BNN nachrichten

3/2016

Bundesverband Naturkost Naturwaren

Viele Standpunkte – ein Ziel?

Die Diskussion um Branchenloyalität nimmt Fahrt auf

UmSteuern
Bündnis für nachhaltige Finanzreformen

Brokkoli
Der Fachhandel braucht neue Sorten

BNN-Umsatzmonitor
Entwicklung weiter positiv – Frisch knapp vorn

Inhaltsverzeichnis

BNN AKTIV

Viele Standpunkte – ein Ziel? - Die Diskussion um Branchenloyalität nimmt Fahrt auf 04
Bündnis für nachhaltige Finanzreform:
UmSteuern – Weichen für kommende Generationen stellen 06
Neue Mitglieder im BNN 08
Speerspitze für Qualität: Die Sortimentsrichtlinien 09

FOKUS BILDUNG

Irgendwer zahlt das schon – Nitrate im Grundwasser 10
Save the Date: Neuer Kurs Fachberater/in Naturkost- und Reformwaren IHK 11

MITGLIEDER AKTUELL

Diesmal von und mit:
Kräutergarten Pommerland, Grell Naturkost, Ökologische Molkereien Allgäu, BIO PLANÈTE, BIOGARTEN, BIO COMPANY, Ökotopia, Alnatura, Naturkost Erfurt, Byodo, SODASAN, Bauckhof, SuperBioMarkt, Ökoring, Life Food, Spielberger Mühle, Biovegan, Wertform, Zwergenwiese, Rinklin Naturkost, BODAN, SONNENTOR und Biomarkt Karotte (S. 21) 12

In Kürze: EVG Landwege, Ökoland, Upländer Bauernmolkerei, Neumarkter Lammsbräu, AlmaWin 20

PORTRAIT

Vegan seit mehr als 30 Jahren: Tofu-Manufaktur Nagel 22

FOKUS QUALITÄT

Brokkoli: Der Fachhandel braucht neue Sorten –
Vier vom BNN geförderte Züchter berichten von ihrer Arbeit 24
Die schäbige Geschichte der Abdrift – Analysen des BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel 27

FOKUS FACHHANDEL

Naturkosmetik auch im Fachhandel ein Wachstumsmarkt? –
Aktuelle Zahlen und Trends vom Naturkosmetik Branchenkongress 28
BNN-Umsatzmonitor für die ersten drei Quartale 2016:
Entwicklung weiter positiv – Frisch knapp vorn 30
Data NatuRe: Aktive Teilhabe – gemeinsames Ziel 31

Liebes Mitglied,
liebe Leserin, lieber Leser,

das sich dem Ende neigende Jahr hat politisch und gesellschaftlich vor allem eines deutlich gezeigt: zentrale Werte wie beispielsweise Weltoffenheit, Hilfsbereitschaft und Toleranz dürfen nicht nur betont, sondern müssen auch gelebt und geschützt werden. Die Erkenntnis, dass es Engagement und Eigeninitiative bedarf, ist für unsere Branche nicht neu. Das Fundament auf dem heute die Ökologische Lebensmittelwirtschaft fußt, ist schließlich durch ihre Visionäre und Pioniere erdacht und gelegt worden. Für viele, die in den Anfangszeiten noch nicht aktiv waren, erscheinen die beruflichen Meilensteine und Herausforderungen vieler Akteure als würden diese einer längst vergangenen Zeit entstammen. Man fühlt sich in ruhigeren Fahrwassern angekommen; bereit, eine kaum aufzuhaltende Erfolgsgeschichte fortzuschreiben …
Mit Nichten! Der Anbau, die Verarbeitung und der Handel von Naturkost und Naturwaren sehen sich neuen, großen Herausforderungen gegenüber. Vielen fällt dabei die Revision der EU-Öko-Verordnung ein, die nun seit über zweieinhalb Jahren die Branche beschäftigt. Aber dies ist bei Weitem nicht die einzige Aufgabe, der es sich zu widmen gilt.

Nach intensivem Ringen für ein solides Gesetz, dass den Anbau mit gentechnisch veränderten Pflanzen in Deutschland ausschließt, sehen wir uns nun dem Versuch des BMEL gegenüber, aus dem Verbot eine Art Gentech-Wiederzulassungsgesetz zu machen.

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren wird sich mit seinen Mitgliedern gegen einen solchen Vorstoß einsetzen, das steht fest. Ebenso wichtig ist das Ringen für die Anerkennung der Leistungen, die die Branche für Umwelt, Mensch und Tier erbringt und wie dies künftig durch die Politik geachtet und honoriert werden sollte. Unser Verband setzt sich mit Partnern daher für ein Umsteuern ein und wird auf der kommenden BIOFACH sowie darüber hinaus im Wahljahr dazu aktiv werden.

Aktivität ist auch das richtige Stichwort, wenn es um das große und facettenreiche Thema Branchenloyalität geht. Wie so oft nehmen die BNN-Mitglieder auch hier eine Vorreiterrolle ein. Dieser Rolle wollen wir gerecht werden und das Thema nicht nur unvoreingenommen besprechen, sondern praktische Lösungsvorschläge behandeln – solche, die alle Sichtweisen berücksichtigen: der Herstellung, des Handels und der Kundinnen und Kunden.
Wenn Sie diese Ausgabe der BNN-Nachrichten in Händen halten, steht unser Workshop exklusiv für Mitglieder wohl kurz bevor. Nutzen Sie die Möglichkeit und partizipieren Sie an der gemeinsamen Weichenstellung! Lesen Sie diese Zeilen nach dem 23. November, umso nachdrücklicher laden wir Sie ein: ob brancheninterne oder externe Herausforderungen, bringen Sie sich ein und nehmen Sie Anteil an der Gestaltung unserer Zukunft. Denn Werte müssen gelebt und geschützt werden.

Eine kurzweilige Lektüre wünscht

Hilmar Hilger
Redaktion BNN-Nachrichten

Impressum

BNN Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint dreimal im Jahr (Mai, August, November) // Auflage 5.500 // 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 // Redaktion: Catharina Ackenhausen, Hilmar Hilger, Marcel-Philipp Werdier, Marion Schlage (Chefredaktion) // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Catharina Ackenhausen, Hans-Josef Brzukalla, Cornelia Dressler, Leo Frühschütz, Hilmar Hilger, Thomas Kimmel, Katja Niedzwezky, Marion Schlage, Marcel-Philipp Werdier // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos der Seiten 12-21 liegen bei jeweiligen Unternehmen, wenn nicht anders vermerkt/Fotorechte ohne Angabe auf den übrigen Seiten: BNN e.V. // Titelfoto: BioMessen, Florian Arp // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: NürnbergMesse GmbH (S. 9), Sonett OHG (S. 29), 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 männlicher und weiblicher Sprachformen verwendet. Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.
Druck und Papier: CO_2-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100% Altpapier (EU Ecolabel, Blauer Engel)

Mitgestalten!

BNN-Workshop:
„In der Branche Position beziehen"
Mittwoch, 23. November 2016
10.30 bis 16.30 Uhr
Anthroposophisches Zentrum in Kassel

+++ Exklusiv für Mitglieder +++

„Wie viel Exklusivität braucht der Fachhandel?" Die spannende Diskussionsrunde zum aktuellen Thema fand ein großes Publikum auf der BioNord

Viele Standpunkte – ein Ziel?

Die Diskussion um Branchenloyalität nimmt Fahrt auf

Die Branche befindet sich mitten innerhalb einer richtungsweisenden Diskussion, die inhaltlich immer mehr Facetten gewinnt: ist Branchenloyalität der Schlüssel, den Fachhandel mit Naturkost und Naturwaren für die Zukunft gut gerüstet aufzustellen? Existiert die vielzitierte Loyalität zwischen Herstellern und Einzelhändlern noch, beziehungsweise wie sieht sie im Alltag aus?

Die vielen Fragezeichen der vergangenen Wochen haben wenig zum Fortgang des Diskurses beigetragen. Wichtiger Impuls, um einen Schritt voranzukommen, war die **Umfrage** des Bundesverband Naturkost Naturwaren unter seinen Mitgliedern aus dem Bereich Herstellung (wir berichteten in Ausgabe II/2016). Sie trug maßgeblich zur Orientierung sowie Verortung der aktuellen Situation bei und zeigte, der „Run" der Fachhandelsmarken auf den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) scheint zwar erwartet zu werden, unter den BNN-Herstellern aber nicht konkret geplant oder beabsichtigt zu sein.

In einer zweiten Ansprache wurden die Unternehmensvertreter gebeten, dem Verband Anregungen im Rahmen der Diskussion zum Thema Branchenloyalität mit auf dem Weg zu geben. Aus den Antworten lässt sich deutlich ablesen: die Bandbreite der Meinungen ist groß. Während einige konkrete Bitten äußern, beispielsweise „Der BNN sollte mal die rechtlichen Möglichkeiten eines selektiven Vertriebsweges für alle Handelsstufen in Erfahrung bringen", sehen andere trotz der öffentlich geäußerten Befürchtungen vieler Branchenteilnehmer keinen aktuellen Handlungsbedarf. Den allermeisten eingegangenen Nachrichten ist zu entnehmen, dass Loyalität nicht als Einbahnstraße verstanden werden darf. „Die Branchenloyalität der Hersteller ist die eine Seite. Wie steht es aber mit der Fachhandelsmarkentreue der Händler? Wenn Händler rein nach Verkaufbarkeit von Produkten entscheiden, warum sollen Hersteller nicht das gleiche Maß anlegen?" Verbunden mit dieser Einstellung ist häufig die Einschätzung, dass nun aktuell und zeitnah gehandelt werden müsse.

Trotz dieser Unterschiede bewegt sich die Diskussion innerhalb des Verbandes auf einem hohen inhaltlichen Niveau. Ganz offensichtlich getrieben von dem Willen, substantiell etwas zu verändern. Denn die Notwendigkeit eines Umbruches im Naturkost-Facheinzelhandel sehen auch jene Unternehmensvertreter, die bereits in den LEH eingetreten sind. Deutlich wurde dies zuletzt auf der **BioNord**. Hier moderierte der BNN eine Podiumsdiskussion zum Thema: **„Wie viel Exklusivität braucht der Fachhandel?"** Auf dem Podium vertreten waren Klaus Lorenzen (EVG Landwege), Michael Radau (SuperBioMarkt), Peter Knopp (Gläserne Molkerei), Stephan Brandmeier-Fanger (Provamel) und Volkmar Spielberger (Spielberger Mühle).

Schnell wurde deutlich: jene Unternehmen, die sich dem konventionellen Einzelhandel geöffnet haben, fordern vom Fachhandel eine strukturelle Veränderung. So plädierte Stephan Brandmeier-Fanger unter anderem auch für neue Einzelhandelskonzepte, die sich an der Klientel der Naturkostkunden orientieren. Wie solche Konzepte aussehen könnten, ließ er offen. Konkreter wurde in diesem Zusammenhang Klaus Lorenzen. Er war sich sicher, dass es nicht entscheidend sei, wo bestimmte Produkte noch verkauft würden – es käme vielmehr auf den Laden an, der durch Regionalkonzepte, Bezug zu Erzeugern und hervorragende Kundenberatung ein unverwechselbares Profil entwickeln könne. Nichtsdestotrotz warb er ebenso wie Michael Radau und Volkmar Spielberger für Allianzen zwischen Herstellern und Fachhandel. Kunden müssten die Werte vermittelt werden, für die man einmal angetreten sei und die über das reine Produkt hinausgingen „Wir brauchen eine gegenseitige Wertegemeinschaft und müssen mehr als Bio bieten", so Lorenzen.

Fokus Verbraucher

Die Vermittlung der ureigenen Leistungen und der evidenten Vorteile, die der Konsument aus dem Einkauf im Naturkost-Facheinzelhandel zieht, ist auch Ziel des BNN. Aktuell werden für seine Mitglieder aus dem Einzelhandel Maßnahmen konzipiert, die sowohl Bestandskunden als auch bio-affinen Kunden, die bislang im LEH gekauft haben, erreichen sollen. Eine herausfordernde Aufgabe. Vor allem vor dem Hintergrund, dass die vielen unterschiedlichen Verkaufsstellen, die im BNN organisiert sind, eine einheitliche, nach außen erkennbare Klammer erhalten müssen. Präsentiert werden die Vorschläge im Rahmen des Workshops am 23. November in Kassel.

BNN-Geschäftsführerin Elke Röder, hier im Gespräch mit Christian Meyer, Minister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz in Niedersachsen, auf der BioNord in Hannover

Auf dem **Workshop** soll aber nicht nur über Außendarstellung und Kommunikation gesprochen werden. Im Vordergrund steht die Diskussion um Branchenloyalität und welche Möglichkeiten die Mitglieder des Verbandes haben, sich innerhalb der Branche zu positionieren. „So vielfältig wie die Branche sind auch die Möglichkeiten", schätzt Geschäftsführerin Elke Röder die Situation ein. „Hier ist nicht nur entscheidend, wie ein Unternehmen auftreten und handeln möchte, kartellrechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sind zu bedenken und zu berücksichtigen." Aufgrund dieser komplexen und zahlreichen Handlungsoptionen wird am 23. November ein Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht zum Thema *Selektiver Vertrieb in der Naturkostbranche* referieren. Dr. Steffen Albicker wird über Anwendungsmöglichkeiten konkret für Naturkostunternehmen informieren und verschiedene Handlungsoptionen bewerten. Ein wertvoller Input, der für die Positionierung des eigenen Unternehmens grundlegend sein kann.

Ein weiterer Mosaikstein, der das aktuelle Bild in der Branche noch klarer machen soll, ist die **Umfrage im Naturkosteinzelhandel**, die der BNN durchgeführt hat. Auf insgesamt vier Fachmessen und in einer Online-Version konnten Einzelhänderinnen und Einzelhändler ihre Einschätzungen zu Fachhandelsmarken und deren Bedeutung für das eigene Sortiment deutlich machen. Das endgültige Ergebnis stand vor Redaktionsschluss nicht fest. Ablesbar war aber bereits, dass unter den teilnehmenden Einzelhandelsvertreterinnen und -vertretern eine hohe Bereitschaft herrscht, Fachhandelsmarken als wichtiges Profilierungsinstrument in Sortiment und Laden zu nutzen. Der von vielen Herstellerunternehmen geforderte neue Schulterschluss scheint möglich. Offen ist weiterhin die konkrete Umsetzung von Allianzen oder Verbindlichkeiten zwischen den Handelsstufen. „Um diesen wichtigen Schritt zu tun, muss mehr getan werden als die eigene Position zu rechtfertigen" betont Elke Röder. „Deshalb haben wir zum Workshop geladen, in dem realistische Handlungsoptionen aufgezeigt und gemeinsam entwickelt werden sollen."

Zukunft der Branche

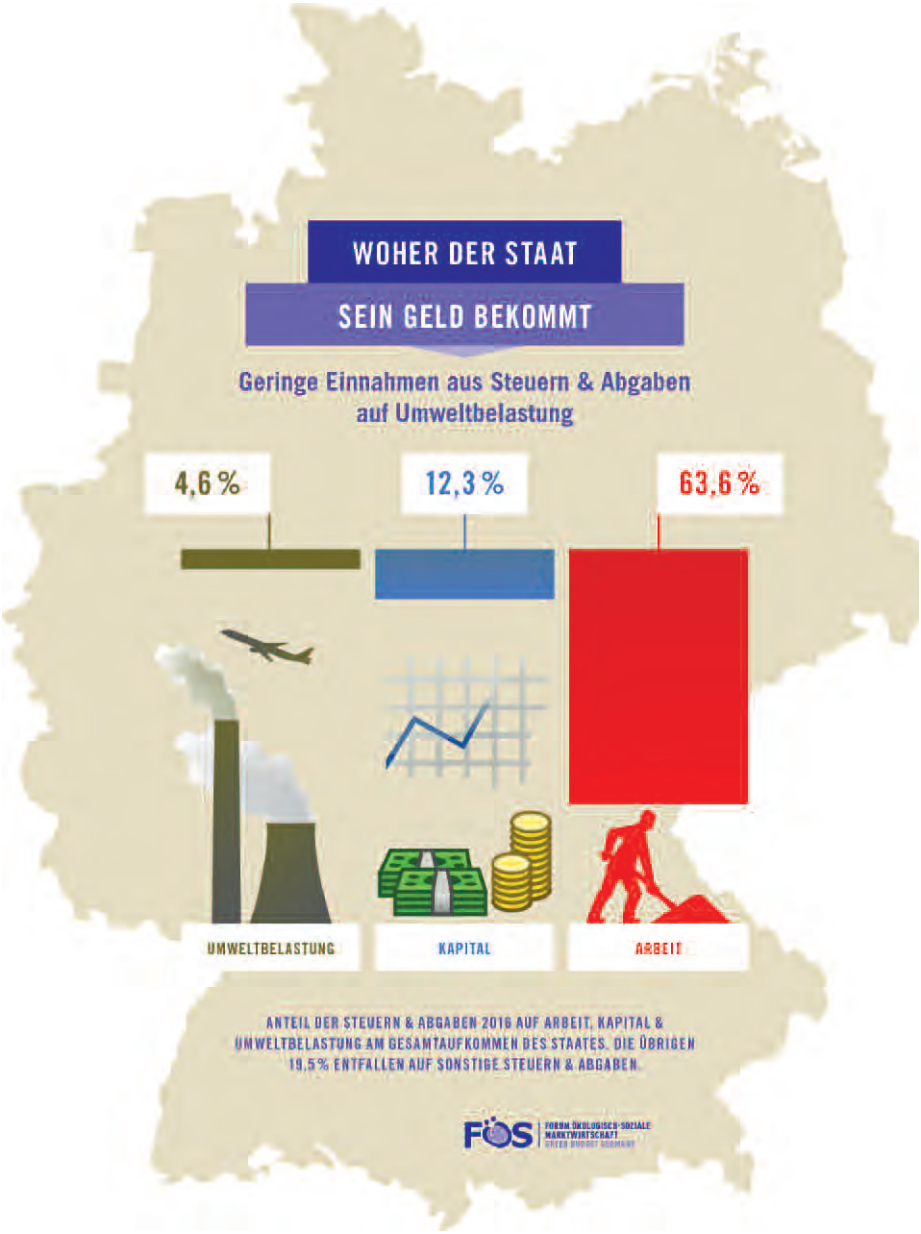
Zum gegenwärtigen Zeitpunkt lässt sich bereits feststellen: die nicht neue Diskussion um Branchenloyalität oder Fachhandelstreue hat sich in den vergangenen Wochen deutlich mehr bewegt als in den vergangenen Jahren, in denen immer mal wieder das Abwandern einer Fachhandelsmarke in den LEH für kurzes Aufsehen sorgte. „Diese Entwicklung stimmt uns zuversichtlich. Letztendlich geht es um die Zukunft einer Branche, die noch immer den Schlüssel für die Lösung vieler globaler Probleme in Händen hält. Sich dessen wieder bewusst zu werden und entsprechende Handlungsoptionen zu entwickeln, ist elementar, wollen wir diesen Anspruch auf Lösungskonzepte auch künftig als Branche führen", fasst Elke Röder die bisherigen Fortschritte und kommenden Aufgaben zusammen.

