

# BNN

1/2017



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren

## nachrichten

# Kükenmord Nicht bei uns!?

Alternative Lösungen aus der Branche, deren Vermarktung  
und das Bio-Huhn von morgen

Eigenes Profil  
Werte gemeinsam  
kommunizieren

Gut beraten  
Potential Naturkosmetik  
ausschöpfen

Neuer EU-Bericht  
Ist Bio besser für die  
Gesundheit?



# Inhaltsverzeichnis



## BNN AKTIV

---

<b>Eigenes Profil erarbeiten – Werte gemeinsam kommunizieren:</b> Den Facheinzelhandel bundesweit erkenn- und erlebbar machen	04
<b>BNN öffnet Mitgliedschaft für den Online-Handel</b> amorebio – Pionier im Online-Handel	
Neue Fördermitglieder im BNN	06

## MITGLIEDER AKTUELL

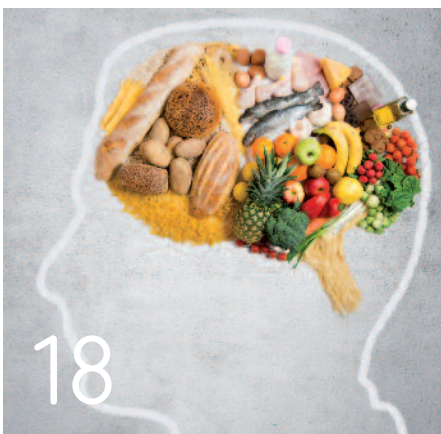
---



<b>BNN-Mitgliedsunternehmen – Jubiläen 2017</b>	07
<b>Aktuelle Meldungen aus den Unternehmen diesmal mit:</b> Life Food GmbH/Taifun, Alnatura, Zwergenwiese, SONNENTOR, Neumarkter Lammsbräu, Grell Naturkost, Voelkel, SODASAN, Naturgut, dennree, Almawin, Herbaria, Kornkraft, Barnhouse, LANDWEGE	08

## SERVICE-SEITEN FÜR DEN EINZELHANDEL

---



<b>Gut beraten</b>	
<b>Lohnend für Kunde und Fachgeschäft:</b> Potential Naturkosmetik ausschöpfen	14
<b>Druckfrisch und neu gestaltet:</b> Sortimentsrichtlinien für den Naturkostfachhandel	16

## FOKUS QUALITÄT

---

<b>Ist Bio besser für die Gesundheit?</b> Neuer EU-Bericht aus Brüssel	18
<b>Kükenmord – Nicht bei uns!?</b> Alternative Lösungen aus der Branche, deren Vermarktung und das Bio-Huhn von morgen	20

## FOKUS FACHHANDEL

---



<b>Positive Entwicklung trotz schwieriger Situation</b> Umsatzentwicklung des Naturkostgroßhandels 2016	22
<b>Neu:</b> BioMessen loben Förderpreis aus	23

## Liebes Mitglied, liebe Leserin, lieber Leser,

wir freuen uns, Ihnen gleich zu Beginn des Jahres die erste Ausgabe der BNN-Nachrichten 2017 präsentieren zu können. Wie gewohnt mit aktuellen Branchenthemen und spannenden News aus dem Mitgliederkreis. Neu ist auch, dass das BNN-Magazin 2017 viermal erscheinen wird, mit weiteren Ausgaben im Mai, August und November.

2017 ist Wahljahr. Wir haben die Wahl, uns für eine lebenswerte, nachhaltige und zukunftsfähige Gesellschaft einzubringen. Zig Tausende gingen Mitte Januar bei eisigen Temperaturen in Berlin wieder auf die Straße, um ihrem Protest gegen die Gentechnisierung und Industrialisierung der Land- und Lebensmittelwirtschaft lautstark Ausdruck zu verleihen. Einen grundlegenden **Umbau der europäischen Agrarpolitik** fordern auch der BÖLW und seine Mitgliedsverbände in einem Grundsatzpapier zur kommenden Bundestagswahl. Kern des Umbaus ist eine andere Subventionspolitik: einzig eine Landwirtschaft, die Böden, Klima und Artenvielfalt schützt und eine artgerechte Tierhaltung betreibt, verdient es, künftig gefördert zu werden.

Umsteuern im wahrsten Sinne des Wortes, wäre ebenfalls ein Mittel der Wahl. Was wäre, wenn der Staat Steuern erhebt auf das, was der Gesellschaft schadet, und steuerlich anerkennt, was Mensch und Umwelt nützt? Politik müsse Anreize so setzen, dass wertschöpfendes und umweltverträgliches Wirtschaften belohnt und umwelt- sowie sozialschädliche Praktiken stärker besteuert werden, davon ist BNN-Geschäftsführerin Elke Röder überzeugt. Auf einer Pressekonferenz der IGW schlug sie unlängst vor, den **Mehrwertsteuersatz für Bio-Lebensmittel von 7 auf ca. 3 Prozent**

**abzusenken**. Nicht als Subventionierung, sondern aus Steuergerechtigkeit.

Die Naturkostbranche ist gefordert, wenn es darum geht, sich nicht den Pionier-Rang und die Deutungshoheit für Bio von EDEKA, Rewe, Netto, Penny und Co. nehmen zu lassen. Denn die erste Adresse für authentisches Bio ist der Naturkostfachhandel – und sollte es auch weiterhin sein. In dem Beitrag „Eigenes Profil erarbeiten – Werte gemeinsam kommunizieren“ (Seite 4/5) diskutieren Naturkosteinhändler, **was es braucht, diese Botschaft noch deutlicher und überzeugender** an den Kunden zu bringen.

Konsequentes Engagement steht auch im Mittelpunkt des Beitrags „Kükenmord – Nicht bei uns!“ (Seite 20/21). Es geht um **alternative Lösungen der Branche** im Umgang mit männlichen Legehennen-Küken. Seit Jahren wächst die Zahl der Projekte, in denen auch männliche Geschwisterküken aufgezogen werden. Unbestritten ein Erfolg der Bio-Akteure von Bruderhahn, ei care & Co. und die breite Unterstützung durch den Groß- und Einzelhandel der Branche. Der Artikel beleuchtet Vermarktung und Perspektiven und die **Fortschritte der Öko-Züchtung des Bio-Huhns von morgen**.

Naturkosmetik boomt – aber häufig nicht im Fachhandel. **Wie Naturkosmetik im eigenen Sortiment ein Erfolgsfaktor werden kann, dazu haben wir für Sie einen kleinen Crashkurs auf den Service-Seiten Einzelhandel** vorbereitet (Seite 14-16). Für die nötige Qualitätsorientierung sorgen dabei nicht zuletzt die **Sortimentsrichtlinien für den Naturkostfachhandel**, die neu als Broschüre dieser Ausgabe beiliegen.



Eine spannende Lektüre wünscht

**Marion Schlage**  
Redaktion BNN-Nachrichten

## Impressum

**BNN Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint viermal im Jahr (Februar, 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: Hans-Josef Brzukalla, Cornelia Dressler, Leo Frühschütz, Stephanie Grösel, Hilmar Hilger, Katja Niedzwezy, Marion Schlage, Marcel-Philipp Werdier // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos der Seiten 5, 8-13 liegen bei jeweiligen Unternehmen, wenn nicht anders vermerkt / Fotorechte ohne Angabe auf den übrigen Seiten: BNN e.V. // Titelfoto: © E. J. Schorr, Aufnahme v. Geflügelhof Schubert, www.der-landfotograf.de // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Sonett OHG (S. 13), Ökoland GmbH Nord (S. 17), BioMessen (U4)

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

**Druck und Papier:** CO<sub>2</sub>-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100% Altpapier (EU Ecolabel, Blauer Engel)





# Eigenes Profil erarbeiten, Werte gemeinsam kommunizieren

## Den Facheinzelhandel bundesweites erkenn- und erlebbar machen

Im November vergangenen Jahres lud der Bundesverband Naturkost Naturwaren seine Mitglieder nach Kassel. Neben der Darstellung von Möglichkeiten für selektiven Vertrieb unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen Voraussetzungen, wurde den anwesenden Herstellern, Groß- und Einzelhändlern eine Idee für eine gemeinsame Branchenkommunikation vorgestellt. Zielgruppe: bio-affine Verbraucher, die (noch) nicht im Fachhandel einkaufen. Kern der gezeigten Maßnahmen war die Schaffung der gemeinsamen Absendermarke „Naturmarkt“ für den Facheinzelhandel im ganzen Bundesgebiet. Der Kasseler Workshop bildete den Auftakt eines breit angelegten Austausches mit der Branche zu den Notwendigkeiten und Möglichkeiten einer solchen gemeinsamen Kommunikation.

Nächster Schritt war eine repräsentative Umfrage<sup>1</sup> unter Bio-Konsumenten. Die Mitarbeiter des BNN wollten unter anderem die Wechselbereitschaft von jenen Kunden ergründen, die zwar Bio-Lebensmittel kaufen, dies aber nicht

im Fachhandel tun. Das Ergebnis ist ermutigend: circa die Hälfte der Supermarkt- und Discounterkunden würden einen Einkaufsort mit verbindlichsten und höchsten Qualitätsstandards für Bio-Lebensmittel und andere ökologische Waren ihrem aktuellen Bio-Einkaufsort vorziehen. Die Frage zielt natürlich auf die Sortimentsrichtlinien von BNN und Naturkost Süd ab. Höhere und verbindlichere Standards existieren im deutschen Lebensmittel-einzelhandel schlicht weg nicht. Sicherlich muss dieses Ergebnis richtig eingeordnet werden, denn ein Kreuz in einer Umfrage ist schnell gemacht. Wenn es dann aber um ganz basale Dinge wie Anfahrtswege oder Parkmöglichkeiten geht, schwindet wahrscheinlich bei einigen der Wille zum Wechsel des Einkaufsorts. Nichts desto trotz zeigt die Umfrage, dass es sich lohnt, diese Zielgruppe anzusprechen. Schließlich bleibt dem Fachhandel auch nichts anderes übrig, oder? Wir haben zwei Einzelhändler aus dem BNN-Mitgliederkreis um ihre Einschätzung gebeten: Tina Andres von der EVG LANDWEGE eG in Lübeck und Edgar Rieflin von Vita Naturmarkt in Freiburg.

***Tina Andres:** Die rasante Einlistung von Bio-Produkten im konventionellen Lebensmittel-einzelhandel im vergangenen Jahr hat der Biobranche deutlich gemacht, dass Bio kein Alleinstellungsmerkmal mehr ist. Vermutlich haben wir den guten Umsätzen der vorangegangenen Jahre und der Diskussion um Preiseinstiegsmarken deutlich mehr Aufmerksamkeit gewidmet, als der Darstellung und Weiterentwicklung der Werte, für die die Branche steht. Wir benötigen dringend die Rückbesinnung und vor allem auch die Kommunikation dessen, wofür wir alle angetreten sind und wofür wir nach wie vor stehen: konsequente und kompromisslose Förderung der ökologischen Landwirtschaft auf höchstem Niveau, echte Regionalität, soziales Wirtschaften auf Augenhöhe, kurz, eine alternative, enkeltaugliche Wirtschaftsform und ein von Offenheit und Fairness geprägter Umgang miteinander. Und ich denke, wir sind uns alle einig, dass wir als Branche an diesen Inhalten durchaus noch oder vielmehr wieder arbeiten müssen.*

**Edgar Rieflin:** Letztendlich wird immer der Markt entscheiden. Doch ein Markt besteht nicht nur aus materiellen Dingen. Werte und Attribute, die sich der Naturkost-Fachhandel erarbeitet hat, werden zunehmend vom konventionellen Handel übernommen und in Zukunft soweit möglich auch gelebt.

dm, Edeka, Rewe sind Giganten des Handels und diese lassen sich nicht die Butter vom Brot nehmen. Erfreulich ist, dass die kleine Fachhandelsbranche des Naturkosthandels sich so entwickelt hat, dass es selbst für die Großen interessant ist, sich damit zu beschäftigen. Wengleich die nicht mit Kleinen spielen.

