

# BNN <sup>1/2015</sup> nachrichten



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren

Bundesverband  
Naturkost Naturwaren

## Mitglieder- versammlung in Osnabrück

Unternehmen und Politik bekräftigen  
hohen Stellenwert der BNN-Arbeit

Weniger eintüten,  
Umwelt schützen  
BNN-Leitfaden  
'Serviceverpackungen'

Vegan und regional  
Neues vom Soja-Markt

BNN-Umsatzmonitor:  
Hohe Zuwächse  
im ersten Quartal

# Inhaltsverzeichnis



## BNN AKTIV

BNN-Mitgliederversammlung 2015	04
Naturkost-Fachberaterkurs: Authentische Form des Lernens	06
Duales Studium mit Schwerpunkt Nachhaltigkeitsmanagement: Nicht nur ökonomisch, auch ökologisch gut ausgebildet	07
Neue Mitglieder	08
Personelle Veränderungen im BNN-Team	08
Neue Kennenlern-Angebote für den Einzelhandel	08
BNN on Tour: Naturkost-Geschichten auf der Spur	09
BNN vor Ort: Dialog mit dem Naturkosteinzelhandel	09
Der 50. BIOLETTER – Online-Angebote zur Kundenbindung	09



## PORTRAIT

45 Jahre Bauckhof – Alles dreht sich um Demeter- und Bio-Getreide	10
---	----

## MITGLIEDER AKTUELL

Diesmal von und mit:

Neumarkter Lammsbräu, Bio Planète, Sodasan, Bodan, Klatschmohn, Bio Company, Die Regionalen, BioGalerie Ochsenfurt, ÖMA, Sonnentor, Kornkraft, Holle baby food, SuperBioMarkt, Zwergenwiese, Moin Bio, Alnatura, Heuschrecke, Logocos, Upländer Bauernmolkerei, Grell, basic AG, Bio-Markt Baier, biovegan, Petersilchen, Terra Naturkost, Almawin, Byodo, Ökofrost, Lebensbaum, Bingenheimer Saatgut, Rinklin, ebl-naturkost, Life Food/Taifun	13
---	----



## FOKUS QUALITÄT

Weniger eintüten, Umwelt schützen – BNN-Leitfaden ‚Serviceverpackungen‘	24
Vorreiter in Sachen Qualität: Richtlinien und Standards des BNN	26

## FOKUS FACHHANDEL

BioMessen: Am Puls der Branche	27
Vegan und regional – Neues vom Soja-Markt	28
Ergebnisse des BNN-Umsatzmonitors: Hohe Zuwächse im ersten Quartal	30

## NETZWERKE

Jetzt Informieren und Mitmachen: Bio-Brotbox-Saison startet	31
---	----

# Impressum

**BNN Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint dreimal im Jahr (Mai, August, November) // Auflage 6.000 // Papier: Circlematt White, 100 % Recycling, ausgezeichnet mit dem Umweltsiegel Blauer Engel // Herausgeber: Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V., Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin, Tel: +49 (0)30/847 12 24 44, E-Mail: kontakt@n-bnn.de, Internet: www.n-bnn.de // V.i.S.d.P.: Elke Röder // Chefredaktion: Marion Schlage (Redaktion@n-bnn.de) // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Hans-Josef Brzukalla, Hilmar Hilger, Annette Mörlner, Katja Niedzwezyk, Marion Schlage, Stefan Simon, Karin Wegner, Marcel-Philipp Werdier // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN e.V. // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Sonett OHG (S. 23), Ökoland GmbH Nord (U4) // **Redaktionstermin: 8. Mai 2015**  
**Redaktionelle Anmerkung:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in der Regel auf eine gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

## Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

herzlich willkommen zur Mai-Ausgabe der BNN Nachrichten, der ersten in diesem Jahr! Der BNN Jahresbericht, den wir seit 2014 zur BIOFACH veröffentlichen, ersetzt seither die Frühjahrsausgabe der BNN Nachrichten. Da verwundert es nicht, dass das aktuelle Magazin gut gefüllt ist mit Themen und Informationen, die Verband und Mitgliedsunternehmen aktuell bewegen.

Noch frisch sind die Eindrücke der BNN-Mitgliederversammlung Anfang Mai: rund 100 Mitglieder und Gäste fanden trotz des Bahnstreiks den Weg nach Osnabrück. Es folgten zwei Tage intensiven Austausches und lebendiger Verbandskultur, gespickt mit spannenden Vorträgen und Diskussionsrunden, Berichten aus den Gremien, Beschlüssen, Wahlen und dem unerwarteten Besuch von Staatssekretär Kloos vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Im Vorfeld des Treffens der EU-Agrarminister (11.5.) berichtete Kloos über den aktuellen Stand der Verhandlungen zur Revision der EU-Öko-Verordnung. In der anschließenden Diskussion mit ihm machten die Teilnehmer deutlich, dass weder der Kommissionsvorschlag noch der aktuelle Beratungsstand des Rates zu mehr Klarheit und Rechtssicherheit für Unternehmen und Verbraucher führten und sprachen sich entschieden gegen die Bürokratisierung vieler Abläufe und die Behinderung der Entwicklung des Ökolandbaus aus. An Bundesminister Schmidt wurde appelliert, sich gegen die Verschlechterung der rechtlichen Rahmenbedingungen zu stellen und sich für die Kommissionsziele Wachstum, mehr Arbeitsplätze und Bürokratieabbau stark zu machen. Mehr zur Mitgliederversammlung lesen Sie ab Seite 4.

Fachkräfte für die Branche, eine weitere Herausforderung, die alle in der Branche betrifft, von den landwirtschaftlichen Betrieben über

die Verarbeiter und Hersteller bis hin zu Groß- und Einzelhandel. Denn gut ausgebildete und mit den Branchenanforderungen vertraute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind schwer zu finden. Speziell für den Naturkosteinzelhandel gibt es seit letztem Jahr das Qualifizierungsangebot „Fachberater/in Naturkost- und Reformwaren“ an der IHK in Weingarten, was, so hoffen wir, bundesweit Schule machen wird. Wir haben mit Teilnehmern des ersten Kurses gesprochen und werfen einen Blick auf den im Herbst startenden zweiten Lehrgang und weitere BNN-Projekte.

Über vielversprechende Ansätze, Service-Verpackungen auch im Naturkosteinzelhandel weiter zu reduzieren, darüber berichtet der Beitrag „Weniger eintüten, Umwelt schützen“ auf Seite 24. Laut Umweltbundesamt werden in Deutschland pro Jahr mehr als fünf Milliarden Plastiktüten verbraucht. Eine erschreckende Zahl, für deren Reduzierung aber jeder einzelne viel tun kann. Das gilt auch für Naturkostkunden, die sicherlich mehrheitlich deutlich sensibler mit dem Thema umgehen und seltener zur Plastiktüte greifen. Egal wie umweltfreundlich einzelne Transportverpackungen auch sein mögen, Mehrweg ist auch hier die bessere Wahl.

Zu guter Letzt: Das Erscheinungsbild der BNN Nachrichten hat sich gewandelt. Wir hoffen, dass Ihnen das neue Design und ebenso die Inhalte gefallen. Anregungen oder Kommentare sind herzlich willkommen. Schreiben Sie uns an: [redaktion@n-bnn.de](mailto:redaktion@n-bnn.de).

Viel Spaß beim Lesen  
wünscht Ihnen



Marion Schlage  
und das BNN Nachrichten-Team



Marion Schlage  
Redaktion BNN Nachrichten



# Mitgliederversammlung 2015

## Unternehmen und Politik bekräftigen hohen Stellenwert der BNN-Arbeit



Im Plenum: Einige Anträge standen zur Abstimmung an

Vom 6.-7. Mai trafen sich über 100 Vertreterinnen und Vertreter der BNN-Mitgliedsunternehmen und Gäste aus Branche und Politik in den Räumlichkeiten der Deutschen Bundesstiftung Umwelt in Osnabrück, um sich über die wichtigsten Verbandsthemen zu informieren, Entwicklungen zu diskutieren und gemeinsam Entscheidungen zu treffen. Darüber hinaus begrüßte der BNN erstmals Dr. Robert Kloos, Staatssekretär im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) als Gast der Mitgliederversammlung.

Der erste Tag der Mitgliederversammlung stand unter dem Thema Nachhaltigkeit. Studierende der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde präsentierten zum Auftakt ihre Visionen der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft. Es folgten zwei ebenso inspirierende Vorträge zum Thema Boden und

Bodensicherung für den Öko-Landbau von Uwe Greff, Geschäftsführer der BioBoden Genossenschaft sowie Stephan Illi, Vorstand der Kulturland eG. Beide neugegründeten Initiativen warben für mehr gemeinschaftliche Verantwortung und Mitgestaltung im Sinne von Bodenerhaltung und -erwerb durch die Gemeinschaft. „Boden in Bürgerhand“, so ihre Forderung, um auch weiterhin genügend und bezahlbare Anbauflächen für den Ökolandbau zu erhalten. In den weiteren Programmpunkten des ersten Tagungstages informierten Verbandsvertreter zu den Fortschritten in den Projekten Nachhaltigkeitsmonitor und Bio-Datenpool.

An die zeitgleich in Osnabrück tagende Verbraucherschutzministerkonferenz (VSMK) wurde ein einstimmig verabschiedeter Appell gerichtet, die Abgabe von glyphosathaltigen Pflanzenschutzmitteln in Deutschland möglichst weitreichend

zu verbieten. Vorstandsmitglied Heinz-Jürgen Weiland, LOGOCOS Naturkosmetik AG, übergab am Mittag des 7. Mai gemeinsam mit Kirsten Arp, BNN-Monitoring, das Schreiben an den Vorsitzenden der VSMK und Minister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Niedersachsen Christian Meyer. Der Minister bedankte sich für die Unterstützung der BNN-Mitgliederversammlung und versprach, das Votum in die Beratungen des VSMK einzubringen.

### Klare BNN-Linie zur Revision des Bio-Rechts

Ein weiterer politischer Höhepunkt war der Besuch von Dr. Robert Kloos, Staatssekretär im Bundeslandwirtschaftsministerium. In einem offenen Gespräch mit den BNN-Mitgliedern diskutierte der Staatssekretär den augenblicklichen Stand der Totalrevision der EU-Öko-Ver-



ordnung und gab Einblicke in das kommende Prozedere des anstehenden Trilog auf EU-Ebene. BNN-Mitglieder sowie -Mitarbeiter nutzten die Gelegenheit, noch einmal darauf hinzuweisen, wie viel vom Ausgang der Brüsseler Beratungen für die Branche abhängt. Besonders deutlich machten die Verbandsvertreter/-innen, dass man von Deutschland klare Aussagen in der Ratssitzung am 11. Mai zu den teils gravierenden Schwächen und den sich daraus ergebenden, kaum absehbaren Folgen erwarte. „Bundesminister Schmidt muss unmissverständlich aufzeigen, dass auch eine leicht entschärfte Totalrevision noch immer eine völlig unzureichende und praxisfremde Verordnung zum Ergebnis hätte“, so BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. „Wir fordern eine klare bundesdeutsche Positionierung mit Signalwirkung für andere europäische Mitgliedsstaaten.“

Trotz des intensiven Austausches mit Politikvertretern blieb ausreichend Zeit für die Berichte aus den Gremien des Verbandes, Anträge und Beschlüsse sowie Vorlage und Entlastung des Finanzberichtes. Mit großer Mehrheit wurde beispielsweise die Weiterentwicklung eines gemeinsamen Datenpools beschlossen, in dem die Stammdaten von Branchenherstellern und -Inverkehrbringern zentral an einer Stelle eingegeben, gepflegt und abgerufen werden können. Orientiert am Allmende-Gedanken soll auch das Eigentum am Eingabeportal künftig gemeinschaftlich organisiert sein.

## Wahl der Gremienmitglieder

Zu guter Letzt war die Mitgliederversammlung aufgerufen, für Mitglieder aus Vorstand und Kuratorium, die ausscheiden oder deren Amtsperiode auslief, Nachfolger/-innen zu wählen. Im BNN-Vorstand wurden Sabine Schritt (Kornkraft Naturkost) und Georg Kaiser (BIO COMPANY) für zwei weitere Jahre in ihrem Amt bestätigt. Für das scheidende Vorstandmitglied

**BNN-Vorstand 2015:** Meinrad Schmitt, Volkmar Spielberger, Georg Kaiser und Heinz-Jürgen Weiland (nicht im Bild: Sabine Schritt)

Frank Stieldorf (Rheinsberger Preussenquelle) wählten die BNN-Mitglieder Volkmar Spielberger (Spielberger) in das Gremium. Gemeinsam mit Heinz-Jürgen Weiland (LOGOCOS) und Meinrad Schmitt (Terra Naturkost) bilden sie künftig den fünfköpfigen BNN-Vorstand.

Die Wahl des Kuratoriums war vor allem von Kontinuität geprägt. Nach zwei Jahren Gremienarbeit mussten turnusmäßig acht Sitze neu gewählt werden. Bis auf Sascha Damaschun (Bodan), der aus dem Kuratorium ausschied, stellten sich alle sieben Mitglieder erneut zur Wahl. Das neue BNN-Kuratorium setzt sich wie folgt zusammen: Judith Faller-Moog (Bio Planète), deren Amtszeit 2016 endet und nicht zur Wahl stand, Karin Romeder (Ökoring), Sylvia Haslauer (La Vida BioMarkt), Armin Rinklin (Rinklin Naturkost), Klaus Lorenzen (EVG Landwege), Jürgen Hack (Sodasan), Volker Krause (Bohlsener Mühle) und Edgar Rieflin (VITA-Naturmarkt). Neues Mitglied des Gremiums ist Susanne Arndt (BIOGARTEN).

Mit personeller Neuaufstellung von Vorstand und Kuratorium endete die BNN-Mitgliederversammlung 2015 in Osnabrück. Zum Abschluss dankte Vorstandsvorsitzender Meinrad Schmitt mit sehr herzlichen und anererkennenden Worten Geschäftsführerin Elke Röder für ihre nunmehr über 25 Jahre erfolgreiche und verlässliche Verbandsarbeit. Das Auditorium bekräftigte diese Geste mit stehenden Ovationen.

Hilmar Hilger



Spontaner Besuch: Dr. Robert Kloos, Staatssekretär im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft



Übergabe des BNN-Appells zum Verbot von glyphosathaltigen Pflanzenschutzmitteln an den niedersächsischen Landwirtschaftsminister Christian Meyer



BNN-Kuratorium 2015: Armin Rinklin, Susanne Arndt, Sylvia Haslauer, Karin Romeder, Edgar Rieflin, Volker Krause und Klaus Lorenzen (nicht im Bild: Judith Faller-Moog u. Jürgen Hack)

# „Authentische Form des Lernens“

## Naturkost-Fachberaterkurs: Weiterbildung mit nachhaltigem Erfolg



©fotolia/contrastwerkstatt

Nach erfolgreichem Abschluss des Pilotkurses „Fachberater/in Naturkost- und Reformwaren IHK“ Ende letzten Jahres beginnt im Herbst der zweite Durchgang im württembergischen Weingarten. Der Einstieg in dieses vom BNN mit initiierte und gestaltete Weiterbildungsprojekt für Einzelhandelsfachkräfte ist geschafft. Die einzigartige Weiterbildung schließt durch das öko-soziale Fortbildungsangebot eine Lücke, indem es spezifische Branchen- und Produktkenntnisse vermittelt, Know-how vertieft und damit Beratungskompetenz stärkt. Mit Blick auf den nächsten Kurs hat die BNN-Redaktion drei Beteiligte nach ihren Einschätzungen befragt. Über ihre Erfahrungen als Absolventen, berichten Robert Lang (b.i.o.-Ihr Biomarkt im Ostallgäu/Grünstreifen GmbH) und Beate Dick (Rinklin Biomarkt GmbH). Pia Müller vom Bildungswerk BNN gibt Auskunft über das optimierte Konzept und skizziert zukünftige Bildungsideen und -Entwicklungen.

