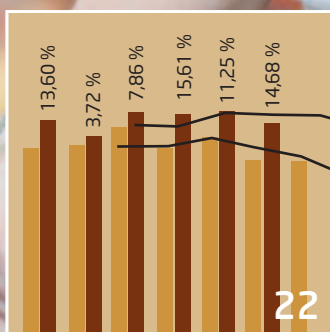
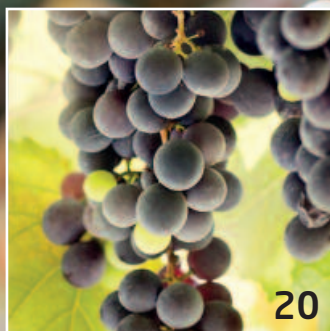


Weiterbildung für die
Naturkostbranche
geht an den Start

Neue Bio-Köpfe braucht das Land

Seite 03



20 Jahre SuperBioMarkt: Interview mit Michael Radau S. 08

BNN-Monitoring: Vom „Kontrollorgan“ zur zentralen Koordinierungsstelle S. 20

Umsatzmonitor: Zweistelliges Umsatzplus im ersten Halbjahr S. 22

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

Weiterbildung für die Naturkostbranche geht an den Start
Neue Bio-Köpfe braucht das Land 03

VERBAND AKTIV

Spannender Messeherbst: Besuchen Sie den BNN auf BioSüd und BioNord! 05
Willkommen im BNN: LaSelva - Bio-Feinkost aus der Toskana 05
Neuer Online-Auftritt des BNN: Ein Verband, eine Homepage 06
David gegen Goliath: BNN mit Teilerfolg gegen BILD 06
BNN-Gremien: Premiere des BNN Kuratoriums in Fulda 07
Neuer Mann an der Spitze der BÖLW-Geschäftsstelle 07
BNN unterstützt Forderung nach Richtungswechsel der Agrarpolitik:
Für eine umwelt- und tierwohlfördernde, bäuerliche Landwirtschaft 07

BNN-UNTERNEHMEN

20 Jahre SuperBioMarkt AG, 40 Jahre Naturkost in Münster 08
Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen. Diesmal von: Naturkost
Elkershausen, ÖMA, Kornkraft, Rinklin Naturkost, Barnhouse, Momo,
Phönix, Bodan, Holle, Upländer Bauernmolkerei, Herbaria,
Handelskontor Willmann, LaSelva, Gewürzmühle Brecht,
Andechser Molkerei, Lebensbaum, Bio Planète, Voelkel, Zwergenwiese,
BioVegan, Landwege, Sonnentor und Heuschrecke 11

QUALITÄT

Zehn Jahre BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel - Teil 3
Vom „Kontrollorgan“ zur zentralen Koordinierungsstelle 20

FACHHANDEL

BNN-Sortimentsrichtlinien: Neue Materialien sorgen beim Kunden für
Klarheit und Sicherheit 21
Umsatzmonitor für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel:
Zweistelliges Umsatzplus im ersten Halbjahr 2013 22



05



14



07



19



11



16

IMPRESSUM

BNN-Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint vierteljährlich // Auflage 5.000 // **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, Hilmar Hilger, Katja Niedzwezy, Marion Schlage, Marcel-Philipp Werdier // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN e.V. // Titelfoto: © contrastwerkstatt - Fotolia.com // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // **Inserenten dieser Ausgabe:** Sonett OHG (S. 10), Die BioMessen (S. 23), Ökoland GmbH Nord (U4)



© Matthias Entler - Fotolia.com

Das Fachpersonal in Einkaufsstätten für Bio-Produkte benötigt umfassendes Wissen, denn die Kunden sind überdurchschnittlich informiert und interessiert und erwarten kompetente Beratung. Die neue Weiterbildung bietet daher gute Chancen für eine verantwortungsvolle Tätigkeit in einer Branche mit Zukunftsperspektive.

Weiterbildung für die Naturkostbranche geht an den Start

Neue Bio-Köpfe braucht das Land

Seit 2011 bewährt hat sich in mehreren Regionen die Zusatzqualifikation Naturkost und Reformwaren für Service- und Verkaufspersonal, die mit einem IHK-Zertifikat abschließt. Auf dem Weg zu einer vergleichbaren Qualifizierung für Fachkräfte, sind der BNN und seine Partner nun einen großen Schritt weiter: Im März 2014 startet in Kooperation mit der IHK Bodensee-Oberschwaben in Baden-Württemberg und Bayern der Pilotlehrgang „Fachberater/in für Naturkost- und Reformwaren IHK“.

Die neue Weiterbildung soll spezifische Branchen- und Produktkenntnisse vermitteln, aber auch volkswirtschaftliche Kenntnisse für die Handelspraxis und betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen. Die Teilnehmer lernen zum Beispiel, den Rohertag zu kalkulieren und Marktchancen zu identifizieren. Das soll auch

Menschen ansprechen, die neben dem fachkundigen Beraten und Verkaufen mehr Verantwortung übernehmen oder sich selbständig machen wollen.



Pia Müller

„Wichtig ist natürlich, dass sich die Weiterbildung am Geschäftsalltag orientiert“ betont Pia Müller vom bildungsnetzwerk naturkost (www.binako.de), einem freien Bildungsträger, der sich von Beginn an für die Fortbildung stark gemacht hat und der nun den Pilotlehrgang mit der IHK organisiert. Neben Wirtschaftswissen stehen daher Module zu Warenkunde, Ernährung, ökologischem Landbau und kundenorientierter Beratung auf dem Plan. Da nur Menschen mit Berufserfahrung zugelassen werden, baut der Unterricht auf deren Praxiserfahrung auf. Der Lehrgang soll auch nicht nur im „sterilen Raum“ stattfinden, sondern beinhaltet Besuche bei Herstellern und Händlern.

„Bei den Referenten wünschen wir uns einen hohen Praxisbezug innerhalb der Naturkostbranche und sehr gute didaktische Fähigkeiten“, sagt Pia Müller. „Aktuell konnten wir Fachleute gewinnen, die auf lange Seminartätigkeiten innerhalb der Branche zurückblicken oder verantwortlich für Auszubildende waren und sind. Oft stehen Sie direkt im praktischen Arbeitsleben der Branche.“ Der Referentenpool wird ergänzt durch erfahrene Referenten von der Industrie- und Handelskammer.

Die Entwicklung der IHK-Fortbildung geht auf eine Initiative des BNN und weiterer Akteure zurück. Die Grundlage bildete der Rahmenlehrplan für die Zusatzqualifikation Naturkost und Reformwaren, den der

Zugangsvoraussetzungen „Fachberater/in für Naturkost- und Reformwaren IHK“

Die Weiterbildung ist möglich, wenn eine Ausbildung und/oder Berufspraxis nachgewiesen werden können, und zwar in einer der vier folgenden Kombinationen:

1. Abschluss als Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel oder Groß- und Außenhandel oder als Drogist/in und eine mindestens sechsmonatige berufliche Praxis
2. Abschluss in einem sonstigen anerkannten kaufmännischen oder verwaltenden Ausbildungsberuf und danach eine mindestens einjährige Berufspraxis
3. Abschluss in einem anderen anerkannten Ausbildungsberuf und danach eine mindestens achtzehnmonatige Berufspraxis
4. mindestens dreijährige einschlägige Berufspraxis in der Naturkostbranche.

Es handelt sich um eine Weiterbildung in Vollzeit. Von den 288 Unterrichtseinheiten sind 30 Prozent als „E-Learning“ geplant, also von zu Hause aus am Rechner. Die Kosten betragen 1.980 Euro. Das Modul „Volkswirtschaft für die Handelspraxis“ kann bei einer späteren Weiterbildung zum Handelsfachwirt innerhalb von fünf Jahren angerechnet werden.

BNN, der Bundesfachverband Deutscher Reformhäuser und Mitglieder der Naturkost-Akademie erarbeitet hatten. Gemeinsam mit der IHK Bodensee-Oberschwaben wurde dieser Lehrplan weiter entwickelt. Alle interessierten IHKs und Bildungsträger können ihn nun nutzen. „Der mit der IHK Bodensee-Oberschwaben verabschiedete Rahmenlehrplan ist das Ergebnis einer konstruktiven Zusammenarbeit aller Beteiligten“, so Harald Wurm vom BNN. Der Branchenverband hat die Fäden des Netzwerks zusammengehalten, den nicht immer unkomplizierten Prozess fachlich begleitet und schon früh Kontakt zur Dachorganisation der IHKs, dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag geknüpft, der die Initiative schließlich allen IHKs bundesweit vorstellte. Das sorgte für mehr Aufmerksamkeit auf allen Ebenen.

Die Zusatzqualifikation Naturkost mit 180 Unterrichtseinheiten wird parallel weiter existieren. „Es gibt einen Bedarf, denn sie stellt die gute Beratung im Verkauf sicher“, erläutert Pia Müller. Zielgruppe seien Menschen, die vorwiegend im Verkauf tätig sind und die ihre Fachkenntnis und Beratungsqualität erhöhen wollen, darüber hinaus auch Auszubildende. „Mitarbeiterqualifizierung im Naturkostfachhandel hat für die Branche eine sehr hohe Bedeutung“, ergänzt Harald Wurm. „Wenn es uns gelingt, dieses Modell in anderen Regionen zu etablieren, dann ist viel erreicht.“ Dabei sei es entscheidend, dass die beteiligten Unternehmen, Verbände und Bildungsträger weiter an einem Strang ziehen.

Jürgen Schatz von der IHK Bodensee-Oberschwaben:

„Die Kunden sollen spüren, dass die Kompetenz wächst“



Jürgen Schatz

Für wen ist der „Fachberater/in für Naturkost und Reformwaren“ interessant?

Ganz wichtig: Der Fachberater ist keine Ausbildung, sondern eine öffentlich-rechtlich anerkannte Weiterbildung! Es ist also nichts für jemanden, der neu in das Berufsfeld einsteigt, sondern Sie müssen eine gewisse Berufspraxis haben, sonst funktioniert es nicht.

Interessant ist die Fortbildung zum einen für Beschäftigte in Bio-Fachgeschäften, die besseren Service für ihre Kunden bieten möchten. Solche Unternehmen planen vielleicht auch neue Filialen und suchen dann Mitarbeiter, die dort Verantwortung übernehmen möchten.

Für Arbeitssuchende kann die Weiterbildung die Chancen auf dem Arbeitsmarkt erhöhen, wenn sie zuvor Berufserfahrung gesammelt haben. Wir hoffen, bald die AZAV-Zertifizierung zu bekommen, die es ermöglicht, dass die Arbeitsagenturen einen Bildungsgutschein ausgeben können.

Warum hat die IHK Bodensee-Oberschwaben die Fortbildung so engagiert vorangetrieben?

Es passt zu unserer Region. Es gibt hier viele Hersteller von Bioprodukten, und viele sind auch Mitglieder der IHK. Wenn etwas die regionale Wirtschaft ausmacht, dann ist es wichtig, sich zu engagieren. Und wenn ein deutlicher Anteil der Unternehmen auf einem Gebiet tätig ist, dann möchten wir dieser Branche auch die Möglichkeit geben, eine Qualifizierung zu bieten. Bio passt auch gut in unsere Tourismusregion, das Thema ist für die Gesamtregion hochspannend.

Gibt es Interesse am Fachberater in anderen Regionen?

Während der Entwicklung der Fortbildung waren wir schon permanent in Kontakt mit anderen IHKs, in Baden-Württemberg und auch bundesweit. Inzwischen haben sie von uns die rechtlichen Grundlagen und den Rahmenplan erhalten. Und im Herbst gehen die Unterlagen auch noch mal über unsere Dachorganisation, den Deutschen Industrie- und Handelskammertag, an sämtliche IHKs. Da gibt es schon einige, die In-

teresse haben, und da wir ja nun schon eine Rechtsvorschrift erarbeitet und veröffentlicht haben, tun sich andere IHKs leichter. Wenn eines Tages etwa 20 IHK im Boot sind, dann macht sich unsere Dachorganisation sicher daran, auch eine bundesweite Regelung auf den Weg zu bringen.