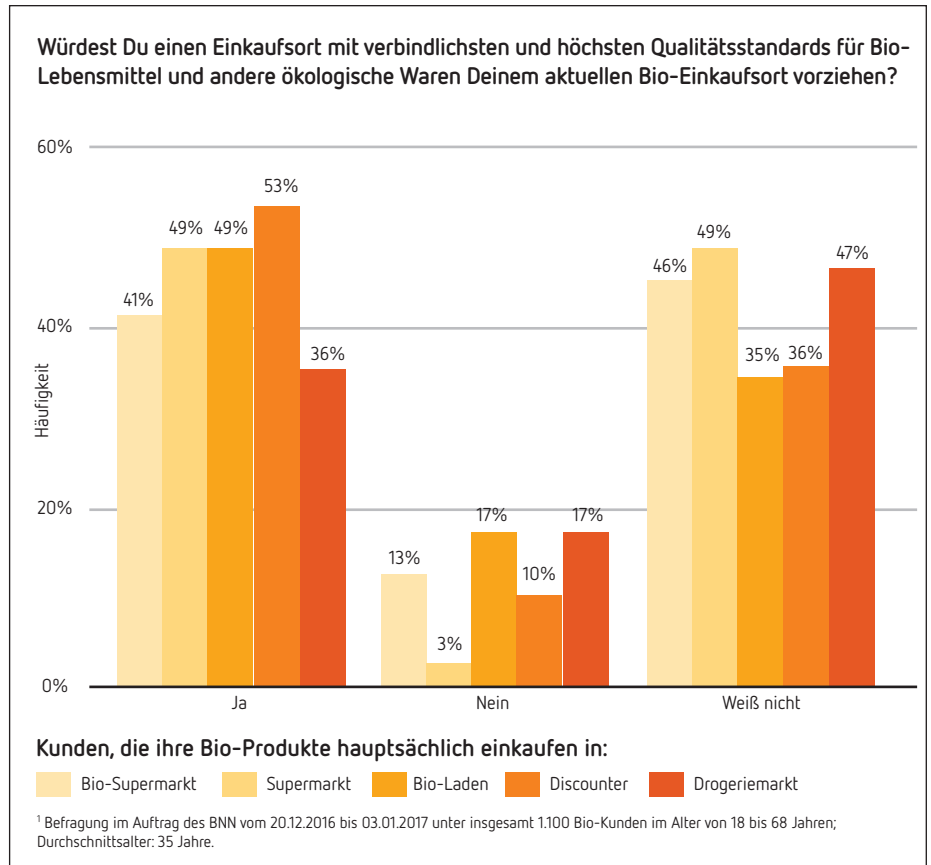
Die öffentliche Selbstdarstellung der großen konventionellen Player im grünen Gewand ist auch für Tina Andres die größte Herausforderung für den Fachhandel.

**Tina Andres:** Der konventionelle Lebensmittel-einzelhandel, überholt uns geradezu mit unseren eigenen Themen und macht das leider auch richtig gut. Dass es sich dabei in aller Regel um Greenwashing und wenig authentisches Engagement handelt, ist dem Verbraucher in aller Regel nicht klar und das müssen wir versuchen, klar zu machen und zu toppen. Wir sind es nicht gewohnt, laut zu klappern und auf unsere Erfolge hinzuweisen, darin müssen wir besser werden. Dem ein oder anderen mag das schon recht gut gelingen, aber insgesamt benötigen wir eine Profilierung der gesamten Branche. Daher sehe ich große Potentiale in einer Bündelung der Ressourcen und einer gemeinsamen Kommunikation unserer großen Themen über eine gemeinsame Markenkommunikation.

**Edgar Rieflin:** Der Point of Sale als Marke ist sehr wesentlich, doch wünsche ich mir, dass die Branchenteilnehmer sich als eigene Marke



Tina Andres



innerhalb der Sortimentsrichtlinien profilieren, den gemeinsam erarbeiteten Wertekanon umsetzen und durch Softfacts, die nur die Individuen selbst erarbeiten und leben können, ein eigenes Profil erarbeiten. Betriebe, die mehr bieten als nur Ware, werden eine größere Chance zum Überleben haben, als solche, die sich alleine auf die Ware reduzieren lassen. Heraus aus der Funktionalität, hin zu Beziehungen, Kommunikation und Werten, die mein Publikum mit mir teilt. Es geht in Richtung Community und Wertegemeinschaft.

Edgar Rieflin plädiert für eine gemeinsame Kommunikation, die die gemeinsamen Werte deutlich für die Verbraucher transportiert.



Edgar Rieflin

Besinnen wir uns also wieder auf die ursprünglichen Werte wie, Bodenfruchtbarkeit, Nährstoffkreisläufe, Nachhaltigkeit, lebensbejahende und erhaltende Sortimente, sinnvolle Sonderkulturen, artgerechte Tierhaltung und zwar im Sinne des weiterentwickelten Ökolandbaus, auf die Wurzeln, als Bio = Naturkost war. Eine gemeinsame Markenkommunikation muss die oben beschriebenen Gemeinsamkeiten transportieren und es muss sichtbar werden, was Konsumierende erwarten können.

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren ruft seine Mitglieder sowie alle engagierten und interessierten Branchenteilnehmer auf, an der Mitgestaltung dieser gemeinsamen Kommunikation für den Facheinzelhandel teilzunehmen. Im Sinne einer offenen Werkstatt bietet der Verband an, Meinungen, Änderungsvorschläge und auch Vorbehalte in den gemeinsamen Prozess mit aufzunehmen. Wer keine Gelegenheit hat, BNN-Vertreter auf den kommenden Fachmessen zu treffen, kann im Rahmen einer Umfrage unter [www.naturmarkt.org](http://www.naturmarkt.org) erste Eindrücke gewinnen und ein direktes Feedback an den Verband geben. Ausführlichere Rückmeldung erreicht den Bundesverband Naturkost Naturwaren unter [werkstatt@naturmarkt.org](mailto:werkstatt@naturmarkt.org).

Nehmen Sie teil, bringen Sie sich ein, bestimmen Sie mit!



## BNN öffnet Mitgliedschaft für den Online-Handel

Internet und World Wide Web haben in den letzten Jahren auch in der Handelsschaft vieles verändert. Für ihren Bio-Einkauf suchen online-affine Bio-Kunden nicht nur den stationären Handel auf, sondern ergänzen ihren Bedarf gern auch über das Internet, sei es bei ihrem Fachhändler, Lieblingshersteller oder auf reinen Online-Portalen. Mit amorebio hat der Bundesverband Naturkost Naturwaren nun erstmals einen Online-Händler aufgenommen, der ausschließlich Bioprodukte im E-Commerce vertreibt.

Nach eingehender Prüfung und Diskussion auf Kuratoriums- und Vorstandsebene des BNN hat der Verband Aufnahmekriterien für den Online-Handel auf Basis der Mitgliedschaftskriterien für den Einzelhandel im BNN ent-

wickelt. Voraussetzung für eine Mitgliedschaft von Online-Handel und Abo-/Ökokisten sind ein 100-prozentiges Bio-Sortiment. Eine Kontrolle nach den Sortimentsrichtlinien ist ebenso verpflichtend wie für den stationären Einzelhandel auch.

### amorebio – Pionier im Online-Handel

Schon vor 14 Jahren starteten Adriana Zambrano und Gerhard Hamann, Gründer und Geschäftsführer von amorebio, mit ihrem Online-Projekt und dem Verkauf von Bio-Lebensmitteln im Internet. Besonders wichtig war den Online-Pionieren von Anfang an, ihren Kunden nachhaltige, hochwertige und fair gehandelte Lebensmittel aus biologischem Anbau nahe zu bringen. Mittlerweile umfasst das Sortiment

von amorebio etwa 6.000 Bio-Produkte, darunter täglich frisch rund 150 verschiedene Obst- und Gemüsesorten. Das Frischesortiment wird ergänzt durch Backwaren, Milchprodukten, Käse und Fleisch, die zeitnah und gekühlt an die Kunden geliefert werden. Der Versand erfolgt dabei ausschließlich über das klimaneutrale GoGreen-Programm von DHL. Auf der Website von amorebio sind neben dem Online-shop auch weitere Kommunikations- und Informationsangebote wie Newsletter, ein Blog oder ‚Georgs Kolumne‘ zu finden.

[www.amorebio.de](http://www.amorebio.de)



## Enge Vernetzung für gemeinsame Ziele

### Neue Fördermitglieder im BNN

Der BNN-Vorstand hat die Aufnahme zweier neuer Fördermitglieder zum 1.1.2017 beschlossen: der ideelle Schulterschluss mit der BioBoden Genossenschaft und der Ökologischen Tierzucht gGmbH (ÖTZ) unterstreicht, wie eng die Branche vom Hof bis in den Naturkostfachhandel an Alternativen für eine nachhaltige Land- und Lebensmittelwirtschaft arbeitet.

#### BioBoden Genossenschaft

Einem im wahrsten Sinne des Wortes grundlegendem Anliegen hat sich dabei die BioBoden Genossenschaft verschrieben. Das Konzept der bereits über 2.700 Mitglieder starken Gemeinschaft, zu denen auch der BNN zählt, ist so einfach wie effektiv. Freie Flächen und Betriebe werden mit jenen zusammengebracht, die ökologische Landwirtschaft betreiben wollen. „Dabei setzen wir darauf, dass Landwirte sich bei uns melden. Wir sind kein Land-Investor. Im Gegenteil: wir entziehen dem Markt durch unser Verhalten sukzessive Boden als Spekulationsmasse“, erklärt Uwe Greff, Vorstandsmitglied der BioBoden. Weitere Informationen unter: [www.bioboden.de](http://www.bioboden.de).

#### Ökologische Tierzucht gGmbH (ÖTZ)

Die Ökologische Tierzucht gGmbH (ÖTZ), 2015 von Bioland und demeter ins Leben gerufen, engagiert sich für die Entwicklung und Umsetzung eigener, authentischer Strukturen für eine ökologische Tierzucht, insbesondere im Geflügelbereich. Denn hier ist die Abhängigkeit von industriellen Zuchtstrukturen besonders groß. „Die Kooperation von ÖTZ und BNN ist eine echte Investition in die Zukunft und sorgt für die notwendige Verbindung von praktischer Grundlagenforschung und Bezug zum Fachhandel“, zeigt sich Elke Röder, BNN-Geschäftsführerin erfreut. Während die ÖTZ dem BNN als Fördermitglied beitrifft, wird Kirsten Arp der ÖTZ im Beirat beratend zur Seite stehen. Weitere Informationen unter: [www.oekotierzucht.de](http://www.oekotierzucht.de).



# BNN-Mitgliedsunternehmen – Jubiläen 2017



## Life Food GmbH/Taifun veröffentlicht Gemeinwohlbericht



Der Freiburger Tofuhersteller hat seine erste Gemeinwohlbilanz für das Jahr 2014/2015 erstellt und in einem ausführlichen Bericht veröffentlicht. Neben der wirtschaftlichen Auswertung eines Betriebes stehen dabei gesellschaftliche, soziale und ökologische Aspekte im Vordergrund. „Gemeinwohl und nachhaltiges Wirtschaften liegen uns schon lange am Herzen“, erläutert Geschäftsführer Alfons Graf.

