

BNN

nachrichten

2/2015



Bundesverband
Naturkost Naturwaren

Bio braucht eigenes Saatgut

Über Projekte und Förderer der Obst- und Gemüsezüchtung

Studium und Praxis vereint
Duales Studium: Gewinn für
Hochschule, Studenten und
Unternehmen

BioBoden sichern!
Flächen für ökologischen
Landbau werden knapp

**Neue Produkte
entdecken:**
BioNord und BioSüd 2015

Inhaltsverzeichnis



BNN AKTIV

Berliner Bio-Großhandel Midgard neu im BNN	04
BNN-Team wächst	04
Neuer Standort des BNN-Büros in Berlin	04
Durch Dialog zu Mehrwert	05
BNN-Nachhaltigkeitsmonitor – ein Thema mit Langzeitwirkung	06
Studium und Praxis vereint: Mit dem dualen Studium gewinnen Hochschule, Studierende und Unternehmen	08

PORTRAIT

35 Jahre LaSelva: Geschmack pur aus der Toskana	10
---	----



FOKUS QUALITÄT

Bio braucht eigenes Saatgut – Ein Überblick über Projekte und Förderer der Obst- und Gemüsezüchtung	14
Richtlinien und Standards des BNN: Orientierung für die Branche	17

MITGLIEDER AKTUELL

Diesmal von und mit:	
Von und mit: Ökotoxia, Andechser Molkerei Scheitz, Sonnentor, Kornkraft, Byodo, dennree, Zwergenwiese, Herbaria, Alnatura, Sonett, Almawin, Bio Planète, Naturkost Vorpommern, Logocos, Ökoland, Oatly, Rinklin Naturkost, Bauck Naturkost, BioTropic	18
In Kürze: Bingenheimer Saatgut, Moin Bio, Kornkraft, biovegan, Herbaria, Sonett	26



NATUR & UMWELT

Flächen für ökologischen Landbau werden knapp: Jeder kann ein Stück BioBoden sichern!	28
---	----

FOKUS FACHHANDEL

Ergebnisse des BNN-Umsatzmonitors: Weiterhin auf Wachstumskurs	30
BioNord und BioSüd 2015: Regional und international, bunt und innovativ	31

Impressum

BNN Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint dreimal im Jahr (Mai, August, November) // Auflage 6.000 // Herausgeber: Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V., Michaelkirchstr. 17/18, D-10179 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: Kirsten Arp, Hans-Josef Brzukalla, Leo Frühschütz, Hilmar Hilger, Katja Niedzwecky, Marion Schlage, Karin Wegner, Marcel-Philipp Werdier // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN e.V. // Titelfoto: Holger Meerwarth // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: BioMessen (S. 13), Sonett OHG (S. 27), Ökoland GmbH Nord (U4)

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.

Bitte beachten Sie die Beilagen dieser Ausgabe:
 Infobrief des Saatgutfonds (Zukunftsstiftung Landwirtschaft), Flüchtlingspaten Syrien (Freundeskreis zur Unterstützung von Bürgerkriegsflüchtlingen aus dem Nahen Osten e.V.), Kennenlern-Aktion des BNN

Liebes Mitglied, liebe Leserin, lieber Leser,

die August-Ausgabe in Ihren Händen ist prall gefüllt mit Artikeln, Meldungen und ausführlichen Informationen. Dem Verband und seinen Mitgliedern mangelt es an Themen nicht, dies wird bei der Lektüre deutlich. Ebenso unverkennbar ist, dass wir nahezu immer über Grundlegendes sprechen. Angelegenheiten und Ambitionen, die zu elementar sind, um sie anderen oder sich selbst zu überlassen.

Auch diese Ausgabe der BNN Nachrichten widmet sich elementaren Themen und zu allererst sei hier die **Ökologische Saatgutzüchtung** genannt. Anspruch und Wirklichkeit gehen in einigen Bereichen (noch) weit auseinander. Den aufwändigen Züchtungsmethoden und den dadurch benötigten Fördermitteln geschuldet, liegt noch ein weiter Weg vor allen Beteiligten. Entscheidend ist aber, dass man diesen Weg bereits seit vielen Jahren gemeinsam beschreitet; es zahlreiche Züchter und noch mehr Förderer gibt, die nicht nur das Verantwortungsbewusstsein, sondern auch die Vielfalt der Branche widerspiegeln.

Die bisher erreichten Ziele und jedes neue Engagement geben dem Prinzip Gemeinschaftlichkeit Recht. Eine grundsätzliche Erkenntnis, die sich ebenso auf das elementare Thema Anbauflächen umlegen lässt. Mit der BioBoden Genossenschaft ist im Frühjahr eine Organisation entstanden, die es dringend braucht. Viele haben dies erkannt und als Gründungspartner Verantwortung übernommen – gemeinsam!

Drei Beileger finden Sie in der aktuellen Ausgabe. Sie alle eint die Notwendigkeit von gemeinschaftlicher Arbeit: Mit dem **Infobrief des Saatgutfonds** erhalten Sie noch mehr Informationen zu aktuellen Entwicklungen in der Ökologischen Saatgutzüchtung; ein Projekt, welches nur im Verbund gelingen kann. Und die Unterstützung aller braucht: vom Züchter, über die Erzeuger und den Handel, bis hin zu den Verbrauchern, die es vor allem zu sensibilisieren und zu überzeugen gilt!

Naturkost-Einzelhändlern den Schritt in die BNN-Gemeinschaft erleichtern, das ist Absicht des zweiten Flyers **Kennenlern-Aktion**. Der BNN lädt herzlich dazu ein, das Angebot zu nutzen und weiterzutragen.

Zu guter Letzt ein Thema, das uns alle angeht: soziales Engagement. Ein Dienstleister des BNN hat das unterstützenswerte Projekt **Flüchtlingspaten Syrien** mit initiiert. Grund genug für uns, den Aufruf weiterzutragen.

Bei allen gemeinsamen Zielen darf nicht vergessen werden, dass wir häufig bei der Durchsetzung auf enorme Widerstände von teils mächtigen Interessengruppen stoßen. Die Revision der EU-Öko-Verordnung ist in diesem Zusammenhang bereits zu einem unruhmlichen Dauerbrenner geworden. Entschieden ist jedoch noch nichts und die verlässliche und dauerhafte Lobbyarbeit des BNN zeigte bereits mehrfach aussichtsreiche Wirkung. Auch auf diesem Feld setzt der Verband weiterhin auf ein gemeinsames Vorgehen – für und mit seinen Mitgliedern.

Eine kurzweilige Lektüre wünscht



Hilmar Hilger
und das Team der BNN Nachrichten.



Hilmar Hilger
Redaktion BNN Nachrichten

Berliner Bio-Großhandel Midgard neu im BNN

Seit dem 1. Juni 2015 ist das Berliner Großhandelsunternehmen Midgard Naturkost & Reformwaren GmbH neues Mitglied der BNN-Gemeinschaft. Der 1999 aus den Firmen Koch & Egner und der Midgard GmbH & Co. KG hervorgegangene Vollsortimenter wurde bis zu seiner Übernahme im April 2015 von Klaus

Bartels-Lungwitz und seiner Frau geführt. Die Nachfolge des aus Altersgründen ausgeschiedenen Inhaberpaars hat BNN-Mitglied Florian Gerull, Ökofrost GmbH, mit der neugegründeten SinnBIOse Netzwerk GmbH übernommen. Unter neuer Führung wird Midgard als eigenständiges Unternehmen bestehen bleiben.



Felix Wasmuth hat als zweiter Geschäftsführer das Tagesgeschäft am Firmenstandort in Berlin Charlottenburg übernommen.

BNN-Team wächst!



Seit Juni 2015 verstärkt Matthias Mundt das BNN-Team in den Bereichen Gremienarbeit und Datenpool sowie künftig auch beim N-Monitor. Der studierte Volkswirt – mit „grünen“ Studienschwerpunkten wie Überfischung, Null-

wachstum, Peak Oil u.a. – ist neben seiner Hauptbeschäftigung beim BNN (Dreiviertel-Stelle) weiterhin als Lehrbeauftragter an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin im Bereich Makroökonomie tätig.
BNN-Kontakt: Mundt@n-bnn.de,
Tel. 030/ 847 12 24 22

Seit August 2015 wird das BNN-Team Qualitätsarbeit von Ulrike Schaal unterstützt. Nach ihrem Studium „Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) war Ulrike Schaal u.a. als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) tätig. Durch ihre Mitarbeit in einem Berliner Bioladen ist sie mit dem Arbeitsalltag im Naturkost Einzelhandel vertraut. Beim BNN wird sie Ansprechpartnerin für die Belange der Mitglieder aus dem Naturkostein-

zelhandel bei Qualitätsthemen sein sowie die Organisation der Seminare für Hersteller und Großhändler übernehmen.

BNN-Kontakt: Schaal@n-bnn.de,
Tel. 030/ 847 12 24 46



Neuer Standort des BNN-Büros in Berlin

Umzug geschafft: Seit Mitte Juni ist die BNN-Geschäftsstelle nun unter neuer Adresse in der Michaelkirchstraße in Berlin-Mitte zu finden. Dreieinhalb Kilometer Luftlinie vom alten Standort entfernt, befindet sich das „BNN-Loft“ unweit der Mediaspree im Dreieck zwischen Alexanderplatz, Ostbahnhof und Mariannenplatz. Auf 325 Quadratmetern Fläche in der obersten Etage eines ehemaligen Industriebauwerks aus der Gründerzeit stehen dem dreizehnköpfigen BNN-Team neun Büroräume zur

Verfügung, darunter ein Tagungsraum sowie ein Teamraum mit Küche als Mitarbeitertreffpunkt.

Das 1900 erbaute Gebäudekarree blickt auf eine spannende Geschichte zurück: Bis zur Verfolgung und Enteignung durch die Nationalsozialisten Anfang der 40er Jahre des 20. Jahrhunderts waren hier vor allem jüdische Fabrikanten mit Manufakturen ansässig – wie die Schuh- und Gamaschenfabrik von Kurt Wolfsohn oder der feinmechanische Instrumente-Hersteller Ignaz

Rosenbaum, der Mikroskope und Objektive fertigte. Nach dem Krieg zog die Zentrale Grafische Lehrwerkstatt ein, eine der bekanntesten Lehranstalten für Druckerei und Druckgrafik in der DDR. Nur ein Haus weiter wurde damals die Tageszeitung „Neues Deutschland“, das zentrale Nachrichtenorgan der ehemaligen DDR, gedruckt.

Eine kleine Einweihungsfeier zur Vorstellung der neuen BNN-Räumlichkeiten ist für den 8. Oktober geplant.



Durch Dialog zu Mehrwert

BNN bietet zahlreiche Gelegenheiten zum Gespräch



Meinungen austauschen, Kontakt halten, Fragen stellen und beantworten. Was unspektakulär klingt, ist für den BNN mehr als die Basis. Der Verband will nicht nur im Sinne seiner Mitglieder agieren, sondern den lebendigen Dialog, der alle einbezieht und allen nützt. Auch im zweiten Halbjahr ist daher unser Team vielfach unterwegs, um diesen Dialog zu suchen.

Zuallererst sind hier natürlich die **BioSüd** und die **BioNord** zu nennen. Der BNN, Schirmherr aller vier BioMessen, wird sowohl in Augsburg als auch in Hannover über aktuelle Themen informieren und neue Angebote, wie z. B. die Kennenlern-Aktion vorstellen. Ebenfalls im September, aber schon eine Woche zuvor steht der BNN auf der **Hausmesse von Terra Naturkost** Rede und Antwort. Den Messekalender 2015 beschließt Ende Oktober die **BODAN-Hausmesse** in Friedrichshafen. Wer mehr als eine Veranstaltung besucht, dem sei trotzdem immer wieder ein Halt am BNN-Stand empfohlen. Denn um möglichst viele Facetten unserer Arbeit präsentieren zu können, trifft man immer andere BNN-Mitarbeiter am Stand mit unterschiedlichen fachlichen und praktischen Schwerpunkten. So steht neuen Themen und spannenden Gesprächen nichts im Wege. Auf den mittlerweile etablierten **BNN vor Ort-Veranstaltungen** steht ebenfalls der Dialog im Vordergrund. Egal wo bislang die Info-Stammtische mit Einzelhändlern stattfanden, überall erhielt der BNN das gleiche Feedback: der Austausch und die Informationen sind extrem hilfreich! Daher regten die Teilnehmer oft einen Folgetermin an. In 2015 wird es noch fünfmal die Gelegenheit geben, an einem BNN vor Ort teilzunehmen. Im September machen wir in **Recklinghausen** und **Erfurt** Halt und im Okto-

ber ist der BNN in **Augsburg, Hannover** und **Freiburg**. Die genauen Termine und Örtlichkeiten werden rechtzeitig bekannt gegeben.

Wer noch mehr Informationen und Wissen sucht, der ist mit den **Seminaren des BNN** gut beraten. Für Hersteller/Großhandel und für den Einzelhandel bietet der Verband in diesem Jahr noch sechs Veranstaltungen. Die Themen bewegen sich von Basiswissen über Fertigkeiten in der Sensorik bis hin zum Trend ‚Vegane Ernährung‘. Nähere Informationen sowie die aktuellen Termine sind auf der BNN-Website www.n-bnn.de zu finden.

Damit aber nicht genug: ab September setzt unser Kollege Marcel Werdier, Mitarbeiter im Team Kommunikation und diplomierter Journalist seine erfolgreiche **Portrait-Tour für den Einzelhandel** fort. Bereits 19 Mitgliedsäden hat er besucht, die Inhaber interviewt, Fotos geschossen und so die Bausteine gesammelt,

die für ein fundiertes Portrait notwendig sind. Die portraitierten Einzelhändler erhalten Texte und Bilder zur freien Verwendung. Ein echter Mehrwert in der Kommunikation mit Kunden und der Öffentlichkeit. Die Tour beginnt im Norden der Republik und wird im Oktober im Süden fortgesetzt.

Zu guter Letzt ein schönes Beispiel für ein gelungenes Projekt des Einzelhandel mit dem BNN. Im Rahmen der Informationskampagne **Nachhaltig Bio!** haben wir unsere Mitglieder, die Obst- und Gemüsetüten selbst produzieren lassen, angesprochen, auf diesen Verpackungsmitteln auch die Kampagne abzubilden. Gemeinsam mit Die Regionalen, BIO COMPANY, ebl-naturkost und SuperBioMarkt wurden so bereits mehr als **1,7 Millionen Tüten** produziert. Dialog und Kooperation = Mehrwert.

Hilmar Hilger



NACHHALTIG BIO!

Ein Projekt des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren

WAS IST NACHHALTIGKEIT? PRAXISBEISPIELE NEUIGKEITEN MEINE FRAGE WER MACHT MIT? ANTWORTEN

ENERGIE & KLIMASCHUTZ

Der Umgang mit Energie hat einen sehr direkten Einfluss auf die Schonung der Umwelt. Ob unterschiedlichste Sparmaßnahmen, eigene Energieerzeugung oder eine umweltfreundliche Logistik: Die hier präsentierten Projekte zeigen, auf welcher vielfältigen Weise Ressourcen eingespart werden können.