Hilmar Hilger

UmSteuern – Weichen für kommende Ge

Bündnis aus Verbänden und Organisationen setzt sich für nachhaltige Finanzreform ein

Die Weltgemeinschaft steht vor großen Herausforderungen. Eine gebeutelte Umwelt, sich dem Ende neigende Ressourcen und eine wachsende Weltbevölkerung erfordern ein drastisch verändertes Verhalten von jedem, auch von Staaten und Gemeinschaften. Die Pioniere der Bio-Branche haben diese Herausforderungen vor allen anderen benannt und sind ihnen aktiv begegnet. Ein Bündnis von Verbänden und Organisationen aller Gesellschaftsbereiche, verleiht der Forderung nach einer nachhaltigen Wirtschaftsweise auf anderer Ebene ein neues Gewicht. Sie will Lösungswege aufzeigen, die sowohl auf parlamentarischer Ebene greifen, als auch Verbraucherinnen und Verbraucher mitnehmen.



Eigentlich, so könnte man meinen, ist es gesellschaftlicher und politischer Konsens, dass es ein ‚Weiter so' nicht geben darf. Deutschland wie die Welt befinden sich im Wandel: Globalisierung, Digitalisierung, demografischer sowie Klimawandel. Zuletzt bestätigten die Weltklimakonferenz von Paris (COP21) sowie die Ratifizierung des erstmals verbindlich ausgehandelten Vertrags durch die EU die Notwendigkeit eines veränderten Umgangs mit unseren Ressourcen. So hat sich die Staatengemeinschaft auf der COP21 konkret dazu verpflichtet, die Erderwärmung bis 2050 auf „deutlich unter 2 Grad und möglichst auf 1,5 Grad" zu begrenzen. Daraus lassen sich Werte ermitteln, wie hoch das Emissionsbudget ist, das der Menschheit noch zur Verfügung steht. Die schlechte Nachricht: die globale Gemeinschaft ist knapp bei Kasse. Alle Staaten stehen in der Pflicht, Zukunftsstrategien zu entwickeln, um die gleichsam ambitionierten wie minimalen Ziele zu erreichen.

Bei der Umsetzung auf nationaler Ebene tut sich die Politik, auch in der Bundesrepublik, schwer. Irgendwo auf dem Weg von den internationalen Konferenzen hinein in den Plenarsaal scheint die Motivation, nachhaltige Notwendigkeiten in politische Konzepte zu münzen, auf der Strecke zu bleiben. Ein vom Bundesumweltministerium (BMUB) Anfang September aufgestellter Klimaschutzplan zum Beitrag Deutschlands zu den in Paris formulierten Zielen zeigte das mehr als deutlich. Zuerst vom Kanzleramt aufgeweicht, setzten im Anschluss die Ressorts wie das Bundeslandwirtschaftsministerium (BMEL), das Wirtschafts- (BMWI) oder das Verkehrsministerium (BMVI) den Rotstift an. In der Begründung beriefen sich die jeweiligen Minister zumeist auf die Sorge um die Wettbewerbsfähigkeit wahlweise der deutschen Agrar-, Kohle- oder Autoindustrie.

Doch statt auf der Grundlage individueller Sorgen um nationale Industrien zu entschei-

nerationen stellen

den, ist es längst an der Zeit, nationale Lösungen für globale Probleme in Angriff zu nehmen. Genau darin liegt schließlich auch der Erfolg des ersten international verbindlichen Klimaabkommens: die reichen Staaten des Nordens haben sowohl ihre Verantwortung ein-, als auch die Übernahme ökonomischer Lasten zugestanden. Vereinfacht gesagt bedeutet das, mit gutem Beispiel voranzugehen. So plant die Regierung Schwedens bspw. Steuervergünstigungen auf Reparaturen einzuführen, um Anreize zu schaffen, Gebrauchtes weiterzuverwenden statt wegzuwerfen. Auch im Verkehr setzen die Skandinavier wesentlich konsequenter auf die Umstellung hin zu Elektromobilität, als es sich deutsche Politiker trauen. Und statt den notwendigen Ausstieg aus der Kohlenutzung und den Ausbau erneuerbarer Energien voranzutreiben, wird bei uns die Kohleverstromung trotz des hohen CO_2-Ausstoßes als wichtige Brückentechnologie geadelt.

Mehr Mut, neue, transformative Wege zu beschreiten, zeigen Teile der deutschen Zivilgesellschaft. Ein ganz zentraler Hebel, den das **Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft (FÖS)** in diesem Sinne umlegen möchte, ist die Finanzierung des Gemeinwesens. Gegründet 1994 mit dem Ziel einer ökologischen Steuerreform, hat sich das Forum zur Aufgabe gemacht, wie es Beiratsmitglied Prof. Dr. Ernst Ulrich von Weizsäcker formuliert, eine ökologisch-soziale Marktwirtschaft zu schaffen, in der „Preise nicht nur die ökonomische, sondern auch die ökologische Wahrheit sagen". Damit das gelingen kann, müssen die richtigen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Ein Anfang wäre es, der in vielen Bereichen gängigen Externalisierung von Kosten entgegen zu treten. Ladenpreise, die die tatsächlich anfallenden Produktionskosten spiegelten, also auch Ressourcenverbrauch und Umweltverschmutzung miteinbezögen, wären Anreize für mehr ökologisches Wirtschaften und ökologischen Konsum. Zugleich würde die Gemeinschaft an anderer Stelle entlastet, da sie nicht für privatwirtschaftlich verursachte Schäden, bspw. durch Trinkwasseraufbereitung o.ä. haften müsste. In der Land- und Lebensmittelwirtschaft wären Abgaben auf Pestizide und eine Stickstoffsteuer ein solches Instrument, wie sie seit einem Jahr von den Grünen ins Gespräch gebracht werden. „Preise sollen die Wahrheit sagen. Das tun sie bisher leider nicht. Einen Teilbeitrag dazu könnten Abgaben oder Steuern auf Ressourcennutzung oder -belastung leisten, wie zum Beispiel eine Pestizidabgabe zur Pestizidreduktion", kommentiert Harald Ebner, gentechnisch-politischer Sprecher der Partei. Zu berücksichtigen sei dabei, dass die Abgaben in einen Mix aus Maßnahmen von Ordnungsrecht bis Forschungspolitik eingebunden sein müssen.

Die Bemühungen der vergangenen Regierungen gestalteten sich zumeist alles andere als sozial oder umweltfreundlich. Mit Blick auf die Bundestagswahl hat das FÖS in seiner regelmäßigen Auswertung der Steuerstruktur Deutschlands eine ernüchternde Bilanz gezogen. Auch die große Koalition habe keine Trendwende hin zu einer gerechten und nachhaltigen Finanzierung unseres Gemeinwesens vollzogen: „Steuern und Abgaben auf den Faktor Arbeit tragen mit nahezu zwei Dritteln zu den Staatsfinanzen bei; der Faktor Umwelt hingegen leistet in 2016 mit 4,6 Prozent einen geringen, stetig rücklaufenden Beitrag. […] Das deutsche Steuer- und Abgabensystem setzt damit kaum Anreize, die Verschmutzung der Umwelt und den Verbrauch der Ressourcen zu reduzieren."

Um das endlich zu ändern, schmiedet das FÖS mit Umwelt-, Sozial- und Bioverbänden eine **Initiative für eine nachhaltige Finanzreform.** Zu den Erstunterzeichnern werden unter anderem der BNN und der BÖLW zählen. Die Initiative wendet sich parteiübergreifend an die Politik mit der Forderung umzusteuern. Und das gerade, wenn man europäische Wettbewerbsfähigkeit auch zukünftig gewährleistet sehen möchte. Die Zeit der fossilen Industrien, das hat die Staatengemeinschaft von Paris mit ihren Zielen vorbestimmt, ist vorbei. „Zukunftsfähig ist nur, was eine Zukunft auch möglich macht", erklärt Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN. „Nur wenn wir unsere ökologischen Grundlagen schützen, hat unser ökonomisches Zusammenleben eine Perspektive. Ein Jahr vor der Bundestagswahl appellieren wir daher an die Parteien, jetzt die Weichen für kommende Generationen zu stellen".

Elke Röder ist überzeugt, dass die Forderungen des Bündnisses nicht nur notwendig sind, sondern, dass es höchste Zeit ist, deren Dringlichkeit zu erkennen: „Die Naturkostbranche wirtschaftet seit ihren Anfängen nach dem Prinzip, Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen und Kosten nicht auf Umwelt oder Mitmenschen abzuwälzen. Nur: wenn wir jetzt nicht damit anfangen, ein solch nachhaltiges Wirtschaften zu belohnen und auch gesamtgesellschaftlich die richtigen Anreize zu schaffen, wird es eng. Es liegt noch ein langer Weg vor uns und den müssen wir immer schneller gehen".

Marcel-Philipp Werdier

Initiative stärken

Wenn Sie das Bündnis unterstützen möchten, wenden Sie sich bitte an Clemens Wunderlich vom Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft (clemens.wunderlich@foes.de).

Ausblick BIOFACH 2017

Der BNN plant die Vorstellung und Diskussion des öko-sozialen Politikansatzes im Kongressprogramm der BIOFACH. Weitere Infos ab Mitte November auf **www.n-bnn.de**

Neue Mitglieder

Drei Unternehmen sind in den letzten Wochen dem Verband beigetreten, zwei Herstellerunternehmen und ein Naturkostfachgeschäft. Herzlich willkommen im BNN!

Antersdorfer Mühle

Seit 35 Jahren bietet das Traditionsunternehmen aus dem niederbayrischen Simbach am Inn hochwertige Bioprodukte in enger Zusammenarbeit mit den Anbauverbänden Bioland, Biokreis, Naturland und Bio-Austria an. Das Familienunternehmen unter der Leitung von Johann Priemeier gehörte zu den ersten Mühlen in Deutschland, die Anfang der 70er Jahre begannen, Bio-Getreide zu verarbeiten. Seitdem führen die Biopioniere neben klassischen Müllerprodukten, wie einer großen Auswahl an Getreide zum selbst vermahlen und vielen Mehlsorten, auch Müsliflocken, Frühstücksbreie und pikante Fertiggerichte im Programm.

Mit ihren regionalen niederbayerischen Biobauern verbindet das Unternehmen eine langjährige und faire Zusammenarbeit. Getreu ihrer Unternehmensphilosophie achtet die Antersdorfer Mühle aber auch bei überregional bezogenen Rohwaren auf möglichst kurze Transportwege, zum Beispiel durch eigene Anbauprojekte für Sonnenblumen im Donaudelta oder durch Kooperation mit Vertragsbauern, die Reis im italienischen Piemont anbauen. Aktuell beschäftigt das Unternehmen 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
www.antersdorfer-muehle.bio

LECKER'S Bio Manufaktur GmbH

Unter der Marke LECKER'S vertreibt der rheinlandpfälzische Hersteller von hochwertigen Bio-Backzutaten und -Backmischungen seine kleine, aber feine Produktpalette nicht nur im deutschen Naturkosthandel, sondern darüber hinaus auch weltweit, zum Beispiel in Australien und Jordanien. Knapp 30 Produkte umfasst das Sortiment, von Backpulver und Lieblings-Cookies, über Gelatine und Kuvertüre bis hin zu Orangenöl und Zitronat.

In der Naturkostbranche wurde die Marke bereits Anfang der 1980er Jahre mit dem phosphatfreien Reinweinstein Backpulver bekannt. Die Produktrange wurde seitdem stetig weiterentwickelt. Heute arbeiten im südlich von Mainz gelegenen Wörrstadt neben den Geschäftsführern Anke Dubberke und Jürgen Ganter bereits 17 Mitarbeiter für das familiengeführte Unternehmen. Produktentwicklung, Einkauf und Vertrieb wie auch die Produktion und Logistik der Produktauslieferung finden unter einem Dach statt.
www.leckers.de

Sonnenblume Ilmenau

Der Wunsch, einen eigenen kleinen Laden zu führen, hatte sie schon als Kind, erinnert sich Tatjana Möller von der Sonnenblume in Ilmenau. Erst sehr viel später, nach kaufmännischer Ausbildung und anderen beruflichen Erfahrungen, sollte sich vor dreizehn Jahren der Wunsch erfüllen. Die Übernahme eines Naturkostladens in der thüringischen Kreisstadt war für Tatjana Möller der Einstieg in die Welt der Biobranche. Mit großem Engagement und der Überzeugung, Menschen hochwertige und gesunde Lebensmittel anbieten zu können und sie für eine bewusste Lebensführung zu begeistern, gelang es ihr schnell, den bestehenden Kundenstamm zu erweitern.

Im Naturkostladen Sonnenblume werden auf knapp 70 Quadratmetern Frische und Regionalität groß geschrieben. Das Frische-Angebot an Obst und Gemüse, Brot und Backwaren sowie feinen Molkereiprodukten ist Teil eines Vollsortiments, wozu auch Drogerieartikel für den alltäglichen Bedarf zählen. So gibt es neben Wasch- und Reinigungsmitteln auch Shampoos, Cremes und Zahnpflegemittel sowie dekorative Kosmetik.
www.sonnenblume-ilmenau.de

Speerspitze der Qualität

Bereits vor gut 25 Jahren, noch bevor es eine rechtsverbindliche Definition von Bio gab, entwickelte eine Gruppe engagierter Naturkostfachhändler eigene Richtlinien, die dafür Sorge tragen, dass nur Bio-Lebensmittel und wirklich nachhaltige Naturwaren den Weg in die Regale des Naturkostfachhandels finden. Eine Erfolgsgeschichte, die stets weiterentwickelt wird: Nachdem im Jahr 2011 Regelungen zu Naturkosmetik und Wildfisch ausgearbeitet wurden, werden momentan die anerkannten Standards einer erneuten Prüfung unterzogen. Anfang 2016 wurden die **Sortimentsrichtlinien** (SRL) um Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) erweitert. Alles Bereiche, für die momentan weder die EU-Öko-Verordnung noch andere Gesetze greifen. Grundgedanke ist stets der Anspruch, über alle Stufen der Wertschöpfungskette das höchstmögliche Maß an Nachhaltigkeit zu erreichen. Sodass sich Kunden nur im Naturkostfachhandel darauf verlassen können, keine Produkte mit lediglich grünem Anstrich in den Regalen zu finden.

Der Anspruch, die Richtlinien weiterzuentwickeln und auf neue Sortimentsbereiche auszuweiten, wird vom Lenkungsgremium sichergestellt, welches aus engagierten Einzelhändlern der Verbände Naturkost Süd und BNN besteht – fachlich unterstützt durch externe Fachleute. So zuletzt bei der Entwicklung der Richtlinie für WPR, wo Standardgeber, Hersteller, Berater und Umweltexperten gehört wurden. Cornelia Dressler vom BNN koordiniert die Arbeit des Gremiums und ist Ansprechpartnerin rund um die SRL.

Damit sämtliche Inhalte wieder besser auffindbar und verständlich sind, erhalten die SRL bis Ende des Jahres ein neues Gesicht. Eingerahmt von den Grußworten beider Verbände, die gemeinsam Träger der SRL sind, wird der Leser mit Hilfe der neuen Gliederung durch alle Kapitel geführt.