**Der erste Lehrgang ist abgeschlossen. Wie beurteilen Sie Aufbau, Umsetzung und Erfolg des Fachberaterkurses?**

**Pia Müller:** „Der Pilotkurs 2014 startete mit 16 Teilnehmern. Einem Kursabbrecher stehen 14 erfolgreiche Absolventen gegenüber. Eine



Pia Müller

Teilnehmerin hat die Prüfung aufgrund einer Schwangerschaft verschieben müssen. Das ist ein sehr guter Schnitt im Vergleich mit anderen Fachberaterkursen und das ist neben einer guten Vor- und Zusammenarbeit mit der IHK und den Unternehmen sicherlich auch der hohen Motivation der Teilnehmer zu verdanken.“

**Robert Lang:** „Persönlich halte ich die Praxisnähe für einen besonderen Vorteil. Es war eine sehr authentische Form des Lernens einerseits und ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal für

die klein- und mittelständisch ausgerichteten Unternehmen des Biobereichs andererseits.“

**Beate Dick:** „Grundsätzlich denke ich, dass die Unterrichtsinhalte gut auf den Ladenalltag vorbereiten. Sicherlich durch die Praxisnähe, aber auch insgesamt werden Einblicke vermittelt, die einem bei Kundengesprächen und im Verständnis der grundsätzlichen Zusammenhänge helfen. Zudem fand ich es – aus dem handwerklichen Bereich kommend und durch Familienpause bereits länger aus dem Berufsleben raus – sehr spannend, auch Einblicke in Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft zusätzlich zur Warenkunde zu bekommen.“

**Der zweite Kurs folgt im September 2015. Was sollte bzw. wird sich ändern?**

**Pia Müller:** „Es gibt natürlich immer Stellschrauben, an denen man drehen kann, um das Angebot zu optimieren. So haben wir beispielsweise leichte Veränderungen vorgenommen und die Unterrichtseinheiten auf insgesamt 294 erweitert. Der Themenkomplex Recht wurde konzentriert, um den Einheiten zu Ernährung mehr Raum zu geben. Dass die Anmeldungen zum neuen Kurs aus der gesamten Bandbreite des Einzelhandels stammen, also sowohl von inhabergeführten Läden als auch Filialisten, zeigt, dass bereits gute Grundlagenarbeit geleistet wurde. An dieser Stelle möchte ich noch einmal den Unternehmen danken, die durch Sponsoring maßgeblich zum Gelingen des Pilotkurses beigetragen haben.“



Beate Dick



**Robert Lang:** „Bio ist viel mehr als eine Modeerscheinung. Naturkost ist eine Bewegung, die es, angetrieben von dem Wunsch nach ökologischen und sozialen Veränderungen, geschaffen hat, auch ökonomische Bedeutung zu erlangen. Die Unterrichtseinheiten vor Ort bei den Unternehmen transportieren zwar schon einen Teil dieser Geschichte – ich persönlich würde mir allerdings noch etwas mehr Historie im Curriculum wünsche.“



Robert Lang

**Perspektive: Welche Bedeutung messen Sie einem auf Naturkost spezialisierten Bildungsangebot bei? Welche Entwicklungsmöglichkeiten sehen Sie?**

**Pia Müller:** „Was den Kurs Fachberater/in Naturkost- und Reformwaren IHK betrifft, so laufen die Gespräche mit der IHK Hamburg. Wir hoffen auf einen Kursstart im Frühjahr 2016. Ganz generell bin ich der Überzeugung, dass sich die Naturkostbranche, durch ihren bedeutenden Stellenwert, sowohl die Chancen als auch die Verantwortung erarbeitet hat, die in einer durchgängigen Bildungsqualifizierung liegen. Daher treiben wir den Ausbau des Bildungswerk BNN sowie die Planungen eines Studien-Wahlmoduls Nachhaltigkeitsmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg voran.“

**Marcel-Philipp Werdier**

## Fachberater/in Naturkost und Reformwaren IHK 2015

Start: 22./23. September 2015  
 Ort: Weingarten (IHK Bodensee/Oberschwaben)  
 Interesse? Dann informieren Sie sich jetzt: Bildungswerk BNN  
 Pia Müller, Telefon: 030 847 1224-44  
 E-Mail: info@bildungswerk.bio



## Nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch gut ausgebildet – Duales Studium mit neuem Schwerpunkt ‚Nachhaltigkeitsmanagement‘

Um den Anforderungen eines stetig wachsenden Marktes gerecht zu werden, benötigt die Branche gut ausgebildete Fachkräfte. Fragt man die Unternehmen, sind diese gerade für die Managementebene rar. Es fehlt dazu vor allem an Ausbildungen, die sowohl fundierte Fachkenntnisse im Bereich der ökologischen bzw. nachhaltigen Lebensmittelwirtschaft, als auch das entsprechende betriebswissenschaftliche Know-how vermitteln.

### Duales Studium mit Nachhaltigkeitsmanagement

Die Duale Hochschule Ravensburg geht mit ihrem neuen Angebot den für die Biobranche richtigen Weg. In ihrem Studiengang BWL-Handel/Vertriebsmanagement prägen ab kommenden Jahr mit dem neu integrierten Studienmodul ‚Nachhaltigkeitsmanagement‘ nicht nur ökonomische, sondern auch ökologische Lerninhalte die Ausrichtung. Die speziell ausgebildeten Betriebswirte sollen in Branchen, wie dem nachhaltigen Lebensmittelhandel, tätig werden. Das Angebot zur Zusammenarbeit richtet sich daher insbesondere an ökologisch orientierte Unternehmen. In 80 Unterrichtsstunden sowie zusätzlich in Projekt- und Studienarbeiten werden Themen wie nachhaltige Lebensmittelwirtschaft, alternative Wirtschaftsmodelle, Umweltmanagementsysteme, wertorientierte Unternehmensführung und die Besonderheit ökologischer Markenführung vertieft. Nach sechs Semestern wird dann mit erfolgreichem Abschluss der Bachelorgrad vergeben.

Dieses neue Angebot ist der erste Schritt auf dem Weg zu einem dualen Studiengang ‚Vertriebsmanagement – Nachhaltige Lebensmittelwirtschaft‘, für den der BNN und einige Unternehmen der Branche in den letzten Monaten aktiv waren. „Mit dem Angebot eröffnen sich für die Branchenunternehmen neue Möglichkeiten, gut ausgebildete Fachkräfte zu bekommen. Wir freuen uns, dass sich der neue Schwerpunkt eng an den Bedürfnissen und Vorschlägen der Biobranche orientiert“, erklärt Pia Müller vom Bildungswerk BNN. Studiengangsleiter Prof. Dr. Thomas Asche hofft, dass das neue DHBW-Angebot auf breites Interesse stößt und Unternehmen motiviert. „Vor allem die Suche nach geeigneten Personal im Spannungsfeld von Ökologie und Ökonomie ist derzeit für die Branche ein schwieriges Thema“, so Asche. Damit das Angebot zu einer passgenauen Ausbildung werden kann, braucht es vor allem die aktive Mitwirkung der Branchenunternehmen. Denn diese müssten Studentinnen und Studenten entsenden, um die Vertiefungsrichtung zu etablieren und perspektivisch einen weiteren Ausbau des Studienprogrammes zu erreichen, so Manuel Pick von der Bohlsener Mühle, der als BNN-Vorstand zusammen mit Professor Asche entscheidend an der Neugestaltung des Studienganges mitgewirkt hat.

### Weitere Informationen/Kontakt:

Duale Hochschule Baden-Württemberg/Ravensburg, Prof. Dr. Thomas Asche  
 E-Mail: asche@dhw-ravensburg.de  
 www.dhw-ravensburg.de

Marion Schlage

## Neue Mitglieder

Mit dem Einzelhandelsgeschäft **bioase 44** aus Berlin Neukölln, dem Berliner Großhändler **Bio-kontakt Vertriebs GmbH** und dem Schweizer Naturkosthersteller **PPura GmbH** sind seit Jahresbeginn drei neue Mitgliedsunternehmen dem BNN beigetreten. Herzlich willkommen! Der Verband zählt aktuell 208 Mitglieder, unter ihnen 58 Hersteller-Unternehmen und Inverkehrbringer, 22 Großhändler sowie 127 Einzelhandelsunternehmen.

Darüber hinaus begrüßt der BNN als **erstes Fördermitglied** die **bio verlag GmbH**. „Da wir uns schon immer zum Bio-Fachhandel zählen, sind wir froh, nun Fördermitglied in dem Verband zu sein, der den Fachhandel organisiert“, so bio verlag-Geschäftsführerin Sabine Kauffmann. Fördermitglied können Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen werden, wenn sie die Ziele und Werte des Verbandes teilen und in der gemeinsamen Weiterentwicklung unterstützen.

## Personelle Veränderungen im BNN-Team

Neue Ansprechpartnerin für die Sortimentsrichtlinien: Mit dem Weggang von Daniela Wannemacher zum 1. März 2015 übernahm **Cornelia Dressler** die **Koordination der Sortimentsrichtlinien im BNN** als ihren Aufgabenschwerpunkt. Damit ist die Kontinuität für diesen wichtigen Bereich gewährleistet. Daniela Wannemacher wechselte nach knapp dreijähriger Tätigkeit im BNN-Team Qualitätsarbeit auf die bundespolitische Ebene und unterstützt seit März den Bundestagsabgeordneten Harald Ebner von Bündnis 90/Die Grünen.

### Neue Mitarbeiterin beim BNN-Monitoring

Seit März ergänzt **Kathrina Henne** das BNN-Monitoring-Team. Die studierte Agrarwissenschaftlerin wird vor allem das ‚Monitoring Trockensortiment‘ begleiten und es gemeinsam mit ihrer Kollegin Kirsten Arp und den Teilnehmern weiterentwickeln.



Kathrina Henne

## Neue Impulse für einen starken Verband: Attraktive Angebote für den Einzelhandel

Der BNN macht interessierten Einzelhändlerin und Einzelhändlern ein besonderes Angebot: **Lernen Sie den Verband und seine vielfältigen Leistungen über 12 Monate kennen als vollwertiges Mitglied bei halbem Mitgliedsbeitrag!** Befristet ist die Kennlern-Aktion bis zum 30. Juni 2016. Der Verband möchte mit diesem zeitlich begrenzten Angebot einen attraktiven Einstieg in den BNN bieten und dem Naturkost-Einzelhandel die Möglichkeit geben, sich von Service, Informationen und Interessenvertretung überzeugen zu lassen. Eine Sortimentskontrolle erfolgt erst nach Ablauf der Kennlernphase.

Lassen auch Sie sich von guten Leistungen überzeugen! Wir freuen uns über Ihr Interesse und informieren Sie gern: **Brigitte Wallis, E-Mail: kontakt@n-bnn.de oder Tel.: 030/847 12 24 44.**

Für die BNN-Mitglieder aus dem Einzelhandel beschlossen die BNN-Gremien Vorstand und Kuratorium eine Regelung, die eine **Reduktion der Kontrollkosten** bis zu der Umsatzgruppe von einer Million Euro vorsieht. Für Mitglieds-läden mit einem Jahresumsatz bis zu 125.000 Euro beträgt die Pauschale für die Kontrollkosten 100 Euro, für Läden mit einem Umsatz von 125.000 Euro bis einer Million Euro künftig 145 Euro. Damit möchte der Verband seine Mitglieds-läden unterstützen.





## BNN on Tour: Naturkost-Geschichten auf der Spur

„Es braucht tausend Stimmen, um eine einzige Geschichte zu erzählen“, so der Autor João Camilo. Die Mitglieder des BNN schreiben seit über 30 Jahren Biogeschichte, unter ihnen ca. 130 Einzelhändler. Um ihre Stimmen einzufangen, hat sich Journalist Marcel-Philipp Werdier vom BNN seit Herbst 2014 bereits auf zwei Reisen quer durch die Republik begeben und dabei 18 Naturkostläden besucht und deren Geschichte(n) erfasst. Die individuellen Portraits stehen den Einzelhändlern zum öffentlichkeitswirksamen Einsatz frei zur Verfügung. Sei es für die Medienansprache bei Kontrollen, zur Kundeninformation oder für die eigene Website. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, ein gutes Portrait werbewirksam einzusetzen. Der BNN unterstützt die Kommunikation auf seinen Social-Media-Kanälen.

Im Juli folgt die dritte Tour. Wer die Reise live mitverfolgen möchte, findet ein bebildertes Reisetagebuch beim Facebook-Auftritt des BNN (#PortraitTour).

## BNN vor Ort: Dialog mit dem Naturkost-Einzelhandel

Mit dem Naturkosthandel ins Gespräch kommen, Informationen bieten und Feedback erhalten, das sind die wichtigsten Ziele von ‚BNN vor Ort‘. Im vergangenen Jahr startete der BNN dieses Format und lädt seitdem Einzelhändler in verschiedenen Regionen zum Dialog. 2015 fanden bereits Treffen in Jena, Berlin und Bonn statt. Jeweils mit großem Interesse und jeweils mit einem wichtigen Erkenntnisgewinn für Teilnehmer und Veranstalter.

Zu den wichtigsten Themen gehörten die Änderungen innerhalb der Lebensmittel-Informationsverordnung, die seit Ende 2014 gelten, der

Verpackungsleitfaden des BNN, die Unterschriftenaktion gegen den Gentechnik-Flickenteppich, wie ihn Bundesminister Schmidt plant, sowie weitere Aktivitäten des Verbandes. Natürlich bringen auch die Einzelhändler ihre Fragen ein und gestalten so die Abende maßgeblich mit.

Als nächste Stationen sind Stuttgart und Recklinghausen geplant. Wer Interesse an einem „BNN vor Ort“-Termin in seiner Region hat, Themenwünsche bereithält oder Feedback zu bereits durchgeführten Abenden geben möchte, kann dies an folgende E-Mail-Adresse senden: VorOrt@n-bnn.de.

## 50. BIOLETTER – Online-Angebot zur Kundenbindung

Mit der Kodex-Kampagne 2011 ging der BIOLETTER erstmalig an den Start. Der Newsletterservice ist ein Angebot speziell für die Einzelhandelsmitglieder im BNN, das ihnen eine bessere Kundenbindung und Ansprache über den Ladenalltag hinaus ermöglicht. Dank zahlreicher Optionen zur Individualisierung bleiben stets die Ladner selbst die Absender ihrer Newsletter.

Die Einzelhändler können beim BIOLETTER auf ein serverbasiertes System ([www.bioletter.de](http://www.bioletter.de)) mit geschützter Datenbank zurückgreifen, die regelmäßig von der Redaktion mit aktuellen Themenbeiträgen befüllt wird. Die Läden selbst haben zahlreiche Individualisierungsmöglichkeiten, um den vorkonfigurierten Newsletter zu ihrem eigenen zu machen. So können nicht nur das eigene Logo sowie individuelle Texte und Angebote eingebunden, sondern auch das Titelbild ausgetauscht werden. Pünktlich zum Jubiläum im April wurde das Design des BIOLETTER modernisiert. Nun können auch über Bilder und Dateianhänge Informationen transportiert werden. Weitere Nutzer sind herzlich

willkommen! Alle Mitglieder und solche, die es werden wollen, wenden Sie sich für weitere Informationen gern an: Marcel-Philipp Werdier, E-Mail: [werdier@n-bnn.de](mailto:werdier@n-bnn.de), Tel. 030/847 12 24 56.



## Safe the Date(s)

**Aktuelle Seminartermine für den NKEH:**  
„Basisseminar Öko-Landwirtschaft“ mit Exkursion

Schwerpunkt: Tierwohl und Saatgut  
22. Juli 2015  
Dachau, Obergrashof

„Mut zu fairen Preisen“  
28. Juli 2015  
Dorfen, Tagwerk Biomarkt Freising

Weitere Infos: [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)



# 45 Jahre Bauckhof

## Alles dreht sich um Demeter- und Bio-Getreide

Produkte mit dem Bauckhof-Logo sind seit 45 Jahren ein vertrautes Bild im Bio-Fachhandel. Mit dem Ausbau einer glutenfreien Linie, bei der auch Nicht-Allergiker gerne zugreifen, hat der Demeter- und Naturkost-Pionier neue Akzente gesetzt und ist weiter auf Wachstumskurs.

Warm und angenehm duftet es nach frisch gemahlenem Getreide in der Mühle der Bauckhof GmbH im kleinen Ort Rosche im Osten der Lüneburger Heide. Produkte aus Bio-Getreide, angebaut in Norddeutschland, sind das Kerngeschäft des Naturkostpioniers. Mehr als 100 Produkte wie Müsli, Grieß, Flocken, Backmischungen und Mehl sind im Sortiment. Denn mit der norddeutschen Bio-Landwirtschaft, vor allem der biologisch-dynamischen, ist die Marke Bauckhof eng verknüpft. Vor fast 80 Jahren, im Jahr 1932, stellte Eduard Bauck sei-

nen Hof auf biologisch-dynamische Wirtschaftsweise um. 1969 entstand dann die „Gesellschaft für Vermarktung und Vertrieb von Demeter Erzeugnissen“. Tochter Helene Bauck und ihr Mann Klaus Werder begannen, die kleine Firma zu entwickeln – und auch Produkte, die bis heute erfolgreiche Bauck-Klassiker sind: Getreidekaffee, Zuckerrübensirup und Apfelmus. 1970, vor 45 Jahren, wurde das Unternehmen offiziell ins Handelsregister eingetragen.

