

BNN ^{2/2016} nachrichten



Bundesverband
Naturkost Naturwaren

Wer bleibt? Wer geht?

Branchenloyalität in der Diskussion

**Kältemitteleinsatz
jetzt checken!**
Nachhaltige Alternativen
am Markt

**Ökol. Apfelzüchtung:
Mit gesunden Äpfeln
anfangen**
Interview mit H. J. Bannier

Verhaltenes Wachstum
Ergebnisse BNN-Umsatz-
monitor für das erste
Halbjahr 2016

Inhaltsverzeichnis



BNN AKTIV

Wer bleibt? Wer geht? Branchenloyalität in der Diskussion	04
Neues Mitglied: ARIES Umweltprodukte	07
Bildungswerk BNN: Qualifizierung gefragt!	08
Kältemiteileinsatz jetzt checken! – Nachhaltige Alternativen vorhanden	09

PORTRAIT

25 Jahre Naturkost Kontor Bremen: Aus der Region für die Region	10
---	----



MITGLIEDER AKTUELL

Diesmal von und mit:

BIO PLANÈTE, SODASAN, Voelkel, BioMarkt La Vida, Neumarkter Lammsbräu, Heuschrecke Naturkost, Barnhouse, Bauck, SuperBioMarkt, ÖMA, Biovegan, BIO COMPANY, Zwergenwiese, Holle, Kornkraft, Ökoring, Naturgut, BIÖRN e.V.	12
--	----

In Kürze: Rheinsberger Preussenquelle, Naturkost Kontor Bremen, Voelkel, Naturkost Erfurt, Naturgut, Andechser Molkerei Scheitz	20
--	----



FOKUS QUALITÄT

Erythrit als Zusatzstoff für Bio erlaubt, Xylit in vielen Regalen:

Zuckeraustauschstoffe im Bio-Fachhandel?	22
Aktiv für ökologische Sortimente im Naturkostfachhandel	24
BNN-Monitoring Trockensortiment: Den Weichmachern auf der Spur	24
Qualitätsfachtag Mineralöl	25

NATUR & UMWELT

Ökologische Apfelzüchtung – Ein Interview mit dem Züchter Hans-Joachim Bannier:

Mit gesunden Äpfeln anfangen	26
Bio-Boden für die Zukunft sichern	28



FOKUS FACHHANDEL

BNN-Umsatzmonitor für das erste Halbjahr 2016: Verhaltendes Wachstum	29
Hashtag BioMessen: Social Media als Gewinn für die Eventkommunikation	30

Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen, liebe Leser,

Ist Ihnen eigentlich das Sommerloch schon begegnet?

Brexit, Frankreich, Türkei ... die beunruhigenden Nachrichten erreichen uns in kurzen Abständen. Auch in der Branche ist keine Sommerruhe eingeleitet. Die Milchkrise ist nur in den Medien abgeebbt, die Lage ist nach wie vor ernst. Eine geregelte Quote und damit ein fairer Weg für alle Beteiligten, wie von Molke-riren und Verbänden gefordert, muss erst noch auf den Weg gebracht werden. Auch der kurz vor der parlamentarischen Sommerpause veröffentlichte Entwurf von Bundesminister Christian Schmidt für den neuen Agrarhaus-halt 2017 mit seiner unzureichenden Förde-rung des ökologischen Landbaus lässt die Naturkostbranche zweifeln: Wie groß ist der politische Wille tatsächlich, den Anteil des ökologischen Landbaus an der insgesamt bewirtschafteten Fläche in absehbarer Zeit deutlich zu erhöhen? So wie es der Entwurf zur deutschen Nachhaltigkeitsstrategie vor-sieht.

Wer gehofft hatte, sich wenigstens den Alltag zu versüßen, hat sich vermutlich schon über Erythrit gewundert. Über den nun erstmals von der EU für Bio zugelassenen hochverarbeiteten Zuckeraustauschstoff, der dem ökologi-schen Gedanken eines gering verarbeiteten Produktes widerspricht, berichten wir auf S. 22. Natürlich süßen! – ist unsere Devise.

Ein hochspannendes Interview mit dem Öko-Züchter und Pomologen Hans-Joachim Bannier erwartet Sie ab S. 26. In seinem Obstgarten bei Bielefeld wachsen 350 ver-schiedene Apfelsorten heran, seltene alte Sorten ebenso wie moderne Züchtungen. Anders als viele seiner Kollegen verwendet er

weder Kupfer noch Schwefel. So kann er erkennen, welche Apfelsorten auch ohne den im ökologischen Anbau üblichen Pflanzen-schutz gedeihen. Mit seinen Erkenntnissen will er die Apfelzüchtung gewissermaßen vom Kopf wieder auf die Füße stellen. Ein interes-santer Ansatz, der mit neuen Sorten das Angebot im Fachhandel bereichern wird.

Weil Bio längst keine Nische mehr ist, wollen alle dabei sein und Bio für ihr Image und ihre Umsatzsteigerung nutzen. Dabei verschieben sich Grenzen oder verwischen zunehmend. Die Branche ist in Bewegung. Wir sind in Bewegung. Wohin, darüber entscheiden wir alle miteinander. Heute, morgen und jeden Tag wieder. Sich darüber auszutauschen, gemeinsame Strategien zu entwickeln und die Profilierung der Branche voranzutreiben – vor allem die seines Aushängeschildes, des Naturkosteinzelhandels, dafür bietet der BNN verschiedene Plattformen: in der Mitglieder-versammlung, in den Gremien und im Herbst zu einem gemeinsamen Treffen der Wert-schöpfungsstufen (mehr dazu im Leitartikel ab S. 4).

Für viele von uns gilt: Naturkost ist unser Kosmos. Nicht nur ein Bereich, der gerade gut dreht. Naturkost ist die Heimat der Branche, aus der der unbedingte Wille zur ökologischen Wirtschaftsweise vom Saatgut über Anbau, Verarbeitung, Handel und dem fairen Mitein-ander erwächst. Nicht nur in Teilschritten, sondern den ganzen Weg entlang bis hierher und weiter.

Damit ist klar. Das Sommerloch ist anderswo. Ihnen eine abwechslungsreiche Lektüre,

Catharina Ackenhausen



Catharina Ackenhausen
Redaktion BNN Nachrichten

Impressum

BNN Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint dreimal im Jahr (Mai, August, November) // Auflage 5.800 // Herausgeber: Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V., Michaelkirchstraße 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 Auto-rinnen dieser Ausgabe: Catharina Ackenhausen, Kirsten Arp, Hans-Josef Brzukalla, Cornelia Dressler, Leo Frühschütz, Hilmar Hilger, Katja Niedzweczy, Marion Schlage, Karin Wegner, Marcel-Philipp Werdier // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN e.V. // Titelfoto: © flo-cu/photocase.de // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Sonett OHG (S. 21), BioMessen (S. 25), Ökoland GmbH Nord (U4)

Redaktionelle Anmerkung: Die Redaktion legt Wert auf die sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern. Aus Gründen der Lesbarkeit werden jedoch nicht durchgehend männliche und weibliche Sprachformen verwendet. Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

Druck und Papier:

CO₂-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100 % Altpapier (EU Ecolabel, Blauer Engel)



Wer bleibt? Wer geht?

Branchenloyalität in der Diskussion

Die Ankündigung von Davert, künftig im Sortiment von dm vertreten zu sein, hat eine öffentliche Diskussion in der Branche ausgelöst. Mancherorts wurde sogar das Ende der Fachhandelstreue postuliert. Dass wir diese Auseinandersetzung aber dringend brauchen, dass alle Wertschöpfungsstufen gefragt sind und dass ein enormes Potential in dieser Herausforderung liegt, entdecken nun mehr und mehr Branchenteilnehmer. Denn die Gestaltung unserer Zukunft liegt in unseren Händen.

Die Erkenntnis, dass einige Produkte, die man dem Naturkost-Facheinzelhandel zurechnet zuweilen im konventionellen Lebensmittel-

Einzelhandel (LEH) zu finden sind, ist nicht neu. Die Gründe sind vielfältig: Einige Hersteller sehen die Möglichkeit, über einen höheren Absatz, mehr Potential für die nachhaltige Weiterentwicklung ihres Unternehmens gewinnen zu können, andere erwarten von einer erweiterten Verbreitung ihrer Marke positive Impulse für den Fachhandel. Wieder andere Naturkost-Hersteller haben ihren Ursprung im LEH, weitere verfolgen einen Regional-Ansatz, welcher auch Verkaufsstätten des LEH beinhaltet.

Wo auch immer die Gründe liegen, der Effekt für den Naturkost-Facheinzelhandel bleibt stets ähnlich. Einige Produkte sind im konven-

tionellen Handel um die Ecke günstiger zu kaufen, obgleich man die Marke eigentlich dem Fachhandel zuordnet. Obwohl es keine gemeinsame und einheitliche Vereinbarung gibt, in der sich Naturkost-Hersteller zu einer Ausschließlichkeit im Naturkostfachhandel verpflichtet hätten, sind das Unverständnis und auch die Enttäuschung im Naturkosteinzelhandel groß. Begründet ist diese Reaktion in einem Zusammengehörigkeitsgefühl, das von Beginn an nahezu greifbar war und das auch 30 bis 40 Jahre später noch immer einen Grundpfeiler der Branche darstellt.

Von diesem Geist war zu Beginn der Diskussionen um dm, Davert und Co. jedoch kaum etwas

zu spüren. Vielmehr bestimmten und bestimmten Spekulationen die öffentliche Behandlung des Themas in Veranstaltungen und Presseartikeln. Wer wird wohl der nächste sein, der sich weg vom Naturkosteinzelhandel orientiert? Wann tritt der oft postulierte Dammbuch ein, von dem viele glauben, dass er unabwendbar sei?

Der BNN hat diese und ähnlich geäußerten Befürchtungen aufmerksam verfolgt. Zahlreiche Gespräche mit Branchenteilnehmern wurden geführt und das Thema in Vorstand und Kuratorium behandelt. Wie der Verband selbst, sind die gemachten Erfahrungen und gesammelten Feedbacks vielfältig, jedoch vor allem eines: lösungsorientiert. Denn die Situation, so wie sie sich darstellt, lässt sich nicht zerreden. Deshalb hat der BNN kürzlich eine **anonymisierte Umfrage** unter seinen knapp 60 Mitgliedern aus dem Bereich Herstellung umgesetzt. Erfragt wurde: Wer ist bereits außerhalb des Naturkost-Facheinzelhandels beabsichtigt oder unbeabsichtigt vertreten? Wird ein Dammbuch hin zum LEH erwartet? Und – an alle Unternehmen, die noch nicht den Schritt in den konventionellen Einzelhandel getätigt hatten: Planen Sie, im LEH zu vermarkten?

Die **Reaktionen** waren in vielerlei Hinsicht bemerkenswert. Vor allem die schnelle und umfassende Beteiligung zeigt deutlich, das Thema ist elementar und geht keinesfalls am Interesse vorbei. 55 von 59 Unternehmen füllten die anonymen Fragebögen digital aus. Das Ergebnis: 36 Prozent – also 20 BNN-Herstellerunternehmen – sind beabsichtigt mit einem oder mehreren Produkten im LEH präsent (siehe Abb.1). Die Bilanz bestätigt Schätzungen, zeigt aber auch, dass der Großteil der BNN-Mitglieder diesen Schritt bislang nicht aktiv gegangen ist. Ebenfalls nicht überraschend wurde die Frage beantwortet, ob ein Dammbuch bevorstehe. 78 Prozent der Befragten erwarten, dass Naturkostfachhandelsmarken die Präsenz im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, Drogerien oder ähnlichen Verkaufsorten intensivieren werden (siehe Abb. 2). Immerhin 69 Prozent glauben, dass dies auch für die Hersteller zutrifft, die Mitglied im BNN sind (siehe Abb. 3).

Der Eindruck relativer Einigkeit gerät jedoch mit der letzten Frage der BNN-Befragung deutlich ins Wanken: Beabsichtigen Sie im

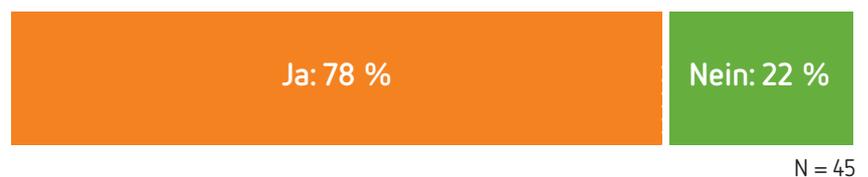
Steht Ihre Fachhandelsmarke oder eine Ihrer Fachhandelsmarken beabsichtigt im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, in Drogerien oder an ähnlichen Verkaufsorten, die nicht zum Naturkostfachhandel gehören?

Umfrage BNN-Hersteller – Abb. 1



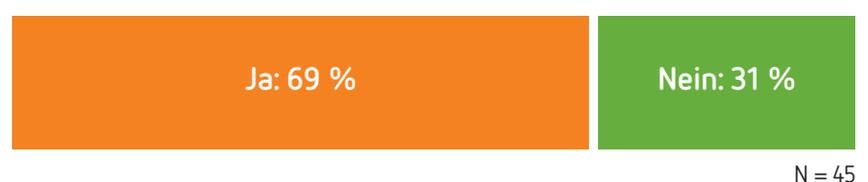
Erwarten Sie, dass viele Naturkostfachhandelsmarken die Präsenz im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, Drogerien oder ähnlichen Verkaufsorten intensivieren werden?

Umfrage BNN-Hersteller – Abb. 2



Erwarten Sie, dass viele BNN-Hersteller die Präsenz im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, Drogerien oder ähnlichen Verkaufsorten intensivieren werden?

Umfrage BNN-Hersteller – Abb. 3



Laufe dieses oder des kommenden Jahres eine Ausweitung Ihrer Marke auf anderen Vertriebswegen als den Naturkost-Fachhandel? Von 31 Unternehmen, die aktuell noch nicht im Lebensmitteleinzelhandel oder im Drogeriemarkt stehen, beantworten 29 die Frage mit Nein. Soll heißen, aus dem Kreis der im BNN organisierten Naturkost-Hersteller lässt sich der „Dambruch“ mit der Zahl Zwei beziffern (siehe Abb. 4). Das mag nicht stellvertretend für alle Unternehmen in der Branche gelten und es soll auch nicht als Zeichen der allgemeinen Entspannung missverstanden werden – aber es ist als Auftrag aufzufassen. Denn in den nächsten knapp eineinhalb Jahren ergibt sich ein Zeitfenster zur intensiven und zielorientierten Bearbeitung der Frage, wie wir die Branche entwickeln wollen. Welche gemeinsamen Rahmenbedingungen wollen wir setzen und auf welchem verbesserten Qualitätsverständnis sollen beispielsweise Listungen fußen? Kurzum: Wie macht der Naturkostfachhandel sein Profil deutlich?

Zweifelsohne lässt sich entgegnen, dass dies ein dickes Brett ist und man schon zuvor über dieses und ähnliche Themen versucht hat Konsens zu finden. Aber ist das wirklich so? Denn die Diskussionen rund um Fachhandelstreue oder Branchenloyalität verlaufen meist aus Sicht der jeweiligen Wertschöpfungsstufen und werden – wenn auch zusammengefasst – nur singulär betrachtet bzw. bewertet. Es braucht eine gemeinsame Herangehensweise, hinter der mehr steht, als ein unverbindlicher Austausch. Mehr als das Abgeben von Meinungsäußerungen oder Forderungen. Und mehr als das Interesse um das eigene Geschäftsfeld. Zu diesem Mehr an Dialog und Engagement ruft der Bundesverband Naturkost Naturwaren Mit-

Beabsichtigen Sie im Laufe dieses oder des kommenden Jahres eine Ausweitung Ihrer Naturkostfachhandelsmarke(n) auf anderen Vertriebswegen als den Naturkostfachhandel?