Lenkungsgremium SRL: (v.l.n.r.) Cornelia Dressler (BNN), Gerhard Sailer (basic AG), Georg Kaiser (BIO COMPANY), Monika Demgen (Bio-Marktgemeinschaft eG), Ernst Härter (Naturkost Süd), Gudrun Schröder (Biomarkt Karotte), Gerhard Bickel (ebl-naturkost), Jürgen Opper (Kraut & Rüben Bioladen)

Ausblick BNN auf der BIOFACH 2017

Mehr zum Thema in der Veranstaltung „Denn sie wissen, was sie tun: Profilierung durch Sortiment, Qualität und Qualifikation", die der BNN aktuell für die BIOFACH plant. Weitere Infos ab Mitte November auf **www.n-bnn.de**

Zutritt nur für Fachbesucher

Nürnberg, Germany
15.–18.2.2017

BIOFACH2017
into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH. NACHHALTIG INNOVATIV.

Die internationale Networkingplattform der Bio-Branche begeistert 2.325 Aussteller und 48.533 Besucher* aus aller Welt mit ihrer Vielfalt an Bio-Lebensmitteln, ihrem hochkarätigen Fachkongress, konsequenter Zertifizierung und den einzigartigen Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Alle Infos unter:
BIOFACH.DE

*BIOFACH und VIVANESS

TRAGEN SIE DEN TERMIN DIREKT IN IHREN KALENDER EIN.

VERANSTALTER
NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
besucherservice@nuernbergmesse.de

im Verbund mit
VIVANESS 2017
into natural beauty
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

Irgendwer zahlt das schon – Nitrate im Grundwasser

Praxisexkursion: Elf angehende Naturkostberater den wahren Kosten auf der Spur

Heidi Boje-Mühlenbäumer vom Oldenburgisch-Ostfriesischen Wasserverband erklärt den Kursteilnehmern an verschiedenen Bodenschichten, wie bestimmte Stoffe ins Grundwasser gelangen

Wie findet man den Preis von Lebensmitteln heraus? Wer glaubt, der Blick auf das Preisschild genügt, der liegt leider falsch. Denn für konventionell hergestellte Lebensmittel zahlt man mehrmals: an der Kasse, mit seinen Steuern oder mit der Wasserrechnung. Auf ihrer Exkursion zum Biohof Bakenhus konnten sich die Teilnehmer des Aufbaukurses „Naturkostberater/in BNN IHK" vor Ort ein Bild machen, warum Bioprodukte den ehrlicheren Preis sprechen.

Es ist eine ganz besondere Art der Kooperation, die Landwirt Gustav Wolters auf dem Biohof Bakenhus in Großenkneten eingegangen ist. Der Hof gehört dem Oldenburgisch-Ostfriesischen Wasserverband (OOWV), der die knapp 200 Hektar Land im nordwestlichen Niedersachsen, südlich von Oldenburg, an Wolters verpachtet hat. Dass der Verband ausgerechnet einen Biobauern für die Bewirtschaftung seiner Ländereien eingesetzt hat, erklärt sich, schaut man sich die Aufgaben eines Unternehmens der Wasserwirtschaft näher an.

Als deutschlandweit größtem Flächenversorger mit Trinkwasser (ca. 1,1 Millionen Menschen werden versorgt) kommt dem OOWV eine besondere Verantwortung zu. In Sachen Qualität spielt neben den geologischen Gegebenheiten einer Region beispielsweise die ausgebrachte Nährstoffmenge durch Düngung eine Rolle. Das Grundwasser, das der OOWV fördert, stammt aus sicheren Tiefen von bis zu 160 Metern. In wenigen Schritten wird es in den Wasserwerken durch Filtration aufbereitet und so zu Trinkwasser in bester Qualität. Aufgrund der sandigen, durchlässigen Böden und der intensiven Düngung mit Gülle und Gärresten im südoldenburgischen Raum steigen die Nitratwerte im oberflächennahen Grundwasser jedoch seit Jahren bedenklich.

Ein weiterer negativer Aspekt ist die Belastung durch Pestizide. Der OOWV bemüht sich in Kooperation mit vielen Landwirten um Schutzmaßnahmen. So bietet der Verband Wasserschutzberatungen in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer an. „Darüber hinaus gelten auf den von uns verpachteten Flächen in den Wasserschutzgebieten besondere Regeln: Dort ist beispielsweise die Verwendung von Pflanzenschutzmitteln untersagt", erläutert Heidi Boje-Mühlenbäumer vom OOWV und ergänzt: „Jährlich wenden wir etwa 2,2 Millionen Euro für den vorbeugenden Grundwasserschutz auf". Diese aufwendigen Maßnahmen greifen, denn die Nitratwerte im Trinkwasser liegen hier deutlich unter den gesetzlichen Grenzwerten.

Maisernte auf dem Biohof Bakenhus
Foto © OOWV

Und was ist mit Regionen, in denen ein solcher Schutz nicht gelingt? Hier muss das Wasser kostenintensiv wieder aufbereitet werden. Diese Kosten tragen jedoch nicht die, die sie verursachen, also beispielsweise Pestizide nutzende Landwirte, sondern die Gemeinschaft. In Frankreich mussten Wasserversorger 2011 laut Landwirtschaftsministerium 1,5 Milliarden Euro aufbringen, um das Trinkwasser von Nitraten und Pestiziden zu reinigen. Letztendlich wurden die Kosten über gestiegene Endverbraucherpreise an die Bürgerinnen und Bürger weitergegeben. Externalisierung nennen Wirtschaftsexperten solche Vorgänge, in denen das Verursacherprinzip ausgehebelt und die Gesellschaft für privatwirtschaftlich verursachte Schäden in Haftung genommen wird.

Bio-Landwirt Wolters erklärte vor Ort anschaulich, wie im Wirtschaften nach ökologischen Prinzipien Boden und Umwelt geschont werden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Naturkostberater-Kurses zeigten sich von der praktischen Lerneinheit sichtlich beeindruckt. Und auch Harald Wurm vom Bildungswerk BNN, der den Kurs betreut, war mit der Schulung zufrieden. „Dass wir in Deutschland ein Problem mit Nitratbelastung im Grundwasser haben, ist bekannt. Nicht umsonst wird die Bundesregierung von der EU deshalb vor den Europäischen Gerichtshof geladen", erklärt Wurm. „Der Exkurs zum Biohof Bakenhus hat den Teilnehmern aber mal ganz praktisch vor Augen geführt, was es mit externalisierten Kosten auf sich hat. Zugleich bestätigt die Herangehensweise des OOWV, dass es auch anders geht, nämlich mit ökologischer Landwirtschaft!"

Die Kursteilnehmer konnten sich auf dem Bakenhus-Hof beispielsweise ein Bild von einer Biotierhaltung machen, bei welchen der an die Fläche gekoppelte Tierbestand nur so viel Gülle anfallen lässt, wie die Pflanzen auf den bewirtschafteten Feldern aufnehmen können. Der Anbau in Fruchtfolgen schützt den Boden sowie seine Speicher- und Reinigungsfunktion. Ebenso verhält es sich mit dem Verzicht auf chemisch-synthetische Dünger und Pestizide, der zugleich dem fortschreitenden Verlust von Biodiversität etwas entgegenstellt.

„Biolandwirte, -Hersteller und -Händler übernehmen eben von Beginn an Verantwortung, statt die Folgen andere tragen zu lassen, nach dem Motto: Irgendwer zahlt das schon", weiß Harald Wurm. Zumal es bei den externalisierten Kosten ja nicht nur um die Wasseraufbereitung ginge. „Auch in anderen Bereichen wie im Gesundheitssystem oder beim Klimaschutz werden die Folgekosten auf die Gemeinschaft übertragen. All das zeigt, dass wir im konventionellen Lebensmittelhandel keine echten Preise vorfinden", so Wurm. „Billig, billig kommt am Ende immer teurer".

Marcel-Philipp Werdier

Save the Date! Neuer Fachberaterkurs

Im März 2017 startet ein neuer Kurs des öffentlich-rechtlich anerkannten Weiterbildungsangebots „Fachberater/in für Naturkost- und Reformwaren IHK" im Rahmen des Bildungswerk BNN. Durch Vertiefung des Grundlagenwissens und Erhöhung der Beratungskompetenz qualifiziert das Angebot für die Herausforderungen des Ladenalltags.

Der 12-monatige Lehrgang umfasst ca. 300 Unterrichtseinheiten zu betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Grundlagen der Naturkostbranche, nachhaltiger Ökolebensmittelwirtschaft, Ökolandbau und differenzierter Warenkunde. Praxisexkursionen zu Bio-Höfen und Naturkostherstellern ergänzen die Theorie. Unterrichtet werden die Teilnehmer von erfahrenen Dozenten und Branchen-Experten. Den Abschluss bildet eine IHK-Prüfung.

Termin:
14. März 2017 – 18. Februar 2018
Schulungsblöcke jeweils 2-tägig

Schulungsort:
Ravensburg, Weingarten
Kosten: 1.980 Euro zzgl. 300 Euro IHK-Prüfgebühr
30- bzw. 50-prozentige Kostenreduktion durch ESF-Förderung Baden-Württemberg möglich.

Für weitere Informationen:
Brigitte Wallis, Tel. 030 – 847 12 24 64 oder info@bildungswerk.bio

Jubiläum: 15 Jahre Kräutergarten Pommerland

Als eine Handvoll Kräuter-Pionierinnen vor 15 Jahren in den fast vergessenen Lassaner Winkel am Peenestrom zog, war viel Enthusiasmus mit im Spiel. Sie einte die Idee, mit dem Anbau von Bio-Kräutern nochmal ein komplett neues Lebens- und Arbeitsmodell zu entwerfen und gründeten die Produktivgenossenschaft Kräutergarten Pommerland. Doch als sie ihre ersten Feldversuche mit Teekräutern starteten, war das Ergebnis ernüchternd: die Ernte fiel buchstäblich ins Wasser. Im Folgejahr war es das Ackergift eines LPG-Nachfolgebetriebes, das ihrer Ernte und Arbeit zusetzte, doch Aufgeben kam nicht in Frage. Im Gegenteil, durch den Zugewinn von Pachtland gelang ihnen der Anbau zahlreicher Teekräuter – alle in zertifizierter Bio-Qualität. Zunächst wurden vornehmlich Ringelblume, Minzen, Malve und Melisse angebaut, inzwischen liegt der Schwerpunkt in der Teeherstellung. 2004 kaufte die Frauenkooperative alte LPG-Ställe auf und baute sie zur Kräutermanufaktur um.

Heute durchweht die Hallen ein aromatischer Duft von Apfelminze, Zitronenmelisse, Ringelblume und Basilikum. Die Ernte und die Mischung der inzwischen 24 Teesorten erfolgen in Handarbeit. Mehr als 200.000 Packungen Tee verlassen jährlich den Kräuterbetrieb. Geliefert wird an Bioläden, an den Biogroßhandel sowie in regionale Verkaufsstätten. Auch ein Online-Shop wurde eingerichtet. Die Genossenschaft hat über 100 Mitglieder, beschäftigt heute neun Mitarbeiterinnen und bildet auch Gärtnerinnen aus.

Geschäftsführerin Christiane Wilkening ist als Mitgründerin seit der ersten Stunde dabei. „Bei uns wachsen nicht nur Pflanzenkulturen, sondern auch Lebenswege zusammen. Wir freuen uns sehr, dass unsere Tees zunehmend Freunde finden und wir dadurch Arbeitsplätze schaffen können", so die ehemalige Referentin des Hamburger Senats für Gleichstellung, die ihren sicheren Job für die neue Perspektive aufgab. Dabei führte die Beharrlichkeit der Kooperative nicht nur zum eigenen Erfolg. Auch die strukturelle Entwicklung der Region und den Tourismus hat sie befördert. „In den letzten zwei Jahren sind etwa 40 Leute hier in zwei Dörfer zugezogen", freut sich Wilkening. Dies sei für strukturschwache Gebiete wie den Lassaner Winkel schon eine kleine Sensation. 2012 wurde der Betrieb mit dem Zukunftspreis des Landes Mecklenburg-Vorpommern ausgezeichnet.

Grell Naturkost: Mehr Raum für Bio im Norden

Regionalgroßhandel Grell Naturkost feierte am 30. September die Einweihung des Neu- und Umbaus in der Boschstraße am Firmenstandort Kaltenkirchen. „Die Lagerfläche wurde zu klein. Vor allem die Enge in der Frischfläche hat uns zum Umbau des Lagers bewogen. Wir werden mit der Erweiterung der steigenden Nachfrage nach Öko-Produkten gerecht", so Geschäftsführer Andreas Ritter-Ratjen in seiner Ansprache zur Einweihung. Insgesamt habe sich die Lagerfläche verdoppelt, von 3.500 auf 7.500 qm. Neu gebaut wurden 4.000 qm Lagerfläche, mit acht unterschiedlichen Klimazonen, und 2.400 qm Bürofläche.

Zu den Besonderheiten des Projekts zählen sowohl die Luftreinigung (Bio-Turbo), um Keime und Äthylen herauszufiltern, als auch der Industrie-Charakter in der Architektur. So wurden die Decken im Büro nicht abgehängt und das Treppenhaus passt sich mit puren Betonwänden dem modernen Industriedesign an. Kontrastiert wird dies durch die Holzbauweise. Auch im Dach des neuen Lagers sind Holzträger eingebaut. „Soweit es die Statik ermöglicht, haben wir auf Holz gesetzt", so Jan Bolten, Projektleiter und Assistent der Geschäftsführung. Darüber hinaus wurde die Dachfläche begrünt. Im gleichen Gebäude vereint, können sich nun Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Büro und Lager im großzügigen Pausenraum oder auf der Dachterrasse treffen.

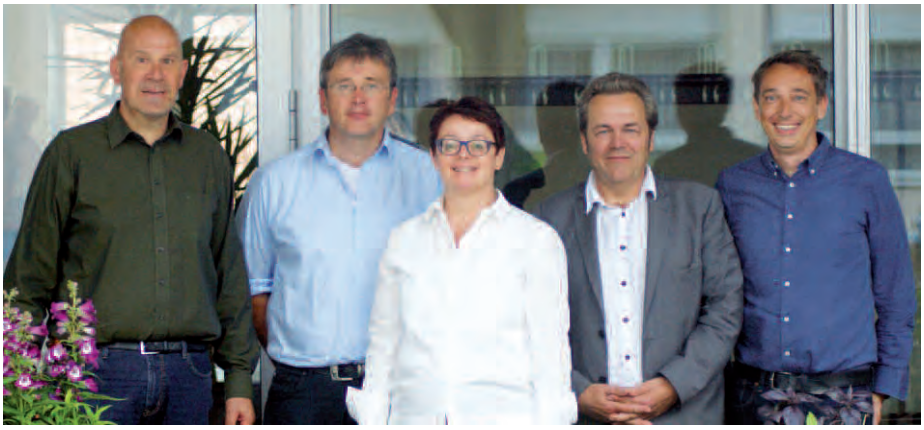
Im Rahmen der Einweihungsfeierlichkeiten wurde auch ein Scheck der Gerd Godt-Grell Stiftung in Höhe von 20.000 Euro an den Verein Saat:gut zur Unterstützung der ökologischen Züchtungsarbeit überreicht.

Rinklin Naturkost, BODAN:
Neue Gesellschaft für Bio-Marktentwicklung

Bereits auf der Hauptversammlung der Regionalwert AG Freiburg Anfang Juli erläuterten die beiden Großhandelsgeschäftsführer Harald Rinklin und Dieter Hallerbach die Pläne der Gesellschaft für Bio-Marktentwicklung mbH. Ende September 2016 ist die Gesellschaft in Freiburg notariell beurkundet worden.

Die neue Firma verfolgt das Ziel, den regionalen Bio-Einzelhandel nachhaltig zu stärken und für die zukünftigen Herausforderungen zu rüsten. Die Gesellschaft wird bei der Entwicklung, Gründung und Finanzierung von Bio-Einzelhandelsgeschäften unterstützend tätig sein. Sie steht auf Anfrage auch bestehenden Unternehmen in betriebswirtschaftlichen und strategischen Fragen beratend zur Seite. Die Suche nach Betriebsnachfolgern und die Begleitung der Übergabe wird ein Arbeitsschwerpunkt sein. Der Fokus für alle Aktivitäten liegt auf der Unterstützung und Förderung der unternehmerischen Selbständigkeit. Die Initiativkraft selbständiger Händlerinnen und Händler soll gestärkt werden.

Durch die Kooperation mit der Regionalwert AG übernehmen beide Naturkostgroßhändler Verantwortung für die ökologische Land- und Ernährungswirtschaft in der Region – mit dem Ziel, ein partnerschaftliches Wertschöpfungsnetzwerk vom Acker bis zum Konsumenten entstehen zu lassen. Mit jeweils einem Anteil von 24,5 Prozent sind BODAN und Rinklin an der der neuen Gesellschaft beteiligt, die Regionalwert AG hält einen Anteil von 51 Prozent.



V. l. n. r.: Dieter Hallerbach, Bodan Naturkost; Rolf Steiner, Inge Andres, Christian Hiß, Regionalwert AG; Harald Rinklin, Rinklin Naturkost

BIO PLANÈTE launcht neue Website

Mit einem klaren Design, starken Bildern und spannenden Tools präsentiert sich der neue Webauftritt der Ölmühle Moog. Damit vollendet BIO PLANÈTE den Design-Wandel, den die Marke in den letzten Monaten vollzogen hat. Auf www.bioplanete.de können Nutzer die facettenreiche Welt der Bio-Öle entdecken und dank Responsive Webdesign dies auch auf ihrem Tablet oder Smartphone erleben.