Wie sollten Interessierte vorgehen?

Entweder melden sie sich beim Bildungsnetzwerk Naturkost oder bei uns, bei der IHK. Eine Kurzinfo steht schon auf unserer Website, und im Moment werden sämtliche Formulare vorbereitet. Bevor man sich verbindlich zum Lehrgang anmeldet, sollte man aber von der IHK unbedingt prüfen lassen, ob die Zulassungsvoraussetzungen stimmen!

In welcher Position sehen Sie den BNN?

Die Rolle des BNN ist extrem wichtig. Das ist keine Branche, die originär eine Bindung zur IHK hat. Daher ist es wichtig, einen Partner zu haben, um die Zielgruppe gut zu erschließen. Der BNN war auch stark an der Entwicklung der Fortbildung beteiligt, das war eine sehr gute Kooperation. Natürlich wird der BNN auch beteiligt sein, wenn es um die Besetzung der Prüfungsausschüsse geht. Die Qualitätssicherung ist ein laufender Prozess. Wenn der erste Lehrgang abgeschlossen ist, werden wir den Rahmenlehrplan noch einmal kritisch betrachten, ob es Nachbesserungsbedarf gibt.

Was wünschen Sie dem Fachberater?

Ich wünsche der Fortbildung, dass sie gut angenommen wird und, dass die Zielgruppe so groß ist, damit in absehbarer Zeit eine spezifische Ausbildung entstehen kann, ein Fachwirt für die Naturkostbranche. Das ist zwar noch Zukunftsmusik, aber schön wäre es. Der größte Wunsch ist aber, dass die Fachberaterinnen und Fachberater von den Unternehmen nachgefragt werden und die Kunden in den Verkaufsstellen dann auch spüren, dass die Kompetenz gewachsen ist.

Katja Niedzwecky 

Spannender Messeherbst

Besuchen Sie den BNN auf BioSüd und BioNord!

Am 15. September und 6. Oktober finden die Regionalmessen BioSüd in Augsburg und BioNord in Hannover statt. Zu den jeweils mehr als 400 Ausstellern gehört auch der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. Die regionalen Fachmessen, auf denen sich traditionell die Bio-Branche trifft, bieten viel Raum für die Vorstellung neuer Produkte und Ideen, für Begegnung und spannende Gespräche. Lernen Sie den BNN kennen!

Der neue BNN präsentiert sich in diesem Jahr mit einem neuen Messestand. Einladend im Design und attraktiv im Angebot: Im Mittelpunkt unserer Informationsarbeit stehen dieses Mal der neue Weiterbildungsabschluss „Fachberater/in Naturkost- und Reformwaren IHK“, die Kommunikationsmaßnahmen für den Einzelhandel rund um die BNN-Sortimentsrichtlinien und unser Newsletter-Service „BIOLETTER“. Es gibt also viele Informationen und Wissenswertes am BNN-Stand.

Von 9.00 Uhr bis 17.30 Uhr laden wir alle Einzel- und Großhändler, Hersteller sowie Interessierte an unseren Messestand ein: Auf der BioSüd in Halle 5, Stand D 01 und auf der BioNord am Standort 13 F 01, direkt gegenüber dem Presse- und Info-Stand. Wir interessieren uns sehr für Ihre Meinung und freuen uns auf spannende Gespräche! ❀

BNN auf den Regionalmessen 2013
 BioSüd 15.09., Halle 5, Stand D 01
 BioNord 6.10., Stand 13 F 01



Der BNN-Messestand im neuen Design: Einladend, ansprechend, variabel

Kompetenz steigern - Chancen verbessern

Nutzen Sie die Chance zur Weiterbildung zum Fachberater/ zur Fachberaterin Naturkost- und Reformwaren IHK. Der Bundesverband Naturkost Naturwaren, die Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben und namhafte Bildungsträger haben gemeinsam einen Lehrplan erstellt, der Sie zur kompetenten Fachkraft qualifiziert. Ein Flyer des BNN gibt detailliert Auskunft. Besuchen Sie uns auf dem Regionalmessen BioSüd und BioNord. Wir beraten Sie gern!



Willkommen im BNN

LaSelva: Bio-Feinkost aus der Toskana

Die Naturkostmarke LaSelva Bio-Feinkost steht für hochwertige, italienische Bio-Produkte aus der Toskana. Seit 1980 stellt das Unternehmen LaSelva italienische Feinkost-Spezialitäten ausschließlich im ökologischen Landbau und in höchster Bioqualität her. Pflanzen, pflegen, ernten, verarbeiten – alles aus einer Hand: In hofeigener Verarbeitung und nach traditionellen Rezepten werden hochwertige Bio-Lebensmittel produziert und über den Naturkostfachhandel in Deutschland vertrieben. Vor 33 Jahren brachte Karl Egger, Naturlandmitbegründer und Inhaber von LaSelva, als einer der Ersten den öko-

logischen Obst- und Gemüseanbau in die südliche Toskana. Heute beschäftigt der Naturkostpionier 25 angestellte Mitarbeiter in Landwirtschaft, Verarbeitung und Verwaltung. Im Sommer werden sie durch ca. 30 saisonale Kräfte bei der Pflege und Ernte des Gemüses unterstützt. ❀

LaSelva

Neuer Online-Auftritt des BNN Ein Verband, eine Homepage

Seit dem 1. Juli 2013 präsentiert sich der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. im Internet auf einer neu gestalteten Seite. Der neue Online-Auftritt unter der bekannten Adresse www.n-bnn.de ist nun die gemeinsame Verbandsplattform aller Mitglieder des BNN. Klar strukturiert und mit aufgeräumtem Design informiert die neue Homepage über die Leistungen des BNN und seiner Mitglieder und stellt Werte und Ausrichtung des Verbandes vor. Geplant ist, dort künftig den Mitgliedern auch einen interaktiven Platz für den Austausch in verschiedenen Themenforen anzubieten.

Neu auf der Website zu finden sind Social Media-Formate wie facebook oder YouTube, die sich auch in der Biobranche zu wichtigen Kommunikationsplattformen entwickelt haben.

Technische Gegebenheiten machen es erforderlich, dass Verlinkungen, die vormals auf die Seiten des BNN Einzelhandel (www.bnn-einzelhandel.de)



und des BNN Herstellung und Handel (www.n-bnn.de/cms) verwiesen haben, zu aktualisieren sind. Wir bitten daher alle, die zu Seiten der alten BNN-Homepages verlinkt haben, diese Links an die neue Adresse anzupassen.

Für Fragen und Anregungen wenden Sie sich gern an Marcel-Philipp Werdier, Tel. 030 - 847 12 24 56, Mail: werdier@n-bnn.de. ❀

David gegen Goliath BNN mit Teilerfolg gegen BILD

Am 20. Februar 2013 machten BILD-Zeitung und BILD Online mit einem reißerischen Artikel zum Pferdefleischskandal Schlagzeilen. Die Titelzeile lautete damals „Pferdefleischskandal deckt auf - der Irrsinn mit den Gütesiegeln“ - bildlich begleitet von Bio-Siegeln und zahlreichen Verbands- und Unternehmenslogos vor allem aus der Biobranche. In plakativer und unseriöser Art waren darin Mitgliedsunternehmen des BNN, der BNN und die gesamte Biobranche in völlig unbegründeten Zusammenhang mit dem Pferdefleischskandal gebracht worden. Der BNN formulierte seine Kritik öffentlich (siehe BNN-Pressemeldung vom 20.2.2013 unter „Presse“ auf www.n-bnn.de) und legte umgehend Beschwerde beim Deutschen Presserat, der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse in Deutschland, ein.

In seiner Entscheidung von Mitte Juni gab uns der Presserat Recht, dass die kritisierten Inhalte einen unzulässigen Zusammenhang zwischen dem Pferdefleischskandal und der Biobranche herstellten. Die BILD-Berichterstattung habe gegen die Sorgfaltspflicht des Pressekodex verstoßen, wonach „zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort und Bild mit der nach den Umständen gebotenen

Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben sind“. Ihr Sinn dürfe auch durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildunterschriften weder entstellt noch verfälscht werden, so das Urteil des Presserats.

Als Sanktion erteilte der Beschwerdeausschuss der Redaktion von BILD bzw. BILD Online einen „Hinweis“, die schwächste Form von vier möglichen Sanktionen.

Eine zweite Beschwerde des BNN zur Folgeberichterstattung der BILD wurde allerdings ohne weitergehende Erklärung als unbegründet abgewiesen. In dieser Beschwerde zum Artikel „Bio-Eier-Skandal - Tausende Hennen in viel zu kleine Käfige gepfercht - Staatsanwaltschaft ermittelt gegen 200 Bio-Höfe“ kritisierte der BNN unter anderem die Falschaussage, dass gegen 200 Bio-Höfe ermittelt worden sei. Die Staatsanwaltschaft ermittelte damals nachweislich gegen 40 Bio-Betriebe und nicht wie behauptet gegen 200. Der Presserat folgte in seiner kurzen Begründung dem Springer-Verlagsanwalt, der einen Recherchefehler des zuständigen Redakteurs einräumte, der aber einen Tag später korrigiert worden sei.

Weitere Kritikpunkte, wie der erneute, unbe-

gründete Zusammenhang zwischen Bio und dem Pferdefleischskandal in dem einleitenden Satz des Artikels, „Erst die Pferde, jetzt die Hühnereier. Wo Bio draufsteht, muss nicht immer Bio drin sein ...“ unter der Überschrift „Bio-Eier-Skandal“ wurden nicht weiter verfolgt. Notiert wurde hierzu allerdings die Entgegnung des Springer-Justitiars, der den Vorwurf des BNN für „schlicht falsch“ hielt, da der Pferdefleischskandal nur im einleitenden Satz erwähnt sei. Aus diesem Satz könne nicht der Rückschluss gezogen werden, dass Bio-Produkte vom Pferdefleischskandal betroffen seien.

Was lernen wir daraus: Auch wenn nicht allen Kritikpunkten gefolgt wurde, so bleibt es richtig und wichtig, dieser Art von Journalismus stetig und energisch entgegenzutreten. Der BNN bleibt aufmerksam und wird ähnliche Verstöße auch weiterhin öffentlich machen und anmahnen.

Marion Schlage ❀

BNN-Gremien

Premiere des BNN-Kuratoriums in Fulda

Zur ersten gemeinsamen Sitzung von Kuratorium und Vorstand trafen sich im Juni die gewählten Mitglieder beider BNN-Gremien in Fulda. Ein zentraler Punkt auf der Tagesordnung war der Workshop zur Verbandskommunikation, in dem Inhalte und Ausrichtung der BNN-Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt und diskutiert wurden. Die gemeinsam erarbeiteten Ergebnisse bilden die Basis für die strategische Ausrichtung der BNN-Kommunikation, die nun umgesetzt wird.

Auf der Agenda des im April auf der BNN-Mitgliederversammlung neu gewählten Kuratoriums, dem jeweils drei Vertreterinnen bzw. Vertreter aus Herstellung, Großhandel und Einzelhandel angehören, standen die Diskussion und Verabschiedung einer Geschäftsordnung und die Wahl eines Vorsitzenden und seines Vertreters. Den Vorsitz für das erste Kuratoriumsjahr übernimmt Armin Rinklin vom badischen Naturkostgroßhandel Rinklin Naturkost. Er wurde ebenso einstimmig gewählt wie



Beste Stimmung beim ersten Arbeitstreffen von Vorstand, Geschäftsführung und Kuratorium (vlnr): Edgar Rieflin (VITA-Naturmarkt), Sylvia Haslauer (La Vida), Armin Rinklin (Rinklin), Elke Röder (BNN), Jürgen Hack (Sodasan), Meinrad Schmitt (Terra Naturkost), Georg Kaiser (Bio Company), Frank Stieldorf (Voelkel), Manuel Pick (ÖMA), Volker Krause (Bohlsener Mühle) und Klaus Lorenzen (EVG Landwege)

auch sein Vertreter Klaus Lorenzen (EVG Landwege) aus Lübeck.