Umfrage BNN-Hersteller – Abb. 4



N = 31

glieder und Nichtmitglieder aller Stufen auf. Denn noch etwas anderes unterscheidet die aktuelle Diskussion von früheren Situationen: wir können uns nicht mehr leisten, abzuwarten. Auch wenn der erwartete Erdrutsch sich augenblicklich nur als Bodenerosion darstellt, muss gehandelt werden, so lange der Kreis der Fachhandelsmarken und -Unternehmen signifikant und relevant ist.

Neben der nach innen gerichteten Beschäftigung widmet sich der BNN aktuell verstärkt der Frage, wie das Gesamtprofil des Naturkost-Facheinzelhandels in der Öffentlichkeit stärker und pointierter kommuniziert werden kann. Größte Herausforderung ist dabei gleichzeitig eine der größten Stärken des Fachhandels: seine Pluralität. Viele Einzelhandelsunternehmen, ob inhabergeführt oder filialisiert, setzen ihre eigenen Schwerpunkte in beispielsweise Nachhaltigkeit, Verpackung, Ökologische Züchtung oder Regionalkonzept. Den allermeisten

eigen und von den BNN-Einzelhandelsmitgliedern auch garantiert, ist der Wille zu einem möglichst rein ökologischen Sortiment in allen Produktbereichen. Das deutliche Abheben dieser Qualitätsmerkmale von den Angeboten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel ist Ziel des Verbandes und der angestrebten Kommunikation. Denn allzu oft verstehen es die großen Einzelhandelsunternehmen, durch mitunter immensen Werbebudgets, ihr Bio-Engagement als gleichwertig zum Fachhandel im Kopf der Verbraucher zu verankern – gleich welchen Ursprungs, Qualitätsanspruchs und Verkaufsorts. Ein Umstand, der umtreibt und der nach Veränderung ruft.

Zunächst ruft der BNN jedoch zum Einbringen und zur Mitarbeit auf. Feedback und Anregungen sind – wie stets – jederzeit willkommen. Auf der BioNord, am 9. Oktober in Hannover, wird das Thema Fachhandelsmarken in gewichtiger Runde besprochen werden. Unter dem Titel „Wie viel Exklusivität braucht der Naturkostfachhandel?“ – moderiert durch den BNN – werden Vertreter aus Einzelhandel und Herstellung die Situation diskutieren. Um die Entwicklung der engeren Naturkostbranche geht es Ende Oktober: Der BNN lädt Einzel- und Großhändler sowie Hersteller ein, abgestimmte Zukunftsstrategien zu entwickeln. Wie die Umfrage zeigt ist das Zeitfenster für gemeinsame und handlungsorientierte Lösungen noch geöffnet. Es braucht viele, um aus den derzeitigen Herausforderungen ein Sprungbrett in die Zukunft der Naturkost- und Naturwarenbranche zu machen. Dazu lädt der BNN nachdrücklich und herzlich ein.

Hilmar Hilger



Wie wollen wir die Branche entwickeln? AG auf der BNN-Mitgliederversammlung Ende April

Neues Mitglied: ARIES® Umweltprodukte



Familie Szczesny auf dem Aries-Kräuterfeld. v.l.n.r.: Elsa Szczesny, (Kundenberatung), Mathilde Szczesny (Key-Account National), Dieter Szczesny (Firmengründer und Geschäftsführer), Catherine Szczesny (Projektleitung Biokosmetik und Kräuterfeld), Anna Szczesny (Produktentwicklung und Marketing). Foto: © ARIES

Seit dem 1. Juni begrüßt der BNN ein weiteres Mitglied in seinen Reihen, den im niedersächsischen Horstedt beheimateten Hersteller ARIES. 1988 von Klaus-Dieter Szczesny gegründet, hat sich das Familienunternehmen im Laufe der letzten 28 Jahre zum Experten auf dem Gebiet der ökologischen Schädlingsbekämpfung und -prävention entwickelt. Gestartet als Ein-Mann-Unternehmen beschäftigt ARIES heute 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Festanstellung. Auch Dieter Szczesny's Frau Catherine Garcia-Szczesny und die drei Töchter Elsa, Mathilde und Anna sind in leitenden Funktionen im Unternehmen aktiv. Der Impuls zur Firmengründung entstand während eines Familienbesuchs in Südfrankreich: Auf der Suche nach einem für Mensch und Umwelt unbedenklichem Insektenspray stieß Dieter Szczesny auf ein Produkt, dass auf dem

deutschen Markt noch nicht erhältlich war. Das natürliche Insektizid „Pistol“ auf Basis von Chrysanthemenextrakt wurde das erste ARIES-Produkt und ist heute noch ein wichtiger Bestandteil des Sortiments.

Das Sortiment von ARIES umfasst neben nachhaltigen Produkten für Haushalt und Garten ein breites Angebot biologischer Schädlingsbekämpfungs- und Vertreibungsmittel. Dünger, Pflanzenstärker, Vogelfutter, Tierpflegeprodukte, ätherische Öle sowie eine ausgewählte Serie zertifizierter Biokosmetikprodukte runden das mittlerweile über 100 Produkte umfassende Angebot ab.

Nachhaltig zu handeln ist ein zentrales Anliegen des Herstellers. Nach CSE-Standard zertifiziert - einem branchenübergreifenden Standard

nachhaltiger Unternehmensführung - bedeutet das, eine Ausrichtung des Unternehmens als „Ganzes“ in den drei Bereichen Ökonomie, Soziales und Ökologie. So setzen die Szczesnys ausschließlich Ökostrom ein, unterstützen Aufforstungen in Puerto Rico, helfen den Informationsdienst Gentechnik zu finanzieren und engagieren sich mit anderen Pionierunternehmen in der Arbeitsgruppe „Lebendige Nachhaltigkeit“ für die Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitssiegels.

Mehr über das Unternehmen erfahren Sie hier: www.aries.de



Bildungswerk BNN: Qualifizierung gefragt!



Der Naturkost-Facheinzelhandel verfügt über eine hohe Beratungsqualität, denn qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das A und O für die Branche. Diese Kompetenz wird von Kundinnen und Kunden erwartet, vor allem aber auch geschätzt! Sie trägt maßgeblich zur Profilierung der Naturkostläden und Bio-Supermärkte bei. Essentiell also, diese Qualität nicht nur aufrecht zu erhalten, sondern sie kontinuierlich zu erhöhen. Das **Bildungswerk BNN** unterstützt dabei mit vielfältigen Qualifizierungsangeboten und etabliert neue Weiterbildungsmaßnahmen in unterschiedlichen Regionen und für individuelle Ansprüche. Starke Partner, wie beispielsweise mehrere Industrie- und Handelskammern, garantieren hohe Standards, was neben der beruflichen Qualifizierung auch der persönlichen Karriereplanung nützt.

Im Frühherbst starten gleich drei solcher Angebote, die wir Ihnen hier empfehlen möchten. Zudem folgt Ende August im niedersächsischen Huntlosen der Aufbaukurs „Naturkostberater/in IHK“, dessen Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Grundkurs gerade absolviert haben.

Erfolgreicher Schritt zum Naturkostberater/in IHK

Die erste Hürde ist geschafft: am 22. Juni absolvierten alle elf Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfolgreich den Abschlusstest des aktuellen Grundkurses **Naturkostberater/in IHK**. Dieser wird vom Bildungswerk BNN in Zusammenarbeit mit der IHK Oldenburg durchgeführt. Partner vor Ort ist der Großhändler Kornkraft Naturkost in Huntlosen.

94 Unterrichtseinheiten liegen hinter den Kursteilnehmern, in denen theoretisch und praktisch Grundlagen für den Naturkostfachhandel vermittelt wurden. „Gesunde Ernährung und Naturkost stellen einen starken Trend dar“, erklärt Andrea Block, die den Kurs seitens der IHK begleitet hat. „Mit der Weiterbildung zum Naturkostberater (IHK) wird in unserer Region eine wichtige Lücke im Qualifizierungsangebot geschlossen“. Auch die Teilnehmer zeigten sich sichtlich zufrieden. Inga Brummer vom Großhandel Kornkraft Naturkost sagt: „Ich habe unglaublich viel über die Bio-Branche lernen dürfen. Besonders die Exkursionen und das Lernen in der Gruppe haben mir viel Spaß gemacht.“ Aleco-Filialeiterin Rebecca Goehrs ergänzt: „Als Quereinsteigerin hat mir der Grundkurs zu einer umfassenden Kompetenz und Sicherheit bezüglich eines sehr großen Anteils unseres Sortiments verholfen. Absolut empfehlenswert – sicher auch für Fortgeschrittene. Tolle Lern-Atmosphäre und super Referenten inklusive Firmenbegehungen. Ich bin begeistert!“

Das Lob können die Organisatoren nur erwidern. „Die Teilnehmer des jetzigen Lehrganges in der Grundstufe überzeugten durch Fach- und Beratungskompetenz“, berichtet Andrea Block. Harald Wurm, Koordinator des Kurses beim Bildungswerk BNN betont: „Es war eine sehr engagierte Gruppe, die den Grundkurs besucht hat. Ich gratuliere und bin sicher, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gehen mit derselben hohen Motivation in den anschließenden **Aufbaukurs**.“

Für Kurzentschlossene: Anmeldung noch möglich!

Der Aufbaukurs beginnt im August und endet im November. Nach erfolgreichem Abschlusstest erhalten die Teilnehmer ein IHK-Zertifikat.

Fachberater/in Naturkost und Reformwaren IHK – im Südwesten

Die öffentlich-rechtliche Weiterbildung „Fachberater/in Naturkost und Reformwaren IHK“ ist eine Kooperation zwischen dem Bildungswerk BNN und der IHK Bodensee-Oberschwaben. Der Lehrgang zur Prüfungsvorbereitung umfasst 294 Unterrichtseinheiten. Die Inhalte werden zu 70 Prozent im Präsenzlernen und zu 30 Prozent im Selbstlernen vermittelt. Veranstaltungsorte sind die **IHK Bodensee-Oberschwaben**, Rinklin-Naturkost und Erzeuger- bzw. Herstellerbetriebe.

Von **September 2016 bis Juli 2017** vermittelt die Weiterbildung in 13 zweitägigen Schulungsmodulen – jeweils dienstags und mittwochs – fundiertes Wissen zu Warenkunde, Fachkunde sowie rechtlichen und wirtschaftlichen Themen. Die Qualifizierung bietet auch die Möglichkeit eines Berufsabschlusses für langjährige Mitarbeiter, welche bisher noch keinen Berufsabschluss besitzen.

Die Lehrgangsgebühr beträgt 1.980 Euro (zahlbar in Raten), zuzüglich einer Prüfungsgebühr von 300 Euro. Der Lehrgang wird gefördert nach den Richtlinien der ESF-Fachkursförderung für Baden-Württemberg. Die Förderung beträgt 30 Prozent bzw. 50 Prozent der Lehrgangsgebühr. Voraussetzung ist ein Wohnort in Baden-Württemberg.



Naturkostberater/in IHK – im Raum Franken

Die kompetente und schnelle Schulung für neue oder interessierte Mitarbeiter und Quereinsteiger im **Großraum Franken**: In zwei Modulen à vier zwei- bis dreitägigen Seminaren erwerben Ihre Mitarbeiter/innen einen Überblick über die Grundlagen der relevanten Themen des Naturkostbereichs. Das Weiterbildungsangebot ist eine Kooperation des Bildungswerk BNN mit der **IHK-Akademie Nürnberg für Mittelfranken**. Gerade für Quereinsteiger ist diese kompakte Wissensvermittlung sehr gut geeignet. Neuen Auszubildenden bietet er einen idealen Einstieg und macht die

Ausbildung noch attraktiver. Bei entsprechenden Voraussetzungen können Teilnehmer eine Bildungsprämie (50 Prozent der Kursgebühr für ein Modul) erhalten.

Modul 1

Vier zwei- bis dreitägige Schulungseinheiten, Start: 30. August 2016, Kostenbeitrag: 980 Euro

Modul 2

Vier zwei- bis dreitägige Schulungseinheiten, Start: 24. Januar 2017, 980 Euro. Werden beide Kursteile zusammen belegt, sparen Sie 300 Euro!

Einen Überblick sowie alle Details und Anmeldemodalitäten zu allen Angeboten finden Sie unter www.bildungswerk.bio. Fragen rund um Weiterbildung beantwortet Ihnen gerne Pia Müller, mueller@bildungswerk.bio Tel. 030/847 1224 61.



Kältemiteleinsetzung jetzt checken! – Nachhaltige Alternativen vorhanden

Das geht alle an: Ab 2020 wird's eng für alle Hersteller, Großhändler, Supermärkte und Bioläden, die größere Kältestationen wie Kühlager oder industrielle Kälteanlagen mit den herkömmlichen fluoridierten Kältemitteln betreiben. Eine 2015 eingeführte EU-Verordnung schreibt vor, dass ab 2020 übliche Kältemittel wie R404A nicht mehr nachgefüllt werden dürfen. Das betrifft alle Anlagen mit einer Kältemittel-Füllmenge von mehr als 40 Tonnen CO₂-Äquivalent, zum Beispiel mehr als zehn Kilogramm R404A.

Das macht Sinn, denn die bislang in Kälteanlagen noch häufig zum Einsatz kommenden fluoridierten Kältemittel wirken sich extrem negativ auf den Treibhauseffekt aus. Sind sie doch bis zu 3.000 Mal klimaschädlicher als natürliche Kältemittel wie Ammoniak oder Kohlendioxid.

Kleinere Läden mit *steckerfertigen Geräten* sind von den Verwendungsverboten zwar nicht betroffen, da diese zu geringe Kältemittelmengen enthalten. Wenn ein Austausch allerdings in absehbarer Zeit ansteht, sollten Geräte mit natürlichen Kältemitteln aus Klimaschutzgründen erste Wahl sein, zumal sie auch effizienter sind. Nachhaltige Alternativen für kleine und große Kälteanlagen sind auf dem Markt. Frühzeitig auf umweltfreundliche Kältemittel zu setzen, macht nicht nur Sinn, sondern schärft das Nachhaltigkeitsprofil, vor allem für Unternehmen der Biobranche!

Für alle, die detailliertere Informationen haben möchten: Das Bundesumweltamt (UBA) hat eine Info-Broschüre, „Hauptsache KALT“ herausgegeben (www.umweltbundesamt.de). Lesen Sie dazu auch das Interview mit UBA-Expertin Katja Becken in den BNN-Nachrichten 3/2015 (S. 7).

Was können sie sofort tun?

Verschaffen Sie sich mit Hilfe Ihres Dienstleisters einen Überblick über die Kältemittel, die in Ihren Kühlmöbeln bzw. Kälteanlagen eingesetzt werden.

... und was machen Sie mit dieser Information?

Checken Sie die eingesetzten Kältemittel online in folgender Liste <http://bit.ly/2atPKhS> und stellen Sie fest, wie groß das Treibhausgaspotential dieser Kältemittel gegenüber dem Einsatz eines natürlichen Gases ist.

... und dann?

... haben Sie eine gute Basis für ein Gespräch mit Ihrem Dienstleister bei Entscheidungen über Ersatz- bzw. Neuinvestitionen!

Aus der Region für die Region

25 Jahre Naturkost Kontor Bremen

„Wir wollen als Bauern selbst bestimmen, wohin unsere mit Mühe und Liebe erzeugten Produkte gehen. Auf keinen Fall in einen anonymen Markt!“ So fasst Geschäftsführer Martin Clausen zusammen, was das Naturkost Kontor Bremen so besonders macht: Ein Bio-Großhandel in den Händen der Erzeuger, vor 25 Jahren gegründet und bis heute geführt von aktiven Landwirten aus der Region, darunter der Demeter-Gärtnerhof Sandhausen von Martin Clausen und der Obsthof des zweiten Geschäftsführers Knut Schaeper. Die fünf Gesellschafterbetriebe zählen bis heute zu den wichtigsten Lieferanten, insgesamt sind es rund 60 Bio-Erzeuger aus der näheren Umgebung.