BNN-Nachhaltigkeitsmonitor – ein Thema mit Langzeitwirkung

Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor ist aus dem BNN-Kodex entstanden, mit dem Anspruch, Nachhaltigkeitsleistungen adäquat und vergleichbar zu erfassen. Entwickelt von Verbandsmitgliedern für Verbandsmitglieder – auf wissenschaftlicher Basis und orientiert an Standards, wie dem „Deutschen Nachhaltigkeits-Kodex“ und der „Global Reporting Initiative“. Heute sind die mittlerweile mehr als 220 Indikatoren nicht für alle gleich: Aus einem gemeinsamen Tool sind spartenspezifische Versionen weiterentwickelt worden, im ständigen Abgleich mit dem, was für eine nachhaltige Unternehmenssteuerung wichtig und wissenschaftlich oder politisch gefordert ist. Der N-Monitor bietet viele Vorteile, sei es die Außenwirkung mit der Kampagne Nachhaltig Bio!, das vereinfachte Berichtswesen oder die Vorarbeit für die bald verpflichtenden Energie-Audits.

Ein Jahr nach dem BNN-Kodex, der den Wunsch nach einem Messsystem für die vielfältigen

Nachhaltigkeitsleistungen der Branche definierte, wurden mit dem neugeschaffenen N-Monitor erstmals Daten für das Jahr 2009 erhoben. Zwischen der damaligen und der aktuellen Version zur Erfassung der Jahre 2012/2013 liegen viele neue wissenschaftliche Erkenntnisse und die entsprechend umgesetzten Anpassungen des N-Monitors. Die Grundstruktur aber ist geblieben, ebenso die Erfassungskategorien.

Vereinheitlicht wurde die CO₂-Erfassung im N-Monitor. Die notwendige Standardisierung wird jetzt durch die gemeinsame Nutzung des CO₂-Rechners Pro der KlimAktiv gGmbH erreicht. In der Basiskonfiguration für den BNN stehen den Unternehmen alle Funktionen und Faktoren zur Verfügung, um die Daten für das Nachhaltigkeitsmonitoring des BNN schnell und effizient bereit zu stellen. Darüber hinaus können die Mitglieder des BNN optional auch ein erweitertes System bei KlimAktiv nutzen, das weitergehende individuelle Aktivitäten eines Unternehmens abbilden kann und eine

Berichterstattung nach ISO 14064 und dem Greenhouse Gas Protocol ermöglicht. Ebenso bietet der CO₂-Rechner auch die Datengrundlage für bestehende Monitoringsysteme wie EMAS oder GRI (Global Reporting Initiative). Der Rechner selbst ist leicht zu bedienen und ermöglicht den Anwendern, schnell die wahren „Big Points“ zu identifizieren. „Das Prozedere ist TÜV-geprüft“, so Stephan Schunkert von der KlimAktiv gGmbH.

Insgesamt ist der N-Monitor inzwischen deutlich breiter aufgestellt und auf die Interessen der Mitglieder im BNN zur Steuerung der eigenen Unternehmen fokussiert. Die Fragen wurden spezieller zugeschnitten, sowohl bezogen auf die unterschiedlichen Unternehmensgrößen in der jeweiligen Wertschöpfungsstufe, als auch auf die Interessen als Unternehmen in der Bio-Branche. Das hat dazu geführt, dass es inzwischen nicht mehr „den einen“ N-Monitor gibt. Bislang sind drei von vier **spartendifferenzierten Versionen**

Verbandsservice: N-Monitor

Der N-Monitor steht den Mitgliedern kostenlos zur Datenerfassung und Unternehmenssteuerung zur Verfügung.

Weitere Informationen:
 Hans-Josef Brzukalla,
 Brzukalla@n-bnn.de,
 Tel. +49 (0)3327 - 569 471

entwickelt worden, für Hersteller, Großhändler und Einzelhändler mit Filialen. Dabei versuchen die verschiedenen Versionen dem Rechnung zu tragen, was die jeweiligen Unternehmenssparten erfassen und wissen möchten, ohne den Zeitaufwand für die Datenerhebung und die spätere Unternehmenssteuerung außer Acht zu lassen. Jede der drei genannten Sparten hat im Entwicklungsprozess mehr als 200, zum Teil unterschiedliche Kriterien als sinnvoll erachtet. Beim N-Monitor für den nicht-filialisierten Einzelhandel, der aktuell erarbeitet wird, gilt es nun eine deutlich verkürzte Version schaffen, um alltagstauglich zu sein.

Das neue Online-Tool

Um die Dateneingabe und Auswertung für alle Beteiligten zu vereinfachen, wurde ein Kooperationspartner zur Entwicklung einer adäquaten Onlineerfassung gesucht und mit dem Anbieter 360report gefunden. Ein Partner, der zur Branche passt, das notwendige Verständnis für Datensicherheit hat und sich mit Nachhaltigkeitserfassung auskennt. 360report wird den N-Monitor in den verschiedenen Versionen in sein Portfolio aufnehmen. Der N-Monitor wird weiterhin nur den BNN-Mitgliedern zur Verfügung stehen. Matthias Keitel von 360report weist auf weitere Vorteile der Zusammenarbeit hin: „Die BNN-Mitglieder haben im Rahmen des Vertrags die Möglichkeit, die N-Monitor-Kennzahlen standardisiert einzutragen und erhalten auf Knopfdruck einen exportier- und bearbeitbaren Basisbericht“. Über das Basisangebot hinaus haben die Unternehmen so auch die (kostenpflichtige) Option, die für sie im Rahmen weiterer Standards und Normen notwendigen Berichte durch einfache Datenübertragung zu erstellen – unter anderem nach den demnächst integrierten Standards der DIN EN 16247 und EMAS. Standards, die für viele Unternehmen im Rahmen der Energieaudit-Verpflichtung

1. Bitte machen Sie Angaben zu den CO₂-Emissionen der Organisation

Zur Berechnung bitte auf den getrennt von diesem Erhebungsbogen zur Verfügung gestellten externen CO₂-Rechner zurückgreifen und das Ergebnis hier eintragen.
 Der CO₂-Rechner wird zeitverzögert vom BNN zur Verfügung gestellt.

Kennzahl	Hintergrundinformation	Wert	Einheit
CO ₂ -Emissionen inkl. Logistik (ausschließlich Scope 1 (aus eigener Energieherstellung) und 2 (aus zugekaufter Energie))	Die Berechnung des Verbrauchs erfolgt mit einem externen CO ₂ -Rechner. Der Zugang zu diesem Rechner wird getrennt vom N-Monitor zeitversetzt zur Verfügung gestellt. Das Rechenergebnis aus dem CO ₂ -Rechner muss dann ins Eingabefeld des entsprechenden Jahres übertragen werden.	200	t
CO ₂ -Emissionen exkl. Logistik (ausschließlich Scope 1 (aus eigener Energieherstellung) und 2 (aus zugekaufter Energie))	Die Berechnung des Verbrauchs erfolgt mit einem externen CO ₂ -Rechner. Der Zugang zu diesem Rechner wird getrennt vom N-Monitor zeitversetzt zur Verfügung gestellt. Das Rechenergebnis aus dem CO ₂ -Rechner muss dann ins Eingabefeld des entsprechenden Jahres übertragen werden.	100	t
CO ₂ -Emissionen im Verhältnis zum Umsatz	Zelle CO ₂ -Emissionen exkl. Logistik / Netto-Jahresumsatz	0.50	t/€
CO ₂ -Emissionen im Verhältnis zum Absatz	CO ₂ -Emissionen exkl. Logistik / Jahresproduktionsmenge	0.67	(t/t)

Auszug aus der Online-Version für Hersteller

relevant sind. „Damit bietet der der BNN seinen Mitgliedern weitere Zusatznutzen, die eine vertiefte nachhaltige Unternehmenssteuerung auch über den Standard des N-Monitors hinaus ermöglichen“ ist Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN, überzeugt.

Weiterentwicklung der UN-Nachhaltigkeitsziele

Die Nachhaltigkeitsdebatte wurde angeregt durch die Beschlüsse des so genannten Millenniumgipfels der UNO in New York im Jahr 2000. Unter dem Oberziel der globalen Zukunftssicherung wurden vier programmatische Handlungsfelder festgelegt: Frieden, Armutsbekämpfung, Umweltschutz und Menschenrechte. Die dabei verkündeten Millenniumsziele (MDG) beinhalten unter Punkt 7 die ökologische Nachhaltigkeit. Dabei geht es u.a. um die Verankerung nachhaltiger Entwicklung in Politik und Programmen in allen Ländern, die Eindämmung der Vernichtung von Umweltressourcen sowie die signifikante Drosselung der Verlustrate bei der Biodiversität.

Die bisherigen Millenniumsziele der UNO werden im September bei einem weiteren Gipfel in New York durch die Post-2015-Agenda ergänzt. Hierbei handelt es sich um Nachhaltigkeitsziele (SDG – Sustainable Development Goals). Bislang wurden 17 Zielbereiche mit 169 Unterzielen festgelegt. Unter anderem geht es dabei um Ernährungssicherheit, nachhaltige Landwirtschaft, Wasser, Hygiene, Energie, Bildung, Armutsbekämpfung, Gesundheit, Klimawandel, Umwelt, Management von Ressourcen, Beschäftigung und gute Geschäftsführung. Die Agenda wird die Nachhaltigkeitsziele weltweit beeinflussen und damit auch den N-Monitor. Das Gros der Punkte deckt der N-Monitor aktuell schon ab, lediglich in Details wird er

nachjustiert werden müssen. Erneut ein Anreiz sowie die Verpflichtung, den N-Monitor weiterzuentwickeln und dabei immer die Nachhaltigkeitsbelange der Mitglieder im Blick zu haben.

Hans-Josef Brzukalla



Nachhaltig Bio!

Das Nachhaltigkeitsengagement der Bio-Unternehmen sichtbar und erlebbar zu machen, das ist das Ziel der BNN-Kampagne Nachhaltig Bio! Sie unterstützt damit die Unternehmen, die am N-Monitor teilnehmen, in ihrer Außenwirkung. www.nachhaltigbio.de

Studium und Praxis vereint

Mit dem dualen Studium gewinnen Hochschule, Studierende und Unternehmen



© DHBW Ravensburg

Ausbildung, Universität oder Fachhochschule? Staatliche Institution oder private Akademie? Theorie oder Praxis? Braucht man Auslandsaufenthalte, Praktika und was sind Schlüsselqualifikationen? Wie kann man seine Ausbildung finanzieren? Die Liste an Fragen, die sich den Schulabgängern stellen ist lang. Gewissermaßen vor den Türen der Bildungseinrichtungen warten die Unternehmen gespannt auf die Führungskräfte und Manager von morgen. Bachelorstudiengänge mit Managementschwerpunkten haben sich an nahezu jeder Universität und Fachhochschule der Bundesrepublik etabliert. Doch für einige Branchen und Unternehmen wird deutlich: nicht allein akademisch ausgebildete Führungskräfte sind gefragt, sondern solche, die zugleich mit der Branchenpraxis vertraut sind.

Der Ökologische Lebensmittelmarkt ist ein gutes Beispiel. Die Biobranche hat sich in den vergangenen zehn Jahren geradezu rasant entwickelt. Lag der Umsatz 2002 deutschlandweit noch bei 2,1 Milliarden Euro, waren es zehn Jahr später bereits rund sieben Milliarden Euro. Nach aktuellen Zahlen des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) stellten „Produzenten und Verarbeitungsunternehmen bis zu 200.000 Arbeitsplätze“ insbesondere in den ländlichen Regionen Deutschlands. Hinzu kommen noch die Arbeitsplätze im Handel. Mit diesem Wachstum sind auch die Anforderungen an Aufgaben und Arbeitsbereiche in den Unternehmen differenzierter geworden. Neben allgemeinen betriebswirtschaftlichen Qualifikationen werden besondere fachliche Kompetenzen gebraucht, die den Strukturen, Strategien und Werten des Nachhaltigkeits- und Ökogedankens Rechnung tragen.

Ein vielversprechender Ansatz, der sowohl den Bedürfnissen der Bio-Unternehmen entgegenkommt, als auch den Studierenden Antworten gibt, findet sich in Ravensburg. Im Rahmen des Studiengangs **BWL-Handel/Vertriebsmanage-**

BWL-Handel/ Vertriebsmanagement

[anerkannt als Intensivstudium]
Dauer: sechs Semester [Wahlmodul
Nachhaltigkeitsmanagement im 5. und
6. Semester]
Kursstart: Oktober 2016
Duale Hochschule Baden-Württemberg
Ravensburg
Tel.: +49 (751) 18999 2700
info@dhw-ravensburg.de

ment hat die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Ravensburg das Wahlmodul Nachhaltigkeitsmanagement eingerichtet. Angetrieben wurde die Entwicklung des auf den Naturkostmarkt ausgerichteten Moduls vom ehemaligen Vorstandsmitglied Manuel Pick (Bohlsener Mühle) und von Prof. Dr. Thomas Asche, Studiengangleiter an der DHBW.

Enge Kooperation zwischen Hochschule und Unternehmen

Studiengangleiter Asche ist nicht nur aufgrund des neu geschaffenen Wahlmoduls überzeugt, dass die praxisnahe Struktur für Studierende und Unternehmen gleichermaßen von Vorteil ist. „Zentrales Merkmal sind der Wechsel von Theorie- und Praxisphasen sowie die enge Kooperation mit den Unternehmen“, erklärt Asche das Konzept. Während die DHBW die akademische Ausbildung, an deren Ende ein akkreditierter Bachelor-Abschluss steht, übernimmt, verbleibt sozusagen die Personalauswahl sowie die Umsetzung der Studieninhalte in die Praxis bei den Unternehmen. Um diese Idee einer Win-win-Situation zu verstehen, lohnt es sich, den Ablauf genauer anzuschauen:

Circa 15 Monate vor Beginn eines Studienjahrgangs bietet die DHBW Unternehmen aus ganz Deutschland Studienplätze an. Aktuell wurden im Juli Schreiben zur Studienplatzreservierung für den Kursstart im Oktober 2016 versendet. Die Betriebe können beispielsweise eine entsprechende Stelle für Nachwuchskräfte in ihrem Unternehmen ausschreiben. Der auf das Studium ausgerichtete Kontrakt läuft drei Jahre. Während die Auswahl geeigneter Kandidaten somit bei den Betrieben liegt, von der akademischen Grundvoraussetzung Abitur abgesehen, profitieren die Studierenden von der finanziellen Absicherung während ihrer Studienzzeit.

„Neben der Allgemeinen Hochschulreife ist eine wichtige Voraussetzung für uns, die Einreichung des Studien- und Ausbildungsvertrages zwischen Betrieb und Student“, erläutert Prof. Asche: „Auf diese Weise möchten wir ein Stück weit Sicherheit schaffen, dass die Studierenden angemessene Wege in den Arbeitsmarkt finden“, so der Studienleiter. Wollten Unternehmen ihre „dualen Mitarbeiter“ beispielsweise durch Wohn-, Literatur- oder Fahrtkosten weitergehend unterstützen, sei dies natürlich möglich.