„Wir haben uns entschieden, den Weg der Gemeinwohlbilanzierung zu gehen, weil wir wissen wollen, wo unsere Stärken und Schwächen liegen.“ Ziel der Gemeinwohlökonomie ist, von Gewinnstreben und Konkurrenz zu Gemeinwohlstreben und Kooperation zu gelangen.

Bei Life Food/Taifun war die Bilanz ein Gemeinschaftswerk von Geschäftsführung und

rund 20 der 240 Mitarbeiter. „Offenheit und breites Engagement der Mitarbeiter waren für uns Voraussetzung, das Projekt anzustoßen“, betont Alfons Graf. Die Gemeinwohl-Aspekte werden nun im Unternehmen weiter vertieft. Gemeinwohlbilanz sowie eine Kurzversion sind auf der Unternehmenswebsite [www.taifun-tofu.de](http://www.taifun-tofu.de) veröffentlicht.

## ZWERGENWIESE und RAPUNZEL zukünftig gemeinsam

Zum 28.02.2017 übernimmt Rapunzel Naturkost die Zwergenwiese Naturkost GmbH aus Silberstedt in Schleswig-Holstein, das teilten die Unternehmen in einer gemeinsamen Pressemeldung Anfang Februar mit. Zwergenwiese werde auch künftig als eigenständiges Unternehmen am heutigen Standort weitergeführt. Auch Markeninhalte und Kommunikation sowie die Kundenstruktur mit Großhandelsbelieferung für den Naturkostfachhandel werden unverändert bleiben.

37 Jahre nach Unternehmensgründung entschied Zwergenwiese-Inhaberin Susanne

Schöning sich bewusst gegen den Verkauf an branchenfremde Kapitalgeber. „Zwergenwiese steht als starke Marke mit ausgeprägter Herstellerkompetenz und seinen engagierten Mitarbeitenden wirtschaftlich erfolgreich auf eigenen Beinen“ so Susanne Schöning. „Ich freue mich, dass ich nun den Wunschpartner für Zwergenwiese innerhalb der Naturkostbranche gefunden habe. Dies bedeutet eine langfristige Absicherung für mein Unternehmen. Ich bin glücklich, meinen Mitarbeitenden damit eine gute Zukunft bieten zu können.“

„Märchen-Hochzeit“ besiegelt: Joseph Wilhelm und Susanne Schöning



## Alnatura: Gemüse aus dem Bunker?

Auf Spitzbergen in Norwegen lagern in einem bunkerähnlichen, 120 Meter tief in den Berg reichenden Speicher 4,5 Millionen Samenproben.



Samenfeste Gemüse-Raritäten wie die gestreifte Aubergine Rotonda (*Solanum melongena*)

Diese Saatgutbank soll die Vielfalt bei Nutzpflanzen erhalten. Wie aktuell dieses Schutzhilfsprojekt ist, zeigt die Situation beim Gemüse. Rund 90 Prozent der traditionellen Gemüsesorten sind laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) seit dem 20. Jahrhundert in Deutschland verloren gegangen – eine Folge der Marktkonzentration. So werden über 70 Prozent des weltweiten kommerziellen Saatgutmarktes von nur zehn Agrarkonzernen beherrscht. Hochleistungs- und Hybridsorten bestimmen deren Angebot. Wie dagegen ursprüngliche Vielfalt bei Gemüse aussehen und schmecken kann, zeigt Alnatura mit fünf „alten“ Gemüsesorten aus regionalem und saisonalem Bio-Anbau. Mit Beginn der diesjährigen Erntesaison bietet

Alnatura wieder samenfeste Zucchini, Kohlrabi, Auberginen, Kartoffeln und Tomaten an. Diese früheren Landsorten sind optimal an geographische, klimatische und auch kulturelle Bedingungen angepasst. Bio-Landwirte aus verschiedenen Regionen Deutschlands bauen die Gemüse-Raritäten an und beliefern die Alnatura Filialen über regionale Bio-Großhändler. Fachlicher Partner von Alnatura ist die gemeinnützige Stiftung ProSpecieRara, die sich für die Bewahrung gefährdeter Kulturpflanzen und den Erhalt biologischer Vielfalt einsetzt. Wer alte Gemüsesorten erhalten will, sollte sie also essen. Dann gibt es auch diese Sorten weiterhin direkt vom Bio-Acker und nicht aus dem Bunker.



## Ausgezeichnete Kinderbetreuung: Betrieblicher Sozialpreis für SONNENTOR

Freude bei SONNENTOR: Das „Sonnenscheinchen“, die Kinderbetreuung des Tee- und Gewürze-Spezialisten aus dem österreichischen Waldviertel, gehört zu den Gewinnern des Betrieblichen Sozialpreises, der jährlich vom Verein fair-finance vergeben wird. Zur Belohnung gab's ein Preisgeld in Höhe von 2.000 Euro.

Seit 2014 können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Nachwuchs in die betriebliche Kinderbetreuungseinrichtung auf dem Gelände des Bio-Pioniers bringen. Das bietet den Beschäftigten die Möglichkeit, ihre Kinder ganz in der Nähe, in familiärer und vertrauensvoller Atmosphäre betreuen zu lassen. Die Öffnungszeiten sind an die Betriebszeiten angepasst. „Es gibt nur eine Woche im Jahr, wo geschlossen ist, für Großreinigung und als Orientierungswoche für die Pädagogen“, erläutert Edith Gutmann, die das Projekt „Sonnenscheinchen“ leitet, selbst Pädagogin ist und auch Kinder in Betreuung hat. Derzeit werden 13 Kinder zwischen einem und sechs Jahren von drei Pädagoginnen und einer Helferin betreut.



Strahlende Gesichter im „Sonnenscheinchen“: Eveline Pichler, Marion Löffler, Valentin, Michaela Holzmann, Anisa Schreinbeck, Edith Gutmann, Severin, Laurenz und Jan freuen sich über die Auszeichnung.



## Neumarkter Lammsbräu: Bewerbung zum Nachhaltigkeitspreis

Die neue Bewerbungsrunde für den Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis 2017 ist gestartet. Noch bis zum 31. März 2017 können Sie sich bewerben oder andere Personen nominieren. Der Preis, der schon seit über 15 Jahren wegweisende Projekte und visionäre Ideen in Sachen Nachhaltigkeit unterstützt, ist dieses Jahr

mit insgesamt 12.000 Euro dotiert und wird in sechs Kategorien verliehen: Herausragendes Engagement, NGOs, Unternehmen, Medienschaaffende, Mitarbeiter und Innovation. Weitere Informationen zum Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis und dem Bewerbungsprozess finden Sie auf [www.lammsbraeu.de](http://www.lammsbraeu.de).

## Profilierung im Fachhandel – Konzepte von Grell Naturkost

Ganz schön aktiv geht es im Norden zu: Mit dem Umzug in den Neubau im September 2016 stellte der regionale Biogroßhandel Grell Naturkost seinen Kunden zugleich Bausteine zur Profilierung regionaler Produkte und eine neue Marke vor. „Aus der Region“, unter diesem Claim bietet Grell Naturkost dem Fachhandel abgestimmte Elemente zur Profilierung seiner Verkaufsstellen an. Der Regionalgroßhändler entwickelte dazu verschiedene Kennzeichnungselemente wie Deckenhänger, Regalstecker und Aufkleber. Das Highlight ist eine individualisierbare Landkarte mit regionalen Erzeugern.

Schätze mit Mehrwert, dafür steht die neue Marke „mien Leevsten“ (norddeutsch für mein Liebstes). Damit werden Produkte von besonderen Höfen ausgezeichnet, für die Bio mehr ist als nur der Anbau. Sie stehen für soziales Engagement, Verbandsware und für den Schutz wildlebender Arten. Dies sind zum Beispiel der naturtrübe Apfelsaft aus alten Sorten, die nach Bioland-Richtlinien angebaut wurden, oder der Demeter-Buchweizen aus Schleswig-Holstein. Geplant ist ein Ausbau der Linie, zum Beispiel durch deutsche Saaten, immer mit dem Ziel, Produkte mit Mehrwerten zu finden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.mienLeevsten.bio](http://www.mienLeevsten.bio).





## Voelkel: Crowdfunding für neue Mehrweglinie



Familie Voelkel 2016: v. l. n. r. Stefan, Boris, Jacob, David und Jurek Voelkel

Die Naturkostsafterei Voelkel geht im Bereich Finanzierung neue Wege. Über die Crowdfunding Plattform Finnest können interessierte Investoren sich an den erwarteten Erträgen aus der neuen Mehrweglinie von Voelkel beteiligen und sich Zinsen und exklusive Neuheiten-Pakete sichern. Das mittelständische Familienunternehmen beschreitet diesen Weg gemeinsam mit dem Finanzpartner Finnes, der ausschließlich etablierte Mittelständler in Kapitalfragen unterstützt. Finanziert wird die neue Mehrweglinie durch die Crowdfunding Kampagne. Effizienter und schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen wird ein Kennzeichen der neuen Produktionslinie sein. Darüber hinaus soll sie dazu beitragen, dass das Unternehmen auch in Zukunft innovative wie schmackhafte Saftkreationen auf den Markt bringen kann.

## Kunstprojekt von SODASAN und Lebenshilfe Leer: Integration ist bunt!

Seit vielen Jahren werden SODASAN-Produkte auch in Werkstätten von Hand konfektioniert, beklebt oder verpackt, in denen Menschen mit Behinderungen arbeiten. Diese Kooperation bot im letzten Jahr den Anlass für ein gemeinsames Kunstprojekt zum Thema „Wasser“. Die Ergebnisse der Aktion – farbenfrohe und großformatige Kunstwerke von Künstlern mit Behinderungen – waren im Anschluss als Ausstellung zu sehen und ein Teil von ihnen schmückt nun den neuen Konferenzraum von SODASAN.

Die kreative Umsetzung des Projekts lag in den Händen der Kunstgruppe „Kunstrasen“. Unter Leitung von Kunsttherapeutin Anja Reuter entstand ein vierteiliges Gesamtwerk mit einer blauen Wellenlandschaft als Motiv, das nun facettenreich und bunt die Räume von SODASAN belebt.



Das Gemeinschaftskunstwerk Wellenlandschaft belebt nun den Tagungsraum

## Naturgut jetzt mit Lieferservice



Die Biosupermarktkette Naturgut ist mit dem Relaunch ihrer Webseite ins neue Jahr gestartet. Der mit elf Filialen größte Anbieter von Bio-Artikeln in der Stuttgarter Region offeriert dort ab sofort einen weiteren Vertriebsweg. Im neuen Onlineshop können Kunden aus der Region frische Bio-Waren bequem am PC oder mobil bestellen und sich zum Wunschtermin liefern lassen. Die Lieferung erfolgt in wiederverwendbaren Gitterboxen aus lebensmittelechtem Kunststoff, die bei Bedarf um kühlende Isolierboxen erweitert werden. Von frischem Obst

und Gemüse über Backwaren, Milch- und Fleischprodukte bis hin zu Trockenwaren und Getränken erwartet die Kunden auch online ein Vollsortiment, ergänzt durch Spezialsortimente für Allergiker und Veganer. Auch Aktionsangebote aus den Filialen gelten im Onlineshop.

Darüber hinaus bietet die neu-gestaltete Website [www.naturgut.net](http://www.naturgut.net) neben einem Filialfinder auch Informationen zu regionalen Lieferanten und Erzeugern sowie zu aktuellen Angeboten, wie den Mittagstischen in den Bio-Bistros und vieles mehr.



## dennree: Verleihung der BioMarkt-Förderpatenschaft 2017



Am Finalisten-Tag im Oktober 2016 präsentierten sich fünf Projekte. Anschließend entschied der Beirat der BioMarkt-Förderpatenschaft, welcher der fünf Finalisten die Patenschaft 2017 gewinnt.