Als Jan-Peter Bauck vor 25 Jahren mit seiner Frau Susan einstieg, war es Zeit für Veränderungen. Die kleine Firma war damals sowohl Großhandel als auch Hersteller, „ein Bauchladen mit 200 Produkten“, wie es der heutige Geschäftsführer im Rückblick nennt. „Wir mussten uns auf etwas konzentrieren, sonst wären die Produkte zu teuer geworden.“ Der

Betriebswirtschaftler war aufgewachsen auf einem der Demeter-Bauckhöfe, und so lag ihm der Kontakt zur Landwirtschaft am Herzen. Die Entscheidung fiel also für mehr eigene Verarbeitung und gegen den Großhandel.

Das neue Herz des Betriebs, eine Mühle aus Rheinhessen, kam 1999 zerlegt auf zwei großen Lastzügen nach Rosche und wurde von einem Montageteam über sechs Wochen aufgebaut. Müller Clemens Rüssel und sein Team dirigieren das fein abgestimmte, auf Besucher verwirrend wirkende System mit zahlreichen Rohren, Maschinen und Schaltern, das in einem ehemaligen Raiffeisenlager Tag und Nacht läuft. Jährlich laufen 9.000 Tonnen Getreide über die computergesteuerte Anlage, darunter 3.000 Tonnen Dinkel und 1.000 Tonnen Demeter-Hafer. Die kleinere Mühle mahlt weitere 2.500 Tonnen glutenfreie Sorten wie Mais, Reis



### Rosche rockt!

Der 45. Firmengeburtstag von Bauckhof und das Richtfest für den Lageranbau werden am 4. Juli 2015 ab 14 Uhr bis in die Nacht gefeiert. Auf der Bühne dabei sind Heide Brass, das Trio Stulle & Schampus und am Abend ‚Heart Rock Café‘ mit Rock-Klassikern. Dazu gibt es ein Kinderprogramm, Tombola und Führungen durch Mühle und Produktionsanlagen. Mehr unter [www.bauckhof.de/45\\_jahre](http://www.bauckhof.de/45_jahre).





und Buchweizen. Auch Reinigen, Schälen, Mischen oder Rösten liegen bei Bauck in eigenen Händen. Jede Charge kann bis zum einzelnen Landwirt zurückverfolgt werden. Drei Labore – eins für die Mühle, eines für Glutenfreiheit und eines für alle anderen Analysen sowie eine Laborküche garantieren hohe Qualitätsstandards.

„Wir haben uns als Firma damals neu erfunden“, sagt Jan-Peter Bauck. Marketing-Fachfrau Susan Bauck und er überarbeiteten das Sortiment Schritt für Schritt und machten den Schwerpunkt Getreide sichtbar. Bis dahin war das Getreide aus dem Umland im Lohn zu Mehl verarbeitet worden, nun lag die Veredelung in eigenen Händen. Ein motiviertes und erfinderisches Team erprobte Backmischungen für Brot, Kuchen und Pizza, die sich als Renner auf dem wachsenden Naturkostmarkt erwiesen. Fast alle ließen sich auch ohne Milch und Ei zube-

reiten und waren damit von Beginn an für Allergiker geeignet – und heute auch für Veganer.

Vor zehn Jahren stiegen immer mehr konventionelle Mühlen ins Bio-Geschäft ein. „Die Umsätze stiegen immer noch, es ging uns gut, aber wir wollten die Zukunft des Unternehmens sichern“, berichtet Jan-Peter Bauck. Das Unternehmen begann mit glutenfreien Produkten zu experimentieren, obwohl damals kaum Daten zur Zahl der Zöliakie-Kranken und möglichen Absatzchancen vorlagen. Eine neue Mühle, gebraucht gekauft in der Schweiz, wurde 2006 Schauplatz neuer Experimente: „Wir haben Kichererbsen, Reis und Mais hineingekippt und geguckt, was unten rauskommt“, erinnert sich Jan-Peter Bauck. „Das hat gut geklappt, nur mit Sojabohnen gab es Probleme, die sind zu ölig.“ Auch in der Ver-

suchsküche liefen neue Versuchsreihen an – und am Ende standen bis heute sehr erfolgreiche glutenfreie Backmischungen für Brote, Pizza, Kuchen und Brownies. „Am Anfang hatten wir täglich Anrufe von Betroffenen, die begeistert berichteten, dass die ganze Familie die Produkte mag, das war sehr berührend“, erinnert sich Marketing-Mitarbeiterin Maike Eisenberg. Es sei nicht zu unterschätzen, wie wichtig es für Zöliakie-Kranke ist, nicht immer einen Extrateller zu haben, besonders für Kinder, zum Beispiel bei der Geburtstagsfeier. Mittlerweile bestellen auch Bäcker glutenfreie Mehle bei Bauck.

Lesen Sie nächste Seite weiter ...

## Bauck GmbH in Zahlen

- 118 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 10 Auszubildende, u.a. Maschinen- und Anlagenführer, Agrarwissenschaftlich-technische Assistentinnen und Fachkräfte für Verfahrenstechnologie in der Mühlen- und Futtermittelwirtschaft
- Partnerbetrieb beim Dualen Studium, u.a. Betriebswirtschaft, Food Management
- ca. 26 Millionen Euro Umsatz (2013)
- EMAS-registriert seit 2014
- im Besitz von 13 Bauck-Familienmitgliedern, zwei anderen Bauckhof-Firmen und sieben Mitarbeitern, insgesamt somit 22 Gesellschafter
- Vertrieb über Naturkost- und Reform-Fachhandel, Spezialversandhäuser für glutenfreie Produkte, außerdem Belieferung von Bäckern und Großverbrauchern
- Das Getreide stammt von mehr als 100 Landwirten, etwa die Hälfte in Demeter-Qualität
- Mitglied im BNN seit 2001



## „Glutenfrei“ wächst überdurchschnittlich

Heute ist das Glutenfrei-Sortiment bei Bauckhof der Bereich, der am stärksten wächst. Dafür musste auch in eine saubere Produktionskette vom Feld an investiert werden, da glutenfreies Getreide leicht verunreinigt wird, schon beim Anbau oder durch Stäube beim Transport oder bei der Abfüllung. Außerdem begann Bauckhof, seine Produkte auch im Internet anzubieten: „Menschen mit Glutenunverträglichkeit kaufen sehr viel online, da nicht alle in der Nähe von gut sortierten Einkaufsstätten leben“, weiß Maike Eisenberg. „Und sie sind stark vernetzt. Wenn einer in seinem Blog postet ‚Ich habe Bauck-Brownies ausprobiert, die schmecken total gut, dann rufen viele hier an und fragen, wo sie die bekommen können.“ Dieser Informationsbedarf war der Anlass, 2010 das Glutenfrei-Partnerläden-Programm zu starten. Die Läden erhalten Schulungsmaterial und Verkostungsmuster. Bei Anfragen kann das Unternehmen mittlerweile auf mehr als 550 Partnerläden mit breitem Sortiment und gutem Fachwissen verweisen.

„Nicht alle im Naturkostfachhandel sehen, wie groß das Potenzial ist, aktuell ist das Glutenfrei-Angebot nicht größer als im Supermarkt“, bedauert Jan-Peter Bauck. Der Bio-Fachhandel als beratende Einkaufsstätte könne damit viel für die Kundenbindung tun.

Vor vier Jahren landete Bauckhof einen weiteren Hit: glutenfreie Haferflocken, die es bisher in Deutschland nicht gab, wohl aber in Schweden und in den USA. Hafer ist von Natur aus



Jan-Peter Bauck



Müller-Azubi Tristan Buermeyer prüft die Mehlqualität

glutenfrei, aber da die meisten Haferprodukte mit glutenhaltigem Getreide verunreinigt sind, empfiehlt die Deutsche Zöliakie-Gesellschaft (DZG) nach wie vor, besser darauf zu verzichten. Bei Bauck kann jedoch der EU-Grenzwert von 20 ppm für glutenfreie Produkte garantiert werden. Die „Glutenfrei-Ähre“ der DZG haben sie bisher dennoch nicht bekommen. Die Kunden schreckt das nicht ab: Glutenfreie Haferflocken sind mittlerweile das am häufigsten verkaufte Bauck-Produkt.

### Was typisch Bauckhof ist ...

... das ist für Jan-Peter Bauck klar: „Wir machen Demeter, wenn möglich“. Dazu zählen auch die finanzielle Unterstützung der biologisch-dynamischen Getreidezüchtungsforschung in Darzau und die Vermarktung der Öko-Sorte Lichtkornroggen, die aufgrund der guten Erfahrungen alle herkömmlichen Roggensorten im Bauck-Sortiment ersetzt hat. Aber auch Regionalität ist ein wichtiges Thema, nicht nur bei Getreide. So baut die Boddinobst GmbH im UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee in Mecklenburg seit letztem Herbst für Bauckhof Äpfel an und produziert inmitten der Apfelplantagen alle Apfelprodukte – rund 1,5 Millionen Gläser im Jahr. Dafür wurde eigens eine neue Abfülllinie installiert. Außerdem hat Bauckhof einige Jahre versucht, Rohstoffe, die in Norddeutschland wachsen, auch vor der Haustür anbauen zu lassen, speziell Leinsaat, Buchweizen und Sonnenblumen. Dabei wurde allerdings viel Lehrgeld bezahlt, denn viele Sorten und viel Wissen sind in den letzten Jahrzehnten verloren gegangen. Buchweizen kommt nun aber

zumindest nicht mehr aus China, sondern aus Litauen, wo das Getreide traditionell wächst und auch oft gegessen wird.

Mehr Erfolg, mehr Platzbedarf: 2011 wurde das Firmengebäude am Ortsrand von Rosche stark erweitert, unter anderem entstanden neue Produktions- und Lagerhallen. Sechs Abpacklinien sorgen für reibungslose Abläufe. An allen Maschinen packen vormittags auch Bewohner einer sozialtherapeutischen Einrichtung vom Bauckhof Stütensen kräftig mit an. „Die sind hier wirklich integriert“, freut sich Jan-Peter Bauck. Zudem zeigte sich, dass das Team aus Stütensen – Handicap hin oder her – im Team mit anderen Mitarbeitern an derselben Maschine doppelt so schnell war wie zuvor allein in einem separaten Arbeitsraum. Die Inklusion zahlt sich also für beide Seiten aus. Für das gesamte Bauckhof-Team gibt es familienfreundliche und flexible Teilzeit-Arbeitszeitmodelle, Obst und Getränke sind frei, und die Arbeitsbereiche werden je nach persönlichem Profil flexibel zugeschnitten. Jan-Peter Bauck möchte „ausschöpfen, was in der heutigen Größe möglich ist“, denn als Susan Bauck und er einstiegen, war die Firma noch so etwas wie eine zweite Familie. Auch „Spaß haben“ ist daher bei Bauckhof ein wichtiges Ziel.

### Katja Niedzwecky

#### Die Bauck-Höfe

Bauckhof Naturkost ist nicht denkbar ohne die drei Bauckhöfe in der Lüneburger Heide, die bis heute biologisch-dynamisch wirtschaften. Jeder hat seine Besonderheiten: Der Mischbetrieb in Stütensen ist kombiniert mit einer sozialtherapeutischen Einrichtung, in Klein Süstedt nahm die bekannte Bruderhahn-Initiative ihren Anfang, in Amelinghausen wird handwerklich Demeter-Käse produziert. Bauckhof verarbeitet auch Getreide von den drei Höfen, wird aber vor allem von der Demeter-Erzeugergemeinschaft Nord sowie selbständigen Bio-Landwirten beliefert. 1969 wurden die drei Höfe aus Privateigentum in den Besitz der gemeinnützigen Landwirtschaftsgesellschaft überführt. Damit können sie nicht mehr vererbt oder verkauft werden und die Fortführung der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise ist festgeschrieben.



## Neumarkter Lammsbräu: 20 Jahre Erfolg mit Bio-Bier

Vor 20 Jahren hat sich die Neumarkter Lammsbräu entschlossen, nur noch Bio-Bier zu brauen. Eine Entscheidung, die gerade im konservativen Umfeld der Brauereibranche großen Mut erforderte. Zugleich war es der Beginn einer Erfolgsgeschichte, denn heute ist die Oberpfälzer Brauerei Marktführer im Bio-Bier-Segment.

Mit der Herstellung der ersten Bio-Biere in den 1980er Jahren stieß Lammsbräu speziell bei den Brauern zunächst auf völliges Unverständnis: Bio-Bier sei angesichts des Reinheitsgebots bloßer Etikettenschwindel, die ökologische Landwirtschaft sei unproduktiv und rückständig, so die Vorurteile. Drei Jahrzehnte



Schüttung von streng ökologisch erzeugtem Aromahopfen bei Lammsbräu Fotos: ©Lammsbräu

später gibt es einen kleinen, aber fest etablierten Markt für Bio-Bier. Dazwischen lagen Jahre, in denen die heute knapp 380 Jahre alte

Familienbrauerei Schritt für Schritt zum ökologischen Vorzeige-Unternehmen avancierte: So wurden alle Rohstoffe und Betriebsabläufe konsequent hinsichtlich ihrer Umweltwirkung durchleuchtet und laufend verbessert, ökologische Brauverfahren entwickelt und sogar ein eigenes „Ökologisches Reinheitsgebot“ etabliert, um den Geist des Bayerischen Reinheitsgebots von 1516 auch in Zeiten von Pestiziden und Co. zu bewahren.

### Mit Bio gegen den Branchentrend

Der Erfolg der Neumarkter Lammsbräu ist angesichts des schwierigen Branchenumfelds bemerkenswert. Der Bierkonsum in Deutschland war in den letzten Jahren zumeist rückläufig, der Markt schrumpfte. Verdrängungs-, Mengen- und Preiskämpfe zwischen den Brauereien waren die Folge. Nicht selten zu Lasten der Qualität. Die Fokussierung auf Bio-Bier war für Lammsbräu zugleich ein bewusster Ausstieg aus einer Dynamik, in der gerade kleinere, qualitätsorientierte Brauereien zwangsläufig das Nachsehen haben. So konnte Lammsbräu, anders als viele konventionelle Familienbrauereien, seine Produktionsmengen über die Jahre sogar erhöhen und wachsen. Wichtig ist dem Unternehmen, dass jedes Wachstum mit Augenmaß und unter strikter Berücksichtigung ökologischer Grenzen erfolgt. So wird die Ausweitung der Lammsbräu-Produktion immer durch die Verfügbarkeit möglichst regionaler, ökologisch angebauter Brau- und Getränkerohstoffe begrenzt.



Dr. Ehrnsperger (zweiter v. l.), Inhaber der Neumarkter Lammsbräu, in den 1980er Jahren auf dem Feld mit Bauern und Unterstützern der ersten Lammsbräu Erzeugergemeinschaft.

## BIO PLANÈTE:

### „Aus unserer Heimat“- für mehr Bio-Landwirtschaft in Deutschland

„Aus unserer Heimat“ heißt die neue Produktlinie, mit der die Ölmühle Moog drei neue Bio-Öle, Lein-, Raps- und Sonnenblumenöl, auf den Markt gebracht hat. Damit verbunden ist die Absicht, die Bio-Landwirtschaft in Deutschland zu stärken, die trotz steigender Nachfrage nach Bio-Produkten in der Fläche rückläufig ist. Der Bio-Boom gehe, so Inhaberin und Geschäftsführerin Judith Moog, immer mehr an den Bauern vorbei. Produktionskosten und Pachtpreise seien enorm gestiegen.

„Wer dem heimischen Ökolandbau eine Zukunft wünscht, muss bereit sein, den Bio-Landwirten faire Preise zu zahlen“, sagt Judith Faller-Moog und fordert mehr Engagement und Akzeptanz für heimische, nachhaltig erzeugte regionale Bio-Produkte nicht nur von Seiten der Verbraucher, sondern auch von Arbeitern und Handel. Sie selbst betreibt neben der Leitung der traditionsreichen Bio-Ölmühle auch einen großen Ökohof in Sachsen, der die Kerne fürs Sonnenblumenöl liefert.



