

BNN

nachrichten



Revision der EU-Öko-Verordnung

Das Vorbild Bio wird zum Sündenbock gemacht

Seite 03

BNN-MV 2014: Gute Ideen, hohe Ansprüche, viel zu tun S. 06

TTIP: Geplante Freihandelszone bedroht Verbraucherschutz S. 22

Zertifizierte Sortimente: Mit dem Kontrolleur unterwegs S. 24

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELL

Revision der EU-Öko-Verordnung: Das Vorbild Bio wird zum Sündenbock gemacht 03

VERBAND AKTIV

BNN vor Ort: Halbzeit bei den BioMessen 04
Sichtbar werden: Nachhaltig Bio! ist online 05
BNN-Mitgliederversammlung 2014: Gute Ideen, hohe Ansprüche, viel zu tun 06
Neue Mitgliedsunternehmen im BNN 08

BNN-UNTERNEHMEN

30 Jahre BIO PLANÈTE: Die erste Bio-Ölmühle in Europa 10
Neues aus den BNN-Mitgliedsunternehmen. Diesmal von: Grell Naturkost, Kraut & Rüben, Ökoring, Holle, Heuschrecke, LaSelva, Biogarten, Byodo, Voelkel, Sonnentor, Kornkraft, Naturgut, BioTropic, Bingenheimer Saatgut, Logocos, Spielberger, Handelskontor Willmann, Allos, Naturkost Elkershausen/Naturkost Erfurt 12

QUALITÄT

Verpackungen im Naturkosteinzelnhandel: Was kommt in die Tüte? 20

NATUR UND UMWELT

TTIP - USA und Europa verhandeln hinter verschlossenen Türen: Geplante Freihandelszone bedroht Verbraucherschutz 22

FACHHANDEL

Zertifizierte Sortimente: Mit dem Kontrolleur unterwegs 24
BNN-Umsatzmonitor für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel: Gesamtumsatz im ersten Quartal 2014 mit zweistelligem Wachstum 25

NETZWEKE

Bio-Brotbox-Aktionen 2014 starten
Informationsstelle: Bio-Brotbox berät Interessenten 27



12



22



06



20



24



12

IMPRESSUM

BNN-Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint drei Mal im Jahr // Auflage 5.500 // 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, Annette Mörlner, Katja Niedzwiezky, Elke Röder, Marion Schlage, Karin Wegner, Marcel-Philipp Werdier // **Gestaltung:** Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN e.V. // Titelfoto: © jorisvo - fotolia, Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // **Inserenten dieser Ausgabe:** Sonett OHG (S. 27), Ökoland GmbH Nord (U4)



Der umstrittene
Verordnungs-Vorschlag
der EU-Kommission
wird bald auch von den
EU-Parlamentariern
behandelt.

Revision der EU-Öko-Verordnung

Das Vorbild Bio wird zum Sündenbock gemacht

Wie führt man das richtige Leben im Falschen? Das war eine zentrale Frage in den siebziger Jahren, als mächtig Bewegung in die Politik kam. Umweltschutz war ein zentrales Thema der neuen sozialen Bewegungen, denn der grenzenlose Fortschrittsglaube hatte uns risikoreiche Atomkraftwerke, sauren Regen und Pflanzenschutzmittel auf Chlorbasis wie DDT und Lindan beschert. Die konsequente Ausrichtung auf maximale Erträge in der Landwirtschaft schlug auf die Umwelt durch. Wirkstoffe von Pflanzenschutzmitteln tauchten erstmals in Lebensmitteln und im Grundwasser auf.

Was hat das mit der geplanten Revision der EU-Öko-Verordnung zu tun? Sehr viel. Die Pioniere der Naturkostbranche und viele engagierte Menschen sorgten damals dafür, dass „im Falschen“ etwas Neues zu wachsen begann: Bio. Eine Landwirtschaft ohne chemisch-synthetische Düngemittel und Pestizide. Eine Alternative zur Turbo-Landwirtschaft, um Gewässer, Böden und die Gesundheit von Mensch und Tier zu schützen. Diese Pioniere haben damals dasselbe Ziel wie Bio-Landwirte heute: Sie schaffen eine umweltfreundliche Alternative in einer belasteten Umwelt.

Dieses Engagement will die EU-Kommission künftig bestrafen: mit einem besonderen Grenzwert für Bio-Lebensmittel. Er soll definieren, wann Bio noch Bio ist. Das ist absurd. Bio ist Bio, wenn Landwirte und Verarbeiter die zahlreichen und äußerst detaillierten Vorgaben einhalten, die Bio definieren. Bio-Lebensmittel werden regelmäßig kontrolliert, deutlich häufiger als konventionelle Lebensmittel, und auf allen Ebenen ergänzt durch freiwillige Zusatz-Analysen der Biobranche.

Es ist sinnvoll und notwendig, diese Regeln und auch die Prozesskontrolle im Rahmen der EU-Öko-Verordnung weiterzuentwickeln. Es ist aber nicht notwendig, Bio-Landwirte und Bio-Verarbeiter dafür verantwortlich zu machen, dass sie noch heute „im Falschen“ arbeiten

müssen. Unsere Umwelt ist voller Stoffe, die die Chemie-Industrie und Agrokonzerne entwickelt haben und die viel zu sorglos eingesetzt worden sind oder immer noch eingesetzt werden. DDT zum Beispiel ist seit Jahrzehnten verboten, und dennoch findet es sich bis heute in der Natur. Die langjährige praktische Erfahrung des BNN mit der Interpretation von Pestizid-Spuren nachweisen hat zudem gezeigt, dass es nicht möglich ist, allein aufgrund von Analysen den Beweis zu führen, ob ein Produkt ökologisch produziert wurde oder nicht.

Für Bio-Landwirte steht kein zweiter, unbelasteter Planet zur Verfügung. Sie zeigen auf unserer Erde, inmitten von konventioneller Landwirtschaft, wie Landwirtschaft anders funktionieren kann. Sehr erfolgreich sogar. Biolandbau ist erwiesenermaßen praktizierter Wasser-, Boden- und Naturschutz. **Und es gelingt in der Regel trotz der oft feindlichen Bedingungen, die Belastung von Bio-Lebensmitteln sehr niedrig zu halten:** Die regelmäßigen Analysen des staatlichen Öko-Monitorings Baden-Württemberg und des BNN-Monitorings für Obst und Gemüse beweisen seit Jahren, dass Bio deutlich geringer belastet ist als konventionelle Produkte. Denn die Bio-Branche verzichtet nicht nur auf chemisch-synthetische Pestizide, sondern investiert auch viel, damit Bio-Produkte während des Anbaus, des Transports und der Verarbeitung nicht verunreinigt werden.

Biokunden wissen aber auch, dass Bio viel mehr Vorteile bringt als Schadstoffarmut. So zeigt das jährliche Ökobarometer der Bundesregierung an, dass der positive Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz, die Unterstützung regionaler Betriebe und eine artgerechte Tierhaltung Top-Argumente sind. Auch die 45.000 Teilnehmer der Online-Umfrage zur EU-Öko-Verordnung, die die EU-Kommission durchgeführt hat, stellen den Umweltschutz an erste Stelle: 83 Prozent der Befragten kaufen Bioprodukte aus Umweltschutzgründen. Um diese Vorteile zu verbreiten, brauchen wir mehr Biolandbau in Europa und weltweit.

Es würde das Verursacherprinzip auf den Kopf stellen, wenn ökologisch wirtschaftende Betriebe über ihre Sorgfaltspflicht hinaus künftig noch höhere Ausgaben für Analysen stemmen sollten, um allen fremdverschuldeten Verunreinigungen auf die Spur zu kommen. Sie müssten überdies das Risiko für hohe Folgekosten tragen, wenn wegen der geplanten Sonder-Grenzwerte ein biologisch erzeugtes Lebensmittel nicht mehr als solches vermarktet werden darf. Diese unkalkulierbaren Kosten könnten vor allem Bio-Landwirte und kleinere Betriebe ruinieren. **Bio braucht keine eigenen Spurengrenzwerte, wie sie die EU-Kommission vorschlägt. Bio braucht mehr Schutz vor weit verbreiteten Chemikalien und gentechnischen Verunreinigungen.** Die EU-Kommission ist zuständig für eine vorsorgende Verbraucherschutzpolitik - hier gäbe es mehr als genug zu tun. So sind viele konventionelle Lebensmittel stark und oft mehrfach mit Pestiziden belastet.

Wenn die Kommission aus Gründen des Verbraucherschutzes niedrigere Grenzwerte für Bio-Lebensmittel als für konventionelle festlegen will, dann müsste sie auch begründen, warum sie mit zweierlei Maß misst. Grenzwerte sollen Verbraucher schützen - aber gibt es etwa einen Verbraucherschutz erster und einen zweiter Klasse? Sicher nicht. **Warum nicht niedrigere Grenzwerte für ALLE Lebensmittel?** Dann müsste der Einsatz chemisch-synthetischer Pestizide insge-

Revision der EU-Öko-Verordnung

Seit 1992 regelt die EU-Öko-Verordnung, wie Bio-Produkte erzeugt, gehandelt, verarbeitet und gekennzeichnet werden und wie überwacht wird, dass dies ordnungsgemäß geschieht. Diese Regelungen werden stetig weiterentwickelt. Zum zweiten Mal soll diese Verordnung nun komplett reformiert werden. Am 25. März 2014 hat die EU-Kommission dazu einen Entwurf vorgelegt, der die Schaffung von Sondergrenzwerten im Spurenbereich vorsieht und damit zu sehr den Laborwerten vertraut und zu wenig der tatsächlichen Prüfung in Produktion, Handel und Verarbeitung.

Noch heute topaktuell: ein Aufkleber des Bundesverbands Naturkost, der in den achtziger Jahren auf Hunderttausenden von Bio-Produkten Kunden informierte



samt überdacht und neu geregelt werden. Verbraucher und Umwelt wären optimal geschützt - und Bio-Landwirte sicher vor ungewollten Verunreinigungen.

Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN e.V. ✦

BNN vor Ort

Halbzeit bei den BioMessen

Seit diesem Jahr ist der BNN Schirmherr der BioMessen und war somit erstmals auch auf der BioWest am 30. März in Düsseldorf und der BioOst am 6. April in Berlin mit einem Stand präsent. Beide Messen fanden zum zweiten Mal statt und konnten sich sowohl in Aussteller- wie auch Besucherzahlen steigern.

Die Unterschriftenaktion „NEIN zum Gentech-Mais 1507“ lockte viele Interessierte an die orangenen BNN-Counter und war Ausgangspunkt für intensive Gespräche. In der Funktion als Schirmherr, begleitete BNN-Geschäftsführerin Elke Röder die Messerundgänge, die stets auch dem informellen Austausch zwischen Verband und Politik dienen. In Düsseldorf nahm der parlamentarische Staatssekretär im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (NRW), Horst Becker, teil. Auf der BioOst waren es die Staatssekretärinnen Sabine Töpfer-Kataw, Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz Berlin, und Kathrin Schneider, Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft (Brandenburg), die den Messerundgang für einen intensiven Einblick in den Biobereich nutzten. In einem Presse-Hintergrundgespräch stand der BNN den Fachmedien auf der BioOst zu aktuellen Themen Rede und Antwort. Kritisch erörtert wurde unter anderem die Revision der EU-Öko-Verordnung.

Kulinarisch anregend und kurzweilig ging es im Showteil der BioMessen zu. Während sich in Berlin BNN-Vorstandsmitglied Georg Kaiser die Schürze umband und dem Bio-Starkoch Alfred Fahr zur Seite stand, griff Elke Röder in Düsseldorf zum Rührbesen. Jeweils zum Aus-



Presserundgang auf der BioOst, u.a. mit Staatssekretärin Kathrin Schneider (2.v.l.), Elke Röder (BNN, 2.v.re.) und BioMessen-Initiator Matthias Deppe (re.)

klang des Messegeschehens lud der BNN Mitglieder und Interessierte zu einer kleinen aber feinen Sekt-Soiree. Das fand viel Zuspruch und wird daher auf den beiden folgenden Messen, der **BioNord am 14. September** in Hannover und der **BioSüd am 28. September** in Augsburg, fortgesetzt. Ebenso wie die kompetente Beratung zu wichtigen Branchen- und Verbandsthemen, zu der alle Interessierten herzlich eingeladen sind!

Marcel Phillip Werdier ✦

Sichtbar werden:

Nachhaltig Bio! ist online

Der BNN hat mit der Kampagnen-Website von Nachhaltig Bio! den ersten Schritt für die deutliche Kommunikation der Nachhaltigkeitsleistungen der Bio-Branche getan. Nun sind die Akteure aufgerufen, ihre Praxisbeispiele einzubringen.

Am Beginn stand die Frage, wie die hervorragenden Anstrengungen und Innovationen der Bio-Branche sichtbar und erlebbar gemacht werden können. Nachhaltigkeit lässt sich zwar beschreiben, einen tiefen Eindruck gewinnt man jedoch nur selten. Nachhaltig Bio! – gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) und umgesetzt durch den BNN – hat sich das engagierte Ziel gesetzt, die vielfältigen Nachhaltigkeitsleistungen der Branche zu erfassen und so ein aussagekräftiges, beeindruckendes und für jeden verständliches Bild zu zeichnen.

Kern dieser Bemühungen ist die Website www.nachhaltigbio.de, die Anfang April online gegangen ist. Bereits zuvor hatten sich die Teilnehmer der bisherigen BNN-Nachhaltigkeitsmonitore mit ihrem Praxisbeispielen eingebracht. So entstand zum brancheninternen Start eine erste Sammlung von Nachhaltigkeitsleistungen, die weit über die Ansprüche anderer Unternehmen hinausgehen. In sechs unterschiedlichen Kategorien und unter der Rubrik „Wer macht mit“ bietet die Website Gelegenheit zur Präsentation. Denn die Branche darf stolz auf das Erreichte sein.

Nun heißt es Weiterwachsen für die Website. Denn noch vielen Akteuren der Bio-Branche soll die Gelegenheit gegeben werden, an dem Kommunikationsprojekt teilzunehmen. Ziel ist eine beeindruckende Webpräsenz, die im Sommer 2014 der breiten Öffentlichkeit vorge-



stellt wird. Parallel dazu arbeitet das Projektteam an weiteren Kampagnenelementen. Wichtigstes Ziel ist die Einbeziehung des Naturkost-einzelhandels – sowohl auf www.nachhaltigbio.de, aber auch am Point of Sale (POS). Dazu werden verschiedene Materialien vorbereitet, die die Kampagne den Kundinnen und Kunden näherbringen und zu einem Besuch auf der Website motivieren sollen.

Um den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern passgenaue Angebote machen zu können, wurden im März zwei Seminare durchgeführt, in denen die Kampagne am POS besprochen wurde. Der wertvolle Input wurde in die Konzeption eingefügt, um so dem Einzelhandel zusätzliche Vorteile bieten zu können. Außerdem werden aktuell ein Kampagnenfilm und eine entsprechende Pressearbeit vorbereitet, um einen möglichst aufmerksamkeitsstarken Start der Kampagne in der Öffentlichkeit anzustreben.