Die Idee der ersten Stunde gilt auch im 25. Jubiläumsjahr: Regionale Bio-Produkte sollen frisch vom Feld in kürzester Zeit zum Kauf bereitstehen. Dafür sorgen sieben Kühl-LKW und extrem kurze Vorlaufzeiten. „Bis abends um neun kann man bei uns bestellen, jeden Tag, dann wird in der Nacht kommissioniert und ab morgens um halb zwei gehen die LKW raus“, berichtet Clausen. Damit ist das Naturkost Kontor quasi rund um die Uhr im Einsatz. Auch der Abholmarkt ist an sechs Tagen pro Woche geöffnet. „Das ist nicht immer problemlos zu bewältigen, aber die Vorteile überwiegen“, so Knut Schaeper. „Wir sind aufgrund unserer

Größe flexibel genug, um auf besondere Kundenwünsche einzugehen. Und wenn ein Lieferant anruft und hat 20 Kisten Salat mehr, dann greifen wir zum Hörer und können das regeln.“ Auch für krumme Gurken oder geplatzte Kohlrabi findet sich meist ein Abnehmer, zum Beispiel über das Schulobstprogramm oder bei den Großküchen.

Auch der Abholmarkt ist vermutlich einmalig im Biosektor: Betreiber von Marktständen oder Fachgeschäften, die mit eigenen Augen sehen wollen, was gerade zur Auswahl steht, können von früh bis spät vorfahren und beim Gang durch die gekühlten Hallen vergleichen, verschiedene Sorten probieren und auch mal etwas entdecken, das mangels Masse nicht auf der täglich neuen Preisliste landet. So wie die Marktfrau, die einige Zuckererbsen für ihren Stand ergattert, die Anfang Juli bei durchwachsendem Wetter knapp sind. 30 Prozent des Umsatzes macht das Naturkost Kontor mit dem Abholmarkt, 70 Prozent über die Auslieferung.

Auch die Vorbesteller bekommen dank der Nähe zu den Erzeugern taufrische Informationen: „In dieser Woche gelingt uns ein nahtloser Übergang von Lagerkartoffeln, die wir noch in den Sorten Linda, Laura, Belana und Melina anbie-



ten können, zu Frühkartoffeln aus der Region“ hieß es etwa in der Wocheninfo im Juni. Oder im Juli: „In der Gärtnerei Upterworth sind die ersten schwarzen und roten Johannisbeeren reif zur Ernte“. „Sowie regionale Ware da ist, hat sie Vorrang, auch wenn die Italiener 20 Cent billiger sind“, betont Martin Clausen. Neben Vorrang für Regionales gibt es auch





Daten und Fakten

- 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, fünf Auszubildende
- 2.200 qm Fläche, davon 1.000 qm gekühlt
- 14 Mio. Euro Umsatz
- Firmenstandort in einem modernen Hallenkomplex auf dem Gelände des Bremer Großmarkts im ehemaligen Überseehafen
- Mitglied bei Demeter im Norden, Bioland, im BNN, bei der Bruderhahn Initiative Deutschland und im Saat:gut e.V.

Knut Schaeper und Martin Clausen (S. 10) führen die Geschäfte von Naturkost Kontor Bremen

Vorrang für Verbandsware und für beste Qualität. Dazu trägt zusätzlich die Teilnahme am BNN-Monitoring für Obst und Gemüse bei: „Das ist eine erstklassige Einrichtung, von der wir jeden Tag profitieren“, meint Martin Clausen. „Ich halte das für unverzichtbar.“ Bei anderen Frischprodukten ist langjährige Zusammenarbeit Teil der Qualitätssicherung: Bei Eiern setzt das Kontor zum Beispiel auf 25 Jahre Partnerschaft mit dem Demeter-Hof Lütjen im Teufelsmoor. Für alles, was nicht in Norddeutschland wächst, gibt es enge Geschäftsbeziehungen mit exportierenden Kooperativen in Südeuropa und mit spezialisierten Naturkost-Frischgroßhändlern.

Im Gründungsjahr 1991 war an all das noch nicht zu denken. „Da hatten wir so ein Kabäusen von 80 Quadratmetern auf dem alten Bremer Großmarkt, und es gab ein großes Gelächter, wenn wir morgens ankamen mit unseren paar Sachen“, erinnert sich Clausen. Das Sortiment wuchs jedoch schnell mit den Ansprüchen der Kunden. „Aber wir sind bis heute kein Vollsortimenter, wir sind Frische-Spezialist, jeder unserer Kunden aus dem Bio-Fachhandel hat mindestens einen weiteren Lieferanten.“ Zu den neueren Kunden zählen Kochbox-Anbieter und junge Unternehmen wie das „Jurtencafé“, das Veranstaltungen mit Bio-Catering in einem traditionellen „Wanderzelt“ organisiert. Gut läuft auch der Absatz über das Schulobstprogramm, weiter wachsen soll der Handel mit der Gastronomie. Gerade gab es im Naturkost-Kontor eine Schulung mit Gastronomen zur Bio-Zertifizierung. „Da kann man viele Ängste nehmen“, hat Schaeper festgestellt. „Es muss ja glücklicherweise kein Extra Kühlhaus für die Bio-Zutaten gebaut werden!“ Mit der Kundschaft aus der Gastronomie wuchs auch das Getränkesortiment. Restaurants und Groß-

küchen erhalten auf Vorbestellung unter anderem geschälte Kartoffeln, küchenfertige Gemüse und Salate, Großgebinde bei Molkereiprodukten sowie Frischfleisch in Vakuumverpackung.

2002 zog der Großhandel um auf den neuen Großmarkt im Überseehafen, damals noch mit einem Drittel der heutigen Fläche. Nach und nach kamen angrenzende Hallen dazu. „Es gab kein Jahr ohne konstantes Wachstum“, bilanziert Knut Schaeper. Die solide und kontinuierliche Entwicklung sorgt für sichere Arbeitsplätze, das liegt dem Geschäftsführerteam am Herzen. Ebenso die solide Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Kontinuität im Team. In Sachen Nachhaltigkeit setzt das Naturkost Kontor auf Ökostrom, hat vor zwei Jahren die Beleuchtung komplett auf LED umgestellt und versucht jetzt, auf E-Mobilität umzurüsten, auch bei den Lieferfahrzeugen. Ein großer Anteil der Kunden sitzt im Stadtgebiet, es müssen

also nicht so viele längere Fahrten bewältigt werden. Die Mitarbeiter können schon heute finanziell attraktiv ein E-Bike über die Firma leasen.

Auch das Regionalprinzip ist letztendlich Teil der Nachhaltigkeit – und es gilt nicht nur bei der Frische, sondern in allen Sortimenten: Neben beliebten Produkten der bekannten Bio-Hersteller gibt es immer auch Spezialitäten wie Obst und Gemüse im Glas von Marschland, Honig von regionalen Imkern oder Käse von der Hofkäserei Butendiek oder dem Milchschafhof Brünjes. Reis-Spezialitäten kommen von der Bremer Firma „Reishunger“, Bio-Kaffee von der alteingesessenen Rösterei Münchhausen. Sogar Nudeln aus der Region sind im Sortiment: frische Demeter-Pasta aus der Nähe von Worpswede.

Katja Niedzwezyk



BIO PLANÈTE zur Top-Marke des Jahres gewählt

Die Lebensmittel Zeitung ermittelt jedes Jahr, welche Produkte in deutschen Haushalten am liebsten gekauft werden. Pro Lebensmittel-Kategorie gibt es eine Gewinner-Marke, die die Auszeichnung „Top-Marke des Jahres“ erhält. In der Kategorie „Speise- und Tafelöle“ ist nun erstmals der Bio-Pionier BIO PLANÈTE ausgezeichnet worden. Wir gratulieren!

Obwohl ihre Produkte ausschließlich im Bio-Fachhandel stehen, konnte sich die Naturkostmarke auch gegen die konventionelle Konkurrenz durchsetzen. Neben der Befragung von 30.000 Haushalten in Bezug auf 5.000 Produktmarken entscheiden Parameter wie Wachstum der Marktanteile, Käuferreichweite und Umsatzentwicklung, wer zur jeweiligen Top-Marke gekürt wird.

„Seit Jahren arbeiten mein Team und ich jeden Tag mit viel Leidenschaft und Engagement, um Top-Produkte in Bio-Qualität anbieten zu können und gleichzeitig nachhaltig zu handeln. Wir sind Überzeugungstäter. Dazu gehört auch, dass wir unser Knowhow kontinuierlich weiterentwickeln und an Innovationen arbeiten, hinter denen wir zu 100 Prozent stehen. Viele unserer Kunden wissen und schätzen das“, erklärt Judith Moog, Inhaberin der Ölmühle Moog GmbH. „Was mich und uns aber wirklich über-



Große Freude bei Julia Bräuer (Leitung Marketing), Sandra Zillmann (Produktmanagerin), Judith Moog (Inhaberin), Philipp Plüschke (Vertriebsleiter DACH)
Foto: © BIO PLANÈTE

rascht hat und ganz besonders freut, ist die Tatsache, dass wir als Bio-Hersteller im Gesamtvergleich mit anderen konventionellen Herstellern so erfolgreich waren, obwohl unsere Produkte ausschließlich im Bio-Fachhandel erhältlich sind“, fügt die Tochter des Gründers der Ölmühle hinzu.

Die erste Bio-Ölmühle Europas wurde 1984 von Judith Moogs Vater, Franz J. Moog, in der Nähe des südfranzösischen Carcassonne gegründet. Seit 2004 ist BIO PLANÈTE auch im sächsischen Lommatzsch zu Hause. Angefangen hat

alles mit dem Pressen von Sonnenblumenkernen, heute bietet die Marke ein breit gefächertes Angebot mit über 60 verschiedenen Bio-Ölen. Das Sortiment umfasst drei Produkt-Kategorien: Gourmet-Öle für qualitätsbewusste Genießer, Classic-Öle für die tägliche, gesunde Küche und Vital-Öle für Menschen mit erhöhtem Nährstoffbedarf. Um die heimische Bio-Landwirte zu unterstützen, hat die Ölmühle außerdem die Serie der Öle „Aus unserer Heimat“ aufgelegt und eine Initiative „Gemeinsam für mehr Bio-Landwirtschaft in Deutschland“ gegründet.

SODASAN: Es geht immer noch etwas grüner

Glückwunsch: Der Erweiterungsanbau des niedersächsischen Herstellers ökologischer Wasch- und Reinigungsmittel SODASAN im Gewerbegebiet Jübberde direkt an der A28 nahe Oldenburg, ist nach nur einem Jahr Bauzeit fertiggestellt und im Frühjahr 2016 in Betrieb genommen worden. In der neuen 2.000

qm großen Lagerhalle herrscht rege Betriebsamkeit. Schnelle, elektrische Hubwagen und Stapler, koordiniert vom vierköpfigen Team um Lagerleiter Jafar Abbaszadeh Darban, sorgen für Ordnung in den hohen Regalen. Über zwei Laderampen ist der Warenein- und -ausgang für das Team mit kurzen Wegen übersichtlich

zu regeln. Durch die Einführung eines Zentral-lagers ist nun mehr Platz in der angrenzenden Produktionshalle entstanden. Mehrere neue Edelstahl tanks und ein neuer Pflugscharmischer haben die Lücke bereits geschlossen und sind zum Teil schon in Betrieb. Entspannte Atmosphäre verströmen die im Neubau entstanden Büros, der große Seminarraum sowie der lichtgeflutete Aufenthaltsraum. Sogar der Pausensnack ist demnächst ökologisch und regional: Wenn die im Frühjahr 2015 angelegte Streuobstwiese direkt hinter dem Firmengebäude Früchte trägt, gibt es Äpfel, Birnen, Zwetschgen und Pfirsiche für die Mitarbeiter. Auch in Sachen nachhaltige Energie ist das Pionierunternehmen aktiv: SODASAN hat die gesamte Wärmeenergie von Erdgas auf Windgas umgestellt und verzichtet damit auf fossile Energieträger. Darüber hinaus sorgt ab Dezember 2015 ein eigenes Blockheizkraftwerk für effektivere Energieausnutzung.



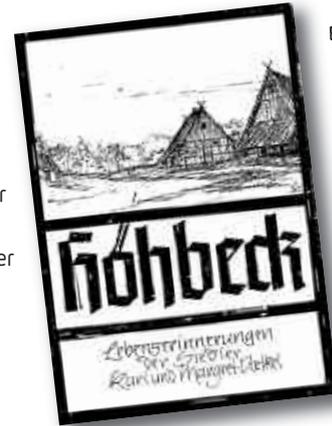
Zwischen altem und neuem Gebäude ist ein idealer Platz für Mittagspausen entstanden.
Foto: © Sodasan

Immer bio, fair und im Einklang mit der Natur – 80 Jahre Voelkel

Alles begann 1936 mit Margret und Karl Voelkel und ihrem Traum vom Leben auf dem Lande. Das junge Paar ließ sich im wendländischen Dörfchen Pevestorf am Fuße des Hühbeck nieder, gründete eine Familie und baute Beeren und Zwergobst an. Karl Voelkel erwarb eine mobile Saftpresse, mit der er durch die umliegenden Ortschaften zog, um frischen Most zu verkaufen. 1936 zog die improvisierte Mosterei in ein frei gewordenes Meiereigebäude am anderen Ende des Dorfes. Geprägt von den landwirtschaftlichen Lehren Rudolf Steiners verfolgten Karl und Margret Voelkel die Idee der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise und legten damit den Grundstein der Voelkel-Philosophie.

80 Jahre später ist ihre Vision einer zukunftsfähigen Landwirtschaft lebendiger denn je: In dritter und vierter Generation führen die Nachkommen des Gründerehepaars – Enkel Stefan Voelkel und seine Söhne Boris, Jakob, David und Jurek – heute das Unternehmen bzw. sind im Stiftungskuratorium tätig. Der Hersteller von Frucht- und Gemüsesäften in Demeter- und Bio-Qualität bietet ein Sortiment von mehr als 200 verschiedenen Fruchtsäften, Fruchtsaftvariationen, Gemüsesäften und Erfrischungsgetränken an. Auch heute spielen Handwerkskunst und traditionelle Herstellungsmethoden eine große Rolle, so werden fast alle Zutaten für die Direktsäfte in der eigenen Mosterei gepresst.

Alle vier erwachsenen Söhne Stefan Voelkels sitzen im Kuratorium der 2011 gegründeten Voelkel-Stiftung. So wird der Gedanke eines nachhaltigen Miteinanders von Mensch und Natur nicht nur im Unternehmen, sondern auch durch die Unterstützung gemeinnütziger Zwecke gelebt. Voelkel fördert langfristige Handelsbeziehungen, unterstützt seine Partner in eigenen Anbauprojekten und setzt sich für die Entwicklung samenfester Gemüsesorten ein.



Ein Lesetipp für alle, die mehr über die außergewöhnliche Familiengeschichte erfahren möchten: „Höhbeck. Lebenserinnerungen der Siedler Karl und Margret Voelkel“, Voelkel GmbH, Pevestorf, 2013. 72 Seiten. ISBN 978-3-926322-55-5



Neumarkter Lammsbräu stellt 24. Nachhaltigkeitsbericht vor

Ende Juni 2016 hat die Neumarkter Lammsbräu ihren 24. Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Danach konnte der Bio-Pionier auch 2015 durch bewussten Umgang mit Ressourcen und vielen technische Optimierungen neue Bestmarken beim Ressourcenverbrauch aufstellen. So steigerten die



Neumarkter ihren Getränkeausstoß im Vorjahr um rund neun Prozent. Auch den Stromverbrauch konnte der Bio-Getränkemacher im vergangenen Jahr ein weiteres Mal senken: Pro Hektoliter Verkaufsgetränk betrug dieser 0,3 kWh weniger. Beim Wärme und Wassereinsatz wurden die niedrigen Verbräuche bestätigt; die bei der Produktion der Getränke anfallende Abfallmenge von vormals 3,5 kg je Hektoliter Verkaufsgetränk konnte um 23 Prozent auf je 2,7 kg gesenkt werden.