Auf der Homepage des Unternehmens [www.bioplanete.com](http://www.bioplanete.com) sind Web-Portraits der heimischen Bauern zu finden.

## BODAN GMBH:

### Gründer Horst Müller verabschiedet sich in den Ruhestand

Ende Februar 2015 ist der Gründer und Gesellschafter der BODAN GmbH Horst Müller aus Altersgründen aus dem Unternehmen, dessen Geschicke er für über ein Vierteljahrhundert bestimmte, ausgeschieden. 28 Jahre zuvor, im Januar 1987, hatte er mit anderen Kollegen die BODAN Verteilerdienst GmbH als Großhandelsunternehmen für den Vertrieb von Bio-Produkten gegründet. Echte Nachhaltigkeit im Umgang mit der Natur, den Handelspartnern und den Mitarbeitern innerhalb des Unternehmens war damals wie heute unternehmerisches Ziel, dem sich Horst Müller von Anfang an verpflichtet sah. Vom Kleinunternehmen mit fünf Mitarbeitern und einem LKW entwickelte sich BODAN zu einem mittelständischen Unternehmen mit 200 Mitarbeitern, einem Jahresumsatz von über 60 Mio. Euro und einem Fuhrpark von 20 LKW.

Um die Nachfolge seines Unternehmens rechtzeitig sicherzustellen, übergab Horst Müller im Februar 2013 die Geschäftsführung an die nachfolgende Generation in Person von Sascha Damaschun (kaufmännischer Bereich) und Dieter Hallerbach (logistischer Bereich). Müller selbst war in den letzten beiden Jahren in Prokura für das Personal- und Finanzwesen ver-

antwortlich. Gemeinsam mit Michael Beer, ebenfalls Gründungsmitglied von BODAN und in leitender Position im strategischen Einkauf tätig, bildeten diese vier Führungskräfte seitdem die Geschäftsleitungskonferenz. Am 1. April 2015 hat Volker Schwarz den Aufgabenbereich von Horst Müller und dessen Platz in der Geschäftsleitungskonferenz übernommen. Als Mitgesellschafter ist Müller dem Unternehmen nach wie vor eng verbunden.



## SODASAN:

### Neue Streuobstwiese im Jubiläumsjahr

Im Zuge eines Hallenneubaus hat der norddeutsche Wasch- und Reinigungsmittelhersteller SODASAN im Frühjahr eine Streuobstwiese angelegt. Schülerinnen und Schüler der 11. Klasse der Berufsbildenden Schule in Leer haben dabei tatkräftig unterstützt. „Streuobstwiesen sind Rückzugsgebiete für Tier- und Pflanzenarten, die sonst keinen Lebensraum finden“, erläutert Geschäftsführer Jürgen Hack. „Der ungenutzte Teil unseres Geländes, auf dem zurzeit eine neue Halle errichtet wird, liegt brach. Den möchten wir sinnvoll gestalten“, so Hack im Vorfeld.

Auf 2.500 qm Wiese wurden daher 40 Obstbäume wie Zwetsche, Apfel, Birne, Walnuss und Pfirsich sowie einige andere alte Sorten gepflanzt. Da diese Wiese gleichzeitig an eine Wallhecke grenzt, initiierte Doris Gerdes, Projektleiterin bei SODASAN, eine Kooperation mit dem Regionalen Umweltbildungszentrum der Wallhecken-Schutzgemeinschaft e.V. in Leer. Eingebettet ist das Projekt in die Jubiläumsfeierlichkeiten, die SODASAN anlässlich des 33-jährigen Bestehens in diesem Jahr feiert. „Wir beschenken uns mit diesem Projekt ein bisschen selbst. Es macht einfach Spaß, der Natur etwas Vernunft zurückzugeben“, so Jürgen Hack. „Und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben immer einen frischen, gesunden Pausensnack.“



## Klatschmohn / Gießen:

### Neugestaltetes Bistro mit Kundenkreativität



Foto: © Klatschmohn /Foto: Göhmann

Seit 1978 in Gießen, ist der Bioladen Klatschmohn von Georg Rieck für die Bio-Freunde aus Stadt und Region nicht mehr wegzudenken. In diesem Frühjahr hat sich der Bioladen besonders rausgeputzt: Innenraum und Bistro erstrahlen nach einem Jahr Vorbereitungszeit und einem Umbau von zwei Wochen bei laufendem Betrieb in neuem Glanz. Kunden können sich seit Ende März nicht nur über das neue Design freuen, vor allem die Neustrukturierung der Obst- und Gemüse-Landschaft und des Kassenbereichs sowie das neugestaltete Bistro erhöhen die Kundenfreundlichkeit und Attraktivität des Ladens.

„Besonders stolz sind wir auf unser neues Bistro“, schwärmt Georg Rieck. Unter kreativer Mitbeteiligung der Klatschmohn-Kunden wurden aufgearbeitete alte Stühle von Hand individuell bemalt. „Hierbei sind kleine Kunstwerke entstanden“, so Rieck.

Der ‚Frühjahrsputz‘ habe nicht nur den Kunden, sondern auch den Mitarbeitern einiges abverlangt. Daher gilt beiden der besondere Dank des Geschäftsführers. Die Kunden hätten die Baustelle tapfer ertragen. „Wir wissen: 14 Tage ohne unser Essen und Kaffee auszukommen, sowie der umgekehrte Einkaufs-Ablauf in unserem Geschäft – das war nicht einfach“, so Rieck. Und auch seinem Team zollt Rieck Anerkennung, es hätte die baubedingt-provisorischen Arbeitsabläufe prima bewältigt und trotz allem Stress noch beeindruckende Kreativität bewiesen.



## BIO COMPANY: GemüseAckerdemie für mehr Schulgärten

Die Berliner BIO COMPANY setzt sich gemeinsam mit dem Ackerdemia e.V. für mehr schulbegleitende Gemüseäcker ein. Um das Bildungsprogramm „GemüseAckerdemie“ weiter auszubauen, lief bis Ende April eine Crowdfunding-Kampagne, die die Bio-Supermarktkette ideell und finanziell unterstützte. Die GemüseAckerdemie ist vor allem ein praxisorientiertes Bildungsprogramm, durch das Schüler lernen, bis zu 30 verschiedene Gemüsesorten selbst anzubauen. Dies geschieht unter fachlicher und pädagogischer Anleitung eines Schullehrers sowie ehrenamtlicher Mentoren. Idealerweise findet der Anbau auf wieder belebten schuleigenen Gärten oder anderen, schulnahen Ackerflächen statt, die zwischen 150 m<sup>2</sup> und 500 m<sup>2</sup> groß sein können.

„Wir finden es wichtig, dass Kinder auf diese Weise lernen können, wie Gemüse aussieht und welche Mühe und sorgsame Pflege über-



Foto: © BioCompany, Ackerdemia

haupt nötig sind, um die Früchte aufzuziehen“, erläutert Geschäftsführer Georg Kaiser sein Engagement. „Dazu gehört die Freude über besonders schöne Exemplare, aber auch mal der Verlust von Ernte. Besonders befürworten wir, dass ausschließlich Bio-Saatgut verwendet wird“, so Kaiser.

Im Pilotjahr 2014 wurde das Konzept bereits an sechs Schulen in drei Bundesländern erfolgreich getestet. 2015 setzen bundesweit bereits 20 Schulen in vier Bundesländern das Bildungsprogramm um. Es ist geeignet für Kinder im Alter von 8-14 Jahren. Mit dabei sind Berlin, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen.

## bioGalerie/Ochsenfurt: Standortwechsel, mehr Platz und viele neue Angebote

Christiane Bliß, Inhaberin der bioGalerie freut sich über den gelungenen Umzug ihres Bioladens in neue, größere und hellere Räumlichkeiten in zentraler Lage, im KnausCenter in Ochsenfurt. Nach mehr als 30 Jahren in der nahegelegenen Altstadt reichte der Platz einfach nicht mehr aus, so Bliß. Auf den nun knapp 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche kann sie viele neue Produkte, vor allem auch ein größeres glutenfreies und veganes Angebot ins Programm aufnehmen. 100% Bioqualität und bevorzugt Produkte der Anbauverbände demeter, Bioland, Naturland, Biokreis und Gäa bestimmen weiterhin ihr Sortiment, ebenso ein großes Angebot von Waren aus der Region. Freuen können sich die Kunden auch über eine neu geschaffene Sitzfläche, wo sie frischen Biokaffee, Gebäck oder einen herzhaften Snack genießen können und Zeit zum Verweilen finden.



Mit viel Freude und Engagement dabei: (v. l. n. r.) Martina Bischoff, Angelika Schauer, Inhaberin Christiane Bliß, Brigitte Feist, Nauka Crantow. Foto: ©bioGalerie

## DIE REGIONALEN: Personelle Veränderungen



Auf der Frühjahrs-Gesellschafterversammlung der REGIONALEN wurde Ronald Mikus offiziell verabschiedet. Der langjährige Geschäftsführer verlässt den Großhandelsverbund Ende Mai. Mikus entwickelte die Verbundwerbeaktion ECHT BIO – mit aktuell 460 Einzelhandelsgeschäften – und konzipierte zahlreiche neue Serviceangebote, wie das Kühlgeräte- und Finanzierungsangebot der REGIONALEN. Die Kontinuität in der Geschäftsleitung verantwortet Meinrad Schmitt von Terra Naturkost, der als Gesellschafter und Geschäftsführer für einen fließenden Übergang sorgt. Die Geschäftsstellenleitung wird von der langjährigen Mitarbeiterin Nadine Oertel übernommen. Aktuell ist der Verbund auf der Suche nach einem Ge-

schäftsführer mit ausgewiesener Handelskompetenz.

Auch der Beirat der REGIONALEN wurde aus dem Kreis der Gesellschafter neu gewählt. Sascha Damaschun (Bodan), Thomas Hölscher (Naturkost Elkershausen und Naturkost Erfurt), Harald Rinklin (Rinklin Naturkost) und Jan Bolten (Grell) werden sich zukünftig verstärkt für den Zusammenschluss der insgesamt zwölf Naturkost-Großhändler engagieren. So soll unter anderem die Zusammenarbeit mit den Anbauverbänden intensiviert werden. Ein erster Austausch dazu fand bereits während der Gesellschafterversammlung mit Jan Plagge und Jan Niessen vom Bioland-Verband statt.

## Ökologische Molkereien Allgäu (ÖMA):

### Alles über Käse – Schulungsbesuch bei den Weckelweiler Werkstätten

Diplom-Käsesommelière Heike Fahsold von den Ökologischen Molkereien Allgäu unterrichtete in Weckelweiler ein ganz besonderes Fachpublikum. 19 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Weckelweiler Werkstätten im baden-württembergischen Kirchberg wurden einen Tag lang mit den Grundlagen der Käseherstellung vertraut gemacht und lernten das Schneiden und fachgerechte Verpacken verschiedenster Käsesorten. Die sozialtherapeutische Einrichtung verfolgt das Ziel, für und gemeinsam mit Menschen mit besonderem Unterstützungsbedarf, Lebens-, Arbeits- und Ausbildungsmöglichkeiten zu schaffen. Dies geschieht unter anderem in den handwerklich orientierten Werkstätten und einer bio-dynamisch ausgerichteten Landwirtschaft. Angeboten werden die dort erzeugten Produkte in einem eigenen Laden, der auch über eine Käsetheke verfügt.

Am Ende des Tages hielten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Zertifikat in den Händen und freuten sich über die gelungene



Foto: © ÖMA

Veranstaltung. „Das Käseseminar war super, ich fühle mich jetzt viel sicherer beim Arbeiten an der Käsetheke“, so die positive Rückmeldung eines Mitarbeiters des Weckelweiler Ladens. „Die Herausforderung bestand vor allem darin, die Seminarinhalte an die besonderen Bedürfnisse und Fähigkeiten der Seminarteilnehmer

anzupassen,“ resümierte Heike Fahsold den Tag. „Durch eine komplette Umarbeitung des Seminarskonzepts, viel praktisches Arbeiten, Einbinden der Teilnehmer über Fragen und Bilder und natürlich viel probieren entstand eine große Begeisterung und Freude. Ein toller Erfolg und eine sehr besondere Erfahrung für mich.“

## SONNENTOR:

### Verzicht auf den Einsatz von Palmöl

Palmöl ist eines der meist gebräuchlichen Trägerstoffe in Lebensmitteln und Kosmetikprodukten. Um die Nachfrage zu befriedigen, sind in den vergangenen Jahrzehnten riesige Monokulturen in Asien und Mittelamerika entstanden, deren Flächen weiterhin wachsen. Naturkosthersteller SONNENTOR hat die problematischen Effekte der Erzeugung zum Anlass genommen, nach Alternativen zu suchen, um Palmöl in seinen Produkten zu ersetzen.

Mehr als ein Jahr, so das Unternehmen, wurde geforscht und Schritt für Schritt Ersatz für die Zutat gefunden. Das komplette Keksortiment sowie weitere Produkte, wie die Kracker, werden nun ohne Palmöl hergestellt. Das von SONNENTOR neu geschaffene Siegel „Palmölfrei“ soll den Verbrauchern Orientierungshilfe bieten. Weiter Informationen auf: [www.sonnentor.com](http://www.sonnentor.com)



## Kornkraft: Neu bei DIE REGIONALEN

Seit Januar 2015 ist der Bio-Großhandel Kornkraft Mitglied im bundesweiten Marketingverbund „Die Regionalen“. Kornkraft-Inhaber Jochen und Sabine Schritt freuen sich auf den aktiven Austausch und die gemeinsame Arbeit mit den Regionalgroßhändlern.

Kornkraft bietet ab sofort seinen Ladenkunden die Vorteile des Gemeinschaftsmarketings

ECHT BIO an. Abgelöst wurde damit das bisherige Monats-Werbesystem „ich mag's Bio“. Statt wie bisher im monatlichen Rhythmus können die Läden ihren Endverbrauchern nun alle zwei Wochen neue Angebote machen, flankiert von attraktiven preisgünstigen Flyern, Plakaten und Regalstoppeln. Viele Kornkraft-Kunden hätten diese Neuerung bereits angenommen, so Kornkraft.

## SuperBioMarkt AG: Erfolgreiches Geschäftsjahr

2014 war für SuperBioMarkt AG ein erfolgreiches Geschäftsjahr: Die Umsätze in den 22 Filialen des Unternehmens in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen stiegen um 21 Prozent auf 51,4 Mio. Euro. Zu dem Ergebnis trugen auch zwei im Laufe des Jahres neu eröffnete Märkte in Dortmund und Düsseldorf bei. „Die erfreuliche Umsatzsteigerung ist aber nicht nur auf unsere Expansion zurückzuführen. Durch interne Strukturveränderungen und konsequente Qualifizierungsmaßnahmen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind wir qualitativ gewachsen und

das hat entscheidenden Einfluss auf die Umsatzentwicklung“, so kommentiert Vorstandsvorsitzender Michael Radau die Jahresbilanz. Organisch wachsen und nicht ‚Wachstum um jeden Preis‘, das ist die unternehmerische Perspektive der SuperBioMarkt AG: „Wir planen zwei bis vier Märkte pro Jahr in unserer Stammregion Nordrhein-Westfalen und in Niedersachsen“, so Radau. Am 28. Mai 2015 eröffnet die 23. Filiale in Düsseldorf-Oberkassel und damit der fünfte Biomarkt des Unternehmens in der Landeshauptstadt.



## Demeter Ehrenpreis für Holle baby food

Auszeichnung auf der BIOFACH: Der Demeter-Ehrenpreis wurde in diesem Jahr an die Holle babyfood GmbH verliehen. Als Pionier-Verarbeitungsbetrieb für biologisch-dynamische Lebensmittel wie Brot, Flocken, Körner und Babybreie gegründet, war Holle einer der ersten Demeter Produzenten weltweit. Durch enge Partnerschaften mit Rohstofflieferanten und Produzenten sichert sich der Marktführer im deutschen Bio-Fachhandel seine Position. „Auf unsere langjährigen Partnerschaften legen wir besonderen Wert. Sie bilden die Grundlage für beste Qualität und unterscheiden uns von den anderen Wettbewerbern“, so die Holle Geschäftsleitung. Die Demeter-Milch für die Säuglingsnahrung stammt zum Beispiel von den Schrozberger Milchbauern und wird in Produktionsbetrieben in Deutschland und Österreich verarbeitet.