Nachhaltig Bio! birgt die große Chance, den Nachhaltigkeitsleistungen der Branche eine deutlich hörbare Stimme zu geben. Wie ein Mosaik wächst die Website mit jedem Praxisbeispiel, gewinnt so an Relevanz und Attraktivität. Wir rufen alle Groß- und Einzelhändler sowie Hersteller der Bio-Branche auf, Teil dieses Mosaiks zu werden. Bunt, vielfältig und geleitet von Prinzipien, die echte Nachhaltigkeit ausmachen – so sehen wir Bio und wollen wir Bio präsentieren.

Wir freuen uns auf Fragen und Feedback und sind motiviert, die Kampagne mit Unterstützung aller zum Erfolg zu führen. Wie eine Einbindung in Nachhaltig Bio! genau funktioniert, welche Leistungen und Möglichkeiten angeboten werden, beantwortet das Kampagnenteam gerne.

Hilmar Hilger ✨



NACHHALTIG BIO!

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.

Kampagnenbüro Nachhaltig Bio!

Hilmar Hilger

Telefon: 030/ 847 12 24 - 24

E-Mail: hilger@n-bnn.de



Gruppenbild mit Main: Mehr als 100 Mitglieder und Gäste folgten der Einladung des BNN zur Mitgliederversammlung in Würzburg.

BNN-Mitgliederversammlung 2014

Gute Ideen, hohe Ansprüche, viel zu tun

Anfang Mai trafen sich Mitglieder des BNN zu ihrer zweitägigen Mitgliederversammlung (MV) in Würzburg. Über 100 Personen aus dem Mitgliederkreis sowie einige Gäste folgten der Einladung des Branchenverbandes und erlebten eine in vielerlei Hinsicht außergewöhnliche Versammlung.

Vorstandsvorsitzender Meinrad Schmitt (Terra Naturkost Handels KG) und BNN-Geschäftsführerin Elke Röder begrüßten die Mitglieder und stimmten sogleich auf spannende Gespräche ein, an deren Ende neue und richtungsweisende Erkenntnisse stehen sollten. Nach kurzem Rückblick auf die vergangenen zwölf Monate und einer Einführung in die größten Probleme der Revision der EU-Öko-Verordnung wurde deutlich, dass der BNN selbstbewusst große Aufgaben angehen möchte. In einer Talkrunde rief Frank Stieldorf (Vokel GmbH) zu mehr Transparenz im Sinne und für die Verbraucherinnen und Verbraucher auf. „Wir müssen gehört werden“, betonte er in seinem Redebeitrag. Sabine Schmitt (Kornkraft Naturwaren GmbH) machte auf die Schieflage zwischen steigenden Absätzen und schwindenden Ökoanbauflächen aufmerksam. Dennoch blickt sie zuversichtlich in die Zukunft. In der Runde konstatierte Schmitt, dass Bio künftig noch stärkeren Einzug in die Gesellschaft halten wird. Öffent-

liche Kantinen, Schulen und Kindergärten würden hier den Anfang machen. Dritter Gesprächspartner und Vertreter des Einzelhandels war Klaus Lorenzen (EVG Landwege). Auch er betonte die Notwendigkeit zur Transparenz, stellte aber vor allem die positiven Leistungen des Verbandes in den Vordergrund: „Der BNN hat mit den Sortimentsrichtlinien eine wichtige Grundlage für den Naturkosteinzelhandel geschaffen. Auch die Arbeit im Bereich Personal und Weiterbildung ist wichtig. Vor allem sollten wir uns mit dem ökologischen Landbau stärker vernetzen, um den Einzelhandel lebendig zu halten und nah an der Erzeugerebene zu sein“, so Lorenzen in seinem Statement.

Aktive Beteiligung gefragt

Im Anschluss waren die Mitglieder des BNN zur Mitarbeit aufgefordert. Erstmals in der Verbandsgeschichte wurden auf einer Mitgliederver-



Der neue Vorstand mit Geschäftsführung: Meinrad Schmitt, Sabine Schmitt, Georg Kaiser, Heinz-Jürgen Weiland, Elke Röder (GF) und Frank Stieldorf



Präsentation der Arbeitsgruppenergebnisse



Am ersten Tag wurde in neun verschiedenen Arbeitsgruppen diskutiert



Weinbergwanderung am Würzburger Stein mit Bio-Winzer Manfred Rothe

sammlung zehn unterschiedliche Arbeitsgruppen zu aktuellen und entscheidenden Themen gebildet. Ziel war, die Basis nach ihren Prioritäten und Einschätzungen zu befragen, um die Ergebnisse in den BNN-Gremien behandeln zu können. Jede Gruppe hatte die Möglichkeit, eine Beschlussvorlage oder einen Prüfauftrag zu formulieren. Die Resonanz und Mitarbeit war überwältigend. Nahezu jede Arbeitsgruppe formulierte einen Auftrag und unterstrich so die Vielzahl von Arbeitsfeldern, die der BNN mittlerweile zu seinen Kernkompetenzen zählt. In den 50-minütigen Workshops wurden folgende Themen intensiv behandelt: ökologische Pflanzenzüchtung, CMS-freies Saatgut, nachhaltige Unternehmensführung und N-Monitor, berufliche Bildung in der Naturkostbranche, Sortimentsrichtlinien für den Naturkost-Einzelhandel, Weiterentwicklung der Handelsethik, Revision der EU-Öko-Verordnung, Regionalität & lokale Kooperation mit Erzeugern sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Verband.

Nach kurzer Präsentation der Ergebnisse und Formulierung der Beschlussvorlagen bzw. Prüfaufträge endete der offizielle Teil des ersten MV-Tages. Es folgte das schon traditionelle Gruppenfoto auf der Terrasse des Schlosshotels und im Anschluss ein spannender Spaziergang durch den Weinberg „Würzburger Stein“ mit Bioland-Winzer Manfred Rothe. Bei schönster Abendsonne und atemberaubenden Blicken auf Würzburg und den Main erfuhren die BNN-Wanderer zahlreiche interessante Details über den Bio-Weinanbau und die Eigenheiten einer der berühmtesten Weinlagen Deutschlands.

Wahlen

Der zweite Versammlungstag stand im Zeichen von zahlreichen Entscheidungen. Drei Vorstandsposten mussten neu besetzt werden. Frank Stieldorf (Voelkel GmbH) und Meinrad Schmitt (Terra Naturkost Handels KG) wurden in ihrer engagierten Verbandsarbeit bestätigt und für zwei weitere Jahre wiedergewählt. Nachfolger des scheidenden Vorstandsmitgliedes Manuel Pick wurde Heinz-Jürgen Weiland (LOGOCOS Naturkosmetik AG). Auch das Kuratorium kann ein neues Mitglied begrüßen. Die Mitgliederversammlung wählte Judith Fallermoog (BIO PLANÈTE Ölmühle Moog GmbH), die sich deutlich gegen zwei weitere Kandidaten durchsetzen konnte. Sie folgt auf Dr. Nicolaus Müller (Ulrich Walter GmbH), der das Gremium bereits 2013 verlassen hatte.

Der letzte Programmteil widmete sich insgesamt sieben Anträgen, die durch die MV diskutiert und abgestimmt wurden. Auch hier zeigte sich, dass sich die Gremien und Mitglieder des BNN, die die Anträge eingebracht hatten, gründlich mit aktuellen und künftigen Branchenthemen auseinandergesetzt hatten. Die Versammlung nahm die Anregungen auf und bewies, nach zwei Tagen intensiver Verbandsarbeit, ein hohes Maß an Engagement und Identifikation mit der Arbeit des BNN. Besonders hervorzuheben ist eine gemeinsam beschlossene Erklärung, die die geplante Totalrevision der EU-Öko-Verordnung deutlich kritisiert und gravierende Mängel grundsätzlicher Natur beklagt. Der BNN fordert darin die Bundesregierung und die Abgeordneten in EU-Parlament, Bundestag und Landtagen auf, sich für eine Weiterentwicklung der bestehenden Verordnung mit Augenmaß auszusprechen.

„Die Mitgliederversammlung 2014 war in vielerlei Hinsicht ein Novum. Nicht nur, dass über 100 Gäste den Weg nach Würzburg gefunden haben. Auch das Engagement und die Ergebnisse in den Arbeitsgruppen waren höchst beeindruckend. Der BNN hat sich erneut als lebendiger und wacher Verband erwiesen, der gemeinsam mit seinen Mitgliedern und Gremien ein gutes Stück vorangekommen ist“, fasst BNN-Vorstandsvorsitzender Meinrad Schmitt zusammen. Auch Geschäftsführerin Elke Röder zieht ein positives Resümee: „Die drei Plattformen, Herstellung, Groß- und Einzelhandel, haben nicht nur zueinander gefunden, sie arbeiten Hand in Hand und geben sich gegenseitig wichtige Anstöße. Bereits nach einem guten Jahr Gesamt-BNN kann man konstatieren, dass der Verband der Branche gut tut und ihre Weiterentwicklung nachhaltig unterstützt. Die MV 2014 hat uns deutlich gespiegelt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Hilmar Hilger ✚

BNN-Mitgliederversammlung 2015

Der Termin für das Mitgliedertreffen im kommenden Jahr steht schon fest: Am **Mittwoch, den 6. und Donnerstag, den 7. Mai 2015** soll die BNN-MV 2015 stattfinden, dies wurde im Rahmen Mitgliederversammlung 2014 vereinbart. Voraussichtlicher Tagungsort wird Osnabrück sein. Wir bitten alle Mitglieder und Branchenverbände, sich diesen Termin vorzumerken.

Neue Mitgliedsunternehmen

NEUE
BNN-UNTER-
NEHMEN

ISANA NATURFEINKOST GmbH & Co.KG

Bio-Feinkosthersteller ISANA startete 1983 im oberbayerischen Seefeld zunächst als Handelsunternehmen. Drei Jahre später weitete sich mit der Marke bio-verde NaturFeinkost das Tätigkeitsfeld auf den Bereich der Herstellung aus. Zum Bio-Feinkostsortiment ISANAs zählen neben Antipasti, Saucen und Feinkostsalaten auch Fleisch-, Fisch- und Käsedelikatessen aus Mittel- und Südeuropa. Auch der Absatzmarkt vergrößerte sich über die Jahre sukzessive und erstreckt sich seit 1999 auf ganz Europa. Mittlerweile führt das Unternehmen über 180 verschiedene Bio-Feinkostprodukte im Programm.

Höchste ökologische Qualität sowie Transparenz stehen für das Unternehmen an erster Stelle, das belegen auch die demeter-, Naturland- und IMO-Zertifizierungen. Am Firmenstandort Eresing stellen

130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter der Leitung von Thomas Hörl und Walter Lutz derzeit 160 Bio-Spezialitäten her. Dabei werden, wann immer das möglich ist, regionale Rohstoffe von langjährigen Geschäftspartnern bezogen. Für Qualität setzt der Feinkostpionier seit über zehn Jahren auf das Prinzip der Kaltverarbeitung. Bei diesem Veredelungsverfahren werden wertvolle Inhaltsstoffe und die Geschmacksqualität bewahrt.

www.isana.de



Timm-Riediger GbR „Wünsch-Dir-Mahl“

Der brandenburgische Suppenhersteller Timm-Riediger-GBR mit der Marke „Wünsch-Dir-Mahl“ ist ein junges Unternehmen, das auf den Unternehmergeist zweier Schulfreunde zurückgeht: Moritz Timm und André Riediger. Seit 2009 kochen die zwei ehemaligen Agrarwissenschafts-Studenten Suppen aus frischen biologischen, möglichst regionalen Zutaten. „Eigentlich wollten wir Bio-Gemüse anbauen“, erklären die Unternehmer. Es ließ sich jedoch kein geeignetes Grundstück finden und da die Suppen, die sie zunächst in der Küche des Demeter-Hofes „Apfeltraum“ kreierte, auf großen Anklang stießen, eröffneten sie 2013 eine eigene Suppenküche in einer ehemaligen Dorfkneipe in Müncheberg.

Als selbstverständlich gilt für Moritz Timm und André Riediger sowie die hinzugekommenen vier Mitarbeiter/Innen, dass vom Kochen bis

zur Abfüllung alles in Handarbeit geschieht. Es werden keinerlei Zusatzstoffe verwendet und die Suppen werden allein durch das Einkochen im Autoklaven konserviert. Das wachsende „Wünsch-Dir-Mahl“-Sortiment ist überwiegend vegan. In Zusammenarbeit mit Bio-Bauern, -Großhändlern und -Projekten wie z. B. der Initiative „ei care“, gelangen aber auch fleischhaltige Angebote in das „Wünsch-Dir-Mahl“-Sortiment. Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem regionalen Bezug des Biofleisches.

www.wuensch-dir-mahl.de



Alnatura Produktions- und Handels GmbH

Der hessische Biospezialist Alnatura gehört zu den Pionierunternehmen der Branche. 1984 als „Konzeption und Vertrieb natürlicher Lebensmittel Dr. Rehn“ in Fulda gegründet, firmiert das Unternehmen seit 1985 unter dem Namen Alnatura. Mit heute über 2.150 Mitarbeiter/Innen sowie über 125 Lehrlingen und Student/Innen zählt es zu den großen Arbeitgebern der Naturkostbranche. Im Geschäftsjahr 2013 wurde ein Umsatz von 593 Mio. Euro erwirtschaftet. 86 Filialen verteilen sich auf 41 Städte in neun Bundesländern. Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt ca. 550 m², auf denen sich ein Bio-Vollsortiment mit über 6.000 Produkten findet. Auch in der Schweiz ist die Alnatura GmbH präsent.

Mit dem Beitritt der Alnatura-Einzelhandelsläden in den BNN verbindet Alnatura den Wunsch, „ein klares Profil des Bio-Fachhandels und

eine Bündelung der Kräfte [zu erreichen], um mit einer gemeinsamen und starken Stimme die Bio-Bewegung und den Öko-Landbau in Deutschland voranzubringen“, wie Alnatura-Gründer Prof. Dr. Götz E. Rehn erklärt. Neben ihm arbeitet Wulf Kristian Bauer in der Geschäftsführung. Beiden geht es um die inhaltlichen Gemeinsamkeiten, wie z. B. die Bemühungen im Bereich Saatgut, das Engagement gegen Gentechnik sowie die Weiterentwicklung und Etablierung der Sortimentsrichtlinien.

www.alnatura.de



Kräutergarten Pommerland eG

Die Kräutergenossenschaft ging im Jahre 2001 aus dem bereits in den 1990er Jahren gegründeten Mirabell e.V. hervor und war schon damals von einer besonderen Motivation getrieben: „Eine vergessene Region mit Leben füllen“, wie Geschäftsführerin Christiane Wilkening erklärt. Denn damals herrschte in Pulow, im Nord-Osten Mecklenburg-Vorpommerns, bis zu 70% Arbeitslosigkeit. Was als Initiative zur Schaffung von Arbeitsplätzen begann, wurde seit 1999 zu einem konsequent biologisch arbeitenden Wirtschaftsbetrieb ausgebaut.