Auch die regionale Beschaffung von Rohstoffen spart Ressourcen ein: mit der Ernte 2015 ist es der Öko-Brauerei erstmals gelungen, die Rohstoffe für ihre Bio-Bierspezialitäten zu 100 Prozent von der eigenen Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe EZÖB zu beziehen. Basis dieses Erfolgs ist der schon über 25 Jahre andauernde Einsatz des Unternehmens für die Stärkung der regionalen Wertschöpfung

und den umwelt- und ressourcenschonenden Ökolandbau in der Region Oberpfalz/Mittelfranken. Zudem schützt die ökologische Wirtschaftsweise der EZÖB-Bauern auch das Klima: Gegenüber konventionellem Anbau konnten bei der Erzeugung der Bio-Braurohstoffe 263 Tonnen Treibhausgase eingespart werden. Der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht der Neumarkter Lammsbräu spiegelt den Einsatz aller Mitarbeiter im Sinne der Unternehmensphilosophie wieder. In einem ausführlichen Datenteil werden die Entwicklungen aller relevanten Produktionsmittel über einen Zeitraum von sechs Jahren analysiert. Der Bericht bewertet außerdem, inwieweit zuletzt gesteckte umweltrelevante, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Unternehmensziele erreicht wurden und definiert die nächsten Etappen präzise, damit der Erfolg auch künftig messbar ist. Der Nachhaltigkeitsbericht kann im Internet abgerufen werden unter: www.lammsbraeu.de/nachhaltigkeitsbericht

BioMarkt La Vida: Kleines Jubiläum groß gefeiert



Seit gut fünf Jahren freuen sich im bayrischen Utting nicht nur Bioliebhaber über den Bio-Markt La Vida von Sylvia Haslauer am neuen Standort. Mit diesem attraktiven Laden in guter Ortslage hat sich die überzeugte Naturkostspezialistin einen Traum erfüllt. Seit fast 50 Jahren verkauft die Familie Naturkostprodukte in der kleinen Ortschaft am Ammersee und zählt damit zu den Bio-Pionieren, nicht nur in der Region. Der Vollsortimenter besticht durch ein reichhaltiges Obst- und Gemüseangebot, der besonderen Vielfalt an der Käse- und

Wursttheke, Feinkost und internationale Weine – natürlich alles Bio und wenn möglich aus der Region. Das Sortiment wird ergänzt durch eine große Palette an Tiefkühl-, Milch- und Trockenprodukten, Ölen und Biospezialitäten aller Art, sowie Naturkosmetik in reicher Auswahl und mit fachkundiger Beratung. Ein Novum sind die ökologischen Babysachen von Lottis. Erstlingskleidung, Schlafsäcke und vieles mehr stehen dem Nachwuchs zur Verfügung. In der gemütlichen Ladenecke oder im lindenbeschatteten Außenbereich lassen sich ökolo-

gisch entspannt Kaffee und Kuchen sowie kleine Mittagsgerichte genießen.

In den fünf Jahren am neuen Standort hat La Vida schon einige Veränderungen erlebt. So wurden nicht nur Regale und Sortimentsanordnungen komplett umgestellt, auch die Obst- und Gemüseabteilung wurde erweitert und die Kühlanlagen hinsichtlich des Energieverbrauchs optimiert. Neu und zugleich „back to the roots“ bietet La Vida Lebensmittel in Großgebinden an. Das bedeutet lose Ware und weniger Verpackung, was weniger Müll und einen günstigeren Endverbraucherpreis zur Folge hat. Wer verantwortungsvoll handeln möchte, kann eigene Gefäße mitbringen und abfüllen, soviel er benötigt, so Sylvia Haslauer. Und sie dankt ihren Kunden mit einem Baum-sparprojekt (Plant for the planet). Jeder Kunde, der Verpackungen einspart, trägt dazu bei, dass neue Bäume im mexikanischen Urwald gepflanzt werden und bald auch schon vor der Tür in Utting.

Am 11. Juli wurde das Jubiläum groß gefeiert, mit vielen Attraktionen und Rabattaktionen, einem Prosecco- und O-Saft-Empfang, Verköstigungen, einer Grillstation und mit Angeboten für die kleinen Besucher, wie Kinderschminken und vielem mehr.

Foto © La Vida

Neu: Heuschrecke Naturkost mit Demeter-Vertrag

Bio-Gewürz- und -Tee-Pionier Heuschrecke Naturkost hat mit Demeter vertraglich vereinbart, dass das Unternehmen künftig Demeter-Gewürze und -Kräuter explizit ausloben und kennzeichnen kann. Die Neuerung erläutern Heinz-Dieter Gasper und Ursula Stübner in ihrem Weblog (heuschrecke.com/blog.htm): „Warum machen wir das? Warum jetzt? Eine zusätzliche Zertifizierung ist für einen kleinen Spezialisten wie uns natürlich immer mit viel Aufwand verbunden, und wahrscheinlich wird es sich unterm Strich nicht rechnen. Was uns überzeugt hat, ist die Begeisterung unserer Kleinbauernpartner in den Übersee-Ländern, die schon länger am Demeter-„Ball“ sind. Wir konnten auf mehreren Kontinenten schon begutachten, mit wieviel Liebe die Präparate hergestellt werden. Unsere Bauern empfinden – wie sie erzählen – durch die naturnahe und sinnliche Methode eine stärkere Verbindung zu ihren Vorfahren. Sie können beobachten, dass in den ganzen Klimawandel-Phänomenen die Demeter-Setzlinge stärker sind und besser überleben.“



Der Anfang in der neuen Heuschrecke-Preisliste ist gemacht, die Demeter-Rubrik weist ca. 20 Gewürze und Kräuter auf, die ab August bestellt werden können.

Foto: Dr. Sarath Ranaweera, Gründer des Kleinbauernprojekts SOFA/BioFoods, ist Initiator der ersten Demeter-Association in Sri Lanka. Heuschrecke pflegt seit Jahren eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit SOFA/BioFoods. Foto © Heuschrecke

Barnhouse: Deutschkurs für ausländische Mitarbeiter

Einen aktiven Beitrag zur Integration leistet Bio-Pionier Barnhouse: Der Knuspermüsli-Hersteller aus Mühldorf/Oberbayern bietet seinen ausländischen Mitarbeitern einen firmeninternen Deutschkurs an. Das Projekt ist für die Dauer eines Jahres angelegt und ist für die Teilnehmer kostenlos. Eine eigens engagierte Lehrkraft übernimmt dabei den freiwilligen Unterricht. In vier Unterrichtseinheiten pro Woche wird Wortschatz, Grammatik und Rechtschreibung in kleinen Lerngruppen vermittelt; zur Intensivierung wird zusätzlicher Einzelunterricht angeboten.

„Echte Integration fängt für uns mit der Sprache an“, erklärt Bettina Rolle, Mitglied der Barnhouse Geschäftsführung. „Gute Kenntnisse der Landessprache sind die Basis. Soziale Kontakte, erfolgreiches Berufsleben oder der ganz normale Alltag – all das kann doch nur wirklich gelingen, wenn Sprachbarrieren abgebaut werden.“ Barnhouse sieht sich dabei in der Verantwortung: „Als Unternehmen stehen wir in der Pflicht, hier unseren gesellschaftlichen Beitrag zu leisten, indem wir nicht nur Menschen mit Migrationshintergrund bei uns beschäftigen,



sondern diese auch beim Integrationsprozess unterstützen“, so Rolle.

Mit Sandra Bubendorfer hat Barnhouse eine engagierte Sprachlehrerin gewonnen, die ihre Erfahrungen aus der ehrenamtlichen Flüchtlingsarbeit einfließen lässt. „Oftmals bleiben Menschen mit Migrationshintergrund auf

einem relativ niedrigen Sprachniveau stehen. Mit diesem Deutschkurs wird das verhindert“, erläutert Bubendorfer und findet viele lobende Worte für ihre motivierten Schüler. Ein unerwarteter Nebeneffekt: Der gemeinsam besuchte Sprachkurs stärkt den Teamgeist unter den Kollegen. Zur Nachahmung empfohlen! Foto © Barnhouse

Bauk GmbH feiert Betriebserweiterung

Nach 16-monatiger Bauzeit feierte Naturkosthersteller Bauk am 17. Juni die Einweihung der neuen Lager- und Bürofläche mit 350 Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern am Firmenstandort im niedersächsischen Rosche. Durch die umfangreiche Erweiterung des bestehenden Betriebsgebäudes vergrößern sich die Lagerkapazitäten von 3.000 auf 7.200 Quadratmeter mit zusätzlichem Platz für rd. 6.000 Palettenstellplätze. Die neuen Büroräume mit einer Nutzfläche von 430 Quadratmetern werden unter anderem für die Qualitätssicherung und das Labor benötigt. Mit rund fünf Millionen Euro Investitionsvolumen ist der Anbau eine der größten Investitionen seit Gründung des Unternehmens im Jahr 1969.

Der Naturkosthersteller ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Die Zahl der Beschäftigten stieg von 56 Mitarbeiter/innen 2011 auf heute 140 Beschäftigte. Rund 32 Millionen Euro erwirtschaftete der Hersteller von Mehlen, Müslis und Backmischungen in Demeter- und Bio-Qualität im vergangenen Geschäftsjahr – ein Umsatzwachstum von 23 Prozent. „Bei der rasanten Entwicklung, die unsere Firma durchlaufen hat, gibt es eine Konstante: Wir sind ein reiner Bio-Produzent. Die



biologisch-dynamische Landwirtschaft halten wir immer noch für die beste Form der Bewirtschaftung, denn sie betrachtet den Hof als ganzheitlichen Organismus und nicht nur als Produktionsfaktor“, erklärt Jan-Peter Bauk in seiner Eröffnungsrede.

Neben Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern nahmen an der Einweihungsfeier auch Bio-Unternehmen der Region sowie Vertreter des Demeter e.V. und des Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. teil. Demetervorstand Klemens Fischer und Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN, lobten in ihren Redebeiträgen das Engagement und die Entwicklung des norddeutschen Bio-Pioniers.



4.200 m² mehr Fläche bietet die neue Halle, die im Juni von Jan-Peter Bauk und Gästen eingeweiht wurde. Foto © Bauk

SuperBioMarkt eröffnet 25. Markt

Am 2. Juni 2016 eröffnete Michael Radau im münsterländischen Rheine seinen 25. SuperBioMarkt. Der Markt war dem Bio-Filialisten vom Vorbesitzer und Rheinenser Bio-Pionier Helmut Schulte-Walter zur Übernahme angeboten worden. „In Michael Radau und seinem

SuperBioMarkt habe ich einen guten Nachfolger gefunden“, so Schulte-Walter: „Der SuperBioMarkt zeichnet sich durch seine regionale Fokussierung und die konsequente Verfolgung echter und ursprünglicher Bio-Werte aus“.

Für die Bio-Kunden in Rheine verbessert sich

durch die Übernahme das Angebot: Das Ladenlokal ist renoviert und auf knapp 400 Quadratmeter Verkaufsfläche vergrößert worden. Die Bedientheken wurden ausgebaut und eigene Abteilungen für Naturkosmetik und Weine eingeführt. Bestehen bleiben aber die langjährigen Lieferbeziehungen zu Landwirten aus der Region, wie den Bioland-Höfen Overesch in Steinfurt und Klümper in Emsbüren.



Michael Radau, Inhaber SuperBioMarkt AG, Marktleiterin Annette Schulte-Walter und Dr. Peter Lüttmann, Bürgermeister der Stadt Rheine. Foto © SuperBioMarkt AG

„Nach der Übernahme der Kornblume in Düsseldorf-Gerresheim 2014 ist dies der zweite inhabergeführte Bioladen, der uns von sich aus als Nachfolger ins Spiel gebracht hat“, freut sich SuperBioMarkt-Gründer und Vorstand Michael Radau. Die Verträge der Mitarbeiter werden weitergeführt, wie schon in Düsseldorf arbeitet auch hier die Frau des ehemaligen Inhabers weiter im Laden mit. Annette Schulte-Walter leitet den SuperBioMarkt in Rheine als erste Marktleitung.

ÖMA Naturschutzprojekt mit Unterstützung von Asylbewerbern

Voneinander Lernen und Integration fangen im Kleinen an: Im Rahmen ihres Projektes „Naturschutz und Nachhaltigkeit in der Milcherzeugung“ haben die Ökologischen Molkereien Allgäu rund um einen neuen Stall auf dem Bioland-Hof Batzill 240 Meter Hecken gepflanzt und dabei tatkräftige Unterstützung durch syrische und afghanische Flüchtlinge aus der Nachbarschaft erfahren. Gemeinsam pflanzten sie 180 gebietsheimische Heckensträucher, wie z.B. Johannisbeere, Weißdorn, Holunder und Kornelkirsche sowie 15 Wildfruchtbäume und schufen damit die Grundlage für ein neues Biotop für Insekten, Vögel, Vier- und Mehrbeiner.



Gemeinsam gehts besser: Am Ende des Tages waren 180 Sträucher und Bäume gepflanzt. Foto © ÖMA

Nach der Pflanzaktion trafen sich alle Beteiligten zum Austausch und zu einer gemeinsamen

Vesper in der Küche von Familie Batzill und freuten sich über den ausgiebigen Allgäuer

Gewitterregen, der das Angießen der Pflanzen überflüssig machte.

Holle: neuer Onlineservice zu Babyernährung

Demeter-Babymkosthersteller Holle erweitert sein Informationsangebot auf babyclub.de, dem größten ökologisch orientierten Onlinemagazin rund um Kinderwunsch, Schwangerschaft und Babys. Der Fokus des neuen Onlineservices liegt auf einer gesunden und ausgewogenen Ernährung des Säuglings. Wer spezielle Fragen zur Babyernährung hat, kann diese im Holle-Ernährungsforum direkt an ein

kompetentes Team aus Ernährungswissenschaftlern stellen. Newsletter, Produktproben und exklusive Gewinnspiele runden das neue Angebot ab. Ins Leben gerufen wurde der Holle babyclub als Gemeinschaftsprojekt des Babymkostherstellers Holle und babyclub.de. Alle weiteren Informationen unter: www.holle-babyclub.de



Biovegan GmbH überzeugt als eines der 100 innovativsten Unternehmen

Zum 23. Mal wurden im Wettbewerb „TOP 100“ die innovativsten Unternehmen des deutschen Mittelstands ausgezeichnet. In diesem Jahr zählt zu dem prämierten Kreis auch die Biovegan GmbH. „Wir sind stolz darauf, dass wir im Rahmen des Deutschen Mittelstand-Summits, unter mehr als 4.000 teilnehmenden Unternehmen, zur Innovationselite gewählt wurden“, so Nicol Gärtner, geschäftsführende Gesellschafterin von Biovegan. Untersucht wurden das Innovationsmanagement und der Innovationserfolg. Der Naturkosthersteller überzeugte durch sein Innovationsklima. Mit dazu beitragen die besonderen Räumlichkeiten, die den Beschäftigten ein kreatives Umfeld bieten. Das Hightech-Betriebsgebäude der im rheinland-pfälzischen Bonefeld ansässigen Firma ist nach strengen ökologischen Kriterien erbaut und mit dem Umweltpreis des Landes Rheinland-Pfalz 2015 ausgezeichnet worden. Das gute Umfeld wirke wie ein Magnet auf künftige Mitarbeiter, so Nicol Gärtner. „Wenn die Bewerber sehen, in welchem Umfeld sie sich verwirklichen können, sind sie sofort begeistert“.

Seit 1993 vergibt compamedia das TOP 100-Siegel für besondere Innovationskraft und über-



TOP 100-Mentor und TV-Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar überreichte die Auszeichnung an Nicol Gärtner und Biovegan-Prokuristin Julia Römer. Foto: © KD Busch compamedia

durchschnittliche Innovationserfolge an mittelständische Unternehmen; seit 2002 unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Nikolaus Franke vom Institut für Entrepreneurship und Innovation der Wirtschaftsuniversität Wien.

Projektpartner sind die Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung und der Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Unternehmerverband Deutschlands e.V. (BVMW).