Alle Beteiligten äußerten sich am Ende der ersten Arbeitssitzungen sehr zufrieden über den Verlauf und lobten das hohe Maß an Übereinstimmung zwischen den drei Herstellungs- und Handelsstufen. ❀

Neuer Mann an der Spitze der BÖLW-Geschäftsstelle

Seit Mitte Juli hat der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) mit Stefan Zwoll einen neuen Geschäftsführer. Er übernahm das Amt von Dr. Alexander Gerber, der als Vorstand zum Demeter e.V. wechselte. Zwoll (Foto), der zuvor als Büroleiter und wissenschaftlicher Referent für internationale und nationale Agrarpolitik, Entwicklung ländlicher Räume sowie Veterinärwesen beim Sprecher der SPD-Arbeitsgruppe Ernäh-

lung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz der SPD-Bundestagsfraktion tätig war, hat in verschiedenen Stationen seiner beruflichen Laufbahn Erfahrungen in der Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte sammeln können. Inhaltlich wird er beim BÖLW die Bereiche Verarbeitung & Handel betreuen. Sein Stellvertreter Peter Röhrig ist Ansprechpartner für die Schwerpunkte Landwirtschaft & Gentechnik. ❀



BNN unterstützt Forderung nach Richtungswechsel der Agrarpolitik

Für eine umwelt- und tierwohlfördernde, bäuerliche Landwirtschaft

Eine andere Agrarpolitik ist möglich - und greifbar. Die aktuelle Reform der EU-Agrarpolitik gibt den Mitgliedstaaten so umfangreiche Möglichkeiten zur nationalen Umsetzung wie nie zuvor an die Hand. In Deutschland liegt es in der Verantwortung der Bundesregierung und des Bundesrates, einen echten Richtungswechsel in der Landwirtschaftspolitik zu vollziehen.

Bundes- und Landesregierungen stehen gemeinsam in der Verantwortung, die neue Re-

form der EU-Agrarpolitik in Deutschland so umzusetzen, dass daraus möglichst kräftige Impulse für eine gesellschafts- und damit zukunftsfähige Entwicklung der Landwirtschaft ausgelöst werden. Um dies zu unterstreichen, haben Verbände aus Landwirtschaft, Umwelt-, Natur- und Tierschutz, unter ihnen auch der BNN, ihre Forderungen nach substantieller Stärkung der bäuerlich-ökologischen Landwirtschaft in Deutschland in einem Papier zur aktuellen Agrarpolitik zum Ausdruck gebracht (Positionspapier und

Pressemeldung vom 29.8.2013 unter www.n-bnn.de, „Aktuelle Meldungen“).

Der Erhalt und die Weiterentwicklung der noch verbliebenen bäuerlichen Betriebe im Sinne einer ressourcenschonenden, umwelt- und tierschutzfördernden Landwirtschaft und ein Abbremsen der bisher zunehmenden Industrialisierungstendenzen stehen an. Die Umsetzung der EU-Agrarreform bietet die konkrete Chance, das auch tatsächlich in praktische Politik umzusetzen. Dazu rufen die Verbände auf. ❀



Eine von drei SuperBioMarkt-Filialen in Osnabrück. Die SuperBioMarkt AG ist in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen aktiv und eröffnet demnächst ihre 19. Filiale in Oldenburg.

20 Jahre SuperBioMarkt AG, 40 Jahre Naturkost in Münster

Vor 40 Jahren entstanden in Deutschland die ersten Bioläden, und zu den allerersten zählte das Makrohaus in Münster. Einige Jahre später öffnete der Schwesterladen Biogarten, immerhin schon 130 Quadratmeter groß. Beide Geschäfte bildeten später die Biogarten GmbH - und diese fusionierte 1992 mit der „Kornblume“ von Michael Radau. Er entwickelte das Biokonzept weiter und eröffnete 1993 den ersten Bio-Supermarkt als Vollsortimenter in Nordrhein-Westfalen. 2001 folgt die AG-Gründung unter dem Namen SuperBioMarkt AG und weitere Filialen werden eröffnet.

Somit reichen die Wurzeln der heutigen SuperBioMarkt AG vierzig Jahre tief in die Naturkostgeschichte. Der Vorstandsvorsitzende Michael Radau konnte die Handelskette Schritt für Schritt erweitern. Heute zählen 18 Filialen in zehn Städten in NRW und Niedersachsen zum Unternehmen. Im Juli wurde eine neue Filiale in Essen eröffnet, voraussichtlich im Oktober folgt ein neuer Markt in Oldenburg. Über 500 Mitarbeiter sorgen für zufriedene Kunden und gute Umsätze. 2013 wird voraussichtlich die 40-Millionen-Euro-Marke überschritten

Michael Radau, Vorstandsvorsitzender der SuperBioMarkt AG:

„Das Wichtigste ist das Vertrauen der Verbraucher“

BNN: Sie mischen seit über 30 Jahren bei Bio mit - was waren einschneidende Veränderungen auf dem Markt?

Michael Radau: Tschernobyl 1986, das war eine prägende Erfahrung. Plötzlich sind sehr viele Leute in die Bioläden gegangen, die vorher nie dort gewesen sind, die sich Gedanken gemacht haben, was in Lebensmitteln eigentlich drin ist. Auch die BSE-Krise hat uns Leute in die Läden gespült, auch spätere Lebensmittelskandale, das hat immer neue Aufmerksamkeit für Bio gebracht.

Und was waren die Meilensteine der Unternehmensentwicklung?

Michael Radau: Tschernobyl hat gezeigt, dass wir bestimmte Dinge anders machen müssen, wenn wir mehr Menschen locken wollen. In meinem ersten Laden, in der „Kornblume“, da hatten wir schon eine Einrichtung vom Tischler, ein bisschen edler gemacht, aber mir wurde klar: Wenn wir mehr Kunden wollen, dann müssen wir die Verkaufsförderung bieten, die sie kennen. So ist dann auch der Name entstanden, „SuperBioMarkt“, der zeigt: Wir sind ein Supermarkt mit Bio drin. Das Konzept ist von Anfang an gut aufgegangen. Als wir die zweite Filiale in Osnabrück eröffnet haben, da hat der NDR eine Kundin gefragt,

was sie darüber denkt. „Kann ich noch nicht genau sagen, aber hell und sauber ist es hier drin“ hat sie geantwortet. Das war für sie sehr wichtig.

„Von Herzen. Natürlich. Konsequenz“ heißt das Motto im Jubiläumsjahr, das die Werte der Branche in den Mittelpunkt stellt. Wofür steht die SuperBioMarkt AG?

Michael Radau: Für beste Bio-Qualität in einem hochwertigen Umfeld und gute Beratung. Und für Produkte aus der Region, am besten in Verbandsqualität, wo immer das möglich ist. Wir sehen uns an, wer ein Produkt produziert, ob alles transparent und offen ist, ob die Herkunftsquellen veröffentlicht werden und ob die BNN-Volldeklaration eingehalten ist. Und natürlich muss das Produkt in Optik und Qualität unser Team überzeugen. Wir führen keine Eigenmarke, und wir sind auch sehr zurückhaltend mit Handelsmarken. Es gibt ja erste Tendenzen, das eine oder andere an konventionellen Sachen in einem Bio-Supermarkt zu machen. Wir halten uns immer schon daran: 100 Prozent ökologische Produkte. Wir unterliegen den BNN- Sortimentsrichtlinien und lassen uns regelmäßig kontrollieren.

Was tun Sie, damit Kunden wiederkommen?

Michael Radau: Die erste Säule ist eine Ladengestaltung, die Spaß macht, die dazu einlädt, zu verweilen. Attraktive Bedientheken, breite Gänge, wo du auch mal mit einem Zwillingswagen durchkommst, niedrigere Regale, das bringt mehr Aufenthaltsqualität. Denn viele Kundinnen haben ja vielleicht Spaß am Shoppen von Klamotten, aber Lebensmitteleinkauf ist eher ein notwendiges Übel. Das wollen wir auffangen. Wir haben zum Beispiel Genussbotschafter eingestellt, die sich nur um Probieraktionen kümmern. Die gibt es einmal die Woche in jedem Laden, und das schätzen die Kunden. Sie können immer wieder was Neues erleben, Fragen stellen. Denn was das absolut Wichtigste ist, ist das Vertrauen der Verbraucher.

Die zweite Säule sind unsere Mitarbeiter. Wir haben ein intensives Weiterbildungsprogramm, das kostet eine Menge, aber ich denke, das ist der richtige Weg. Wir bekommen oft Rückmeldungen wie „Mensch, ihr habt ja unglaublich freundliches und kompetentes Personal“. Hervorragende Produktqualität ist natürlich die dritte Säule.

Was sind die Zukunftspläne der SuperBioMarkt AG?

Michael Radau: Wir werden weiter wachsen, aber es ist eine organische Wachstumsvariante. Das können zwei oder drei oder auch mal vier oder fünf Märkte im Jahr sein, das ist so das Volumen, das wir gut stemmen können. Dabei geht es nicht nur um Geld, sondern auch um Menschen - ich muss die richtigen Mitarbeiter finden. Und natürlich die richtigen Standorte, mit dem Zielgebiet NRW und Niedersachsen.

Wie stellen Sie sicher, dass Sie künftig genug gutes Personal haben?

Michael Radau: Wir haben heute 34 Auszubildende, und seit diesem Jahr bieten wir mit der Fachhochschule Unna auch einen dualen Studiengang im Bereich Betriebswirtschaft an. Wir wollen Leute, die das richtig gut machen, wo wir auch eine echte Perspektive sehen. Da muss man heute richtig was tun. Wir haben zum Beispiel extra einen Stand für Ausbildungsmessen entwickelt, und wir gehen zum „Azubi-Speed-Dating“. Wir wollen aber vor allem erreichen, dass junge Menschen, die im Einzelhandel eine Ausbildung machen wollen, sich bewusst für uns entscheiden, weil wir besonders attraktiv sind.



Michael Radau ist seit fast 30 Jahren im Naturkost Einzelhandel aktiv und eröffnete 1993 in Münster den ersten SuperBioMarkt. Seit der Gründung der SuperBioMarkt AG im Jahr 2001 ist er deren Vorstandsvorsitzender.

Wie hat sich der Kundenstamm über die Jahre verändert?

Michael Radau: Wir haben heute kaum noch „Fundis“ im Laden, die haben sich Hofläden oder Kooperativen gesucht. Wir haben einen sehr breiten Stamm von Menschen, die Wert auf Transparenz und guten Geschmack legen, die sagen, Lebensmittel sind uns wichtig. Der demographische Wandel ist zwar ein Problem, aber auch eine Chance: Es gibt mehr ältere Leute, die sind als Kundenpotenzial vom Biohandel noch gar nicht richtig erschlossen worden. Man weiß, die gehen nicht gern in Discounter, schätzen aber Service und Kundennähe.

In Münster erproben Sie zwei neue Ladenkonzepte: Seit 2011 das Bistro „Bio to go“ und seit 2012 das Naturkosmetikstudio „naturelle“. Wie gut funktioniert das?

Michael Radau: Das wird gut angenommen, Das Kosmetikstudio ist noch nicht komplett ausgebucht, aber definitiv ein richtiger Schritt. „Bio to go“ hat anderthalb Jahre gebraucht und ist nun deutlich über „break even“, macht also Gewinn. Du musst erst den Bekanntheitsgrad erzeugen, die Mitarbeiter schulen, und bei einem Bistro muss in der Mittagspause wirklich alles optimal klappen. Es nutzt nichts, wenn du ein tolles Essen bekommst, aber eine Dreiviertelstunde darauf warten musst.



Das Bistro „Bio to go“ versorgt Kunden mit gesunden Erfrischungen für zwischendurch, z. B. mit frisch gepressten Säften, Smoothies, Salaten, Desserts und Suppen



Kompetente Beratung, Sortimentsvielfalt und hochwertige Produktpräsentation kennzeichnen die Märkte der SuperBioMarkt AG

Sie waren früher auch im BNN aktiv - was war das für eine Zeit?