Die von der BioMarkt-Verbundgruppe und der dennree-Gruppe getragene Zukunftsstiftung BioMarkt vergibt in diesem Jahr erstmals die BioMarkt-Förderpatenschaft. Gewinner der Förderpatenschaft 2017 ist der Ökomarkt e.V. mit seinem Projekt „Mehr Bio in Berufsschulen“. Ziel des Projektes ist es, Auszubildende für die Berufsperspektiven in der Bio-Branche zu begeistern und engagierte Nachwuchskräfte zu gewinnen. Die Patenschaft

startet mit der Verleihung des Förderpreises im Rahmen der BIOFACH 2017 in Nürnberg. Das Projekt wird zwei Jahre lang mit 1.638 Euro monatlich gefördert.

Die Förderpatenschaft wird jährlich vergeben und soll Initiativen unterstützen, die sich in den Bereichen Praxis, Bildung und Forschung für den Ökolandbau einsetzen.

## Almawin: Marke KLAR wird 30 Jahre

Mit der Übernahme der seit mittlerweile 30 Jahren bestehenden Marke Klar erweiterte Almawin seine Produktpalette an ökologischen Wasch- und Reinigungsmitteln um eine duftlose Variante, die Duftallergikern und empfindlichen Nasen das Leben erleichtert. Seit 30 Jahren weist der Hersteller auf allen seinen Produkten sämtliche Inhaltsstoffe aus, damit hautsensible Menschen, Allergiker und weitere Interessierte umfassend informiert sind. Die Produkte der Marke Klar zeichnen sich durch eine sehr gute Hautverträglichkeit aus, was von unabhängigen Instituten überprüft und bestätigt wird. Seit 2006 sind alle Produkte der Marke Klar durch Ecogarantie bzw. Ecocert zertifiziert.



Zum 30-jährigen Jubiläum der Marke hat das Unternehmen eine Sonderedition zweier beliebter Produkte (SPÜLMITTEL SENSITIV und KLAR WASCHNUSS FLÜSSIG) zum Jubiläumspreis aufgelegt.

## Herbaria: Kräuterversuchsanbau in Fischbachau



Die Förderung des regionalen Anbaus von Kräuter- und Gewürzpflanzen ist für Herbaria ein Herzensanliegen. Direkt im Zentrum von Fischbachau – dem Firmenstandort Herbarias – startete der Tee- und Kräuterspezialist im Frühjahr 2015 seinen Kräuter-Versuchsanbau. Dort gedeihen mittlerweile 29 Kräuter- und Gewürzpflanzen, darunter einige alte Heilpflanzen wie Alant und Monarde. Hinzu kommen viele Blumen, die für das Wohl der Bienen sorgen. Anbau und Ernte geschehen in Zusammenarbeit mit

Domus Mea, einer regionalen Einrichtung für Menschen mit Behinderung. Dabei werden nicht nur die Kräuter und Blüten eingesammelt, sondern auch die Entwicklung der Pflanzen am Fuß der oberbayerischen Alpen erfasst.

Herbaria unterstützt den regionalen Anbau auch im Rahmen der Öko-Modellregion „Miesbacher Oberland“. Mit dem Projekt „Leitzachtaler Kräutertal“ wird beispielsweise der Anbau von Holler in der Gemeinde gefördert und langfristig auch eine regionale Bezugsquelle für Tees und Gewürze aufgebaut. Auf dem Herbaria-Firmengelände wurde bereits ein Holler-Sortenversuch gestartet. Welche Sorten am besten in Region und in ausgewählten Mikrolagen gedeihen, wird sich angesichts des teils rauen Klimas im Landkreis Miesbach noch zeigen müssen.

### Knusprig & regional

Für ihre fünf Bröselmischungen arbeitet Herbaria mit der Bio- und Vollwertbäckerei Schubert in

Augsburg zusammen. Beiden Partnern ist Regionalität ein wichtiges Anliegen. Einen Großteil ihrer Rohstoffe bezieht die Biobäckerei von Vertragsbauern im Umkreis von 80 Kilometern, die nach Bioland-Richtlinien anbauen.

Ein weiterer regionaler Partner für Herbaria sind die Chiemgauer Werkstätten für Lebenshilfe, eine Einrichtung, die Menschen mit geistiger oder mehrfacher Behinderung Arbeitsplätze bietet. In den Chiemgauer Werkstätten werden die Brot-Brösel zu fünf verschiedenen Kräuter- und Gewürzmischungen verarbeitet und abgefüllt.



## „Schritt“weiser Generationswechsel bei **Kornkraft**

Der niedersächsische Regionalgroßhandel Kornkraft stellt Weichen für den Generationswechsel: seit Januar 2017 sind neben dem Unternehmensgründerpaar Jochen und Sabine Schritt auch deren Kinder Nina und Robin Schritt als Geschäftsführer im Unternehmen tätig. Die Firma bleibt somit in der Familie. Der Generationswechsel wurde in den letzten

Jahren gut vorbereitet und eingeleitet. Die neue Generation kennt das Unternehmen und ist seit einigen Jahren an den unternehmerischen Entscheidungen und deren Umsetzung beteiligt. Nina Schritt, die nun die Bereiche Controlling und Personalwesen verantwortet, arbeitet seit fünf Jahren im Unternehmen. Ihr Bruder Robin Schritt leitet seit drei Jahren den

Bereich Lager und Logistik, und wird in der Geschäftsführung für Einkauf und Organisation zuständig sein. Die nächste Generation übernimmt nicht nur Verantwortung bei Kornkraft, sie bringt auch neue Impulse und damit Zukunftsperspektiven ins Unternehmen und für die Branche.

### Bio von Hier GmbH – eigenes Dach für Kornkrafts Bioläden

Als weitere Änderung in der Firmenstruktur hat Kornkraft für seine Einzelhandelsgeschäfte ein eigenes Dach gegründet: die „Bio von Hier“-GmbH. Auch hier sind die Familienmitglieder gleichberechtigte Geschäftsführer.

Um die Diversifizierung der Fachhandelslandschaft zu erhalten und ein gutes Bioangebot in der Fläche zu sichern, hatte Kornkraft zuletzt in Wardenburg und in Bremen zwei von Schließung bedrohte Einzelhandelsstandorte übernommen bzw. neu eröffnet.



Zwei Generationen bei Kornkraft: Jochen und Sabine Schritt teilen sich ab Januar die Geschäftsführung mit ihren Kindern Nina und Robin Schritt.

## Bayerns beste Bioprodukte 2017: Bronze für **Barnhouse Granola**

Über eine Prämierung in Bronze beim Wettbewerb „Bayerns beste Bioprodukte 2017“ darf sich die Barnhouse Naturprodukte GmbH für ihr „Granola Saaten“ freuen: Geschäftsführerin Sina Nagl nahm die Auszeichnung bei der Preisverleihung auf der Internationalen Grünen Woche 2017 in Berlin durch den LVÖ-Vorsitzenden Josef Wetzstein und dem Bayerischen Landwirtschaftsminister Helmut Brunner entgegen.

Alle zum Wettbewerb eingereichten Produkte wurden von einer unabhängigen Jury nach einem umfassenden Kriterienkatalog bewertet, der u.a. Regionalität, soziales Engagement, Umweltengagement, Produktqualität, Geschmack und Verpackung beinhaltet. Die zehn besten Bio-Produkte wurden dann in den Kategorien Gold, Silber, Bronze und Innovation ausgezeichnet.

„Granola Saaten“ ist das Ergebnis des 2016 von Barnhouse gestarteten Regional-Projekts, in dessen Rahmen 40 Partner-Landwirte aus der Region Getreide für den Knuspermüsli-Hersteller anbauen. Der Hafer für Granola stammt zu



(v.l.): Harald Ulmer (Geschäftsführer LVÖ), Eva Gottschaller (bayerische Bio-Königin), Helmut Brunner (Landwirtschaftsminister Bayern), Sina Nagl (Barnhouse), Josef Wetzstein (Vorsitzender LVÖ)  
©LVÖ Bayern Christoph Assmann

100 Prozent aus dem Anbauprojekt. „So eine schnelle, direkte und konsequente Umsetzung ist ein echter Glücksfall und höchst selten zu finden“, freut sich Bio-Pionierin Sina Nagl.

„Auch für unsere Bio-Bauern ist das etwas ganz besonderes, wenn ihr Hafer ‚exklusiv‘ für ein eigenes, neues Produkt zum Einsatz kommt.“



## Auf dem LANDWEGE in die Zukunft – Perspektive für Geflüchtete



Nun ist es offiziell: Tina Andres freut sich mit Faridullah Noor über den Start in ein festes Ausbildungsverhältnis

Der 28. September 2016 war für die EVG LANDWEGE eG und ihr Team ein besonderer Tag: Sie erhielten das „Ausbildungszertifikat“ von der Agentur für Arbeit – eine Bestätigung und Anerkennung ihres Einsatzes für die berufliche Integration junger Geflüchteter. Beim Lübecker Bio-Filialisten engagiert sich Geschäftsführerin Tina Andres als Verantwortliche für den Bereich „Ausbildung“ seit 2015 für die Integration des 23-jährigen Afghanen Faridullah Noor und des ein Jahr älteren Wahid Bagis, der aus dem Jemen flüchtete. Beiden bot das genossenschaftlich organisierte Bio-Unternehmen nicht nur Beschäftigung und Aufnahme, sondern auch ein Perspektive, in Deutschland anzukommen. Nachdem beide erfolgreich ein Praktikum absolviert haben, befinden sie sich nun in einem festen Ausbildungsverhältnis bei Landwege. Faridullah lernt Koch, Wahid absolviert eine Lehre zum Einzelhandelskaufmann.

Auf dem Weg Faridullah Noors vom Koch-Praktikanten zum Auszubildenden gab es für alle Beteiligten einige Hürden zu nehmen. Da Faridullahs Aufenthaltsstatus in Deutschland, trotz fester Praktikantenstellung und guter Deutschkenntnisse, juristisch nicht geklärt war und die Abschiebung drohte, waren viel Engagement und Hartnäckigkeit notwendig, um seinen Platz bei Landwege zu sichern. Ein Sprachkurs und die Teilnahme an einer speziell eingerichteten Berufsschulklasse reichten nicht aus. Auch die Qualifikationen auf Seiten Landweges sollten sich als unzureichend herausstellen: für eine anerkannte Stellung als Ausbilder für Köche fehlten dem Bio-Einzelhandel Lehrbereiche, die eine „Bistro-Küche“ nicht bieten kann. Das Hindernis sollte aber nicht lange Bestand haben, denn Landwege ging eine Kooperation mit dem Landhaus Schulze-Hamann bei Bad Segeberg ein. Dieses Hotelrestaurant macht es möglich, dass Faridullah seinen Ausbildungsplan erfüllen kann. Zur Freude aller Beteiligten, denn nach diesem Hürdenlauf und mit einer vorläufigen Aufenthaltserlaubnis ist der junge Afghane nun anerkannter Azubi bei Landwege.



## Sonett – so beliebt

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

**NEU:** Die beiden Sonett-Evergreens **Waschmittel flüssig Lavendel** und **Handseife Citrus** erhalten den **eve-Leserpreis 2017**.