Nachhaltig engagiert: Als Partner der Bruders Initiative Deutschland setzt sich Holle für mehr Ethik in der Legehennen- und Masthähnchenzucht ein. Unter dem Motto „Boden gut machen“ engagiert sich das Unternehmen für den weltweiten Klimaschutz.

Als weltweit erster Hersteller von Demeter Babykost kompensiert das Unternehmen seit Anfang 2013 die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die bei der Produktion der Säuglingsmilchnahrungen entstehen. Seit November 2014 sind zudem auch die Getreidebreie sowie alle Holle Milchbreie CO<sub>2</sub>-e-neutral.



Demeter-Ehrenpreis-Auszeichnung an Udo Fischer und Peter Kropf. Foto: ©Holle

## Erster Nachhaltigkeitsbericht

Mit dem Slogan „Nachhaltig von Anfang an“ möchte Holle zeigen, dass es sich vom Ursprung der Rohware bis zum fertigen Produkt zu nachhaltigem Wirtschaften verpflichtet. Nachzulesen ist dies auch im neu erschienenen Nachhaltigkeitsbericht 2013/2014. Im ersten Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgeschichte wird auf 110 Seiten transparent, „was wir in Bezug auf Nachhaltigkeit schon getan haben, welche Herausforderungen es gibt und wie wir mit unserer gemeinsamen Zukunft umgehen wollen“, so das Unternehmen. Der Bericht entspricht den Anforderungen der Global Reporting

Initiative (GRI G4). Zusammen mit den neun Dimensionen der Nachhaltigkeitsblume der International Association of Partnership in Ecology and Trade (IAP) bilden diese Standards die Basis der Berichterstattung.

## Zwergenwiese: Geschäftsführer Hans-Jürgen Kantel geht in den Ruhestand

Nach 48 Jahren in der Lebensmittelindustrie ist Hans-Jürgen Kantel, Geschäftsführer der Zwergenwiese Naturkost GmbH, zum 1. Mai in den Ruhestand gegangen. Vor fast 20 Jahren begann sein Einsatz bei Zwergenwiese: Fasziniert vom ökologischen Landbau nahm Kantel Anfang 1996 seine Tätigkeit beim Schleswig-Holsteiner Bio-Pionier auf. In den zurückliegenden Jahren, die nach eigenen Angaben die „schönsten und erfolgreichsten Jahre“ im Berufsleben des Husumer Kaufmanns waren, gestaltete er

u.a. als Einkäufer aktiv den ökologischen Anbau mit.

Zur Unterstützung von Inhaberin und Geschäftsführerin Susanne Schöning werden die Aufgaben von Herrn Kantel zukünftig auf drei Schultern verteilt: Jens Bahnsen (Produktionsleiter), Jochen Walz (Leiter Einkauf) und Melanie Raeder (Leiterin Marketing/Vertrieb) werden sich in verjüngter Unternehmensspitze mit frischen Ideen den neuen Herausforderungen stellen.

## Moin Bio: Ökoregion Glückstadt – ein Ort der Zukunft?

Ende März lud die Biobäckerei Moin Bio Landwirte, Unternehmer und alle kreativen Bürger aus Glückstadt und Umgebung zu einem Workshop ein, um über die Zukunftsidee einer ökologisch ausgerichteten Region zu diskutieren. „Wir wollen nicht nur einen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der Region leisten, sondern sind auch konkret daran interessiert, noch mehr Rohstoffe als bisher regional zu beziehen“, beschreibt Hans-Paul Mattke von Moin Bio seine Motivation zur Idee von der ‚Ökoregion Glückstadt‘.

Vorbild für seine Vision einer Ökoregion ist das österreichische Kaindorf, dessen Ökoregionskonzept auf dem Workshop vorgestellt wurde. Tobias Bandel von Soil & More berichtete zum Thema Erhalt der Böden über seine Projekte zur Humusbildung auf der ganzen Welt. Sein Appell, Lebensmittel neu zu bewerten, um nachhaltige Produktionsmethoden auch wirtschaftlich einsetzen zu können, fand große Zustimmung unter den Anwesenden. Als Vorstand der Meierei Horst eG, stellte Biolandwirt Hans-Möller das Unternehmen aus der Region vor. Als Konsum- und Liefergenossenschaft gelang es der Meierei mit einem hohen Qualitätsanspruch seine nicht homogenisierte „Vierjahreszeitenmilch“ im Handel zu etablieren und damit seinen Zulieferern langfristig einen guten Milchpreis zu garantieren. Nach den Impulsbeiträgen liefen in kleinen Gesprächsrunden die Köpfe heiß. Eine Vielzahl kreativer Projektideen wurden dabei entwickelt: Von der Markthalle für regionale Produktvermarktung über Garten- und Kochprojekte für Kinder und Jugendliche bis hin zum Hühnerleasing, bei dem die Konsumenten sich an den Produktionskosten beteiligen. An der Entwicklung lebendiger lokaler Wirtschaftskreisläufe soll jetzt weiter gearbeitet werden. Konkreter Einstieg: Ein Treffen zum Thema Humusbildung mit drei ansässigen Gemüsebauern unter Leitung von Tobias Bandel und eine Hiphop-Party mit „gardening“ in Glückstadt, denn Nachhaltigkeit darf Spaß machen!



## Alnatura fördert Umstellung auf Bio-Landbau

In Deutschland steigt seit Jahren die Nachfrage nach Bio-Produkten, doch gleichzeitig stellen immer weniger Bauern auf den Öko-Landbau um. 2013 nahm der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche nur noch um ein Prozent zu. Die Folge: Es müssen immer mehr Bio-Rohstoffe importiert werden, obwohl sie in Deutschland angebaut werden könnten. Wenig attraktive Erzeugerpreise für Bio-Waren und hohe Pachtpreise, verursacht durch den Energiepflanzenanbau für Biogasanlagen, sind der Grund für die stagnierenden Bio-Flächen. Deshalb fördert Alnatura seit diesem Jahr Land-

wirte bei der Umstellung auf den Öko-Landbau. Die Alnatura Bio-Bauern-Initiative spendet für ein langfristiges Förderprogramm „Mehr Agrarökologie!“ des Deutschen Naturschutzrings, mit dem Landwirten in Deutschland die Umstellung auf den Bio-Landbau erleichtert werden soll. Ziel ist, bis 2020 eine Fläche von 3.000 Hektar auf Bio umzustellen. Mit einer Spende von 400.000 Euro legt Alnatura den Grundstein, von der Ulrich Walter GmbH kommen weitere 100.000 Euro. Weitere Unternehmen sind willkommen!



„Gemeinsam Boden gut machen“ – unter diesem Motto sucht Alnatura umstellungsinteressierte Betriebe und unterstützt sie finanziell.  
Foto: Alnatura/Michael Egelhöfer

## Heuschrecke:

### Globale Familie: ‚Trust Organic Small Farmers‘-Treffen in Nürnberg



Seit 2007 gibt es die Netzwerk-Initiative "Trust Organic Small Farmers" und regelmäßig treffen sich die Teilnehmer aus aller Welt im Vorfeld der BIOFACH-Messe in Nürnberg. Die Initiative, zu dessen Gründungsmitgliedern Heuschrecke Naturkost zählt, versteht sich vor allem als Platt-

form für Austausch, Beratung und Vernetzung zwischen Bio-Kleinbauernprojekten (zur Zeit aus Südafrika, Indien, Sri Lanka und Simbabwe) und Bio-Importeuren und -Händlern aus Europa, USA und Kanada. Die Teilnehmer schätzen die offene und lösungsorientierte Form der Vernet-

zung und die freundschaftlich lebendigen Treffen. Kernstück der Konferenz ist das ‚Sharing‘. Jedes Projekt und jeder Betrieb bekommt Zeit, Veränderungen, Entwicklungen, Erfolge und auch Probleme und Krisen darzustellen. Viele Schwierigkeiten, mit denen Projekte und Importeure zu kämpfen haben, sind global und strukturell bedingt, wie zum Beispiel die Folgen des Klimawandels oder Umweltvergiftung durch Agrochemie.

Neben Verbesserungen für die einzelnen Projekte geht's in der Zusammenarbeit auch darum, Verbrauchern eine anschauliche und transparente Kommunikation zu bieten. Dabei kommt die Fairtrade-Initiative ganz ohne Werbebudget, Organisationsapparat, Mitgliedsbeiträge oder Personal aus.

## Neue Marketingleitung bei LOGOCOS

Für Yelda Yilmaz war die diesjährige VIVANESS in Nürnberg die Auftaktveranstaltung als neue Marketingleitung der LOGOCOS Naturkosmetik AG. Der eindrucksvolle Messeauftritt des Naturkosmetikerherstellers kam beim fachkundigen Publikum gut an. „Die Anzahl der Besueherkontakte lag spürbar über denen der Vorjahre. Ganz besonders gepunktet haben wir mit unserer Weltneuheit, den BDIH- und NATRUE-zertifizierten Farblacken“, resümierte die neue Marketingleiterin begeistert. Darüber hinaus habe die VIVANESS dem Team die Möglichkeit gegeben, sich mit vielen Partnern und Freunden auszutauschen, sowie eine Menge interessanter Neukontakte zu knüpfen, so Yelda Yilmaz.

Das Verbraucherthema vegan stand im Zentrum eines gutbesuchten Presse-Gesprächs von LOGOCOS auf der Messe, bei dem Heinz-Jürgen Weiland, Vorstand Forschung und Entwicklung, und die neue Marketingleiterin Rede und Antwort standen (siehe Foto). Für LOGOCOS sei vegan kein neuer Trend, auf den man aufspringen müsse, um neue Kunden zu gewinnen, so Yelda Yilmaz. Für das Unternehmen sei es schon von Beginn an bei vielen Produkten eine „Selbstverständlichkeit“. 419 der insgesamt 552 Produkte der Marken LOGONA, SANTE, Heliotrop und FITNE kommen ohne jeglichen Anteil an tierischen Produkten aus.

Foto: ©LOGOCOS





## Upländer Bauernmolkerei: Unterstützung bäuerlicher Landwirtschaft



Neue Bio-Milchlieferanten bei der Upländer Bauernmolkerei: Auf ihrer letzten Mitgliederversammlung haben die Bauern der Milcherzeugergemeinschaft Hessen e.V. als Eigentümer der Molkerei fünf weitere Mitglieder aufgenommen. Die neuen Mitgliedsbetriebe liegen innerhalb des regionalen Erfassungsbereiches und liefern zusammen rund 800 000 kg Bio-Milch. „An der Milchmenge ist zu erkennen, dass wir ganz bewusst auch kleine Betriebe aufnehmen. Damit unterstützen wir aktiv eine bäuerliche Landwirtschaft und wirken einer industriellen Ausrichtung entgegen“, so der Aufsichtsratsvorsitzende Josef Jacobi. Die Betriebsgrößen reichen von 6 bis 200 Kühen. Ein gutes Miteinander von größeren und kleinen Bio-Betrieben stärke die Gemeinschaft, so Karin Artzt-Steinbrink, Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei. Familienbetrieb und unternehmerische Landwirtschaft schließen sich nicht aus – im Gegenteil, sie produzierten Lebensmittel nachhaltig und marktgerecht.

## Grell Naturkost: Neuheiten-Präsentation und Gelder für regionale Projekte

Rund 600 Besucher zählte die Neuheiten-Präsentation von Grell Naturkost in Kaltenkirchen Anfang März. Der regionale Großhändler aus Schleswig-Holstein lädt regelmäßig am ersten Sonntag im März Lieferanten und Kunden zur Frühjahrsmesse in die eigene Leergut-Lagerhalle ein. Ein Ziel dabei ist die Vernetzung der Branche: Ins Gespräch kommen, in Kontakt bleiben und vor allem auch dem Einzelhandel die Möglichkeit geben, neue Produkte der rund 60 Aussteller kennenzulernen. Im Fokus standen diesmal Neuentwicklungen in den Bereichen Nahrungsergänzung, Super- und Raw-Food und vegane Ernährung sowie als Beitrag zum Thema Verpackung ein neues Regalsystem für unverpacktes Einkaufen.

Im Rahmen der Messe fand auch die Übergabe von Zuwendungen aus Gerd Godt-Grell Stiftung an norddeutsche Initiativen statt, die sich den Stiftungszielen entsprechend für Umweltschutz, gesunde Ernährung und ökologisches Saatgut engagieren. Einen Scheck von 20.000 Euro übergab die Stiftung an Saat:gut e.V., der sich seit Jahren intensiv für ökologische Pflanzenzüchtung einsetzt. Auch Landwege e.V. (gesunde Ernährung für Kinder) und Gut Wulksfelde mit der Initiative Bio-Brotbox erhielten Spenden aus der Stiftung. Insgesamt wurden 24.500 Euro überreicht.



Jan Bolten (Grell Naturkost), Christoph Beckmann-Roden (Landwege e.V.), Heinz-Peter Christiansen und Barbara Maria Rudolf (Saat:gut e.V.), Rolf Winter (Bio-Brotbox) und Dörte Lienau (Gerd Godt-Grell Stiftung). Foto: ©Grell

## basic AG: Petition für mehr Bio in Europa

Auf der BIOFACH in Nürnberg hat der Bio-Supermarkt basic im Februar gemeinsam mit weiteren Bio-Supermärkten, Bio-Herstellern und Verbänden eine Unterschriften-Aktion ins Leben gerufen, um ein deutliches Zeichen gegen die Totalrevision der EU-Öko-Verordnung zu setzen. Die Folgen der geplanten Revision wären fatal, so das Unternehmen, denn sie bedeuten weniger heimische Bio-Produkte für Verbraucher, weniger Arbeitsplätze und weniger Umwelt-, Klima- und Artenschutz in Europa.

sondern auch in allen Medien des Unternehmens.

Foto: ©basic



Von Mitte Februar bis Ende April hatten die Kundinnen und Kunden in den Märkten der basic AG Gelegenheit, die Petition gegen die Brüsseler Vorschläge zur Totalrevision zu unterzeichnen. Basic unterstützte dabei mit gut aufbereiteten Informationen rund um das komplexe Thema, nicht nur in den Läden,

## Terra Naturkost: Bio-Eier aus mobilen Ställen

Auch bei artgerechter Hühnerhaltung mit Freilauf kommt es vor, dass die Flächen in Stallnähe sehr intensiv genutzt werden. Hühner sind Herden-Tiere und fühlen sich in unmittelbarer Nähe zu ihrem Stall am Wohlsten. So ist dieser Bereich schnell abgeweidet und der Nährstoffeintrag in den Boden hoch. Bei einer Mobilstallhaltung wird der Hühnerstall regelmäßig versetzt und die Übernutzung des stallnahen Bereichs verhindert. Die Hühner haben so immer frisches Grünfutter und viel Auslauf im Freien. Durch die gleichmäßigere Verteilung des Hühnerkots lassen sich zudem die Bodendüngung und der Be-

triebskreislauf verbessern. Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Zahl an Bio-Eier-Skandalen hat der Berliner Großhändler Terra Naturkost nach neuen Wegen für die Eier-Produktion gesucht. Vier Bio-Betriebe in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern halten nun ihre Legehennen in Mobilställen und vermarkten die Eier über Terra. „Wir arbeiten mit Naturland und Bioland-Betrieben zusammen, die 200 bis 1.500 Legehennen pro Gruppe halten,“ sagt Tobias Viehrig, der das Projekt bei Terra betreut. Der höhere Arbeitsaufwand für diese Haltungform wird mit zusätzlichen 3-4 Cent pro Ei an



die Erzeuger vergütet. „Normalerweise ist der Biokunde bereit, für eine besondere Tierhaltung auch einen höheren Preis zu zahlen. Aktuell merken wir aber, dass der Begriff der Mobilstallhaltung und der damit verbundenen Vorteile bei den Verbrauchern noch zu wenig bekannt sind.“ Daher wurden unter der Terra-eigenen Regionalmarke ‚Landlese‘ ansprechende Eierkartons gestaltet, die die wichtigsten Vorteile der Mobilstallhaltung vermitteln.