Michael Radau: Wir haben den BNN Einzelhandel mitgegründet und auch eine Marketinggruppe im Verband installiert, das war damals ein Begriff, der „pfui“ war. „Du willst dem Kunden ja was verkaufen, was er gar nicht wirklich will“, das war so die Denke. Wir haben das „N“ als Branchenzeichen gegründet, als klar sichtbares Zeichen in allen Städten, das war der Grundgedanke. Das waren nächtelange Diskussionen, aber es sind viele kreative Ideen daraus hervorgegangen. Aber in manchen Bereichen ist man einfach zu früh, und es gibt auch Nachteile der Basisdemokratie, du zerredest Sachen. Ich habe mein Engagement dann reduziert, weil im Unternehmen so viel Arbeit anstand und weil ich auch in konventionellen Strukturen etwas bewegen wollte. Mit der Motivation zu zeigen: Das sind keine abgedrehten Spinner, die Ökos, sondern die haben wünschenswerte Zielsetzungen. Ich leite heute den Einzelhandelsverband NRW, bin Vorsitzender des Handelsausschusses der IHK Nord Westfalen und auch Prüfer der IHK.

Den Begriff „Nachhaltigkeit“ mögen Sie nicht so gern, engagieren sich aber. Ein paar Beispiele aus dem Unternehmensalltag?

Michael Radau: Wir investieren, wo es möglich und sinnvoll ist. Wir haben zum Beispiel den ersten Testmarkt mit einem Kältesystem mit kompletter Wärmerückgewinnung ausgestattet. Die Abwärme wird für Büros oder Aufenthaltsräume verwendet, da ist man autark von anderen Heizsystemen. Wir haben mehrere Objekte, wo wir überhaupt keine Heizung mehr brauchen. Es werden zunehmend LED-Leuchten eingesetzt, wir haben ein Elektro-Auto als Poolfahrzeug, eine eigene Ökostrom-Tankstelle und Solardächer auf vielen Objekten. Im sozialen Bereich unterstützen wir Organisationen, die sich für gesunde Ernäh-

rung engagieren, zum Beispiel die Sarah-Wiener-Stiftung und die Stiftung „Training fürs Leben“ von Fußballer Christoph Metzelder.

Die Branche verändert sich, und einige Unternehmen setzen auch auf Kapital aus der konventionellen Wirtschaft. Wie kann der Fachhandel sicherstellen, dass er sich auch in zehn oder 20 Jahren noch klar von Bio im konventionellen Handel unterscheidet?

Michael Radau: Es geht zu viel über den Preis statt über Qualität. Ich will mich aber nicht daran orientieren, wie ich eine Nudel oder eine Passata noch billiger kriegen kann. Und ich sehe schon kritisch, was mit Herstellern passiert, die in konventionelle Strukturen gehen. Die Gefahr ist, dass die Marke „downgegradet“ wird, das es nicht mehr um Top-Qualitätsarbeit geht. Wir wollen aber mit Marken zusammenarbeiten, die so angelegt sind, dass sie wie wir organisch wachsen können und wollen.

Katja Niedzwecky 

SuperBioMarkt im Web 2.0.

Die SuperBioMarkt AG betreibt seit Juli einen eigenen Blog, den SuperBioBlog (www.superbiomarkt.com/SuperBioBlog.htm) und eine Facebook-Seite. Voraussichtlich Ende des Jahres soll ein Youtube-Kanal starten. Auf der Website www.superbiomarkt.com kann man auch ganz klassisch einen Newsletter abonnieren.



Sonett – einzigartig

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



Weihrauch



Gold



Myrrhe



Lorbeer



Olivenöl



Rosenasche

Einzigartig: Denn das Sonett-eigene Herstellungsverfahren kann man durchaus als „biologisch-dynamisch“ bezeichnen. In einem Oloid-Mischer werden Weihrauch, Gold, Myrrhe, Lorbeer, Olivenöl und Rosenasche 8-förmig bewegt. Mit diesen so rhythmisierten „balsamischen Zusät-

zen“ werden alle Sonett-Produkte „geimpft“. Alle Sonett-Produkte sind zu 100 % biologisch abbaubar. Im Vergleich mit anderen Wasch- und Reinigungsmitteln sind sie frei von petrochemischen Tensiden und Enzymen sowie anderen Allergenen. Sonett-Produkte enthalten keine künstliche Duft-

Farb- und Konservierungsstoffe. Alle Öle und ätherischen Öle stammen zu 100 % aus kontrolliert biologischem bzw. biologisch-dynamischem Anbau. Sonett-Produkte werden selbstverständlich ohne Gentechnik und ohne Nanotechnologie sowie ohne Tierversuche hergestellt. www.sonett.eu



Certified by Certsys eco-control.com Reg. by Vegan Soc.



Naturkost Elkershausen Bioladen 2020: Vorwärts zum Ursprung

Am 24. und 25. August gab es bei Naturkost Elkershausen eine „Hausmesse“ der etwas anderen Art: Kunden und Geschäftspartner waren zum Sommerevent „Ideen feiern“ mit Grillparty und Strategie-Sonntag eingeladen. Der Grillabend bot die Gelegenheit, 35 Jahre Naturkost Elkershausen zu feiern. Rund 150 Gäste folgten der Einladung, unter ihnen auch die niedersächsischen Landesminister Stefan Wenzel (Umwelt) und Christian Meyer (Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz). Hersteller und Erzeuger hatten keine Produkte im Gepäck, sondern ihre Kompetenz und die Bereitschaft, sich für Zukunftsthemen zu engagieren.

Der Strategietag startete mit Grußworten der Geschäftsführer Thomas Hölscher und Hermann Heldberg. Umweltminister Stefan Wenzel hob in seiner Begrüßungsrede die regionale Bedeutung von Naturkost Elkershausen für Niedersachsen hervor und freute sich über die Einladung, nicht zuletzt, weil er sich als ehemaliger Öko-Weingroßhändler der Naturkostbranche verbunden fühlt.

Die anschließende Diskussionsrunde „Besser als der Mainstream - Bio muss Maßstäbe setzen! Ein Plädoyer für echtes Tierwohl“ mit Carsten Bauck (Bauckhof Klein Süstedt), Landwirtschaftsminister Christian Meyer, Ilona Schönfeld (BioLogisch Hannover) und Klaus Feick (Bio-land Ost) gab die ersten inhaltlichen Impulse für den Nachmittag und eine Einordnung des Medienthemas Tierwohl. Verbraucher wären aufgerüttelt durch die Bilder und Berichte von der Massentierhaltung. Der Rückgang beim Fleischkonsum bei bewussten Verbrauchern sei messbar. Auf dem Podium war man sich einig, dass es Zeichen für eine Entwicklung zur Agrarwende gäbe. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet auch die Bruderhahn Initiative, der unter anderem Naturkost Elkershausen und Naturkost Erfurt angehören. Das Bruderhahnaufzuchtprojekt als Alternativmodell zur sonst üblichen Tötung männlicher Küken sei erfolgreich angelaufen, so die Beteiligten.

Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) Verpackungs-Kartonagen mit FSC Zertifizierung

Die ÖMA erweitert ihre Nachhaltigkeitsleistungen im Bereich der Produktverpackungen und lässt in Zusammenarbeit mit dem Allgäuer Verpackungshersteller Hans Kolb Wellpappe alle eingesetzten Kartonagen nach FSC Standard produzieren. Für die Produktion der Wellpappe greift der Hersteller neben FSC zertifizierten Rohstoffen auf Recycling-Grundstoffe zurück. Durch die Verwendung von Altpapier örtlicher Recyclingunternehmen entsteht neues Rohpapier für

innovative, nachhaltige Verpackungslösungen. Des Weiteren werden in einem optimierten internen Rohstoffkreislauf Randbeschneide und Stanzabfälle direkt für die eigene Papierherstellung genutzt. Stehen keine Recycling-Materialien zur Verfügung, kommen FSC-zertifizierte Rohstoffe zum Einsatz. Sämtliche Verpackungslösungen aus dem Hause Hans Kolb Wellpappe sind somit FSC zertifiziert. „Wir freuen uns, dass wir mit unserem langjährigen Verpackungslieferan-

ten einen Partner haben, dem das Thema Nachhaltigkeit ein ernstes Anliegen ist, und wir somit auch die Verpackungen unserer ökologischen Produkte umweltfreundlicher gestalten können“, erklärt ÖMA-Marketingleiter Philipp Thiel. 🌱



„Ideen feiern“ so das Motto des Sommerevents von Naturkost Elkershausen Ende August, zu dem 150 Gäste aus Branche und Politik kamen.

Im Anschluss folgten intensiv geführte World Café-Diskussionsrunden unter allen Beteiligten zu den Schwerpunkten Landwirtschaft, Sortimente und Handel. Dabei standen unter anderem Themen wie ökologische Züchtung, faire Preise für Erzeuger, die Vermarktung der „Ganzen Ernte“, Profilbildung für einen zukunftsfähigen Naturkostmarkt und die Effektivität der Aufklärung von Endverbrauchern im Fokus.

Das Abschlussplenum brachte neben der Erkenntnis der Teilnehmer, dass es gelte, Mut aufzubringen, neue Wege zu beschreiten und dabei auch die Verbraucher „mitzunehmen“, bereits erste Ergebnisse: Ähnlich der Bruderhahn Initiative soll es künftig Projekte zu „Bruder Apfel“ und „Bruder Broccoli“ geben. Und am Ende stand das Fazit der Beteiligten, die Zukunft des Fachhandels nicht der zufälligen Entwicklung zu überlassen, sondern gezielt strategisch neue und alte Werte aufleben zu lassen. Gemeinsam mit allen am Handel Beteiligten. 🌱



Am Zukunftstag 2013 lernten Schülerinnen und Schüler aus der Region bei Kornkraft den Weg der Bio-Banane vom Erzeuger bis in den Bioladen kennen.

beim Biogroßhandel in Huntlosen. Kunden und Mitarbeiter von Kornkraft kamen in den Genuss spannender Geschichten, von den Anfängen vor 33 Jahren und der Entwicklung von LaSelva zu einem modernen Bio-Betrieb mit Landwirtschaft und Verarbeitung, und eines leckeren Buffets mit toskanischen LaSelva-Spezialitäten und Weinen.

Bio-Basic-Woche für Auszubildende

In der letzten Woche der Sommerferien konnten die neuen Kornkraft-Auszubildenden zusammen mit Azubis aus anderen Naturkostunternehmen der Region im Lehrgang „Bio-Basics für Auszubildende und QuereinsteigerInnen“ erste Naturkostkompetenzen entwickeln. Besucht wurden dabei auch Hersteller- und Erzeugerbetriebe wie die Käserei von Hof Butendiek, Bakenhus-Biofleisch in Großenkneten und der Biohof Himpsl. Drei weitere Seminartage im Herbst werden das Angebot, dass Kornkraft in Zusammenarbeit mit Prozept e.V. durchführt, vervollständigen. ❀

Kornkraft Naturkost Zukunftstag bei Kornkraft

Jennifer, Danny, Katrin, Femke und Emily wissen jetzt ganz genau, wie die Banane vom Erzeuger in den Bioladen gelangt. Im Rahmen des Zukunftstages 2013 konnten Schülerinnen und Schüler aus der Region Kornkraft-Luft schnuppern und sich einen Einblick in die Biowelt verschaffen. Nach kurzem Betriebsrundgang erfuhren sie aus einem Film, unter welchen Bedingungen Bananen ökologisch und fair produziert werden. Dann war Aktivität angesagt: Die Jugendlichen erforschten den Weg der Banane vom Einkauf im Groß-

handel bis zum Verkauf im Kornkraft-Bioladen. Im abschließenden Geschmackstest konnten sich die neuen „Bio-Bananen-Experten“ davon überzeugen, wie lecker Bio-Bananen sind!