Wie alle Sonett-Produkte sind sie frei von petrochemischen Tensiden, Enzymen und Bleichaktivatoren. Sie enthalten keine synthetischen Duft-, Farb- und Konservierungsstoffe. Alle Öle für unsere Seifen und alle ätherischen Öle stammen aus kontrolliert biologischem oder biologisch-dynamischem Anbau. Sonett-Produkte werden ohne Gentechnik, Mikroplastik oder Nanotechnologie sowie ohne Tierversuche hergestellt. Und: Sonett-Produkte sind zu 100 % biologisch abbaubar. Erfahren Sie mehr auf unserer neuen Website **www.sonett.eu** **Sonett – so gut.**



**Deine Stimme für Sonett**  
bei den European Business Awards  
Abstimmen bis 1.3.2017 auf der  
Startseite von [www.sonett.eu](http://www.sonett.eu)  
Danke!



# Gut beraten

## Lohnend für Kunde und Fachgeschäft: Potential Naturkosmetik ausschöpfen

Mit Blick auf das wachsende Angebot an kontrollierter und zertifizierter Naturkosmetik wird schnell deutlich: die Nachfrage nach Naturkosmetik steigt. Gerade jüngere und weibliche Kunden sind auf der Suche nach ethisch korrekten Produkten. Sie schätzen einen gesundheitlichen Mehrwert und Nachhaltigkeitsthemen. „Free from“ ist angesagt, vegane Pflegeprodukte werden bevorzugt. Kunden suchen Qualitätsprodukte und Beratungskompetenz, hier kann das Naturkosmetikfachgeschäft die perfekte Einkaufsstätte sein. Damit dies für beide Seiten lohnend ist, gilt es die richtigen Entscheidungen zu treffen und passende Voraussetzungen zu schaffen.

Verschwundet das Ladenteam lieber ins Lager, wenn eine Kundin sich der Naturkosmetik-Abteilung nähert, so wird diese Kundin wahrscheinlich ihre Einkäufe künftig an anderer

Stelle tätigen. Im Internet hat sie sich in der Regel meist schon vorab informiert, vielleicht in Testberichten nachgelesen oder persönliche Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis erhalten. Nun sucht sie im Fachgeschäft die persönliche Beratung, um das passende Kosmetikprodukt für sich zu finden und zu kaufen. Für das Naturkosmetikfachgeschäft eine große Chance, denn nachweislich erzielen Kunden, die zu Naturkosmetikprodukten greifen, einen deutlich höheren Einkaufsbonwert und tragen damit erheblich zu einem attraktiven Deckungsbeitrag bei. Hinzu kommt die Möglichkeit, Produkte einzeln bzw. in überschaubaren Gebindegrößen bestellen zu können, bei einer guten Spanne und einem langen MHD.

**Bevor Sie über eine Sortimentserweiterung nachdenken, sollten Sie sich und dem Team**

**die folgenden Fragen stellen:**

- Welche Kosmetikprodukte nutze ich, nutzt meine Familie derzeit? Von welchem Hersteller sind diese?
- Welche Erwartungen habe ich persönlich in Bezug auf ein neues Kosmetikprodukt?
- Welche Firmenphilosophie passt zu uns? Und zu unseren Kunden?
- Nach welchen Marken, speziellen Inhaltsstoffen oder Produktgruppen haben Kunden in der Vergangenheit häufiger gefragt?
- Wie beschreibe ich aktuell die Kunden, die bei uns Kosmetika einkaufen?
- Welche Kundengruppe fehlt uns eventuell bzw. welche neuen Kunden möchten wir mit einer Sortimentserweiterung erreichen und ansprechen?
- Gibt es ein Preissegment, welches wir aktuell nicht genügend berücksichtigen, es aber sollten?



## Gut informiert

Nach dem Zusammentragen erster Antworten empfiehlt es sich, einen gezielteren Blick auf mögliche neue Firmen zu werfen. Dazu eignen sich zum Beispiel **Messen** gut, wie die Viva-ness in Nürnberg oder die regionalen BioMessen und Hausmessen der Großhändler. Dort sind zahlreiche Hersteller mit ihren Produkten vertreten, zudem können Sie erste Kontakte zu Mitarbeitern knüpfen und ein persönliches Beratungsgespräch führen. Auch Ihr Großhändler hat in aller Regel eine Fachberatung für Naturkosmetik, deren Kompetenz Sie nutzen sollten. Im Austausch mit Kollegen (bspw. in Erfahrungsgruppen) erfahren Sie, wie die Resonanz Ihrer Kollegen auf bestimmte Marken ist. Suchen Sie gezielt Informationen zu den verschiedenen Zertifizierungsmöglichkeiten bei Naturkosmetik, steht Ihnen der BNN gern beratend zur Seite. Die Sortimentsrichtlinien der Naturkostverbände BNN und Naturkost Süd bieten hier eine sehr hilfreiche Orientierung.

## Marken kennen

Berücksichtigen Sie neben „großen“ Marken unbedingt auch die kleinen und feinen Produktlinien von innovativen Herstellern und Linien zu Spezialprodukten. Denn gerade hier liegt für ein inhabergeführtes, individuelles Fachgeschäft die Möglichkeit, sich vom Wettbewerb im Drogeriemarkt deutlich abzuheben. Dabei macht es Sinn, den neuen Hersteller einmal an seinem Produktionsstandort zu besuchen, am besten verbunden mit einer Produktschulung oder einem Seminar. Besteht diese Möglichkeit nicht, so gibt es alternativ regionale Schulungen, die Sie zur Erweiterung Ihres

Fachwissens nutzen können oder es kommt der Außendienst zu Ihnen ins Haus und schult Sie und Ihr Team. So lernen Sie Ihren potentiellen Handelspartner besser kennen.

## Das A & O der Präsentation

Sind Entscheidungen zu Marken und Produkten gefallen, so geht es an die Laden(neu-)gestaltung. Vorbei sind die Zeiten, in denen die Creme irgendwo zwischen Käse und Obst vom Kunden gesucht wurde. Kunden erwarten ein optisch ansprechendes Ambiente und eine angemessen große Präsentationsfläche.

### Wichtige Voraussetzungen sind:

- ein passendes und wertiges Regalsystem als Basis
- Sauberkeit und Hygiene der Abteilung und Tester
- eine helle und freundliche Beleuchtung, die die Waren ins rechte Licht rückt
- Kundenorientierung innerhalb der Regalböden. Die meisten Hersteller bieten hier Hilfestellungen in Form von Regalsaufstellern an, die einzelne Pflegeserien klar benennen und den Kunden die Möglichkeit der eigenen, ersten Orientierung geben. Dazu liegen von vielen Herstellern bewährte Regalspiegel vor, die eine verkaufsfördernde Optik abbilden.
- eine regelmäßige, intensive Arbeit in Form der Regalpflege und des Category Managements (CM)

Ansprechend gestaltete Aktionsflächen mit jahreszeitlichen oder thematischen Dekorationen animieren zusätzlich zum Kauf. Hier darf eine Dekoration gerne häufiger wechseln und eine gute Mischung aus Information, Optik und Stimmung vermitteln.

## Anerkannte Naturkosmetik-Standards

Für Bio- und Naturkosmetik gibt es keine konkreten rechtlichen Vorgaben. Es gelten lediglich die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz des Verbrauchers vor Täuschung und des fairen Wettbewerbs. Privatrechtliche Standards definieren, was zulässige Inhaltsstoffe und Herstellungsverfahren für Bio- und Naturkosmetik sind und wie deren Einhaltung geprüft und am Produkt kenntlich gemacht wird. Im Rahmen der *Sortimentsrichtlinien für den Naturkostfachhandel* werden diese Standards geprüft und verglichen und es werden nur die Label anerkannt, die die Ansprüche an zertifizierte Bio- und Naturkosmetik erfüllen. Aktuell sind es diese Standards:



## Eigenes Fachwissen gefragt

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg einer Kosmetikabteilung ist es, eine kompetente und geschulte Fachkraft für diesen Bereich aufzubauen. Um authentisch zu sein, braucht es neben Fachwissen ebenso große Freude und Begeisterung für das Thema. Unerlässlich ist es allerdings auch, dass das gesamte Team über ein Grundwissen verfügt und über das geführte Sortiment und die Produkte Bescheid weiß. Das Know-how dazu kann man sich beispielsweise über Schulungen von Herstellern und dem Großhandel aneignen. Der BNN vermittelt darüber hinaus herstellerunabhängiges Basiswissen in seinen Seminaren zu Naturkosmetik (siehe Infokasten S. 16).



Wenn Sie Ihre Produktvorauswahl getroffen haben, sollten Sie die für Sie relevanten Kriterien Ihren Kunden auch praxisnah vermitteln können. Hilfreich ist es beispielsweise, eine Liste mit der Erklärung der unterschiedlichen Siegel und Symbole im Markt auszuhängen. Auch hier sorgen die Sortimentsrichtlinien für den Naturkostfachhandel, die stetig weiterentwickelt werden, für Klarheit und Orientierung angesichts des Label-Dschungels.

### BNN-Seminare „Basiswissen Bio- und Naturkosmetik“

In der Reihe NACHHALTIGE SORTIMENTE IM NATURKOSTHANDEL bietet der BNN im Frühjahr Seminare zum Thema „Basiswissen Bio- und Naturkosmetik“ an:

- 26. April 2017 in Hilden (bei Biogarten Großhandels GmbH)
- 31. Mai 2017 in Berlin (bei Terra Naturkost Handels KG)

Jeweils von 14 bis 18 Uhr

Weitere Informationen und Anmeldung bei Brigitte Wallis, Tel. 030 / 847 12 24 64, info@bildungswerk.bio

### Keine Angst vor dem Beratungsgespräch

Werden die Produkte in der Reihenfolge ihrer Verwendung (also zuerst Reinigung, dann Pflege, dann Zusatzpflege etc.) und in speziellen Serien platziert, so bietet dies den Kundinnen eine nachvollziehbare Orientierung. Gefragt ist nun die aufmerksame Kollegin im Team, die jede sich in der Abteilung umsehende Kundin bewusst wahrnimmt, sie anspricht und ihre fachkompetente Hilfe anbietet. Der Hinweis „Kosmetikfachberatung“ auf dem Namensschild schafft für neue Kunden eine erste Vertrauensbasis. Durch gezielte, offene Fragen gelingt es im persönlichen Beratungsgespräch, die Wünsche der Kundin schnell zu erfahren. Weiß die Kollegin, was die Kundin möchte, kann sie in die Beratung einsteigen und Empfehlungen abgeben. Dann sollte sie, kurz und prägnant, die Besonderheiten der Marke oder des Produktes, welches sie empfiehlt, benennen können. Ergänzt um die Aussage, warum sie speziell dieses Produkt ausgewählt hat. Wenn die Kundin weiß, warum sie dieses Produkt verwenden sollte, geht es ans Ausprobieren. Die passenden, frischen und gut gepflegten Tester stehen im Regal oder in einer separaten Testerbar zur Verfügung. So kann die Kundin sich von der Konsistenz und

dem Geruch einen eigenen Eindruck verschaffen. Denn Haptik und Duft sind wesentliche Merkmale und sie müssen der Kundin uneingeschränkt gefallen, sonst wird sie nicht dauerhaft mit dem Produkt zufrieden sein.

Hilfreich kann es sein, eher unentschlossenen Kunden zuerst Kleinpackungen zu empfehlen oder ihnen grundsätzlich anzubieten, das Produkt bei Kassenbonnovorlage zurückzunehmen, falls es doch nicht den Erwartungen entspricht. Keine Sorge, wenn die Beratung stimmt, kommt nur sehr selten Ware zurück (für die ggf. auch der Hersteller einspringen kann, wenn so vereinbart).