Das Bachelorstudium BWL-Handel/Vertriebsmanagement an der DHBW geht über sechs Semester. Jedes davon ist unterteilt in je dreimonatige Theorie- und Praxisphasen. Das



Was ist der richtige Einstieg in die Branche? Treffpunkt ‚Generation Zukunft‘ auf der BIOFACH 2015

Wahlmodul Nachhaltigkeitsmanagement ist im 5.-6. Semester angesetzt und auf 240 Stunden (80 Std. Präsenz- / 160 Std. Selbststudium) ausgelegt. Die Inhalte greifen thematische und methodische Aspekte ebenso auf, wie soziale und ethische Wertesysteme. Das Curriculum umfasst Historie, Leitbild, Umweltökonomie, alternative Wirtschaftsmodelle und Zukunftsorientierung. Zusätzlich sollen umfassende Handlungskompetenzen vermittelt werden, so zum Beispiel durch die Beschäftigung mit Umweltmanagementsystemen, strategischem und operativem Umweltcontrolling oder methodischer Nachhaltigkeitsberichterstattung. Während die wissenschaftliche Phase die Anwesenheit an der Hochschule erfordert, arbeiten die Studierenden während des Praxisteils in ihren Unternehmen. In jedem Jahr muss eine Projektarbeit, beispielsweise in Form einer Studie, sowie im dritten Jahr die Bachelorarbeit eingereicht werden. Eine gute Möglichkeit, aus der engen Verzahnung von Theorie und Praxis konkreten Nutzen zu schöpfen.

Dozenten aus den Unternehmen

Neben der Rolle als „Kunden“, die ihre vielversprechenden Nachwuchskräfte an der DHBW akademisch ausbilden lassen, gibt es für die Unternehmen weitere Gelegenheiten zur Zusammenarbeit. So können sich im Studiengang BWL-Handel/Vertriebsmanagement „erfahrene Experten aus der Praxis“ als nebenberufliche Dozenten bewerben. „So ist sichergestellt, dass die Studierenden den Transfer ihrer in der Theoriephase erworbenen Kenntnisse auf aktuelle unternehmerische Fragestellungen zu leisten lernen“, erläutert Prof. Asche die Kooperationsidee. Das Konzept der Dualen Hochschule bringe eben das eine zum anderen, mit dem besten Ergebnis für alle Beteiligten: Eine

„Win-win-win-Situation“ für Unternehmen, Hochschule und Studierende.

Marcel-Philipp Werdier

Duales Studium

Vorteile für Studierende:

- Finanzielle Absicherung während des Studiums
- Möglichkeit zur Verkürzung eines anschließenden Masterstudiums um ein Semester durch Anerkennung als Intensivstudium
- Fundierte akademische Ausbildung bei gleichzeitig intensivem Praxisbezug
- Aufbau von Netzwerken und Kontakten in die Berufswelt bereits während des Studiums
- Möglichkeit zu Auslandsstudium durch Partneruniversitäten der DHBW

Vorteile für Unternehmen:

- Sicherung qualifizierter Nachwuchsführungskräfte für die Branche
- Auswahl, Förderung und Einbindung talentierter Kandidaten in das eigene Unternehmen
- Möglichkeit zur Dozententätigkeit (Wissenstransfer von Praxis in die Theorie)
- Verknüpfung von Abschlussarbeit und Projekt im Unternehmen (Wissenstransfer von Theorie zur Praxis)

Geschmack pur aus der Toskana

LaSelva

35 Jahre LaSelva

Was hat der seltene Vogel Triel mit Tomaten zu tun? Auf dem Hofgut LaSelva in der Toskana eine ganze Menge, denn dort sind ökologischer Gemüsebau und Naturschutz eng verknüpft. Der Spezialist für italienische Bio-Feinkost feiert in diesem Jahr sein 35-jähriges Bestehen.

Zu Beginn der achtziger Jahre war das Fertigericht „Mirácoli“ für viele Deutsche noch der Inbegriff für italienische Lebensart, und im Supermarkt gab es wässrige Tomaten aus dem Treibhaus. Kein Wunder, dass Genussmenschen wie Karl Egger damals zurück zum Ursprünglichen wollten. In der südlichen Toskana, der Ma-

remma, baute er „LaSelva“ auf. Auf dem Hofgut produzierte er auf sieben Hektar zunächst Gemüse und Kräuter für den Eigenbedarf und für Freunde und begann später, Teile der reichlichen Ernte einzukochen. Heute ist daraus ein Unternehmen mit 74 fest angestellten Mitarbeitern in Italien und Deutschland gewachsen,

LaSelva im Überblick:

- Ökologischer Anbau in der Toskana seit 1980: 451 Hektar Naturland-zertifiziert und 200 Hektar zertifiziert nach EU-Öko-Verordnung
- Vertriebsbüro in Gräfelfing in München mit Direktverkauf
- Produziert werden Pastasößen, Pesti, Bruschetta, Gewürzcremes, Oliven, eigene Weine.
- Ergänzt wird das Feinkostsortiment durch Produkte, die von Kooperationspartnern hergestellt werden, beispielsweise Olivenöl, Balsamessig, Kaffee und Gebäck.
- jährliche Tomatenernte: rund 1.500 Tonnen
- Jahresproduktion: über 10 Millionen Gläser
- Internationaler Jahresumsatz: 18 Millionen (2014)
- 74 Festangestellte (Italien und Deutschland), dazu 55 bis 90 Mitarbeiter in Landwirtschaft und Verarbeitung
- Websites: www.laselva-bio.eu und www.cantina.laselva-bio.eu



das italienische Feinkost für den Biomarkt produziert – bis zu 250.000 Gläser pro Tag und über zehn Millionen Gläser im Jahr von Auberginen in Öl bis hin zu gegrillten Zucchini in Gemüsesauce. Und vor allem klassische Tomatensaucen: Passata, Polpa und Salsa, auch mal verfeinert mit Kapern, Oliven oder Steinpilzen.

Das Besondere ist: Die Feldfrüchte kommen frisch vom Feld ins Glas. Tomaten, Artischocken, Zucchini, Auberginen, Zwiebeln, Peperoncini, Paprika – rund um LaSelva wächst fast alles, was das Unternehmen für seine Feinkost-Spezialitäten benötigt. Da die Nachfrage stetig stieg, wurden die Flächen und die Verarbeitungskapazität nach und nach erweitert. Aus sieben Hektar wurden fast 700 und ein Teil der Zutaten stammt von langjährigen italienischen Partnern, etwa die Tomaten aus der Toskana oder das Basilikum aus der Region. Zur kleinen Manufaktur auf dem Hof

kamen eine moderne

Trocknungsanlage und ein großer Verarbeitungsbetrieb mit 8.000 Quadratmetern im nahen Städtchen Donoratico hinzu.

Verantwortung für die Region

Dabei legt Karl Egger immer Wert auf schrittweises Vorgehen: „Es muss alles passen und organisch wachsen“, betont der Bio-Pionier. Der letzte Zuwachs im Jubiläumsjahr, zusätzliche 200 Hektar in Pacht, freut ihn besonders: „Das ist das Schönste, was ich je gesehen habe“, schwärmt er und berichtet von kleinen Seen, Hecken und einem Fluss, dazwischen Feldern mit fruchtbarem Boden. Das passt bestens zu LaSelva und zu Bio, denn die abwechslungsreiche Hügellandschaft bietet Lebensraum für Vögel und Nützlinge, die die Schädlinge in Schach halten. Auch auf den anderen LaSelva-Flächen hat der Erhalt der Artenvielfalt immer eine wichtige Rolle gespielt. In Zusammenarbeit mit Naturschützern aus der Region entstanden Hecken, mediterrane Wälder und Teiche, es wurden 7.000

Bäume wie Korkeichen und Wildkirschen gepflanzt, Bienenweiden angelegt und Nisthilfen angebracht. Außerdem unterstützt das Unternehmen wissenschaftliche Projekte, unter anderem für den eingangs erwähnten Triel, einen langbeinigen, nachtaktiven Bodenbrüter. Besonders stolz ist man bei LaSelva über eine Auszeichnung der wichtigsten italienischen Umweltorganisation „Legambiente“. „Der Preis würdigt die Verantwortung, die wir für die Region übernehmen, den Erhalt bäuerlicher Traditionen, das Vereinbaren von Umweltschutz und



LaSelva-Gründer Karl Egger



Entwicklung“, erläutert Christian Stivaletti, Lebensmitteltechnologe bei LaSelva.

180 Bio-Spezialitäten sind derzeit im LaSelva-Sortiment, fast alle ohne Gluten, Hefe und Laktose und die meisten vegan, sogar der Wein. So kann das Unternehmen mit seinen traditionellen Produkten auch aktuelle Trends bedienen. Fast alle Produktionsschritte liegen in der eigenen Hand. Tomaten, Gemüse und Kräuter werden frisch in den eigenen Produktionsanlagen verarbeitet, oft nach erprobten Rezepten von Mitarbeitern und Freunden. Genau wie zu Beginn von LaSelva das erste Produkt ent-



stand: Karl Egger schaute der Mutter einer Bekannten beim Kochen über die Schulter und ließ sich zeigen, wie sie eine typisch italienische Tomatensauce kocht. So entstand die

erste „Salsa pronta“, mit Zwiebeln, Karotten, Sellerie, Tomaten und Basilikum frisch vom Feld. Zur Feier des 35. Bestehens von LaSelva steht sie derzeit im familienfreundlichen 520-Gramm-Glas mit nostalgischem Etikett im Bio-Regal.

Im Schnitt 55 Mitarbeiter, in der Hochsaison auch bis zu 90, packen jedes Jahr zusätzlich mit an, damit die Ernte frisch ins Glas kommt. Alle stammen aus der Region, oft ist schon die zweite Generation dabei, und alle werden nach Tarif bezahlt. Für die Lebensmitteltechnologin Monika Mayer, die seit 16 Jahren für LaSelva in der Toskana arbeitet und verantwortlich ist für Qualitätssicherung, Verarbeitung und Produktentwicklung, sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die wichtigste Basis: „Sie müssen einbezogen sein und die Abläufe verstehen, auch Kleinigkeiten entdecken, sie müssen unseren Qualitätsanspruch leben“, sagt sie. Und es funktioniert: Bei LaSelva gab es in 35 Jahren kaum Reklamationen, und die Kunden sind zufrieden, das lässt sich an den steigenden Absatzmengen ablesen. Der deutschsprachige Raum ist der größte Markt, aber auch der Absatz in Polen wächst, und die Japaner lieben LaSelva-Produkte schon seit vielen Jahren. Ein wichtiger Meilenstein war für Karl Egger der Partnerschaftsvertrag mit Alnatura, das die Produkte als „Selezione LaSelva“ kennzeichnet. Besonders gut gehen in allen Märkten seit eh und je Tomatensaucen und Pesto. Monika Mayer und Christian Stivaletti lieben dagegen ganz besonders Carciofini, Artischocken in Öl, traditionell von Hand geputzt, in Essigwasser blanchiert und ebenfalls von Hand in die Gläser gefüllt. „Wichtig ist uns bei allen Produkten



Ein UPUPA (Wiedehopf), der sich bei LaSelva wohl fühlt

die sofortige Verarbeitung nach der Ernte, so können wir den natürlichen Geschmack bewahren“, betont Monika Mayer.

Eigenes Weingut

Ein gutes italienisches Essen ist ohne den passenden Wein für viele nicht denkbar – auch nicht für Karl Egger, der vor 20 Jahren zusätzlich in den Weinbau einstieg. Die „cantinaLaSelva“ bewirtschaftet heute 25 Hektar im DOCG-Gebiet Morellino di Scansano, umgeben von Olivenhainen. Der Betrieb produziert zwölf verschiedene Bio-Weine, die schon viele Preise eingeharnt haben. Seit 2010 wird ohne Eiweißklärung und sonstige tierische Produkte gekellert, somit sind die Weine, insgesamt 200.000 Flaschen pro Jahr, durchgehend vegan.

In seiner Münchner Heimat gehörte Karl Egger zu den Naturland-Pionieren und gründete den Verband mit. LaSelva war dann 1984 der erste



Naturland-Betrieb im Ausland. Durch die zuvor konventionelle Nutzung war kaum noch organische Masse in den Böden. Der Aufbau der Bodenfruchtbarkeit war also die erste große Aufgabe. Damals wie heute setzt LaSelva dabei auf Kompost und hat das System im Laufe der Jahre ausgeklügelt: Gehölz- und Rebschnitt und Gemüseabfälle aus der Verarbeitung ergeben zusammen mit strohreichem Stallmist die richtige Mischung. Auf dem Hofgut werden daher auch weiße toskanische Chianina-Rinder gehalten, dazu die ebenfalls heimischen Apennin-Schafe. Die Fruchtfolge, auch Rotation genannt, war der Hauptgrund für die aktuelle Erweiterung der Fläche. Mit den Jahren wechseln Getreide, Gemüse, Weideland, Futterpflanzen und Leguminosen, die Stickstoff sammeln. Damit die Kulturen ihren Standort wechseln können, braucht man genügend Platz.

Soziale und ökologische Aspekte sind seit 35 Jahren für LaSelva wichtig, nun werden die zahlreichen Aktivitäten mit Hilfe des BNN-Nachhaltigkeitsmonitors auch erfasst. Seit letztem Jahr arbeitet eine neue Mitarbeiterin daran, alle Aspekte zu dokumentieren, von der Biotop-Anlage bis hin zur Schaffung fair bezahlter Arbeitsplätze in der Region. Zum nachhaltigen Wirtschaften gehören auch der Einsatz von Niederdrucksystemen zur Feldbewässerung sowie eine Anlage zur Aufbereitung des Waschwassers. Der Strom für den landwirtschaftlichen Betrieb kann im Jahresmittel mit Hilfe von Photovoltaik-Anlagen selbst gedeckt werden. Außerdem unterstützt Karl Egger den Verein Arche Noah, der traditionelle und seltene Gemüse-, Obst- und Getreidesorten wieder in die Gärten und auf den Markt bringen will. „Eine unserer größten Herausforderungen ist es, angepasste Sorten für den ökologischen Anbau zu finden“, betont Christian Stivaletti. Bei Tomaten sei die Auswahl noch recht groß, aber bei Basilikum stünden derzeit nur zwei Sorten zur Verfügung.

Wer LaSelva live erleben möchte, kann auf dem Hofgut übrigens auch Urlaub machen. Die Gästehäuser bieten Zimmer und Apartments in direkter Nähe zu den Feldern und der Manufaktur – auch ein Bio-Hofladen ist angeschlossen.

Katja Niedzwecky

Alle Fotos:©LaSelva



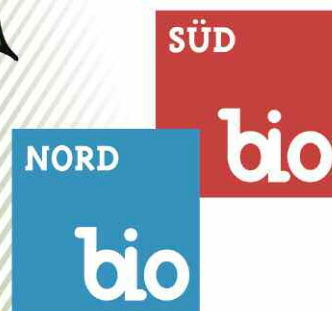
Besucher- und Ausstellerservice
T 0511. 87654-820 / info@biomessen.info / biomessen.info

Jetzt schon auf den Herbst freuen

Eintrittskarten über Aussteller/ausstellenden Großhandel. **Aktuelles Ausstellerverzeichnis** im Internet: biomessen.info

BioSüd / Augsburg
20. September 2015 • 9–17.30 Uhr
Halle 5+7 • biosued.info

BioNord / Hannover
27. September 2015 • 9–17.30 Uhr
Halle 4 • bionord.info



Bio braucht eigenes Saatgut

Ein Überblick über Projekte und Förderer der Obst- und Gemüsezüchtung



Wie funktioniert Ökozüchtung? Einblicke auf der Saatguttagung der Zukunftsstiftung Landwirtschaft Anfang Juli 2015
©Zukunftsstiftung Landwirtschaft/Foto: Hendrik Rauch

Gemüse von Monsanto im Bioladen? Für die meisten Einzelhändler und ihre Kunden eine gruselige Vorstellung. Doch schon heute teilen sich die Konzerne Monsanto, DuPont und Syngenta über die Hälfte des weltweiten Saatgutmarktes. Tendenz steigend. In Europa besitzen Syngenta und Monsanto 71 Prozent aller geschützten Blumenkohl-Sorten. Bei Tomaten liegt ihr Anteil bei 62 Prozent, hat die Schweizer Organisation ‚Erklärung von Bern‘ ermittelt.