LaSelva zu Gast

Eine langjährige Partnerschaft verbindet die Firmen LaSelva und Kornkraft. Dies war für Karl Egger, Bio-Pionier und Firmengründer des italienischen Bio-Feinkost-Spezialisten, der Anlass für einen persönlichen Besuch

Rinklin Naturkost Fach- und Erlebnistag am 6. und 7. Juli 2013 in Eichstetten

Unter dem Motto „Bio vom Feinsten“ nutzten 200 Rinklin-Kunden am 6. Juli 2013 die Möglichkeit, sich nach Kaffee und Kuchen bei Vorträgen über Weinpräsentation im Naturkostfachgeschäft und „Die optimale Käsetheke“ auf Feinkost in Bio-Qualität einzustimmen.

Abends präsentierten 18 Aussteller ihre kulinarischen Highlights: Mit Käse in beeindruckender Vielfalt lockten Vallée Verte, ÖMA, Monte Ziego und Biolacte an ihre Stände und luden zum Probieren ein. Il Cesto, Isana sowie La Selva boten eine Fülle von mediterranen Köstlichkeiten zum Genießen. PPura stellte ihr extravagantes Nudel-Sortiment, ausgefallene Pesto-Kreationen und Trüffel-Aufstriche vor und Life Food zeigte das Beste, was Tofu kulinarisch zu bieten hat. Natürlich durften auch regionale Erzeuger wie Landhof Rothaus, Geflügel Stauß sowie der Schwalbenhof nicht fehlen. Eine feine Auswahl an Weinen rundeten das Messeangebot ab.

Aussteller und Besucher freuten sich über eine inspirierende Messe und Gastgeber Rinklin über eine gelungene Veranstaltung im Sinne eines partnerschaftlichen Miteinanders von Hersteller, Groß- und Einzel-



Rinklins „Bio vom Feinsten“ bot viel zum Probieren

handel. Der Sonntag stand ganz im Zeichen entspannten Freizeitpasses: Nach ausgiebigem Brunch genossen die Rinklin-Kunden und ihre Familien einen angenehmen Sommertag sportiv im Kanu auf dem Altrhein, aktiv auf dem Fahrrad unterwegs am Kaiserstuhl oder etwas beschaulicher zu Fuß in Eichstettens Weinbergen. ❀

Momo

Bioladen-Pionier wird 30

Einer der ältesten Bioläden im Rheinland feiert noch bis zum Ende des Jahres seinen 30. Geburtstag. Zum Geburtstags-Herbstfest am 1. September rockte das Urgestein des Krautrocks, Mani Neumeier (Guru-Guru), die Bühne bei Momo. Zuvor verwöhnten ein buntes Bühnenprogramm und rheinische Bio-Köstlichkeiten Augen und Gaumen von Kunden und Kindern.

1983 gestartet als Kollektiv, ist Momo auch nach seinem Umzug 2005 in größere und moderne Geschäftsräume eine feste Größe in Bonn-Beuel. Zwei Inhaber mit mittlerweile 34 Mitarbeitern und Azubis kümmern sich tagtäglich engagiert um die Kundenwünsche. Ein Bio-Fleischer - und seit 2009 ein Bistro - runden das Vollsortiment auf 600qm ab. Besonderen Wert legen die Bonner auf regionale Waren und ein vielfältiges Angebot an Obst und Gemüse. ❀



30 Jahre Bioladen MOMO meets Sgt. Pepper's von den Beatles

www.bioladen.com

Barnhouse

Besuch von Checker Can

Dass Wissensvermittlung rund um Bio-Lebensmittel auch viel Spaß machen kann, erlebten im Juli 40 Kinder, die sich für einen Besuch der „Krunchy-Fabrik“ beworben hatten. Eine Riesen-Attraktion war der Besuch von Checker Can, prominenter TV-Moderator einer Kinder-Wissenssendung und großer Star bei Vor- und Grundschulern. Der sympathische und unkomplizierte „Checker“ bewies sehr viel Humor bei allen Fragen und Antworten rund um die Herstellung von Knuspermüsli und zeigte erneut seine besondere Fähigkeit, auf die Kinder einzugehen. So hatten alle Besucher sehr viel Spaß an diesem Tag bei Barnhouse, standen doch - neben der Besichtigung der Produktion - auch Müsli-Frühstück, Autogrammstunde und Fototermin auf dem Programm. Mit einem selbstgemischten Krunchy machten sich die Kinder dann auf den Nachhauseweg. ❀



Krunchy Checker unter sich: 40 Kinder und TV-Moderator Checker Can zu Besuch in der Krunchy-Fabrik

Phönix Naturprodukte

Erfolgreicher Standortwechsel mit Bio-Vision



Reibungslos verlief der Umzug des Bio-Großhändlers Phönix Naturprodukte GmbH, der Anfang Juli bei laufendem Betrieb einen neuen, gemeinsam mit anderen Unternehmen genutzten Standort, „Die Quelle“, in Rosbach bezogen hat. Auf das ehemalige Gelände eines regionalen Mineralwasserproduzenten zu ziehen, war eine strategische Entscheidung. Hier stehen nicht nur nachhaltig modernisierte Anlagen zur Verfügung, die nach hohen Standards umweltgerecht um- und ausgebaut wurden. Hier gibt es auch mehr Platz für Frischeprodukte und Tiefkühlkost, bessere Anlieferungsmöglichkeiten und mehr Raum für Selbstabholer. Die neuen Kühlhallen haben eine Höhe von 7,5 Metern und die gekühlte Bereitstellungshalle bietet mit 1.000 Quadratmetern komfortabel Platz für die kommissionierten Rollies.

Kunden wurden die eigenen Lkw für den Transport der Waren an den neuen Standort beladen. Bereits zwei Tage später erhielten die Kunden von Phönix ihre Produkte aus den neuen Lagerhallen. Da das Unternehmen nun ein Tiefkühlager mitbenutzt, kann neuerdings bei jeder Tour auch Kühlkost mitgeliefert werden. Die neue Struktur macht zudem kürzere Bestellfristen möglich: eine Bestellung ist meist wenige Stunden später bereits beim Kunden.

Der neue Standort vereint Produktionsstätten sowie Lager und Vertrieb ökologischer Lebensmittel verschiedenster Unternehmen und ist zugleich Ausdruck für die Umsetzung einer Bio-Vision. Der regional arbeitende Naturkostgroßhandel Phönix teilt sich das Gelände mit neun weiteren Partnern der Mibusa-Firmengruppe. Sie arbeiten zum Teil zeitversetzt, somit werden die Räume optimal genutzt.

Die Teams aus Einkauf, Verkauf, Lager und Fuhrpark haben sich bei dem Umzug schwer ins Zeug gelegt: Gleich nach der Auslieferung an

www.phoenix-naturkost.de ❀



BODAN Partnerforum 2013 Zu Besuch beim Erzeuger

In diesem Jahr stand beim BODAN-Partnerforum der Besuch von Erzeugerhöfen auf dem Programm: Knapp 100 Einzelhandelspartner des baden-württembergischen Naturkostgroßhändlers trafen sich am 13. und 14. Juli in Überlingen, um Höfe der Bio-Erzeugergemeinschaft Bodensee und deren Arbeit hautnah kennenzulernen.

Los ging's am Samstagnachmittag in der gemütlich hergerichteten Aufbereitungshalle für Feldgemüse des Demeter-Hofguts Rengoldshausen, das nur rund 500 Meter von BODAN entfernt liegt und bereits seit über 80 Jahren Anbau nach biologisch-dynamischen Richtlinien betreibt.

Landwirtin Mechthild Knösel führte die Gäste über den Hof und gab einen spannenden Einblick in die vorbildliche Milchviehhaltung des Betriebes (Foto). Anschließend wurden gemeinsam die Kühe auf die Nachtweide getrieben. Das Hofgut Rengoldshausen ist einer von wenigen Betrieben Deutschlands, die Vorzugsmilch mit Demeter-Zertifizierung anbieten.

Am Sonntagvormittag trafen sich die interessierten Ladner, um jeweils einen von vier landwirtschaftlichen beziehungsweise gärtnerischen Betrieben in der Umgebung zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten zu besichtigen: Gewächshauskulturen und Saatgutzüchtung auf dem Hofgut Rengoldshausen, Kreislauf-Wirtschaft und die Hofkäserei bei der Hofgemeinschaft Heggelbach, Gemüseaufbereitung und Generationenwechsel auf dem Betrieb Helchenhof sowie der Anbau von Frühkartoffeln und die innovative Legehennenhaltung im Mobilstall auf den Höfen Höllwangen und Brachenreuthe.

Der persönliche Einblick in die landwirtschaftliche und gärtnerische Praxis führte den Teilnehmern die Vielfalt der Aufgaben und Herausforderungen der Höfe vor Augen und machte das Wertschöpfungsstufen übergreifende Netzwerk von Erzeugergemeinschaft, Groß- und Einzelhandel und den Weiterverarbeitern spürbar. ❁

Holle baby food GmbH

Nachhaltig in die Zukunft: Babyfood-Pionier Holle wird 80

Einer der ältesten Kindernahrungshersteller in Europa feiert Geburtstag: Seit 80 Jahren stellt Holle Produkte in biologisch-dynamischer Qualität her. Heute ist der Babyfood-Pionier aus Riehen (Schweiz) führender Anbieter von Demeter-Kindernahrung und bringt Nahrungsmittelproduktion und Klimaschutz in Einklang.

Ob Säuglingsmilchnahrung, Babybreie, Gläschen, Beikost-Öl oder Tees – über 60 Holle Babykost-Produkte gibt es mittlerweile und das in 41 Ländern der Welt. Holle orientiert sich seit der Firmengründung 1933 an der anthroposophischen Ernährungslehre und verzichtet kompromisslos auf chemische Verarbeitungs- und Konservierungsstoffe. „Ge-gründet als erster biologisch-dynamischer Verarbeitungsbetrieb für Brot, Flocken, Körner und Babybreie, war die Holle AG einer der ersten Produzenten mit einem Demeter-Verarbeitungsvertrag“, erklärt Udo Fischer. Gemeinsam mit Peter Kropf übernahm er 1999 die weltweiten Markenrechte für Babynah-

rung von der Holle AG und gründete die Holle baby food GmbH.

Schon damals waren die beiden Geschäftsführer überzeugt, dass Babynahrung in biologisch-dynamischer Qualität ihre erfolgreichste Zeit noch vor sich hat. Bis heute wurde die Produktpalette daher stets erweitert, auch um die Babykost-Marke „Lebenswert bio“. Mittlerweile ist Holle der einzige Anbieter in Europa mit einem nahezu vollumfassenden Säuglingsmilchnahrungssortiment in Demeter-Qualität.

Dass sich Nahrungsmittelproduktion und Klimaschutz in Einklang bringen lassen, beweist Holle bei seinen Säuglingsmilchnahrungen. Der gesamte Lebenszyklus der Säuglingsmilchnahrung – vom Futter der Milchkühe über die Verarbeitung bis zum Transport der Produkte in den Großhandel – ist CO₂-neutral. Um die Emissionen zu kompensieren, unterstützt der Demeter-Pionier ein internationales Projekt, bei dem mit Hilfe von Kompost 35



Die Holle-Säuglingsmilchnahrungen sind zu 100 Prozent CO₂-neutral. Zur Kompensation der Emissionen werden 35 Hektar Wüste in Ägypten urbar und für die Bio-Landwirtschaft nutzbar gemacht – davon überzeugte sich Udo Fischer von Holle persönlich.

Hektar Wüste in Ägypten für die Bio-Landwirtschaft nutzbar gemacht werden.

Weitere Informationen unter: www.holle.ch



Upländer Bauernmolkerei Bio-Brotbox - und das Abenteuer Schule kann beginnen!

Zum Schulanfang in Hessen erhielten rund 450 Schulanfänger aus den Gemeinden Willingen, Korbach, Twistetal und Diemelsee die wiederverwendbare Bio-Brotbox, gefüllt mit hochwertigen Bio-Produkten wie Müsli, Vollkornbrot, Tomaten, Brotaufstrich und Upländer Schulumilch. Die Upländer Bauernmolkerei initiiert zum vierten Mal die Bio-Brotbox-Aktion im Landkreis Waldeck-Frankenberg. Unterstützt wurde die Initiative von Landrat Dr. Reinhard Kubat und der heimischen Biathletin Nadine Horchler.