Über die Beratung und das Ausprobieren hinaus kann es sinnvoll sein, der Kundin weiterführendes Informationsmaterial zur Marke und zum Produkt mitzugeben – gern auch Sachets von weiteren Produkten des Herstellers, um diese ebenfalls testen zu können. Dafür lohnt es sich, die Flyer und Sachets so zu ordnen, dass man schnell darauf zugreifen kann. Langes Suchen wirkt unprofessionell. Möchte eine Kundin das erworbene Produkt verschenken, sollte ein kostenloser Einpackservice selbstverständlich sein. Last but not least ist es ideal, wenn die Beraterin sich den oder die neue Kundin einprägt. Kunden freuen sich darüber, wiedererkannt und beim nächsten Besuch persönlich angesprochen zu werden.



Autorin Stephanie Gröbel ist geprüfte Naturkosmetikerin, Phytotherapeutin und Fachautorin Naturkosmetik. Sie verfügt über einen engen beruflichen Bezug zum Naturkosteinzelhandel und arbeitet u. a. als Referentin und Seminarleiterin im Bereich Naturkost und Naturkosmetik.

Mit all diesen ersten Maßnahmen kann der Verkauf von Naturkosmetik zu einem erfolgreichen Unternehmen werden – lohnend für die Kunden, lohnend für das Fachgeschäft.

Stephanie Gröbel

### Sortimentsrichtlinien für den Naturkostfachhandel (SRL)

Neu gestaltet und aufbereitet liegen die SRL als Broschüre diesen BNN-Nachrichten bei. Damit geben wir Ihnen als Händler ein Nachschlagewerk für ein nachhaltiges Vollsortiment an die Hand, an dem Sie sich im Ladenalltag einfach und sicher orientieren können.

Nur im Naturkostfachhandel kann sich der Kunde darauf verlassen, ausschließlich Bio-Lebensmittel zu erhalten. Aber wie beurteilt der Fachhändler Artikel, für die es keine solchen Regelungen gibt? Woher weiß er, ob ein Label für Naturkosmetik oder für ein Waschmittel auch hält, was es verspricht? Wie stellt man sicher, dass nur Wildfisch aus nachhaltigem Fang den Weg ins eigene Regal findet? Antworten auf diese und viele Fragen mehr bieten die Sortimentsrichtlinien. Durch Regelungen, die über die Gesetzgebung hinausgehen und Orientierung im Labeldschungel geben, sind

die SRL eine wertvolle Hilfe bei der Sortimentsgestaltung.

Die SRL werden von Einzelhändlern für Einzelhändler erarbeitet und stetig weiterentwickelt. Im Lenkungsgremium sind Kollegen von Naturkost Süd und BNN vertreten. Cornelia Dressler (BNN) koordiniert diese Arbeit. Alle Mitgliedsäden werden im zweijährigen Rhythmus auf Einhaltung der SRL kontrolliert. Zur Kommunikation eines geprüften Sortiments stellt der BNN seinen Mitgliedern attraktive Werbematerialien zur Verfügung.







Für Grill und  
Pfanne, rein &

# köstlich!

## DAS DELIKATESS- BRATWURSTSORTIMENT VON ÖKOLAND:

- Bester Geschmack durch hochwertige Fleischauswahl
- ohne Zusatzstoffe
- lange Restlaufzeiten
- Das Grillsortiment mit Wertschöpfung für den Fachhandel!



Ö Das Ökoland-Qualitätsgebot

- ✓ Ohne Nitritpökelsalz
- ✓ Ohne Hefeextrakt
- ✓ Ohne Phosphatzusätze \*
- ✓ Ohne Geschmacksverstärker \*

\* gemäß EU-Bio-VO

Mehr Infos:  
[oekoland.de](http://oekoland.de)



ÖKOLAND – DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.





# Ist Bio besser für die Gesundheit?

Neuer EU-Bericht aus Brüssel

**Zu den wichtigsten Gründen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln nennen Kunden regelmäßig eine gesunde Ernährung. Ein neuer EU-Bericht beweist: Bio hilft, Gesundheitsrisiken zu vermeiden und sollte politisch gefördert werden.**

Alle Jahre wieder bekommen wir Artikel serviert wie „Das Märchen vom guten Bio-Essen“ im Stern oder „Wer ‚bio‘ kauft, fühlt sich besser. Gutes tut er nicht!“ in der Welt. Sie sollen wohl den Nerv von Lesern treffen, die ihre Vorbehalte pflegen, ohne sich zu informieren. Allerdings kann angesichts wissenschaftlicher Fakten heute niemand mehr ernsthaft bestrei-

ten, dass Bio besser ist für Wasser, Böden und Artenvielfalt. Auch für andere wichtige Bio-Kaufgründe wie artgerechte Tierhaltung, geringe Schadstoffbelastung und den weitgehenden Verzicht auf Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe gibt es handfeste Daten. Komplizierter wird es mit dem Nachweis von Vorteilen von Bio für die Gesundheit. Der Wissenschaftliche Dienst des Europäischen Parlaments hat dazu im Dezember 2016 den Bericht **„Der Einfluss von Bio-Lebensmitteln und ökologischer Landwirtschaft auf die menschliche Gesundheit“** veröffentlicht. Wissenschaftler aus Schweden, Frankreich, Dänemark, Polen und den USA haben dafür

zahlreiche Studien ausgewertet und zusammengefasst. Das Besondere: sie beleuchten nicht nur den Einfluss auf die individuelle Gesundheit eines Menschen, sondern auch die Bedeutung der ökologischen Wirtschaftsweise für gesunde und umweltfreundliche Ernährungssysteme, die internationale Organisationen wie die Weltgesundheitsorganisation WHO und die UN-Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation FAO fordern.

Weil der direkte Einfluss auf die Gesundheit aus Sicht der Konsumenten so hohen Stellenwert hat, fasst der EU-Bericht zunächst die bisher bekannten gesundheitsfördernde Wir-



kungen zusammen: dazu zählen zahlreiche Hinweise auf ein niedrigeres Allergierisiko bei Kindern sowie auf ein geringeres Risiko für Non-Hodgkin-Lymphome, Übergewicht und Fettleibigkeit bei Erwachsenen. Bio-Milch und Bio-Fleisch enthalten mehr gesundheitsfördernde Omega-3-Fettsäuren. Viele Studien belegen auch einen höheren Gehalt an Polyphenolen und anderen antioxidativ wirkenden sekundären Pflanzeninhaltsstoffen. Aufgrund des Verzichts auf chemisch-synthetische Phosphatdünger enthält Bio weniger giftiges Cadmium, insbesondere Getreide. Massiv geringer sind die Pestizidrückstände. Epidemiologische Untersuchungen wiesen auf negative Folgen bestimmter Insektizide auf die geistige Entwicklung bei Kindern hin. „Solche Risiken können mit ökologisch erzeugten Produkten, vor allem während der Schwangerschaft und im Kleinkindalter, minimiert werden“, heißt es in dem Brüsseler Bericht. Eine verstärkte Bio-Produktion und mehr Konsum von Bio-Produkten in der EU würden die Gefährdung durch Pestizide und Folgekosten für die Gesellschaft verringern, die laut einer neueren Studie bisher deutlich unterschätzt werden.

Als weiteren gesundheitlichen Vorteil nennt der Bericht den stark eingeschränkten Einsatz von Antibiotika auf Bio-Höfen. „Die weit verbreitete Verwendung von Antibiotika in der konventionellen Tierhaltung ist eine der Hauptursachen für Antibiotika-Resistenzen bei Bakterien. Die Vorbeugung von Tierkrankheiten und ein restriktiver Einsatz von Antibiotika, wie sie in der ökologischen Haltung üblich sind, kann dieses Risiko minimieren – mit beträchtlichen Vorteilen für die öffentliche Gesundheit“, so das Fazit.

## Bio als politische Lösung

Der Bericht fasst aber nicht nur Forschungsergebnisse zusammen, sondern leitet daraus Vorschläge für die Politik ab, wie Bio zur Verbesserung der öffentlichen Gesundheit, aber auch zu mehr Tierwohl, Ernährungssicherheit und zur Bewahrung der natürlichen Ressourcen beitragen kann. Gerade bei der Schädlingsbekämpfung und der Vermeidung von Antibiotika habe der Ökolandbau Methoden entwickelt, die die konventionelle Erzeugung übernehmen könnte.

Die Autoren nennen fünf Möglichkeiten für politisches Handeln in der EU, das ausgehend von ihrem Bericht denkbar wäre. Nummer 1 wäre Nichtstun – damit werde eine Chance

verpasst, wichtige öffentliche Gesundheitsprobleme anzugehen. Denn es gebe keine Anzeichen, dass der Einsatz von Pestiziden in der EU sinke, und Antibiotika-Resistenzen seien ein wachsendes Problem, trotz leichter Rückgänge beim Einsatz. Der hohe Cadmiumgehalt in konventionell gedüngten Böden könne sogar die Versorgung folgender Generationen gefährden.

In Variante 2 würden Strategien aus der Bio-Landwirtschaft stärker berücksichtigt, die für mehr Lebensmittelsicherheit insbesondere bei der Verringerung von Risiken durch Pestizide, Cadmium und Antibiotika sorgen. Die EU-Mitgliedsstaaten könnten außerdem für besonders mit Pestiziden belastete Obst- und Gemüsesorten die Bio-Variante empfehlen. Die politische Unterstützung des Ökolandbaus könnte in diesem Szenario teilweise als politische Unterstützung der EU-Politik zur Lebensmittelsicherheit betrachtet werden, heißt es im Bericht.

Im Szenario Nummer 3 erhalte der Biolandbau durch Investitionen in Forschung, Entwicklung und Beratung deutlich tatkräftigere Unterstützung aus Brüssel als bisher. Dadurch würden aus Sicht der Autoren Innovationen möglich, zum Beispiel im Pflanzenschutz, bei der Züchtung resistenter Sorten und robuster Tierrassen. Das würde nicht nur den ökologischen Landbau als Lieferant von hochwertigen Lebensmitteln voranbringen, sondern auch seine Rolle als Labor für nachhaltige und gesunde landwirtschaftliche Praktiken stärken. So könnten zum Beispiel neue, im Ökolandbau entwickelte Pflanzenschutzmaßnahmen später von der konventionellen Landwirtschaft aufgegriffen werden.

In ihrem vierten Vorschlag gehen die Autoren von der Tatsache aus, dass Kosten, die die Gesellschaft infolge von Pestizid- und Cadmium-Belastungen sowie Antibiotika-Resistenzen tragen muss, nicht im Preis für Pestizide, Dünger und Antibiotika enthalten sind. Daher wären finanzielle Instrumente denkbar, die entweder Praktiken unterstützen, die solche Kosten vermeiden oder Steuern und Abgaben für landwirtschaftliche Methoden, die gesellschaftliche Kosten verursachen. Als Ergebnis würden sich sowohl die Wettbewerbsfähigkeit der Bio-Landwirtschaft als auch die öffentliche Gesundheit verbessern.

Vorschlag Nummer 5 schließlich ist überschrieben mit „Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten unterstützen“: da Informationen

erfahrungsgemäß wenig an den Konsumgewohnheiten ändern, könnte die Politik direkt über die Verpflegung in öffentlichen Einrichtungen wie Kitas, Schulen und Krankenhäusern Einfluss nehmen. Der Einsatz von Bio-Produkten würde gleichzeitig den Anteil an pflanzlichen Proteinen und Gemüse erhöhen, da mit viel Fleisch schnell der Kostenrahmen gesprengt werde. Im Sinne von Gesundheitsvorsorge und Nachhaltigkeit sei das sehr wünschenswert. Die EU-Institutionen könnten mit entsprechenden Richtlinien den Rahmen vorgeben.