## Petersilchen GmbH: Neuer Firmen- und Produktionsstandort

Mit Beginn des Jahres 2015 hat SANCHON-Hersteller Petersilchen GmbH nach erfolgreicher Firmenverlagerung die Produktion am neuen Standort im ostwestfälischen Steinheim, Kreis Höxter, aufgenommen. In der ehemaligen Molkerei werden nach erheblichen Umbaumaßnahmen nun neben der Eigenmarke SANCHON verschiedene Private Label Produktionen auf modernsten Produktionsanlagen hergestellt. Aktuell beschäftigt das Unternehmen 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Neu ist auch das Anbauprojekt in Thailand, in dem die Petersilchen GmbH in Zusammenarbeit mit einer thailändischen Familie auf einer Fläche von 1,5 ha thailändische Gewürze in Bioqualität anbaut, die als authentische Zutaten in die Asialinie der SANCHON-Produkte einfließen sollen.



## Byodo: Projekt mit Öko-Modellregion im Jubiläumsjahr

Seit 30 Jahren verfolgt die Byodo Naturkost GmbH ihren Qualitätsanspruch nur 100% biologisch angebaute und möglichst regionale Zutaten zu verwenden. Diese werden aber immer knapper, da die ökologisch bewirtschaftete Fläche in Deutschland stagniert und die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln weiterhin steigt. Um Bio-Landbau hierzulande zu fördern, startete Byodo im Jubiläumsjahr ein Anbauprojekt für Senfsaat mit Landwirten aus der Öko-Modellregion Wäginger See/ Rupertwinkel.

Vier Bio-Landwirte werden in diesem Jahr erstmals Gelbsenf auf ihren Feldern ausbringen, der dort gemeinsam mit Erbsen und Bohnen wachsen wird. Diese Mischkultur befruchtet sich gegenseitig, während Senf ein Stickstoff-

zehrer ist, versorgen Hülsenfrüchte (Leguminosen) den Boden mit Stickstoff. Der zeitgleiche Anbau bedeutet auch eine gewisse Sicherheit für die Landwirte, da der zum Raps botanisch verwandte Senf auch für dessen Schädlinge wie den Rapsglanzkäfer interessant ist. Totalausfälle der Ernte können so vermieden werden. Wie erfolgreich das erste Jahr des langfristigen Projekts läuft, wird sich mit der Ernte im Sommer zeigen. Angedacht ist später die limitierte Ausgabe eines Senfs aus rein regionaler Senfsaat. Noch sei das „leise Zukunftsmusik“, so Inhaberin und Geschäftsführerin Andrea Sonnberger, „mit diesem Projekt machen wir einen kleinen Schritt hin zu Senfsaat aus der Region“.

## Ökofrost gründet neue GmbH und übernimmt Bio-Großhandel Midgard

Florian Gerull, Gesellschafter und Geschäftsführer der Ökofrost GmbH, hat die SinnBIOse Netzwerk GmbH gegründet mit dem Ziel ein Netzwerk nachhaltig und ökologisch orientierter Unternehmen aufzubauen, die synergetisch zusammen arbeiten. Die neugegründete GmbH übernahm im April 2015 den Berliner Bio-Großhändler Midgard, nachdem der bisherige Inhaber Klaus Bartels-Lungwitz und seine Frau das Unternehmen nach fast 50 Jahren aus Altersgründen verlassen haben. In dem neuen Verbund soll Midgard als eigenständiges Un-

ternehmen bestehen bleiben und weiter entwickelt werden. Um seiner Verantwortung für beide Firmen gerecht zu werden, hat Florian Gerull mit Felix Wasmuth einen zweiten Geschäftsführer für Midgard gewonnen, der das laufende Geschäft Midgards betreut. Sinn des Engagements von Florian Gerull bei Midgard ist die Ermöglichung vielfältiger Synergien zwischen Ökofrost und Midgard. Gleichzeitig wird der Grundstein für ein Netzwerk nachhaltig wirtschaftender Firmen gelegt, das sich an der Vision des Ökofrost-Gründers Gerull orientiert.

Geschäftsführer Matthias Rebenitsch (links) und Christof Henne (rechts) sowie Gaby Vennenkötter (Qualitätssicherung)



## Bio-Markt Baier/Aurich: Mit Bio Begegnungsstätte schaffen

Seit nunmehr 10 Jahren bietet der Bio-Markt Baier in Aurich seinen Kunden nicht nur eine vielfältige wie qualitativ hochwertige Auswahl an Bio-Produkten und Naturwaren an, sondern auch viel Raum für Austausch und Begegnung. Das war den Baiers von Beginn an wichtig: „Kundschaft soll bei uns nicht nur einkaufen können, sondern etwas erleben. Standort, Material des Interieurs, Innen- und Außensign – wir hatten genaue Vorstellungen, wie wir unseren Biomarkt zu einer Begegnungsstätte machen,“ so Thomas Baier, der als ge-

lernter Hotelbetriebswirt zusammen mit seiner Frau Marie Baier, Repro-Fotografin und Ernährungsberaterin, im März 2005 seinen ersten Biomarkt eröffnete. Zunächst auf einer Fläche von 140 qm, seit 2014 dann vergrößert auf 240 qm. NABU-Mitglied Baier ist vielfältig aktiv, so kooperiert der Demeter-Partnerladen und Glutenfrei-Partner von Bauck mit Tafeln der Region und engagiert sich beim Schulobstprogramm Niedersachsen. Insgesamt 14 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterstützen die Baiers dabei.



10-jähriges Jubiläum bei Bio-Markt Baier in Aurich – im März wurde mit Kunden und Partnern gefeiert.

## Biovegan: Neues Fachhandelskolleg

Seit über 27 Jahren arbeitet der vegane Back- und Kochzutaten-Hersteller Biovegan exklusiv mit dem Biofachhandel zusammen. Diese Partnerschaft soll mit der Etablierung des Käthe-Henneke-Kollegs weiter ausgebaut werden. Das neue Kolleg ist exklusiv für den Naturkostfachhandel bestimmt. Es bietet den Ladnern die Möglichkeit, von der Kompetenz des Unternehmens in den Bereichen Bio & vegane Ernährung zu profitieren. Als Marktführer in den Kategorien Backzutaten, Binde- und Geliermit-

tel und Desserts möchte Biovegan dieses Fachwissen mithilfe des Kollegs mit den Partnern des Naturkostfachhandels teilen. Der teilnehmende Fachhändler wird entsprechend geschult und erhält eine Reihe von Unterlagen, die ihn und seine Mitarbeiter als kompetente Berater in Sachen Bio & vegane Ernährung ausweisen. Darüber hinaus erhält



jeder Teilnehmer der Schulung ein persönliches Teilnahmezertifikat sowie weitere Materialien für den Einsatz im Laden. Die Schulungsunterlagen verbleiben nach der Schulung immer griffbereit beim Fachhändler und dienen als Nachschlagewerk für etwaige Nachfragen.

Mehr Informationen unter:  
[www.kaethe-henneke-kolleg.de](http://www.kaethe-henneke-kolleg.de).

## AlmaWin: Den Umgang mit Kunststoffen neu überdenken



AlmaWin-Geschäftsführer Rudolf Bund (re.) bei der Vorstellung der neuen Kunststoffflasche auf der BIOFACH 2015, © Foto: AlmaWin

Plastik gleich welcher Herkunft hat einen festen Platz in der Welt, und es findet sich in nahezu allen Lebensbereichen wieder, auch im Bio-Bereich. Ein so universeller Werkstoff lässt sich schwer ersetzen, aber die schädlichen Folgen durch zu viel Kunststoff in der Umwelt sind unübersehbar. Ein vielversprechender ökologischer Weg heißt daher "Wiederverwerten". Dieser Aufgabe hat sich der Wasch- und Reinigungsmittelhersteller AlmaWin gestellt und zusammen mit Partnern von Kunststoff-Sammelsystemen, der Kunststoffaufbereitung und eines Flaschenproduzenten eine neue Kunststoff-Flasche aus recyceltem Kunststoffabfall entwickelt. Das Ergebnis ist eine verbraucherfreundliche, stabile Flasche aus über 95% Recycling-Kunststoff, die wiederverwertet werden und zurück in den Recycling-Kreislauf fließen kann.

Das schont die Ressourcen und verhindert gleichzeitig die derzeit negativen Auswirkungen. Der geschlossene Kreislauf hinterlässt keine Müllberge und braucht praktisch keine neuen Primärrohstoffe aus Erdöl, so das Unternehmen. Und jeder ökologisch aktive Verbraucher könne über den gelben Sack diesem Wertstoffkreislauf neuen Schwung verleihen und zu Klima- und Umweltschutz sowie Ressourcenschonung selbst beitragen.

# BNN-Mitgliedsunternehmen – Neues in Kürze





1

**Diepholz****Mehr Platz für Rohwaren**

Bio-Pionier **Lebensbaum** hat seine Lagererweiterung abgeschlossen. Mit dem Hallenneubau ist das Rohwarenlager um ca. 1.300 Quadratmeter vergrößert worden. Die Lagerfläche hat sich damit mehr als verdoppelt – und schafft Platz für rund 1.000 Tonnen Rohwaren. Foto: © Lebensbaum

2

**Eckernförde****Züchtungs- und Sortentag**

Vormerken: Am 26. August 2015 findet der diesjährige ‚Züchtungs- und Sortentag‘ auf Hofgut Großholz, bei Eckernförde statt. Sorten erleben, verschiedene Ansätze ökologischer Gemüsezüchtung kennenlernen und Erfahrungen austauschen, dazu lädt die **Bingenheimer Saatgut AG** ein.

3

**Eichstetten (bei Freiburg)****Rinklin Hausmesse 2015**

Im diesen Jahr gibt es gleich zwei Jubiläen zu feiern: 40 Jahre Rinklin Naturkost GmbH und 60 Jahre Bio-Landbau in Eichstetten! Sa., den 4. Juli exklusiv für den Naturkostfachhandel, So., 5. Juli heißt es: „Tore auf!“ für Endverbraucher. Das Festprogramm und vieles mehr auf [www.rinklin-naturkost.de](http://www.rinklin-naturkost.de)

4

**Nürnberg****Neue ebl-Filiale**

Mitte April 2015 eröffnete **ebl-naturkost** seinen 23. Bio-Fachmarkt in Nürnberg-Schwabach, Südliche Ringstraße 22-26. Für Herbst ist eine weitere Eröffnung in Fürth geplant.

5

**Freiburg****Taufun feierte Richtfest ...**

des Bauprojekts „Erweiterung West“ Ende März bei strahlendem Sonnenschein. Das beeindruckende neue Gebäude hat ein Volumen von 50 Einfamilienhäusern. Läuft alles nach Plan, sollen hier bereits im Herbst Maschinen, technische Anlagen sowie Büro- und Sozialräume eingerichtet sein.

6

**Überlingen am Bodensee****Berufsabschluss für ungelernte Mitarbeiter**

Glückliche Gesichter: fünf Mitarbeiter von **BODAN** schlossen erfolgreich als Fachlagerist (IHK) ab. Initiiert hatte der Überlinger Bio-Großhändler **BODAN** das Qualifizierungsprojekt, um seinen ungelernten Mitarbeitern/-innen durch den Abschluss bessere berufliche Chancen und Perspektiven zu geben.

# Sonett – für **Kinder**

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

**Calendula Schaumseife für****zarte Kinderhaut.**

Eine mild reinigende Seife in der Schaumspenderflasche, speziell für Kinder – aber natürlich auch für Erwachsene. Hergestellt mit spagyrischer Calendula-Essenz. Sehr sparsam im Gebrauch dank des neuen Schaumspenders.

**Sonett – so gut.** [www.sonett.eu](http://www.sonett.eu)



**sonett**

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT



Waschbare Mehrwegnetze können eine Alternative am Obst- und Gemüsestand sein – auch hier gilt, Mehrweg ist besser als Einweg

# Weniger eintüten, Umwelt schützen

## BNN-Leitfaden Serviceverpackungen

**Bioläden und Jutetasche – das gehörte in den achtziger Jahren einfach zusammen. Hochburgen der Plastiktüte sind Naturkost-Fachgeschäfte zwar nie geworden, dennoch wollen Bio-Einzelhändler Verpackungen vermeiden, wo immer es geht. Der „BNN-Leitfaden Serviceverpackungen“ zeigt, wie der Bio-Handel Zeichen setzen kann.**

82 Prozent der Bundesbürger können sich vorstellen, Lebensmittel ohne Verpackung einzukaufen. Das zumindest war das Ergebnis einer Umfrage von PricewaterhouseCoopers im März. Probleme gibt es aber oft im Detail: Erdbeeren ohne Schale werden schnell eine matschige Sache, und wohin mit erntefrischen, feuchten Feldsalatblättern? Welche umweltfreundlichen Lösungen Naturkosthändler anbieten können, war Thema von drei gut besuchten BNN-Fachtagen im letzten Jahr. „Das war bisher ein offenes Thema in der Branche, etwas stiefmütterlich behandelt“, kommentiert Henry Urban, Inhaber vom BioMarkt Jena. Zwei seiner Mitar-

beiter seien hoch auf begeistert vom BNN-Fachtag zurückgekommen, aber auch mit der Erkenntnis, dass es bei Verpackungen kaum allgemeingültige Antworten oder perfekte Lösungen gibt.

Denn allgemeingültige Antworten oder perfekte Lösungen gibt es bei Verpackungen kaum. Zu viele Details können die Ökobilanz verändern. So fällt zum Beispiel die Bilanz für Papiertüten nur dann vorteilhafter aus als für Plastik, wenn man sie mehrfach verwendet, wie Thomas Fischer von der Deutschen Umwelthilfe auf den BNN-Fachtagen berichtete. Und auch Tüten, die als „biologisch abbaubar“ beworben werden, haben einen Haken: Sie brauchen in der Umwelt oft genauso lange wie herkömmliche Plastiktüten, um zu zerfallen und sind nicht einfach kompostierbar. Dennoch lassen sich Empfehlungen ableiten, die für den Ladenalltag hilfreich sind: So hat die Papiertüte gegenüber der Plastiktüte den Vorteil, dass sie schneller zerfällt und daher kaum zum „Litte-

ring“, dem Vermüllen der Landschaft, beiträgt. Alle Ergebnisse flossen ein in den „BNN-Leitfaden Serviceverpackungen“, der im Februar auf der BioFach 2015 präsentiert wurde. Er gibt Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern Orientierung bei der Wahl von Verpackungsmaterial und hilft dabei, Kundenfragen kompetent zu beantworten. Dass der BNN mit dem Thema in der Branche einen Nerv getroffen hat, zeigen die vielen Nachfragen von anderen Verbänden, Journalisten und weiteren Einzelhändlern.