Die Seite bietet dem Benutzer eine einfache, intuitive Navigation. Schnell gelangt er zum Sortiment mit über 70 verschiedenen Bio-Ölen.

Zu jedem Produkt finden Händler und Verbraucher übersichtliche Produktinformationen wie Angaben zu Nährwerten oder der Erhitzbarkeit sowie passende Rezeptideen. Mit außergewöhnlichen Porträts werden Landwirte und Erzeuger in Szene gesetzt. „Wir haben unsere Partner bewusst in den Vordergrund gestellt, weil sie mit ihrer Erfahrung, ihrem Know-how und ihrer Leidenschaft die Grundlage für die Qualität unserer Öle legen. Und weil wir die Leistung der Bio-Landwirte stärker in das Bewusstsein rücken wollen", so Geschäftsführerin Judith Moog. **www.bioplanete.com**

BIOGARTEN: Logistik und IT personell verstärkt

Eine gut funktionierende Logistik ist für den Hildener Biogroßhandel die Gewähr höchster Zuverlässigkeit gegenüber seinen Kunden wie auch für die Effizienz aller internen Prozesse. Seit gut einem Jahr stellt sich Logistikleiter Gregor Günther (Foto) dieser Herausforderung. Als Mitglied der Geschäftsleitung trägt der Fachmann für Multichannel-Logistik die Verantwortung, den Warenfluss und Lagerhaltung bei BIOGARTEN den sich verändernden Marktgegebenheiten optimal anzupassen.

Eine weitere Verstärkung folgte für den IT-Bereich: Null-Fehler-Toleranz, das ist die Maxime des neuen IT-Leiters Jan Rakoski. Seit Februar 2016 ist der diplomierte Wirtschaftsinformatiker mit profunder Großhandelserfahrung bei BIOGARTEN der Garant für eine fehlerfreie und sichere IT-Architektur. Damit alle internen Abläufe vom Verkauf, über Einkauf und Disposition bis hin zur Logistik ohne Beanstandung funktionieren.

BIO COMPANY eröffnet 50. Filiale in Berlin

BIO COMPANY-Gründer Georg Kaiser freut sich über neuen Selbst-Abpackservice

Im Oktober eröffnete die BIO COMPANY in der Chausseestraße 19 in Berlin-Mitte ihre 50. Filiale und ihren bislang nachhaltigsten Markt. Im Obst- und Gemüsebereich ersetzen wiederverwendbare Baumstoff-Beutel die Plastik-Knotenbeutel. Da die BIO COMPANY im Kassenbereich schon langjährig kein Plastik mehr anbietet, ist dies ihr erster komplett Plastiktüten-freier Markt. Zur Reduzierung des Verpackungsmülls tragen auch die drei Meter Regalfläche bei, auf der Nüsse, Müsli, Getreide, Reis und Pasta selbst abgepackt werden können. Auch das innovative Energiesystem setzt auf Nachhaltigkeit. Die Abwärme der Kühlsysteme wird zum Heizen und zur Wärmeregulierung genutzt, so dass der Markt keine Heizungsanlage benötigt. Weitere Energiereduktionsfaktoren sind Glastüren an den Frischeregalen und die durchgehende Verwendung von LED-Beleuchtung.

Eine Besonderheit in dem 620 qm großen Markt ist der Käse-Humidor, ein speziell klimatisierter Raum für große Käselaibe und die Präsentation von vielfältigen Käse-Varietäten. Darüber hinaus bieten eine Frischetheke Fleisch und Wurstwaren aus der Region und ein Back-Shop Brot- und Backwaren sowie kleine und warme Speisen für jede Tageszeit. Ein Team von 14 Mitarbeitern sowie zwei Auszubildenden steht den Kunden für Fragen zum Thema Bio zur Verfügung.

Ökotopia: Umzug und neues Produktdesign

Die Zeichen beim ökologischen Tee- und Kaffeespezialisten stehen auf Wachstum: Anfang August bezog Ökotopia neue Geschäfts- und Gewerberäume mit einer Fläche von 1.200 Quadratmetern in Berlin-Lichtenberg. Die bisherigen Räume am Treptower Park waren zu klein geworden. „Nach unserem 35-jährigen Jubiläum im letzten Jahr gehen wir nun den nächsten Entwicklungsschritt", erläutert Geschäftsführerin Franziska Geyer. „Die Geschäfte laufen gut und unsere Produkte gewinnen zunehmend an Beliebtheit".

Vom internationalen Kaffeeverband SCAA (Speciality Coffee Association of America) ist der Ökotopia-Kaffee mit der höchsten sensorischen Punktzahl als Spitzenkaffee bewertet worden. Diese Qualität soll sich künftig auch auf den neuen Verpackungen widerspiegeln, ebenso wie der Aspekt „Kaffee mit Mehrwert".

Denn fair gehandelte Produkte sind nach wie vor das zentrale Anliegen des inzwischen auch als Großhändler agierenden Unternehmens. Ökotopia hat ein Prämienmodell für faire und transparente Preise entwickelt. Ein Merkmal ist, dass auch die Anbauverbände in den jeweiligen Ländern einen Mehrwert von der Zusammenarbeit und der Produktion

haben. Ökotopia bezieht seine Kaffeebohnen nur von Kooperativen, die fair und ökologisch arbeiten. Dafür werden Prämien ausgegeben, die künftig anhand einer Grafik auf den Verpackungsbeuteln schematisch dargestellt sind.

Damit soll transparenter werden, dass die Anbauverbände zum Basispreis zusätzliche Vergütungen erhalten: für Bioanbau, fairen Handel, die ortseigene Struktur sowie für Qualität. „Dass wir die Strukturen vor Ort unterstützen, liegt uns besonders am Herzen", so Geschäftsführerin Franziska Geyer. Denn diese fördern die Selbstbestimmung und die Unabhängigkeit insbesondere der kleinen Bauern. Zur besseren Kundenorientierung am Regal ist auch ein neues Leitsystem im gewohnten Farbspektrum entwickelt worden. Ein Icon-System auf den Etiketten soll auf einen Blick erkennbar machen, woher und von welcher Kooperative der Kaffee stammt und beispielsweise auch, ob er gemahlen ist. Die Etiketten sind verschiedenfarbig akzentuiert, um die Sorten einfacher zu unterscheiden.

Alnatura startet Bruderküken-Initiative

Alnatura startet ab sofort die Bruderküken-Initiative. Die ersten Eier von Legehennen, deren männliche Geschwister als Masthähnchen aufgezogen werden, sind bereits in Bayern und Baden-Württemberg ausgeliefert. Nach und nach werden alle übrigen der insgesamt 107 Alnatura Super Natur Märkte mit den neuen Eiern beliefert. Langfristig will das Unternehmen unter der Marke Alnatura nur noch Bruderküken-Eier anbieten. Das neue Konzept geht auf eine Initiative der Alnatura Eier-Bauern und des Unternehmens zurück, die gemeinsam die gängige Praxis des Kükentötens ändern möchten.

Seit 2014 bzw. 2015 bietet Alnatura seinen Kunden in Berlin und Hamburg Bruderküken-Eier aus dem Ökodorf Brodowin nach Demeter- bzw. vom Gut Wardow nach Bioland-Standards an – mit sehr guter Kundenresonanz. Die zusätzlichen Kosten für die Bauern gleicht Alnatura durch einen höheren Eier-Einkaufspreis aus. Das Bruderküken-Ei in der 10er-Packung kostet vier Cent mehr als bisher. Langfristig will Alnatura auch ein eigenes Produkt mit dem Fleisch der Bruderhähne anbieten. Mit der Bruderküken-Initiative führt Alnatura die Tierwohl-Initiative für Bio-Legehennen fort, die das Unternehmen gemeinsam mit der Hühnerexpertin Dr. Christiane Keppler von der Universität Kassel im Jahr 2013 entwickelt hat.

www.alnatura.de/eier

BioErlebnisTag 2016 – Naturkost Erfurt setzt Akzente

Mehr als 800 Besucher kamen zum ersten BioErlebnisTag, zu dem der regionale Bio-Großhandel Naturkost Erfurt am 18. September geladen hatte. Weg von dem klassischen Hausmesseformat hin zu Aktion, Genuss und Begegnung – unter dieser Prämisse planten Geschäftsführer Thomas Hölscher und sein Team das besondere Format. Aussteller, die sich auf dem BioErlebnisTag präsentieren wollten, mussten vorab mit einer besonderen Aktion überzeugen. Und so konnten Besucher dann vor Ort zum Beispiel erleben, wie Öl aus Ölsaaten hergestellt oder regionale Äpfel zu Mus verkocht werden. Noch mehr fürs Auge bot das Bio-Kino, wo anschaulich erfahrbar wurde, wie Bananen in der Dominikanischen Republik produziert werden. Und wenn der Appetit rief, war eine kleine Rast jederzeit in der SlowBudget Lounge möglich. Sie bot in entspannter Atmosphäre Platz, bei einer Tasse Kaffee und einem Stück Thüringer Blechkuchen miteinander ins Gespräch zu kommen. Genussvoll verkosten und vergünstigt einkaufen konnten die Besucher auch im Messeshop, der zahlreiche Artikel präsentierte und zum Probieren einlud. Darüber hinaus wurden dort neue Kassensysteme und Verkaufshilfen vorgestellt.

Gute Resonanz auf das neue Hausmessekonzept beim ersten BioErlebnisTag

Das etwas andere Messekonzept kam nicht nur beim Publikum gut an, auch die Lieferanten und Produzenten zeigten sich sehr zufrieden. Naturkost Erfurt freut sich über seinen gelungenen „ersten Aufschlag".

Ausbildungsrekord bei Byodo

Die Mitarbeiter von Byodo dürfen sich zum Start des Ausbildungsjahres gleich über eine ganze Schar an jungen Kollegen freuen. Sieben neue Gesichter ergänzen das Team des Mühldorfer Naturkostunternehmens. Damit steigt die Zahl der Auszubildenden auf insgesamt zwölf, in acht verschiedenen Lehrberufen. Ausbildungsbeauftragte Karin Ettmüller freut sich auf die kommenden Monate mit ihren Schützlingen. Unterstützt wird sie von den fünf Azubis im zweiten und dritten Lehrjahr, die den Neueinsteigern als Paten zur Seite stehen. „Es ist immer schön zu sehen, mit wie viel Neugierde und Elan die Schulabgänger in die Arbeitswelt einsteigen. Wir möchten sie dabei begleiten und dazu beitragen, dass sie diese Begeisterung beibehalten, sich bei uns wohlfühlen und wertvolle Teammitglieder werden.

Daumen hoch für den ‚Ausbildungsrekord'

Neben Fachpersonal für den Groß- und Außenhandel sowie die Lagerlogistik, bildet Byodo auch im Bereich Marketingkommunikation, Büromanagement und Fachinformatik aus. Nach einem erfolgreich absolvierten Praktikum erhält auch ein Azubi, der aus seiner Heimat flüchten musste, als Lagerist langfristige Zukunftsaussichten. Zudem lernen erstmals auch eine Kauffrau und ein Kaufmann im Einzelhandel bei Byodo – und zwar im neuen Bio-Supermarkt Feinsinn, den das Unternehmen Anfang November im Mühldorfer Norden eröffnet hat.

SODASAN: Zertifizierte Nachhaltigkeit und doppelte Kraft voraus

Gelebte Nachhaltigkeit gehört zum Selbstverständnis und zur Alltagskultur des niedersächsischen Herstellers ökologischer Wasch- und Reinigungsmittel. Um diese Werte für Kunden und Handel überprüfbar zu machen, nutzt SODASAN seit über 20 Jahren standardisierte Qualitätskontrollen durch Zertifizierungsinstitutionen wie Ecocert und Ecogarantie®. Darüber hinaus hat SODASAN nun auch die gesamte Unternehmensführung nach dem CSE-Standard prüfen und dokumentieren lassen. CSE (Certified Sustainable Economics) ist ein Nachhaltigkeitssiegel für zertifizierte Unternehmensführung. Es steht für verantwortliche unternehmerische Entscheidungen, die im Einklang mit allen Unternehmensfeldern getroffen werden. Die drei Kernbereiche Ökologie, Soziales und Ökonomie sind gleichberechtigt für die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistungen. Wichtiger Schwerpunkt ist die ständige Weiterentwicklung und Optimierung dieser Bereiche.

Freuen sich über die erfolgreiche CSE-Zertifizierung: Simone Papenheim (Arbeitssicherheit), Marc Meunier (Instandhaltung), Daniela Friedrich (Zertifizierung) und Maren Grätz (Qualitätssicherung)

SODASAN hat seinen Vertrieb neu strukturiert und durch zwei neue Mitarbeiter an der Spitze verstärkt. Für den internationalen Bereich ist der gebürtige Franzose Laurent Huret (46 J.) zuständig, der umfassende internationale Erfahrungen im Food und Non-Food-Bereich mitbringt. Der Diplom-Kaufmann, mit Vorliebe für Marketing- und Finanzfragen, ist für den Aufbau und die Betreuung der SODASAN-Kunden international verantwortlich. Dirk Seifert (MBA) ist seit September bei SODASAN als Vertriebsleiter tätig.

Der 43-jährige studierte Jurist verfügt über ein umfangreiches Expertenwissen, das sich auf den Fachhandel und explizit auf ökologischen Wasch- und Reinigungsmittel bezieht. Dirk Seifert leitet das sechsköpfige Vertriebsteam.

Bauckhof: Glutenfreier Hafer in Demeter-Qualität

Naturkosthersteller Bauck arbeitet kontinuierlich daran, den Anteil an Demeter-Produkten im Sortiment auszubauen. Die enge Zusammenarbeit mit Vertragslandwirten ermöglicht nun den Bezug von Hafer, der sowohl aus biologisch-dynamischem Anbau stammt als auch kontrolliert glutenfrei ist. Durch diese Kooperation konnten vier der fünf Demeter-Haferbreie „Hot Hafer" bereits zum Herbst diesen Jahres zusätzlich auf glutenfreie Qualität umgestellt werden.

Die Bauck GmbH wurde ursprünglich gegründet, um Demeter-Rohstoffe der Region zu veredeln und zu vermarkten. Noch heute ist die Förderung der biodynamischen Landwirtschaft eines der wichtigsten Ziele des Naturkosthersteller. Rund 52 Prozent des Sortiments sind Demeter-Produkte – bei den übrigen 48 Prozent handelt es sich überwiegend um glutenfreie Bio-Produkte. Diese in Demeter-Qualität anbieten zu können, stellt immer wieder eine Herausforderung dar, da die dafür notwendigen Rohstoffe oftmals nicht in ausreichender und verlässlicher Menge zur Verfügung stehen.

SuperBioMarkt nachhaltigster Supermarkt Deutschlands

Der unabhängige Verein *Rank a Brand* hat den SuperBioMarkt neu in das Ranking der nachhaltigsten Supermärkte und Discounter Deutschlands aufgenommen – und zwar auf Platz Eins der Liste. Der Bio-Filialist, der in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen 26 SuperBioMärkte betreibt, kommt auf 22 von 31 möglichen Punkten. Überzeugen konnte neben dem nachhaltigen Bio-Sortiment vor allem die Transparenz sowie Strategien zur Müllvermeidung und zur Förderung des fairen Handels.

Michael Radau, Inhaber SuperBioMarkt AG

Rank a Brand untersucht und testet Supermärkte und Discounter auf insgesamt 31 Kriterien aus dem Bereich Nachhaltigkeit. Viele Fragen konnten bereits durch das Bio-Vollsortiment im SuperBioMarkt positiv beantwortet werden. Der SuperBioMarkt erfüllt die Sortimentskriterien des BNN und fördert vor allem die regionale bäuerliche Bio-Landwirtschaft und deren Produkte, welche die hohen Qualitätsansprüche der Verbände wie Demeter und Bioland erfüllen. „Bio ist unsere Basis, aber Nachhaltigkeit bedeutet für uns weit mehr", erklärt Unternehmensgründer und Vorstand Michael Radau. Dazu gehören zum Beispiel die Versorgung aller Märkte mit Ökostrom, eine eigene Photovoltaikanlage und energieoptimierte Kühlungen und Heizungen.

Ökoring: Wirtschaften mit Weitblick – eine Chance für alle

Mitarbeiter unterschiedlichster nationaler Herkunft prägen die Unternehmenskultur des bayrischen Biogroßhandels Ökoring. Seit September 2015 sind nun fünf Geflüchtete aus Eritrea, Nigeria und Senegal in das Unternehmen integriert. Ausgangspunkt war die Suche nach neuen Mitarbeitern und der Kontakt zu ehrenamtlichen Betreuern von Flüchtlingen. Einige der Schützlinge starteten dann ein Praktikum bei Ökoring, das sie inzwischen erfolgreich absolviert haben.

Drei der fünf afrikanischen Mitarbeiter mit Geschäftsführer Christoph Weigl (li.) und Thomas Börkey-Biermann (re.)