Die Unabhängigkeit von Konzernen ist ein wichtiges Argument für eine eigene ökologische Saatgutzucht. Deshalb legen viele Züchter auch Wert darauf, dass die Sortenrechte in den Händen gemeinnütziger Organisationen liegen. Für sie sind Sorten kein Privatbesitz sondern Kulturgut.

Ein zweites Argument: Konventionelle Züchter setzen bei ihren Sorten einen hohen Input an Mineraldünger und Pestiziden voraus. Ökolandwirte und Gärtner aber brauchen Pflanzen, die ohne Kunstdünger und chemischen Pflanzenschutz auskommen, widerstandsfähig gegen Krankheiten sind und das Unkraut gut unterdrücken. Ökozüchtung findet daher von Anfang an auf Ökoflächen statt.

Gentechnikfrei und samenfest

Ökozüchter arbeiten traditionell. Sie analysieren nicht Gene, um bestimmte Eigenschaften zu erkennen, sondern beobachten, wie sich die Pflanzen auf dem Feld entwickeln. Eingriffe in die Zelle lehnen Ökozüchter ab. Sie wollen deren Integrität bewahren. Dadurch grenzt sich die Ökozucht eindeutig von modernen biotechnologischen Züchtungsmethoden ab. Dazu

zählen CMS-Hybride, die mit Hilfe von Zellverschmelzung hergestellt wurden, oder die Oligonukleotidverfahren, bei denen künstlich hergestellte DNA ins Erbgut geschleust wird, um dort gezielt Mutationen hervorzurufen.

Ökozüchter setzen bei ihrer Arbeit auf samenfeste Sorten, also auf Pflanzen, die – anders als Hybride – ihre Eigenschaften zuverlässig auf die nächste Generation vererben. Nur bei samenfesten Sorten können Landwirte ihr traditionelles Recht wahrnehmen und Saatgut aus eigenem Anbau weiter verwenden. Hybridsaatgut hingegen muss jedes Jahr neu gekauft werden. Außerdem setzt die Hybridzüchtung auf wenige, durch strenge Inzucht gewonnene Elternlinien, deren Eigenschaften immer wieder neu kombiniert werden. Das führt zu einem Verlust an Vielfalt auf dem Feld. Aus anthropologischer Sicht schwächt diese Inzucht

zudem die Vitalität der Pflanzen und ihrer Früchte.

Es waren deshalb vor allem Demeter-Gärtner, die vor 30 Jahren damit begannen, gezielt samenfeste Sorten zu erhalten und zu bearbeiten. 1994 gründeten sie den Verein **Kultursaat**, um die Entwicklung neuer Gemüsesorten für den ökologischen Erwerbsanbau voranzutreiben. Etwa 30 Betriebe aus verschiedenen Regionen Deutschlands sowie den Niederlanden und der Schweiz arbeiten heute daran. Ein Netzwerk weiterer Gärtner testet die neuen Sorten in der Praxis und unter verschiedenen regionalen Anbaubedingungen. Erst dann werden sie angemeldet. Inzwischen sind gut 70 neue Gemüsesorten von Kultursaat beim Bundesortenamt zugelassen. „Jedes Jahr kommen fünf bis acht neue Sorten zur behördlichen Prüfung hinzu. Wir ernten jetzt die Früchte unserer jahrelangen Züchtungsarbeit“, sagt Michael Fleck, der Geschäftsführer des Vereins Kultursaat. Die Palette der Sorten reicht von Bataviasalat bis zum Zuckermais und umfasst gut zwei Dutzend verschiedene Arten. Das Saatgut der Kultursaat-Sorten ist insbesondere über die Bingenheimer Saatgut AG erhältlich.

Im Verein **Saatgut** haben sich seit 2010 Züchter, Landwirte, Händler und der Verband Bioland zusammengetan, um ökologische Züchtungsprojekte rund um Christiansens Biolandhof in Schleswig-Holstein zu unterstützen. Der Schwerpunkt liegt auf modernen samenfesten Sorten von Blumenkohl, Brokkoli und Möhren. Ebenfalls vom Verein unterstützt wird das Projekt Apfelgut, in dem Obstbauern und Züchter gemeinsam robuste pilzwiderstandsfähige Tafelobstsorten entwickeln wollen.

In der Schweiz hat sich die **Sativa Rheinau** der Ökozucht verschrieben. Möhren, Kohlrabi und Zuckermais bilden dort den Schwerpunkt der Arbeit. In Österreich züchtet seit 1998 das Unternehmen ReinSaat in Kooperation mit mehreren Gärtnereien samenfeste Ökosorten.

Züchtung braucht Zeit und Geld

Es dauert mindestens zehn Jahre, eine Sorte zu entwickeln, und kostet 600.000 Euro. Diese Kosten können die Züchter nicht vorstrecken und sie lassen sich auch nicht im Nachhinein mit Lizenzgebühren erwirtschaften. Deshalb sind Ökozüchter auf Fördergelder angewiesen, die zuverlässig und über längere Zeit fließen. Das ist die Krux bei den wenigen öffentlichen

Fördergeldern, die etwa über das Bundesprogramm Ökologischer Landbau in Züchtungsprojekte fließen. Sie sind meist auf zwei, drei Jahre befristet. Der BNN fordert seit langem eine stärkere öffentliche Förderung. „Saatgut ist schlichtweg Grundlage der Lebensmittelproduktion und seine Bewahrung und Weiterentwicklung eine gesellschaftliche Aufgabe“, argumentiert BNN-Vorstand Meinrad Schmitt.

Weil die öffentliche Hand bisher knauserte, waren es vor allem Unternehmen und Einzelpersonen aus der Bio-Branche und andere der Öko-Züchtung Wohlgesonnene, die mit ihrem Geld die bisherigen Züchtungserfolge möglich machten. So unterstützen etwa die gut 20 Bioläden des Vereins Naturata International mit ihrem Projekt FairBreeding seit 2007 die biologisch-dynamische Gemüsezüchtung, Alnatura verkauft seit Jahren Saatguttütchen und unterstützt mit einem Teil des Erlöses Züchtungsorganisationen. Der badische Großhändler Rinklin unterstützt mit der Initiative ProNat ökologische Pflanzenzüchtung und arbeitet dabei mit der Schweizer Stiftung Prospecie-Rara zusammen. Der norddeutsche Großhändler Grell fördert die Züchtung auf Christiansens Biolandhof.

Aktiv werben – Infos für Ihre Kunden!

Dieser Ausgabe der BNN-Nachrichten liegt der aktuelle Infobrief des Saatgutfonds bei. Ladner, die den Infobrief aktiv nutzen wollen, um ihre Kunden über die ökologische Züchtung zu informieren, können 50 oder 100 Stück kostenlos bei der Zukunftsstiftung Landwirtschaft bestellen:

Zukunftsstiftung Landwirtschaft,
Postfach 44774 Bochum,
www.saatgutfonds.de

Der Saatgutfonds und die Ökozüchter freuen sich auch über aktive Unterstützung:

Spendenkonto 30 005 410,
BLZ: 430 609 67,
IBAN: DE34 4306 0967 0030 0054 10
BIC: GENODEM1GLS.

Foto: ©Holger Meerwarth



Der **Saatgutfonds** der Zukunftsstiftung Landwirtschaft unterstützt seit 1996 die ökologische Züchtungsforschung, gemeinsam mit über 4.000 Spendern. Zu ihnen zählen auch zahlreiche Unternehmen der Bio-Branche. Allein im Jahr 2014 stellte der Fonds den Züchtern 771.000 Euro zur Verfügung. Neben den Gemüsezüchtern von Kultursaat und Saatgut fördert der Fonds auch vier Organisationen, die ökologische Getreidezüchtung betreiben: die Getreidezüchtungsforschung Darzau, den Dotenfelder Hof, das Keyserlingk-Institut und den Schweizer Züchter Peter Kunz.

In diesem Jahr hat der BNN zusammen mit der Software AG – Stiftung ein auf fünf Jahre angelegtes Projekt gestartet. Die daran beteiligten Unternehmen* aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkostfachhandel zahlen jedes 0,015 Prozent ihres Jahresumsatzes mit biologischem Obst und Gemüse in einen Topf. Die seit Jahren in der Züchtungsforschung engagierte Stiftung schießt einen ebenso hohen Betrag zu. Insgesamt soll im **BNN-Saatgutprojekt** über die fünf Jahre knapp eine halbe Million Euro über die Vereine Kultursaat und Saatgut an 37 Züchtungsprojekte fließen. Diese sind bereits soweit gediehen, dass in den nächsten Jahren mit Sortenzulassungen zu rechnen ist. „Das war uns wichtig, denn wir wollen, dass in der Laufzeit des Projekts einige der neuen Sorten auch in den Läden ankommen“, sagt Kirsten Arp, die beim BNN das Förderprojekt koordiniert.

Über die Hälfte der vom BNN geförderten Projekte beschäftigt sich mit Kohlarten und Chicoree. Bei diesen Arten gibt es kaum noch samenfeste Sorten und selbst herkömmliche

Hybride werden knapp, weil die großen Zuchtfirmen nur noch mit CMS-Hybriden arbeiten. „Bei der Importware tun wir uns bei Brokkoli noch schwer, optisch ansprechende CMS-freie Erzeugnisse zu bekommen“, sagt Christian Kaufmann, Geschäftsführer des Frische-Großhändlers Schramm Naturkost. Andere geförderte Projekte arbeiten an ertragreichen Buschbohnen, mehlautoleranten Salaten oder robusten Gurken. „Dass sich jetzt Züchtung und Handel partnerschaftlich den Herausforderungen stellen, ist uns zusätzliche, starke Motivation“, betont Michael Fleck von Kultursaat.

Für neue Sorten begeistern

Eine der Herausforderungen besteht darin, die Früchte der neu entwickelten Sorten in die Läden und die Einkaufswägen der Kunden zu bekommen. Denn im Gegensatz zu Hybridsorten, die sich über ihre einheitlich und ansprechende Optik verkaufen, sind samenfeste Sorten weniger einheitlich, oft auch teurer und deshalb erklärungsbedürftig.

Schon seit zehn Jahren gibt es für einige Neuzüchtungen POS-Material, das dieses „Gemüse mit Charakter“ vorstellt. Derzeit existieren diverse Verkaufshilfen für vierzehn Sorten. Darüber hinaus zeichnen einige Großhändler samenfeste Sorten eigens aus, Grell Naturkost etwa mit einer eigenen Wertmarke. „Manche Produkte wie Rote Bete laufen seit Jahren super“, sagt Andreas Ritter-Ratjen, Geschäftsführer von Grell Naturkost. Zusammen mit den Kollegen von Naturkost Elkershausen und Naturkost Erfurt hat sich Grell im Rahmen der Ökosaatgutinitiative mit regionalen Bio-Landwirten und -Gärtnern zusammengetan, um

Koordinierte Anstrengungen

Um die ökologische Pflanzenzüchtung voranzubringen, hat der BNN eine durch Naturkost Schramm finanzierte Halbtagesstelle eingerichtet. Kirsten Arp wird dort das Förderprogramm umsetzen, sich um CMS-freie Sorten bemühen und den Handel motivieren, mehr samenfestes Gemüse zu listen. Beim Bio-Dachverband BÖLW koordiniert Antje Kölling von Demeter das Engagement der Mitgliedsverbände auf politischer Ebene. Beim Forschungsinstitut FiBL haben die Verbände und einige Stiftungen eine Supportstelle eingerichtet. Sie soll den Züchtern helfen, deutsche und europäische Fördertöpfe auszuschöpfen.

verstärkt Gemüse aus samenfestem Saatgut anbieten zu können. Plakate, Aufkleber und Infomaterial für die Kunden gehören ebenfalls dazu. Auch viele Einzelhändler greifen das Thema immer wieder aktiv auf – und nutzen damit eine Chance, meint Andreas Ritter-Ratjen: „Mit samenfesten Sorten aus regionalem Anbau können sich die Einzelhändler gegenüber den Wettbewerbern im LEH profilieren.“ Dabei will der BNN seine Mitglieder und die Branche in Zukunft verstärkt unterstützen.

Leo Frühschütz

In der nächsten Ausgabe der BNN Nachrichten stellen wir Züchter und deren Sorten vor.



*Am BNN-Saatgutprojekt beteiligte Unternehmen:

Achleitner Biohof GmbH, BioTropic GmbH, Bio-Ilios GmbH, BIOGROS SA, Bodan GmbH, Grell Naturkost GmbH & Co. KG, Cbet FrischeService & Handels GmbH, Chiemgauer Naturkosthandel GmbH, ebl-naturkost GmbH & Co. KG, Kornkraft Naturkost GmbH, Naturkost Elkershausen GmbH, Naturkost Erfurt GmbH, Naturkost Kontor Bremen GmbH, naturkost nord GmbH, Naturkost Schramm Import/Export GmbH, Naturkost West GmbH, Ökoring Handels GmbH, Rinklin Naturkost GmbH und Terra Naturkost Handels KG

Knapp ein halbe Million für die ökologische Züchtung: BNN-Vorstand Meinrad Schmitt (li.) und Sebastian Bauer (Software-AG, re.) bei der Übergabe an Michael Fleck (Kultursaat e.V.) auf der BIOFACH 2015

Orientierung für die Branche

Richtlinien und Standards des BNN



Foto: ©shutterstock

Die in den letzten Jahrzehnten entwickelten BNN-Qualitätsrichtlinien leisten einen wichtigen Beitrag in der Qualitätssicherung der Mitgliedsunternehmen und darüber hinaus. Sie setzen eigene Standards für den Naturkostfachhandel, an denen sich sowohl die Branche, politische Gremien und Entscheider wie auch Verbraucherinstitute orientieren. Gemeinsam im BNN-Kodex formuliert und aus ihm heraus weiterentwickelt, schärfen die BNN-Qualitätsstandards das Profil der Branche und schaffen neue, innovative Impulse, auch künftig die Qualitätsführerschaft zu sichern.

In der letzten Ausgabe stellten wir u.a. die BNN-Volldeklaration vor, hier stehen die BNN-Aromenempfehlung und die BNN-Laboranerkennung im Mittelpunkt.