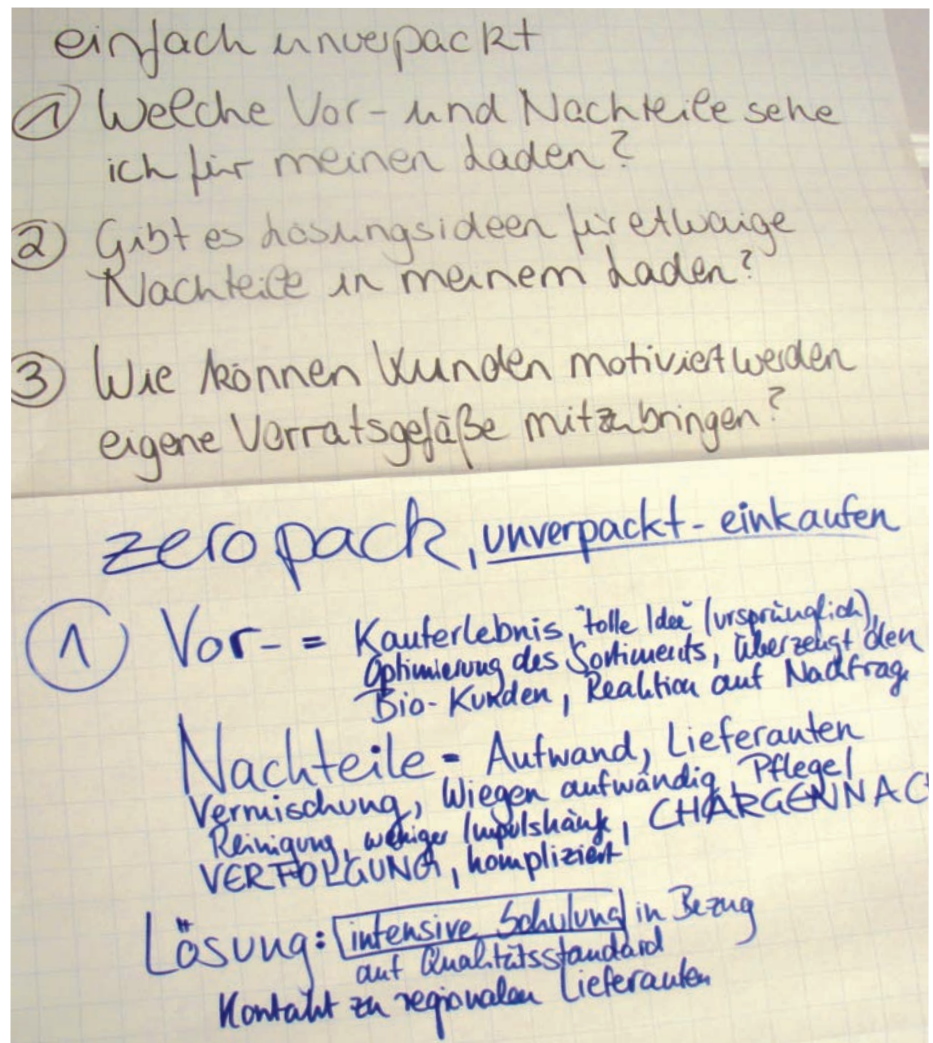
Der Leitfaden hat für lebhaften Austausch gesorgt und viele Läden motiviert, ihr Engagement bei der Abfallvermeidung zu verstärken. Inzwischen sind im BNN viele individuelle Lösungen bekannt. Edgar Rieflin vom Vita Naturmarkt in Freiburg hat sich zum Beispiel entschieden, waschbare Mehrwegnetze für Obst und Gemüse anzubieten. Viele Kunden nutzen auch gern die Möglichkeit, Obst und Gemüse lose in den eigenen Korb zu legen und beim Selbstabwiegen das Preis-Etikett an den



Rand zu kleben. Die beiden „Bio von hier“-Läden in Huntlosen und Hude weisen mit einem Schild auf der Kassentheke auf Möglichkeiten hin, Verpackungen zu sparen. Im Angebot sind unter anderem Mehrwegboxen für Eier, Mehrwegnetze und Pfand-Tiefkühlta-schen. Die Mitarbeiterinnen füllen auf Wunsch Oliven oder Sauerkraut auch in mitgebrachte Behälter. Der Besuch der BNN-Fachtag war auch hier hilfreich: „Wir hatten zum Beispiel darüber nachgedacht, für Salate Beutel aus Maisstärke anzuschaffen“, berichtet Geschäftsführerin Sabine Schritt. Als deutlich wurde, dass viele Fragen rund um Ressourcenbedarf und Kompostierbarkeit ungeklärt sind, hätten sie aber darauf verzichtet. Die Lösung im Laden: Salatköpfe werden in Papier eingeschlagen.

Andere kreative Ideen im Naturkost-Einzelhandel sind freundliche Infos für Kunden am Obst- und Gemüsestand oder Rabattgutschriften bei wiederholter Nutzung von Mehrwegtaschen oder Obst- und Gemüsetüten. Auch der Großhandel zieht mit: Rinklin Naturkost und auch der Großhändlerverbund „Die Regionalen“ haben zum Beispiel Mehrweg-Netze für Obst und Gemüse ins Programm aufgenommen. Der Verzicht auf weichmacherhaltige Folien ist schon länger selbstverständlich im Naturkosthandel, der Leitfaden macht dieses Engagement erst sichtbar.

Das Thema „Plastikflut“ wird die Öffentlichkeit weiter beschäftigen und ist auch deshalb wichtig für einen Branchenverband. „Wir sehen den BNN als unsere Lobby. Toll, wenn wir in dieser Sache ein gemeinsames Auftreten haben“, meint Henry Urban, Inhaber vom BioMarkt Jena. „Wir müssen Trendsetter sein beim nachhaltigen Handeln im Handel!“ Mehr als 100 Milliarden Plastiktüten werden pro Jahr allein in der EU benutzt, eine schier unvorstellbare Zahl. Die EU beschloss daher im April, den Durchschnittsverbrauch in den nächsten zehn Jahren von rund 200 auf 40 Stück pro Kopf und Jahr zu senken. EU-Staaten dürfen Tüten künftig besteuern oder sogar verbieten. Deutschland liegt mit 76 Tüten pro Kopf und Jahr im Mittelfeld. Die Bundesregierung prüft eine mögliche Tüten-Abgabe, und das Umweltbundesamt hat sogar vorgeschlagen, die kostenfreie Abgabe in Kaufhäusern und Modegeschäften zu untersagen. Auch für die Deutsche Umwelthilfe ist klar: Das beste Ergebnis wird erzielt, wenn künftig alle Einweg-Plastiktüten in Deutschland etwas kosten. So konnte Irland den Tütenverbrauch durch eine Abgabe von zunächst 15, später 22 Cent um mehr als 90 Prozent senken. Nicht erfasst und auch von der EU-Regelung ausgenommen sind dünnwandige Plastiktüten mit einer Wandstärke von weniger als 0,05 Millimeter, die typischer-



Vor- und Nachteile unverpackten Einkaufens wurden auf den BNN-Fachtagen diskutiert

weise für frische und rohe Lebensmittel verwendet werden. Hier kann der Naturkosthandel sich also besonders gut positionieren.

### Mehrweg fördern, Einweg einschränken

Die Arbeit am BNN-Verpackungsleitfaden hat gezeigt: Grundsätzlich sind Mehrweg-Lösungen bei Tüten immer besser als Einweg. Die Mehrheit der Biokunden nutzt erfahrungsgemäß schon Stoffbeutel, Rucksäcke und Körbe für den Einkauf. Weniger verbreitet sind dagegen Mehrweg-Lösungen für Obst und Gemüse, Brot, Eier und lose Ware. Hier kann der Biohandel mit neuen Ideen punkten – und dabei oft auf Erfahrungen aus den Achtzigern zurückgreifen, denn schließlich war Mehrweg in den Pionierjahren weit verbreitet. Manche hygienischen oder technischen Probleme lassen sich heute lösen, wie Emilie Florenkowsky von „unverpackt einkaufen/zeropack“ auf dem BNN-Fachtag erläuterte. Viele Kunden fordern umweltfreundliche Lösungen inzwischen auch wieder ein. So erhielt Edgar Rieflin vom Vita Naturmarkt nach einem Bericht in der Regionalzeitung über mögliche

Schadstoffe in Kunststoffen zahlreiche Anrufe von Kunden, die sich zum Beispiel Kefir im Pfandglas wünschten. „Der Trend geht zu Mehrwegverpackungen“, stellt er fest.

Mehr „unverpacktes Einkaufen“ fordern auch die Autoren einer neuen Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie im Auftrag des NABU. Sie schlagen außerdem vor, mehr recyceltes Plastik zu nutzen und zum Beispiel neue Konsummodelle wie „Nutzen statt Besitzen“ zu fördern. Letztlich seien aber massive Eingriffe vom Gesetzgeber unverzichtbar, insbesondere eine Besteuerung des Ressourcenverbrauchs, um die Plastikflut einzudämmen.

**Katja Niedzwezyk**

Eine Kurzfassung des BNN-Leitfadens zum Einsatz von Serviceverpackungen im Naturkostfachhandel finden Sie als Downloadversion auf der BNN-Website: [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) (unter „Qualitätsarbeit“).

# Vorreiter in Sachen Qualität

## Richtlinien und Standards des BNN



Foto: ©shutterstock

Nicht mehr wegzudenken: Die BNN-Qualitätsrichtlinien und -empfehlungen sind ein wichtiger Part in der Qualitätssicherung der Mitgliedsunternehmen und weit darüber hinaus. Entwickelt aus den eigenen Ansprüchen an natürliche Lebensmittel und orientiert an den Erwartungen der Verbraucher setzen sie eigene Standards für den Naturkostfachhandel, und schärfen so das Profil der Branche. Nicht selten als Vorreiter für rechtliche und privatwirtschaftliche Regelungen, national wie international, finden sie europaweit Nachahmer. Das Spektrum der Qualitätssicherungsmaßnahmen und -standards, die der BNN etabliert hat, ist groß. Es reicht von der Auswahl von Laboren für Pestizidanalytik, der Bewertung von Analyseergebnissen bei Pestiziden in pflanzlichen Produkten und Weichmachern in Speiseöl, über den Einsatz von Aromen bei der Herstellung von Bio-Lebensmitteln und die Kennzeichnung von Zutaten bis hin zu den Sortimentsrichtlinien für den Naturkostfachhandel. Für all diese Standards und Empfehlungen gilt: sie sind nicht festgeschrieben, sondern werden kontinuierlich an aktuellen Anforderungen, Rechtsvorschriften und Nachhaltigkeitsstandards gemessen und weiterentwickelt. An dieser Stelle werden wir in den nächsten Ausgaben einzelne ‚Vorreiter in Sachen Qualität‘ in den Blick rücken und – wie hier schon – über aktuelle Veränderungen berichten.

### BNN-Volldeklaration

Bereits seit 2004 geben Hersteller und Großhändler im BNN alle Zutaten eines Lebensmittels vollständig an und schaffen damit lückenlose Transparenz. Hinsichtlich der Kennzeichnungsanforderungen vorverpackter Lebensmittel gehen die Vorgaben der BNN-Volldeklaration über die gesetzlichen hinaus, vor allem bei der Kennzeichnung zusammengesetzter Zutaten wie Kräuter- und Gewürzmischungen oder bei Ölen und Fetten. Zum Ende letzten Jahres wurde die Volldeklarationsempfehlung an die europäische Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) angepasst und die Alkoholkennzeichnung neu aufgenommen.

Während Alkohol für einige Kunden eine qualitativ hochwertige Zutat ist, möchten oder müssen andere Alkohol meiden. Es gibt Lebensmittel, bei denen nicht unmittelbar ersichtlich ist, dass sie eine alkoholische Zutat enthalten, beispielsweise einige Süßwaren. Nach dem neuen BNN-Kennzeichnungsbeschluss muss für diese Lebensmittel nicht nur, wie rechtlich vorgeschrieben, die alkoholische Zutat im Zutatenverzeichnis aufgeführt werden, sondern es soll zur besseren Wahrnehmung zusätzlich der Alkoholgehalt in Vol.-% unterhalb des Zutatenzeichnisses angegeben werden.

### Stellungnahme zu HCB in Kürbiskernen verlängert

Der BNN-Orientierungswert schreibt bei einer Überschreitung von 0,01 mg/kg eine Ursachenrecherche und Einzelfallentscheidung vor, ob die Vorschriften des Öko-Landbaus eingehalten worden sind. Neben dem Aufdecken der Fehler und deren künftige Vermeidung schafft der O-Wert auch einen Ausgleich zwischen dem Verbraucherinteresse nach möglichst unbelasteter Ware und den Landwirten und Verarbeitern, die in einer konventionell geprägten Umwelt nicht jede Kontamination vermeiden können.

Manchmal sind ganze Regionen von Umweltkontaminationen betroffen, so dass es nicht verhältnismäßig ist, jeden einzelnen Fall zu recherchieren. Der BNN hat daher sogenannte ‚Öffentliche Stellungnahmen‘ zum BNN-Orientierungswert eingeführt. Den Betroffenen hilft dies zu belegen, dass diese Kontaminationen keinen Zweifel an der Bio-Qualität begründen und nicht vermeidbar sind.

Wie im Fall von Kürbiskernen. Die sind häufig mit Hexachlorbenzol (HCB) belastet, das als Getreidebeizmittel großflächig in der konventionellen Landwirtschaft eingesetzt wurde. Obwohl HCB bereits seit den 1990er Jahren in Europa verboten ist, wird es laut wissenschaftlicher Expertise noch einige Jahre dauern, bis die Böden davon befreit sind. Daher hat der BNN die 2013 erstellte Stellungnahme kürzlich bis 2020 verlängert.

Marion Schlage

### BNN-Richtlinien

Detaillierte Informationen zu den einzelnen Richtlinien und Empfehlungen finden Sie auf der BNN-Website [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) unter dem Menüpunkt „Qualität“ sowie die genannten Dokumente im Downloadbereich.



BioMessen:

# Am Puls der Branche

Fokus Boden

Die gut besuchten BioMessen des Frühjahrs haben es eindrücklich belegt, BioOst und BioWest sowie BioNord und BioSüd im Herbst sind prädestinierte Orte für den Bio-Fachhandel, um sich auszutauschen, zu diskutieren und neue Entwicklungen und Produkte kennenzulernen. Neben der Konzentration auf den Fachhandel haben auch übergeordnete Themen Platz. In diesem Jahr steht der Boden im Fokus. Auf der BioOst stellten die Veranstalter die erste Klimaneutralitätsbilanz der BioMessen vor. Wie beides zusammenhängt, darüber sprachen wir mit Veranstalter Matthias Deppe.

**BNN-Nachrichten:** Seit 2014 finden alle vier BioMessen klimaneutral statt. Was bedeutet das konkret und wie wird der Ausgleich geschaffen?

**Matthias Deppe:** Sowohl wir als Veranstalter als auch unsere Aussteller wollen, dass die vier BioMessen mit ihren insgesamt gut 1.400 Messtständen und 13.000 Fachbesuchern nachhaltig gestaltet sind und keine Belastung für das gefährdete Klima darstellen. Deshalb werden die ca. 4.000 Tonnen klimaschädlicher Gase, die durch den Betrieb der Messehallen, An- und Abreise der Besucher, Standbau und Warenlogistik, Müllentsorgung, An- und Abreise der Messeteams usw. entstehen, von uns kompensiert. Dabei setzen wir auf ein Pilotprojekt, das es in dieser Form in Deutschland noch nicht gab: Humusaufbau auf Betrieben des ökologischen Landbaus. Die Humusschicht,

beziehungsweise fruchtbare Böden, sind enorm wichtige Verbündete im Kampf gegen den Klimawandel. Gleichzeitig schaffen wir so eine Rückverbindung zur Basis unserer Branche: den Erzeugern.

**Mit Soil & More habt Ihr einen kompetenten Partner mit ins Boot geholt. Wie sieht Eure Zusammenarbeit aus? Was sind die Ziele?**

**Matthias Deppe:** Ja, das Konzept wurde zusammen mit Soil & More entwickelt. Gemeinsam haben wir eine Lösung gefunden, klimaschädliche Emissionen vor Ort zu kompensieren und dabei eben nicht nur Klimaneutralität zu erreichen, sondern im wahrsten Sinne des Wortes Grundlagenarbeit für unsere Branche zu leisten. Soil & More setzt auch als Partner das Konzept von der Theorie in die Praxis um. Das geht los mit der Erhebung und Analyse der Daten der Veranstaltungen selbst. Soil & More berechnet nach wissenschaftlichen Richtlinien, wie hoch der Ausstoß von CO<sub>2</sub> für die vier BioMessen im laufenden Jahr ist. Dafür stellten wir die von uns ermittelten Basisdaten zur Verfügung. Auch auf den beteiligten Bio-Höfen führt Soil & More die notwendigen Analysen und Beprobungen durch und entwickelt dann für jeden Betrieb ein individuelles Maßnahmenkonzept. Im nächsten Schritt wird der Erfolg der Maßnahmen dokumentiert und die Gesamtbilanz erstellt. Klimaneutralität ist ein wichtiges Thema, die gängigen Maßnahmen wie Windkraftanlagen in Übersee zu unterstützen, waren uns einfach zu anonym. Unser Ziel ist es, erstens die Emissio-

nen dort kompensieren, wo sie entstehen und gleichzeitig einen Impuls zu setzen, der anregen soll, die Bio-Landwirtschaft in unserem Handeln mitzudenken.

**Der Verlust fruchtbarer Ackerböden ist weltweit ein Thema. In diesem Jahr stellt auch die UN dies mit dem „Internationalen Jahr der Böden“ in den Fokus. Wie kann die Bio-Branche gegensteuern?**

**Matthias Deppe:** Grundsätzlich leistet die ökologische Landwirtschaft ja schon seit jeher einen wichtigen Beitrag zum Schutz der Ressource Boden. Die Bio-Branche könnte hier noch mehr tun, wenn sie die Mehrleistung der Bio-Landwirte noch besser honorieren würde – die an unserem Klimaneutralitätskonzept teilnehmenden Höfe erhalten zum Beispiel eine Vergütung. Ganz generell wünschen wir uns natürlich, dass die versteckten Kosten der Lebensmittelproduktion der Gesellschaft offengelegt und thematisiert werden. Wenn ein ‚Jahr der Böden‘ und vielleicht auch ein Projekt wie das unsere mehr Aufmerksamkeit und mehr Aktivitäten anregen kann, würden wir uns freuen.