Die Realität sieht weniger gesund aus: rund 60 Milliarden Euro fließen jedes Jahr als Direktzahlungen an Landbesitzer, ohne dass es nennenswerte Auflagen für Tierhaltung, Umwelt- oder Klimaschutz gibt. Der BÖLW und seine Mitgliedsverbände fordern daher in ihrem **Grundsatzpapier zur Bundestagswahl 2017** einen grundlegenden Umbau der europäischen Agrarpolitik. Subventionen gäbe es dann nur noch für eine Landwirtschaft, die Böden, Klima, Grundwasser und Artenvielfalt schützt und artgerechte Tierhaltung betreibt. BNN-Geschäftsführerin und BÖLW-Vorstandsmitglied Elke Röder schlägt zusätzlich vor, den Mehrwertsteuersatz für Bio-Lebensmittel von 7 auf 3,5 Prozent zu senken: „Politik muss Anreize so setzen, dass wertschöpfendes und umweltverträgliches Wirtschaften belohnt und umwelt- sowie sozialschädliche Praktiken stärker besteuert werden.“

**Katja Niedzwezyk**

EU-Bericht „Human Health Implications of Organic Food and Organic Agriculture“ (Englisch): [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/581922/EPRS\\_STU\(2016\)581922\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/581922/EPRS_STU(2016)581922_EN.pdf)

BÖLW-Grundsatzpapier zur Bundestagswahl 2017 „Mit Bio Wertschöpfung steigern & Nachhaltigkeitsziele erreichen“ (zu finden als Download auf: [www.boelw.de](http://www.boelw.de))



Auf dem Demeterhof von Peter Schubert im fränkischen Unterrüsselbach haben auch die Bruderhähne ein zuhause.

© P. Schubert

# Kükenmord – Nicht bei uns!?

## Alternative Lösungen aus der Branche, deren Vermarktung und das Bio-Huhn von morgen

**Das Töten männlicher Legehennen-Küken ist im Naturkosthandel seit Jahren Thema. Mit ihren Lösungsansätzen hat die Branche eine Pionierrolle eingenommen. Diese gilt es auszubauen und den Kunden zu vermitteln.**

Rund 40 Millionen männliche Küken werden in Deutschland jedes Jahr an ihrem ersten Lebensstag getötet. Denn nur ihre Schwestern werden als Legehennen gebraucht und zur Mast sind die Hähne dieser Legehennen-Linien nicht geeignet. Der mengenmäßige Anteil von Bio-Eiern liegt inzwischen bei zehn Prozent – das bedeutet auch, dass deren Erzeugung mit vier Millionen getöteter männlicher Küken verbunden ist. Tatsächlich sind es einige Hunderttausend weniger. Denn mit mehreren Initiativen und Projekten hat insbesondere der Biofachhandel zusammen mit Bioeier-Erzeugern Alternativen zum Kükentöten ausprobiert und inzwischen etabliert. Das sind die wichtigsten:

An der 2012 gegründeten Bruderhahn-Initiative Deutschland (BID) beteiligen sich inzwischen 31 Eiererzeuger, sieben regionale Großhändler und die BioCompany. Ihr Konzept

wurde zum Vorbild für ähnliche Projekte: die Hahn-Küken werden mit großgezogen und nach einigen Monaten geschlachtet. Da die Tiere wenig Fleisch ansetzen, fallen dabei erhöhte Kosten an. Diese werden über einen Aufschlag von vier Cent je Ei gegenfinanziert und der Mehrpreis wird samt dem damit verbundenen ethischen Mehrwert an die Kunden kommuniziert. „Die BID hat 2016 rund 7,8 Millionen Eier abgesetzt“, sagt Matthias Deppe von Naturkost Nord. Der limitierende Faktor für die beteiligten Unternehmen ist die Vermarktung des damit verbundenen Hähnchenfleisches. „Dieses Fleisch hat noch nicht die Aufmerksamkeit des Handels.“ Bisher wurde es überwiegend vom Babykosthersteller Holle verarbeitet. Die BID setzt aber verstärkt darauf, Produkte aus den Hähnen auch für Endkunden zu entwickeln. Neben der BID haben sich kleinere Projekte entwickelt, die mit einzelnen regionalen Großhändlern kooperieren oder ihre Eier direkt an die Bioläden liefern. Dazu zählen etwa *HennenGockelEi* (Biohof Halder, Bodan), *Eier mit doppeltem Lebenswert* (Bicklhof, Bioläden in und um München), *Ein Ei für zwei* (Kudammhof) sowie *Stolzer Gockel* (Geflügelhof Schubert, ebl-Naturkost).

### Auch der LEH sucht Bio-Alternativen

Das mengenmäßig bedeutendste Projekt ist die Haehnlein-Initiative der Erzeugergemeinschaft Fürstenhof. Sie beliefert sowohl Alnatura und Dennree als auch verschiedene Vollsortimenter im LEH. „2016 konnten wir 100.000 Haehnlein aufziehen“ berichtet Annalina Behrens. Das entspricht rund 30 Millionen vermarkteter Haehnlein-Eier. Die Nachfrage der Kunden im Handel steige und damit auch die Anfragen der Händler bei Fürstenhof. Um diese decken zu können, müsse die Erzeugergemeinschaft erst zusätzliche Aufzuchtställe für die Hähne in Betrieb nehmen.

Alnatura hatte im Oktober 2016 angekündigt, man wolle „langfristig unter der Marke Alnatura nur noch Eier von Legehennen anbieten, deren männliche Geschwister („Bruderküken“) als Masthähnchen aufgezogen werden.“ Die Eier soll es in den Alnatura-Märkten „sowie bei ausgewählten Handelspartnern“ geben.

Auch im LEH werden die Kunden also künftig vermehrt Bio-Eier ohne Kükenmord finden. Ein-



zelne Unternehmen wie Edeka Südwest bieten bereits konventionelle Eier an. Umso wichtiger wäre es für den Naturkosthandel, seine Leistungen in diesem Bereich zu kommunizieren. Doch bisher gibt es nicht einmal eine gemeinsame Webseite, die alle Projekte, deren Produkte und die Einkaufsmöglichkeiten für den Endkunden darstellt. „Da liegt ein Thema brach, dass ohne viel Aufwand von der Branche gespielt werden könnte“, meint Mattias Deppe.

## Noch zu züchten: Ein Bio-Huhn für Fleisch und Ei

Einige Projekte haben von Anfang an auf Zweinutzungshühner gesetzt, bei denen die Hennen weniger Eier legen als Hybridlinien, die Hähne dafür deutlich mehr Fleisch ansetzen. Dazu zählen die sieben Bio-Höfe der Aktion Ei-Care, die über Terra Naturkost den Fachhandel in und um Berlin beliefern, die Herrmannsdorfer Landwerkstätten mit ihrem Landhuhn, das Hahn-Henne-Ei-Projekt der Legegemeinschaft Die Biohennen oder die Hänsel&Gretel-Tiere des Hofguts Rengoldshausen. Die meisten dieser Projekte arbeiten mit Bresse-Hühnern, die aus Frankreich stammen und nur dort so heißen dürfen. In Deutschland wird die Rasse wegen ihrer blauen Ständer (Füße) Les Bleues genannt. Auch hier beschränkt oft die Vermarktung der Hähne die Verfügbarkeit der stark nachgefragten Eier.

Die wenigen für Zweinutzung tauglichen Rassen wurden in den letzten Jahrzehnten kaum züchterisch bearbeitet. Deshalb entstand in den letzten Jahren die Idee, mit den vorhandenen Linien ein Zweinutzungshuhn zu züchten, ohne Beteiligung der großen Tierzuchtkonzerne und speziell für die Bedürfnisse des Ökolandbaus. 2015 gründeten Bioland und Demeter die gemeinnützige Ökotierzuchtgesellschaft (ÖTZ), um mit dieser Züchtung ernst zu machen. Das tierische Startkapital der Gesellschaft hat die Domäne Mechtildshausen eingebracht. Der hessische Bioland-Betrieb arbeitete über Jahre hinweg mit Geflügelzüchtern der Universität Halle zusammen. Deren genetisches Material stammte aus Beständen der staatseigenen Zucht der DDR, unbeeinflusst von westlichen Konzernen. „Die drei bestehenden Zuchtherden der Rassen New Hampshire, White Rock und Bresses Gauloises sind hinsichtlich ihrer Größe und der jahrelangen züchterischen Bearbeitung europaweit, wenn nicht sogar weltweit einmalig“, schwärmt Inga Günther, die Geschäftsführerin der ÖTZ. Die Agrarwissenschaftlerin koordiniert das Netzwerk an Betrieben, das an der Züchtung beteiligt ist. Sie rechnet damit, dass es mindestens zehn Jahre dauern wird, die gesetzten Zuchtziele zu erreichen. Doch Bio-Kunden müssen nicht solange auf Eier und Fleisch von echten Zweinutzungshühnern warten. Denn die Öko-Züchter planen auch, die rein-

rassigen Elterntiere zu kreuzen, etwa einen gut zu mästenden Bresse-Hahn mit einer legefrendigen White Rock Henne. Daraus entstehen Zweinutzungshühner mit unterschiedlichen Eigenschaften, die die ÖTZ jetzt schon Landwirten anbietet. Praxis-Betriebe wie der Bauckhof haben einige Herden dieser Tiere aufgestellt und sammeln Daten. „Schließlich müssen interessierte Landwirte wissen, was diese Tiere im Alltag leisten“, erklärt Inga Günther.

## Pro Ei ein Cent für die Züchtung



Eine wichtige Aufgabe von Inga Günther ist es, das Geld für die aufwändige Züchtung zu beschaffen. Mehrere Förderanträge sind eingereicht und eine nachhaltige Unterstützung durch die Naturkostbranche wurde auf den Weg gebracht. Bisher haben sich 11 regionale Bio-Großhändler, rund 40 Abokisten und einige (Hof)-Läden verpflichtet, fünf Jahre lang für jedes gehandelte Bio-Ei einen Cent an die ÖTZ abzuführen. Derzeit bezieht sich das auf rund 21 Millionen Eier im Jahr, das wären 210.000 Euro. Inga Günther wünscht sich, dass noch weitere Großhändler und Hersteller die Eier verarbeiten in diese Zusammenarbeit einsteigen. Der BNN ist seit Dezember 2016 als idealer Partner dabei und im Beirat der ÖTZ vertreten. „Unsere Kooperation unterstreicht die Notwendigkeit, ökologische Zuchtlinien auch im Bereich der Geflügelwirtschaft vorzubringen“, sagt BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. „Unabhängige ökologische Züchtungen bei Pflanzen und Tieren werden in Anbetracht der stetigen Reduktion genetischer Vielfalt im konventionellen Bereich immer wichtiger.“

Ebenso wichtig ist es, dieses Engagement auch den Kunden zu kommunizieren. Die ÖTZ bietet über den Großhandel den Einzelhändlern kostenlos Flyer und Poster an. In die Eierkartons werden bereits in der Packstelle visitenkartengroße Infos eingelegt, die das Projekt kurz vorstellen. Die gesamte Aktion ist fachhandelsexklusiv und bietet allen Beteiligten die Möglichkeit, sich als Pioniere zu positionieren. Und das auch dann, wenn Vollsortimenter ebenfalls Bio-Eier ohne Küekentod und das dazugehörige Fleisch anbieten.

## Leo Frühschütz



Kooperation besiegelt: (v. l. n. r.) Jan Plagge (Bioland), Inga Günther (Ökologische Tierzucht), Elke Röder (BNN) und Alexander Gerber (Demeter)

# Positive Entwicklung trotz schwieriger Situation

## Umsatzentwicklung des Naturkostgroßhandel 2016

Erbliche Turbulenzen für den Bio-Markt in Deutschland kennzeichnen das Jahr 2016. Weniger verursacht durch Wetterkapriolen oder Skandale, denn durch Veränderungen in der Wettbewerbssituation. Die Herausforderung für die Unternehmen der Biobranche bestand darin, dass der LEH seine Angebotsvielfalt und seine Angebotsfläche im Bereich Bio erheblich ausweitete. Dennoch entwickelte sich der Naturkostmarkt 2016 in allen Bereichen positiv. Mit 5,4 Prozent Zuwachs und gut 1,6 Mrd. Euro Gesamtumsatz schnitt der Naturkostgroßhandel\* positiver ab, als es zwischenzeitlich zu vermuten war.