Heute beteiligen sich rund 90 Mitglieder an der Genossenschaft. Für die Teemanufaktur ernten und verarbeiten acht Mitarbeiterinnen, von denen drei seit der Gründung zur Belegschaft gehören, die unter Berücksichtigung der Fruchtfolge angebaute Kräuter. Weitere Kräuter, selbstverständlich ebenfalls aus biologischem Anbau, bezieht das Unternehmen bspw. aus Ost- oder Süddeutschland. Das Sortiment um-

fasst 21 Teemischungen sowie seit 2012 auch Kannenbeutel. Kräutergarten Pommerland beliefert den Naturkostfachhandel, Hotels und gastronomische Betriebe. Zusätzlich sind alle Teevariationen auch über den eigenen Onlineshop erhältlich. Jährlich produziert und vermarktet die Genossenschaft, die im ökologischen Anbauverband Gäa e.V. organisiert ist, insgesamt über 200.000 Tee-Packungen.



www.kraeutergarten-pommerland.de

AlmaWin Reinigungskonzentrate GmbH

Die AlmaWin Reinigungskonzentrate GmbH, mit Geschäftsführer Rudolf Bund, stellt seit 1993 ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) her. Gestartet mit einer überschaubaren Produktpalette, deckt das Sortiment des Baden-Württembergischen Unternehmens mit Sitz in Winterbach heute alles ab, was es zum „ökologischen sauber bleiben“ braucht. So gehört neben einer breiten Palette an Voll-, Color-, Flüssig- und Pulverwaschmitteln, ebenso eine komplette Auswahl an biologischen Putz- und Reinigungsmitteln zum Programm. Als parfümfreie Alternative wird seit 2002 die Marke Klar hergestellt. Die Produktentwicklung und Herstellung findet direkt in Winterbach statt. Der Vertrieb erfolgt weltweit und in Deutschland durch ein eigenes AD-Team.

Philosophie von AlmaWin ist ein Dreiklang aus Hautverträglichkeit, Ökologie und Produktleistung. Die Produkte beider Marken sind gen-

technikfrei, ohne synthetische Konservierungsmittel, chlor- und phosphatfrei sowie ohne optische Aufheller gefertigt und auf die absolut notwendigen Rohstoffe reduziert. Zertifiziert sind sie durch Ecogarantie und Ecocert. Darüber hinaus setzt AlmaWin auf FSC Verpackungen und stellt, mit Ausnahme der Gallseife, ausschließlich vegane Produkte her. Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen ist ein täglich gelebtes Streben: Die Marken AlmaWin und Klar wurden 2013 mit dem Green Brands Nachhaltigkeitssiegel erstmals offiziell ausgezeichnet.



www.almawin.de

Mitgliederstruktur im BNN

Im BNN vertreten sind sowohl Herstellerunternehmen wie auch Handelsunternehmen aus den Sparten Groß- und Einzelhandel der Naturkost- und Naturwarenbranche. Zum 1. Mai 2014 zählte der Verband **214 Mitgliedsunternehmen**. Die 135 im BNN organisierten Einzelhandelsunternehmen haben zusammen rund 330 Verkaufsstellen. Der Großhandel ist mit 20 Unterneh-

men vertreten. 59 Hersteller und inverkehrbringende Naturkostunternehmen komplettieren den Verband.

Eine **Liste aller Mitgliedsunternehmen** finden Sie auf der Homepage des BNN www.n-bnn.de unter dem Menüpunkt „Mitglieder“.



Bundesverband
Naturkost Naturwaren



BIO PLANÈTE

Die erste Bio-Ölmühle in Europa

Ein Firmenjubiläum, eingerahmt von Sonnenblumen: Vor 30 Jahren begann Bio Planète mit der Produktion von ökologischem Sonnenblumenöl in Südfrankreich. Heute hat das Unternehmen einen zweiten Betriebsstandort in Deutschland - und auch dort wachsen wieder Sonnenblumen für die Ölmühle. Das Sortiment ist jedoch gewachsen. Rund 40 hochwertige Ölspezialitäten für den Fachhandel kann Bio Planète präsentieren - vom Bio-Rapsöl für jeden Tag bis zum gerösteten Arganöl für besondere Anlässe.

Wie für viele junge und engagierte Betriebe in den achtziger Jahren war der Start für Bio Planète alles andere als einfach, denn die Biobranche nahm nur langsam Fahrt auf. In Frankreich war die Bio-Bewegung sogar noch unbedeutender als in Deutschland und die Konkurrenz der Landwirtschaftslobby stark. „Damals entschied mein Vater, trotzdem seine sichere Stelle zu kündigen und nach Südfrankreich zu gehen, um Bio-Landwirtschaft zu betreiben“, berichtet die heutige Geschäftsführerin Judith Moog. Die Ölmühlerei war zunächst nur ein Standbein des Betriebs, doch daraus entwickelte sich 1984 die erste reine Bio-Ölmühle Europas.

Der Vater starb unerwartet früh, doch Judith Moog beschloss, den Betrieb weiterzuführen, obwohl sie mitten im Studium der Ernährungsökonomie steckte und nicht einmal 25 Jahre alt war. Ihr kam zugute, dass sie während der Schulzeit und nach dem Abitur in allen Betriebs-

bereichen mitgearbeitet und viel Know-how gesammelt hatte. Doch der nächste schwere Schlag folgte ein Jahr später: Ein großer Kunde in Deutschland, für den die Ölmühle große Mengen Öl produziert und abgefüllt hatte, sprang ab. „Der hat uns sitzen gelassen. Wir haben 80 Prozent vom Umsatz verloren und praktisch wieder bei null angefangen“, erinnert sich die Bio-Planète-Geschäftsführerin.

Damals fiel die Entscheidung, eine eigene Marke aufzubauen, um nicht länger von Dritten abhängig zu sein. „Das kam aus dem Herzen, das war der Gedanke: Die Marke, die kann mir niemand wegnehmen.“ Namenspathe war der Hof in Südfrankreich, den der Vater aufgebaut hatte: „Domaine de la Planète“. Die junge Betriebsleiterin fuhr Anfang der neunziger Jahre übers Land und versuchte, die Naturkost-Großhändler von ihren Produkten zu überzeugen. „Damals war das nicht einfach, eine Marke, das interessierte niemanden. Das war wirklich harte Arbeit und auch kleinteilige Arbeit.“ Nach und nach stellten sich Erfolge ein, der Großhändler Rinklin im Südwesten stieg ein, es folgten Dennree und Grell im Norden. Der „Bioplanet“ begann, sich schneller zu drehen.

Die besondere Kompetenz der Hersteller

Mittlerweile haben sich die Zeiten geändert: „Immer mehr Menschen wollen wissen, wo die Lebensmittel herkommen, sie interessieren sich für die Produktion, sie wollen Transparenz“, weiß Judith Moog. Genau dafür haben Hersteller wie Bio Planète die Kompetenz. Sie können zeigen, woher ein Produkt kommt, wer daran mitarbeitet, welche Werte und welche Qualitätsrichtlinien der Unternehmensleitung wichtig sind. Und sie können innovativ sein: „Das kann man nur als Hersteller, sich so komplexe Geschichten überlegen, bevor andere darauf



Selbstständige Kleinbauern in Gathangari (Kenia) bei der Ernte vollreifer Avocados

kommen“, sagt Moog mit Blick auf erfolgreiche Neuprodukte von Bio Planète wie die Leinöl-Mixturen in der Vitallinie „Omega Color“. Leinöl ist aufgrund der besonderen Fettsäure-Zusammensetzung ideal für die gesunde Ernährung, jedoch vom Geschmack her nicht jedermanns Sache. Auch Judith Moog ließ das Leinöl wider besseres Wissen oft stehen. „Da habe ich mir überlegt: Wie müsste das schmecken, damit ich es morgens genießen würde?“ Da sie gern Orangensaft zum Frühstück trinkt, lag eine Komposition mit Orange nah – so entstand „Omega Orange“, die erste Mixtur der Vitalserie. Granatapfelkernöl, Orangenöl und Blütenpollen geben den besonderen Kick. Drei weitere Vitalöle entstanden, „Blue“, „Green“ und „Pink“. Der Eigengeschmack des Leinöls wird gemildert durch ein Verfahren, das Bio Planète in jahrelanger Entwicklungsarbeit zur Praxisreife gebracht hat, um Bitterstoffe auf natürliche Weise zu entfernen.



Bio Planète-Geschäftsführerin Judith Moog

Die Ölmühle Moog hat heute einen zweiten Standort in Deutschland, in der Hügellandschaft der „Lommatzcher Pflege“ in Sachsen. Dort lebt und arbeitet Judith Moog seit zehn Jahren, während der Betrieb in Frankreich nun vom zweiten Gesellschafter Jérôme Stremler geführt wird. Moog kümmert sich vor allem um Entwicklung, Marketing und Vertrieb, Stremler um Produktion und Qualitätssicherung. Moderne Kommunikationsmittel und regelmäßige Besuche sichern die gute gemeinsame Betriebsführung über hunderte Kilometer Entfernung. Der Standort in Sachsen entstand der Liebe wegen: Judith Moog hatte nach langen Jahren ihre Jugendliebe wiedergetroffen, ein Biolandwirt, der mittlerweile in der Lommatzcher Pflege einen Betrieb aufgebaut hatte. Die beiden zogen zusammen und haben auch zwei gemeinsame Kinder. Doch ein Schicksalsschlag folgte nur wenige Jahre später: Wolfgang Faller starb unerwartet. Sachsen war jedoch längst zur neuen Heimat geworden und Judith Moog beschloss, neben der Ölmühle nun auch das Biohofgut ihres Mannes weiterzuführen. Neben Vertrieb und Marketing gibt es in Sachsen seit 2013 auch eine Produktionsstätte in der Nähe des Vertriebsbüros. Dort entstehen die Omega-Color-Serie und die Ölziehkur „Fresh“. Auch Kokosöl wird hier abgefüllt, derzeit ein Renner im Sortiment.

Fairer Handel als Firmenprinzip

In 30 Jahren hat sich bei Bio Planète ein umfangreiches Wissen und Know-how angesammelt, das in Teamarbeit stetig weiterentwickelt und bei Kompetenztagen auch an Fachbesucher weitergegeben wird. Moderne Technik und handwerkliche Tradition ergänzen sich bestens. Inzwischen wird diese Kompetenz auch von den Kunden geschätzt. „Früher haben die Leute manchmal gesagt ‚iij, nee‘ – die Zeiten sind vorbei“, lacht Judith Moog. „Das Interesse an den gesundheitlich so wertvollen Ölen ist gewachsen, aber auch die Ansprüche der Verbraucher und der Informationsbedarf.“ Bio Planète stellt daher für den Fachhandel Broschüren und eine „Öltabelle“ zur Verfügung mit Informationen zum Beispiel zur Erhitzbarkeit, zur Anwendung und zur Zusammensetzung der Fettsäuren.

In Sachen Nachhaltigkeit ist das soziale Engagement eine der größten Stärken von Bio Planète. Das Unternehmen legt Wert auf Familienfreundlichkeit der Arbeitsplätze, beschäftigt Mitarbeiter der geschütz-

ten Werkstatt für behinderte Menschen des Deutschen Roten Kreuzes Meißen und unterstützt Projekte wie die „Europa-Miniköche“, um Kinder mit gesunder Ernährung und der Herstellung von Lebensmitteln vertraut zu machen. Seit der Firmengründung vor 30 Jahren unterstützt Bio Planète außerdem die Produzenten in den Ursprungsländern durch faire und verlässliche Kooperationen. Mit Burkinature, einem kleinen Exportunternehmen in Burkina Faso, besteht zum Beispiel seit über zehn Jahren eine enge Zusammenarbeit. Kontinuierliche Jahresverträge ermöglichen längerfristige Produktionspläne und damit bessere Entwicklungsmöglichkeiten der Bauern. Auch Investitionen in die Weiterbildung und technische Beratung wurden ermöglicht. In Kenia sichert die Produktion des Bio-Planète-Avocadoöls die Existenz von mehr als 1.000 Kleinbauernfamilien. Eigenständig arbeitende Bio-Kleinproduzenten pressen aus dem Fruchtfleisch reifer Bio-Avocados das bisher nur wenig bekannte Öl, das sich sowohl für Salate als auch zum Anbraten eignet. Auch in Kenia fördern Abnahmegarantien, überdurchschnittliche Preise und Projekte zur Aus- und Weiterbildung ein nachhaltig arbeitendes Netzwerk. Mittlerweile konnten fünf Projekte mit Unterstützung von Bio Planète auch offiziell Fair-Trade-zertifiziert werden. „Das ist ein schöner Nebeneffekt von meinem Beruf, das empfinde ich schon als großes Glück“, sagt die Unternehmerin, die ursprünglich in der Entwicklungshilfe arbeiten wollte. Die ist nun Teil des Berufs geworden: „Unser Fair-Trade-Engagement ist Hilfe zur Selbsthilfe in Entwicklungsländern.“

Katja Niedzwecky ✚



Zahlen, Daten, Fakten

- Sortiment: mehr als 40 Bio-Speiseöle
- Export in über 15 Länder
- wichtigste Märkte: Deutschland und Frankreich
- rund 60 Mitarbeiter, davon über 40 in Frankreich
- Auszeichnung als „Biomarke des Jahres 2014“ für die Vitallinie „Omega Color“

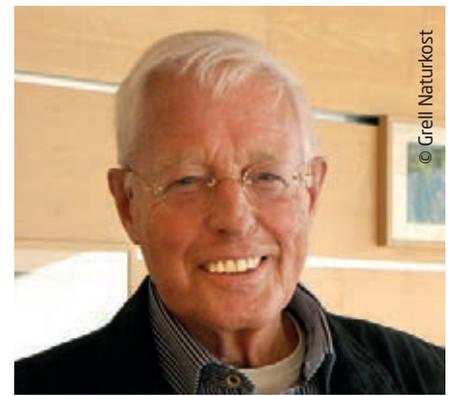
Grell Naturkost

„Ein Mann am richtigen Platz“ - zum Tode von Gerd Godt

Anfang Februar verstarb Gerd Godt, ein Pionier der Biobranche, im Alter von 80 Jahren. Gerd Godt übernahm schon in den 70er Jahren einen konventionellen Handel mit Pflanzen- und Bodenpflegemitteln und machte aus ihm den ersten Naturkostgroßhandel Schleswig-Holsteins. 2002 gründete er die Gerd Godt-Grell Stiftung und setzte mit diesem Projekt fort, was er mit Naturkostgroßhandel auf den Weg gebracht hatte: die Förderung regionaler Wertschöpfung, von Arbeitsplätzen in der Region, von Projekten im Umwelt- und Naturschutz und der Saatgutzüchtung.