**Mehr zum Thema Boden/Klimaneutralität** erfahren die Fachbesucher auch auf Infowänden und durch einen Kurzfilm, der dort präsentiert wird. Auch der BNN als Schirmherr ist auf den BioMessen aktiv. Wir freuen uns auf ein erneutes Treffen in Hannover (20.9., BioNord) und in Augsburg (27.9., BioSüd)!



# Vegan und regional – neues vom Soja-Markt

**Tofu-Hersteller und -Händler im Öko-Bereich gehen neue Wege, um gentechnikfreies und regionales Speise-Soja anbauen zu lassen. Sie investieren in den Vertragsanbau und in die Forschung. Damit werden Landwirte in Deutschland mit dem Sojaanbau vertraut gemacht – die Ergebnisse können sich sehen lassen.**

Immer mehr Menschen essen vegetarisch oder vegan. Das verändert die Produktpalette im Bio-Laden und auch die Landwirte müssen sich auf neue Kulturen einstellen. Denn nicht nur das fleischlose Essen ist ein Megatrend geworden, auch dessen regionaler Bezug. Der Vegetarierbund Deutschland geht momentan von rund 7,8 Millionen Vegetariern, knapp 10 % der Bevölkerung in Deutschland aus. Etwa

900.000 Deutsche ernähren sich vegan, was 1,1 % der Bevölkerung entspricht.

„Regionalität“ appelliert an die Emotionen des Verbrauchers, sie gibt aber auch dem Bio-Hersteller und Händler eine gewisse Sicherheit. Beide können nachvollziehen, woher die Rohstoffe kommen.

Soja ist die Grundlage für eine Vielzahl veganer Produkte und eine der Pflanzen, die bisher in Deutschland kaum angebaut wird. In den letzten Jahren hat sich allerdings einiges getan, denn Verarbeiter wie der Tofu-Hersteller und BNN-Mitglied Taifun aus Freiburg im Breisgau oder der Großhändler Naturkost Ernst Weber aus München haben innovative Projekte ins Leben gerufen, um deutsche Landwirte beim

Sojaanbau zu unterstützen. Das geschieht finanziell im Rahmen eines Vertragsanbaus, der den Landwirten zusichert, dass der Verarbeiter ihre Sojaernte abkauft. Darüber hinaus investieren die Firmen auch in den Wissenstransfer, denn die landwirtschaftlichen Kenntnisse um den Soja-Anbau in Deutschland sind kaum verbreitet. Viele Landwirte fürchten noch immer das Risiko, wenig oder gar nichts zu ernten. So setzen sie lieber auf altbewährte Kulturen wie Getreide oder Erbsen.

Soja blieb daher über Jahrzehnte ein Importprodukt aus Asien und Amerika. Während in Asien auch die Tofu-Herstellung eine lange Tradition hat – dort wird Tofu als eigenständiges Lebensmittel und nicht als Fleischersatz gesehen –, ist in Süd- und Nord-Amerika die Soja-





bohne vorwiegend Futtermittel für Masttiere. Doch Mitte der 1990 Jahre traten neue Probleme auf: Mit Einführung der „grünen Gentechnik“ wurden in Amerika die ersten gentechnisch veränderten Sojabohnen angebaut. Damit wurde der Bezug gentechnikfreier Sojabohnen für die Tofuherstellung absehbar zu einem Problem. „Die US-amerikanischen Bio-Sojabohnen, die wir bis dahin bezogen hatten, schieden wegen der allgegenwärtigen Vermischungsgefahr mehr und mehr aus“, erinnert sich Martin Miersch von Taifun (oben im Bild).

Bereits im Jahr 1997 startete der Tofu-Hersteller Life Food/ Taifun in Kooperation mit heimischen Landwirten den regionalen, biologischen Sojaanbau entlang des Oberrheins. Das erfolgreiche Modell des Vertragsanbaus wurde nach und nach auf das angrenzende Elsass sowie auf weitere Regionen Deutschlands ausgedehnt und trägt mittlerweile europaweit Früchte: In Deutschland, Österreich, im Elsass und Burgund werden von 100 Landwirten auf 1.600 Hektar knapp 80 % der Taifun-Sojabohnen ökologisch und gentechnikfrei angebaut.

### Aller Anfang ist schwer

„Wir wussten, dass Sojabohnen, die sehr wärmeliebend sind, prinzipiell am sonnigen Oberrhein gedeihen“, erzählt Miersch. 1997 wagten acht Landwirte auf insgesamt 40 Hektar den ersten Versuch. „Das Ergebnis des ersten Jahres war nicht besonders erfolgsversprechend: Stark verunkrautete Felder, geringer Proteingehalt – doch da die Tofu-Qualität an sich ordentlich war, haben wir das Projekt weiterverfolgt.“

Mittlerweile bekommt Taifun hervorragende Tofu-Sojabohnen mit besonders hohen Proteingehalten und ist stolz auf die Vielfalt der

kleinen und mittleren Betriebe, die mit der Firma zusammenarbeiten. „Den übrigen Teil des Sojabedarfs decken wir mit Bohnen aus Kanada und Südbrazilien, wo wir seit langem mit ausgewählten Bio-Landwirten zusammenarbeiten.“ Aktuell sei das Flächenwachstum in Österreich am stärksten.

### Forschung und Saatgut für Speisesoja

Zwei wesentliche Elemente hätten dazu beigetragen, dass das Engagement Früchte trägt, resümiert Miersch: „Unsere partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Erzeugern und die konsequente Entwicklung von eigenem Soja-Saatgut für die Tofuherstellung, das entlang des 48. Breitengrads, also hier in Mitteleuropa wächst. Hinter beiden Themen steht mittlerweile unser firmeneigenes landwirtschaftliches Zentrum für Sojaanbau und Entwicklung.“ 2013 startete auch der Großhändler und Importeur Naturkost Ernst Weber aus München, ein Gründungsmitglied des BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkostfachhandel, mit einem eigenen Sojaprojekt. In Zusammenarbeit mit der Naturland Marktgesellschaft können die Sojabohnen auch zu Höchstpreisen als Tier-Futter vermarktet werden, wenn sie die Proteinqualität für Tofu nicht erreichen, zu kleine oder beschädigte Bohnen dabei sind. Auch Naturkost Weber hat eigene Berater angestellt, um den Sojaanbau zu fördern.

### Öko-Soja in der Ernährung

Soja wäre für die menschliche Ernährung als alleinige Eiweißquelle ausreichend, da im Sojaprotein alle essentiellen Aminosäuren vorhanden sind und somit eine sehr hohe biologische Wertigkeit vorliegt. Um beispielsweise ein Kilogramm Schweinefleisch zu erzeugen, wird um-

gerechnet etwa die dreifache Menge an Soja benötigt. Nährstoffe, die ein Mensch direkt aus der Sojabohne aufnehmen könnte.

Schätzungsweise essen die Deutschen 25.000 bis 30.000 Tonnen Öko-Soja in Form von Tofu, Sojamilch, Sojaöl und Sojamehl, das oft in Gebäck vermischt mit Getreidemehl verwendet wird. Lediglich knapp 8 % dieser Menge wird momentan in Deutschland erzeugt und der Markt für vegane sowie regionale Produkte wächst weiter.

Gute Aussichten für die Landwirte und viele weitere Hersteller und Händler in diesem Bereich zu investieren.

Stefan Simon



### Öko-Soja am deutschen Markt

Momentan gibt es keine offiziellen Zahlen und Daten über den Speisesoja-Markt in Deutschland. Schätzungsweise knapp 30.000 Tonnen Öko-Speisesoja werden pro Jahr in Deutschland konsumiert. Etwa ein Drittel als Tofu, ein Drittel als Sojamilch und ein Drittel als Sojamehl. Der größte Teil wird aus Drittländern importiert. Hauptimportländer sind China, Brasilien und im geringeren Maße Österreich, Frankreich, Italien und Rumänien. Neben Taifun gibt es weitere große, einige mittlere und immer mehr kleine regionale Tofuereien. Dazu zählen u.a. Tofutown in der Eifel, Kato Tofu, Tofu Nagel, die Tofu Tussis (Tofurei mit Online-Versand in Berlin) und die Berliner Tofumanufaktur "Soy Rebels". Bei Sojamilch, Sojasahne und Desserts sind vor allem Provamel, die Öko-Linie von Alpro, mit Werken in Belgien und Frankreich, sowie Mona mit Werken in Schweden und Österreich zu nennen.

# Hohe Zuwächse im ersten Quartal

## Ergebnisse des BNN-Umsatzmonitors

Das Jahr 2014 startete und endete mit einem guten Umsatzquartal und Gesamtzuwächsen zwischen 11 und 12 Prozent. Im ersten Quartal 2015 setzte sich diese Entwicklung fort. Mit einem Plus von 12,7 Prozent wuchs der Gesamtumsatz der am BNN-Monitor beteiligten Unternehmen\* auf 394,1 Mio. Euro. Bezogen auf die Anzahl der Verkaufstage - 2015 gab einen Verkaufstag mehr -, beträgt die Steigerung 11,25 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal (9,75%).

Das Gesamtumsatzplus von 12,72 Prozent im ersten Quartal 2015 (Vorjahr 11,2 Prozent) ist vor allem auf die sehr gute Entwicklung im Trockenbereich zurückzuführen. Mit einem Anstieg von 17,1 Prozent (Vorjahr 14,9 Prozent) wuchs der Bereich „Trocken“ auf 150,8 Mio. Euro Umsatz. Der Frischebereich trug zur Gesamtentwicklung 243,3 Mio. Euro bei und stieg damit um knapp 10,2 Prozent (Vorjahr 9,2 Prozent) (s. Diagramm 1). „Frisch“ bleibt weiterhin der Bereich mit dem größten Umsatzanteil.

Der Anteil des Frischbereichs am Gesamtumsatz beträgt 61,75 Prozent (Vorjahr 63,2).

Für alle Monate des Quartals ist in allen Bereichen ein hohes Wachstum zu verzeichnen (s. Diagramm 2). Die Monate Januar mit knapp 8 Prozent Steigerung und Februar mit knapp 12 Prozent fallen dabei deutlich gegenüber dem März mit einem Gesamtzuwachs von 19,1 Prozent ab.

Differenziert nach „Frisch“ und „Trocken“ entwickelte sich in den ersten drei Monaten der Umsatz der Sortimentsbereiche kontinuierlich aufsteigend (s. Diagramm 3). Dabei weist der Trockenbereich die deutlich höheren Zuwachszahlen auf. Am extremsten zeigt sich dies für den Januar mit einer mehr als doppelt so hohen Zuwachsrate.

### Ausblick

Aufgrund der positiven Umsatzentwicklung des ersten Quartals 2015 sind die Aussichten für das zweite Quartal und das Gesamtjahr vielversprechend. Inwieweit die Oster-Feiertage und die damit verbundene Urlaubsaison die Entwicklung im April beeinflusst hat, bleibt abzuwarten. Wie Hersteller und Großhändler die Zuwächse dauerhaft bewältigen können, ist auch eine spannende Frage. Zuwächse von fast 24 Prozent wie im Trockenbereich sind über längere Zeit eine wirkliche Herausforderung.

Hans-Josef Brzukalla (Dipl.-Kfm.)

DIAGRAMM 1: Klassischer Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken – 1. Quartal 2015

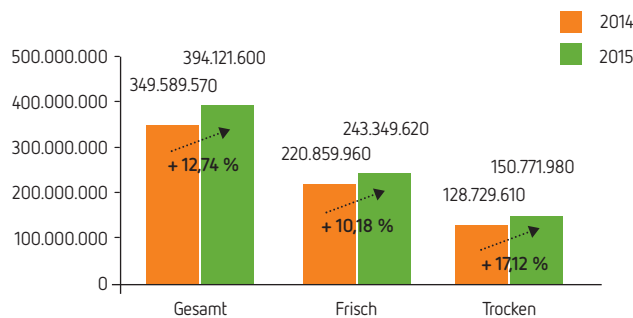


DIAGRAMM 2: Umsatzentwicklung 2014/2015 Gesamt

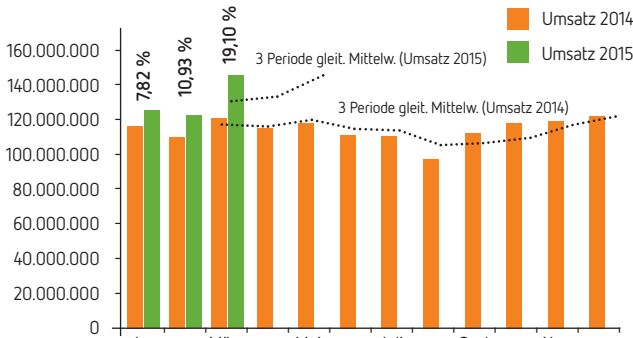
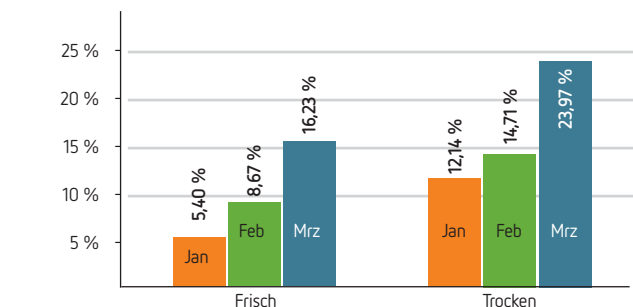


DIAGRAMM 3: Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2014 und 2015



### 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.



# Jetzt Informieren und Mitmachen

## Bio-Brotbox-Saison 2015 startet

Die Vorbereitungen für die Bio-Brotbox-Saison 2015 sind in vollem Gange: lokale Initiativen bestellen Boxen, kümmern sich um Produkte zum Befüllen und nehmen Kontakt mit Schulen und Behörden auf. Mit dabei sind auch zahlreiche BNN-Mitgliedsunternehmen. Wer sich ebenfalls noch an den Bio-Brotbox-Aktionen beteiligen möchte, sollte sich jetzt bei der Infostelle beraten lassen. Egal, ob Großhändler, Hersteller oder Einzelhändler: für jeden kann die passende Beteiligung gefunden werden. Das Projekt ist eine ideale Möglichkeit für die Naturkostbranche, sich mit ihrer Kernkompetenz „Gesunde Ernährung“ sozial zu engagieren.

Bei den Bio-Brotbox Aktionen wird seit 2002 Erstklässlern zur Einschulung eine Brotdose mit Zutaten und Informationen zu gesundem Frühstück geschenkt. 2014 erreichten 75 lokale Initiativen mit rund 180.000 verteilten Boxen rund ein Viertel aller in Deutschland eingeschulten Erstklässler. In diesem Jahr begleitet Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig als Schirmherrin das Projekt

2015 wird ein spannendes Jahr für die Bio-Brotbox. Dank einer größeren Spende der Stiftung des Logistik-Unternehmens UPS wird es möglich, einige wichtige Vorhaben zu realisieren. Aktuell sind ein Relaunch des Geschäftsauftritts und des Logos in Arbeit. Im Anschluss folgen neue Service-Materialien für die lokalen Initiativen. Geplant sind darüber hinaus ein Image-Flyer samt Einleger für die Sponsoren-Akquise und ein Leitfaden zur Aktionsorganisation. Um den Zusammenhalt des wachsenden Netzwerkes aller Initiativen zu stärken, wird es vier regionale Treffen geben, zu denen die Neuerungen vorgestellt und Workshops zu relevanten Themen rund um die Aktions-Organisation veranstaltet werden. Interessenten sind eingeladen und können sich gerne bei der Infostelle melden. Die Termine im Norden und Westen fanden schon vor der Veröffentlichung dieser Ausgabe statt, hier die Termine für die Treffen im Osten und Süden:

- Regional-Konferenz Süd: Donnerstag, 21. Mai in Nürnberg
- Regional-Konferenz Ost: Freitag, 29. Mai in Berlin

Infostelle Bio-Brotbox  
Annette Mörl  
info@bio-brotbox.de  
Tel. 030 / 288 799 59  
www.bio-brotbox.de



# Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

## GRILL MICH!

www.okoland.de



Ö

Das Ökoland-Qualitätsgebot

- ✓ Ohne Nitritpökelsalz
  - ✓ Ohne Hefeextrakt
  - ✓ Ohne Phosphatzusätze\*
  - ✓ Ohne Geschmacksverstärker\*
- \* gemäß EU-Bio-VO

Ökoland.  
Mehr zum Grillen.