Die jungen Afrikaner fühlten sich wohl, die Arbeit mache ihnen Freude und sie hätten sich gut ins Team eingefügt, freut sich Personalbetreuerin Gabriele Jansch. Sie weiß allerdings auch um den zeit- und arbeitsintensiven Einsatz, den es für eine gelungene Integration braucht. So waren nicht nur Sprachbarrieren zu überwinden, unterschiedliche schulische Voraussetzungen auszugleichen und intensivere Einarbeitungen zu leisten, auch der bürokratische Aufwand sei immens. Darüber hinaus ginge es nicht ohne soziale Betreuung auch außerhalb des Unternehmens. Gabriele Jansch unterstützte die neuen Mitarbeiter bei der Wohnungssuche, da die bisherigen Unterkünfte nach der Anstellung nicht weiter genutzt werden durften.

Dass sich die Mühe lohnt, bestätigten die jungen Männer durch ihre Begeisterung und Motivation. Ökoring freut sich, denn das interkulturelle Miteinander werde von allen als Bereicherung empfunden.

Life Food nominiert für Deutschen Nachhaltigkeitspreis und für Umweltpreis

Die Life Food GmbH wurde für den diesjährigen Deutschen Nachhaltigkeitspreis und für den Umweltpreis für Unternehmen 2016 des Landes Baden-Württemberg nominiert. Beide Preise würdigen besondere Leistungen in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist eine der renommiertesten Auszeichnungen dieser Art in Europa. Aus mehr als 800 Bewerbern ist Life Food in die Top 5 der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste KMU" gewählt worden. Die finale Entscheidung und Preisverleihung finden am 25. November in Düsseldorf statt.

Auf der Landesebene großes Ansehen genießt der vom Umweltministerium Baden-Württemberg ausgelobte Umweltpreis, für den der Freiburger Hersteller ebenfalls in der engen Auswahl steht. Er zeichnet Firmen aus, die unter den Gesichtspunkten des Umwelt- und Klimaschutzes und der Ressourcenschonung als wegweisend gelten. Die Life Food GmbH ist hier insbesondere in Bezug auf ihr Engagement für den heimischen und ökologischen Sojaanbau beispielhaft. 90 Prozent der verwendeten Sojabohnen stammt aus europäischem Vertragsanbau. Der Umweltpreis wird in vier Kategorien vergeben, die Preisverleihung findet am 17. November in Stuttgart statt.

100 Prozent Papier: Spielberger Mühle setzt auf ökologisches Verpackungskonzept

Die Spielberger Mühle hat die Verpackung seines Getreide-Sortiments neu gestaltet, erste Produkte sind bereits im Handel. Das Besondere an dem neuen Verpackungskonzept: In Zeiten, in denen immer mehr Anbieter auf Verpackungen aus Kunststoff umstellen, kehrt die Spielberger Mühle zurück zu einer ökologischen Lösung aus 100 Prozent Papier. Unter Berücksichtigung des Produktschutzes und der ökologischen Verträglichkeit kommen ausschließlich nachwachsende Rohstoffe zum Einsatz und zugleich ist die Verpackung vollständig recyclingfähig. Die Gestaltung legt Wert auf eine edle und natürliche Optik, die sowohl dem ökologischen Anspruch der Spielberger Mühle entsprechen soll, als auch der Wertigkeit der Demeter-Produkte.

Biovegan: Finalist beim „Großen Preis des Mittelstandes"

Glückliche Finalisten: Matthias A. Gärtner, Geschäftsführer, Nicol Gärtner, geschäftsführende Gesellschafterin, Julia F. Römer, Prokuristin, und Thomas Römer, Betriebsleiter © Helfried Schmidt

Im September fand zum 22. Mal in Düsseldorf die Auszeichnungsgala der Oskar-Patzelt-Stiftung im Rahmen des Wettbewerbs „Großer Preis des Mittelstandes 2016" statt. Auf der Gala wurden die Finalisten aus knapp 5.000 teilnehmenden Unternehmen ausgewählt, unter ihnen die Biovegan GmbH. „Wir sind stolz darauf, dass wir zu den fünf Finalisten gewählt wurden", freut sich Biovegan-Chefin Nicol Gärtner. Der Wettbewerb würdigt mittelständische Unternehmen, die sich durch kontinuierlichen Erfolg, soziales Engagement und Innovationen auszeichnen.

In der Laudatio wird neben der Innovationskraft auch gewürdigt, dass das Familienunternehmen das Einzige in seinem Bereich sei, das alle Produkte selbst entwickele, produziere und vertreibe. So entstünden oft einzigartige und hoch innovative Produkte, wie das Bio-Weinstein-Backpulver oder zuckerfreies Bio-Geliermittel. Als ebenso vorbildlich werden auch die sozialen Standards des Unternehmens beschrieben, wie Gesundheitsprämie, regelmäßige Schulungen, Möglichkeiten des dualen Studiums oder die Initiative 50+, die älteren Menschen einen Einstieg und berufliche Zukunft bietet.

Wertform: 30 Jahre Mount Hagen

Kaffeebauer der Mount Hagen-Plantage in Papua Neuguinea

Mount Hagen, die Bio-Kaffeemarke der Wertform GmbH wird 30 und blickt auf eine jahrelange Partnerschaft mit Kaffeebauern in verschiedenen Anbaugebieten wie Papua Neuguinea, Peru, Äthiopien und Mexiko zurück. Eine nachhaltige Produktion nach Bio-Standards und ein fairer Umgang mit den Kaffeeproduzenten sind für das Unternehmen maßgeblich, wenn es um perfekten Kaffee geht. „Kaffee für Fortgeschrittene" lautet die Devise von Mount Hagen. Damit ist nicht nur die jahrelange Erfahrung und Sorgfalt bei der Ernte von Hand sowie der weiteren Verarbeitung gemeint, sondern auch der besondere aromatische Geschmack der über 35 Produkte. Im Sortiment sind: Espresso, Kaffee-Kapseln, Instant- und Getreidekaffee, Cappuccino und Spezialprodukte wie Chai Latte. Unterschieden wird dabei zwischen Single Origins, also Kaffees aus einem Land, und Blends, Kompositionen aus verschiedenen Herkunftsländern. Alle Produkte sind Fairtrade und teilweise Naturland- oder Demeter-zertifiziert.

Um Kaffee solcher Qualität herzustellen, bedarf es einer guten und langfristigen Zusammenarbeit mit den Kaffeebauern der meist sehr kleinen Plantagen. Diese garantieren gleichbleibende Qualität, Mount Hagen unterstützt sie durch Abnahme zu festgeschriebenen Fairtrade-Preisen, Aufbauarbeit und bei Bedarf auch durch Vorfinanzierung der Ernte. In der Aufbauhilfe bezieht der Kaffeeimporteur lokale Strukturen mit ein, z.B. Universitäten oder NGOs. So kommt es manchmal zu spontanen finanziellen Hilfen, wie bei einem Schulbau in Papua Neuguinea.

„Als wir vor 30 Jahren in Mount Hagen mit unserer ersten Kaffeeplantage starteten, war nicht abzusehen, was daraus entstehen würde. Damals war Biokaffee völlig verrückt und eine absolut geniale Idee. Seit vielen Jahren beziehen wir unsere Kaffees nun von Partnern aus Papua Neuguinea, Peru, Honduras, Mexiko und Afrika", erklärt Karsten Suhr, Prokurist und Leiter von Mount Hagen. Die Anfangszeiten dort wären alles andere als leicht gewesen, zeitweise war sogar das Leben der Mount Hagen Mitarbeiter bedroht. Rivalisierende Stämme und Ausländer, die Bodenschätze heben wollten, boten ein enormes Konfliktpotential. Heute werden über 60 Container Bio-Fairtrade-Arabicas pro Jahr auf Papua Neuguinea produziert. Der dort beheimatete Paradiesvogel ist das Wappentier und Logo von Mount Hagen.

Zwergenwiese: Rohstoffe aus der Heimat

Seit vielen Jahren fördert Bio-Pionier Zwergenwiese den deutschen Bio-Anbau und bezieht immer mehr Rohstoffe aus der Region und Deutschland. Erst kürzlich konnte für den Bedarf an Brombeeren und Schwarzen Johannisbeeren die regionale Produktion sichergestellt werden. Nun freut sich Zwergenwiese über weitere regionale Kooperationen, sodass auch Bio-Zwiebeln und Bio-Knoblauch, die sie verarbeiten, vollständig aus Sachsen und Niedersachsen stammen. Weitere Sorten sollen folgen, damit künftig alle verwendeten Rohstoffe, soweit hier anbaufähig, auch aus heimischer Produktion bezogen werden können.

Um diese Qualität und Sicherheit zu erhalten, haben sich das Zwergenwiese-Team wie auch Geschäftsführerin Susanne Schöning an der finanziellen Unterstützung des Monsanto Tribunals beteiligt.

Einkaufsleiter Jochen Walz (re.) im Gespräch mit Lothar Kaiser vom Biolandhof Kaiser in Niedersachsen

Ökologische Molkereien Allgäu (ÖMA) feiern 30-jähriges Bestehen

Mit einem Festtag feierten die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) am 14. Oktober ihr 30-jähriges Jubiläum. Viele Weggefährten und Partner des Bio-Unternehmens waren dazu geladen und kamen zahlreich, um mit der ÖMA zu feiern. Am Vormittag hatten die Festgäste zunächst Gelegenheit, eine ÖMA Käserei im benachbarten Möggers zu besichtigen und bei einer Führung durch die ÖMA Gebäude am neuen Standort Lindenberg hinter die Kulissen des Unternehmens zu blicken. Der Nachmittag war gut gefüllt mit informativen Fachvorträgen von Gastrednern, die u.a. über den aktuellen Stand der Revision der EU-Öko-Verordnung, über den Klimagipfel und seine Auswirkungen auf Landwirtschaft und Region wie auch über die Markenstrategie der „Regionalmarke Allgäu" referierten.

Am Abend begrüßten die Geschäftsführer Michael Welte und Ulrich Kurz ihre Gäste im Festsaal – allen voran die Firmengründer Heide und Hermann Beer, die 1986 mit viel Pioniergeist und Engagement den Grundstein zur erfolgreichen ÖMA-Bio-Käsewelt legten. Der Dank galt auch allen Geschäftspartnern und den Mitarbeitern der ÖMA für 30 gemeinsame Jahre und partnerschaftliches Wirken. Zwischen Vorspeise, Hauptgang, Dessert und einem festlichen Käsebuffet überbrachten der Bürgermeister, Landtagsabgeordneter Raimund Haser sowie Vertreter der Bio-Verbände und ÖMA Gesellschafter ihre Glückwünsche mit heiteren und auch nachdenklichen Worten.

Viele Gäste fanden sich nach Bankett und Festreden auf der Tanzfläche ein: Beschwingt von den mitreißenden Rhythmen der Band „along came april" wurde bis in die Nacht gefeiert. Für den Ohrwurm des Abends sorgte dabei die „ÖMA Hymne" der Gruppe Allgäuer Sagen Musik mit dem Refrain „ÖMA öha die ÖMA, ökologisch rein. ÖMA öha die ÖMA, öko aber fein. Käse kann so lecker sein".

SONNENTOR präsentiert neue Website

Der österreichische Tee- und Gewürz-Spezialist SONNENTOR bringt neuen Schwung in seinen Online-Auftritt: Seit Mitte September können sich die Besucher über die neue Website freuen, deren Konzeption schon 2015 begann und 2016 mit Unterstützung zahlreicher Mitarbeiter umgesetzt wurde. Eine übersichtliche Navigation rückt die Kernthemen des Bio-Pioniers noch stärker in den Fokus und dank eines Responsive Designs kommen Gestaltung und Inhalte auf Tablet-PC und Smartphone noch besser zur Geltung. So wird die neue Website zur Plattform für Interessantes sowie Tipps und Tricks rund um die Bereiche Kräuter, Gewürze, Tees, Nachhaltigkeit und Genuss – ob von zuhause aus oder für unterwegs.
www.sonnentor.com

Das Design der neuen Website

BNN-Mitgliedsunternehmen – Neues in Kürze

1 LÜBECK

2 WUNSTORF

3 WILLINGEN-USSELN

4 NEUMARKT

5 WINTERBACH

ROSTOCK
HAMBURG
BERLIN
HANNOVER
FRANKFURT/O.
LEIPZIG
KASSEL
DÜSSELDORF
KÖLN
FRANKFURT
NÜRNBERG
SAARBRÜCKEN
STUTTGART
MÜNCHEN

Neumarkter Lammsbräu

1

Lübeck
Landwege packt Bio-Brotboxen

Gesundes Frühstück für Erstklässler der Region Lübeck: 2.600 Bio-Brotboxen packten und verteilten die Mitarbeiter von Landwege e.V. und Landwege eG im September an die norddeutschen i-Dötze. Mit dabei der Lübecker Olympia-Ruderer und Silbermedaillengewinner Max Munski als Botschafter der Aktion.

2

Wunstorf
Ökoland: Integration gemeinsam gestalten

Engagement für Flüchtlingsprojekte: Ökoland unterstützt deutschlandweit zehn integrative Aktionen und Projekte von Bioläden mit jeweils bis zu 1.000 Euro, um ehrenamtliches Engagement zu fördern und Impulse für Toleranz und Integration zu setzen. Darunter z.B. die Initiative Inselgarten (BioInsel) mit Pflanzaktionen und Pflege von Hochbeeten in einem Berliner Stadtgarten (s. Foto).

3

Willingen-Usseln
Homöopathie für Milchkühe

Ganzheitliche Behandlungsmethoden bei Erkrankungen von Nutztieren standen im Mittelpunkt eines gutbesuchten Seminars der Upländer Bauernmolkerei. Tierheilpraktikerin Birgit Gnadl vermittelte Grundlagen der Homöopathie und erklärte anschaulich den Einsatz der wichtigsten Arzneimittel bei verschiedenen Krankheiten von Kühen und Kälbern. Die Homöopathie bietet eine erfolgreiche und kostengünstige Behandlung der Tiere und erzeugt keine Medikamenten-Rückstände in Milch und Fleisch.

4

Neumarkt
Nachhaltigste Biermarke

Bestnoten für Transparenz und Nachhaltigkeit: Bio-Brauerei **Neumarkter Lammsbräu** konnte im diesjährigen Bier-Nachhaltigkeits-Ranking von *Rank a Brand* seine Spitzenposition erneut bestätigen. In der Untersuchung der 33 beliebtesten Biermarken ist Lammsbräu zudem die einzige Biermarke, die als empfehlenswert eingestuft wird.

5

Winterbach
Neuer Umwelt-Held bei AlmaWin

„Ökopack" heißt die neue wiederverschließbare und recycelbare Verpackung für das Flüssigwaschmittel, mit der 75 Prozent Verpackungsmaterial eingespart werden können. Es ergänzt die „AlmaWin Umwelthelden" des Bio-Herstellers um ein weiteres nachhaltiges Produkt. Als weltweit erster Waschmittelhersteller hatte AlmaWin 2014 Kunststoff-Flaschen entwickeln lassen, die zu über 95 Prozent aus wiederverwertetem Plastikmüll bestehen.

Ladner-Post
Lust auf große Ideale und die „Grauen Herren"

Im Spätsommer letzten Jahres, während einer Schifffahrt, zu der mich Georg Kaiser vom Vorstand des BNN spontan mitnahm, traf ich die Entscheidung, mit meinem 80 Quadratmeter kleinen Bioladen das Wagnis eines Umzugs einzugehen. Lieber Georg, Danke, an dieser Stelle!

Seit März 2016 gibt es jetzt in Obertshausen (Südhessen) ein geräumiges, BNN-zertifiziertes Naturkostfachgeschäft mit Bio-Bistro direkt an der Hauptstraße. Der Umzug hat mich mehrfach, finanziell und ideell, zur Verzweiflung gebracht, aber jetzt ist es geschafft!

Für mich gibt es nichts Schöneres, als in meinem Laden zu stehen, mich mit meinem Sortiment auseinanderzusetzen, genussvoll zu kochen und zu verkaufen. Natürlich mit Blick auf die Sortimentsrichtlinien des BNN, was nicht immer ganz einfach ist, aber ein Ansporn immer besser zu werden.

Das Leben wäre so schön, wenn die „Grauen Herren" nicht wären! So nenne ich meine ungeliebten Zeitfresser, wie kompliziertes Bestellwesen: Ist das jetzt Bio oder doch nicht? (Ich nenne keine Namen ;-), die Steuer, das Finanzamt, mit immer neuen Ideen, das Leben komplizierter zu machen, Küchenabluftverordnungen die ihres Gleichen suchen und natürlich das Gesundheitsamt (wichtig, aber leider oft an der falschen Stelle pedantisch)!