Sein Nachfolger bei Grell Naturkost und enger Vertrauter Andreas Ritter-Ratjen erin-

nert sich an den norddeutschen Naturkostpionier mit folgenden Worten: „Gerd Godt war ein sehr angenehmer Mensch, hanseatisch, bewusst und visionär. Ein Mensch, der bedeutsam sagen konnte: Darüber muss man mal nachdenken. Gerd Godt gehörte nicht zu der jungen Bio-Generation, nicht zu den typisch Provokanten der 68er Generation, da war er eher eine Vaterfigur. Besonnene Menschen, Pioniere der ersten Stunde, gab es auch schon auf den Höfen im Norden. Ein zartes Bionetz im Norden baute sich damals über den Großhandel Schwarzbrot in Hamburg auf. Auch aus Grell in Nortorf wurde sozusagen eine kleine Spinne im Netz, die ganz zart das Netz des Biohandels im Norden mitgewebt und aufgebaut hat. Nachdem



© Grell Naturkost

Schwarzbrot dann Konkurs ging, hat Grell Naturkost dessen Aufgaben aufgefangen, das war sehr wichtig für die ganze Bioszene der Region. Die Bauern konnten nun über Nortorf die notwendigen Gesteinsmehle einkaufen und mussten sie nicht mehr aus Niedersachsen kommen lassen. Es war für die ersten Biobauern sehr wichtig, dass sie Partner im Handel fanden. So hat Gerd Godt schon in den 70er Jahren durch seinen Mut, seine Authentizität und mit Risikobereitschaft gezeigt, wie wichtig es ihm war, den Biobereich in Schleswig-Holstein zu unterstützen.”

Kraut & Rüben

Bioladen-Pionier aus Köln feiert 30-jähriges Firmenjubiläum

Es gibt sie noch, die echten Bioläden: Kraut & Rüben ist heute der älteste Kölner Bioladen in der Kölner Innenstadt und seit 30 Jahren aktiv. Im Laden und Sagnetreffpunkt von Jürgen Opper und Ingrid Seger in der Balthasarstraße 52 im Agnesviertel gibt es Naturkost von A-Z, von ausgesuchten Lieferanten. Regionalität ist Trumpf.

Gegründet 1984 als Ladenkollektiv von sechs Studenten der Psychologie, Betriebswirtschaft und Sozialarbeit, hatte ihr erster Laden in der Eintrachtstraße zunächst nur 20 m² Verkaufsfläche, eingerichtet mit selbst gebauten Regalen, Lampen und Tresen. Die Bioladenpioniere kannten sich aus der Umwelt- und Anti-Atomkraft-Bewegung sowie



© Kraut & Rüben

Gut besuchter Jubiläumstag im Mai 2014



© Kraut & Rüben

Letzte Pinselstriche vor der Eröffnung von Kraut & Rüben 1984

aus der katholischen Jugendarbeit. Hieraus bezogen sie ihre Motivation, gesunde ursprüngliche Lebensmittel zu handeln wie auch zu versuchen, anders, sozialer zu wirtschaften. Heute sind mit Jürgen Opper und Ingrid Seger aus dem Gründerkreis nur noch Zwei geblieben.

Trotz des Brückentagwochenendes war das Jubiläumstfest am 3. Mai mit weit über 200 Gästen ein voller Erfolg. Neben Stammgästen und Geschäftspartnern, die teilweise schon seit 30 Jahren mit Kraut & Rüben verbunden sind, fanden auch viele Neukunden den Weg in Kölns bekanntesten Bioladen. Das ganze Jahr über werden die Kunden noch in den Genuss von Rabatten und Jubiläumspreisen kommen.

Ökoring

Initiative BioRegional mit Wettbewerb der besten EinmachkönigInnen

Die Saison mit heimischen, regionalen Obst und Gemüse ist eröffnet: Um den Verbrauchern und Verbraucherinnen Regionalität und Saisonalität näher zu bringen, startet der Regionalgroßhändler Ökoring im Rahmen seiner BioRegional-Initiative ein kreatives Gewinnspiel. Jeder Laden erhält auf Wunsch ein Poster, sowie Postkarten um auf die Aktion aufmerksam zu machen. Der Verbraucher kreiert zu Hause tolle Marmeladen oder saure bzw. fruchtige Konserven und bringt diese

dann in den BioRegional-Laden seiner Wahl. Die Schöpfer der besten Kreationen werden dann prämiert. Ein besonderes Augenmerk bei der Prämierung wird auf den Aspekten Regionalität (Rohware aus Bayern), Originalität der Rezeptur und auf der Kreativität der Aufmachung liegen.

Im Rahmen der Ökoerlebnistage, die im September in Bayern stattfinden, werden in den BioRegional-Läden die jeweiligen Einmach-



könige und Einmachköniginnen gekürt werden. Ran also ans Eingemachte! 

Holle

Partner der Bruderhahn Initiative Deutschland

Als Partner der Bruderhahn Initiative Deutschland (BID) setzt sich Holle für mehr Ethik in der Legehennenhaltung ein. Denn täglich werden in Deutschland 10.000 männliche Küken nach dem Schlüpfen getötet, weil sie nicht wirtschaftlich sind. Seit März 2014 sind deshalb neue Holle Bio-Babygläschen mit Geflügelfleisch aus Bruderhahn-Aufzucht im Fachhandel erhältlich. Die Bruderhahn-Aufzucht ist in der Legehennenhaltung ein

Novum. Holle stellt zudem die Herstellung von Produkten mit Putenfleisch ein.

Seit vielen Jahren bezieht Holle Geflügelfleisch vom Demeter-Hof Bauckhof Klein Süstedt. Sein Geschäftsführer Carsten Bauck ist einer der Initiatoren der 2012 gegründeten Bruderhahn Initiative Deutschland (BID), welche einem umfassenden ökologischen und ethischen Anspruch bei der Legehennenhal-

tung und Bruderhahnaufzucht folgt. Holle unterstützt die Bruderhahn Initiative Deutschland seit 2013 durch die zugesicherte Abnahme von Fleisch aus Bruderhahn-Aufzucht.

Seit März 2014 verwendet Holle für die Bio-Babygläschen mit Geflügelfleisch ausschließlich Fleisch aus Bruderhahn-Aufzucht der BID. 

Heuschrecke

QR-Codes mit Hintergrundinformation

Tee- und Kräuterspezialist Heuschrecke war schon sehr früh internetaffin, bereits seit 1997 existiert die Firmeneigene Website. Die Erfindung des QR-Codes, dem „Hieroglyphenkästchen“, gibt dem Unternehmen nun die Möglichkeit, zahlreiche und reich bebilderte Hintergrundberichte genau passend zum jeweiligen Produkt zielgerichtet an Konsumentinnen und Konsumenten zu bringen – gleich, ob es sich um Reiseberichte zu den Bauern, Portraits, präzise Produktbeschreibungen oder sogar Produktschulungen handelt.

Bei den Vorbereitungen zum QR-Code wurde Heuschrecke rasch klar, dass ihre Website einer Neuerung bedurfte: Denn wenn das In-

ternet auf mobilen Geräten betrachtet wird, passen ältere Auftritte oft nicht mehr auf die kleinen Displays von Tablet-Computern oder Smartphones. Der aktuelle Trend bei der Entwicklung von Internet-Auftritten ist das sogenannte „Responsive Webdesign“. Hier passen sich die Inhalte dem jeweiligen Bildschirm an. Technisch erreicht man das durch die Übermittlung der Gerätebildschirmgröße an den Webserver. Im responsiven Internet-auftritt von www.heuschrecke.com wird jetzt zusätzlich die Bildschirmgröße ausgewertet und es wird über Weichen (sogenannte „media queries“) aus unterschiedlich angelegten Designs die passende Größe ausgewählt, damit der Inhalt schnell und leicht erfassbar



wird. Auf den gängigsten Gewürzen, Kräutern und Tees hat Heuschrecke ab Anfang des Jahres QR-Codes angebracht – weitere werden folgen. 

LaSelva

Naturland Ehrenurkunde für Bio-Pionier Karl Egger

Der Naturland Mitbegründer und seit 1980 in der Toskana lebende LaSelva-Inhaber Karl Egger wurde auf der BIOFACH in Nürnberg für sein bisheriges Engagement für den ökologischen Anbau ausgezeichnet. Der Naturland Verband für ökologischen Landbau e.V. überraschte seinen Mitbegründer der ersten Stunde Karl Egger mit einer Ehrenurkunde für 30 Jahre Mitgliedschaft und das Engagement als Pionier im ökologischen Anbau in Italien. Umgeben von den Naturparks der Maremma in der südlichen Toskana und fünf Minuten von der tyrrhenischen Meeresküste entfernt verschieben sich Egger und seine Mitarbeiter der extensiven Landwirtschaft und dem Erhalt der Vielfalt von Natur und Tierwelt. Aus damals 30 ha sind mittlerweile



LaSelva-Pionier Karl Egger (li.) freut sich über die Naturlandehnung, die Naturland-Geschäftsführer Steffen Reese ihm auf der BIOFACH im Februar überreichte.



Azienda bioagricola LaSelva: 1980 zog Karl Egger in die ökologisch brachliegende Toskana. Dort etablierte er einen ökologischen Landwirtschaftsbetrieb mit geschlossenem Betriebskreislauf, eigener Tierhaltung, der cantina LaSelva, einer hofeigenen Manufaktur und moderne Verarbeitungsanlagen im nah gelegenen Donoratico.

445 ha Land geworden. „Wir beglückwünschen LaSelva ganz herzlich für die 30-jährige Partnerschaft mit Naturland und bedanken uns gleichzeitig dafür. Ohne das intensive Engagement Karl Eggers für Naturland gäbe es den Verband so heute nicht“, betont Steffen Reese, Geschäftsführer von Naturland e.V. Zu Beginn der 80er Jahre war es das Ziel der zehn Naturland Gründer, unter dem Motto „Auch Morgen noch Land sehen“ die fruchtbare Humusschicht wieder aufzubauen. 1984 war LaSelva der erste Naturland Betrieb im Ausland und der erste ökologisch wirtschaftende Betrieb in der Toskana.

Heute wandern LaSelva-Urlauber des hofeigenen Agriturismo vorbei an 4.000 m² angelegten Feuchtbiotopen, beobachten Fasane zwischen Weinreben und lauschen unzähligen Vögeln, die nicht nur in 90 Nisthilfen ihr Zuhause finden: Ausgleichsflächen und rund 7.000 Bäume wurden seit 1980 gepflanzt. 2013 kamen 2,5 ha Bienenweiden im Kampf gegen das Bienensterben hinzu. Karl Egger und seine Mitarbeiter zeigen auf Hofführungen und Verkostungen, wie ökologische Landwirtschaft im Einklang mit der Natur funktioniert und den besonderen Genuss der 200 Bio-Spezialitäten bringt. 🌱

Biogarten

Aufschwung für gesundheitsorientierte Spezialprodukte

Gesundheitsorientierte Spezialprodukte waren das Thema einer Tagung des Naturkost Südbayern e.V. im April in Bruckmühl. Erwin Winkler (Herbaria) und Susanne Arndt (Biogarten) zeigten dabei das Potential für die Branche auf. Natürliche, hochwertige Nahrungsergänzung und (Natur-) Arzneimittel sind der Profilierung des Fachgeschäftes und seien bei den „ganzheitlich-naturheilkundlich“ orientierten Kunden gefragt, berichtete Susanne Arndt. So gehörten Mikroalgenprodukte und Getreidegräser beispiels-

weise nicht nur zu den Klassikern, sondern erführen durch den Vegantrend derzeit einen enormen Aufschwung. Mehr und mehr Kunden seien zudem gut informiert und wüssten die Vorteile natürlicher Nahrungsergänzung zu schätzen, betonte die Verantwortliche für die Bereiche Einkauf, Disposition und Qualitätsmanagement bei Biogarten.

Darüber hinaus stellte Arndt dar, warum gesetzliche Anforderungen in den jeweiligen Warengruppen eine Biozertifizierung verhindern können. Gerade deshalb sei eine fach-

kundige Auswahl der Produkte entscheidend: Die Produkte müssten nicht nur sicher sein und den gesetzlichen Anforderungen genügen, sondern auch die besonderen Ansprüche des Fachhandels erfüllen. „Die Sortimentsrichtlinien für den Naturkost-Fachhandel sind eine Grundlage dafür und sollen nun weiter entwickelt werden“, so Susanne Arndt. Sie ist überzeugt, dass es sich für alle Marktteilnehmer lohne, sich mit dem Sortiment zu befassen und die Schätze zu heben. 🌱

Byodo

Jahr der Mitarbeiter

„Eure Ideen für Euer Jahr“ ist die Devise des Mitarbeiterjahres bei Byodo. Eine Aktion, die die beiden Geschäftsführer Andrea Sonnberger und Michael Mossbacher ins Leben gerufen haben, um ihre Wertschätzung auszudrücken und danke zu sagen, für das Engagement und das Herzblut, mit dem ihre Mitarbeiter sich tagtäglich für das Unternehmen einsetzen.

Nur Aktionen und Vorschläge, die sich die Mitarbeiter wirklich wünschen und die sie selbst in Ideengruppen eingebracht haben, werden das aktuelle Mitarbeiterjahr gestalten. So bunt wie das Team waren auch die über 120 Vorschläge – von der gemeinsamen Gesundheitsvorsorge, über Kochkurse bis hin zu einer tierfreundlichen Umgestaltung des Firmengeländes und sportlichen Aktivitäten für soziale Projekte. So werden beispiels-



Byodo-Mitarbeiter 2014: Derzeit trainiert das Team fleißig für sportliche Team-Veranstaltungen im Sommer.

weise nun für jeden Kilometer, den ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin auf dem Arbeitsweg mit dem Fahrrad zurücklegt, am Ende des Jahres 50 Cent gespendet. Wohin das Geld geht, das wird das Team noch entscheiden.

Verteilt über das Jahr werden die vielen Vorschläge nun in Form von Vorträgen, Aktionen und Kursen umgesetzt. „Es ist unglaublich wie viele Ideen hier schon zusammengekommen sind“, freut sich Byodo Inhaberin Andrea Sonnberger, „unser Team ist total motiviert

und jede Woche kommen neue, tolle Vorschläge dazu.“ Die erste Themenwoche fand im März statt. In der Gesundheitswoche drehte sich nicht nur viel um das Thema Ernährung, auch die körperliche Fitness und das Wohlbefinden standen im Mittelpunkt. Neben einem umfassenden Gesundheitscheck mit Bodyscreening und einer Analyse des biologischen Alters konnten sich die Mitarbeiter in Vorträgen informieren, wie man z.B. im Alltag eine ideale Balance zwischen Stress und Entspannung findet. 🌱

Voelkel

Produkte vegan zertifiziert

Säfte und Fruchtsaftvariationen von Voelkel sind vom Vegetarierbund Deutschland e.V. (VEBU) vegan zertifiziert worden. Zukünftig werden die meisten Produkte aus dem Hause Voelkel mit dem Vegan-Logo gekennzeichnet sein. Ausgenommen sind drei Produkte (Bonjour Frühstückstrunk, Vital ACE und Holunder Glühpunsch), in denen Joghurt bzw. Honig zum Einsatz kommen.

Bedingung für das Vegan-Label, mit dem künftig alle Produkte auf dem Etikett sofort als vegan erkennbar sind, ist, dass die Produkte garantiert ohne tierische Inhaltsstoffe hergestellt sind. Außerdem dürfen keine tierischen Verarbeitungshilfsstoffe eingesetzt werden, wie zum Beispiel Gelatine oder Fischblase, die bei der Herstellung von Fruchtsäften häufig zur Klärung verwendet werden.