Nach zweistelligen 11,4 Prozent im Vorjahr, stieg der Gesamtumsatz 2016 um 5,44 Prozent von rund 1,55 Mrd. Euro in 2015 auf gut 1,63 Mrd. Euro für 2016. Damit hat sich der Umsatzzuwachs wie zu erwarten abgeschwächt. Die Entwicklung verlief in allen betrachteten Kategorien letztlich sehr einheitlich. Im Bereich Frische stieg der Umsatz von 943,04 Mio. Euro (2015) auf 995,29 Mio. Euro für das Jahr 2016. Im Trockenbereich steigerte sich der Gesamtumsatz im gleichen Zeitraum von 607,69 auf 639,78 Mio. Euro (s. Diagramm 1).

Damit fiel die Umsatzsteigerung im Trockenbereich leicht geringer aus. Betrachtet man die Gesamtumsatzzuwächse von 1,25 (Juli) und 10,91 Prozent (August), lässt sich auf den ersten Blick eine Spreizung in der Marktentwicklung vermuten, die aber wohl eher der Ferien- und Urlaubsverschiebung geschuldet ist. Ähnliches gilt für die Monate Februar und März. Das traditionell eher starke vierte Quartal hat die großen Erwartungen nicht erfüllen können (s. Diagramm 2).

Auch wenn eine positive Umsatzentwicklung für fast alle Monate 2016 festzustellen ist, mit Ausnahme von -0,18 Prozent beim Trockenumsatz im Juli, so bleibt doch insgesamt eine unstete Entwicklung über die Monate zu verzeichnen, die sich im Trocken-Segment deutlicher zeigt als bei Frisch (s. Diagramm 3).

### Fazit und Ausblick

2016 war für den Fachgroßhandel ein verhaltenes Jahr, da die Umsatzzuwächse der vergange-

nen Jahre nicht erreicht wurden. Einerseits ist der Trend zu größeren Verkaufsflächen und zur Filialisierung im Fachhandel ungebrochen. Andererseits ergeben sich durch die Entwicklung im LEH auch wohnortnahe neue Einkaufsmöglichkeiten für Verbraucher, allerdings mit (noch) sehr begrenzten Sortimenten. Ein Wandel im gesamten Markt für Bio-Produkte wird deutlich. Wie werden die Verbraucher sich zukünftig verhalten? Was hat die Branche für Antworten? Hier kann man gespannt sein auf die kommenden Analysen.

Einer aktuellen Umfrage der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers AG (PwC) „Bio vs. konventionell – was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?“ zufolge, kauft jeder fünfte von 1.000 Befragten nie Bio-Produkte ein. Nur rund 14 Prozent der Befragten kaufen nach eigenen Angaben mehr Bio als konventionelle Produkte. PwC nennt Alter, Geschlecht und Einkommen als wichtige Entscheidungsfaktoren für den Einkauf von Bio-Produkten. Typische Bio-Käufer sind jung (unter

DIAGRAMM 1: Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken, 1.-4. Quartal 2016

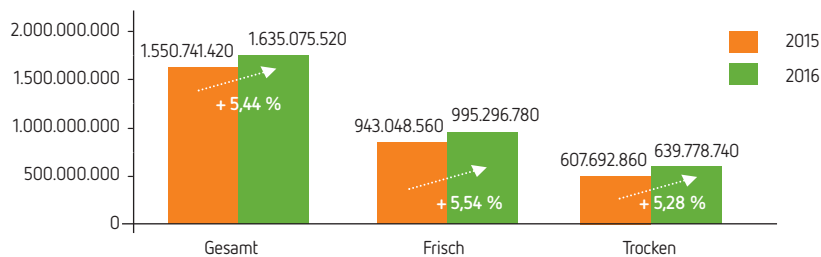


DIAGRAMM 2: Umsatzentwicklung 2015/2016 Gesamt

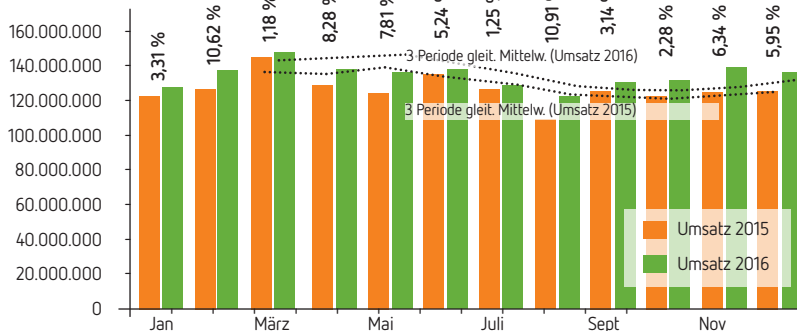
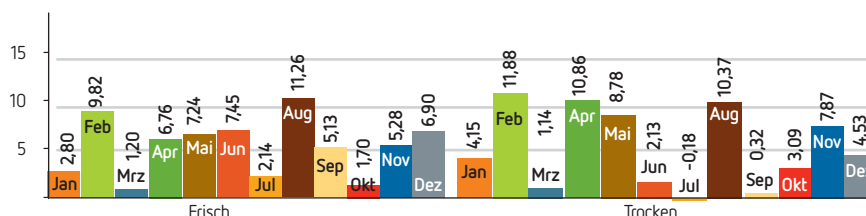


DIAGRAMM 3: Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2015 und 2016. – Alle Angaben in Prozent.





45 Jahre), weiblich und verfügen über ein gutes Einkommen. Für PwC zeigt die Befragung auch, dass Bio mehr als ein Trend ist. Wer im LEH kein Bio führt, droht „wichtige Kundengruppen zu verlieren“ und somit Umsatz, so ein Fazit. Für den

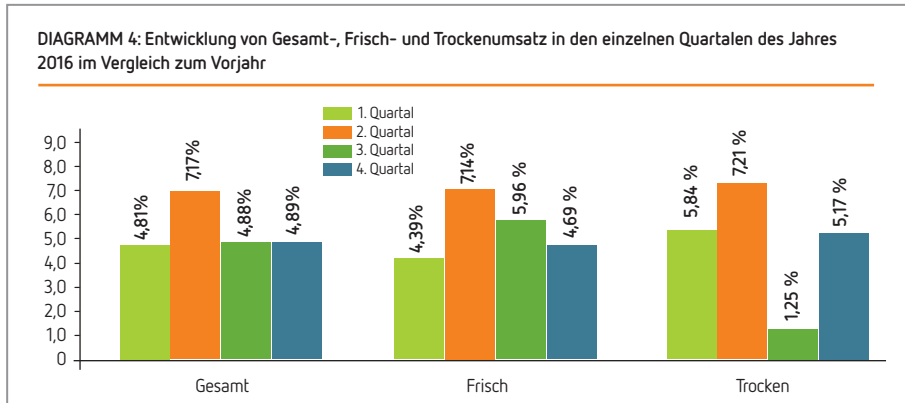
konventionellen Einkauf sprechen demnach insbesondere der Preis und das größere Gesamtangebot. Sollte sich der Bio-Fachhandel daran abarbeiten? Eher nicht. Der Fachhandel sollte vielmehr seine Kompetenzen herausstellen und

die Herausforderung annehmen, die Verbraucher von der Vielfältigkeit und Preiswürdigkeit des eigenen Angebots zu überzeugen.

Hans-Josef Brzukalla

**BNN-Umsatzmonitor: Wer macht mit?**

Die im BNN organisierten Großhandelsunternehmen Bodan, Chiemgauer Naturkosthandel, dennree, Grell Naturkost, Handelskontor Willmann, Kornkraft, Midgard, Naturkost Erfurt, Naturkost Kontor Bremen, Naturkost Nord, Naturkost West, Ökoring, pax an, Rinklin und Terra Naturkost sowie die Umsatzdaten der nicht im BNN organisierten Unternehmen Ecofit, Naturkost Elkershausen, Phoenix, SüdwestBio und Weiling.



## Neu: BioMessen loben Förderpreis aus

Mit dem Förderpreis „Mehr Bio für morgen“ unterstützen die BioMessen ab diesem Jahr Unternehmen, Initiativen, Vereine, Institutionen, Einzelpersonen oder Projekte, die sich aktiv für mehr Bio und den ökologischen Landbau engagieren. „Die Funktion der BioMessen als Kommunikations- und Diskussionsplattform für die Branchenentwicklung wird immer wichtiger. Unser aller gemeinsames Ziel ist: ‚mehr Bio für morgen‘. Mit dem neu geschaffenen Förderpreis setzen wir als Veranstalter ein Zeichen dafür“, erläutert Wolfram Müller, Veranstalter der BioMessen.

Der Förderpreis soll künftig einmal im Jahr auf einer der vier BioMessen an den oder die Preisträger verliehen werden. Dotiert ist der Preis mit 10.000 Euro. Dieser Betrag wird in

Form von Sachleistungen wie Messeauftritten, Werbeunterstützung oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ausgezahlt werden. Die BioMessen entscheiden nach dem von einer Expertenjury ermittelten Bedarf der Preisträger, in welcher Form das Preisgeld zur Verfügung gestellt wird. „Wir wollen ausgewählte Akteure nicht nur einfach auszeichnen, sondern sie dabei unterstützen sich weiterzuentwickeln, sich zu vernetzen und optimal zu positionieren“, so BioMessen-Veranstalter Matthias Deppe.

**Bewerbungsendspurt**

Um die Auszeichnung können sich sowohl bereits umgesetzte als auch geplante Unternehmungen oder Projekte bewerben. Die Aktivitäten sollten einen unmittelbaren Bezug zur deutschen (gegebenenfalls europäi-



schen) Bio-Branche haben. Die Bewerbungsunterlagen erhalten Sie online oder können beim Veranstalter angefordert werden ([info@biomessen.info](mailto:info@biomessen.info)).

**Bewerbungsschluss ist der 20. Februar 2017**

**BioMessen-Termine 2017**



**BioOst:**  
26. März 2017 in Berlin



**BioWest:**  
9. April 2017 in Düsseldorf



**BioSüd:**  
1. Oktober 2017 in Augsburg



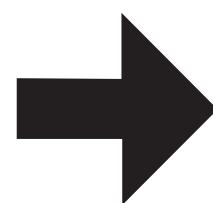
**BioNord:**  
15. Oktober 2017 in Hannover

Mehr Bio für  
morgen

Der Förderpreis der BioMessen.  
Mehr unter [www.biomesen.info](http://www.biomesen.info)



BIO  
WEST  
OST  
bio  
bio  
MESSEN



*Hier trifft sich  
die Branche.*

Besucher- und  
Ausstellerservice

T 05 11.35 90 100

[info@biomesen.info](mailto:info@biomesen.info)

[biomesen.info](http://biomesen.info)



**Eintrittskarten** über Aussteller/ausstellenden Großhandel.

**Aktuelles Ausstellerverzeichnis** im Internet: [biomesen.info](http://biomesen.info)

BioOst / Berlin

26. März 2017

9–17.30 Uhr

Halle 26 • [bioost.info](http://bioost.info)

BioWest / Düsseldorf

9. April 2017

9–17.30 Uhr

Halle 14 • [biowest.info](http://biowest.info)