Die Aromenempfehlung des BNN gibt seit über zehn Jahren Herstellern Orientierung zu den zu bevorzugenden Aromen und den Händlern ein Instrument zur Kommunikation der Aromenqualität an ihre Kunden. Anhand der Aromenempfehlung zeigt sich aber auch die Bedeutung privatwirtschaftlicher Standards für die Weiterentwicklung von Gesetzen: So ermöglichte die BNN-Empfehlung einen Umgang mit der schwierigen rechtlichen Definition von Bio-Aromen, indem sie vorgab und vorgibt,

dass der geschmacksgebende Bestandteil von Bio-Aromen auch Bio sein muss. Der BNN bringt diesen Gedanken auch in die Diskussion um Bio-Aromen im Rahmen der Revision der Öko-Verordnung ein. Dies ist möglich, da es bereits Erfahrungen der Branche mit der Aromenempfehlung gibt (z.B. die Motivation zu Produktentwicklungen, die den Boden für rechtliche Regelungen bereitet haben), und sich diese gut etabliert hat.

BNN-Laboranerkennung

Laborergebnisse bilden eine wichtige Entscheidungsgrundlage für weitreichende Unternehmensentscheidungen mit Auswirkungen auf den Verbraucherschutz. Wird durch Laboranalysen ein Schadstoffeintrag nachgewiesen, gilt es zu entscheiden, ob eine Ursachenrecherche und ein darauf aufbauendes Minimierungskonzept für einen Schadstoff nötig sind, oder ob sogar Chargen eines Produkts zurückgerufen werden müssen. Zwar müssen alle Labore grundsätzlich akkreditiert sein, allerdings werden im Rahmen der Akkreditierung nur die formalen Voraussetzungen wie die technischen Anforderungen und das Qualitätsmanagement überprüft. Dies liefert nur wenige Anhaltspunkte, ob ein Labor tatsächlich „richtig“ misst, das heißt, dass der im Prüfbericht angegebene Messwert möglichst exakt dem tatsächlichen

Gehalt entspricht. Das klingt trivial, ist es aufgrund der Praxiserfahrung aber nicht. Deshalb ist die Teilnahme an Ringversuchen ein wichtiges Instrument für Labore und ihre Kunden, um die Laborkompetenz überprüfen zu können. Herkömmliche Ringversuche lassen den Laboren dabei viel Zeit, die Ringversuchsproben besonders zu behandeln und beispielsweise, wie in der Praxis eher unüblich, häufig zu wiederholen. Deshalb verpflichtet der BNN seit 2012 die von ihm anerkannten Labore zur Teilnahme an eigenen BNN-Ringversuchen. Diese werden ohne Ankündigung und mit kurzer Bearbeitungszeit durchgeführt, sogar „undercover“-Proben kommen zum Einsatz. So kann unter Routinebedingungen überprüft werden, ob die Labore die zugesetzten Pestizide in der korrekten Höhe nachweisen.

Die BNN-Laboranerkennung ist von der Monitoring-Koordinationsstelle gemeinsam mit der Lach & Bruns Partnerschaft zunächst für Pestizidanalysen entwickelt worden. Seit diesem Jahr bietet der BNN Laboren und ihren Kunden aus der Bio-Branche auch eine Laboranerkennung für die Module „Kontaminanten“ und „Dioxine und dioxinähnliche PCB“ an, die die ersten Labore bereits beantragt haben. Das Modul Kontaminanten beinhaltet für die Produktgruppe „Getreide, Getreideerzeugnisse, Reis, Ölsaaten, pflanzliche Öle und Fette“ folgende relevante Parameter: alle Mykotoxine, Schwermetalle (Pb und Cd), Phthalat und PAK. Somit können in Zukunft die BNN-Mitglieder und andere Unternehmen der Naturkostbranche auch für diese Parameter auf zusätzlich und unabhängig geprüfte Labore zurückgreifen.

Kirsten Arp, Karin Wegner

BNN-Richtlinien

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

35 Jahre Ökotopia: Vom Soli-Kaffee zum Biospezialisten



Die Anfänge von Ökotopia im Kreuzberger Mehringhof

Gegründet 1980 von einer studentischen Initiative in Berlin-Kreuzberg, gehört Ökotopia zu den Pionieren im Fair Trade Handel von Tee- und Kaffeespezialitäten. Leitmotiv damals wie heute ist eine alternative Wirtschaftsweise, die dazu beitragen soll, die Weltgemeinschaft gerechter zu machen. Bereits Anfang der 1980er-Jahre importierte Ökotopia den ersten „Soli-Kaffee“ aus Nicaragua und unterstützte damit die von Bürgerkrieg und Naturkatastrophen schwer getroffenen Kleinbauern vor Ort. 1986 wurde Ökotopia Mitgründerin der Mittelamerikanischen Kaffee Im- und Export GmbH, kurz MITKA. Damit legte sie sich früh eigene, strenge Kriterien für den fairen Handel auf. „Diese gehen weit über gängige Fair Trade Kriterien hinaus“, erläutert Geschäftsführerin

Franziska Geyer. „Die Kleinbauern sind unsere wichtigsten Handelspartner. Ihre Initiativen, soziale Standards in den landestypischen Produktionsstrukturen einzurichten, sind uns sehr wichtig“, betont sie. „Wir wollen es den Bauern ermöglichen, aus eigener Kraft und selbstbestimmt ihre Lage und die ihrer Familien nachhaltig zu verbessern“, so Geyer.

Von Anfang an als solidarischer Handel aufgestellt, war der Schritt, rein ökologische Produkte anzubieten, nur konsequent. Heute liefert das Unternehmen als Hersteller und Fachgroßhändler bundesweit über 150 Tee- und Kaffeespezialitäten in bester Bio-Qualität. Und ist damit auch ein erfahrener Importeur für faire und ökologische Produkte. Der würzig-aromatische Schwarztee „Mehring-



Teepflückerin in Darjeeling, Indien



Im Lager von Ökotopia in Berlin
Fotos: ©Ökotopia GmbH

hof Mischung“ – ein Klassiker im Sortiment – erinnert an die Anfänge von Ökotopia. Mittlerweile in größere Räume in einen Treptower-Gewerbehof gezogen, ist er eine Reminiszenz an die Zeit, in der sie Tee und Kaffee aus einem Fensterladen in Berlin-Kreuzberg an Passanten verkauften. Heute vertreibt der Tee- und Kaffeespezialist bundesweit in Bioläden und Bio-supermärkten sowie über den Online-Shop.

Das Solidaritätsprinzip ist nach wie vor Leitlinie des Unternehmens, alle Beteiligten sollen von der Wertschöpfung des Warenkreislaufs profitieren. Also werden Gewinne in die Förderung von Ökolandbau- und Sozialprojekten der Partner in aller Welt und in die Weiterentwicklung des Unternehmens investiert. Das bedeutet: der Betrieb gehört sich selbst, es gibt keine externen Kapitalgeber, denen man verpflichtet ist. Gewinne fließen stets in die Firma zurück. Ökotopia – mit aktuell 18 Mitarbeitern – wächst seit Jahren kontinuierlich.

Andechser Molkerei Scheitz und Plant-for-the-Planet pflanzen Zukunft

Die Andechser Molkerei Scheitz wird künftig die Kinder- und Jugendinitiative Plant-for-the-Planet mit dem Sponsoring von Akademien unterstützen. Den Beginn dieser Zusammenarbeit besiegelten beide Partner Anfang Juli mit einer gemeinsamen Baumpflanzaktion auf dem Betriebsgelände der Andechser Molkerei. Vorab berichteten die beiden jungen Botschafter für Klimagerechtigkeit, Noah (11) und Constantin (12), über ihr Engagement und die Initiative. Geschäftsführerin Barbara Scheitz lobte das aus der Region entstandene Engagement, „... mit Kindern weltweit Bäume für eine bessere Welt zu pflanzen. Als regionaler Partner im direkten Umfeld unterstützen wir mit unserer Kooperation selbstverständlich diesen Weg für das hehre Ziel der Pflanzung von 1.000 Milliarden Bäumen.“

Mehr als 300 Bäume und Sträucher wurden auf dem Betriebsgelände der Andechser in

den vergangenen zwei Monaten bereits gesetzt. Sie ergänzen die Renaturierung des Geländes nach den Um- und Neubauten des

Betriebes. Heute wachsen und blühen dort mehr als 580 heimische Bäume und Sträucher.



Die jungen Klimabotschafter Constantin und Noah sowie Marketingleitung Irmgard Strobl und Geschäftsführung Barbara Scheitz von der Andechser Molkerei Scheitz Foto: © B.Mayer

SONNENTOR unterstützt Bio-Landwirtschaft in Armenien

Anfang Mai begrüßte Sonnentor-Geschäftsführer Johannes Gutmann den armenischen Landwirtschaftsminister Sergo Karapetyan am Firmenstandort in Sprögnitz. Der Minister und seine Delegation ließen sich die hohen Standards des österreichischen Bio-Kräuteranbaus erklären und besichtigten die Produktion und Verarbeitung vor Ort. Sergo Karapetyans Ziel ist die Förderung des nachhaltig-biologischen Anbaus qualitativ hochwertiger Bio-Kräuter in Armenien, um sie von dort in die europäischen Märkte zu exportieren. SONNENTOR pflegt bereits gute Kontakte zu der in Armenien sehr engagierten Biocommunity, die in der Hauptstadt Jerewan ein kleines Geschäft mit SONNENTOR Produkten unterhält.



Zu Besuch bei SONNENTOR: Johannes Gutmann begrüßt Landwirtschaftsminister Sergo Karapetyan (Zweiter v.l.) und die armenische Delegation, Foto: ©SONNENTOR

Kornkraft Hausmesse 2015: Aussteller- und Besucherrekord



Viel Andrang bei der Wahl zum Trendprodukt des Jahres, Foto: ©Gleimann

Über 90 Aussteller nutzten die Kornkraft-Frühjahrsmesse Anfang Mai für den traditionellen Branchentreff im niedersächsischen Huntlosen. Rund 400 Fachbesucher hatten am Messesonntag Gelegenheit in entspannter und familiärer Atmosphäre Aussteller und Erzeuger zu treffen und einzukaufen. Die Stimmung sei hervorragend gewesen und die Orderlaune groß, freute sich Geschäftsführerin Sabine Schritt. Und auch die Aussteller hätten sich begeistert gezeigt vom großen Interesse an ihren Produkten und dem Service, den Kornkraft den Ausstellern rund um die Messe biete, so Schritt.

Zum ersten Mal auf der Messe wurde das „Trendprodukt des Jahres 2015“ gesucht und gefunden: der „MüslisKeks für unterwegs“ der Bohlsener Mühle machte das Rennen bei den Besucherinnen und Besuchern und setzte sich überraschend gegen Trendprodukte wie Goji-Beeren oder vegane Produkte durch. Die nächste Hausmesse bei Kornkraft findet am 10. April 2016 statt.

Byodo: Gesund durch Bienensauna - Byodo-Imker gehen neue Wege

Seit vier Jahren summt und brummt es fröhlich auf dem Firmengelände des Naturkostherstellers Byodo in Mühldorf. Damit die Bienen natürlich gesund durch das Bienenjahr kommen, behandeln die Bio-Imker von Byodo ihre Bienen möglichst schonend und wesensgerecht. Um dem Parasiten Varroa Milbe ganz ohne Säure-Einsatz Paroli zu bieten, wird Byodo zur Bekämpfung der Milbe künftig eine Bienensauna einsetzen. Die Idee der Wärmebehandlung von Bienenstöcken gegen den Parasiten ist nicht neu. Jedoch scheiterte der Durchbruch der Methode bislang an einer sicheren Durch-

führung. Die neue Bienensauna eines kleinen schwedischen Startup-Unternehmens soll hier Abhilfe schaffen, davon sind die Byodo-Imker überzeugt. Hierbei werden die Bienenkästen auf ein Gerät gesetzt, das für einen langsamen Anstieg der Temperatur im Stock sorgt. Bei den max. 42 Grad stirbt die Milbe ab, für die Bienen bedeutet die Wärme hingegen Wohlfühlklima, so das Unternehmen.

Nähere Infos zur Bienensauna erhalten Sie unter www.bienensauna.de.



dennree Zukunftsstiftung BioMarkt spendet für ökologische Geflügelzucht

Die von der BioMarkt Verbundgruppe und der dennree Gruppe getragene Zukunftsstiftung BioMarkt spendete im Juli 10.635 € an die Ökologische Tierzucht gGmbH. Unter dem Dach der von Bioland und Demeter gegründeten Initiative, sollen Geflügelrassen entwickelt werden, die sich für die ökologischen Haltungs- und Fütterungsbedingungen besonders eignen. Ziel ist auch die Züchtung eines Zweinutzungshuhns, um dem Töten männlicher Legehennen-Küken ein Ende zu setzen. Die Züchtungsarbeit findet in enger Kooperation mit den ökologischen Praktike-

rinnen und Praktikern aus Brutereien, Elterntierhaltung, Aufzucht und den bereits bestehenden Züchtungsprojekten der Verbände statt.

Die Zukunftsstiftung BioMarkt hatte die Spende über den Verkauf der Saatgutmischung „Essbare Blütenpracht“ gesammelt. Während zweier Aktionswochen im April 2015 gingen je 25 Cent der in den BioMärkten und den denn's-Biomärkten verkauften Saatgutpackungen an die Ökologische Tierzucht gGmbH.



Spendenübergabe auf dem Hofgut Oberfeld: Alexander Gerber (Demeter), Gregor Pöpsel (Bioland), Inga Günther (Ökologische Tierzucht gGmbH), Johanna Zellfelder (Zukunftsstiftung BioMarkt) & Silvia Willwohl (BioMarkt Verbundgruppe), Foto: © Richard Berger

Bei Herbaria sind jetzt die Bienen los!

Seit Anfang Juni summt und brummt es auch auf dem Betriebsgelände des Naturkostherstellers Herbaria im bayrischen Fischbachau. Dort leben jetzt Bienenvölker und so wie es aussieht, fühlen sie sich wohl und wollen bleiben. Betreut werden die neuen Bewohner von Bioland Imkerin Kristin Mansmann, die auch das Herbaria-Team über den Umgang mit Bienen berät und schult.

Um die Bienen langfristig zu halten, und damit einen wertvollen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität zu leisten – denn Bienen sind in Mitteleuropa die wichtigsten Pflanzenbestäuber – will der Naturkosthersteller bald ein traditionelles Bienenhaus bauen. Und für die Nahversorgung der fleißigen Bienen ist eine spezielle Bienenweide auf dem Firmengelände geplant.

Erster Kontakt mit dem neuen Bienenvolk
Foto: © Herbaria



ZWergenwiese formuliert Leitgedanken

Vor 36 Jahren entwickelte Zwergenwiese-Gründerin Susanne Schöning am heimischen Herd das Rezept für den vegetarischen Zwiebelschmelz – aus Überzeugung und mit der Vision, ihren Teil für eine bessere Welt beizutragen. Auch wenn die Zwerge inzwischen groß geworden sind, bestimmen Ideale von damals nach wie vor die tägliche Arbeit im Unternehmen. Diese Werte und Ziele im Untertönen. Diese Werte und Ziele in Worte zu fassen und visuell zu veranschaulichen war die Idee hinter den kürzlich erstellten und visualisierten ‚Zwergenwiese Leitgedanken‘. Gerade weil sich die Branche verändert und durch äußere Einflüsse verändert wird, erinnert Zwergenwiese mit diesem Leitbild an die Ideale, die als Kompass den Weg in die Zukunft weisen sollen. Als kleine Wertschätzung und Motivation wurde das Leitbild an den Fachhandel verschickt, um es mit der Branche zu teilen.