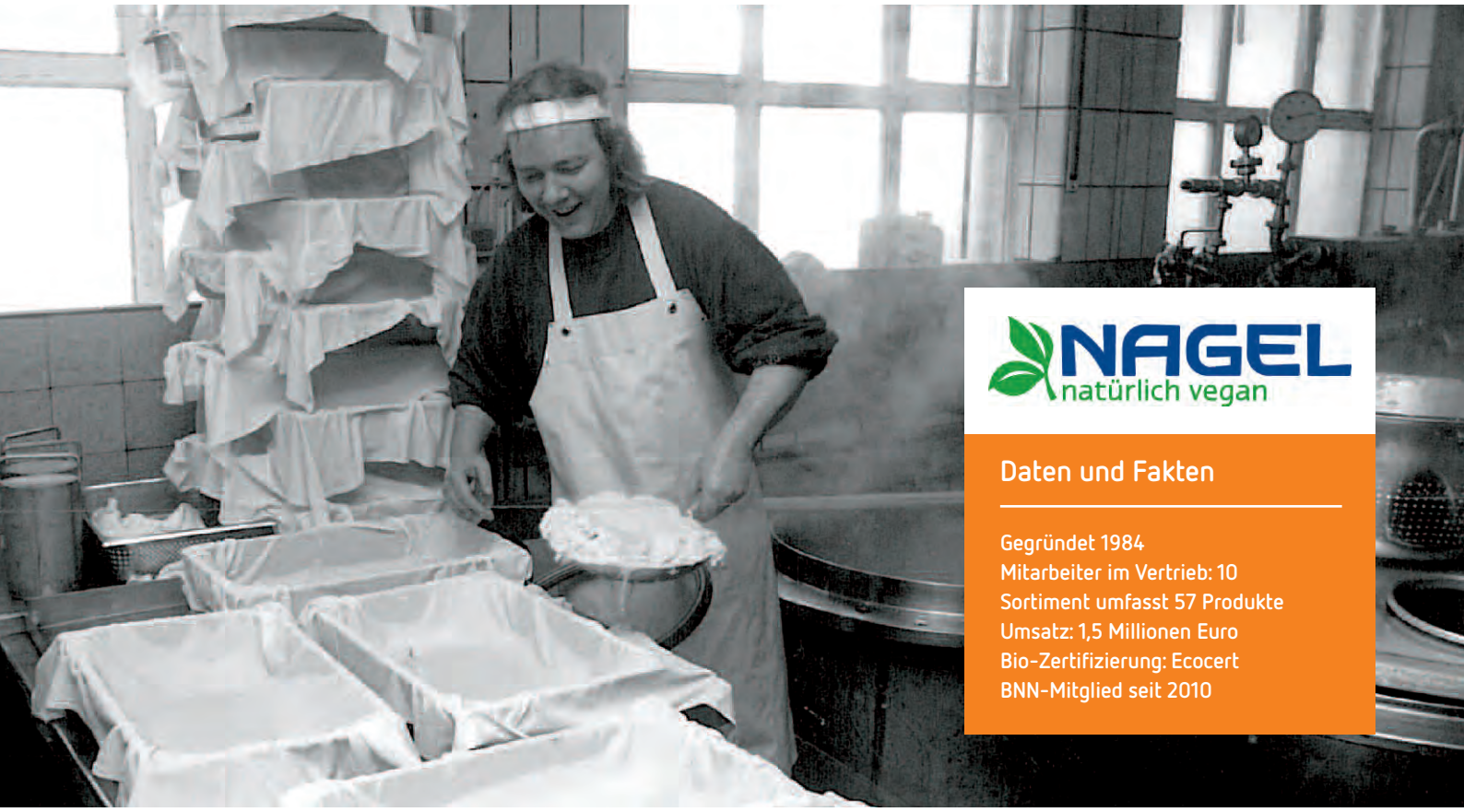
Zum Glück ist das Treiben in meinem Laden so bunt und lebendig, die Kunden so vielfältig, dass die Lust und die Freude an der Arbeit immer siegen!

Ihre Gudrun Schröder vom Biomarkt Karotte

Gudrun Schröder mit ihrer ersten Auszubildenden Leni Vorwieger im neuen Biomarkt Karotte

Experimentierfreudige Pioniere

Vegan seit mehr als 30 Jahren: Tofu-Manufaktur Nagel



NAGEL natürlich vegan

Daten und Fakten

Gegründet 1984
Mitarbeiter im Vertrieb: 10
Sortiment umfasst 57 Produkte
Umsatz: 1,5 Millionen Euro
Bio-Zertifizierung: Ecocert
BNN-Mitglied seit 2010

Vom Hinterhof zur modernen Produktionsstätte: Seit mehr als 30 Jahren stellt die Tofu-Manufaktur Christian Nagel Bio-Spezialitäten aus der Sojabohne her. Die Begeisterung hat bis heute nicht nachgelassen – das sorgt für immer neue Ideen und Produkte.

Eine jahrtausendealte Tradition in Asien, und doch so exotisch im Deutschland der siebziger Jahre: Tofu war unbekannt in Zeiten von Hawaii-Toast und Mettbrötchen. Es brauchte Menschen wie Andrea und Christian Nagel, die gesunde und nachhaltige Alternativen zu Massentierhaltung und industrialisierter Landwirtschaft suchten. In einer dänischen Landkommune lernte Christian Nagel die makrobiotische Lebensweise kennen und war fasziniert. Er begann, in der Küche mit Sojabohnen zu experimentieren und selbst Tofu zu produzieren. In Hamburg traf er im Bioladen dann eines Tages auf einen Mann, der gerade etwas Tofu lieferte. Christian Nagel fragte nach Ratschlägen, am Ende besaß er eine kleine Tofurei: Der junge Tofumacher hatte genug vom Produzieren, wollte aussteigen und meditieren im Zen-Kloster. „Christian hat nicht lange überlegt und gleich ja gesagt", berichtet Andrea Nagel. Im August 1984 hatte das Paar zwei Babys, die wachsen und gedeihen sollten: ihren ersten Sohn und die kleine Tofu-Manufaktur.

„In der Zeit haben wir nur zehn Stücke pro Woche verkauft, es wurde aber kontinuierlich mehr", erinnert sich Andrea Nagel. Das Paar bot Kochkurse im Hamburger Ost-West-Zentrum für Makrobiotik und Kurse für Bioladner an, um das neue Lebensmittel bekannter zu machen. Andrea Nagel komponierte Rezepte und ließ sie auf kleine Zettel drucken, die sie mit einem Faden an die Tofu-Packungen hängte. Außerdem mussten die meisten Bioläden erst überzeugt werden, einen Kühlschrank anzuschaffen. Zu Beginn gab es ausschließlich Natur-Tofu, produziert im ersten Stock eines Hinterhauses in Hamburg-Altona. Auf 60 Quadratmetern gab es zum Start einen Herd mit großem Kochtopf, eine Presse, einen Schneidetisch und eine Spüle. Ein Ofen kam später dazu, um Räuchertofu herzustellen, und auch in die Produktion von Seitan aus Weizen arbeiteten die beiden sich ein.

Der GAU in Tschernobyl 1986 ließ die Nachfrage nach unbelasteten Lebensmitteln dann enorm wachsen: Statt 40 Kilogramm Tofu in der Woche mussten die Nagels in kürzester Zeit 100 Kilogramm herstellen. Es wurde eng in Altona und Zeit für den ersten Umzug. In den Folgejahren wuchs die Produktvielfalt, denn das Experimentieren machte Andrea und Christian Nagel großen Spaß. Ab Anfang der neunziger Jahre entstanden Tofusorten mit Gewürzen, Kräutern, Haselnuss und Pilzen. Auch Tempeh stellten die Nagels selbst her. Für die Bioläden entstanden frische Snacks wie Bratlinge, Frühlingsrollen und Hirsekroketten. Immer wieder dabei war der Molkereimeister der Familie: „Mein Vater hat mit Käse aus Sojamilch experimentiert in unserer Versuchsküche, über viele Jahre verschiedene Milchsäurekulturen getestet, er hat sich wirklich reingefummelt und wir waren die ‚Versuchskaninchen'", erzählt sie. Am Ende stand 2011 der VegiBelle, der erste gereifte Sojakäse, in der Konsistenz

ein wenig wie Feta, aber milder. In diesem Herbst kam der Käse mit überarbeiteter Rezeptur, verbesserter Konsistenz und neuem Design in die Bio-Regale – vollständig vegan, denn die Starterkulturen werden auf einem pflanzlichen Nährboden statt auf Kuhmilch gezüchtet. Man kann ihn für Salat oder Gemüsepfannen verwenden oder einfach aufs Brot legen. Anders als viele „Ersatzkäse" enthält er weder Aromen noch Emulgatoren, sondern ist Natur pur. Das gilt auch für Produkte wie „Tofu-Bratknacker" oder „Salamito", einen Aufschnitt aus Räuchertofu mit Gemüse und Gewürzen. Sie erleichtern neuen Kunden die Annäherung an den traditionsreichen und gesunden Tofu aus Fernost. Dazu kommen Produkte für die schnelle Küche wie Seitan-Gulasch, Mexiko-Tofu-Burger und Veggie Hack auf Tofu-Basis. Die Renner im Programm sind aber nach wie vor die Klassiker: Auf Platz 1 steht seit 32 Jahren Tofu Natur, es folgen Räucher-Tofu, Tofu Alge, VegiBelle Natur und Seitan.

Andrea und Christian Nagel // links: Wie alles anfing: erste Tofu-Produktion in Hamburg-Altona
© Tofu-Manufaktur Nagel

Man merkt Andrea Nagel an, dass die Tofuproduktion und das Unternehmen für sie eine Herzensangelegenheit sind: „Wir haben den Markt hier im Norden aufgebaut und Tofu gesellschaftsfähig gemacht, mit unserer ganzen Energie", betont sie. „Wir mussten uns immer anstrengen und unsere Kunden mit Qualität überzeugen, mit leckerem Tofu, den so sonst keiner hat. Aber wir lieben die Lebensmittel und haben uns immer wieder etwas Neues einfallen lassen." Für die Spezialistin ist Tofu dabei auf gar keine Fall gleich Tofu: „Man schmeckt die Unterschiede auf jeden Fall! Wir benutzen zum Beispiel ausschließlich Nigari, das traditionelle Gerinnungsmittel, keine synthetischen Gerinnungsmittel, und wir verwenden weiches Quellwasser. Das ergibt eine tolle Qualität, der Tofu wird zarter und nussiger." Die Sojabohnen für den VegiBelle stammen ausschließlich aus Europa. Beim Tofu erwiesen sie sich bisher als nicht geeignet, sie schäumten zu stark und verstopften die Rohre. Daher bezieht das Unternehmen für Tofu Bio-Sojabohnen aus China, dem zweiten Tofu-Traditionsland neben Japan. Diese sind nicht nur bio-zertifiziert, sondern werden auch regelmäßig auf gentechnisch veränderte Bestandteile analysiert. „Man kann China nicht verteufeln", bekräftigt Andrea Nagel. „Die Menschen dort bauen Sojabohnen seit 5.000 Jahren an. Wir arbeiten aber trotzdem daran, in Zukunft europäische Bohnen zu verarbeiten."

1999 waren auch die Räume in Flottbek zu eng geworden. In Hamburg fand sich nichts Passendes, wohl aber bei Freunden aus den Tofu-Pionierjahren, denen die Firma Sojafarm in Trechtingshausen am Rhein gehört. Ein Kooperationsvertrag wurde aufgesetzt, seitdem entstehen die Produkte nach den Original-Rezepten der Nagels in einer modernen Produktionsanlage und mit Quellwasser aus eigener Quelle. „Es hatte uns damals auch an die Grenze gebracht, Herstellung, Vertrieb und Marketing zu machen, zudem die Anforderungen immer weiter steigen, zum Beispiel bei Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung", meint Andrea Nagel rückblickend. „Aber es war schon komisch zu Anfang, ganz ohne dampfende Kessel …". Am Firmensitz bei Hamburg kümmern sich heute zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um Kundenbetreuung, Versand und Verkauf. „Und wir entwickeln immer noch selbst Rezepte", betont Andrea Nagel. Jede Woche gehen fünf bis sechs Tonnen Tofu und andere Soja- und Seitan-Spezialitäten an den Bio-Fachhandel in Norddeutschland, Berlin und Skandinavien sowie an Direktkunden.

Tofu mit Leidenschaft schon in der dritten Generation, Andrea Nagel und Enkelin Freya auf der BioNord

Bei der Tofumanufaktur Nagel stand von Anfang an hohe Qualität auch im sozialen Miteinander im Vordergrund. Aktuell ist eine Bilanz nach den Grundsätzen der Gemeinwohlökonomie geplant. An den Zielen orientiert sich das Unternehmen aber bereits jetzt. Zwei Elektroautos stehen auf dem Parkplatz, Ökostrom ist selbstverständlich, seit er im Angebot ist. Aktuell sorgt die vegane Welle für einen weiteren Schub beim Absatz. „Eine tolle Bewegung, höchst unterstützenswert", freut sich Andrea Nagel. „Uns hat man damals auch schräg angeguckt, schon der Tofu war seltsam, und dann auch die vegetarische Ernährung." Dabei habe gerade die Ernährung großen Einfluss auf den Klimawandel: „Jeder soll essen, was ihm gut schmeckt, aber mit Köpfchen", sagt sie mit einem Augenzwinkern.

Katja Niedzwezky

CMS

Das Kürzel CMS steht für cytoplasmic male sterility, eine über Strukturen im Zellplasma vererbte Befruchtungsunfähigkeit des pflanzlichen Pollens. Diese Pollensterilität erleichtert die Hybridzüchtung, weil damit Selbstbestäubung der Pflanzen systematisch verhindert wird. Weil CMS bei Kohl (Brassica oleracea L.) und ebenso bei Chicorée (Cichorium intybus L.) nicht „von Natur aus" vorkommt, wird sie über Laborverfahren aus anderen Quellen in die Zuchtlinien eingebracht, indem zwei verschiedene Zellen verschmolzen werden. Der BNN lehnt diesen biotechnologischen Eingriff (Zellfusion) ab, weil er die Integrität der Pflanze verletzt.

Brokkoli: Der Fachhandel braucht neue Sorten

Vier vom BNN geförderte Züchter berichten von ihrer Arbeit

Die Zeit läuft: „Seit 2005 kommen neue Brokkoli-Sorten der großen Züchtungsunternehmen nur noch als CMS-Hybride aus Zellfusion auf den Markt", berichtet Barbara Rudolf. Es sei absehbar, dass die wenigen zellfusionsfreien Hybridsorten, die derzeit von den meisten Bio-Erzeugern angebaut werden, irgendwann vom Markt verschwinden. Spätestens dann brauchen Gärtner und Bio-Händler, die zellfusionsfreien Brokkoli vermarkten wollen, neue Sorten – am besten samenfeste. „Deshalb unterstützen wir eine ökologische Pflanzenzüchtung, die mittelfristig hochwertige, dauerhaft verfügbare Alternativen zu CMS-Ware entwickelt", erklärt Kirsten Arp, die beim BNN die Züchtungsförderung koordiniert. Die Unterstützung kommt auch vier Gemüse-Züchterinnen und -Züchtern zugute, die an der Entwicklung neuer, samenfester Brokkolisorten arbeiten.

Christina Henatsch züchtet auf Gut Wulfsdorf seit 15 Jahren Brokkoli. „Die Zuchtlinien, mit denen ich arbeite, gehen im Wesentlichen auf eine alte schwedische Populationssorte zurück", erklärt sie. „Wir sind ja hier im Norden Deutschlands, und da wäre eine italienische Sorte nicht so angebracht gewesen." Lange Zeit war die Züchterin damit beschäftigt, die vielfältigen Ausprägungsvarianten der Populationssorte zu sortieren: „Da war die ganze Brokkoliwelt drin, Farben von grau über grün bis violett, lange und kurze Strünke, offene Köpfe und geschlossene, früh und spätblühende Pflanzen." Doch um eine neue Sorte anzumelden, müssen die Pflanzen und ihre Organe (Blätter, Blüten etc.) eine starke Einheitlichkeit aufweisen, und auch die Anbauer erwarten dies. „Doch der Brokkoli mag zuviel Einheitlichkeit nicht, da kann man sich auf den Kopf stellen; ein samenfester Brokkoli wird nie so einheitlich wie die Hybriden". Ihr Züchterkollege **Christoph Matthes** sieht darin ein grundsätzliches Spannungsfeld. „Je stärker auf bestimmte Eigenschaften selektiert wird, desto eher geht das auf Kosten der Vitalität und Ertragsbildung. Das ist für uns Züchter immer eine Gratwanderung." Das Ziel dieser Wande-

rung bestimmen vor allem Anforderungen von außen, seitens der Anbauer und des Handels. Sie betreffen Erntemenge und -aufwand, Größe, Festigkeit, Haltbarkeit sowie Farbe und Körnung des Kopfes. „Der Geschmack ist da kein Thema", beklagt der Züchter **Thomas Heinze**. „Doch aus unserer Sicht steht das an erster Stelle: Der Brokkoli soll gut schmecken."