SONNENTOR

wächst und investiert weiter

Ganz im Zeichen des Wachstums: Durch den konsequenten Einsatz von Handarbeit konnte der österreichische Bio-Pionier Sonnentor im vergangenen Jahr 45 neue Arbeitsplätze schaffen und seinen Umsatz um mehr als 10% auf über 30 Millionen Euro in Österreich sowie 7 Mio. Euro in Tschechien steigern. Ethisches Wirtschaften im Sinne einer gemeinwohlorientierten Unternehmensführung steht dabei seit eh und je im Zentrum des Handelns des Bio-Spezialisten, der vor 25 Jahren von Johannes Gutmann gegründet

wurde. Heute beschäftigt Sonnentor 225 Menschen in Österreich, weitere 85 im tschechischen Tochterunternehmen in Cejkovice. Rund 150 Bio-Bauern in Österreich wird durch die Abnahme von biologischen Kräutern und Gewürzen das Wirtschaften im Voll-erwerb ermöglicht.

Nach der Investition von 2,3 Mio. Euro in das Gebäude, das das Bio-Gasthaus Leibspeis', den Teesalon Tee-Zeit und die Kinderbetreuung SONNENSCHEN beherrbergt, wird



nun die neue Produktions- und Lagerhalle mit einer Gesamtfläche von rund 6.000 m² mit mehr als 8 Mio. Euro die größte Investition in der Unternehmensgeschichte von Sonnentor. 🌱

Kornkraft

Europa-Abgeordneter Martin Häusling besucht Kornkraft

Ein Bild von ökologisch wirtschaftenden Betrieben im Landkreis Oldenburg machte sich Martin Häusling, Mitglied des Europa-Parlaments, bei einem Besuch bei Kornkraft in Huntlosen im Februar. Thema der Gespräche waren vor allem die Agrarpolitik in Europa und die geplante Überarbeitung der EU-Bio-Verordnung. Hier war man sich einig, dass die Einführung von Grenzwerten, deren Einhaltung ein Bio-Produkt zukünftig definiert, kritisch zu sehen ist. Denn in diesem Fall wird wieder der Ökolandbau die Kosten für die Kontrollen zu tragen haben, die durch den Pestizideintrag der konventionellen Landwirtschaft notwendig sind.

Kornkraft gewinnt Umweltpreis mit 10.000 Euro

Am 24.02.2014 wurde Kornkraft für die beste Idee zum Thema Klimaanpassung ausgezeichnet. Im Rahmen der internationalen Abschlusskonferenz überreichte Dr. Joachim Lohse, Senator für Umwelt, Bau und Verkehr der Freien Hansestadt Bremen, bei einem feierlichen Empfang im Bremer Rathaus Kornkraft einen mit 10.000 Euro dotierten Umweltpreis. „Oft sind es kleinen Ideen und Innovationen, die die Bandbreite möglicher Strategien aufzeigen“, so Umweltsenator Lohse.



Martin Häusling (vorn, 2. von links mit der Kornkraft Geschäftsführung und dem Einkaufsteam)

Kornkraft setzt bei der Erzeugung klimafreundlicher Energie auf eigene Photovoltaik-Anlagen, Holzschmelzeheizung und den Bezug von Ökostrom. Als neue Idee wurde jetzt die Installierung eines Eisspeichers erdacht. Bei einem Eisspeicher wird mittels einer Wärmepumpe dem Wasser die Wärmeenergie zum Heizen der Gebäude entzogen bis es gefriert. Das im Winter entstandene Eis wird zwischengelagert und kann bis in den Sommer hinein zur aktiven Kühlung des Lagers genutzt werden. ✚

NATURGUT

20 Jahre NATURGUT-Läden in Stuttgart und Umgebung

Als Naturgut-Inhaber Niko Tsisis 1991 durch die Stuttgarter Markthalle schlenderte und zum ersten Mal Bio-Milch in braunen Flaschen und dunkle Brote sah, war das seine erste Begegnung mit Bio. Eine Begegnung mit Folgen: Über den persönlichen Genuss und die Überzeugung, wie wichtig und gut Bio für Mensch und Umwelt ist, startete er seine Laufbahn als Bio-Unternehmer. Heute führt Tsisis mit der Unterstützung von rund 200 Mitarbeitern erfolgreich acht Naturgut-Filialen im Stuttgarter Raum.

Seinen ersten Bioladen eröffnete Tsisis im Mai 1994 im Stuttgarter Westen. 40 m² reichten damals noch aus. 1999 kam eine zweite Filiale in Degerloch dazu. Die Ursprungs-Filiale im Westen war schon 2001 zu klein und zog um in die Senefelderstraße nahe Hölderlinplatz, auf eine Fläche von nunmehr 600 m². Ab 2004 folgten fast jährlich Neueröffnungen weiterer Filialen in Gablingen (2004), in Esslingen (2005), in der Waiblinger Innenstadt (2006) und in Sillenbuch

(2008). 2011 eröffnete die siebte Filiale am Marienplatz, im Stuttgarter Süden, im September eine weitere in Weilimdorf. Ebenfalls 2011 zog die Filiale Esslingen in die denkmalgeschützte Fläche einer alten Feuerwache und wurde um die Bio-Tagesgastronomie „Brot & Cafe“ mit 50 Sitzplätzen zuzüglich Außenbereich erweitert. Auch für 2014 sind zwei weitere Filialen geplant, eine in Stuttgart-Möhringen sowie eine Filiale in Echterdingen (beide im Herbst).

2012 testete das Deutsche Institut für Servicequalität im Bereich „Serviceanalyse Bio-Filialisten“ Sortimente, Ladengestaltung, Fachkompetenz und Service der Naturgut-Läden anonym. Das Unternehmen bekam gute Noten und erzielte den zweiten Platz. Soziale Verantwortung und soziales Engagement sind wichtige Eckpunkte der Unternehmensführung, so engagiert sich Naturgut gemeinsam mit der Sarah Wiener Stiftung für gesunde Ernährung an Schulen. Zudem unterstützt Naturgut lokale Tafeln, spendet re-



Naturgut-Inhaber Niko Tsisis

gelmäßig an die Olgäle-Stiftung und macht sich für die Integration behinderter Menschen in den Arbeitsalltag stark. Dieses Engagement brachte Naturgut unlängst eine Nominierung beim Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg ein.

Im Jubiläumswahljahr sind verschiedene Aktionen geplant, unter anderem ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen. Weitere Infos: www.naturgut.net ✚

BioTropic unterstützt den Verein Saat:gut e.V.

Der Verein Saat:gut widmet sich auf dem Biolandhof Christiansen's der Züchtung von Brokkoli, Blumenkohl und Möhren. Auf dem vielseitigen 100 ha großen Gemüsebaubetrieb von Christiansen wird Pionierarbeit geleistet: Ziel der Züchtungsarbeit sind moderne, samenfeste Gemüsesorten, die sowohl den besonderen Ansprüchen des ökologischen Gemüsebaus genügen, als auch für die mehrstufige Vermarktung geeignet sind. Samenfest bedeutet, dass die Samen, die aus einer Pflanze erwachsen, dieselben positiven Eigenschaften besitzen wie ihre Mutterpflanze. So können Landwirte ihre eigene Saat ernten und sich aus ihrer Abhängigkeit von den Saatgutkonzernen befreien.

Die Mehrheit aller heutzutage neu angemeldeten Kohlsorten sind sterile Hybridsorten. Diese sogenannten CMS-Hybride bilden keine Pollen aus und sind daher nicht vermehrungsfähig. Zwar erfüllen sie die Erwartungen des Massenmarktes mit gleichmäßigem Aussehen, Wuchs und Ertrag in besonderem Maß, aber das Vorgehen birgt auch Gefahren: Die Saatgutvielfalt, und damit die Biodiversität, wird durch die CMS-Sorten gefährdet. Die Lebensmittelqualität der zum Teil im Labor zusammengesetzten Sorten wird vernachlässigt. Außerdem ge-



Seit 2009 arbeitet Heinz-Peter Christiansen auf dem Biohof Christiansen's an der Züchtung samenfester Sorten (Blumenkohl, Brokkoli und Möhren).

hören die neuen Sorten, deren Sterilität wie ein Patentschutz wirkt, größtenteils einigen wenigen Saatgutkonzernen. Diese kontrollieren damit den weltweiten Saatguthandel und Gemüseanbau.

BioTropic unterstützt die Arbeit von Saat:gut. So wird zum Beispiel ab Mai dieses Jahres eine Online-Datenbank für CMS-freie Sorten zur Verfügung stehen, die das Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) eingerichtet hat. Die Erstfinanzierung übernimmt BioTropic. 

Bingenheimer Saatgut AG Standort wächst

„Die Saatgut-Retter“, eine TV-Dokumentation, die jüngst auf ARTE und im ZDF lief und unter anderem die Arbeit der Bingenheimer Saatgut AG anerkennend beschrieb, schlug hohe Wellen bei den Zuschauern. Da das Thema der Saatgutrechts-Revision und dessen befürchtete problematische Auswirkungen auf die ökologische Gemüsezüchtung in der Kürze eines üblichen Fernsehbeitrags nur schwer zu fassen sind, hatten sich die Journalisten für diese Dokumentation viel Zeit genommen und sich intensiv mit der Thematik auseinandergesetzt. Die Flut an Reaktionen zur Sendung bestätigte den Eindruck der Bingenheimer, dass Fragen zur Herkunft und Entstehung der Gemüsesorten nicht mehr nur hinter den Türen von Saatgut- und Züchtungsfirmen diskutiert werden. Verbraucherinnen und Verbraucher wollen nicht mehr nur mit samenfesten Sorten gärtnern, sie erwarten darüber hinaus auch ein entsprechendes Angebot an samenfesten Gemüse und Transparenz der Züchtung in ihren Bio-Läden.



Erweiterungsbau bei der Bingenheimer Saatgut AG

Für die Bingenheimer Saatgut AG heißt das, die Entwicklung ihrer Haupt-Kundengruppen Erwerbsgärtner, Wiederverkäufer im Naturkostfachhandel und Hobbygärtner kontinuierlich zu fördern. Um der wachsenden Nachfrage und den hohen Anforderungen der professionellen Saatgutarbeit weiter gerecht zu werden, wurden in den letzten Monaten neben dem Neubau des Saatgut-Diagnostik-Labors auch weitere Personalstellen im Bereich Einkauf, Erwerbsgartenberatung und Wiederverkauf geschaffen.

Im Aufbau befindet sich zudem das eigene Versuchswesen der Bingenheimer Saatgut

AG. Dies erfolgt in Kooperation mit dem Bioland-Betrieb Pappelhof im Nachbarort. Am Standort Bingenheim wird in ein zusätzliches Gewächshaus, Anzuchtträumlichkeiten und Demonstrationsflächen investiert. Eine notwendige Abteilung, um zum Beispiel neu gezüchtete, ökologische Sorten und biodynamische Sorten von Kultursaat e.V. mit gängigen anderen Sorten, auch Hybriden, zu vergleichen und zu beurteilen.

Weitere Informationen zur Bautätigkeit sowie zum „Sortentag“ am 20.8. finden Sie unter Aktuelles auf www.bingenheimersaatgut.de 



© Christiane Trabert, Berlin

v.l.n.r.: Heinz-Jürgen Weiland, Vorstand F&E LOGOCOS, Harald Ullmann, Leiter PETA Deutschland, Ulrich Grieshaber, Vorstandssprecher LOGOCOS, Thomas H. Mendes, Unternehmenssprecher LOGOCOS und Schauspielerin Ursula Karven während der Pressekonferenz anlässlich der VIVANESS 2014

LOGOCOS Naturkosmetik AG PETA „Courage in Commerce Award“ erhalten

Für ihre vorbildliche Haltung in Sachen Tierversuchsfreiheit verlieh die Tierrechtsorganisation PETA der LOGOCOS Naturkosmetik AG den „Courage in Commerce Award“ im Februar auf der Weltleitmesse für Naturkosmetik VIVANESS in Nürnberg. Logocos hatte sich im Dezember 2013 vergangenen Jahres mit all seinen Marken aus dem chinesischen Markt zurückgezogen. Darüber hinaus star-

tete LOGOCOS im Februar 2014 eine weltweite Initiative gegen Tierversuche.

Den Auftakt bildet eine medienwirksame Kampagne. Unter dem Motto „Dem Leben verpflichtet“ soll über gezielte Informationen online wie auch offline ein Umdenken innerhalb der Branche herbeigeführt werden. Ziel der Kampagne ist, mit einer Petition erneut

den konstruktiven Dialog zu den chinesischen Behörden zu suchen. Zur Unterstützung kamen bislang 16.000 Unterschriften zusammen. Durch die Übergabe der Unterschriften soll bis zur angekündigten Lockerung der chinesischen Tierversuchs-Verordnung für inländische Produkte dem Gesamtanliegen erneut Gewicht verliehen werden. Wie wichtig Kooperation und Vernetzung für ein gemeinsames Ziel sind, unterstrich Harald Ullmann, Leiter PETA Deutschland, bei der Übergabe des „Courage in Commerce Award“ in Nürnberg: „Die Unterstützung durch Partner aus der Wirtschaft ist für uns sehr wichtig. Zwar haben wir als größte Organisation für Tierrechte einen gewissen Einfluss - ohne Unterstützer, die unsere Zielsetzung teilen und im Zuge von Kampagnen oder Kooperationen ihre klare Solidarität zeigen, wären wir jedoch längst nicht da, wo wir heute sind.“

SPIELBERGER Mühle Isabell Hildermann in den Demeter-Aufsichtsrat gewählt

Dr. Isabell Hildermann, Leiterin Qualitätsmanagement und Projektentwicklung in der SPIELBERGER Mühle, ist im April in den Aufsichtsrat der biodynamischen Gemeinschaft, dem Demeter e.V. gewählt worden. Vor ihrer Beschäftigung bei Spielberger promovierte die Agrarwissenschaftlerin zum Thema biologische Weizenzüchtung. Mit ihrem Engagement für den Verband möchte sie hier anknüpfen und sich für die biodynamische Züchtung und die standortangepasste Sortenauswahl engagieren: „Angesichts des starken Einflusses der Saatgut-Unternehmen mit ihren multinationalen Konzernstrukturen kann diese Aufgabe nur in der konstruktiven Zusammenarbeit aller an der Wertschöpfungskette Beteiligten bewältigt werden“, so die 36-Jährige, die in ihrer neuen Funktion verstärkt die jüngere Generation für Demeter-Lebensmittel begeistern möchte.

Als eines von vier neuen Mitgliedern im Aufsichtsrat des Demeter e.V. strebt Isabell Hildermann an, die unterschiedlichen Partner der Wertschöpfungskette von biodynamischen Lebensmitteln noch näher zusammenzubringen. Ihre Arbeit in der SPIELBERGER Mühle, die von der



Neu im demeter-Aufsichtsrat: Isabell Hildermann (3. v. l.)

Erzeugerberatung bis zur Produktentwicklung reicht, bietet dabei einen praktischen Erfahrungshintergrund.

Neben Isabell Hildermann wählte die Demeter-Delegiertenversammlung Thomas Schmid vom Heggelbachhof in Baden-Württemberg und Sabine Adam, Demeter-Bäuerin aus Norddeutschland, neu in den Aufsichtsrat. Im Amt bestätigt wurden Sascha Damaschun vom Naturkostgroßhandel Bodan, Udo Fischer vom Babykosthersteller Holle, Thea Gabriel, Milchbäuerin aus Marburg, Jan-Uwe Klee als Vertreter des Forschungsrings und Thomas Maier von der Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei.