Alnatura: Fair-Projekt zwischen Alnatura und Demeter-Milchbauern

Aus dem aktuellen Fair-Projekt zwischen Alnatura und der Bio-Molkerei Schrozberg konnten im Juni 10.964 Euro direkt an die beteiligten Demeter-Milchbauern zurückfließen. Für jeden verkauften 150 g Becher Demeter-Rahmjoghurt hatte Alnatura von Januar bis Dezember 2014 einen „Zukunftsbeitrag“ zurückgelegt. Ziel des Fair-Projektes ist, die Zukunft der Demeter-Milchbauern weiter zu unterstützen. 2015 wird das Fair-Projekt fortgeführt und um eine zusätzliche Sorte erweitert. Auch hiervon kommt für jeden verkauften Becher den Demeter-Milchbauern ein „Zukunftsbeitrag“ zugute. Die Molkerei Schrozberg ist die größte Demeter-Molkerei Deutschlands und ein langjähriger Partnerbetrieb von Alnatura.



Scheckübergabe vor dem Wahrzeichen der Molkerei Schrozberg: Reinhard Koth, Lisa Hehlgans (beide Alnatura), Friedemann Vogt (Geschäftsführer Molkerei Schrozberg), Martin Dörr (Aufsichtsrat Molkerei u. Demeter-Milchbauer), Gunter Stirnkorb (Betriebsleiter Molkerei Schrozberg)
Foto: © Alnatura

Sonett: Baubeginn



Foto: © Sonett

Im Mai hat der ökologische Wasch- und Reinigungsmittelhersteller Sonett mit dem Bau seines neuen Lager- und Logistikzentrums begonnen. Ende Dezember soll das doppelstöckige und nach baubiologischen Kriterien errichtete Gebäude fertig gestellt sein. Das neue Kommissionierungslager wird 2.400 m² Grundfläche umfassen, in einem Nebengebäude entstehen zudem auf 400 m² neue Büroräume. Mit Erdwärme sollen die neuen Gebäude künftig beheizt und gekühlt werden. Sonett verzeichnet seit Jahren zweistellige Wachstumsraten und will mit dem neuen Lager der gesteigerten Nachfrage begegnen.

Der Bau wird mit 400.000 Euro vom Land Baden-Württemberg gefördert. Insgesamt beträgt die Investitionssumme 2,5 Millionen Euro.

Das Unternehmen war dafür in das ELR Förderprogramm „Spitze auf dem Lande, Technologieführerschaft in Baden Württemberg 2013“ aufgenommen worden. „Wir freuen uns sehr über diese Förderung und vor allem auch über die damit verbundene Anerkennung der einzigartigen Sonett Qualität“, so Geschäftsführer Gerhard Heid. Gefördert wurde Sonett neben der ökologischen Ausrichtung auch, weil sich die Firma seit Beginn für soziale und nachhaltige Werte engagiert. So arbeitet Sonett zum Beispiel seit Jahren mit den Lehenhof-Werkstätten für Menschen mit besonderem Hilfebedarf zusammen.

Auf der Internetseite www.sonett.eu kann über eine Live-Kamera täglich der Baufortschritt beobachtet werden.

AlmaWin:

Vegan Society zertifiziert Produkte

Der ökologische Wasch- und Reinigungsmittelhersteller AlmaWin hat seine Produkte, die schon immer vegan hergestellt und als solche gekennzeichnet waren, durch die Vegan Society zertifizieren lassen. Für die Zertifizierung wurden alle Rohstoffe und Produktionshilfsstoffe auf ihren Ursprung und ihre Herstellungsverfahren geprüft. Die Kriterien beinhalten jeglichen Verzicht auf tierische Bestandteile, vom Tier stammende Substanzen und Tierversuche mit Fertigprodukten. Diese Anforderungen erstrecken sich auch auf die Materialien und Herstellung der Umverpackungen, also Kartons, Flaschen und Folien.

Nach erfolgreicher Prüfung werden die AlmaWin- und Klar-Produkte künftig das Vegan Society Logo der international anerkannten Organisation tragen.



BIO PLANÈTE: Schulung der Öl-Kompetenz

40 Verkoster und Außendienst-Mitarbeiter aus ganz Deutschland nahmen Ende Juni an der fünften BIO-PLANÈTE Öl-Schulung in Lommatzsch teil. Über zwei Tage erhielten die Teilnehmer u. a. Tipps zu den vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten der Öle, wie z. B. zur kosmetischen Anwendung und zum gesundheitlichen Mehrwert. Anschließend warfen sie einen Blick hinter die Kulissen der Produktionsstätte in Mehltheuer. „Wir kümmern uns vom Einkauf der Rohwaren über die Verarbeitung bis hin zur Qualitätskontrolle. Nur so können wir hochwertige und geschmackvolle Bio-Speiseöle garantieren. Deshalb haben wir auch den Anspruch, der Experte in Sachen Öl zu sein. Es ist mir wichtig,

dass unsere Kunden diesen Anspruch wahrnehmen“, so Judith Moog, Inhaberin der BIO PLANÈTE Ölmühle Moog. „Gleichzeitig erfahren wir aus erster Hand, was die Verbraucher bewegt.“

Passend zum diesjährigen Schwerpunktthema, der Produktlinie „Aus unserer Heimat“, war es der Ölmühle wichtig, für ihre Initiative für mehr Bio-Landwirtschaft in Deutschland zu sensibilisieren. Zusammen mit Judith Moog und Ulf Müller vom Anbauverband Gäa e. V. ging es direkt aufs Feld. Sie erklärten, was die Grundlage eines guten Öls ist, was gute Rohstoffe ausmacht und warum man das später auch schmecken kann.



Ulf Müller (Gäa e. V.) und Judith Moog erläutern den Bioraps-Anbau
Foto: © BIO PLANÈTE

Naturkost Vorpommern: Aus „Keimblatt“ wird „Bio am Hafen“



Nach fast 17 Jahren in der Greifswalder Altstadt ist das Naturkostfachgeschäft „Keimblatt“ der Naturkost Vorpommern GmbH Ende Juni 2015 auf eine 300 m² große Fläche am nahegelegenen Hafen umgezogen. Dem neuen Standort angepasst, firmiert das Fachgeschäft nun als „Bio am Hafen“ in der Stralsunder Straße 40 und ist laut Geschäftsführer Markus Maaß „der größte Biofachmarkt zwischen Eberswalde und Rostock“.

Die neue helle Verkaufsfläche ist einladend und übersichtlich gestaltet. Sie bietet neben zwölf Metern Kühlregal ebenso viele Meter Kühltresen für das Frischeangebot. Obst- und Gemüse finden nun auf 25 m² ihren Platz. Im rückwärtigen Bereich freut sich das Team über

eine befahrbare 25 m² Kühlzelle und ein Palettenhochregal. Die Bauarbeiten seien vornehmlich von heimischen Firmen ausgeführt worden, so Maaß. „Unser Ziel war es, möglichst umweltfreundlich zu bauen. Wir haben die Kälteabteilung fast verdoppelt und werden dennoch Energie einsparen können“, freut sich der Geschäftsführer.

Dass der neue Standort gut ankommt, zeigte sich beim gut besuchten Einweihungsfest am 10. und 11. Juli, zu dem sich zahlreich neue und alte Kunden eingefunden und die neue erste Adresse für Naturkost in Greifswald bestaunt haben.

Fotos: © Markus Maaß



LOGOCOS: Verantwortungsvolle Alternative – zertifiziertes Palmöl

Um die globale Nachfrage an Palmöl zu decken, muss vielerorts der Regenwald gigantischen Plantagen Platz machen – auf Kosten von Klima und Umwelt. Palm- und Palmkernöl ist auch für die Produktion von Naturkosmetik ein wichtiger Inhaltsstoff. Aus diesem Grund sind nachhaltig produzierte Palmöle aus kontrolliert biologischem Anbau für LOGOCOS eine verantwortungsbewusste Alternative.

Als Pionier der Naturkosmetik vertraut das Unternehmen bis heute konsequent auf die sanfte Kraft der Pflanzen. Nahezu alle Produkte sind zertifiziert und entsprechen somit den strengen Qualitätskriterien für kontrollierte Naturkosmetik. „Für unsere Produkte wird ausschließlich biologisch angebautes, von Ecocert zertifiziertes Palmöl eingesetzt. Die dafür genutzten Ölbaumplantagen unterliegen einer geplanten Wiederaufforstung, die kritisierte Abholzung von Regenwäldern findet bei diesem Projekt nicht statt“, so Heinz-Jürgen Weiland, Vorstand Forschung und Entwicklung bei LOGOCOS.

Als Mitglied des Forums Nachhaltiges Palmöl (FONAP) möchte LOGOCOS dazu beitragen, dass Palm- und Palmkernöl künftig als nach-



Foto: © FONAP / GIZ

haltig zertifizierte Rohstoffe in ausreichendem Maß verfügbar sein werden. Wichtige Faktoren hierfür sind der Verzicht der Rodung besonders schützenswerter Wälder, eine umweltbewusste Produktion, die Respektierung der Rechte der

lokalen Bevölkerung sowie von Arbeitnehmerrechten. FONAP ist ein Zusammenschluss aus Unternehmen, Verbänden und Nicht-Regierungsorganisationen.

Ökoland: Erfolgreiche Kooperation für mehr Naturschutz

Finanziell, ideell und tatkräftig unterstützt von Bio-Verarbeiter Ökoland und der Bioland-Naturschutzberatung setzen Corinna und Heinz Loose auf ihrem Ökohof in Bückeberg-Scheie seit fünf Jahren vielfältige Naturschutzmaßnahmen um. Gemeinsam hatten sie im Sommer 2010 einen gesamtbetrieblichen Kulturlandplan auf den Weg gebracht, um sich über den ökologischen Landbau hinaus für den Naturschutz stark zu machen. Acht Naturschutzmaßnahmen wurden auf dem Ökoland-Lieferbetrieb umgesetzt. Stolz und freudig präsentierten die Kooperationspartner Anfang Juni die Früchte ihrer Arbeit: Störche thronen auf dem Dach, alte Obstsorten gedeihen, die Wildbienen fliegen beim Insektenhaus emsig ein und aus und der breite Wegsaum präsentiert seine Artenvielfalt.

Zum Abschluss der erfolgreichen fünf Jahre spendete Ökoland zur Freude der Familie Loose noch Greifvogelstützen und eine Gebäudebegrünung mit wildem Wein. Erklärtes Ziel von Ökoland ist es, immer wieder Zeichen zu

setzen, - sei es im Schutz für Klima und Umwelt oder in sozialen Belangen -, um die Welt langfristig ein kleines bisschen besser zu machen.

Im Sinne der Natur hoffen die Beteiligten auf Nachahmer einer solch gelungenen Kooperation.



Gruppenfoto vor dem Insektenhaus: Corinna u. Heinz Loose, Veronika Heiringhoff-Campos (Bioland), Patrik Müller (Ökoland), Harald Gabriel (Bioland)
Foto: © Sinja Lindemann (Bioland)

20 Jahre OATLY – ein Schwede mit Mission

2015 feiert der schwedische Haferdrinkhersteller OATLY sein 20-jähriges Bestehen. Noch heute prangt an den Wänden der Unternehmenszentrale das Motto „Start small and somewhere“ – fang klein und irgendwo an. Hauptsache: anfangen. Lag die Gründungsidee einem studentischen Impuls zugrunde, startete der Pionier 1995 noch mit ganz einfachen Mitteln in einer kleinen Versuchsmolkerei. Heute ist OATLY ein modernes mittelständisches Unternehmen mit gut 80 Mitarbeitern und verkauft seine Haferprodukte in Schweden und Europa. Ausschlaggebend war, dass in den 1990ern der damalige Student Rickard Öste eine laktosefreie Alternative zur Kuhmilch suchte. An der Universität Lund war er da genau an der richtigen Stelle. Denn bereits im Jahr 1963 entdeckte hier der Ernährungsforscher Professor Dr. Arne Dahlqvist erstmals die Laktoseintoleranz. Auf seiner Suche nach einer laktosefreien pflanzlichen Alternative

zur Milch entdeckte der Wissenschaftsstudent die besonderen Qualitäten des Hafers. Seine Forschungsarbeiten führten zur Entwicklung der milchfreien „Hafermilch“ – die Marke OATLY war geboren. Gemeinsam mit dem heutigen Teilhaber Bengt Anker gründete er das Unternehmen.

Mit seinen Ökobauern aus Mittel- und Nordschweden hat das Unternehmen langfristige Verträge und Abnahmegarantien. Dabei setzt OATLY mit ihnen auf die besondere Qualität des schwedischen Sommerhafers, der hier sehr gut wächst. OATLY ist ein unabhängiges schwedisches Privatunternehmen mit Sitz in Malmö und einer Produktionsstätte in Landskrona. Die Eigner legen besonderen Wert darauf, dass diese Unabhängigkeit und Transparenz erhalten bleibt. „Wir werden uns nicht von der industriellen Großindustrie übernehmen lassen. Das wird nie passieren“, so Bengt Anker, der heute für den in-



Unternehmensmitbegründer und -Teilhaber Bengt Anker und Toni Petersson, Geschäftsführer von OATLY
Foto: © OATLY

ternationalen Verkauf verantwortlich zeichnet. „Denn wir wollen stets selbst entscheiden, welchen Weg wir gehen und wie wir uns aufstellen. Wir sind überzeugt, dass nur dies unseren Kunden eine einzigartige Qualität und unseren Lieferanten faire Beziehungen garantiert.“ OATLY ist weltweit der erste Hersteller von Haferdrinks und produziert seit der Gründung ausschließlich Haferprodukte.

Rinklin Naturkost: Ein Festwochenende mit zwei Jubiläen

Vom 3. bis 5. Juli 2015 feierte Rinklin Naturkost sein 40jähriges Bestehen zusammen mit guten Freunden und Bekannten, Weggefährten, geschätzten Geschäftspartnern, kurz: mit all jenen, die das Unternehmen über weite Strecken begleitet und unterstützt haben. Eingeläutet wurde das Festwochenende mit der Eröffnungsveranstaltung am 3. Juli 2015 zu „60 Jahre Bio-Anbau in Eichstetten“. Renommierete Festredner wie Felix Prinz zu Löwenstein, Vorstandsvorsitzender des BÖLW, Ministerialdirektor Wolfgang Reimer, Amtschef im Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, sowie Urs Niggli, Direktor, Institutsleiter und Qualitätsverantwortli-

cher des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL), Schweiz, spannten einen umfassenden Bogen rund um den Bio-Anbau und die Bio-Bauern von gestern, heute und morgen.

Die große Hausmesse auf firmeneigenem Gelände am Samstag, 4. Juli 2015 gehörte mit rund 130 Ausstellern zum absoluten Highlight des Wochenendes. Trotz tropischer Hitze nahmen die Rinklin-Kunden die Einladung begeistert an und genossen regionales Messe-Flair und fachbezogene Gespräche in entspannter Atmosphäre. Ein feierliches Bankett mit fast 500 Gästen, ökologischem Sterne-Menü und edlen Weinen krönte

und beschloss diesen Jubiläumstag. Ganz besonders freuten sich Friedhilde und Wilhelm Rinklin sowie ihre Söhne Armin, Harald und Jochen über die persönlichen Glückwünsche von BNN-Geschäftsführerin Elke Röder sowie von Bioland-Landesvorsitzendem Marcus Arzt und Geschäftsführer Dr. Christian Eichert, die die Gelegenheit nutzten, die Verbundenheit der Verbände mit der Familien- und Firmenhistorie zum Ausdruck zu bringen und für das konstruktive Miteinander über die Jahrzehnte zu danken.