Haltbarkeit geht vor Geschmack

Für den Fachhandel ist die Haltbarkeit ein wesentliches Kriterium. Bei der Direktvermarktung liegen zwischen der Ernte am Morgen, dem Verkauf tagsüber und der Zubereitung abends oder am nächsten Mittag nur wenige Stunden. Für den Weg über den Großhandel zum Endkunden benötigt der Brokkoli mehr Zeit, insbesondere wenn er nicht jeden Tag frisch geerntet wird. Das kann vor allem im Sommer zum Problem werden. Denn der Sommer-Brokkoli wird im zeitigen Frühjahr gesät, im April kommen die Pflanzen aufs Feld und im Juni und Juli wird geerntet. Doch zu dieser Zeit „will" der Brokkoli nichts als blühen! Der feinkörnige Kopf besteht aus lauter dicht nebeneinander angeordneten, einzelnen Knospen, die binnen kurzer Zeit aufgehen – und schon legt sich ein gelber Schimmer über die Pflanze. Aus Sicht von Handel und Kunden ist das ein „alter" Brokkoli und nicht mehr vermarktungsfähig. Ganz anders die Pflanzen, die im Juni gesät und Mitte September geerntet werden. „Wenn die Tage kürzer und die Nächte kühler werden, da überlegt sich die Pflanze, ob sie überhaupt noch blühen soll. Die spürt das ja auch und weiß, dass sie nicht mehr zur Samenbildung kommt", erklärt Barbara Rudolf. Die Köpfe bleiben dunkelgrün und fest, wie das der Kunde will.

Deshalb sind die bisher entwickelten samenfesten Brokkoli-Linien eher etwas für den Anbau im Herbst. Eine fertige Sorte gibt es bereits. Thomas Heinze hat sie gezüchtet und der Verein Kultursaat hat sie vor zwei Jahren als Amateursorte namens Calinaro angemeldet. Amateursorte heißt, dass das Saatgut nur in kleinen Verpackungseinheiten vertrieben werden darf – in diesem Fall von der Bingenheimer Saatgut AG in Deutschland und Germinance in Frankreich. „Calinaro eignet sich nicht für Betriebe, die für den Großhandel anbauen, weil die Haltbarkeit zu gering ist. Direktvermarkter kommen im Herbstanbau aber gut damit zurecht", beschreibt Thomas Heinze die ersten Erfahrungen. Ausgangspunkt war eine alte Sorte, die er vor 15 Jahren von einem deutschen Züchter bekommen hatte. Aus ihr hat er mehrere Linien entwickelt, mit denen er jetzt weiter züchtet.

Samenfest und großhandelstauglich

Barbara Rudolf und ihr Mann **Heinz-Peter Christiansen** züchten auf dem Christiansen's Biolandhof, der sich auf die Belieferung des Großhandels spezialisiert hat. Dazu sollen auch die Brokkolisorten passen, die sie entwickeln. Zwei Linien sind es, eine für den Anbau im Frühjahr und eine für den Herbst, vorerst ohne Name sondern mit der Nummer 701. „Gerade der 701er ist von Form und Aussehen her sehr gut. Wir hatten den auf der Terra Hausmesse dabei, den ganzen Tag volle Sonne, und der war immer noch grün, während der Hybrid-Brokkoli am Nachbarstand schon zu blühen anfing. Da waren wir schon stolz", erzählt die Züchterin. Ihr nächstes Ziel ist es, den Anteil vermarktungsfähiger Ware zu erhöhen. Damit sie in die Kiste für den Großhandel kommen, müssen die Köpfe eine gewisse Größe und Optik haben. Festgestellt hat sie, dass die Linie gut mit Nährstoffen und Wasser versorgt sein will. „In Betrieben, die mit niedrigem Stickstoffversorgungsniveau und ohne Bewässerung arbeiten, wird es der 701er schwer haben."

Auf Christiansen's Biolandhof wurde 2009 mit der Brokkolizüchtung begonnen und zwar mit CMS-freien Hybriden als Ausgangsbasis anstatt alter samenfester Sorten. Diese wurden gekreuzt und die aus den zahlreichen Nachkommenschaften entstandenen Pflanzen selektiert. „In den Elternlinien der Hybriden steckt ja der Züchtungsfortschritt der letzten Jahrzehnte. Den wollten wir mitnehmen", erklärt Barbara Rudolf ihr Vorgehen. Ähnlich arbeitet auch Christoph Matthes auf dem Dottenfelderhof. Er hat 2010 nach umfangreichen Prüfungen ein Dutzend CMS-freie Hybridsorten ausgewählt und diese mit einer biologisch-dynamischen Zuchtlinie von Thomas Heinze angepaart. „Ich wollte damit die qualitative Grundlage der neuen Pflanzen verbessern", erklärt er diesen Schritt. Seitdem selektiert er nun aus dem Nachbau geeignete Einzelpflanzen.

Der Rückgriff auf Hybriden hat bei diesem Gemüse einen besonderen Grund. „Brokkoli ist eigentlich ein Sprossenkohl, das heißt, früher wurden bevorzugt die Strünke gegessen und nicht die relativ kleinen Köpfe", weiß Thomas Heinze. Erst in den letzten Jahrzehnten rückten die Köpfe in den Blick der Verbraucher, wurden größer und fester. „Diese Entwicklung fand aber ausschließlich bei Sorten aus Hybridzucht statt, nicht bei den Samenfesten. Deshalb muss die ökologische Züchtung, wenn sie mit alten Populationssorten arbeitet, dies nachholen – und das dauert besonders lang."

Barbara Rudolf hat sich 13 Jahre als Ziel bis zur Sortenzulassung gesetzt, das wäre dann 2022. „Das ist ziemlich sportlich, aber das wollen wir halten", sagt sie. Brokkoliköpfe, die bei der Züchtungsarbeit anfallen, laufen derzeit in der Vermarktung einfach mit. Das soll sich in den letzten Jahren vor der Zulassung ändern. „Dann wollen wir auch den Brokkoli getrennt und extra ausgelobt vermarkten, bei einer Bete und einer Möhre machen wir das schon."

Bio-Brokkoli neu definieren

Christina Henatsch ist mit den Ergebnissen ihrer Arbeit recht zufrieden. „Wir haben beim Herbstsatz bis zu 80 Prozent marktfähige

Köpfe, bei der Frühjahrssaat ist es allerdings schwieriger". Vermarktet werden die Züchtungsergebnisse über den Hofladen, als „Calabrese Gourmet". Calabrese ist das italienische Wort für Brokkoli. „Das ist ein ganz anderes Produkt. Samenfester Brokkoli ist eben nicht so einheitlich wie der Hybrid-Standard, dafür aber deutlich besser im Geschmack und reich an Vitalstoffen – das geht schon in Richtung Grünkohl." Christina Henatsch sieht das als Chance: „Die Branche könnte neu definieren, wie ein Bio-Brokkoli aussieht und dass das eine Spezialität ist, die viel Zuwendung erfordert, angesiedelt zwischen Blumenkohl und Spargel." Verbraucher müssten auch lernen, dass der Strunk das eigentlich Leckere ist und dass einzelne gelbverfärbte Blüten – zumal bei Kultur im Sommer – nicht bedeuten, dass der Brokkoli überständig alt ist. „Direktvermarkter können damit gut umgehen, da fliegt der über die Theke", ist ihre Erfahrung.

Leo Frühschütz

Christina Henatsch züchtet in der Gärtnerei des Demeter-Guts Wulfsdorf bei Hamburg verschiedene Gemüsearten wie Brokkoli, Möhren, Porree, Bohnen und Mangold. Dabei erforscht sie auch, wie sich die Behandlung von Saatgut mit Tönen oder eurythmischen Gesten auswirkt.

Thomas Heinze züchtet seit über 25 Jahren, lange Zeit davon in Bingenheim (zwischen Gießen und Frankfurt/Main) biologisch-dynamische Gemüsesorten. Mehrere von ihnen, darunter Buschbohne, Möhre, Salat, Porree und Rote Bete wurden schon vom Bundessortenamt zugelassen. Foto © Hendrik Rauch

Christoph Matthes ist auf dem Dottenfelderhof in Bad Vilbel für die Gemüsezüchtung verantwortlich. Neben Brokkoli entwickelt er dort neue biologisch-dynamische Tomaten-, Rosenkohl- und Zuckermaissorten. Foto © Hendrik Rauch

Barbara Maria Rudolf und Heinz-Peter Christiansen arbeiten südlich von Flensburg am Projekt saat:gut. Ihr Ziel ist es, samenfeste Sorten von Blumenkohl, Brokkoli und Möhren für die mehrstufige Vermarktung zu entwickeln. Foto © B. M. Rudolf

Brokkoli an der Uni

Die Brokkolizüchter von Kultursaat haben von 2011 bis 2016 eng mit der Universität Hohenheim (Stuttgart) zusammengearbeitet. In dem vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Projekt untersuchte die Uni die Gehalte der als gesundheitsfördernd geltenden Glucosinolaten in verschiedenen Zuchtlinien und erhob Anbaudaten – im Vergleich mit gängigen Hybriden. Bei den Inhaltstoffen heißt es im Abschlussbericht, dass „die samenfesten Genotypen und Sorten tendenziell höhere Glucosinolatgehalte zeigten als die Hybridsorten." Geschmacklich wurden die samenfesten Zuchtlinien durchweg besser bewertet als die Hybridsorten. Doch Ertrag und Uniformität der Hybriden wurden (noch) nicht erreicht.

Fotos, wenn nicht anders angegeben © Archiv der Kultursaat e. V.

Die schäbige Geschichte der Abdrift

Analysen des BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel

Foto © Kara, Fotolia

Das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse hat seit 2003 rund 800 Produkte aus Deutschland auf Pestizide untersuchen lassen. Die gute Nachricht vorab: deutsche Bio-Produkte sind fast frei von Pestiziden, in mehr als 90 Prozent der Proben fanden sich gar keine Pestizide. Diejenigen, die gefunden wurden, erzählen einige interessante aber auch ärgerliche Geschichten – und zwar über den Umgang mit Pestiziden in der konventionellen Landwirtschaft.

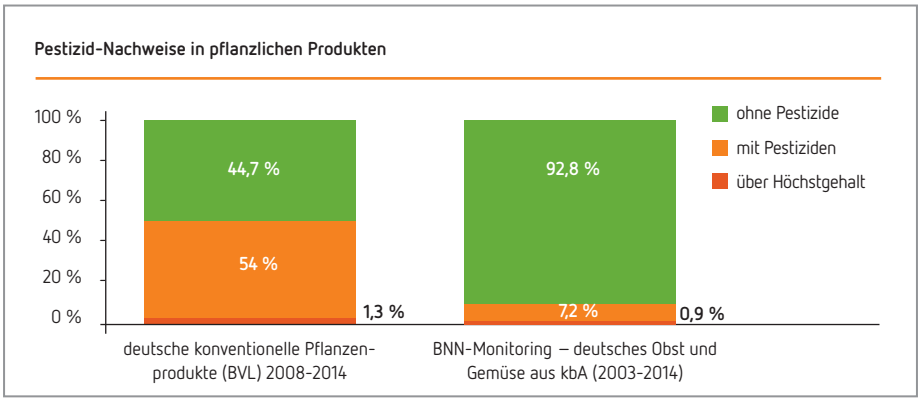
In Pilzen wurden am häufigsten Pestizide gefunden. Die beiden Substanzen heißen Chlormequat und Mepiquat. Konventionelle Landwirte setzen sie ein, um das Wachstum ihres Getreides zu beeinflussen. Sie lassen nämlich die Halme kurz und dick, also standfest wachsen. Denn gut gedüngte und daher schwere Ähren würden die Halme sonst schnell umknicken lassen. Bio-Bauern haben durch den Verzicht auf Mineraldünger dieses Problem kaum, zumal sie das Stroh, anders als die konventionelle Landwirtschaft, oft für die Haltung ihrer Tiere und auch für Herstellung von Pilz-Substrat verwenden. Und da schließt sich der unliebsame Kreis und führt zu den Befunden in Pilzen. Denn die Chemikalien driften von den konventionellen Äckern auf die Bio-Äcker ab. Wachsen die Pilze auf dem Bio-Stroh-Substrat, reichern sie in ihren Fruchtkörpern die Chemikalien an, obwohl im Stroh eigentlich nur sehr geringe Spuren vorhanden sind, viel weniger als im konventionellen Stroh.

Die zweite Gruppe von Pestiziden, die sich in deutschen Bio-Produkten finden, sind die Unkrautvernichter Pendimethalin und Prosulfocarb und ihre Geschichte ist für einige Bio-Bauern besonders schäbig. Die Chemikalien können sich nämlich über große Distanzen ausbreiten und Pflanzen mit großer Blattoberfläche fangen sie dann wieder auf, zum Beispiel die feinen Blättchen von Petersilie, Dill und auch die derben Blätter des Grünkohls. Wie Antennen filtern sie die Chemikalien aus der Luft. Der Gesetzgeber hat darauf auch schon reagiert: zum einen wurden die gesetzlichen Höchstwerte für Rückstände zum Beispiel bei Grünkohl ganz einfach höher gesetzt – damit die Befunde in konventionellen Produkten nicht dauernd die Alarmglocken der Lebensmittel-Überwachung schrillen lassen. Zum anderen wurde aber auch festgeschrieben, dass die Anwender mit ihren Treckern nur langsam über die Äcker fahren und gewisse Windgeschwindigkeiten beim Spritzen nicht überschritten werden dürfen. Viel genutzt hat das aber nicht, und es kann anständig wirtschaftenden Bio-Bauern Nerven und auch Geld kosten. Wenn diese Pestizide in Bio-Produkten gefunden werden, weil die Bio-Bauern das Pech haben, dass ihre teils weit entfernten Nachbarn diese Pestizide einsetzen, müssen diese in der Praxis oft zeigen, dass sie es nicht selbst waren – ein schwieriges Unterfangen. Bio-Fenchel, der in Deutschlands größtem zusammenhängenden Bio-Anbaugebiet im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin angebaut wurde (wo, wenn nicht hier, sollten die saubersten Bio-Produkte in Deutschland zu finden sein?), konnte nicht für Baby-Tee genutzt werden, denn hier sind die gesetzlichen Vorgaben zu Höchstmengen besonders streng. Der durch Abdrift gering belastete Fenchel musste anders vermarktet werden.

Ein weiteres Pestizid, das häufiger gefunden wurde, ist Pirimicarb und zwar im Obst. Pirimicarb wird im konventionellen Obstanbau häufig eingesetzt. Da die Parzellen der Bäume nah beieinander stehen, gelangen die Giftstoffe auch auf das Bio-Obst.

Eine vollständige Freiheit von Pestiziden ist wünschenswert, aber die Realität sieht anders aus, denn 95 Prozent der Flächen werden konventionell bewirtschaftet. Gewässer, Wildpflanzen und eben auch biologisch bewirtschaftete Flächen werden vom Pestizid-Nebel nicht verschont. Trotzdem kommt es viel seltener zu Nachweisen, wie die Grafik der Analysenergebnisse zeigt.

Thomas Kimmel



Kompetenz in Sortiment, Pflege und Fachberatung

Markenunabhängig + Basiswissen: Der BNN veranstaltet im kommenden Frühjahr zwei Naturkosmetik-Seminare für den Naturkosteinzelhandel. Genaue Termine und Inhalte: Ab Dezember auf **www.n-bnn.de**

Trotz stärker werdender Konkurrenz durchs Internet und anderer Verkaufsstätten: Mit einem innovativen Qualitätssortiment, attraktiver Präsentation und einem gut geschulten, fachkundigen Personal kann der Fachhandel überzeugen – wie z.B. seit 35 Jahren Kräutle Naturkosmetik und Naturkost in Ravensburg © Kräutle

Naturkosmetik auch im Fachhandel ein Wachstumsmarkt?

Aktuelle Zahlen und Trends vom Naturkosmetik Branchenkongress

Einmal im Jahr treffen sich Experten und Vertreter der Kosmetikbranche sowie Akteure aus Politik und Verbänden zum internationalen Naturkosmetik Branchenkongress in Berlin. Der zweitägige Kongress ist ein wichtiger Wegweiser für die Entwicklungen am Markt. Im Fokus dabei: weltweite Trends, Veränderungen der Hersteller- und Handelslandschaft sowie neue Käuferschichten und deren Motivation. Neben Themen wie Verbraucherschutz und die USA als bedeutendster Naturkosmetikmarkt, ging es in diesem Jahr vor allem um die Folgen und Chancen der Digitalisierung für den stationären Handel von Naturkosmetik. Der Online-Handel wächst, Naturkosmetik im Fachhandel ist eher rückläufig. Wie kann sich der Bio-Fachhandel besser positionieren?

Die Nachfrage nach Naturkosmetik wächst weltweit. Eine Ökologisierung der Kosmetikindustrie sei deutlich feststellbar, so die Kongressvorsitzende Elfriede Dambacher in ihrem Eingangsreferat. Ein Grund dafür sei der Wunsch, gerade jüngerer Kunden nach ethisch korrekten Produkten auch im Kosmetikbereich. Trotz einer Vielzahl neuer Naturkosmetikfirmen und neuer Produkte am Markt sowie der Ausweitung zertifizierter Naturkosmetik in andere Vertriebskanäle, schwächelt die Entwicklung in Deutschland. Während 2015 der Umsatz mit Naturkosmetik hierzulande noch bei plus 10 Prozent lag, sei für 2016 nur ein mittleres, einstelliges Wachstum zu erwarten, so Dambacher. Berücksichtigt sind dabei alle Vertriebskanäle, vom Drogeriemarkt über Parfümerien, Kaufhäuser, Apotheken, Bio-Fachgeschäfte und Reformhäuser bis hin zum Onlinehandel. Während die beiden traditionellen Kanäle Bio-Fachhandel und Reformhaus beim Umsatz von Naturkosmetik stagnierten, bekäme der Handel im Netz immer mehr Zulauf.