BIO COMPANY: "Coffee-to-go" auf grünem Weg – Aktion für weniger MÜLL

Die Berliner BIO COMPANY ist Mitinitiator der Aktion „Mein Becher für Berlin“ zur Vermeidung von Einwegmüll. Mitte Juli ging das Projekt an den Start. Neben der BIO COMPANY beteiligen sich die Marktzeit Ökomärkte und die Berliner S-Bahn an der ökologischen Initiative. „Coffee to go“ ist längst zum hauptstädtischen Lifestyle geworden. Der Trend zur Kaffeespezialität für unterwegs ist auch in den öffentlichen Verkehrsmitteln unübersehbar. Zunehmende Sorgen macht der daraus resultierende Müllberg. Täglich knapp eine halbe Million Einwegbecher sind berlinweit zu entsorgen. Die durchschnittliche Lebensdauer eines „Coffee-to-go“-Bechers beträgt nur rund 15 Minuten.

Mit der Aktion „Mein Becher für Berlin“ steht nun ein nachhaltig produzierter und komplett biologisch abbaubarer Mehrwegbecher zur Verfügung. Die umweltschonende Alternative zur Einwegvariante soll zur konkreten Müllver-



meidung in der Hauptstadt beitragen. „Mein Becher für Berlin“ ist zum Preis von 9 Euro an allen Verkaufsstellen der S-Bahn Berlin, in den Berliner Filialen der BIO COMPANY und auf den Ökomärkten von Marktzeit erhältlich. Die Partner verdienen am Verkauf des Bechers keinen Cent. Bei Nutzung des Mehrwegbechers gewähren BIO COMPANY 20 Cent Rabatt auf Kaffeespezialitäten, bei Marktzeit sind es 10 Cent. „Wir möchten mit unserem Engagement dazu beitragen, die Menschen für einen bewussteren Umgang mit Verpackungen zu sensibilisieren. Alleine bei der BIO COMPANY gehen täglich etwa 1.000 Becher über die Theke, wenn wir diesen Abfall durch den Mehrwegbecher reduzieren können, haben wir schon viel gewonnen“, so Georg Kaiser, Geschäftsführer der BIO COMPANY GmbH.

Weitere Informationen und Blogbeiträge stehen während des zehnmonatigen Aktionszeitraums unter www.meinbecher.berlin zur Verfügung.

Zwergenwiese fördert deutschen Bio-Anbau



Zwergenwiese Einkaufsleiter Jochen Walz prüft auch bei Regen die Himbeer-Ernte in Sachsen.
Foto: © Zwergenwiese

Seit Bestehen der Zwergenwiese spielt für den Naturkosthersteller aus Nordniedersachsen die Stärkung des Öko-Landbaus und die Erhaltung der Sortenvielfalt eine große Rolle beim Einkauf der ökologischen Rohstoffe. Neben Senf-saat aus Franken und Hessen, Meerrettich aus Franken und Lupinenbohnen aus Mecklenburg-Vorpommern bezieht Bio-Pionierin Susanne Schöning viele Früchte und Beeren für ihre Fruchtaufstriche aus regionalem und deutschem Anbau. Erdbeeren, Äpfel, Rhabarber, Heidelbeeren und Sanddorn stammen bereits seit längerem zu 100 Prozent aus Nord-

deutschland. Nun werden auch Brombeeren und schwarze Johannisbeeren ausschließlich aus heimischem Anbau bezogen. Für weitere Sorten wird dies ebenfalls angestrebt, mit dem Ziel, den Bedarf an hier wachsenden Rohstoffen zukünftig zu 100 Prozent aus deutscher Ernte zu decken. Regionaler Anbau ist nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern garantiert eine hohe Qualität bei kurzen Transportwegen. Ein Stück Heimat in jedem einzelnen Glas, so das Unternehmen, darauf ist man bei Zwergenwiese besonders stolz.

Sommerfest bei Naturgut: Kennenlernen, Yoga und miteinander Feiern

Jedes Jahr im Sommer laden Niko Tsisiris und Meinrad Bauer, die beiden Geschäftsführer des baden-württembergischen Bio-Supermarkt-Filialisten Naturgut, ihre mehr als 300 Mitarbei-

terinnen und Mitarbeiter und deren Angehörige zu einem bunten Sommerfest auf dem Land ein. Dabei kommen aus allen (mittlerweile elf) Filialen alle Beschäftigten zusammen, von studentischen Aushilfen über festangestellte Verkäufer bis zum Filialleiter und natürlich auch das Team aus der Zentrale.



Auch in diesem Jahr gab es auf den Wiesen der Eselsmühle, dem regionalen Partner für Brot und Backwaren, in Leinfelden-Musberg ein entspanntes-fröhliches Zusammentreffen der großen Naturgut-Familie. Musik, gutes Essen, Sport und Spiele für Groß und Klein wechselten sich ab – ein gemütliches Miteinander für alle Beteiligten mit viel Raum, sich kennenzulernen.

Ausbildungskooperation bei Kornkraft

Seit gut anderthalb Jahren lernen die Azubis bei Kornkraft das Bio-Leben auch außerhalb des Großhandels kennen. In einem Kooperationsprogramm mit regionalen Erzeugern, wie beispielsweise dem Biolandhof Allers in Neuenkirchen oder der Gärtnerei Kalkriese, absolvieren die Auszubildenden dreiwöchige Praktika in landwirtschaftlichen und gärtnerischen Betrieben der Region.

Sie lernen dabei die vielfältigen Arbeiten in den Erzeugerbetrieben kennen: im Stall, auf dem Feld, im Gewächshaus, bei der Marktaufbereitung und Vermarktung und was im jeweiligen Betrieb noch an Besonderheiten vorkommt. Das weckt Verständnis für landwirt-

schaftliche Produktion, speziell für den Bio-Anbau und öffnet den Blick für Probleme der Erzeuger.

Im Gegenzug können auch Auszubildende aus den Erzeuger-Partnerbetrieben ein Praktikum bei Kornkraft machen. Eine weitere Seite der Wertschöpfungskette lernen die Auszubildenden kennen, in dem sie auch einen Ausbildungsabschnitt im Naturkostladen absolvieren. Dort erfahren sie, wie es hinter der Ladentheke aussieht und lernen praxisnah die Arbeit im Naturkostfachgeschäft kennen, wie Wareneinkauf und -Pfleger, Verkauf, aktive Kundensprache und vieles mehr.



Kornkraft-Azubi Max Seitz an der Möhrenwaschanlage auf dem Biolandhof Allers
Foto: © Kornkraft

Ökoring: BioRegionalSymposium

Anfang Juni veranstaltete der Regionalgroßhandel Ökoring in Mammendorf ein gut besuchtes Symposium mit einem großen Themenkosmos rund um Regionalität, Ökolandbau und nachhaltiges Handeln. Die Bilanz des ersten BioRegionalSymposiums fällt nicht nur beim Veranstalter sehr positiv aus, auch die teilnehmenden Kunden zeigten sich begeistert. „Die Veranstaltung bot mir eine hervorragende gesamtheitliche Betrachtung der ökologischen Bewegung. Die Verknüpfung von Theorie und Praxis ermöglichte mir neue Einblicke, die für mich als Führungskraft in meinem Ladenalltag von enormer Wichtigkeit sind. Für mich war der Tag kurzweilig und interessant, aber fast zu kurz, um mit allen Bio-Regionallieferanten ins Gespräch zu kommen“, so das engagierte Fazit von Andreas Berger, Leiter des Vertriebes des Biogut Wallenburg in Wallenburg.

Für das Symposium wurde ein informatives Vortragsprogramm auf die Beine gestellt, Vertreter verschiedener Organisationen, ökologischer Initiativen und Betriebe berichteten u.a. über Arbeit und Ziele von Projekten wie BioRegion Bayern 2020, dem Bio-Hennen-Projekt Hahn-Henne-Ei, gaben Einblick in die praktische Züchtungsarbeit (Demeter-Gärtnerei Obergrahof) oder in das Marketingkonzept BioRegional. Regionalität ist dem Naturkostgroßhändler seit seiner Gründung 1993 ein wichtiges Anliegen. 2008 bekam dieses Engagement mit dem BioRegional-Warenzeichen ein eigenständiges



Beim Ökoring-Team ist Bio & Regionalität Trumpf. Foto: © Ökoring

Gesicht. Das eingetragene Warenzeichen wird für die Vermarktung regionaler Produkte sowohl im Einzelhandel als auch in der Gastronomie genutzt. Produkte, die als BioRegional ausgelobt werden, müssen bestimmte Kriterien erfüllen. Entweder stammen deren Zutaten zu 95 % aus Bayern und deren Verarbeitung erfolgt vorzugsweise in Bayern oder die Zutaten stammen zu mehr als 50% aus Bayern und die Verarbeitung findet ebenfalls dort statt. Wer alles mitmacht und welche Produkte das Zeichen tragen, dies veröffentlichte Ökoring im Vorfeld des Symposiums auf einer **BioRegional-Landkarte**. Dort sind die 116 BioRegional-Lieferanten sowie deren 1.111 Produkte aufgeführt.



BIÖRN – Öko-Regionalinitiative Nord e.V.: Welches Bio wollen wir?

Zur Regionalinitiative BIÖRN haben sich vor knapp fünf Jahren engagierte Biohöfe, Bio-Hersteller und -Händler in Norddeutschland zusammengeschlossen, um regionale Wertschöpfungskreisläufe und den Dialog untereinander zu stärken und ebenso die Naturkostkunden in die Kommunikation mit einzubeziehen. Unter ihnen auch viele Engagierte aus dem BNN, wie Boris Voelkel (Voelkel GmbH) und Thomas Jörck, Inhaber von Hamburgs ältesten Bioladen BIOINSEL Naturkost, der zu den Gründungsmitgliedern des Vereins zählt.

Mit „Welches Bio wollen wir?“ hat Ute Thode, Vorstandsmitglied von BIÖRN und Marketingfachfrau beim regionalen Bio-Großhändler Grell Naturkost GmbH, ein schon praxisbewährtes Veranstaltungskonzept entwickelt, um für Regionalität und gelebte Partnerschaft zu begeistern und Lieferanten, Mitarbeiter des Handels und Kunden an einen Tisch und ins Gespräch zu bringen. Die Veranstaltungsreihe, die bei Inter-



esse in jedem Bioladen stattfinden kann, arbeitet mit der Methode der Weltcafés. In gemeinsamer Runde werden dort Fragen erörtert wie: Was braucht die Region, um ins Miteinander und ins Handeln zu kommen oder, was erwarten wir von der Landwirtschaft und wie kann sie das leisten? Aber auch tages- oder branchenaktuelle Themen, wie ökologische Züchtung, Entwicklung des Milchmarkts oder die Revision der EU-Öko-Verordnung, werden je nach Bedarf und Interesse in der Runde thematisiert. Als Modera-

torin ist Ute Thode im Einsatz. Sie sorgt auch dafür, dass zu jeder Veranstaltung auch Erzeuger und Hersteller der Region vertreten sind.

Falls Sie Interesse an der Netzwerkarbeit und/oder ganz konkret an der Veranstaltungsreihe haben, finden Sie alle wissenswerten Informationen (inklusive eines sehr schön gestalteten Rückblicks auf erste „Welches Bio wollen wir?“-Veranstaltungen) auf der Website www.bioern.de.

BNN-Mitgliedsunternehmen – Neues in Kürze



1 Rheinsberg „Öko! nah, klar!“ – Die Rheinsberger Preussenquelle ...

veranstaltet am 7. Oktober 2016 ihren ersten Nachhaltigkeitstag und lädt dazu alle Interessierten nach Rheinsberg und in den Naturpark Stechlin-Ruppiner Land ein. Die Besucher erwartet eine bunte Mischung aus Verkaufs-, Verkostungs- und Themenständen sowie Bildungsangeboten, begleitet von Filmbeiträgen der Ökofilmtour und mehr.

2 Bremen Naturkost Kontor Bremen feiert

sein 25jähriges Jubiläum mit einer Hausmesse am 11. September 2016 von 11 bis 18 Uhr auf dem Gelände des Bremer Großmarkts mit Bühnenprogramm, Gesprächsrunden zu aktuellen Themen, Führungen, Bio-Marktplatz, Kinderprogramm und mehr. www.naturkost-kontor.de

3 Hühbeck OT Pevestorf Naturkostafterei Voelkel lädt ein ...

zum Tag der offenen Tür am 17.9.2016 nach Pevestorf. Unter dem Motto „Besuch Deinen Saftladen“ wird großen und kleinen Besuchern ein buntes Bio-Programm geboten, mit Führungen durch Produktion u. Gelände und einem Bio-Markt mit Bio-Imbiss, nachhaltigem Handwerk und musikalischem Programm u.m. www.voelkeljuice.de

4 Erfurt Genuss- und Erlebnistour bei Naturkost Erfurt

Für Sonntag, den 18.9.2016 lädt Naturkost Erfurt seine Kunden, Lieferanten und Partner zum BioErlebnisTag nach Erfurt ein. Mit viel Raum zur Begegnung bietet sich den Gästen die Gelegenheit, Naturkost Erfurt als regionalen Naturkostpartner auf einer Genuss- und Erlebnistour durch den Logistikstandort intensiver kennen zu lernen. www.naturkost-erfurt.de

5 Stuttgart Naturgut-Filiale großzügig erweitert

Mehr Verkaufsfläche und mehr Sitzplätze im Bio-Bistro: Naturgut erweiterte seine Filiale am Stuttgarter Marienplatz um 70 auf mehr als 420 qm. Neu konzipiert und strukturiert finden die Kunden nun mehr als 6.000 Bio-Artikel in den Regalen – mit Schwerpunkt Regionalität. Filialleiter Marcel Gorgus und Kollegin Senada Music (Foto) freuen sich über das attraktivere Ambiente, in dem sich die Kunden noch wohler fühlen werden. Foto: © Naturgut

6 Andechs Unternehmerin des Jahres 2015

Auszeichnung des Kreisverband Starnberg der Mittelstands-Union für Barbara Scheitz und ihre unternehmerische Leistung als Geschäftsführerin der Andechser Molkerei Scheitz. Landtagsabgeordnete Dr. Ute Eiling-Hütig betonte in ihrer Rede: „Ich freue mich, dass eine Unternehmerin diesen Preis bekommt, die ihn aufgrund ihres herausragenden Erfolgs und auch ihres dabei immer gezeigten Verantwortungsbewusstseins für die Bewahrung unserer natürlichen Lebensgrundlagen mehr als verdient hat.“



Hallo! Unsere Serie neutral heißt jetzt Serie sensitiv

Sonett – sensitiv

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

Effektiv und sanft zugleich sind die Sonett-Produkte der „Serie sensitiv“. Alle Produkte dieser Serie sind duftneutral und zu 100 % biologisch abbaubar. Sonett-Produkte sind frei von Erdöltensiden, Enzymen, Gentechnik und Nanotechnologie und werden selbstverständlich ohne Tierversuche hergestellt. **Die Öle für unsere Bio-Seifen stammen zu 100 % aus kontrolliert biologischem bzw. biologisch-dynamischem Anbau.** Die Sonett „Serie sensitiv“ ist bestens geeignet für zarte Kinderhaut und Allergiker. Mehr Informationen unter: www.sonett.eu **Sonett – so gut.**

Waschmittel und Seifen für zarte Kinderhaut und Allergiker



sonett

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT



Erhältlich im Naturkostfachhandel und bei Alnatura



Xylit – gern auch Birkenzucker genannt – ist weder als Zusatzstoff für Bio zugelassen, noch gibt es ihn als pure Süße in Bio-Qualität. Und dennoch findet man ihn zunehmend im Bio-Fachhandel. Foto © Maik Drfert – Fotolia

Zuckeraustauschstoffe im Bio-Fachhandel?