Der Sonntag mit „Bio-Messe“ und „Tag der offenen Tür“ gehörte ganz den Bürgerinnen und Bürgern von Eichstetten und Umgebung. Rund 3.000 Besucher nutzten bei hochsommerlichen Temperaturen das Angebot, sich über die naturköstliche Produktvielfalt zu informieren und das ein oder andere zu verkosten. Für Kurzweil und abwechslungsreiche Unterhaltung sorgten u. a. Busrundfahrten zu ortsansässigen Bio-Betrieben, der Blick hinter die Kulissen von Rinklin Naturkost im Rahmen von Betriebsführungen sowie der Dokumentationsfilm „Der Bauer und sein Prinz“ über das Engagement des englischen Thronfolgers Prinz Charles und seines Farm-Managers David Wilson für die ökologische Landwirtschaft.

Fazit: Ein rundum gelungenes Geburtstagsfest, das Ausstellern, Kunden und Besuchern gleichermaßen in guter Erinnerung bleiben wird.



Den Jubilaren die Bühne: Familie Rinklin freut sich über die Glückwünsche und den gelungenen Auftakt des Festwochenendes (links Dr. Christian Eichert und rechts Marcus Arzt, beide Bioland)
Foto: © Rinklin

Bauckhof feierte heißeste Party des Jahres

Trotz Rekordhitze begrüßte Bauckhof Naturkost 2.500 Gäste zu seiner 45-Jahresfeier „Rosche rockt“ am 4. Juli in Rosche. 37 Grad zeigte das Thermometer, als Geschäftsführer Jan-Peter Bauck um 14 Uhr seine Begrüßungsrede startete. Kurzfristig organisierte zusätzliche Sonnensegel, Pavillons und Schirme spendeten extra Schatten. Planschbecken, Wassersprühflaschen und ein kostenloser Trinkwasserzugang sorgten für die nötige Abkühlung. Selbst an Gratis-Sonnencreme am Info-Point wurde gedacht. „Wir wollen Ihnen den Aufenthalt hier so angenehm wie möglich machen“, begrüßte Jan-Peter Bauck seine Gäste.



Rosche rockte zur 45-Jahresfeier Fotos: © Bauckhof

Den musikalischen Auftakt zum Fest machte die 7-köpfige, eigens für diesen Anlass gegründete, betriebsinterne Kombo „Bauckhof Blech“, bei der auch Jan-Peter Bauck und Vertriebsleiterin Susan Bauck zur Posaune bzw. zur Tuba griffen. Der örtliche Posaunenchor sowie der Grundschulchor gaben Ständchen, „Hexe Knikkebein“ aus Hamburg erfreute die Kinder mit allerlei lustigen Mitmach-Instrumenten.



Natürlich durfte auch nach Herzenslust geschlemmt werden: Neben frisch gebackenem Kuchen und Dinkelwaffeln von Bauckhof gab es speziell für die Kinder eine Station zum Müsli-Selber-Mischen. Weitere regionale Bio-Anbieter rundeten das Angebot ab mit Kaffeespezialitäten der mobilen Kaffee-Rösterei Elbe, Eiscreme vom Hofcafé Himmelhoch, Säften, Limos und Cocktails von Voelkel, Bier von WendlandBräu, sommerlichen Gerichten vom Bio-Restaurant Lässig und vielem mehr.

Eine stolze Summe von 1.250 Euro kam bei der Tombola und dem Kinder-Glücksrad mit attraktiven Preisen aus der Bio-Branche zusammen. Die Summe wurde vom Bauckhof auf 2.500 Euro verdoppelt und wird dem Projekt „Bewegte Pause“ der örtlichen Grundschule zugekommen.

Neben Musik, Unterhaltung und kulinarischen Highlights kam auch die Information nicht zu kurz. Den ganzen Nachmittag waren Bauckhof-Mitarbeiter freiwillig im Einsatz, um mehr als 25 Besuchergruppen durch Produktion, Lager, Mühle und Getreidegarten zu führen. „Der Andrang trotz der hohen Temperaturen hat uns positiv überrascht“, freute sich Jan-Peter Bauck, der auch persönlich mit weißem Kittel und Haarnetz Führungen abhielt.

Zusehens voller wurde es in den weniger heißen Abendstunden, als das wendländische Trio „Stulle und Schampus“ die Bühne betrat. Dem Party-Motto alle Ehre machten im Anschluss die Band „Heart Rock Café“. Und als der DJ den letzten Titel spielte, ging die Sonne bereits wieder auf.

BioTropic Wassermangel stellt Landwirtschaft auf Probe

„Die dringend erwartete Regenzeit kommt dieses Jahr einfach nicht in Schwung“, beklagt Volker Schmidt, Agrar-Ingenieur der BioTropic in der Dominikanische Republik. Seit Wochen herrschen Durchschnittstemperaturen um die 34°C im Norden des Landes. Diese Temperaturen sind nicht ungewöhnlich für die Karibik – fällt jedoch kein ausgleichender Regen, wird es kritisch. Die Auswirkungen sind vor allem in der Landwirtschaft zu sehen: Vertrocknete Pflanzen und Ernteausfälle bestimmen das Bild. Der Rückgang der diesjährigen Erträge wird die Preise für Nahrungsmittel verteuern. Das trifft vor allem die arme Bevölkerung, immerhin rund 40 Prozent des Landes.

Von der Trockenheit betroffen ist auch die dominikanische BioTropic: Nur 20 Prozent der ursprünglich vorgesehenen Limettenerträge

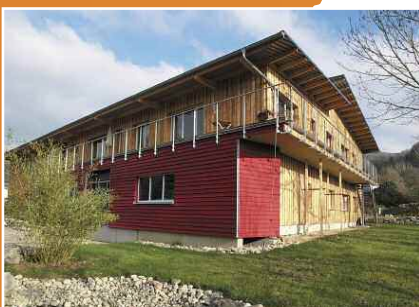
wurden dieses Jahr eingefahren. Auch die BioTropic-Bananen haben einen schweren Stand: Die an den Bananenplantagen angrenzenden Kanäle werden durch Flüsse aus den Bergen gespeist, doch auch dort fällt aktuell zu wenig Regen. Die mangelnde Bewässerung setzt die Pflanzen unter Stress: Gelbe Kronen sowie eine inhomogene Reifung der Früchte sind einige der Symptome.

Die Dominikanische Republik ist weltweit eines der am stärksten vom Klimawandel betroffenen Länder. Die negativen Folgen bekommt die Bevölkerung bereits seit Jahren zu spüren: Stürme und Überschwemmungen stellen das Land immer wieder auf die Probe. Viele Bewohner sind sich der Ursachen und Folgen des Klimawandels nicht bewusst. Bildungsprojekte stellen einen wichtigen Schritt zum Verständnis

dar, wie das Ökozentrum Cibao, das auf dem dominikanischen BioTropic-Gelände im Frühjahr eröffnet wurde. Das Ökozentrum (s. Foto, im Hintergrund) bringt Schülern und Studenten den ökologischen Landbau, erneuerbare Energien und nachhaltigen Umweltschutz nahe.



BNN-Mitgliedsunternehmen – Neues in Kürze



1

Eckernförde und Eczell

26.08.2015: Züchtungs- und Sortentag

Bingenheimer Saatgut AG und der Verein Kultursaat laden Erwerbsgärtner, Berater und Händler zum „ökomenischen“ Züchtungs- und Sortentag nach Eckernförde ein. Sie haben dort die Möglichkeit, sich über neue biodynamische, samenfeste Sorten zu informieren, die aktuelle Entwicklung der ökologischen Gemüsezüchtung mitzerleben und sich mit Kollegen auszutauschen. www.bingenheimersaatgut.de

2

Glückstadt

MOIN BIO – Ausgezeichnet

Für gute handwerkliche Qualität, Transparenz und echten Geschmack ist der Handwerksbetrieb Moin Biologische Backwaren aus Glückstadt von „Die Bäcker. Zeit für Geschmack e.V.“ ausgezeichnet worden. Wir gratulieren!

3

Großenkneten

Kornkraft in Bewegung

Der Naturkostgroßhändler aus Großenkneten setzt auf ein „fittes“ Team, ob bei der Teilnahme an der Velo Challenge in Hannover (s. Foto) oder beim Staffel-Marathon am letzten Juni Wochenende – Spaß und Gemeinsamkeit sind angesagt! Foto: Das „Bio con Brio Racing-Team“ bei der diesjährigen Velo Challenge in Hannover. ©Gleimann

4

Ransbach-Baumbach

Biovegan baut

Vorfreude bei Biovegan: Ende des Jahres soll der neue Firmensitz in Bonefeld, dem ersten ökologischen Gewerbegebiet in Rheinland-Pfalz, bezugsfertig sein. Das energieeffiziente neue Stammhaus erhält einen mitarbeiterfreundlichen Verwaltungsbereich, ergänzt durch ein modernes Hochregallager und eine neue Produktionsstätte.

5

Fischbachau

Kräuterschein-Seminar bei Herbaria

Gut geschult: Vom 25. September 2015 bis 28. September 2015 bietet die Herbaria ein Seminar für den Verkauf von freiverkäuflichen Arzneimitteln im Einzelhandel an. Der Kurs dient der Vorbereitung für die Sachkundeprüfung bei der IHK.

Weitere Infos unter www.herbaria.com/7/0/1/service.html

6

Deggenhausen

Sonett – Nachhaltig Wirtschaften

Der ökologische Wasch- und Reinigungsmittelhersteller Sonett ist für den IBK-Nachhaltigkeitspreis nominiert. Sonett verfolge seit seiner Gründung ökonomische, ökologische und soziale Ziele der Nachhaltigkeit und stehe modellhaft und breitenwirksam für nachhaltiges Wirtschaften, so die Internationale Bodensee Konferenz (IBK). Der Preis ist mit 26.000 Euro dotiert. www.bodenseekonferenz.org/nachhaltigkeitspreis



Sonett – für **Kinder**

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



Die ersten Seifenblasen in Bio-Qualität! Ein Spielzeug für draußen zur Freude großer und kleiner Menschen. Die Seifenblasen können durch drei verschieden große Bläseringe gepustet werden und sind nach CE-Sicherheitsstandard getestet. Ohne Chemie aus besten Rohstoffen.

Calendula Schaumseife für zarte Kinderhaut. Eine mild reinigende Seife in der Schaumpenderflasche, speziell für Kinder – aber natürlich auch für Erwachsene. Hergestellt mit spagyrischer Calendula-Essenz. Sehr sparsam im Gebrauch dank des neuen Schaumpenders. **Sonett – so gut.**



www.sonett.eu



sonett

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



Fotos ©BioBoden Genossenschaft

Jeder kann ein Stück BioBoden sichern!

Flächen für ökologischen Landbau werden knapp

Der Bio-Konsum wächst, der Anteil der importierten Waren allerdings überproportional. Für mehr regionales Bio brauchen wir also mehr Anbaufläche. Als Mitglied der neuen BioBoden Genossenschaft kann jeder helfen, Anbauflächen für die ökologische Landwirtschaft zu sichern.

Bio verliert Boden unter den Füßen: Erstmals ist im letzten Jahr die Bio-Anbaufläche in Deutschland geschrumpft – um 1,2 Prozent. Zwar könnte die Bilanz 2015 wieder etwas besser ausfallen, da die Öko-Prämien im letzten Herbst erhöht wurden, aber das grundlegende Problem bleibt: Die Nachfrage nach regionaler Bioware steigt, aber es fehlen Flächen für den

Anbau in Deutschland. Oder sie sind unbezahlbar, gerade für junge Landwirte, zudem ein gemischter Bio-Betrieb mit Tierhaltung und Ackerbau sich heute in der Regel erst ab 100 Hektar rechnet.

Genau an diesem Punkt will die im April 2015 gegründete BioBoden Genossenschaft ansetzen: Sie bringt Ackerland und Landwirte, die sich für den ökologischen Anbau interessieren, aber nicht genügend Kapital haben, zusammen. Dafür kauft sie Flächen und ganze Betriebe, auch bisher konventionell bewirtschaftete, und verpachtet sie weiter mit der Vorgabe, dass sie ökologisch genutzt werden. Die Pacht ist langfristig angelegt, minde-

stens auf 30 Jahre. „Diese Flächen sollen nie wieder verkauft werden und stehen so auf Dauer für den Bio-Anbau zur Verfügung. Das ist in der Satzung der Genossenschaft fest verankert“, versichert BioBoden-Vorstand Uwe Greff.

Doch wer soll den Bodenkauf bezahlen? Der Clou ist, dass wir alle Mitglied werden können und so Verantwortung übernehmen für die 2.000 Quadratmeter, die jedem von uns rechnerisch für die Ernährung zur Verfügung stehen. Weil gute Lebensmittel lebendigen und fruchtbaren Boden brauchen, frei von Pestiziden, Gentechnik und Monokulturen, vergibt BioBoden seine Flächen nur an Landwirtinnen



und Landwirte, die ökologisch nach den Richtlinien eines Öko-Anbauverbands wirtschaften. Mischbetriebe, wie sie die EU-Öko-Verordnung erlaubt, werden nicht akzeptiert. „Wer sich gesund und regional ernähren möchte, sollte BioBoden unterstützen“, empfiehlt daher Vorstand Uwe Greff. „Die Rechnung ist einfach: Je mehr wir werden, desto mehr Bio-Höfe können wir sichern, desto mehr gesunde Lebensmittel werden produziert.“

Um die quasi „eigenen“ 2.000 Quadratmeter Land zu sichern, sind drei Genossenschaftsanteile zu 1.000 Euro notwendig. Einsteigen kann man aber auch schon mit einem Anteil für 1.000 Euro. Mit Hilfe dieses Kapitals kauft die Genossenschaft dann Flächen und Betriebe: „Diese Flächen finden sozusagen uns, indem Landwirte sich bei uns melden“, erläutert BioBoden-Sprecherin Sophia Krebber. Häufig sollen bisherige Pachtflächen verkauft werden, und nicht jeder Landwirt hat genügend Kapital, um selbst zuzugreifen. Denn die Preise für den Kauf und die Pacht von Land steigen seit Jahren, und oft haben finanzstarke Bieter wie die KTG-Agrar die Nase vorn. So beklagt der Bauernbund Brandenburg, dass in Brandenburg inzwischen rund 120.000 Hektar im Besitz internationaler Kapitalgesellschaften seien. Die Bodenpreise hätten sich seit Beginn der neunziger Jahre mehr als ver-

vierfacht. „Landwirtschaftliche Nutzfläche ist aber keine Ware und kein Spekulationsobjekt“, kritisiert Uwe Greff. Um einen angemessenen und fairen Pachtpreis zu finden, bewertet die Genossenschaft gemeinsam mit dem Landwirt die Fläche und die regional üblichen Pachtpreise.