Handelskontor Willmann

Neue Organisationsstruktur

Das Handelskontor Willmann arbeitet seit dem Jahresbeginn 2014 mit einer neuen Organisationsstruktur. Mitte Januar bestellten die Gesellschafter einen Unternehmensrat. Der Unternehmensrat ist Dialogpartner für die Geschäftsführung und verbundene Partner. Er lenkt die Geschicke des Unternehmens und repräsentiert, neben der Geschäftsführung, das Unternehmen. In den Unternehmensrat wurden Nikolai

Fuchs (Vorsitz), Klaus Wais und Lucian Schliffka berufen. Nikolai Fuchs arbeitete viele Jahre als Geschäftsführer im Demeter Verband. Klaus Wais ist Landwirt auf dem Hof am Eichenhain und Geschäftsführer einer regionalen Getreide-Erzeugergemeinschaft. Lucian Schliffka ist als Rechtsanwalt seit 12 Jahren für das Unternehmen tätig.

Gottfried Willmann hat die Geschäftsführung von pax an verlassen, ist aber weiterhin beratend tätig. Gesamtgeschäftsführer der Firmen Handelskontor Willmann für Naturprodukte GmbH und pax an Naturwarenhandels GmbH ist Hans-Udo Zöller. 🌱

Allos

Europäische Schüler erleben Bio

43 Schüler und Schülerinnen aus Großbritannien, Italien, Tschechien und vom Graf-Friedrich-Gymnasium in Diepholz waren Ende März zu Gast beim Bio-Pionier Allos in Dreber, der in diesem Jahr auch sein 40-jähriges Bestehen feiert. Im Rahmen des europäischen Bildungsprojekts „European Treasures And Our Responsibility“ machten sich die jungen Besucher ein Bild von der ökologischen und nachhaltigen Lebensmittelproduktion auf dem idyllischen Fachwerkhof.

Allos-Geschäftsführer Wolfgang Stecking begrüßte die 14- bis 18-jährigen Schüler und ihre Lehrer und stellte das Bio-Unternehmen vor. Mit großem Interesse verfolgten die jungen Gäste, wie streng die Anforderungen an zertifizierte Bio-Produkte sind und wie groß

die Qualitätssicherung auf dem Allos-Hof geschrieben wird. Nach der Einführung, die übrigens zugunsten der internationalen Teilnehmer auf Englisch stattfand, gab es erst einmal ein ausgiebiges Müsli-Frühstück. Gut gestärkt und ordnungsgemäß in weiße Kittel und Hauben gehüllt, ging es dann in die Produktion. Butterkekse, Amaranth Schokoladen und das Rösten von Haferflocken standen an diesem Tag auf dem Plan. Beeindruckend fanden die Schüler die riesigen Behälter mit köstlicher Bio-Vollmilch und Zartbitterkuvertüre, in die die Amaranth-Riegel getaucht werden „That's fantastic“ oder auch „Dieser Bereich muss bestimmt besonders gesichert werden“ kommentierten sie begeistert. Das mit Mitteln aus dem Comenius-Programm geförderte Projekt „European Treas-

ures and our responsibility“ ist auf zwei Jahre angelegt. Die Teilnehmer lernen dabei sowohl Natur- und Umweltschutzprojekte als auch nachhaltig wirtschaftende Unternehmen kennen, wie Annette Wöstmann, Lehrerin an der „Europa-Schule“- Graf-Friedrich-Gymnasium erläuterte: „Unser Ziel ist es, unsere Schüler für die Themen Nachhaltigkeit, Ökologie und umweltschonendes Wirtschaften zu sensibilisieren und sie gleichzeitig auf das Leben in einem zusammenwachsenden Europa vorzubereiten.“ Für Wolfgang Stecking ist das Engagement des Bio-Pioniers für Kinder und Jugendliche ein wichtiger und selbstverständlicher Aspekt nachhaltiger Arbeit: „Schließlich wünschen wir uns motivierten und gut ausgebildeten Nachwuchs. Dafür müssen wir natürlich auch etwas tun.“ 🌱

Naturkost Elkershausen/Naturkost Erfurt

Initiative für Saatgut

Für 2014 haben sich Naturkost Elkershausen und Naturkost Erfurt das Thema Saatgut als Jahresthema gewählt. Nach der Diskussion in den Medien über CMS-manipulierte Sorten, und die Frage, wem eigentlich das Saatgut gehört, wollen die beiden Großhandelsunternehmen sich intensiv dafür setzen, dass für den ökologischen Anbau die Züchtung von samenfesten Sorten unabdingbar ist. Denn damit könnten die Öko-Landwirte unabhängig werden und ihr eigenes Saatgut produzieren. Aus diesem Grund starten die beiden Großhändler mit dem Beginn der regionalen Gemüseproduktion die Kampagne für samenfeste Sorten und für ökologisches Saatgut. Für die aktuelle Saison wollen sie Kohlrabi, Zucchini und Rote Bete soweit wie möglich aus samenfesten Sorten anbieten. Diese Initiative wird durch Marketingmaßnahmen am Point of Sale unter dem Motto „Labor? No more!“ unterstützt.

Mehr dazu unter: www.ökosaatgutinitiative.de 🌱



Dem Eingriff in die Natur mit der Verarmung der Sortenvielfalt und der Entwicklung von Monopolen der Lebensmittelindustrie gilt es entgegen zu treten. Die Öko Saatgut Initiative von NK Elkershausen und NK Erfurt setzt Zeichen für den Erhalt und den Ausbau von samenfesten Gemüsesorten.



© Fotolia.com - Robert Kneschke

Mehrweg statt Plastik: Damit eine Mehrwegtragetasche ökologisch besser abschneidet als eine Einweg-Plastiktüte ist eine Mindestanzahl an Wiederverwendungen notwendig.

Verpackungen im Naturkost Einzelhandel

Was kommt in die Tüte?

Das Angebot verschiedener Materialien für Plastiktüten steigt, viele Verpackungshersteller möchten sich bzw. ihren Produkten ein grünes Image geben. Längst ist Plastik nicht mehr einfach Plastik, es ist auch grün, kompostierbar, aus nachwachsenden Rohstoffen oder vieles mehr, was Umweltverträglichkeit verspricht. Das betrifft auch Einkaufstaschen bzw. Beutel für Obst und Gemüse. Diese werden häufig mit Attributen wie „CO₂-neutral“ beworben. Dem Einzelhandel bieten die neuen Angebote mehr Auswahl, oftmals allerdings mit widersprüchlichen Informationen.

Ausgehend von den Ergebnissen einer aktuellen Studie der Deutschen Umwelthilfe (DUH) wollen wir mit diesem Beitrag Einblick in die Komplexität des Themas geben und zugleich Lesern entscheidungsdienliche Informationen bieten. Aspekte wie Barriereigenschaften oder Schutzfunktion sind für Tragetaschen oder Beutel für Obst und Gemüse nicht in dem Maße relevant und werden daher hier nicht berücksichtigt.

Was das Zusammentragen von Wissen etwas schwierig macht, sind die teils widersprüchlich erscheinenden Studienergebnisse. Die Widersprüche können daher rühren, dass einige Studien nur auf CO₂-Bilanzen schauen, nicht aber auf weitere relevante Umwelteinflüsse wie beispielsweise Wasserverbrauch. Und ein gesundes Maß an Skepsis darf man wohl gegenüber den Studien haben, die von Organisationen erstellt wurden, bei denen von einem Eigeninteresse an den Ergebnissen auszugehen ist.

Die DUH-Studie ist eine Meta-Untersuchung, die zahlreiche Studien aus dem Bereich obengenannter Verpackungsmaterialien bezüglich ihrer Umweltverträglichkeitsleistungen ausgewertet hat. Auffällig an der Zusammenfassung der DUH ist das breite Spektrum der betrachteten Umwelteinflüsse: Ressourcen- und Energieverbrauch durch die Produktion, Gewicht des Produktes, Wiederverwendung oder anderweitige Nutzung, Entsorgung, Umweltwirkungen wie Eutrophierung, Feinstaubemissionen, Versauerung. Aber auch für diese Studie gilt: Einzelne Tütenhersteller können natürlich besonders umweltbewusst oder aber auch besonders wenig umweltbewusst arbeiten. Gleichwohl lassen sich aber Tendenzen erkennen.

Die DUH kommt zu dem Schluss, **dass weder die biologisch abbaubare noch die Plastiktüte aus nachwachsenden Rohstoffen einen ökologischen Vorteil gegenüber der erdölbasierten Tüte ohne Recyclinganteil bietet.** Dieser Schluss beruht vor allem auf den folgenden Aspekten:

Biologisch abbaubare Plastiktüten können entweder aus Polymilchsäure bestehen, die Rohstoffe sind dann üblicherweise zu maximal 30% aus nachwachsenden Rohstoffen, den Rest stellt Erdöl. Auch gibt es Kunststoffe aus Maisstärke. Der Anbau der nachwachsenden Rohstoffe mit seinen ungünstigen Umweltwirkungen (z.B. Naturraumbelastung, Eutrophierung, Versauerung, Ökotoxizität sowie Energie- und Wasserverbrauch) trägt dazu bei, dass die Tüten aus nachwachsenden Rohstoffen als die schlechteste Tüten-Alternative gesehen wird.

Tüten aus biologisch abbaubaren Kunststoffen sind nur eingeschränkt recyclingfähig und stören das Recycling herkömmlicher Kunststoffe aus Erdöl. Sie könnten kompostiert werden. Dies passiert aber praktisch nicht: Nach Aussagen von Betreibern von Kompostierungsanlagen stört Plastik aus nachwachsenden Rohstoffen die Kompostierung, so dass diese Kunststoffe aussortiert und verbrannt werden. Selbst wenn die Tüten kompostiert würden, wäre das nicht vorteilhaft: Bei der Kompostierung würden keine Nährstoffe frei, die Tüten würden in Wasser und CO₂ zerfallen. Damit wären die Rohstoffe für ein Recycling zur Herstellung neuer Produkte verloren - ohne jeglichen Zusatznutzen für den Kompost oder die Umwelt. Die Umweltbilanz verschlechtert sich zudem oft dadurch, dass Plastiktüten aus nachwachsenden Rohstoffen dickwandiger sein müssen, um dieselbe Reißfestigkeit wie von erdölbasierten Tüten zu erreichen.

Daneben gibt es Plastiktüten, die zwar **aus nachwachsenden Rohstoffen** sind, aber nicht biologisch abbaubar oder kompostierbar sind. Sie bestehen üblicherweise aus Polyethylen aus Zuckerrohr („Bio-PE“). Diese Tüten werden beispielsweise als besonders umweltfreundlich oder klimaneutral beworben. Klimaneutral ist aber höchstens noch das Zuckerrohr – nicht aber der daraus hergestellte Kunststoff. Für Bio-PE können im Vergleich zur Erdöl-Tüte ohne Recyclinganteil Vorteile in den Bereichen Klimawandel, Sommersmog und fossiler Ressourcenverbrauch angenommen werden. In anderen Bereichen (Versauerung, Eutrophierung, Wasserverbrauch und Feinstaubemissionen mit humantoxischer Wirkung) weisen Bio-PE-Tüten dagegen deutlich höhere Umweltwirkungen auf als solche aus erdölbasiertem LDPE.

Daneben gibt es noch Plastiktüten aus erdölbasiertem PE **mit Recyclinganteilen**. Die DUH hat sich solche mit hohen Recyclinganteilen von mindestens 70 Prozent genauer angeschaut. Durch das Recycling können die CO₂-Emissionen bei der Herstellung um 45 Prozent reduziert werden. Es bleibt aber bei einer Reduktion – es kommt nicht zu einer Kompensation. Damit Plastiktüten recycelt werden können, müssen sie in der gelben Tonne landen. Das passiert aber längst nicht mit allen Plastiktüten. Und von den Plastiktüten, die in der gelben Tonne landen, werden nur etwa 40 Prozent recycelt.

Zum Vergleich von der Plastik- mit der **Papiertüte** heißt es in der DUH-Studie: „Ohne Anteile von Sekundärmaterial und Recycling wird eine Papiertüte im Vergleich zu einer rohöl-basierten Plastiktüte erst dann ökologisch interessant, wenn diese drei bis vier Mal wiederbenutzt wird.“ Nun gibt es aber noch Aspekte jenseits der klassischen Öko-Bilanzen. Dazu zählt beispielsweise das „Littering“, das Vorhandensein von Abfall in der Natur oder auch anderem öffentlichen Grund. Das Umweltbundesamt sieht vor dem Hintergrund des Littering Vorteile bei Papiertüten, da diese weniger lange in der Umwelt überdauern und nicht wie Plastiktüten für Tiere zur Gefahr werden, wenn sie diese mit Nahrung verwechseln. Hier zeigt sich, wie viele denkbare Faktoren es zu berücksichtigen gilt, und dass das Abwägen schwierig sein kann.

Einschätzungen können durchaus unterschiedlich ausfallen. In der DUH-Studie wird die **GVO-Thematik** für nachwachsende Rohstoffe nicht gesondert angesprochen. Für die Bio-Branche kann dies aber auch bei Verpackungsmaterialien durchaus ein Thema sein, das als besonders negativ und unerwünscht gesehen wird. Die Einzelhandelsläden von Naturgut im Stuttgarter Raum beispielsweise bieten nur Verpackungsmaterialien an, die keine GVO-Rohstoffe enthalten. „Für uns gehören Plastiktüten aus GVO-Rohstoffen nicht in unsere Filialen, wir lehnen den Anbau von GVO-Pflanzen grundsätzlich ab. Entsprechend bieten wir keine solche Tüten in unseren Märkten an“, so Naturgut-Geschäftsführer Nico Tsiris.

Der Kunde muss mit

Bei aller Abwägung sieht die Deutsche Umwelthilfe immer noch die **beste Option in Mehrwegtaschen**. Spätestens an dieser Stelle zeigt sich dann, dass auch die Kunden mitmachen müssen. Hier geht beispielsweise der Bioladen Ulenburg aktiv in Dialog mit seinen Kunden.

Der Geschäftsführer Sebastian Eßer gibt Einblick: „Wir informieren unsere Kunden per Aushang und über die Rückseite unseres Wochenrezeptes, am besten eine selbst mitgebrachte Verpackung, wie zum Beispiel einen Korb oder Jutebeutel zu verwenden und eben keine Papier- oder Plastiktüten. Kunden, die Tüten mehrfach verwenden, loben wir an der Kasse – auch im Beisein anderer Kunden.“

Es bleibt also bei Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen. Bei der GVO-Thematik zeigt sich, dass es der kritischen Reflektion bedarf, ob auch eigene Kriterien berücksichtigt wurden. Und es gilt auch, den Kunden mitzunehmen. Der BNN möchte hierzu mit den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern sowie gemeinsam mit Expertinnen und Experten in den Austausch treten, um die Studienergebnisse vertiefend zu besprechen und Handlungsansätze zu erörtern. Dazu ist ein Seminar zu dem Themenbereich sowie anverwandten Verpackungsthemen speziell für den Einzelhandel geplant. Sobald der Termin feststeht, werden wir Sie informieren. Im Vorfeld freuen wir uns über Ihre Einschätzungen und Erfahrungen aus dem Kundenalltag.