Am letzten Ferienwochenende hatten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Upländer Bauernmolkerei die Bio-Brotboxen in Usseln vorbereitet und gepackt. In Teilen des Hochsauerlandkreises werden die Bio-Brotboxen nach den westfälischen Sommerferien Anfang September verteilt. Dort werden rund 250 ABC-Schützen in den Gemeinden Brilon und Medebach eine Bio-Brotbox erhalten.

Kinder, die ein gesundes Frühstück zu sich nehmen, sind konzentrierter und leistungsfähiger. Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Schultag. Die Bio-Brotbox-Aktion erreicht Eltern in der sensiblen Phase des Schuleintritts und will so frühzeitig Weichen für eine gesunde Ernährung stellen. In Zusammenarbeit mit der Kampagne „Zu



Bio-Brotboxen für 31 Erstklässler der Grundschule in Willingen, von links: Wolfgang von der Heide, Bäckerei von der Heide; Norbert Volkwein, Schulleiter Uplandschule Willingen; Claudia Ladage und Nina Paar, Lehrerinnen der zweizügigen ersten Klasse; Landrat Dr. Reinhard Kubat; Henrike Habermann, Upländer Bauernmolkerei

gut für die Tonne“ des Bundesministeriums für Ernährung wird den Kindern die Wertigkeit und der Ursprung von Lebensmitteln nahe gebracht.

Die Bio-Brotbox-Aktion wird von sozial engagierten Unternehmen der Naturkostbranche finanziert. Die Initiative im Landkreis Waldeck-Frankenberg unterstützten die Upländer Bauernmolkerei, Café Müller und Bäckerei von der Heide, Bio-Garten Flechtdorf, Hofgut Rocklinghausen, Kleeblatt Regionalwarenladen Korbach, die Bohlsener Mühle, Lebensbaum und Sonnentor. ❁

Herbaria Kräuterparadies

Herbaria rüstet im Lager- und Versandbereich auf

Ein Elektrostapler zählt seit Anfang August 2013 zum Inventar der Herbaria Kräuterparadies GmbH. Der elektrisch betriebene Dreiradstapler ist sehr geräuscharm, kompakt und somit leicht zu manövrieren.

Durch ein neues Regalsystem wird es in Kürze ca. 150 zusätzliche Lagerplätze für Paletten im Herbaria-Lager geben. Das einheitliche Regalsystem nutzt die Raumhöhe und die einzelnen Stellplätze optimal aus. Dies

lässt für die Versandmitarbeiter ein effektives Arbeiten zu. ❁



Handelskontor Willmann

Neue Geschäftsführung

Seit Juni 2013 ist Markus Ziener (Foto) alleiniger Geschäftsführer des baden-württembergischen Bio-Großhandels Handelskontor Willmann für Naturprodukte GmbH und löste damit Gottfried Willmann ab, der künftig als Co-Geschäftsführer der Tochterfirma „Unsere Dienste für Naturprodukte GmbH“ den Schwerpunkt auf die Einzelhandelsentwicklung legen und beim Handelskontor den Bereich Einkauf verantworten wird. Bereits seit

September 2012 hatten beide in der Unternehmensführung zusammengearbeitet und die Übergabe vorbereitet.

Diplom-Volkswirt Markus Ziener ist in der Unternehmensentwicklung zu Hause, mehrere Jahre arbeitete er in verschiedenen Firmen als Berater und war im Vorstand und Aufsichtsrat tätig. Der Unternehmensverbund besteht aus dem Handelskontor Willmann,



der pax an Naturwarenhandels GmbH, der Raumgeber Vermietungs- und Verpachtungsgesellschaft Vaihingen/Enz mbH und der Unsere Dienste für Naturprodukte GmbH. ❁



Paolo Miatto (Mitarbeiter im Rebberg), Karl Egger (LaSelva-Inhaber) und Roland Krebsler (Weinbauer und Kellermeister), von links, freuen sich diesen Sommer über außergewöhnliche Auszeichnungen.

besondere Anerkennung in Konkurrenz zu Weinen aus konventionellem Anbau“, freut sich LaSelva-Inhaber Karl Egger. Und damit nicht genug. Für den Morellino „Colli dell’Uccellina“ di Scansano DOCG 2010 gab es von der englischen Weinbibel Bronze.

Vor 33 Jahren brachte Karl Egger als einer der Ersten den ökologischen Obst- und Gemüseanbau für seine Naturkost-Marke in die südliche Toskana. Auch im Weinberg arbeitete man als Naturlandbetrieb von Beginn an nach biologischen Richtlinien. Die cantinaLaSelva produziert mittlerweile zwölf Bio-Weine: Exklusive und ebenso preisgekrönte Weine verschiedener Preisklassen sowie seit 2010 vegane Weine ohne Eiweißklärung. Ein besonderes Augenmerk liegt auf den lokalen Traubensorten.

Auf www.laselva-bio.eu gibt es Filme, Bilder und Informationen rund um den ökologischen Landbau, die Produkte und ihre Allergiematrix. ❁

LaSelva-Feinkost

Decanter-Gold, -Bronze und internationale Bioweinpreise für LaSelva-Weine

Nach 33 Jahren biologischen Weinbaus in der Maremma in der italienischen Toskana haben sich die exklusivsten Bio-Weine von LaSelva auf internationaler Ebene und in Konkurrenz zu den herkömmlichen Spitzenweinen der Welt bewiesen. Der in Italien lebende Naturlandmitbegründer und LaSelva-Feinkost-Inhaber Karl Egger und der Schweizer Weinbauer Roland Krebsler freuen sich diesen Sommer über außergewöhnliche Auszeichnungen: Über Decanter-Gold für den „Prima Causa“ Toscana IGT 2010 und über internationale Bioweinpreise unter anderem

für den Morellino „Colli dell’Uccellina“ di Scansano DOCG 2010.

Er war Eggers „Erster Fall“. Neun Jahre später ist der „Prima Causa“ Toscana IGT 2010 einer der 1,59 Prozent von den 14.362 weltweit eingereichten Weinen, die eine Goldauszeichnung innerhalb der Decanter World Wine Awards 2013 erhielten. „Unser Spitzenwein holte gerade erst Silber beim internationalen Bioweinpreis 2013 und wurde bereits mit Gold auf der BIOFACH-Messe 2011 ausgezeichnet. Decanter bedeutet nun für uns eine

Gewürzmühle Brecht GmbH

Unterstützung des Kinder- und Jugendprojektes Arche in Karlsruhe

Die Kinder- und Jugend- Arche Karlsruhe e.V. ist ein gemeinnütziger Verein zur Förderung von Kindern und Jugendlichen aus sozial benachteiligten Verhältnissen. 2011 gegründet, ist es durch seine engagierte Arbeit gelungen, einen Ort zu schaffen an dem derzeit 20 Kinder zwischen 5 und 13 Jahren nach der Schule betreut und gefördert werden. Die Nachfrage nach Betreuungsplätzen ist groß, darum sollen in naher Zukunft die Öffnungszeiten verlängert und weitere Mitarbeiter eingestellt werden. Neben der Hausaufgabenbetreuung, verschiedenen Spiel- und Bewegungsangeboten, kreativem Arbeiten wie Malen, Tanzen und Theaterspielen, ist ein täglich frisch zubereitetes, warmes Mittagessen Grundlage für eine gesunde Entwicklung der Kinder. Aktuell wird in den Räumlichkeiten der Arche eine größere Küchenausstattung geplant. Diese soll künftig mehr Platz bieten, damit die Kinder selbst an der Zubereitung ihrer Mahlzeiten aktiv mithelfen

können und spielerisch den Umgang mit Lebensmitteln lernen. Darüber hinaus wird dringend ein weiterer Konvektomat für die Zubereitung warmer Speisen benötigt.

Die Gewürzmühle Brecht unterstützt die Arche mit Erlösen einer Verkaufsaktion in der kommenden Saison: 15 Cent pro verkauftem Brecht Gewürzglas aus dem Weihnachts- und Wintersortiment werden vom Unternehmen direkt in die Anschaffung eines neuen Konvektomaten für der Arche investiert. ❁





V.l.n.r. Franz Strobl, Bio-Bauernsprecher; Leonhard Meuffels, FDP Starnberg; Irmgard Strobl, Marketingleitung Andechser Molk. Scheitz; Georg Scheitz jun., Bio-Bauernsprecher und 2. Bürgermeister; Barbara Scheitz, Geschäftsführerin Andechser Molk. Scheitz; Martin Zeil, Bayerischer Staatsminister; die FDP-Landtagskandidaten Britta Hundesrüggé u. Fritz Haugg; Anna Neppel, 1. Bürgermeisterin Andechs; Georg Scheitz sen., Seniorchef Andechser Molk. Scheitz; die Bio-Bauernsprecher Joseph Heitmeir u. Johannes Brenner sowie Christian Wagner, Milcheinkäufer und die Kinder Julia, Johannes und Benedikt

Andechser Molkerei Scheitz 600 Luftballons auf dem Weg von Andechs nach Brüssel - Bayerischer Staatsminister zu Gast

Mitte Juli besuchte der Bayerische Staatsminister für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, Martin Zeil, die Andechser Molkerei Scheitz. Vereint an einem Tisch tauschten sich der Staatsminister, Geschäftsführerin Barbara Scheitz und die Sprecher der Andechser Bio-Milchlieferungsgemeinschaften intensiv über Themen der ökologischen Landwirtschaft, die Zukunftssicherung des ökologischen Landbaus und über die Standortssicherung der Andechser Molkerei aus. Geschäftsführerin Barbara Scheitz wies darauf hin, dass die aktuelle EU-Politik die Milchbauernbetriebe in die Unsicherheit freier Un-

ternehmer entlasse und kritisierte die Folgen: „Das geht dann nicht nur um den Erhalt von Bauernhöfen mit ihren Familien oder auch um 20 unsere Interessen, sondern es trifft viele Belange der jeweiligen Regionen wie Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung, Umwelt- und Heimatschutz sowie die Gesunderhaltung der Verbraucher!“

Die Bio-Bauern der Andechser Molkerei Scheitz nutzten die Gelegenheit, dem Staatsminister Wünsche und Forderungen an die Hand zu geben, um eine Unterstützung auf politischer Ebene anzustoßen. Zu den Forde-

rungen gehört vor allem der grundsätzliche Appell für eine stärkere Förderung des ökologischen Landbaus – gerade im Zusammenhang mit der Umsetzung der EU-Agrarreform in Deutschland. Ein weiteres, drängendes Anliegen der Milchbauern ist die Sicherung von Flächen zur ökologischen Bewirtschaftung. Denn Bio-Milchbauern benötigen mehr Fläche, um entsprechend der Richtlinien der Öko-Anbauverbände wirtschaften zu können. Damit die Forderungen auch nachhaltig Gehör finden, wurden sie an 600 Luftballons befestigt und in Richtung Brüssel geschickt.



Lebensbaum unterzeichnet Deutschen Nachhaltigkeitskodex



Deutscher
NACHHALTIGKEITS
Kodex

Als 50. Unternehmen hat Lebensbaum den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) unterzeichnet.

Der Kodex bündelt die Nachhaltigkeitsleistungen der teilnehmenden Unternehmen in vergleichbarer Form. Auf diese Weise lässt sich beurteilen, ob und wie Unternehmen Nachhaltigkeit in ihrem Kerngeschäft verankert haben. Alle Unternehmen stehen auf der neuen Webseite des Nachhaltigkeits-Kodexes. Dieser wurde vom Rat für Nachhaltige Entwicklung ins Leben gerufen. Dem Rat gehören 15 Personen des öffentlichen Lebens an, die von der Bundeskanzlerin für eine Mandatszeit von drei Jahren berufen werden. Mehr dazu unter www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de



Bio Planète ÖKO-TEST Ergebnis „Gut“ für kretisches Olivenöl

In der ÖKO-TEST Ausgabe August 2013 wurden 20 als nativ extra deklarierte Olivenöle aus italienischer, spanischer aus griechischer Herkunft getestet, zehn davon waren Bio-Öle. Beurteilt und getestet wurden dabei die Sensorik (mit charakteristischen Merkmalen wie Fruchtigkeit, Bitterkeit und Schärfe) sowie die Harmonie des Öls. Außerdem wurden die Inhaltsstoffe, das Alter und die Herkunft des Öls mittels chemischer Analysen ermittelt.