Erythrit als Zusatzstoff für Bio erlaubt, Xylit in vielen Regalen

Das Dessert nach einem schönen Essen, ein Eis beim Stadtbummel oder der Kuchen zum Geburtstag versüßen das Leben und gehören manchmal einfach dazu. Aber zu viel Zucker ist nicht gut für die Gesundheit, das ist unbestritten. Vor allem, weil er Karies und Übergewicht verursachen kann. Die Weltgesundheitsorganisation hat daher ihre Empfehlung zur täglichen Zuckermenge im letzten Jahr halbiert. Mit zwei Tassen Kaffee mit Zucker und einem gesüßten Müsli ist man da schon am Morgen fast über der Ziellinie von durchschnittlich 25 Gramm. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) geht etwas entspannter an das Thema heran und lässt doppelt so viel Zucker gelten. Doch

auch diese Marke knacken wir und essen täglich zwei Mal so viel Zucker wie von den Ernährungswissenschaftlern empfohlen. Zum Glück gibt es Möglichkeiten, das zu ändern, und das Bio-Angebot im Fachhandel hilft dabei.

Die Lösung, die konventionelle Lebensmittelhersteller anpreisen, sind allerlei zuckerreduzierte und zuckerfreie Produkte, vom Lutscher über den Softdrink bis zum Joghurt. Damit die Produkte trotzdem süß schmecken, enthalten sie Süßstoffe oder Zuckeraustauschstoffe. Bekannt sind zum Beispiel Aspartam, Isomalt und Acesulfam K, es gibt aber noch gut zehn weitere, alle als Zusatzstoffe mit einer eigenen

E-Nummer. Zuckeraustauschstoffe sind chemisch betrachtet Zuckeralkohole. Das sind zuckerähnliche Substanzen, die aufwändig aus Kohlenhydraten gewonnen werden. Sorbit, Xylit, Erythrit und Isomalt gehören dazu. Sie sind etwas weniger süß als Zucker und haben rund 40 Prozent weniger Kalorien. Süßstoffe sind dagegen synthetische Ersatzstoffe mit enormer Süßkraft. Man braucht extrem wenig davon.

Bis jetzt war all das kein Thema für Bio, denn Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe waren schlicht nicht erlaubt. Um auch für den Bio-Markt zuckerreduzierte Produkte zu ermögli-

chen, hat nun aber die Europäische Union erstmals einen Zuckeraustauschstoff für Bio zugelassen. Es ist der Zuckeralkohol Erythrit mit der E-Nummer 968. Er hat im Vergleich zu Haushaltszucker eine Süßkraft von etwa 70 Prozent und keine Kalorien. Bisher ist er nur zu finden in konventionellen Bonbons, Kaugummis, Gebäck, Müslis, Konfitüren und Desserts. „Und da bleibt er hoffentlich auch“, hofft Cornelia Dressler vom Team Qualität beim Bundesverband Naturkost Naturwaren: „Erythrit ist ein Stoff mit sehr hohem Verarbeitungsgrad, das passt nicht zur Philosophie der ökologischen Lebensmittelwirtschaft.“ Tatsächlich ist das Herstellungsverfahren aufwändig: Aus Mais- und Weizenstärke wird zunächst Glukose gewonnen, aus der dann bestimmte Mikroorganismen und ihre Enzyme das Erythrit produzieren. In der konventionellen Produktion sind sie meist gentechnisch verändert. Der Stoff wird anschließend in mehreren Schritten gereinigt, kristallisiert und getrocknet, bis weiße Kristalle vorliegen. Sie sind nicht nur Süßungsmittel, sondern erfüllen weitere technologische Funktionen in Lebensmitteln, beispielsweise dienen sie auch als Geschmacksverstärker in aromatisierten Getränken.

Bisher hat noch kein Bio-Hersteller Produkte mit Erythrit angekündigt, und auch die Bio-Anbauverbände, die die Zahl der für Bio zugelassenen Zusatzstoffe noch weiter einschränken, zeigen kein Interesse. Dass der Stoff es nun trotzdem in den Anhang VIII der EU-Öko-Verordnung für bio-kompatible Zusatzstoffe geschafft hat, geht auf einen Antrag aus Italien zurück. Zwar hatte das EU-Expertengremium für technische Fragen der Bio-Lebensmittelproduktion (EGTOP) Bedenken, weil die bisher bekannten Herstellungsmethoden für reines Erythrit nicht mit den Grundsätzen für ökologische Lebensmittelverarbeitung vereinbar seien und dabei kein natürliches Produkt entstehe. Der Antragsteller soll jedoch zugesichert haben, dass eine bio-konforme Herstellung möglich sei. Das Reizwort dabei heißt „Iontenaustauscher“, darunter versteht man technische Verfahren, bei denen ein flüssiges Zwischenprodukt durch Säulen läuft, in denen spezielle Harze das Erythrit „festhalten“. Mit Hilfe weiterer Chemikalien muss es dann abgetrennt werden. Das alles ist so weit entfernt von den Grundprinzipien der ökologischen Lebensmittelwirtschaft, dass der BNN eine Ablehnung des Antrags empfohlen hatte. „Da werden einzelne Moleküle aus einer natürlichen Vielfalt herausgelöst, am Ende erhält man einen fast reinen Stoff“, kritisiert Cornelia Dressler. Die IFOAM wollte die Anwendung von Erythrit zu-

mindest auf bestimmte Bereiche beschränken. Ab November ist E 968 für Bio-Lebensmittel zugelassen, allerdings mit der Auflage, dass es aus ökologischer Produktion stammt und nicht mit Hilfe der Ionenaustauscher-Technologie gewonnen wurde. Die Verwendung gentechnisch veränderter Mikroorganismen ist wie immer bei Bio ausgeschlossen.

Birkenzucker – vorgetäuschte Natürlichkeit

Ein weiterer Zuckeraustauschstoff ist Xylit. Bei Sortimentskontrollen wird er immer wieder im Bio-Fachhandel entdeckt, dabei ist er weder als Zusatzstoff für Bio zugelassen noch gibt es ihn als pures Süßungsmittel in Bio-Qualität. Marketingstrategen nennen ihn gern „Birkenzucker“ oder auch „Xucker“. Allerdings ist das Pulver nicht annähernd so natürlich, wie solche Phantasienamen vermuten lassen: Grundlage sind zwar Holzabfälle oder Maiskolben, aber der technische Prozess, um aus den Pflanzfasern Xylose zu gewinnen und diese dann zu Xylit zu verarbeiten, ist wie bei Erythrit sehr aufwändig. Die dafür notwendigen Enzyme werden in der Regel mit Hilfe gentechnisch veränderter Mikroorganismen gewonnen.

Die guten Alternativen

Was also tun, wenn Kunden im Bio-Fachhandel nach Xylit oder anderen Zuckeraustauschstoffen fragen? Zunächst werden Zuckeraustauschstoffe für die Vollwert-Ernährung nicht empfohlen. Ein guter Tipp sind natürliche Süßungsmittel wie Birnendicksaft, Ahornsirup, Kokosblütenzucker und Honig. Honig ist weitgehend naturbelassen und enthält sogar einige Vitamine und Mineralstoffe. Kokosblütenzucker hat ein karamellähnliches, malziges Aroma und passt gut zu Gebäck und Nachspeisen. Agaven- und Ahornsirup werden direkt aus den Pflanzen gewonnen, deren Namen sie tragen. Auch Trockenfrüchte sind Süßungsmittel, zum Beispiel für Müsli, Joghurt und Smoothies. Sie enthalten „nebenher“ Mineral- und Ballaststoffe.

Foto © ExQuisine – Fotolia



Alle diese Produkte enthalten zwar auch Zucker, aber „verpackt“. Der Körper braucht länger, um den Zucker aufzuspalten. Dadurch steigt der Insulinspiegel nicht so schnell und das Hungergefühl stellt sich nicht direkt wieder ein. Dass diese Produkte nicht nur süßen, sondern ihren typischen Eigengeschmack mitbringen, hat einen erwünschten Nebeneffekt: Man verwendet kleinere Mengen.

Zusätzlich sollten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Naturkostfachhandel gut informiert sein über den hohen Denaturierungsgrad von Zuckeraustauschstoffen und bei Bedarf berichten. Ein wichtiger Hinweis ist auch, dass der Verzehr größerer Mengen von Erythrit und Xylit zu Durchfall, Bauchschmerzen und Blähungen führen kann. Besonders gefährdet sind Kinder, die viele zuckerreduzierte Produkte essen. Daher müssen Lebensmittel mit einem Erythrit-Anteil von mehr als zehn Prozent den Hinweis „kann bei übermäßigem Verzehr abführend wirken“ tragen.

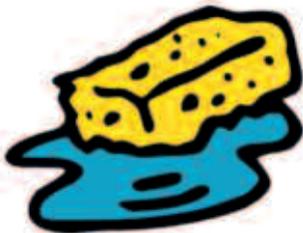


Foto © L. Klausner – Fotolia

Für Kunden, die sich für naturbelassene Süßungsmittel nicht begeistern lassen, gibt es ebenfalls Rat: Bei Bio-Rüben- oder -Rohrzucker kann man die tägliche Menge nach und nach verringern. Denn wer beim Backen, bei Desserts und beim Kakao nach und nach etwas weniger großzügig ist mit dem Zucker, senkt seine persönliche „Süß-Schwelle“. Außerdem lohnt ein Produktvergleich, da im Schnitt mehr als 80 Prozent unserer Zuckermenge aus Fertigprodukten stammen. Viele Bio-Produkte sind zwar weniger stark gesüßt, aber es gibt durchaus auch im Biohandel „Zuckerbomben“, zum Beispiel im Müslieregale oder beim Ketchup. Aber zum Glück gibt es Fertiggerichte, Frühstücksflocken und Konserven auch in deutlich weniger süßen Varianten. Und natürlich alle Zutaten zum Selbermachen in bester Bio-Qualität wie frisches Obst und Gemüse, Getreideflocken, Nüsse und Naturjoghurt!

Katja Niedzwezyk

Aktiv für ökologische Sortimente im Naturkostfachhandel



Mehr Umweltschutz beim Putz! Die im Januar dieses Jahres eingeführte **Sortimentsrichtlinie (SRL) für ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR)** sorgte für öffentliches Interesse. Zahlreiche Medien berichteten über ökologische WPR und die neue Richtlinie. Entwickelt in intensiver Zusammenarbeit mit unabhängigen Experten und Herstellern, bezieht sich die Richtlinie auf Wasch- und Reinigungsmittel, die in erster Linie für den Einsatz

im Privathaushalt gedacht sind. Für das Sortiment der Mitgliedsäden von BNN und Naturkost Süd bedeutet das mehr Klarheit und nachhaltige Konsequenz im Angebot.

Neben der **Qualitätsorientierung im Sortiment** fördert die Richtlinie vor allem die **Produktentwicklung** nach höchsten ökologischen Maßstäben und fordert eine kontinuierliche **Weiterentwicklung** der WPR-Standards. Bereits im Mai folgte ein Treffen zwischen dem für die Weiterentwicklung der SRL verantwortlichen Lenkungs-gremium und Vertretern von drei der vier anerkannten WPR-Standards (Ecocert, Ecogarantie und NCP). Dabei wurde erörtert, welche der Richtlinienziele als erstes umgesetzt werden können und wo die größten Herausforderungen liegen. Das Lenkungs-gremium verfolgt unter anderem das Ziel, die Aus-

nahmen zum Einsatz petrochemischer Inhaltsstoffe bis Ende 2018 abzuschaffen.

Darüber hinaus arbeitet das Lenkungs-gremium intensiv an der **Weiterentwicklung der SRL für Naturkosmetik** und an Beschlüssen zu Übergangsregelungen. Für die zweite Jahreshälfte ist die Veröffentlichung einer **Neufassung des SRL-Textes** geplant, die nicht nur inhaltlich mehr Interesse weckt, sondern auch klarer strukturiert und mit Piktogrammen versehen, einen schnelleren Überblick schafft.

Ihre Ansprechpartnerin zu den Sortimentsrichtlinien: **Cornelia Dressler** (Dressler@n-bnn.de), Team Qualitätsarbeit des BNN, Koordination SRL.

BNN-Monitoring Trockensortiment: Den Weichmachern auf der Spur

Auf der Basis der neuen BNN-Richtlinie **Strategie zur weiteren Reduktion von Weichmachereinträgen in Speiseölen** (siehe BNN-Nachrichten 1/2016, S. 22) haben die Unternehmen im BNN-Monitoring Trockensortiment mit einer gemeinsamen Datensammlung von Analyseergebnissen zu Weichmachern begonnen. Aktuell sind in der Online-Datenbank schon knapp 50 Öl-Analysen erfasst. Darunter **acht Olivenölproben**, von denen eine den neuen Richtwert von 1 mg/kg für Diethylhexylphthalat (DEHP) überschreitet und zwei weitere Ergebnisse nur unter Berücksichtigung einer analytischen Messunsicherheit unterhalb des Richtwerts bleiben. Ein **Kokosöl** enthält sogar 54 mg/kg DEHP. Auch wenn der Richtwert erst für die neue Ernte gilt und es für Ware aus Drittländern eine Übergangsfrist gibt, empfiehlt die Koordinationsstelle hier dringend eine Minimierung. Der Hersteller wurde bereits informiert und arbeitet an der Ursachenrecher-

che. In vielen **Kokosölen** wurden relativ hohe Gehalte an Acetyltributylcitrat (ATBC) nachgewiesen. Citrate wie dieses werden in der Kunststoffproduktion ebenso wie die toxikologisch deutlich bedenklicheren Phthalate eingesetzt, um Plastik flexibel zu machen. Da Citrate (Esther und Salze der Zitronensäure) als weniger bedenklich eingestuft werden, wurde für sie kein Richtwert beschlossen. Allerdings könnte ATBC in Kokosöl als erste Anwendung des sogenannten Perzentilkonzepts dienen, in dem man zunächst die Proben mit den höchsten Gehalten näher betrachtet und hier in eine Minimierung einsteigt. Dies ist in Zukunft auch für weitere Öle und Weichmacher geplant.

„Insgesamt lässt sich in vielen Proben ein ‚Grundrauschen‘ erkennen, das der ubiquitären Belastung mit Weichmachern – insbesondere verschiedene Phthalate – unterhalb des Richt-

werts von 1 mg/kg“, stellt Kirsten Arp, Leiterin des Monitorings, fest. Für die Biobranche gelte mittel- bis langfristig das Ziel, in der Produktions- und Lieferkette vollständig auf den Einsatz von Weich-PVC zu verzichten, so Arp. Dennoch werden Weichmacher nach wie vor ein Problem durch die allgemeinen Umweltbelastungen darstellen.

Weitere Informationen zum BNN-Monitoring und zur **Strategie zur Reduktion von Weichmachereinträgen** finden Sie auf der BNN-Website: www.n-bnn.de.

Qualitätsfachtag Mineralöl



Am 8. Juni 2016 veranstaltete der BNN in Fulda einen Qualitätsfachtag zum Thema Mineralöl. 22 Vertreter und Vertreterinnen aus der Naturkostbranche trafen sich dort, um über Vorträge und Austausch den aktuellen Stand des Wissens zu Mineralölen zu erfahren sowie Schritte zur Minimierung von Mineralölnachweisen in Lebensmitteln zu diskutieren. Unterstützt wurde der Fachtag von den Experten Prof. Dr. Thomas Simat, Professur für Lebensmittelkunde und Bedarfsgegenstände an der TU Dresden und Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des BNN sowie Eileen Schulz und Erik Becker, beide Labor Institut Kirchhoff. Sie gaben Einblicke in Grundlagen, Analytik, Bewertung von Analyseergebnissen und Eintragswege.

Das Bekanntwerden von Mineralöl-Nachweisen in verschiedenen Lebensmitteln war der Anlass für den Fachtag. Das **eine** Thema Mineralöl gibt es allerdings nicht. Mineralöle – durch Destillation von Erdöl hergestellte Öle – werden in zahlreichen Produkten unseres täglichen Bedarfs eingesetzt und viele Wirtschaftszweige sind auf Mineralölen aufgebaut. So vielfältig ihr Einsatzgebiet, so vielfältig auch die möglichen Eintragswege in unsere Ernährung, beispielsweise über Druckfarben auf Verpackungen, Holzbehandlungsmittel, Schmieröle oder allgemeine Umweltbelastungen. Zwar gibt es auch Eintragswege von Mineralöl in Lebensmittel, die dem Stand der Technik entsprechen und als unbedenklich eingestuft werden, dennoch sind Mineralöl- rückstände in Lebensmitteln unerwünscht und kritisch zu betrachten. Einige Mineralöle stehen in Verdacht, krebserregend zu sein.

Unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des BNN-Fachtags gab es daher das eindeutige Verständnis, Mineralöl-Einträge in Lebensmittel zu minimieren und das aktuelle Know-how dafür einzusetzen. Möglichkeiten von Checklisten zum Screening bei Lieferanten bis zu Stufenkontrollen mit Analysen wurden diskutiert, ebenso wie die richtige Interpretation von Laboranalysen, um Eintragsquellen besser auf die Spur zu kommen. Kritisiert wurden der Umgang von Testgesellschaften und NGOs mit Mineralölnachweisen und ihr Umgang mit einzelnen betroffenen Produkten und Unternehmen. Die Komplexität des Themas und teils fehlende begründete Bewertungsmaßstäbe sowie mangelnde Kontrollierbarkeit mancher Einträge sprechen dagegen, produktbezogenen Abwertungen auszusprechen und einzelne Unternehmen in den Fokus zu rücken.



BIO MESSEN

SÜD
NORD
bio
bio

*Jetzt schon
auf den Herbst
freuen.*

Die BioMessen sind Angebots- und Kommunikationsplattform für den **qualitätsorientierten Bio-Fachhandel** und seine **Lieferanten**. Mehr Informationen und **aktuelles Ausstellerverzeichnis**: biomessen.info



BioSüd / Augsburg

25. September 2016 • 9–17.30 Uhr
Messehallen 5+7 • biosued.de



BioNord / Hannover

9. Oktober 2016 • 9–17.30 Uhr
Messehalle 4 • bionord.de

Eintritt nur für Fachbesucher. Besucher- und Ausstellerservice:
T 05 11.8 76 54-820 • info@biomessen.info • biomessen.info



Mit gesunden Äpfeln anfangen

Ökologische Apfelzüchtung – Ein Interview mit dem Züchter Hans-Joachim Bannier

Hans-Joachim Bannier ist Bioland-Obstbauer und Pomologe – so heißen die Apfelforscher. In seinem Obstgarten bei Bielefeld wachsen 350 verschiedene Apfelsorten heran, seltene alte Sorten ebenso wie moderne Züchtungen. Anders als viele seiner Kollegen greift Hans-Joachim Bannier nicht zur Spritze. Kein Kupfer, kein Schwefel, gar nichts. So kann er erkennen, welche Apfelsorten auch ohne den im ökologischen Anbau üblichen Pflanzenschutz gedeihen. Mit seinen Erkenntnissen will er die Apfelzüchtung vom Kopf auf die Füße stellen.

Herr Bannier, wenn Sie jetzt im Herbst ihre verschiedenen Äpfel ernten, was stellen sie da fest?

Egal ob Jonagold, Elstar oder Gala: Der überwiegende Teil der modernen Sorten ist – im

Gegensatz zu vielen alten Sorten meiner Obstanlage – hoch anfällig für diverse Pilzkrankheiten wie Schorf, Mehltau oder Obstbaumkrebs. Damit diese Sorten vermarktbar Äpfel liefern, brauchen sie intensiven Pflanzenschutz, chemisch oder biologisch.

Woher kommt diese Anfälligkeit?

Ich habe die genetische Abstammung von fünfhundert Apfelsorten untersucht, die nach 1930 gezüchtet wurden. Die überwältigende Mehrheit dieser Sorten sind Nachkommen der fünf Sorten Golden Delicious, Cox Orange, Jonathan, McIntosh oder Red Delicious. Wir haben seit rund 90 Jahren eine massive genetische Verarmung mit teilweise Inzucht-ähnlichen Verhältnissen. Die fünf Stammeltern unserer modernen Apfelsorten sind obstbaulich interessant, z.B. wegen ihres Geschmacks

oder ihrer Lagerfähigkeit. Aber sie sind auch besonders krankheitsanfällig und ihr Anbau wurde überhaupt erst möglich, als die chemische Industrie die entsprechenden Pflanzenschutzmittel zur Verfügung stellte. Ihre Anfälligkeit geben sie aber auch an ihre Nachfahren weiter. Besonders für den biologischen Anbau ist das ein Problem.

Aber da könnten doch die Züchter wieder Resistenzen einkreuzen?

Haben sie auch. Um die Äpfel resistent gegen Schorf zu machen, wurde in viele Sorten der Wildapfel ‚Malus floribunda 821‘ eingekreuzt. Bei ihm ist die Resistenz monogen veranlagt, das heißt, sie wird von einem einzigen Gen gesteuert. Das mögen die Züchter, denn dieses Gen lässt sich markieren und man kann nach der Kreuzung überprüfen, ob die Resistenz ver-

erbt wurde oder nicht. Dafür müsste man ansonsten die Pflanzen mehrere Jahre im Feld beobachten. Die Züchter sparen also Zeit.

Und neue schorfresistente Sorten kommen schneller in den Anbau und auf dem Markt. Ist doch klasse.

Kurzfristig ja. Die Probleme kommen ein paar Jahre später. Bei einer nur monogen basierten Resistenz kann sich der Pilz relativ schnell anpassen und die Resistenz durchbrechen. Das ist dem Schorfpilz inzwischen in vielen Anbauregionen gelungen. Da die Resistenz bei fast allen Neuzüchtungen auf ‚Malus floribunda‘ beruht – auch das eine genetische Verarmung – sind von dem Durchbruch fast alle vormals resistenten Sorten betroffen.

Gilt das denn auch für bekannte schorfresistente Apfelsorten im Bioladen wie Topaz?

Das gilt auch für Topaz und andere im Bioanbau vertretene Sorten. Sie müssen inzwischen wieder vorbeugend gegen Schorf mit Kupfer und Schwefel behandelt werden.

Wie reagiert die herkömmliche Apfelzüchtung auf solche Durchbrüche?

Mit den alten Rezepten, nur versucht man jetzt, statt einem zwei verschiedene Resistenzgene einzukreuzen. Andere Züchter setzen verstärkt auf die Gentechnik.

Genmanipulierte Apfelbäume – gibt es die schon?

In Europa im kommerziellen Anbau bisher nicht, aber in Freisetzungsvorhaben. Das



Hans-Joachim Bannier, Bioland-Obstbauer und Züchter aus Leidenschaft



Gute Basis für die Züchtung: Der Seestermüher Zitronenapfel ist eine vitale, ertragreiche alte Sorte und gegen Schorf und Mehltau gefeit.

Obstinstitut in Wageningen in den Niederlanden testet seit 2011 Bäume der Sorte Gala, denen das Schorfresistenz-Gen des ‚Malus floribunda‘ eingefügt wurde. Und die schweizerische Forschungsanstalt Agroscope hat in diesem Frühjahr einen Feldversuch mit Bäumen der derselben Sorte genehmigt bekommen. Ihnen wurde ein Gen aus einer anderen Wildapfelsorte eingefügt, das sie gegen Feuerbrand resistent machen soll. In Zukunft wird es durch die neue gentechnische Methode CRISPR/Cas vermehrt zu solchen Züchtungen kommen, mit dem Argument, dass man so schnell und gezielt neue resistente Sorten anbieten könne.

Was haben Sie denn dagegen?

Die Gentechniker gehen nach demselben eindimensionalen Prinzip vor wie schon die modernen klassischen Apfelzüchter. Sie wählen eine der marktgängigen, aber hoch krankheitsanfälligen Sorten wie Gala oder Elstar und versuchen, deren Gesundheit mithilfe eines einzelnen Gens zu verbessern. Es ist absehbar, dass solche monogenetisch basierten Strategien in der Praxis ebenso scheitern werden wie die erhoffte Schorfresistenz des Topaz gescheitert ist. Dazu kommt, dass jeder gentechnische Eingriff – auch mit CRISPR/Cas – zu unerwarteten Nebenwirkungen führen kann, die sich womöglich erst in 10 oder 20 Jahren zeigen werden, und die – ist eine solche Sorte erst einmal in der Welt – schwer rückholbar sind.

Was machen denn die ökologischen Apfelzüchter im Projekt Apfel:gut, zu denen Sie gehören, anders?

Das Projekt Apfel:gut

Im Rahmen des Saat:gut e.V., dessen Züchtungsarbeit der BNN unterstützt, haben sich sechs Projektbetriebe, zwei Züchter und der Pomologe Hans-Joachim Bannier zum Projekt Apfel:gut zusammgefunden. 2009 haben sie mit den ersten Kreuzungen begonnen und 2011 die ersten Sämlinge an die (damals noch vier) Betriebe verteilt. In diesem Jahr werden in einigen der Zuchtgärten die ersten Äpfel der neuen Linien reif.

Als Ausgangspunkt unserer Züchtung nehmen wir hoch vitale und ertragreiche alte Sorten und versuchen, deren Fruchteigenschaften in Richtung Marktfähigkeit zu verbessern. Mein Paradebeispiel ist der Seestermüher Zitronenapfel: Der hat eine hervorragende Baumgesundheit, ist gegen Schorf, Mehltau und Obstbaumkrebs resistent und liefert – ganz ohne Pflanzenschutz – schöne Früchte in sehr gleichmäßiger Größe. Aber er schmeckt uns noch nicht gut genug und ist noch nicht so lagerfähig wie gewünscht. Mit dem Seestermüher Zitronenapfel hat bisher noch niemand gezüchtet, dabei gibt es die Sorte schon 100 Jahre. Die Vitalität dieser und anderer alter Sorten beruht darauf, dass die Resistenzen polygen verankert sind, also im Zusammenspiel mehrerer Gene funktionieren. Krankheiten können solche Resistenzen viel schwieriger durchbrechen. Polygene Resistenz heißt aber auch, dass das Zusammenspiel der Gene noch nicht entschlüsselt ist, die Züchtung daher weniger planbar ist und mehr Zeit braucht.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Wie lange dauert es, bis so ein geschmacklich verbesserter Seestermüher Zitronenapfel im Bioladen zu kaufen ist?

Bis eine Sorte auf den Markt kommt, dauert es 15 bis 20 Jahre. Eine Kreuzung beginnt damit, dass die Muttersorte per Hand mit dem Pollen der Vatersorte bestäubt wird. Die daraus entstandenen Äpfel am Mutterbaum werden geerntet und die Kerne, nachdem sie im Winter einem nötigen Kältereiz ausgesetzt waren, im kommenden Frühjahr ausgesät. Dabei kommt bei jedem Kern etwas Neues heraus, eine neue Sorte. Man braucht ein gutes züchterisches Auge und eine gute Kenntnis der Sorten und ihrer Eltern, um zu ahnen, welche Eigenschaften sich wie vererben könnten. Bis ein solcher Sämling Früchte trägt, vergehen meist fünf bis sechs Jahre. Diese Zeit nutzen wir, um die Gesundheit und Vitalität des Baumes zu bonitieren. Sind auch die ersten Früchte vielversprechend, wird der Sämling von uns abveredelt, an klimatisch verschiedenen Standorten gepflanzt und noch einmal beobachtet. Erweist sich die Sorte weiterhin als vielversprechend, können bei Erwerbsobstbauern Tests mit größeren Stückzahlen beginnen, um Wuchseigenschaften, Ertrag und Lagerfähigkeit zu beobachten und zu testen, ob die Sorte

optisch und geschmacklich beim Verbraucher ankommt.

Es dauert also noch. Was sollen die Bio-Obstbauern bis dahin machen?

Im Jahr 2014 mit seinem regenreichen Frühjahr hat mancher Bio-Obstbetrieb 50 bis 60 mal Schwefel oder Kupfer als Schorfprophylaxe ausgebracht. Das kann nicht die Zukunft des Bioanbaus sein. Die monogenetisch basierten



Schorfresistenzsorten wie Topaz ermöglichen zurzeit zumindest eine Reduzierung der Spritzungen. Unser züchterisches Ziel ist die Entwicklung von umfassend und langfristig vitalen Sorten, die weitgehend ohne Fungizideinsatz auskommen. Es gibt übrigens jetzt schon marktfähige Sorten, die robust und einigermaßen ertragreich sind und sich für einen Bioanbau ohne Fungizideinsatz eignen würden, wie z.B. Discovery, Alkmene und Holsteiner Cox.

Spotlight #ÖkoVielfalt!

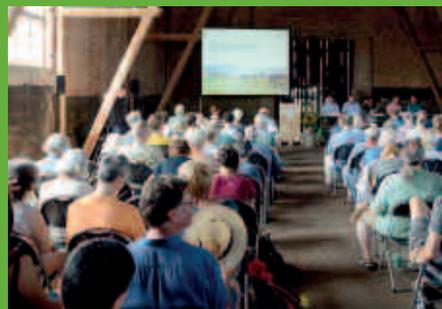
Mitte Juli standen eine Woche lang die kleinen und großen Geschichten rund um die ökologische Züchtung im Social Media-Fokus des BNN und seiner Mitgliedsunternehmen. Ein großes Netzwerk zu spinnen und Einblicke in die vielfältige Arbeit der Züchterinnen und Züchter zugeben, war das Ziel. Durch Teilen, Liken und Kommentieren der Meldungen auf Facebook und Twitter konnten alle, denen Öko-Vielfalt am Herzen liegt, einen Beitrag leisten. Zehntausende Menschen erreichte die Themenwoche – mehr als ein Spotlight!

Das Interview führte Leo Frühschütz

Alle Fotos © H. J. Bannier

Bio-Boden für die Zukunft sichern

Ein Jahr BioBoden Genossenschaft: Die Initiative für mehr Boden für den ökologischen Landbau ist auf einem guten Weg. 1.300 Hektar Land konnten schon bis zur ersten Generalversammlung am 25. Juni 2016 im brandenburgischen Bukow für den Öko-Landbau gesichert werden - ermöglicht von mittlerweile rund 2.500 Mitgliedern mit zusammen rund 11 Millionen Euro Genossenschaftskapital. Einen wesentlichen Anteil am guten Start haben die zahlreichen Gründungspartner aus der Naturkostbranche – unter ihnen auch der BNN, die das Projekt von Beginn an vielfältig unterstützt und gefördert haben. Nicht nur durch ihren finanziellen Einsatz, auch durch persönliche Akquise neuer Mitglieder und aktiver Kommunikation, sei es über Anzeigen, Artikeln in Kundenmagazinen und auf eigenen Webseiten oder auch dem Auslegen der BioBoden-Broschüren in den Naturkostfachgeschäften. „Die BioBoden eG ist das Resultat der Hilferufe von Landwirten. Ich freue mich, dass neben den



Im Juni trafen sich rund 130 Genossenschaftsmitglieder und Gäste zur ersten Generalversammlung in Bukow bei Nennhausen. Foto: © BioBoden

Gründungspartnern nun auch zahlreiche weitere Partner aus der Naturkostbranche mitmachen. Die Einsicht in die Notwendigkeit zu handeln kommt an. So können wir die Herausforderungen gemeinsam stemmen, um die Bio-Landwirtschaft zu sichern und ausweiten zu können“, ist Tobias Keye, Betreuung Gründungspartner BioBoden, überzeugt.