Dr. Susanne Eichholz-Klein vom Institut für Handelsforschung Köln (IFH) stellte in ihrer Studie zum Wachstumsmarkt Naturkosmetik fest, dass Gesundheits- und Nachhaltigkeitsthemen bei Verbrauchern ganz vorn rangieren. Free-From-Produkte und Naturkosmetik würden als ‚gesund' eingestuft, insbesondere Frauen und die jüngere Generation schätzten gesundheitsbezogene Mehrwerte. Noch spannender aber die Ergebnisse zur Auswirkung der Digitalisierung und zum Informationsverhalten der Naturkosmetikkäufer: Im Vergleich zur Gruppe konventioneller Kosmetikkäufer haben Naturkosmetikkunden einen hohen Informationsbedarf. Sie informieren sich on- und offline. Noch führt als wichtigste Informationsquelle die **Beratung im Fachgeschäft (67,9 Prozent)**, dicht gefolgt von persönlichen Empfehlungen und mit etwas Abstand von Testberichten in Zeitschriften, TV und Internet. Die Informationsquelle Internet werde aber zunehmend bedeutender, so Eichholz-Klein. Ebenso wächst der Umsatzanteil bei E-Commerce. Im Vergleich zu anderen Anbietern seien Naturkosmetikmarken bislang nur zu gut einem Drittel im Online-Handel aktiv. Digitalisierung verändert auch den Kosmetikmarkt – um da Schritt zu halten, rät Eichholz-Klein den Herstellern zur Entwicklung einer Online-Strategie, die die Marke positioniert, aber gleichzeitig die Strategien des Handels unterstützt. An den Fachhandel adressiert, empfiehlt sie, weiterhin in hohe Beratungskompetenz zu investieren und ebenfalls die Möglichkeiten des E-Commerce zu nutzen.

Umsatzentwicklung Fachhandel

Schaut man sich die Umsatzentwicklung von Naturkosmetik im Bio-Fachhandel an, ist das Ergebnis ernüchternd. Gleich zwei betriebswirtschaftliche Auswertungen, von **bioVista** und der **Kommunikationsberatung Klaus Braun**, kommen zu dem Schluss, dass der Rang des Fachhandels als **die** Verkaufsstelle für Naturkosmetik immer mehr verloren geht. **Fabian Ganz** von **bioVista** hat im Handelspanel Scannerkassenbelege von 260 Naturkostfachgeschäften und 200 Reformhausläden von 2014 bis Mitte 2016 analysiert und dabei festgestellt, dass die Umsatzentwicklung der Naturkosmetik nicht mit dem Wachstum der Food-Umsätze mithalten konnte. Naturkosmetik habe im Bio-Fachhandel einen Umsatzanteil von unter fünf Prozent generiert, im Reformhaus knapp 16 Prozent. „Die Bonanalyse ergibt, dass nur vergleichsweise wenige Kunden zur Naturkosmetik greifen. Nur jeder zwanzigste Kunde verirrt sich im Naturkostfachhandel ans Kosmetikregal. Dies sind aber Premium-Kunden für den Fachhandel", bewertet Fabian Ganz die Entwicklung. Bei einem Anteil von nur 5,6 Prozent Kosmetikkäufer liegt der durchschnittliche Bonwert bei 42 Euro. Diese Gruppe sei daher wichtig für den Deckungsbeitrag und dürfe keinesfalls links liegen gelassen werden, so der Marktentwicklungsexperte.

Klaus Braun bestätigte in seiner Wirtschaftlichkeitsanalyse den negativen Trend. Die Entwicklung über die letzten 10 Jahre zeige, dass der Umsatz mit Kosmetik kontinuierlich zurückgehe. Lag 2005 der Umsatzanteil noch bei 6,5 Prozent, sind es 2015 nur noch 4,9 Prozent gewesen, so ein Ergebnis des ContRate-Betriebsvergleichs, an dem sich mehr als 100 Läden aller Kategorien beteiligen. „Bezogen auf die durchschnittliche Gesamtumsatzentwicklung pro Laden in den letzten 5 Jahren mit einem Plus von rund 30 Prozent, bedeutet es für Kosmetik ein Minus von 23 Prozent", stellte Braun fest. Kunden von Naturkosmetik wollten Beratung und sollten über spezielle Vermarktungskonzepte im Naturkostfachhandel angesprochen werden. Gerade inhabergeführte, individuelle Betriebe könnten ihr Sortiment durch „kleine und feine Produktlinien" ergänzen. Sortimentsarbeit und Category Management seien zwingend erforderlich, so seine Empfehlungen.

Zwei Praxisbeispiele auf dem Branchenkongress zeigten auch, wie es anders gehen kann. Unter ihnen der Naturkostladen Löwenzahn Biofeinkost in Bielefeld, dessen Umsatzanteil von Naturkosmetik über 10 Prozent liegt. Für Inhaberin Sabine Schwarz war eine gut geführte Kosmetikabteilung von Anfang an ein wichtiger Faktor. Neben einem attraktiven, innovativen Sortiment, intensiver Regalpflege und einer angemessenen Präsentationsfläche müsse die Abteilung leben, so die Ladnerin. Das A & O dafür seien gut geschulte Fachkräfte, die mit Freundlichkeit und Kompetenz Kunden beraten und für Naturkosmetik gewinnen können.

Marion Schlage

Ausblick BIOFACH 2017

‚Nur' zertifizierte Naturkosmetik im Fachhandel?
So der Titel einer Expertenrunde zu Innovation und Verantwortung bei Kosmetik, die der BNN auf der BIOFACH plant.
Weitere Infos ab Mitte November auf www.n-bnn.de

Sonett begrüßt die neuen BNN-Sortimentsrichtlinien.

Sonett – so **sauber**

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

Sauber: Mit den neuen BNN Sortimentsrichtlinien für Wasch- und Reinigungsmittel wurde ein Standard geschaffen, der den Mindesterwartungen der Naturkostladen-Kunden entspricht. **Sonett erfüllt diesen Qualitätsanspruch aus Überzeugung seit nun mehr über 40 Jahren.** Keine Gentechnik, keine Petrochemie, keine Nanotechnologie, keine Kunststoff-Mikropartikel, 100 % biologische Abbaubarkeit und Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau. | www.sonett.eu **Sonett – so gut.**

sonett
ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

Entwicklung weiter positiv – Frisch knapp vorn

BNN-Umsatzmonitor für die ersten drei Quartale 2016

Mit einem Umsatzzuwachs von 5,63 Prozent in den ersten drei Quartalen 2016 erzielte der Naturkostgroßhandel* erneut ein gutes Plus. Das Frisch-Sortiment entwickelte sich mit 5,82 Prozent leicht besser als der Bereich Trocken mit 5,32 Prozent. Der Dreivierteljahresumsatz beträgt gut 1,21 Milliarden Euro bei zusätzlichen drei Verkaufstagen in 2016.

Das Gesamtumsatzplus fällt 2016 mit 5,63 Prozent deutlich niedrigerer aus als im Vergleichszeitraum 2015 (12,1 Prozent). Das Umsatzwachstum ist diesmal in beiden Bereichen annähernd gleich ausgefallen. Dabei hat sich der Zuwachs im Frischebereich von 10,5 Prozent im Jahr 2015 im aktuellen Jahr mit 5,82 Prozent fast halbiert und liegt damit auf dem Level von 2014 (5,6 Prozent). Der Umsatz „Frisch" stieg auf gut 749 Mio. Euro nach knapp 708 Mio. Euro im Vorjahr. Im Trockenbereich wurde mit einem Umsatz von rund 468 Mio. Euro ein Zuwachs von 5,3 Prozent realisiert (2015 waren es knapp 444 Mio. Euro oder 14,7 Prozent) (s. Diagramm 1).

Betrachtet man die Gesamtumsatzzuwächse in den einzelnen Monaten 2016, so weisen nur Februar (10,62 Prozent) und August (10,91 Prozent) zweistellige Zuwachsraten auf. Im März (1,18 Prozent) und Juli (1,25 Prozent) sind die geringsten Zuwächse zu verzeichnen. Ein Grund dafür liegt sicherlich in der sehr guten Zuwachsentwicklung im Vorjahr. So lässt sich zum Beispiel das geringe Plus im März 2016 auch durch das Umsatzergebnis von März 2015 erklären. 2015 erzielte der dritte Monat mit 19,1 Prozent noch den größten Zuwachs des Jahres (s. Diagramm 2).

Der Frischebereich verzeichnet nur in einem der neun Monate ein zweistelliges Wachstum (August mit 11,26 Prozent), das Februarergebnis verfehlt mit 9,82 Prozent knapp die Zehnprozentmarke. Ebenfalls im Februar gab es im Trockenbereich mit 11,88 Prozent den höchsten Umsatzzuwachs. Auch die Ergebnisse im April und August liegen hier im zweistelligen Bereich. Allerdings sind mit dem Juli (minus 0,18 Prozent) und dem September (0,32 Prozent) auch die zwei schwächsten Ergebnisse insgesamt zu verzeichnen (s. Diagramm 3).

Fazit

Die Ergebnisse des BNN-Umsatzmonitors für die ersten neun Monate 2016 weisen auf ein verhaltenes Wachstum für das Gesamtjahr hin. Ob dies – wie schon in früheren Jahren – eine Folge der guten bis sehr guten Entwicklungen der Vorjahre oder eher eine Folge aktueller rechtlicher Auseinandersetzungen bzw. geänderter Vertriebsstrategien ist, lässt sich aus der aktuellen Datenlage nicht ableiten.

Mit einem zweistelligen Jahreszuwachs ist aber definitiv nicht zu rechnen.

Hans-Josef Brzukalla

DIAGRAMM 1: Klassischer Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken, 1.-3. Quartal 2016

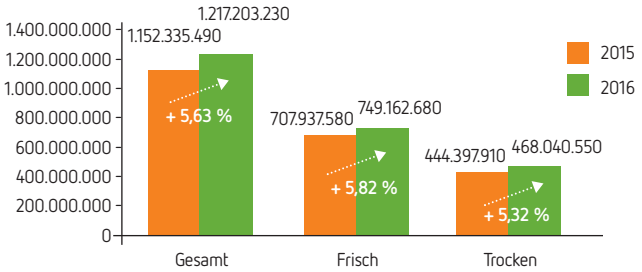


DIAGRAMM 2: Umsatzentwicklung 2015/2016 Gesamt

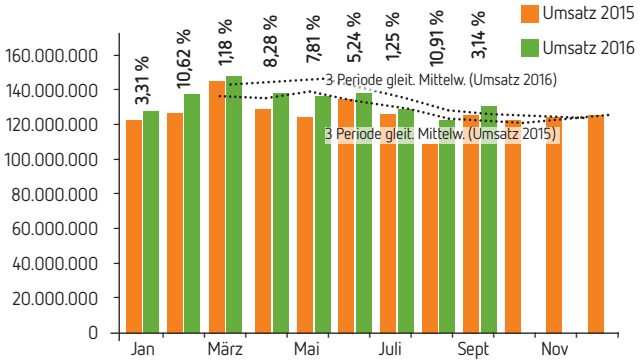
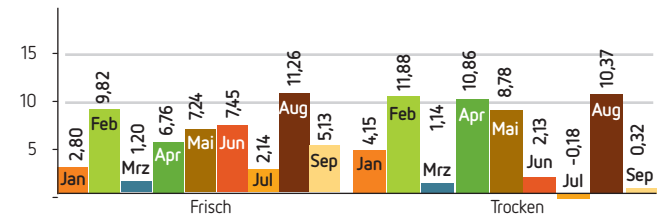


DIAGRAMM 3: Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2015 und 2016. – Alle Angaben in Prozent.



Umsatzauswertung: Wer macht mit?*

Dieser Auswertung liegen die Umsatzdaten der 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 Umsatzdaten der nicht im BNN organisierten Unternehmen: Ecofit, Naturkost Elkershausen, Phönix, SüdWestBio und Weiling zugrunde.

Aktive Teilhabe – gemeinsames Ziel

Data NatuRe eG

Koordination:
Matthias Mundt
mundt@datanature.de
Tel.: +49 (0)30 8471224-22

Vorstand:
Ronny Stein (Ökoland GmbH),
Wilhelm Rinklin (Rinklin Naturkost GmbH)

Aufsichtsrat:
Volkmar Spielberger (Spielberger GmbH), Vorsitzender
Elisabeth Huber (Life Food GmbH)
Carsten Greve (Reformhaus eG)
Dr. Peter Meyer (Weiling GmbH)
Jens Schinnerling (dennree GmbH)

www.datanature.de

Eine der fairsten Formen der Gemeinschaft ist die Genossenschaft. Viele wertvolle Güter wie Böden, Saaten oder nachhaltige Finanzleistungen werden mittlerweile genossenschaftlich getragen. Um auch die zentralen Stammdaten von Bio-Produkten zukünftig unabhängig und demokratisch organisiert den Marktteilnehmern der Branche zur Verfügung stellen zu können, gründeten Pionierunternehmen der Branche 2015 die Datengenossenschaft Data NatuRe, ein bislang in der Datenszene einzigartiger Zusammenschluss von Produzenten und Inverkehrbringern der Naturkost-, Naturwaren- und Reformwarenbranche. Die Genossen haben sich zur Aufgabe gemacht, einen zentralen Branchen-Datenpool zu entwickeln, in dem sämtliche Produktdaten erstellt und verwaltet werden – alles aus einer Hand, alles in der Hand der Genossenschaftsmitglieder.

Jedes Mitglied hat unabhängig von der Anzahl der Geschäftsanteile eine Stimme in der Generalversammlung. Aktive Mitbestimmung ist für die Anteilseigner in der Gremienarbeit und/oder in Arbeitsgruppen möglich und ausdrücklich erwünscht. Um viele Branchenteilnehmer zu erreichen und einen hohen Anteil verschiedener Unternehmen einzubinden, wurde der Genossenschaftsanteil mit 250 Euro auf niedrigem Niveau festgelegt. Mit der Genossenschaftsgründung sind zwei klare Erwartungen der Branche an den Datenpool geknüpft worden. Zum einen sollen alle Artikelstammdaten, die aktuell von den Herstellern aufwendig an vielen Stellen eingepflegt werden, zukünftig in ein System fließen, das zugleich auch die gesamten Produktstammdaten managt. Das hat viele Vorteile: Die Fehleranfälligkeit und der Aufwand, die Daten an verschiedenen Stellen einzupflegen, wird sich damit reduzieren, ebenso der Kosten- und Personalaufwand. Zum anderen soll ein selbstverwaltetes Managementsystem entstehen, in der die Kontrolle und Hoheit der Daten in den Händen der Hersteller verbleibt, da die Nutzer des Datenpools zugleich Mit-glieder der Genossenschaft sind.

Damit der Datenpool passgenau den Anforderungen der Nutzer entspricht, entwickeln Mitglieder seit Monaten in Arbeitsgruppen praxisnahe Strukturen für die Datenbank. Umgesetzt werden die Anforderungen in Zusammenarbeit mit dem technischen Dienstleistungsunternehmen Auctores GmbH aus Neumarkt. Dank des hohen Engagements und der kontinuierlichen Arbeit der Teilnehmer entsteht aktuell ein System, welches die Vielfältigkeit der Branche in notwendige Strukturen bringt. Ein Datenpool, der in seiner Vielfalt den Mitgliedern der Genossenschaft gehört und sich künftig als Standardgeber etablieren will.

Was sind die nächsten Schritte? Die Arbeit der Arbeitsgruppen wird noch in diesem Jahr abgeschlossen. Geplant ist, den Datenpool, seine Oberfläche und Arbeitsweise der Fach-öffentlichkeit auf der BIOFACH 2017 vorzustellen und noch mehr Genossen für den Daten- pool zu gewinnen. Schon jetzt beteiligen sich bereits mehr als 100 Unternehmen an der Genossenschaft. Ein starkes Zeichen, dass die Idee der gemeinschaftlichen Lösung greift.

Catharina Ackenhausen

Ausblick Data NatuRe auf der BIOFACH 2017

Mehr zu Betrieb, Funktion und Vorteile erfahren Sie auf der BIOFACH, zu der aktuell eine Veranstaltung zum Thema geplant wird. Weitere Infos ab Mitte November auf **www.n-bnn.de** und **www.datanature.de**

Ökoland
Aus ökologischer Landwirtschaft

Luftgetrocknet,
fein geschnitten,

köstlich!

DIE NEUE ÖKOLAND-SALAMI:

- natürlicher Geschmack durch hochwertige Fleischauswahl
- luftgetrocknet – mit feinem Edelschimmelaroma
- ohne Nitritpökelsalz oder sonstige Zusatzstoffe
- fein geschnitten, in 3 Reihen gelegt und ansprechend verpackt
- das Sortiment mit Wertschöpfung für den Fachhandel

100% Rindfleisch

Ö
Das Ökoland-Qualitätsgebot
✓ Ohne Nitritpökelsalz
✓ Ohne Hefeextrakt
✓ Ohne Phosphatzusätze *
✓ Ohne Geschmacksverstärker*
*gemäß EU-Bio-VO

Mehr Infos:
oekoland.de

Ökoland GmbH Nord
Georgstr. 3-5 – 31515 Wunstorf
www.oekoland.de

DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.