Als eines von 4 Bio-Ölen erhielt das Olivenöl nativ extra Hania Kreta g.g.A. von Bio Planète die Gesamtnote „gut“.



ÖLMÜHLE MOOG
SEIT 1984



© Voelkel

Voelkel

Tag der offenen Tür bei Voelkel

Rund 3000 Bio-Interessierte kamen zum Tag der offenen Tür Ende Mai bei Voelkel. Motto der diesjährigen Veranstaltung war „Fluthilfe 2013“. Den ganzen Tag wurden fleißig Gelder für die regionale Fluthilfe gesammelt und Verkaufserlöse gespendet. Insgesamt kamen rund 3000 Euro zusammen.

Der Vormittag begann mit einem Gottesdienst auf dem Firmengelände. Gleich daneben versorgten die Damen der Kirchengemeinde die Gäste mit Kaffee, selbstgebackenen Torten und Kuchen. Der Erlös des Cafés soll für die Reparatur der Flutschäden an der Friedhofskapelle im Nachbardorf verwendet werden.

Mehr als ein Drittel der Besucher nutzten die Gelegenheit zu einem geführten Rundgang durch die Produktion des Familienunterneh-

mens. Großen Anklang fanden auch der Ökomarkt, der Ab-Hof-Verkauf der Voelkel-Produkte sowie das musikalische Programm der Kreismusikschule, mit dem Auftritt eines Cello-Quartetts und dem Gitarrenspiel von vier Schülerinnen.

Für die kleinen Gäste gab's zum Herumtollen eine Hüpfburg und die Gelegenheit, sich mit fröhlichen Farben bunte Phantasiegesichter zu schminken. Wer mochte, organisierte sich noch einen Luftballon am Infostand von Plan-International. Voelkel arbeitet seit vielen Jahren mit dem internationalen Kinderhilfswerk zusammen, mit dem Ziel, die Lebensumstände von Kindern und ihren Familien durch Hilfe zur Selbsthilfe zu verbessern. ❀

Biovegan

Biovegan weiterhin auf Wachstumskurs

Biovegan, der Anbieter von Bio-Back- und Kochzutaten im Naturkosthandel, setzt seinen Wachstumskurs fort. So stiegen laut Biovegan im ersten Halbjahr 2013 die Umsätze um 53 % gegenüber dem Vorjahr. Wie die neuesten Biovista-Daten zeigen, erhöhte sich der Marktanteil vor allem in den Produktbereichen Backzutaten, Bindemittel, Desserts und Vanille Produkte. Damit baut Biove-

gan die Marktführerschaft im Bereich der Backzutaten weiter aus.

Ab September werden zwei neue Mitarbeiter den Außendienst verstärken, um den Naturkosthandel noch besser und ausführlicher betreuen zu können. „Damit“, so Nicol Gärtner, geschäftsführende Gesellschafterin der Biovegan GmbH, „möchten wir unsere Kun-

Zwergenwiese

„Sehr gut“ für Qualitätssicherung und Kundenzufriedenheit

Seit 2005 arbeitet Naturkosthersteller Zwergenwiese IFS-zertifiziert und erzielt dabei seit Jahren Bestnoten. Auch nach der neuen, strengeren IFS-Zertifizierung (IFS 6) konnte das Unternehmen in diesem Jahr mit 95,97% der möglichen Punkte seinen „hohen Standard“ erneut behaupten. Dies unterstützen auch die Ergebnisse einer aktuellen Kundenzufriedenheitsbefragung von Zwergenwiese. Dazu wurden alle Großhändler aufgefordert, den Naturkosthersteller in neun relevanten Kriterien zu beurteilen und zusätzliche Kommentare (Wünsche, Kritik und Anregungen) abzugeben. Das bereits seit Jahren sehr gute Ergebnis konnte diesmal noch etwas verbessert werden und motiviert das Zwergenwiese-Team, auch weiterhin höchste Sorgfalt und Kreativität in Produkte und Service zu investieren. Bei der Gesamtnote von 1,2 schnitten besonders gut die Bereiche Produktqualität, Service, Auftragsabwicklung und Termintreue sowie Mitarbeiterkompetenz und Flexibilität ab. ❀



ZWergenWIESE®

den noch mehr unterstützen und dazu beitragen, dass der Fachhandel seine führende Rolle beibehält.“ ❀



LANDWEGE

Regionale Bio-Frische - ab Oktober fünf Mal in und um Lübeck

Seit 25 Jahren vermarktet die Lübecker Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft LANDWEGE ökologische Lebensmittel aus der Region. Ein Bio-Vollsortiment bietet die Genossenschaft zurzeit drei Mal in Lübeck und einmal in Bad Schwartau an - und ab Oktober an einem fünften Standort in der Ziegelstraße in Lübeck. Auch der fünfte Markt wird

ein „ein Großer“ sein - auf den rund 700 Quadratmetern Fläche findet auch ein Bistro Platz, wo die Gäste bei gutem Wetter draußen sitzen und genießen können.

Alle Märkte von Landwege bieten Obst und Gemüse sowie Getreide-, Milch- und Wurstspezialitäten an, die vorrangig von ökologisch



wirtschaftenden Mitgliedshöfen rund um Lübeck stammen. Alle LANDWEGE-Märkte sind vom BNN kontrollierte Naturkostfachgeschäfte. Außerdem bei LANDWEGE immer im Weggepack: Transparenz für Verbraucher, kurze Absatzwege und faire Preise. ❀

SONNENTOR

Jubiläumskräuterfest zum 25-jährigen Bestehen

Mehr als 7.000 gut gelaunte Gäste folgten am 15. August der Einladung des österreichischen Bio-Herstellers SONNENTOR zum Kräuterfest am Unternehmensstandort in Sprögnitz. Dieses Jahr stand das 25-jährige Jubiläum des Kräuterspezialisten im Mittelpunkt.

Reichlich Vergnügen und beste Unterhaltung wurden Groß und Klein geboten. Egal ob auf der BioBengelchen Spielwiese, im Kräutergarten, bei der Kinderschminkstation oder beim E-Auto fahren. Wer es etwas gemütlicher angehen wollte, hatte bei der Teeverkostung oder im Café Gelegenheit, mit hauseigenen Produkten und Live-Musik den Tag zu genießen.

Süßer Weltrekord

Um das Jubiläumskräuterfest gebührend zu feiern, hatte der Bio-Spezialist in Zusammenarbeit mit der Bio-Bäckerei Pilz in Gmünd etwas ganz besonderes gewagt: Gemeinsam hatten die beiden Unterneh-



Ein Highlight des Jubiläumskräuterfestes: der weltgrößte Bio-Mohnzelten

men einen Weltrekordversuch gestartet und den größten Mohnzelten der Welt gebacken. Das Ergebnis war mit einer Größe von 1,84 m im Durchmesser und einem Gewicht von 87 kg beeindruckend und nun soll das Riesenmohngebäck auch den Weg ins Guinness Buch der Rekorde finden. Unabhängig davon hatten aber auch alle Gäste ihren Spaß, denn sie konnten reichlich vom leckeren Mohnzelten kosten. ❀

Jobbörse

Heuschrecke Naturkost

Kaufmännische/r Sachbearbeiter/in in Vollzeit gesucht

Wir sind ein biozertifizierter Naturkosthersteller für Gewürze, Kräuter und Tee mit folgendem Kurzprofil: 17 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, flache Hierarchie, Manufaktur-Betrieb, Pionier seit 1977. Unsere Kunden sind Naturkosthersteller und der Naturkostfachhandel. Ihr Aufgabengebiet: Auftragsbearbeitung und Kundenbetreuung, Bearbeitung von Transporten, Import- und Exportvorgängen, Reklamationsbearbeitung, Verwaltungsaufgaben im Bereich Qualitätssicherung/Einkauf u.ä.

Bitte senden Sie Ihre schriftlichen Bewerbungsunterlagen an: Heuschrecke Naturkost GmbH, z.Hd. Frau Stübner, Redcarstr. 50 a, 53842 Troisdorf-Spich. Internet: www.heuschrecke.com ❀





Doris Thewes, Dipl.-Ing.
Gartenbau, BioTropic-
Betriebsleiterin Cesena,
Italien



Zehn Jahre BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel – Teil 3

Vom „Kontrollorgan“ zur zentralen Koordinierungsstelle

Zehn Jahre Obst- und Gemüse-Monitoring. Dieser Anlass war der BNN-Redaktion eine kleine Serie über den einzigartigen Service des Verbandes wert. Wurde im März der BNN-Orientierungswert beleuchtet und im Juni ein Artikel den Ringversuchen sowie der Laboranerkennung gewidmet, so wollen wir in dieser Ausgabe auf die Brancheneffekte und die Möglichkeiten blicken, die das Monitoring für die Zukunft bietet.

Einen besonderen Blick - nämlich von außen - gewährt uns Doris Thewes, Betriebsleiterin von Bio-Importeur BioTropic in Cesena/Italien. Sie hat das BNN-Monitoring von Beginn an begleitet und kennt die Arbeit der Koordinierungsstelle gut.

Eine Institution, wie das BNN-Monitoring, etabliert sich nicht durch Gründung. Vielmehr hatten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundesverbandes Überzeugungsarbeit zu leisten, wie man die neue Aktivität branchenintern zu verstehen hat. Doris Thewes erinnert sich an den Beginn des Obst- und Gemüsemonitorings: „Zu Anfang wurde das Monitoring hauptsächlich als Kontrollorgan angesehen und auch von einigen „gefürchtet“ - Konkurrenten tauschten plötzlich Informationen aus, was für den Handel eher unüblich war und ist.“ Doch die anfängliche Skepsis wich der Erkenntnis, dass Kooperation und Transparenz allen Marktteilnehmern große Vorteile bieten: „Heute zeigt sich der positive Effekt - das Angebot ist bereinigt und viele Produzenten sind gestärkt worden“, so Thewes.

Basis für den Erfolg sind auch aus Sicht der BioTropic-Betriebsleiterin drei zentrale Faktoren. Die bereits skizzierte Zusammenarbeit bildet einen dieser Grundpfeiler. Sie ist Voraussetzung für das Funktionieren des „Prinzips Monitoring“ und gleichzeitig Garant dafür, dass jeder der Teilnehmer langfristig profitiert. Konsequenz aus der Kooperation einer großen Gruppe und zweiter Erfolgsfaktor ist die zentrale Koordination. Diese geschieht in der BNN-Geschäftsstelle. Monitoringteilnehmer, Branchenakteure und Medienvertreter können sich an die Koordinationsstelle wenden, werden aber natürlich auch durch diese informiert. Letzter und nicht minder wichtiger Grundpfeiler ist die Kompetenz und das Wissen der Monitoring-Koordinatorinnen, „gerade, was aktuelle Themen angeht“. Die zeitnahe und nachhaltige Information wird von den teilnehmenden Unternehmen im Besonderen geschätzt.

Entwicklungspotentiale

Das System hat sich bewährt und über die Grenzen des Monitorings Anerkennung gefunden. Wo liegen aber die Weiterentwicklungspotentiale? Eine Perspektive könnte die noch engere Vernetzung der Produktionskette sein. Am Beispiel CMS (Cytoplasmatisch-männliche Sterilität) lässt sich dies gut verdeutlichen. Im Juni dieses Jahres initiierte das Obst- und Gemüse-Monitoring ein Schreiben an alle Lieferanten von Kohlsorten der BNN-Mitglieder. Hierin forderte der Bundesverband Naturkost Naturwaren im Namen seiner unterzeichnenden Mitglieder die Lieferanten auf, sich von ihrer jeweiligen Bezugsquelle bestätigen zu lassen, dass beim eingesetzten Saatgut keine Cytoplasmastufenfusion während der Züchtung zum Einsatz gekommen ist. Ziel ist der Ausstieg aus der CMS-Technik.

