamtumsatz. Allerdings haben auch bei den Monitorteilnehmern die Bereiche „Frisch“ (0,45 Prozentpunkte) und „Naturwaren“ (0,28 Prozentpunkte) Anteile an den Trockenbereich verloren. Die Verschiebungen innerhalb der drei Sortimentsbereiche fielen aber gering aus.

Hans-Josef Brzukalla, Dipl.-Kfm.,
E-Mail: h.j.brzukalla@gmx.de ❖

* Die Umsatzergebnisse und die teilnehmenden Großhandelsunternehmen finden Sie im vorangehenden Artikel auf S. 22.

** **BNN-Marktdatenerhebung 2012 mit folgenden Unternehmen:** Bartke, Biogarten, Bodan, Bohlsener Mühle, Chiemgauer Naturfleisch, Chiemgauer Naturkosthandel, dennree, Eco-fit, Gebr. Franz, Gläserne Molkerei, Grell, Würth, HaKo Willmann, Kornkraft, NK Elkershausen, NK Erfurt, Handelskontor Bremen, NK Nord, NK West, Ökoring, pax an, Phoenix, Pural, Rapunzel, Riegel, Rinklin, Schilcher, Schröder, Terra, Ulrich Walter, Upländer, Voelkel, WALA, Weiling, Weleda, Wessanen
(kursiv: Teilnehmer des BNN-Umsatzmonitor)

BioMessen 2013

Neue regionale Fachmessen in West und Ost

In diesem Jahr finden erstmals die regionalen Fachmessen BioWest in Düsseldorf (14. 4.2013) und BioOst in Berlin (28.4.2013) statt.

Die Akzeptanz seitens der Aussteller ist gut, schon Anfang Februar war die BioOst mit 216 Ausstellern ausgebucht, für die BioWest lagen bereits 248 Anmeldungen vor, so die Veranstalter der BioMessen Wolfram Müller und Matthias Deppe.

Ausstellerlisten, Hallenpläne und weitere Informationen unter www.biomessen.info ❖

Sonett – so erfolgreich

Ö K O L O G I S C H K O N S E Q U E N T

NEU Fleckenspray Der praktische Retter bei Flecken aller Art. Auch geeignet für empfindliche Textilien wie Wolle und Seide. Wirksam gegen viele Flecken wie von Fett, Obst, Kakao, Kugelschreiber, etc.

NEU Geschirrspülmittel Calendula Die wertvolle Calendula-Essenz aus Bioanbau pflegt und schützt die Hände beim Geschirrspülen. Der feine Duft von Calendula und Orange unterstreicht diese Wirkung und bildet zusammen mit den rein pflanzlichen und mineralischen Inhaltsstoffen ein sehr gut hautverträgliches Spülmittel, das zu 100 % biologisch abbaubar ist.

NEU Öko-Spülschwamm Der Öko-Spülschwamm hat eine Schwammseite aus pflanzlicher Cellulose und eine Scheuerseite aus 60 % Sisalfasern und 40 % Recycling-PET. Er ist kratzfrei und ist geeignet selbst für empfindliche Gläser sowie für Edelstahl und Oberflächen mit dem Lotos-Effekt. Der Sonett-Öko-Spülschwamm ist waschbar bis 60°C. www.sonett.eu



Sonett wurde ausgezeichnet für „für wegweisendes und smartes Design, das Trends setzt“. Design: Studio Lierl



sonett
Ö K O L O G I S C H K O N S E Q U E N T



Certified by Certisys eco-control.com Reg. by Vegan Soc. stop-climate-change.de

Bio-Brotbox zum Saisonstart mit neuem Internet-Auftritt: **Ansprechendes Design und mehr Service**

Die Initiative Bio-Brotbox hat eine neue Website. Am 11. Februar 2013 ging unter www.bio-brotbox.de die komplett überarbeitete Homepage des Netzwerkes „Bio-Brotbox“ für bewusste Kinderernährung online. Medienvertretern, Interessenten und allen Initiativen der Bio-Brotbox bietet die neue Internetpräsenz mehr Service und wertvolle Informationen in ansprechendem Design. In einem passwortgeschützten Downloadbereich können sich die lokalen Bio-Brotbox Ortsgruppen jetzt Dokumente, Bilddateien und Vorlagen herunterladen, die sie beim Organisieren der Aktionen professionell unterstützen. Potenzielle Sponsoren erfahren, wie ihr Unternehmen sich bei den Aktionen engagieren kann und welchen Nutzen der Bio-Brotbox-Einsatz bietet. In der neu eingerichteten Fotogalerie zum Projekt vermitteln zahlreiche Impressionen einen Eindruck von den bundesweit stattfindenden Aktionen. Medienvertreter erhalten ausführliche Hintergrundinformationen und druckfertige Pressebilder zum Herunterladen. Inzwischen ist die Bio-Brotbox auch in den sozialen Medien vertreten. Auf Facebook präsentiert sich das Projekt mit einer eigenen Seite: www.facebook.com/Biobrotbox.

Wie mitmachen? Informationsstelle berät Interessenten

Wer Interesse am Projekt hat und überlegt, ob und wie er sich beteiligen kann, sollte jetzt die Informationsstelle kontaktieren. Im Frühjahr beginnen die lokalen Gruppen, ihre Aktionen vorzubereiten. Die gelben Boxen werden traditionell zur Einschulung nach den Sommerferien an die Erstklässler verteilt. Wer eine neue Initiative starten oder sich als Sponsor beteiligen möchte, erfährt alles Wissenswerte bei An-



Schauspieler Andreas Hoppe beim Frühstück mit Erstklässlern in der Paul-Klee-Grundschule in Berlin-Tempelhof im August 2012

nette Mörlner (Informationsstelle Bio-Brotbox, Tel. 030 288 799 59, info@bio-brotbox.de).