Karin Wegner ✚



Zahlen und Fakten zu Plastiktüten

Laut dem Umweltbundesamt werden in Deutschland pro Kopf und Jahr 65 Plastiktüten verbraucht. Bundesweit führt das zu einer Nutzung von 5,3 Milliarden Plastiktüten im Jahr oder 10.000 Tüten pro Minute. Deutschland gehört neben Italien, Spanien und Großbritannien zu den absoluten Spitzenreitern in der EU beim Plastiktütenverbrauch. Allein in Berlin werden jährlich 227 Millionen neue Plastiktüten genutzt. Auf diese Weise entstehen jährlich 1,3 Kilogramm Verpackungsmüll pro Einwohner.

(Quelle DUH)

Plastik? Papier? Einweg? Mehrweg?

Das Umweltbundesamt bestätigt: „Stofftaschen und andere Mehrweg-Behälter schneiden aus Umweltschutzsicht deutlich besser ab als alle Arten von Einwegtüten“.

Die Deutsche Umwelthilfe hat zu ihrem Projekt „Einweg-Plastik kommt nicht in die Tüte“ online eine Studie veröffentlicht: <http://www.duh.de/uploads/media>



Widerstand formiert sich bundesweit: Anti-TTIP-Aktion von Campact am Pariser Platz in Berlin am 6. Mai 2014

Geplante Freihandelszone TTIP bedroht Verbraucherschutz

Sie soll von Los Angeles im Westen bis Warschau im Osten reichen: TTIP, die geplante Freihandelszone, über die die US-Regierung und die EU-Kommission seit Mitte 2013 verhandeln. Ein Wirtschaftsraum mit mehr als 800 Millionen Verbrauchern und fast der Hälfte der globalen Wirtschaftsleistung – der größte Freihandelsraum der Welt. Der angestrebte Abbau von „Handelshemmnissen“ bedroht jedoch europäische Umwelt-, Sozial- und Verbraucherschutzstandards.

Chlorhühnchen, Klonfleisch, Gensoja – diese Schlagworte haben inzwischen eine größere Öffentlichkeit misstrauisch gemacht, was da hinter verschlossenen Türen eigentlich verhandelt wird. Der Widerstand wächst. Experten hatten schon vor Beginn der Verhandlungen vor möglichen ersten Folgen gewarnt: Verbraucherschutz auf dem niedrigsten gemeinsamen Nenner, noch schwächerer Datenschutz, ein weiterer Vormarsch der industriellen Landwirtschaft und der Abbau von Arbeitsschutzrechten.

Verbraucherschützer und andere Fachleute bleiben allerdings im Detail oft auf Mutmaßungen und „geleakte“, also nicht offiziell veröffentlichte Dokumente angewiesen. Denn verhandelt wird hinter verschlossenen Türen, und selbst die Verhandlungsleitlinien sind bis heute offiziell nicht veröffentlicht. Zudem hat die EU-Kommission schon im Vorfeld deutlich gezeigt, dass sie vor allem die Interessen internationaler Wirtschaftsunternehmen vertritt. 119 Mal hat sie sich zur Vorbereitung hinter verschlossenen Türen mit Vertretern großer Konzerne und ihren Lobbygruppen getroffen – nur elf Mal mit Gewerkschaften und Verbraucherschützern. Die EU-Kommission hat zwar eine Impact-Studie in Auftrag gegeben, die die Auswirkungen von

TTIP auf die Wirtschaft, den Umweltschutz und die sozialen Verhältnisse in Europa klären soll – doch viel zu spät. Die Ergebnisse werden erst im November vorliegen – wenn die Verhandlungen schon seit anderthalb Jahren laufen.

Weil TTIP – Transatlantic Trade and Investment Partnership – die Wirtschaft und den Warenaustausch ankurbeln soll, ist der Abbau von „Handelshemmnissen“ wie Hygiene- und Güterstandards ein zentraler Bestandteil des Abkommens. Diese Standards könnten auf beiden Seiten des Atlantiks unterschiedlicher nicht sein: So darf in den USA Fleisch von geklonten Tieren verkauft werden, Geflügelfleisch wird mit Chlor behandelt, Soja und Mais gibt es fast nur noch gentechnisch verändert, und die daraus hergestellten Lebensmittel müssen nicht einmal gekennzeichnet werden. In der EU haben nicht zuletzt Lebensmittelskandale wie die BSE-Krise den Widerstand von Verbrauchern gegen die industrielle Nahrungsmittelproduktion wachsen lassen. Das Vorsorgeprinzip wurde stärker in der EU-Rechtssetzung verankert. Wer ein neues Produkt in Umlauf bringen will, beispielsweise gentechnisch veränderte Organismen oder daraus hergestellte Lebensmittel, muss vorab die Unschädlichkeit beweisen. In den USA ist dagegen jeder Stoff erlaubt, dessen Schädlichkeit nicht bewiesen ist. Eine Verordnung wie REACH, die in der EU den Einsatz gefährlicher Chemikalien regelt, wäre in den USA undenkbar und geriete mit TTIP schwer unter Druck.

In den USA sind erlaubt

- Hormone wie Rinder-Somatotropine, die Gabe von Antibiotika und der Futtermittelzusatz Ractopamin zur Wachstumsförderung in der Schweinemast
- die Desinfektion von Hühnerfleisch mit Chlordioxid
- konventionelle Legebatterien und die Kastenhaltung von Sauen – in der EU verboten
- Pestizide, die in der EU nicht zugelassen sind
- oft höhere Rückstandswerte, z.B. bei Obst (Quelle: BUND e.V.)

Sonderklagerecht für Konzerne

In Sachen Investorenschutz soll TTIP den Konzernen besonders weitreichende Sonderrechte zugestehen. Gegen diese Idee hat sich mittlerweile sogar die Bundesregierung gestellt. Denn TTIP soll es privaten Unternehmen ermöglichen, souveräne Staaten vor Schiedsgerichten zu verklagen, wenn sie ihren Profit zum Beispiel durch Umweltgesetze oder das Verbot von Technologien wie Fracking oder Agrogentechnik bedroht sehen. Das Verfahren wurde ur-

Europäische Bürgerinitiative

Mehrere Organisationen planen derzeit eine Europäische Bürgerinitiative (EBI) zu TTIP (www.ttip-unfairhandelbar.de/start/ebi/).

Die Entscheidung, ob die EBI tatsächlich gestartet wird, hängt davon ab, ob sich in den nächsten Wochen ein breites Unterstützernetzwerk bildet.

Das Instrument der EBI ist im EU-Reformvertrag verankert. Seit 2012 können Bürgerinnen und Bürgern unterschiedlicher EU-Staaten gemeinsam die EU-Kommission auffordern, sich mit einem Thema zu befassen oder eine Gesetzesinitiative zu ergreifen. Bekannt wurde die erfolgreiche Initiative "Right2Water".

Öffentliche Konsultation der EU

Die Europäische Kommission hat - kaum bemerkt von der Öffentlichkeit - online eine "Öffentliche Konsultation" zu den Modalitäten des Investitionsschutzes bei TTIP gestartet.

Privatpersonen können unter <http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?form=ISDS&lang=de> drei Monate lang ihre Argumente abgeben. Für die wenig bürgerfreundlich formulierten Fragen ist jedoch juristisches und wirtschaftliches Fachwissen unverzichtbar.

sprünglich für Entwicklungsländer entwickelt, in denen das Rechtssystem noch nicht gut ausgebildet ist. Sonderklagerechte sollen dort verhindern, dass Unternehmen Nachteile erleiden, weil der betreffende Staat willkürlich Gesetze erlässt. Gesetze in den USA und der EU werden jedoch auf demokratischer Grundlage beschlossen - Sonderklagerechte sind da völlig fehl am Platz.

Schiedsgerichte, meist besetzt mit drei privaten Anwälten, fällen ihre Entscheidungen nicht öffentlich und sind keiner demokratischen Kontrolle unterworfen. Die Entscheidung ist bindend. Aktuelle Klagen zeigen, wofür Konzerne solche Sonderregeln missbrauchen: So hat Philip Morris Australien und Uruguay verklagt, weil dort besonders strenge Regeln für Warnhinweise auf Zigarettenschachteln gelten. Eine US-Firma fordert im Rahmen des nordamerikanischen Freihandelsabkommens NAFTA Schadensersatz von Kanada, weil die Provinz Québec einen Stopp der potentiell gefährlichen Fracking-Gasfördermethode erlassen hat. Nationale Gerichte werden damit umgangen.

Versprochene Vorteile unsicher

Nicht einmal die versprochenen Vorteile von TTIP sind sicher: Ähnliche Freihandelsabkommen haben den beteiligten Partnern viele Nachteile gebracht. Zwar hat sich durch NAFTA, das Abkommen zwischen Kanada, den USA und Mexiko, der Handel zwischen diesen drei

Ländern verdreifacht. Das Economic Policy Institute in Washington schätzt jedoch die Zahl der verloren gegangenen Jobs allein in den USA auf 700.000. In Mexiko mussten zahlreiche Kleinbauern wegen der billigen Mais-Importe aufgegeben. Da auch NAFTA Schiedsgerichte zulässt, verklagte zum Beispiel die Ethyl Corp., ein Gemeinschaftsunternehmen von General Motors und dem Chemiekonzern DuPont, den Staat Kanada, der US-Benzin mit dem giftigen Zusatzstoff MMT verboten hatte. Das Schiedsgericht verurteilte Kanada, das Importverbot aufzuheben und Millionen Entschädigung für entgangene Gewinne an Konzern zu zahlen.

Das Bundeswirtschaftsministerium geht davon aus, dass TTIP nur mit dem Segen des Bundestags und des Bundesrats rechtskräftig werden kann. Die EU-Kommission hat bisher jedoch nicht vor, alle EU-Staaten nach Abschluss der Verhandlungen 2015 darüber abstimmen zu lassen. EU-Handelskommissar Karel De Gucht, der die Verhandlungsgruppe der EU führt, fürchtet den Widerstand europäischer Staaten wie Frankreich oder Deutschland. Er bereitet daher eine Klage vor dem Europäischen Gerichtshof vor, die klären soll, ob die nationalen Parlamente am Ende über das Abkommen abstimmen dürfen oder diese demokratische Legitimation entfallen kann.

TTIP ist ein reines Handelsabkommen, das entscheidende Zukunftsfragen ausklammert: Wie können wir weltweit wirtschaften, ohne die Ressourcen des Planeten Erde zu erschöpfen und dabei fair bezahlte Arbeit sichern? Wie können wir Ernährungssouveränität für alle Menschen erreichen? Das sind entscheidende Punkte, die ein transatlantisches Bündnis berücksichtigen müsste. Mehr Transparenz, die Beteiligung von Vertretern aus Verbraucher- und Umweltschutz und weniger Einfluss von Wirtschaftslobbyisten wären dafür entscheidende Schritte.

Katja Niedzwecky ✦

TTIP-„Denk-Zettel“ zur Europawahl

Campact-Aktive haben in den Tagen vor der Europawahl Millionen von TTIP-„Denk-Zettel“ an die Türen von Wählern in ihrer Nachbarschaft gehängt. Auf einer interaktiven Karte im Internet tragen die Beteiligten ein, in welchen Straßen sie die Türhänger verteilen. Die Türhänger informieren über die Positionen der Parteien zu TTIP. Nach dem Willen der EU-Kommission wird das Europaparlament die einzige Volksvertretung sein, die während des Ratifizierungsprozesses über das Abkommen abstimmen darf. Informationen sind auch online im TTIP-Parteiencheck unter www.ttip-denkzettel.de abrufbar.





SRL-Kontrollleur
Christian Strohmeier in
der Charlottenburger
Filiale der Bio Company

Zertifizierte Sortimente

Mit dem Kontrollleur unterwegs

Fachgeschäfte im BNN verpflichten sich freiwillig zu den Sortimentsrichtlinien (SRL). Sie legen fest, welche Produkte angeboten werden dürfen und welche nicht. Wichtigster Grundsatz: Alle Lebensmittel, bei denen das möglich ist, sind ökologisch produziert und zertifiziert. Für Bereiche, die nicht nach EU-Öko-Verordnung zertifizierbar sind, wie Naturkosmetik, Nahrungsergänzungsmittel und Wildfisch, hat der BNN in den SRL eigene Qualitätsstandards festgelegt. Durch die zweijährlich stattfindenden Kontrollen wird sowohl dem Kunden, als auch den Einzelhändler/Innen Sicherheit anhand klarer Kriterien geboten.

Man fühlt sich an die Prüfungssituationen seiner Jugend, wie z. B. die Führerscheinprüfung erinnert, wenn eine SRL-Kontrolle ansteht. In beiden Fällen gibt es ein klares Regelwerk. Was der Fahrerlaubnis ihre Straßenverkehrsordnung ist, sind für die Kontrollen der circa 135 BNN-Einzelhandelsgeschäfte mit rund 350 Filialen die Sortimentsrichtlinien. Und egal, wie gewissenhaft man sich vorbereitet hat, bleibt doch in jeder Prüfung eine gewisse Nervosität. Wie wird das Urteil des Prüfers ausfallen?

Zu Jahresbeginn: Für die neu eröffnete BIO COMPANY-Filiale in Berlin-Charlottenburg heißt der Kontrollleur Christian Strohmeier. Sascha Rieth, Qualitätsmanager des Unternehmens und gewissermaßen der Prüfling, empfängt ihn direkt in den Verkaufsräumen. Doch auch wenn ein grauer Haaransatz und ein fragender Blick über den Brillenrand hinweg ihm die klassischen Züge eines Prüfers verleihen, stellt Strohmeier gleich von Beginn an klar, dass er seine Aufgabe auch beratend versteht. Er ist gewissermaßen zugleich der Fahrlehrer, der seinen Schützling vor Tücken und Fallstricken warnt.

Christian Strohmeier ist gelernter Dipl. Agrar-Ingenieur. Nach dem Abschluss hatte er zunächst drei Jahre auf konventionellen Landwirtschaftsbetrieben gearbeitet, ehe er sich aus Überzeugung dazu entschloss, nach biologischen Alternativen zu suchen. Als freiberuflicher Kontrollleur im Biobereich arbeitet er seit 20 Jahren. Für die ungefähr 35 BNN-Sortimentskontrollen pro Jahr reist er in Blöcken von ein bis zwei Wochen in verschiedene Winkel der Republik. „Gerade mit den älteren Einzelhändlerinnen und -händlern in der Branche ist man mittlerweile bekannt“, erzählt Strohmeier, „da freut man sich richtig auf manche Termine“.

Für Sascha Rieth ist es die erste Kontrolle. Er folgt dem Prüfer durch die verschiedenen Gänge, vorbei an Senf, Aufstrichen, Ölen, Suppen, Gewürzen, Cerealien, Kaffee und Pesto. Beiläufig im Gespräch fragt Strohmeier einzelne Aspekte zu den Produkten ab, erzählt von Be-

sonderheiten, die diesen oder jenen Hersteller betreffen und nimmt immer mal wieder Stichproben aus den Regalen. Der ausgiebige Rundgang führt durch die Frischeabteilung, geht weiter zum Tiefkühlbereich und passiert die Kosmetikecke. Vor dem Honigregal bleibt der Kontrollleur plötzlich stehen. Ein 40-Gramm-Glas eines unbekanntes Herstellers war ihm aufgefallen, das er nun genauer inspiziert.