„Die Reaktion auf den Lieferantenbrief zur CMS-Thematik war sehr positiv und hilfreich. Gerade im Bioanbau ist es wichtig von der Produktion bis zum Endkunden einheitlich aufzutreten“, bestätigt Thewes die Initiative des Monitorings. Für sie ist die internationale Ausrichtung des Monitorings der nächste wünschenswerte Schritt, um die positiven Effekte von Zusammenarbeit, Koordination und Fachkompetenz noch weitere Kreise ziehen zu lassen: „Die internationale Anerkennung als zentrale Koordinierungsstelle bietet die Möglichkeit, in der Zukunft noch stärker auf den Anbau vor allem international einzuwirken und die Produzenten mit einzubeziehen. Für viele Produzenten bietet der Bioanbau die einzige Möglichkeit, die Landwirtschaft zu erhalten. Sie sind heute offen für Neuerungen und eine stärkere Zusammenarbeit - Gemeinsam bewirkt man mehr.“

Hilmar Hilger 

BNN-Sortimentsrichtlinien

Neue Materialien sorgen beim Kunden für Klarheit und Sicherheit

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. bietet seinen Mitgliedern aus dem Einzelhandel neue Materialien, um auf das eigene, zertifizierte Sortiment aufmerksam zu machen. Damit wird der Wunsch vieler Kunden nach mehr Information und Hintergrundwissen erfüllt.

„Wer im Bio-Fachhandel einkauft, möchte sicher sein, dass alle Produkte hohen Ansprüchen genügen und ökologisch produziert worden sind, wo immer das möglich ist.“ So führt der neue Informationsflyer zu den BNN-Sortimentsrichtlinien in das Thema ein. Das Interesse ist groß - viele Kunden erwarten eine umfassende Beratung: Im Rahmen des Öko-Barometers 2013 des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) gaben 41% der Befragten an, dass ein Informations- und Beratungsplus weiterhin klar aufseiten der Biofachgeschäfte liegt. Um diese Erwartungen auch künftig zu erfüllen und um die Leistungen des Naturkosteinzehandels für die Kunden herauszustellen, bietet der BNN seit Mitte 2013 zahlreiche Materialien rund um die Sortimentsrichtlinien an.

Hatten die Einzelhändler im BNN bislang die Möglichkeit, über einen Schaufensteraufkleber, ein Plakat und eine Urkunde ihre Zertifizierung zu kommunizieren, so stehen ihnen ab sofort noch mehr Mittel zur Verfügung. Neben dem bereits erwähnten Kundenflyer, der die Sortimentsrichtlinien erklärt und darstellt, wurden Online-Banner, Bodenaufkleber und Plakate mit verschiedenen Motiven realisiert. Besonders die Plakate bieten den teilnehmenden Einzelhändlern mehr Spielraum für individuelle Gestaltung. Denn neben einer Vorlage, die

es in drei Versionen gibt und zum Selbstausschneiden gedacht ist, stellt der BNN eine „offene“ Version des Plakates zur Verfügung. Hier kann



beispielsweise das eigene Unternehmenslogo oder eine von mehreren freigegebenen Überschriften eingefügt werden. Ganz nach Wunsch und Vorstellung des Einzelhandels. Den Ausdruck der Plakate sollte ein Dienstleister des eigenen Vertrauens übernehmen. So ist gewährleistet, dass die Plakate nur in der Stückzahl produziert werden, wie benötigt.

Die Online-Banner, die ebenfalls in drei Versionen verfügbar sind, können auf der eigenen Website eingestellt und auf die neue URL www.sortimentsgarantie.de verlinkt werden. Hier können sich Naturkost-Kunden auch von Zuhause über die BNN-Sortimentsrichtlinien informieren.

Die Sortimentsrichtlinien legen detailliert fest, welche Produkte ein BNN-Fachgeschäft anbieten darf und welche nicht. Wichtigster Grundsatz ist hier, dass nahezu alle Lebensmittel ökologisch produziert und zertifiziert sind. Wenige Ausnahmen gelten für Produkte, die nicht nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert werden können. Dazu zählen Naturkosmetik, Nahrungsergänzungsmittel und andere Spezialprodukte, bei denen Zutaten wie zugesetzte Mineralstoffe oder Spurenelemente nicht zertifizierbar sind, sowie Fisch und Meerestiere aus Wildfang und Erzeugnisse der Jagd.

BNN-Fachgeschäfte lassen ihr Sortiment alle zwei Jahre von unabhängigen Fachkräften kontrollieren und erhalten bei Einhaltung der Richtlinien ein Zertifikat. Das schließt die Lücke in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft von der Erzeugung bis zu den Verbrauchern und bietet dadurch größtmöglichen Schutz beim Einkauf.

Hilmar Hilger 

Umsatzmonitor für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel

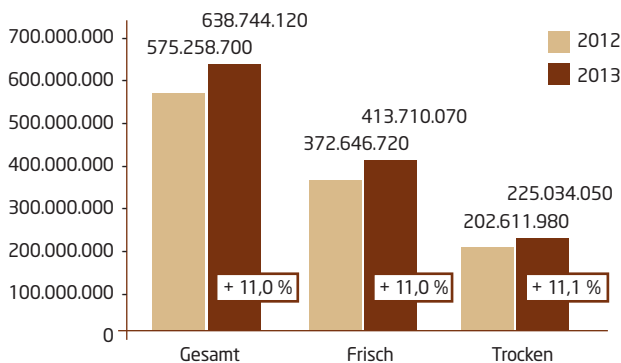
Zweistelliges Umsatzplus im ersten Halbjahr 2013

Mit einem Umsatzplus von gut 11 Prozent im ersten Halbjahr 2013 erzielte der Naturkostgroßhandel* erneut einen zweistelligen Umsatzzuwachs im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr. Noch erfreulicher: der Zuwachs erfolgte in beiden Sortimentsbereichen nahezu im Gleichklang. Bezogen auf die Verkaufstage stieg der Umsatz um gut 12 Prozent pro Verkaufstag - und das bei 2 Verkaufstagen weniger als im Vorjahr. Der Gesamtumsatz im ersten Halbjahr wuchs auf knapp 640 Mio. Euro.

Mit 11,04 Prozent Gesamtumsatzplus wurde nicht ganz das Niveau des Vorjahreshalbjahrs erreicht. Insbesondere der Frischbereich hat mit 11,02 Prozent Zuwachs nicht an die 20,15 Prozent Zuwachs des Vorjahres-Vergleichszeitraums heranreichen können. Dennoch: Der Umsatz „Frisch“ stieg auf beachtliche 413,7 Mio. Euro.

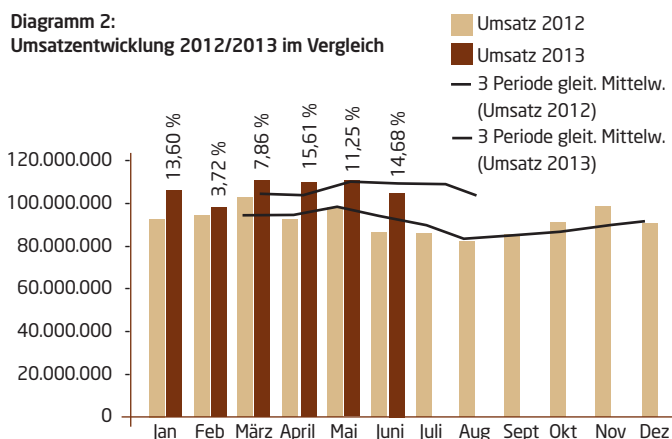
Im Trockenbereich wurde mit einem Umsatz von 225 Mio. Euro ein Zuwachs von 11,07 Prozent realisiert. Im ersten Halbjahr 2012 waren es 14,5 Prozent.

Diagramm 1: Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-2. Quartal 2013



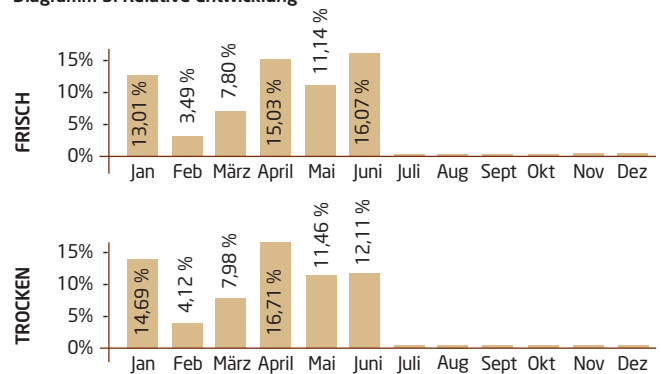
Betrachtet man die Gesamtumsatzzuwächse in den einzelnen Monaten, zeigt sich ein großer Abstand zwischen den niedrigsten Werten mit 3,72 Prozent im Februar und dem höchsten Umsatzzuwachs mit 15,61 Prozent im April. Die Umsätze im ersten Quartal 2013 fielen insgesamt verhaltener aus, da in beiden Sortimentsbereichen im Februar und März die geringsten Zuwächse zu verzeichnen waren.

Diagramm 2: Umsatzentwicklung 2012/2013 im Vergleich



Blickt man differenziert auf die Entwicklung der Sortimentsbereiche, lassen sich für „Frisch“ und „Trocken“ Zuwächse in allen Monaten feststellen, wobei auch der Verlauf in beiden Bereichen sehr ähnlich war. Februar und März weisen unterdurchschnittliche Zuwächse aus.

Diagramm 3: Relative Entwicklung



Ausblick

Die globale Wirtschaftsentwicklung verläuft sehr verhalten: China reduziert seine Entwicklungsziele. Die amerikanische Stadt Detroit meldet Konkurs an. Die Euro-Krise ist nicht beendet. Frankreich wird - wenn auch nur leicht - herabgestuft. Allein die Ankündigung der amerikanischen Notenbank, dass irgendwann die Niedrigzinspolitik beendet werden muss, stürzt die Weltmärkte in Konfusionen. Die Bundesbürger reagieren mit einer hohen Sparquote und reduzieren Investitionen und Konsum.

Da nimmt sich die Umsatzentwicklung im Naturkostmarkt - wie es die Umsatzdaten des Großhandels* spiegeln - wie eine Insel der Seligen aus. Ob das so bleibt, ist eine spannende Frage. Aktuell deuten die Ergebnisse auf ein gutes Umsatzjahr 2013 hin.

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

* Monatlicher Umsatzmonitor: Wer macht mit?

Bodan, Chiemgauer Naturkosthandel, Grell, Handelskontor Willmann, Kornkraft, Naturkost Elkershausen, Naturkost Erfurt, Naturkost Kontor Bremen, Naturkost Nord, Naturkost West, Ökoring, pax an, Phönix, Rinklin und Terra Naturkost sowie die Umsatzdaten von dennree, Ecofit und Weiling zugrunde.

BioSüd 2013

Sonntag 15. September
9-17.30 Uhr
Augsburg Messe Halle 5+7
biomessen.info

BioNord 2013

Sonntag 6. Oktober
9-17.30 Uhr
Hannover Messe Halle 13
biomessen.info

**SÜD
13**

**NORD
13**

Hier trifft sich die Branche.

Eintrittskarten

über Aussteller/ausstellenden Großhandel

Aktuelles Ausstellerverzeichnis

im Internet

bio

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

DAS KNACKIGE ERFOLGSTRIO.

Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

www.okoland.de

- Beste Delikatess Qualität
- Lange Restlaufzeit
- Reiner Genuss: aus reinem Rind-, Puten- oder Schweinefleisch
- Ohne Nitritpökelsalz
- Ohne andere Zusatzstoffe



NEU!

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

**Ökoland.
Mehr Absatz. Mehr Umsatz.
Mehr Rohertrag.**