Der Bedarf an Bio-Lebensmitteln steigt stetig, doch die Anbaufläche in Deutschland wächst nicht entsprechend und kann die hohe Nachfrage längst nicht mehr decken. Boden und besonders landwirtschaftlich geeignete Flächen sollten keine Ware und vor allem kein Spekulationsobjekt sein – sie sind ein lebensnotwendiges Gut für die Allgemeinheit. Mit dem Erwerb von Anteilen an der BioBoden Genossenschaft kann jeder dafür Verantwortung übernehmen – und dass sei auch notwendig, bekräftigt Christin Behm, die seit April für die BioBoden-Kommunikation verantwortlich ist. „Wir brauchen die Unterstützung von Vielen – die BioBoden Genossenschaft kann nur mit einer stetig wachsenden Mitgliederzahl auch in Zukunft erfolgreich BioBoden sichern.“

Mitmachen und Verschenken leicht gemacht – alle Informationen finden Sie hier:

www.bioboden.de

Verhaltenes Wachstum

BNN-Umsatzmonitor für das erste Halbjahr 2016

Knapp 6 Prozent betrug das Gesamtumsatzplus im ersten Halbjahr 2016, das der Naturkostgroßhandel* erzielte – erneut ein deutliches Umsatzplus. Um die 6 Prozent plus variierten auch die Zuwächse in den Teilbereichen. Der Bereich „Trocken“ weist dabei einen Zuwachs von gut 6,3 Prozent auf. Der Frischebereich wuchs mit knapp 5,8 Prozent etwas weniger. Mit drei zusätzlichen Verkaufstagen erzielte der Großhandel einen Gesamtumsatz von gut 836 Mio. Euro, nach rund 798 Mio. Euro im Vergleichszeitraum 2015.

Mit 5,98 Prozent Gesamtumsatzplus wurde das Niveau des Vergleichshalbjahres 2015 (12,3 Prozent) nicht erreicht. Mit 5,76 Prozent war ein guter Zuwachs im Frischebereich zu verzeichnen, – ähnlich wie 2014. Die letztjährige Steigerung von 10,3 Prozent ist so betrachtet als außerordentlich einzustufen. Der Umsatz „Frisch“ wuchs auf gut 517 Mio. Euro.

Im Trockenbereich wurde mit einem Umsatz von knapp 319 Mio. Euro ein Zuwachs von 6,33 Prozent realisiert. Im ersten Halbjahr 2015 waren es vergleichsweise „noch“ 15,7 Prozent (s. Diagramm 1).

Der Umsatzanteil Frisch am Gesamtumsatz beträgt im ersten Halbjahr 2016 rund 61,88 Prozent, 2015 lag er bei 62,2 Prozent. Die Zuwächse des Gesamtumsatzes sind in den einzelnen Monaten 2016 bis auf den Februar einseitig ausgefallen. Dabei gibt es die größten Abstände in den Gesamtumsatzentwicklungen im ersten Quartal. Der März bildet mit 1,18 Prozent Umsatzzuwachs das Pendant zu den 10,62 Prozent des Februars. Die Umsatzzuwächse des zweiten Quartals verlaufen deutlich einheitlicher (s. Diagramm 2).

Bei den Sortimentsbereichen lassen sich für „Frisch“ und „Trocken“ Zuwächse in allen Monaten feststellen. Das Jahr begann verhalten im Januar. Der Februar zeigt für beide Bereiche gute Umsatzzuwächse. Der März folgte mit dem bislang schwächsten Wachstum bei „Frisch“ und „Trocken“. Im Frischebereich zeigte sich im zweiten Quartal ein zunehmendes prozentuales Wachstum. Bei „Trocken“ lagen die Werte für April und Mai über denen des Frischebereiches, gefolgt von einem geringen Zuwachs zum Quartalsabschluss (s. Diagramm 3).

Ausblick

Vor einem Jahr an dieser Stelle ging es um Grexit und die Probleme der globalen Wirtschaftsentwicklung. Inzwischen ist es der Brexit. Die Probleme der globalen Entwicklung sind geblieben. Auch in der Naturkostbranche gibt es deutliche Verwerfungen. Die zunehmende Listung von Naturkostmarken im konventionellen LEH bringt neue Akteure auf der Nachfrageseite. Die neuen und die alten Akteure mussten sich im ersten Halbjahr u.a. mit klimatischen Kapriolen und einem teilweise immer noch knappen Angebot auseinandersetzen. Ob das etwas verhaltene Wachstum so zu erklären ist, wird sich im weiteren Jahresverlauf zeigen.

Hans-Josef Brzukalla, Dipl.-Kfm.

DIAGRAMM 1: Klassischer Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken, 1.-2. Quartal 2016

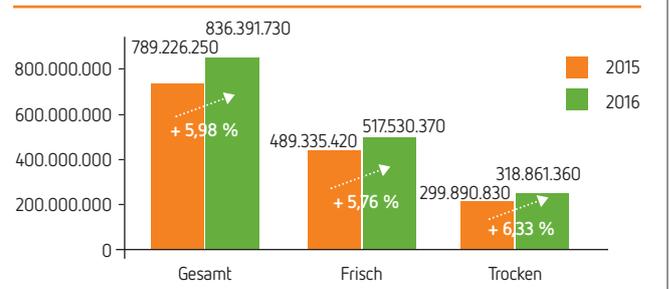


DIAGRAMM 2: Umsatzentwicklung 2015/2016 Gesamt

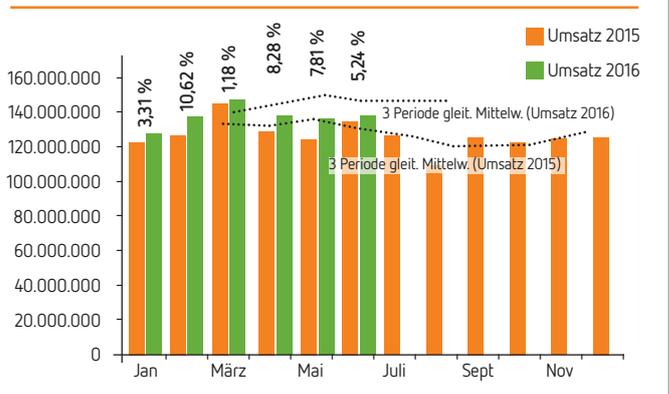
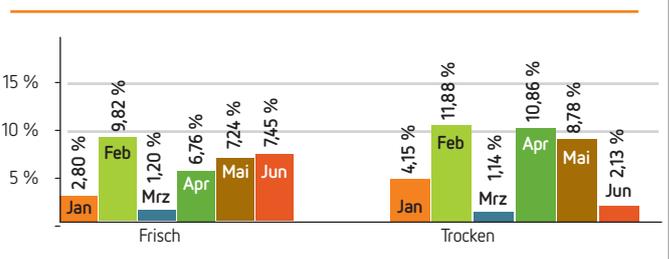


DIAGRAMM 3: Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2015 und 2016



Umsatzauswertung: Wer macht mit?*

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

Hashtag #BioMessen

Social Media als Gewinn für die Eventkommunikation



Kaum ein Format hat die Medienwelt in so kurzer Zeit derart tiefgreifend verändert, wie Social Media. Längst ist es kein flüchtiger Trend mehr, sondern eine völlig neue Informationswelt, die die Lebenswirklichkeit von Millionen Menschen beeinflusst. Dienste wie Facebook, Twitter oder Instagram haben innerhalb eines Jahrzehnts nicht nur die gesellschaftliche Kommunikation stark geprägt, sondern auch die Welt von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verändert. Auch immer mehr Unternehmerinnen und Unternehmer der Biobranche entdecken die Möglichkeiten des sogenannten Social Marketing. Eine Bestandsaufnahme am Beispiel der regionalen BioMessen.

Mit dem Kurznachrichtendienst Twitter kam 2006 eine ganz eigene Form der digitalen Verschlagwortung auf, sogenannte Hashtags (engl.: hash = Raute plus engl. tag = Markierung) die schnell zu einer Art Standard für Indizes in den sozialen Netzwerken wurde. Denn

sucht man nach den mit Raute markierten Worten, erhält man alle Einträge, in denen das Schlagwort der Wahl vorkommt. Durchsucht man also Facebook nach den Hashtags #BioNord, #BioSüd, #BioWest und #BioOst, werden einem alle Nachrichten aufgelistet, die hierauf Bezug nehmen. Zum Thema BioMessen auf den ersten Blick eine stattliche Menge: Bilder von lächelnden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, gut besuchten Messeständen und in Szene gesetzten Produkten. Erst bei näherem Blick erkennt man: insbesondere, was die Eventkommunikation anbelangt, sind die Inszenierungen, also Qualität, Intensität und Kreativität in der Vernetzung noch ausbaufähig.

So finden sich bei der Suche nach den vier Hashtags zu den BioMessen zahlreiche Beiträge, die, einem Tagebuch ähnlich, auf einen erfolgreichen Ausflug (Händler) bzw. eine gelungene Aktion (Hersteller) zurückblicken. Die Interaktion mit den Nutzern, also beispiels-

weise die Berichterstattung live vom Ort des Geschehens, welche in den sozialen Netzwerken niedrigschwellig umgesetzt werden kann – ein Smartphone reicht aus –, wird dagegen noch wenig genutzt. Oft, so kann man die Ergebnisse der Stichproben zusammenfassen, scheint es eine Frage der technischen und personellen Möglichkeiten zu sein. Im Alltag nutzen zwar viele Naturkostunternehmen ihre Facebook-Timeline, also ihre digitale Pinnwand, bereits konsequent um mit Freunden, Fans und Kunden in den Dialog zu treten und setzen dabei auch auf kreative, crossmediale Vernetzung. Aber gerade als Instrument für die Eventkommunikation, wie im Falle der regionalen BioMessen, stellen sich Anforderungen, die nicht immer leicht zu bedienen sind. So lässt sich erklären, warum es vor allem personalstarke Unternehmen sowie Start-ups sind, die sich bemühen, Social Media Marketing im Rahmen der BioMessen auszuschöpfen.

Schätze, die es noch zu heben gilt

Dass es sich für Unternehmen lohnt, Social Media stärker auch in die Eventkommunikation einzubinden, wird von kaum einem Marketingexperten bestritten. „Die Frage ist doch immer die gleiche: Wen will ich mit welchen Inhalten erreichen und auf welchen Kommunikationswegen bewege ich mich dafür am besten“, meint bspw. **Simon Doering**. Doering arbeitet bei der Kommunikationsberatung Klaus Braun zu den Schwerpunkten Controlling und Online-Marketing. Seit mehreren Jahren verfolgt er das Geschehen auf Facebook und berät Naturkostfachhändlerinnen und -Fachhändler, wie sie das Medium erfolgreich nutzen können. „Von den Naturkostfachhändlern ist mittlerweile der Großteil mit einer Unternehmensseite bei Facebook vertreten“, weiß der diplomierte Betriebswirt. „Naturkost-Hersteller agieren dagegen noch eher zurückhaltend. Möglicherweise, da sie im Einzelhandel die traditionelle Kommunikationsbrücke zum Endverbraucher sehen. Dass sie über Social Media auch direkt mit den Endverbrauchern in Kontakt treten, und so beispielsweise Hintergründe zu ihrer Produktqualität und persönlichen Motivation vermitteln können, wird übersehen. Dabei wünschen sich die Kunden gerade diese Inhalte!“

Events, wie Verkostungen, Hoffeste oder Messebesuche bieten insbesondere für die Naturkostbranche geeignete Situationen um ihre Fans, also die Verbraucher, zu informieren und durch multimediale Ansprache mitzunehmen. „Gerade bei Messen wäre von der einfachen Variante einer persönlichen Berichterstattung durch Beiträge und Bilder bis hin zum Einsatz von Live-Videos oder interaktiver Kundenkommunikation, zum Beispiel in Form von Gewinnspielen, sehr vieles denkbar“, meint Doering.

Neben dem rein inhaltlichen Mehrwert, multimediale Berichterstattung vom Messegeschehen zu einem **Dialogformat** auszubauen, bieten soziale Netzwerke einen weiteren Vorteil, der besonders den kleinen Unternehmen der Biofachhandelsbranche in die Hände spielt: **Kosteneffizienz**. Zielgruppen können mit ein paar Klicks unmittelbar angesprochen und an den Stand gelockt werden, ohne dass ein großes Marketingbudget notwendig wäre. Jeder Like, den ein Beitrag über eine gelungene Messeaktion erhält, funktioniert wie ein kostenloser Multiplikator. Denn Freunde auf Facebook können sehen, was ihren Freunden gefällt. So spricht sich ein gelungener Messeauftritt, eine erfolgreiche Standverköstigung

oder ein leckeres Neuprodukt schnell rum. Zusätzlich kann die Reichweite von Kampagnen durch entsprechende Anzeigen für definierte Zielgruppen erheblich verbessert werden. Dies kostet zwar Geld, ist in Hinblick auf die effektive Reichweite aber deutlich günstiger als beispielsweise Anzeigen im Print-Bereich. Hier sieht Döring noch viel ungenutztes Potential: „Welche umfangreichen Möglichkeiten in diesem Bereich bestehen, ist gerade in kleinen Unternehmen einfach noch nicht bekannt. Die Zusammenarbeit mit Dienstleistern kann aber diese Kompetenzlücke schließen.“



Das Netzwerk der Naturkostbranche. Ein Vorteil, analog wie digital.

Dass die vier BioMessen ein besonders geeigneter Ort wären, um Social Media-Kommunikation einzusetzen und zu entwickeln, liegt am Messekonzept. BioNord, BioSüd, BioWest und BioOst richten sich nach den Sortimentsrichtungen des BNN, der zugleich Schirmherr der Messen ist. Somit trifft sich hier vornehmlich der Naturkostfachhandel. Wie Kommunikationsexperte Doering erklärt und wie es in der Begrifflichkeit an sich bereits anklängt, ist Social Media-Kommunikation ausgelegt auf Authentizität. „Es hilft, wenn man persönlich und nahbar rüberkommt. Zudem braucht man spannende und reale Geschichten, die im Bestfall von anderen bestätigt, ergänzt und weitergesponnen werden“, erklärt Doering. Hierin liegen große Chancen für die seit mehr als 30 Jahren als Markt in oft enger Vernetzung gewachsenen Naturkostunternehmen. Social Media bietet somit gewissermaßen die Möglichkeit durch einen kommunikativen Schulterschluss der Öffentlichkeit als Qualitätsgemeinschaft zu begegnen.

Und dass in der Öffentlichkeit ein verstärktes Interesse an den Themen Ernährung und Bio wahrnehmbar ist, lässt sich auch auf den verschiedenen Social Media Plattformen beobachten. Sogenannte Food- und Beauty-Blogger streifen durch Messehallen und berichten von Neuheiten, Trends oder machen sich an Vergleichstests für die Follower. Also den, häufig tausenden von Fans, die statt einer Ratgeberzeitung oder einem Fachjournal, ihre Informationen von den „Privatjournalisten“ aus dem Netz beziehen. So berichteten über die BioMessen in den vergangenen Jahren nicht nur klassisch Fach- und Regionalmedien, sondern auch Bloggerinnen mit Namen wie *Pretty Green Woman*, *Mexicolita – another green beauty thing* und *Wo geht's zum Gemüse-regal*.

Selbst für diejenigen Unternehmen, die nicht tief in die Informationswelt der Social Media eintauchen wollen, bieten sich so Chancen, viral ins Gespräch zu kommen. „Wichtig ist, dass man seine Social Media Präsenzen, wenn man sich darauf einlässt, regelmäßig pflegt“, empfiehlt Doering: „Nicht nur auf Messen können gerade Blogger, aber auch die eigenen Kunden als eine Art Markenbotschafter beim Storytelling wertvolle Impulse liefern“. Die einzige Voraussetzung ist dann noch, dass man sich auch digital gut vernetzt.

Marcel-Philipp Werdier





Wir sagen DankÖ!

VEGETARISCH MIT GUTEM GESCHMACK.

Die vegetarischen Top-Seller von Ökoland:

- Exotische Möhren-Ingwer-Cremesuppe mit aromatischem Ingwer und ein bisschen frischer Sahne verfeinert
- Traditioneller Linsen-Gemüse-Topf mit wertvollem Eiweiß und herzhaftem Geschmack
- Garantiert ohne Hefeextrakt und ohne Aromen hergestellt
- Beliebt bei Groß und Klein



Ö

Das Ökoland-Qualitätsgebot

- ✓ Ohne Hefeextrakt
 - ✓ Ohne Zusatz von Aromen
 - ✓ Ohne Geschmacksverstärker*
- *gemäß EU-Bio-VO

Mehr Infos
oekoland.de

DankÖ für 25 Jahre Treue.