Kontrolle auch als Wissenstransfer

„Hier zum Beispiel haben wir so einen kniffligen Fall“ erklärt der SRL-Experte. Es könnte einer jener Fallstricke sein, die von Christian Strohmeier angesprochen werden. „Dabei geht es nicht um Schuld oder Nicht-Schuld“, erläutert er. Die SRL geben vor, dass das Sortiment in allen möglichen Bereichen EU-Bio-zertifiziert sein muss. Für die genannten nicht zertifizierbaren Bereiche werden im BNN eigene Qualitätsstandards festgelegt. Weil es hierbei oft um Detailfragen geht, unterstreicht Strohmeier, dass es nicht das Ziel sei „Anklage zu erheben“. Die alle zwei Jahre stattfindenden Kontrollen dienen auch dem



Plakate und Aufkleber im Laden weisen auf das zertifizierte Sortiment hin

Wissenstransfer vom Richtliniengremium, das Entscheidungen über die Entwicklung der Richtlinien und zu Einzelprodukten trifft, bis hin zu den Einzelhändlern, die sich dazu verpflichtet haben, die Richtlinien einzuhalten. Die SRL werden kontinuierlich weiterentwickelt, der Kontrollrhythmus bezieht die Naturkosthändlerinnen und -händler in diesen Prozess ein.

Auf die Inspektion der Verkaufsräume folgt der Blick hinter die Kulissen. Die Filialleiterin Frau Duran wartet bereits im Büro mit den entsprechenden Ordnern. Christian Strohmeier prüft mit geschultem Blick die Lieferscheine und die Zertifikate der Zulieferer. Zusätzlich folge bei Filialisten wie der BIO COMPANY noch ein Besuch der Zentrale, um die Lieferkette umfassend zu begutachten. Auch kann anhand der Unterlagen die SRL-Konformität der in vielen Läden betriebenen Frischtheken und Bäckereiabteilungen überprüft werden.

Strohmeier klappt den letzten Ordner zu und bittet Marktleiterin Duran und Qualitätsmanager Rieth mit einem Augenzwinkern „zur Urteilsverkündung“. „Alles sei in bester Ordnung“, gratuliert der Kontrolleur zur gelungenen Prüfung. Ausführlich erklärt er noch einmal einige Besonderheiten und gibt Tipps zu Beschilderung und Warenplatzierung. Sascha Rieth nimmt die Ratschläge gern an: „Manche Produkte sind nun einmal in ihren Zutaten komplex und in ihrer Lieferkette nicht immer leicht nachzuvollziehen. Da ist es hilfreich und für ehrliche Bio-Produkte notwendig, ein Viele-Augen-Prinzip anzuwenden.“

Im Büro wird noch das Protokoll abgetippt und vom Kontrolleur sowie der Filialleiterin unterschrieben. Es bleibt in Verwahrung des jeweili-

Alle SRL-Kontrollen jetzt neu durch akkreditierte Kontrollstellen

Die SRL-Kontrollen im ehemaligen BNN Einzelhandel wurden jahrelang in Eigenregie durchgeführt, mit den Ladenbesuchen beauftragt wurde der EG-Öko-Kontrolleur Christian Strohmeier. Um in der gemeinsamen Sortimentsrichtlinien-Arbeit mit Naturkost Südbayern (NSB) und zwischen den BNN-Mitgliedern eine einheitliche Basis für die Zertifizierung nach SRL zu schaffen, ist nun neu eine Vereinbarung mit dem Prüfverein Verarbeitung Ökologische Landbauprodukte e.V. (DE-ÖKO-007) in Karlsruhe zur Durchführung und Auswertung der Sortimentskontrollen getroffen worden. Damit werden zukünftig alle Kontrollen auf Einhaltung der Sortimentsrichtlinien bei BNN- und NSB-Mitgliedern durch akkreditierte Öko-Kontrollstellen durchgeführt. Christian Strohmeier und seine jahrelange Erfahrung bleiben dem BNN erhalten, da er für den Prüfverein Kontrollen durchführen wird.

gen Unternehmens, das es für die nächste Kontrolle in zwei Jahren wieder vorlegen muss. Schließlich, so Prüfer Strohmeier, müsse man ja nachvollziehen können, ob auch alles umgesetzt worden sei. Beim Honig, der dem Kontrolleur aufgefallen war, teilte Sascha Rieth mit, war es lediglich eine Frage des Etiketts.



Marcel-Philipp Werdier

BNN-Umsatzmonitor für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel

Gesamtumsatz im ersten Quartal 2014 mit zweistelligem Wachstum

Das Jahr 2013 endete mit einem guten vierten Umsatzquartal. Knapp 9,5 Prozent Wachstum des Gesamtumsatzes waren zu verzeichnen. Im ersten Quartal 2014 konnte diese Umsatzentwicklung fortgesetzt und noch einmal getoppt werden. Mit einem Plus von 11,2 Prozent wuchs der Umsatz auf 349,6 Mio. Euro. Bezogen auf die Anzahl der Verkaufstage beträgt die Steigerung 9,75 Prozent bei einem Verkaufstag mehr im Vergleichszeitraum 2014.

Das Umsatzplus von 11,2 Prozent im ersten Quartal 2014 (Vorjahr 8,3 Prozent) ist vor allem auf eine gute Entwicklung im Trockenbereich zurückzuführen. Mit einem Anstieg von 14,9 Prozent (Vorjahr 8,8 Prozent) wuchs der Bereich „Trocken“ auf 128,7 Mio. Euro Umsatz. Der Frischbereich trug zur Gesamtentwicklung 220,8 Mio. Euro bei und stieg damit um knapp 9,2 Prozent (Vorjahr 8,1 Prozent) (s. Diagramm 1). „Frisch“ bleibt weiterhin der Bereich mit dem größten Umsatzanteil. Der Anteil des Frischbereichs am Gesamtumsatz beträgt 63,18 Prozent (Vorjahr 64,3).

Für alle drei Monate des Quartals ist in alle Bereichen Wachstum zu verzeichnen. Die einzelnen Monatsergebnisse waren jeweils zweistellig und damit recht einheitlich. Die Monate Januar und Februar hatten exakt die gleiche Anzahl an Verkaufstagen wie 2013. Nur der März 2014 verzeichnete einen Verkaufstag mehr als im Vorjahr.

Für den April 2014 mit seinen vielen Feiertagen ist zu erwarten, dass sich der Umsatztrend der letzten Monate in dieser Höhe nicht fortsetzen wird.

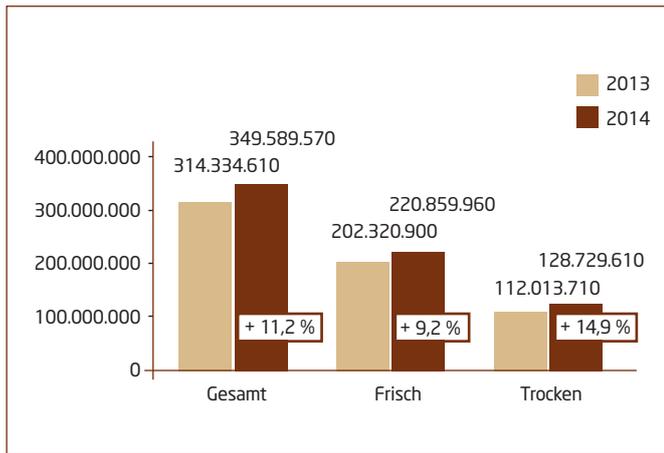


Diagramm 1: Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1. Quartal 2014

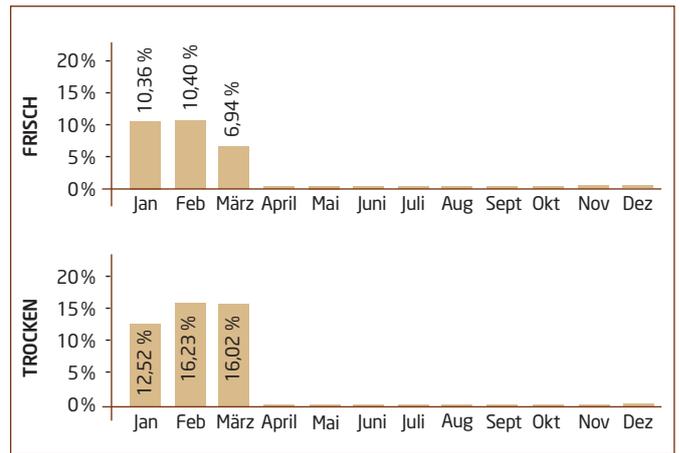


Diagramm 2: Relative Entwicklung

Differenziert nach „Frisch“ und „Trocken“ entwickelte sich in den ersten drei Monaten der Umsatz der Sortimentsbereiche recht unterschiedlich (s. Diagramm 2). In allen drei Monaten lag der Umsatzzuwachs von „Trocken“ deutlich über dem Umsatzzuwachs des Frischbereichs. Am extremsten zeigt sich dies für den März, wo der Trockenumsatz mit rund 16 Prozent mehr als doppelt so hoch ausfiel wie der Zugewinn des Frischbereichs von nicht ganz 7 Prozent.

Mit den meisten Kundengruppen gibt es einen positiven Entwicklungstrend. Weniger positiv ist der Trend im Inner-Großhandelsgeschäft, im Geschäft mit dem Reformhandel und mit den „Sonstigen“. Der Kundenfokus der Großhändler insgesamt liegt eindeutig auf dem Naturkostfachhandel. Für einzelne Großhändler nehmen allerdings die Außer-Haus-Verpflegung und andere Handelspartner eine zunehmend wichtige Rolle ein.

Umsatzanteile nach Kundengruppen

Häufig diskutiert wird die Frage, mit welchen Kundengruppen der im Umsatz-Monitor erfasste Naturkost-Großhandel* welche Umsatzanteile realisiert. Aus der Marktdatenerhebung des BNN für das Jahr 2013 lassen sich Kundengruppen und Potentiale ableiten.

Fazit

Die Umsatzentwicklung des ersten Quartals 2014 ist positiv verlaufen. Die Aussichten für 2014 insgesamt scheinen gut, auch wenn der April-Umsatz diese Umsatzzuwächse - aufgrund der vielen Feiertage - nicht wird fortsetzen können und dem Großhandel eine kleine Verschnaufpause beschert.

Kundengruppe	% Wertanteil	Entwicklungstrend
Naturkostfachhandel	87,89%	plus
LEH	2,26%	plus
Drogerien/Apotheken	0,02%	plus
Großhandel	1,28%	minus
Weiterverarbeiter	0,82%	plus
Außer-Haus-Verpflegung	3,48%	plus
Reformhandel	0,61%	minus
Sonstige	3,63%	minus

Der Kundenfokus der Monitorteilnehmer liegt klar auf dem Naturkostfachhandel und dessen Anforderungen. Ob sich diese erfreulichen Umsatzdaten mittelfristig fortschreiben lassen, hängt auch davon ab, inwieweit es dem Großhandel gelingt, die steigenden Anforderungen seiner - unterschiedlichen - Kunden und Kundengruppen zu erfüllen. Im Spannungsfeld zwischen Preis und Qualität, Regionalentwicklung und Umsatz, Sortiment und Lieferfähigkeit, Kooperation und Konkurrenz bleibt noch viel Platz zur Potentialentwicklung.

Es bleibt spannend!

Hans-Josef Brzukalla (Dipl.-Kfm.) 

Wie nicht anders zu erwarten, ist der Naturkostfachhandel mit fast 88 Prozent der dominierende Marktpartner des Naturkostgroßhandels. Die drei nächstgrößeren erfassten Kundengruppen: „Sonstige“, „Außer-Haus-Verpflegung“ und „LEH“ kommen zusammen auf nicht einmal 10 Prozent Wertanteil. Dabei setzen sich die sogenannten „Sonstigen“ aus mehr als 10 kleineren Kundengruppen zusammen, deren wichtigste Wochenmärkte, Versandhandel/Online-Shops und Abo-Kisten sind.

* Umsatzauswertung: Wer macht mit?

Am Umsatzmonitor beteiligen sich die im BNN organisierten Großhandelsunternehmen Bodan, Chiemgauer Naturkosthandel, dennree, Grell Naturkost, Handelskontor Willmann, Kornkraft, Naturkost Elkershausen, Naturkost Erfurt, Naturkostkontor Bremen, Naturkost Nord, Naturkost West, Ökoring, pax an, Phönix, Rinklin und Terra Naturkost sowie die Unternehmen Ecofit und Weiling.

Bio-Brotbox-Aktionen 2014 starten

Informationsstelle Bio-Brotbox berät Interessenten

Es ist wieder soweit: Die Vorbereitungen und Planungen für die Bio-Brotbox Saison 2014 beginnen. Zahlreiche Unternehmen aus der Naturkostbranche entlang der gesamten Wertschöpfungskette engagieren sich für das Projekt. Dabei vernetzen sie sich in ihrer Region mit der lokalen Politik und Prominenz sowie anderen Bio-Akteuren und Branchen. So entstehen wertvolle Synergie-Effekte, von denen viele Bio-Brotbox-Macher profitieren. Sie berichten von positiven Erfahrungen und konnten durch die Aktion ihr Unternehmen bekannter machen und besser vernetzen. In Heilbronn, Oldenburg, Quickborn, Velden und Wedel haben sich bis jetzt schon fünf neue lokale Initiativen gegründet. Die Informationsstelle Bio-Brotbox rechnet mit weiteren Neuzugängen. BNN-Mitglied Kornkraft wird zusammen mit der Agentur Prozepterstmalig für die ganze Stadt Oldenburg eine Bio-Brotbox Aktion organisieren.

2013 starteten 25 Prozent aller Erstklässler in Deutschland mit der Bio-Brotbox ins Schulleben. Die gelben Brotdosen mit Produkten und Informationen für ein gesundes Frühstück fanden ihren Weg in rund 177.000 Haushalte. Welche Art von Engagement zum eigenen Unter-



nehmen am besten passt, darüber berät die Informationsstelle Bio-Brotbox. Es gibt vom Erzeuger über den Hersteller und Großhändler bis zum Naturkost Einzelhändler für jeden einen geeigneten Einstieg, ist sich Annette Mörlers von der Infostelle sicher. Jetzt, wo die Vorbereitungen für die Aktionen beginnen, ist ein idealer Zeitpunkt, sich zu informieren.

Die Bio-Brotbox Aktionen erinnern zum Schulstart daran, wie wichtig es für die Entwicklung und Lernfähigkeit von Kindern ist, täglich vernünftig zu frühstücken.

Beratung und weitere Informationen:

Informationsstelle Bio-Brotbox, Annette Mörlers, Tel. 030- 288 799 59, info@bio-brotbox.de, www.bio-brotbox.de



Sonett – so anders

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



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



AUF DIE PLÄTZE, FERTIG...
...GRILLEN

Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

www.oekoland.de



NEU!

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

Ökoland. Mehr Absatz. Mehr Umsatz. Mehr Rohertrag.