Bio-Brotbox ideale Möglichkeit für regionales Netzwerken

Zahlreiche Naturkost-Einzelhändler, -Hersteller und -Großhändler engagieren sich bei den Bio-Brotbox-Aktionen in ihren Regionen. Sie zeigen soziale Verantwortung und vernetzen sich dabei mit anderen Unternehmern, Politikern und Prominenten aus der Gegend. Die Netzwerke, die so entstehen, sind für die Akteure oft über die Bio-Brotbox hinaus von großem Nutzen. Es entstehen Kooperationen mit Firmen aus der Region, und zur Eröffnung der neuen Geschäftsräume kommt der Prominente, Bürgermeister oder Landrat, mit dem man schon einmal zusammen Boxen befüllt hat, gerne. Das oder Ähnliches berichten zahlreiche der aktuell aktiven Initiativen.

Bio-Brotbox erreicht ein Viertel aller Erstklässler

70 Bio-Brotbox-Initiativen verteilten 2012 in allen 16 Bundesländern rund 175.000 Brotboxen und erreichten damit rund ein Viertel aller in Deutschland eingeschulten Erstklässler. Prominente Paten waren unter anderem Andreas Hoppe, Doris Schröder-Köpf, Sarah Wiener, Nicolas Kiefer und Claudia Nystad.



Annette Mörlner 

Bantam 2013

Samenfeste Vielfalt statt Hybride und Gentechnik!

Blühender Protest: Um gegen den Anbau von Gentechnik-Mais zu protestieren, bauen Gärtner, Bauern und sogar Balkon-Besitzer seit 2006 den samenfesten Traditionsmais „Golden Bantam“ an. Mittlerweile blüht nicht nur Bantam, sondern eine bunte Vielfalt von samenfesten Maissorten, deren Saatgut vermehrt und getauscht werden kann, an über 60.000 Standorten in Deutschland. Mit Erfolg: Seit 2009 ist in Deutschland der Anbau von Gentechnik-Mais verboten. Allerdings können Wieder- und Neuzulassungen für den Anbau jederzeit Realität werden. Deshalb soll

auch 2013 samenfestes Saatgut an möglichst vielen Standorten angebaut werden, um daraus neues Saatgut für den Hausgebrauch und zum Tausch zu gewinnen. Weil diese fast in Vergessenheit geratene Praxis nun wieder zu einem Gewohnheitsrecht wird, müssen bei erneuter Zulassung die Belange der Gärtner, die von Auskreuzungen betroffen wären, berücksichtigt werden.

Über den Kampf gegen Gen-Mais hinaus setzt sich Bantam aktiv für selbstgemachte Vielfalt aus samenfesten Sorten ein - gegen



Weitere Infos zum blühenden Protest: www.bantam.de sowie im aktuellen Bantam-Flyer in dieser Ausgabe

die marktbeherrschenden Hybrid-Sorten. Deshalb verbreitet die Aktion Bantam außer Golden Bantam Mais auch andere samenfeste Sorten: den Leinsamen „Blaues Wunder“, gelbe Zucchini, Kohlrabi und Sonnenblumen sowie vier Freilandtomaten. Und alle sind sehr gut zum urbanen Gärtnern geeignet!

Volker Gehrmann 

Die BioMessen 2013

gratis

Jetzt kostenlose Eintrittsgutscheine anfordern!

Hier trifft sich die Branche.

Alle Infos für Ihren Messebesuch:
biowest.info
bioost.info

WEST

Sonntag, 14.4.2013
Düsseldorf
Messehalle 14

OST

Sonntag, 28.4.2013
Berlin
Messehalle 26

SÜD

Sonntag, 15.9.2013
Augsburg
Messehalle 517

NORD

Sonntag, 6.10.2013
Hannover
Messehalle 13

Das Konzept

Die BioMessen sind eine Plattform für die klassische deutsche Bio-Branche. Mit ihrem Angebot einer **unabhängigen Angebotsübersicht, gut erreichbar** in der jeweiligen Region, bieten sie einen entscheidenden **Effektivitätsvorteil** für Aussteller und Besucher.

Das Angebot

Auf den BioMessen präsentieren sich die überregionalen **Lieferanten** des Fachhandels neben **Herstellern** mit regionalem Schwerpunkt und **Manufakturen**. 50–60% dieser Angebote sind nicht über den in der Region tätigen Großhandel erhältlich.

Die Aussteller

Für die Aussteller auf den BioMessen ist Bio nicht Trend, sondern **Kernkom-**

petenz. Als Vertriebsweg setzen sie auf Partner im **qualitätsorientierten Fachhandel**.

Die Besucher

Rund 70% der Besucher der BioMessen sind im **Fachhandel** tätig: Inhaber, Filialleiter, Einkaufsentscheider, Spezialkräfte für Kosmetik, Wein oder Käse, das Fachpersonal, das in seiner täglichen Arbeit Bio an Endkunden kommuniziert.

Der Mehrwert

Branchenplattform, Kommunikationsforum, ›Familientreffen‹: Die BioMessen bringen die Menschen zusammen, für die Bio nicht nur Beruf, sondern Berufung ist.

bio

Besucher- und Ausstellerservice: T 0511 87654-820 \\biomessen.info \\info@biomessen.info



Angebote für Bio-Gastronomie und Großverbraucher.



Sonderfläche neuform-zertifizierte Reformwaren.

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!