Unter den 51 Gründungsmitgliedern der BioBoden Genossenschaft waren Privatpersonen, die GLS Bank, die GLS Treuhand und zahlreiche BNN-Mitgliedsunternehmen wie Zwergenwiese, Willmann/Pax an, Voelkel, Terra Naturkost, Söbbeke, Rinklin, Lebensbaum, ebl, Bio Company und Bauck. Der BNN unterstützt als ideeller Partner Gründung und Weiterentwicklung der Genossenschaft. Denn die gesamte Biobranche steht vor der Herausforderung, auf den Wunsch der Kunden nach mehr regionaler Ware zu reagieren. Die BioBoden-Idee wird nun auch im ersten Schritt über die Gründungspartner in der Naturkostbranche verbreitet, zum Beispiel über deren Websites, Kundenmagazine und direkt an die Verbraucherinnen und Verbraucher in den Läden.

Aktuell hat die Genossenschaft knapp 250 Mitglieder mit einem gezeichneten Genossenschaftskapital von über 1,4 Millionen Euro. Diese Summe ergibt sich, weil einige nur einen Anteil, andere bis zu 150 gezeichnet haben - der Durchschnitt liegt bei 6.000 Euro. Von diesem Schnitt ausgehend ein Rechenbeispiel: Wenn ein großer Bio-Betrieb mit 700 Hektar und einem Wert von drei Millionen Euro von der Genossenschaft gesichert werden soll, braucht es dazu 500 Mitglieder. „Wir hoffen also auf viele tausend Mitglieder, damit wir möglichst viel Bio-Fläche sichern und hinzugewinnen können“, kommentiert Uwe Greff.

Die Genossenschaft kauft nicht nur Ackerflächen, sondern übernimmt auch ganze Betriebe. Für die Bewirtschaftung kommen vier Varianten in Frage: Entweder wird der gesamte Hof weiterverpachtet, analog zum Modell der Hessischen Staatsdomänen. Wenn ein Landwirt einen Teil des erforderlichen Eigenkapitals mitbringt, ist auch ein gemeinsamer Kauf mit der BioBoden Genossenschaft möglich. Der Landwirt wird dann geschäftsführender Gesellschafter. Die dritte Variante hilft Landwirten ohne eigenes Kapital, aber mit solidem Erfahrungswissen: Die BioBoden Genossenschaft erwirbt den Betrieb und der Landwirt wird Geschäftsführer. Die vierte Variante richtet sich an Junglandwirte: Sie werden zunächst Betriebsleiter, sollen aber langfristig die

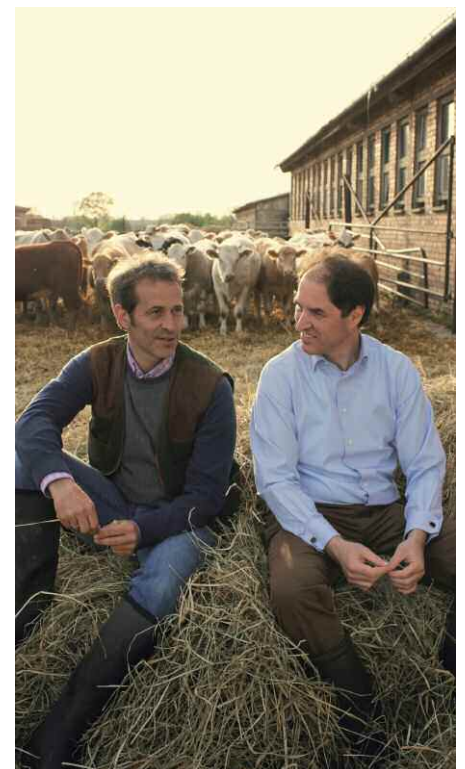
BIO BODEN

GENOSSENSCHAFT

Geschäftsführung übernehmen. Stefan Decke, zweiter Vorstand von BioBoden und, selbst Landwirt und Agrarökonom, übernimmt das Coaching und fungiert zunächst als Geschäftsführer. „Wir sehen unsere Arbeit als gesellschaftlichen Auftrag“, kommentiert er. „Mit Hilfe von BioBoden und ihren Mitgliedern wird es insbesondere für die neue Generation der Bio-Landwirte wieder möglich, Flächen und Höfe zu übernehmen und zu betreiben. Je mehr Menschen die Genossenschaft als Mitglied unterstützen, desto mehr Flächen kann sie retten und für die Zukunft sichern.“

Katja Niedzwecky

Alle Informationen zum Genossenschaftsprojekt BioBoden finden Sie auf der Website: www.bioboden.de.



BioBoden-Vorstände Stefan Decke und Uwe Greff

Weiterhin auf Wachstumskurs

BNN-Umsatzmonitor für das erste Halbjahr 2015

Mit fast 12,3 Prozent im ersten Halbjahr 2015 erzielte der Naturkost-großhandel* erneut ein deutliches Umsatzplus. Der Bereich „Trocken“ weist einen mehr als 50 Prozent höheren Umsatzzuwachs als der Frischebereich aus. Bei gleicher Anzahl von Verkaufstagen erzielte der Großhandel in den ersten sechs Monaten einen Gesamtumsatz von gut 779 Mio. Euro, nach rund 694 Mio. Euro im Vergleichszeitraum 2014.

Mit 12,3 Prozent Gesamtumsatzplus wurde das Niveau des Vergleichs-halbjahres 2014 (8,9 Prozent) deutlich gesteigert. Der mit 10,3 Prozent erneut zweistellige Zuwachs im Frischebereich ermöglicht es, die letzt-jährige geringere Steigerung von 6,3 Prozent einzuordnen und verifiziert, dass diese 2014 der besonderen Angebotsituation im Frischebereich geschuldet war. Der Umsatz „Frisch“ wuchs auf knapp 485 Mio. Euro. Im Trockenbereich wurde mit einem Umsatz von gut 294 Mio. Euro ein Zu-wachs von 15,7 Prozent realisiert. Im ersten Halbjahr 2014 waren es ver-gleichsweise „nur“ 13,6 Prozent (s. Diagramm 1).

Betrachtet man die Zuwächse des Gesamtumsatzes in den einzelnen Mo-naten 2015, so weisen beide Quartale jeweils zwei Monate mit zweistelligem und einen Monat mit hohem einstelligem Wachstum auf. In beiden Quartalen ist der letzte Quartalsmonat derjenige mit den höchsten Zu-wachsgewinnen (s. Diagramm 2).

Blickt man differenziert auf die Entwicklung der Sortimentsbereiche, las-sen sich für „Frisch“ und „Trocken“ Zuwächse in allen Monaten feststellen, mit ähnlichem Verlauf, allerdings auf unterschiedlichem Niveau. Im Frisch-bereich weisen drei Monate Umsatzzuwächse im einstelligen Bereich auf, die anderen drei Monate wachsen zweistellig. Im Trockenbereich wurden in allen Monaten zweistellige Zuwächse realisiert (s. Diagramm 3).

Ausblick

Die globale Wirtschaftsentwicklung verläuft weiter uneinheitlich. Die Grie-chenland-, Europa- und damit auch Euro-Krise ist nicht beendet. Die vie-len politischen Unruhen weltweit tragen zur Verunsicherung bei. Die Branche – anscheinend wenig beeindruckt davon – entwickelt sich wei-terhin positiv. Ob das so bleibt, ist eine spannende Frage. Die bisherigen Ergebnisse deuten auf ein gutes Umsatzjahr 2015 hin. Aber Prognosen sind angesichts der politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen unsi-cherer denn je. Nicht nur für die Branche, aber für diese bestimmt, sind auch die Auswirkungen der Revision der EU- Öko-Verord- nung schwer kalkulierbar. Alles andere verspricht noch weniger Gestaltungsspielraum, auf die Kaufentscheidungen der Menschen aber wird es sich auswirken.

Hans-Josef Brzukalla

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

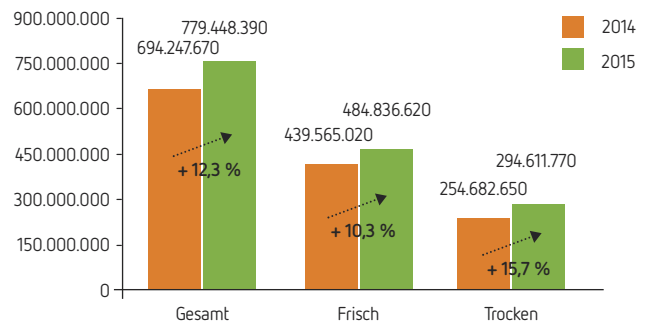


DIAGRAMM 2: Umsatzentwicklung 2014/2015 Gesamt

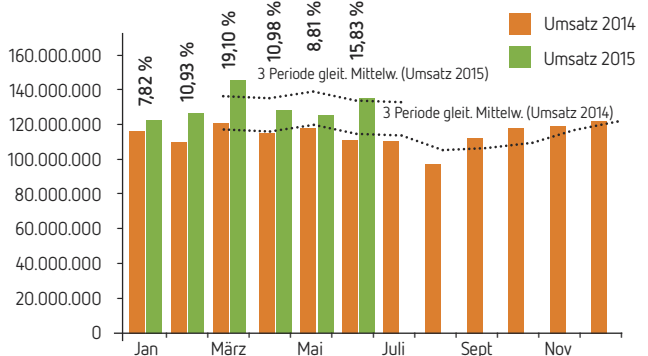
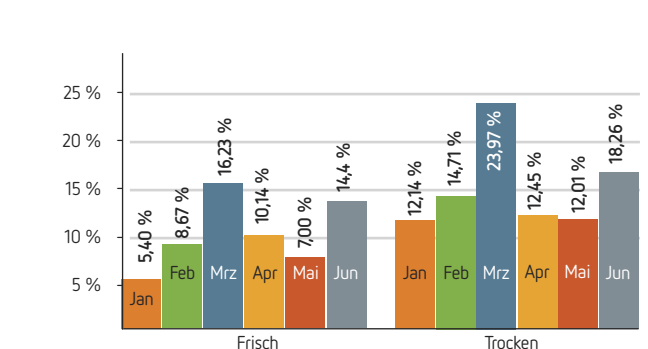


DIAGRAMM 3: Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2014 und 2015



Umsatzauswertung: Wer macht mit?*

Am Umsatzmonitor beteiligen sich die im BNN organisierten Groß-handelsunternehmen 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.



Foto ©BioMessen

Regional und international, bunt und innovativ

BioNord und BioSüd 2015

Im September öffnen wieder die BioNord in Hannover und die BioSüd in Augsburg ihre Tore. Für den Fachhandel sind sie eine wichtige Plattform für Austausch und Information – das zeigt auch das Besucherprofil: Im letzten Jahr kamen 13.000 Fachbesucher je Messe. Rund 70 Prozent von ihnen sind im Fachhandel tätig, davon entscheiden rund 40 Prozent direkt über den Einkauf. Unter den Ausstellern sind zahlreiche bekannte Hersteller von Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik, aber auch kleine Bio-Handwerksunternehmen, die mit ihren Produkten für Farbe im Sortiment sorgen und die die BioMessen nutzen, um sich einem größeren Kundenkreis zu präsentieren.

So zeigt die **Einbecker Senfmühle** in Hannover Bioland-zertifizierte Spezialitäten wie Bockbier- und Kräutersenf mit Zutaten aus der Region. **Kräutergarten Pommerland** ist eine Teemanufaktur in Besitz einer kleinen Genossenschaft, die im hohen Norden Kräuter und Heilpflanzen anbaut und daraus farbenfrohe Tees wie „Drachenglut“ und „Sonnengruß“ komponiert. Der **Hamfelder Hof** stellt im August eine eigene Bauernmeierei fertig und wird dann ausschließlich Bioland-Milch von den Höfen der Bauerngemeinschaft verarbeiten.

Auch in Augsburg sind viele regionale Unternehmen vertreten, zum Beispiel die **Ölmanufaktur Rilli**, die Öle in Demeter-Qualität bietet, das **Apfelparadies Winklhof** und die **Brauerei Unertl**. **Pralinen Krämer** präsentiert Naschwerk wie Bio-Leinmehrliegel und „Bio-Busser!“ – es gibt auch Sorten für Veganer mit Haselnussnougat und Reismilch-Kuvertüre. Die **Mandelmanufaktur Papillon** verarbeitet spanische Demeter-Mandeln zu knusprigem Gebäck, Nougat-Konfekt und Pesto, und das junge Unternehmen **Schwarzwald-Miso** verknüpft japanische Tradition mit Schwarzwälder Qualität und produziert seine Gewürzpasten mit deutschen Sojabohnen und italienischem Reis und hat neue Produkte wie Lupinen- und Gersten-Miso entwickelt.

Die BioMessen zeigen auch weitere für den Biohandel interessante Warengruppen. Mit dabei ist zum Beispiel **IsyBe**, ein Hersteller schadstoff-

freier Trinkflaschen, der die neuen Designs für 2016 vorstellen wird. „Wir sind mittlerweile in rund 500 Bioläden und Reformhäusern vertreten“, berichtet Geschäftsleiter Stefan Hammer. „Die BioSüd ist meiner Meinung nach fast schon wichtiger als die BioFach, regional ist sie auf jeden Fall für Einzelhändler die wichtigste Messe“, urteilt der Inhaber und ergänzt: „Es kommt viel Fachpublikum, wir sind sehr zufrieden.“ Eine Messebeteiligung sei gerade für kleinere Unternehmen ohne Außendienst sehr effizient.

Vegan, Raw Food und Free From – diese drei großen Trends sind auch von den BioMessen nicht wegzudenken. Von **foodloose** kommen gesunde Snacks mit Nüssen und Trockenfrüchten. Das rasant wachsende Hamburger Unternehmen produziert seit 2010 die kleinen Energiespender – von Natur aus vegan, laktose- und glutenfrei. Verena Ballhaus-Riegler, eine der zwei Gründerinnen, ist überzeugte BioMessen-Teilnehmerin: „Wir waren schon mehrmals dabei und haben sehr gute Erfahrungen gemacht in Sachen Neukundenakquise und Bestandskundenpflege“. **ChocQlate** präsentiert Zutaten-Sets für vegane, laktosefreie Schokolade, mit denen man zu Hause eigene Schokoladenkreationen zaubern kann. Die Kakaobohnen werden nicht geröstet, um die sekundären Pflanzenstoffe zu schonen. Unter dem Namen **koawach** bringen zwei junge Gründer wachmachende Trinkschokoladen aus fair produzierten Kakaobohnen in den Handel – eine Alternative für alle, die Kaffee nicht mögen oder vertragen. Das Besondere: Der Kakao enthält Guarana aus einer koffeinhaltigen Pflanze aus Brasilien.

2015, im UN-Jahr des Bodens, setzen die BioMessen ihr Projekt zur Klimaneutralität durch Humusaufbau auf heimischen Bio-Bauernhöfen fort und veröffentlichen eine erste Bilanz der beteiligten Höfe. Alle vier Messen stehen unter der Schirmherrschaft des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren.

Termine:

BioSüd 20. September 2015 in Augsburg
BioNord 27. September 2015 in Hannover



Ökoland

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.

LÖFFEL MICH!

www.eko-land.de



- Ö Das Ökoland-Qualitätsgebot
- ✓ Ohne Hefeextrakt
 - ✓ Ohne Zusatz von Aromen
 - ✓ Ohne Geschmacksverstärker*
- *gemäß EU-Bio-VO

Vegetarisch für jeden Geschmack.