BNN nachrichten

4/2017

Bundesverband Naturkost Naturwaren

Für ein klares Branchenprofil

Tools für Bio-Bessermacher

Nur vermehrt oder auch gezüchtet?
Öko-Züchtung ist mehr als Bio-Saatgut

Wind für die Segel des Fachhandels
Interview mit Michael Radau

Alte Hasen, junge Hüpfer? Hauptsache schlaue Füchse
Bildungsarbeit für die nächste Generation

Inhaltsverzeichnis

BNN AKTIV

Wind für die Segel des Fachhandels und seiner Hersteller
Interview mit Michael Radau zur Kampagne, Rolle des BNN und Stärken der Branche 04
Für ein klares Branchenprofil: Tools für Bio-Bessermacher 06
Neu im BNN: Wurdies Kräuter GmbH & Co KG 08
Neues EU-Biorecht auf der Zielgeraden? 09

MITGLIEDER AKTUELL

Aktuelle Meldungen aus den Unternehmen, diesmal von:
Sodasan, Taoasis, Herbaria, Byodo, Antersdorfer Mühle, Sonnentor, Ökoland, Neumarkter Lammsbräu, LaSelva, Primavera Life, Bodan, Biovegan, AlmaWin, Barnhouse 10
Neues in Kürze: Hamburg.bio, Byodo, Bodan, Sonnentor 16

FOKUS BILDUNG

Bildungsarbeit für die nächste Generation:
Alte Hasen, junge Hüpfer? – Hauptsache schlaue Füchse 18

FOKUS QUALITÄT

Aufräumen im Putzmittelregal
Die wichtigsten Kriterien für saubere Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel 19

NATUR & UMWELT

Nur vermehrt oder auch gezüchtet?
Ökologische Züchtung ist mehr als Bio-Saatgut – Argumente für den Handel 20

FOKUS FACHHANDEL

BNN-Umsatzmonitor für die ersten drei Quartale 2017:
„Frisch" besser als „Trocken" 22

NETZWERKE

Sonderschau Züchtung auf der BIOFACH: Bio von Anfang an 23

Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

die Sondierungsgespräche zwischen den möglichen Jamaika-Koalitionären waren zum Zeitpunkt unseres Redaktionsschlusses bei Weitem nicht abgeschlossen. Es wäre verwunderlich, hätte sich jetzt, da Sie die druckfrischen BNN-Nachrichten in Händen halten, bereits ein Regierungsbündnis gefunden. Denn die Positionen der vier Parteien könnten vor allem in den für uns so entscheidenden Bereichen Landwirtschaft und Ernährung kaum unterschiedlicher sein. Umso wichtiger, als Verband und Branche die politischen Prozesse zu begleiten, um an passender Stelle aktiv zu werden. Ein Beispiel ist der offene Brief an die Teilnehmer der Sondierungsgespräche von Bündnis90/Die Grünen. Obwohl Umwelt, Klima und Nachhaltigkeit während des Wahlkampfes keine große Rolle spielten, scheinen sie nun eine deutlich wesentlichere in den Gesprächen einzunehmen. Ein Umstand, dem der BNN mit seinem Brief zusätzliche Relevanz verleiht.

Diese Relevanz ergibt sich aus dem Schulterschluss der BNN-Mitglieder, die durch den Verband ihre Positionen mit einer Stimme an Politik und Entscheider richten können. Die Vernetzung von Herstellern, Groß- und Einzelhändlern unterschiedlichster Größe und Gestalt wirkt. Diesen Vernetzungseffekt gilt es stärker zu nutzen; innerverbandlich wie auf allen externen Ebenen. Eine war die gemeinsame Pressekonferenz zu einer alternativen Handelspolitik am 1. November auf der Elke Röder den BÖLW und natürlich auch den BNN auf dem Podium vertrat.

Die Vernetzung mit anderen Organisationen und die sich daraus ergebenden Synergien, dienen der verstärkten Durchdringung von Gesellschaft und Politik mit unseren Positionen. Einen ähnlichen Weg wollen wir auch in Sachen Kampagne beschreiten. Im **Interview** (Seite 4 & 5) schildert **Kuratoriumsvorsitzender Michael Radau,** wie die vernetzte Branchenkommunikation funktionieren kann: als „Wind in den Segeln des Fachhandels." Wobei die Segel zu setzen, Aufgabe der Teilnehmer bleibt. Vorteile, die der Kauf von Naturkost und Naturwaren zu bieten hat, gibt es reichlich zu kommunizieren. Der BNN bietet eine Vielzahl von Instrumenten, um diese Qualitäten zu messen und sichtbar zu machen. Die **Selbstauskunft der Mitgliedsunternehmen** spielt hier eine wesentliche Rolle. Sie wird auf den Seiten 6 bis 8 vorgestellt. Ein weiterer Vorteil und Schwerpunkt dieser Ausgabe ist die **Ökologische Züchtung**. Die Artikel zu Bio-Saatgut (Seite 20-21) und der Bericht zur kommenden **Sonderfläche auf der BIOFACH** (Seite 23) widmen sich diesem Themenkomplex. Noch mehr wäre zu nennen und noch viel mehr liegt vor uns.

Der BNN wird weiterhin auf die politischen Prozesse wirken – mit der großen Relevanz, die ihm seine Mitglieder verleihen. Bleiben Sie vernetzt!

Eine kurzweilige Lektüre wünscht

Hilmar Hilger
Redaktionsteam BNN-Nachrichten

Impressum

BNN Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint viermal im Jahr (Februar, Mai, August, November) // Auflage 5.300 // 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: Marion Schlage (Chefredaktion), Catharina Ackenhausen, Hilmar Hilger, Marcel-Philipp Werdier // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Catharina Ackenhausen, Hans-Josef Brzukalla, Leo Frühschütz, Hilmar Hilger, Katja Niedzwezky, Marion Schlage, Karin Wegner, Marcel-Philipp Werdier // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin// Fotorechte für alle Fotos der Seiten 10-16 liegen bei jeweiligen Unternehmen, wenn nicht anders vermerkt/Fotorechte ohne Angabe auf den übrigen Seiten: BNN e.V. // Titelfoto: © Antonio Diaz, 123rf.com // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: NürnbergMesse (S. 9), Sonett OHG (S. 17), Ökoland GmbH Nord (U4)

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

Druck und Papier: CO_2-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100% Altpapier (EU Ecolabel, Blauer Engel)

Foto: ©BioMessen

Wind für die Segel des Fachhandels und seiner Hersteller

Der Kuratoriumsvorsitzende Michael Radau zur geplanten Kampagne, der Rolle des BNN und den Stärken der Branche

Der Fachhandel benötigt mehr und bessere Profilierung. In diesem Punkt sind sich alle Branchenakteure einig. Der konventionelle Lebensmittel-Einzelhandel hat nicht nur erkannt, dass mit ein wenig Bio im Sortiment das Image aufpoliert werden kann. Der LEH spielt diese Karte auch professionell und mit großem medialen Druck aus. Unschärfen und Übertreibungen zur eigenen Nachhaltigkeit gehören hier zum System. Ein Ärgernis und eine wirtschaftliche Offensive auf alle, die ernsthaft und seit Jahrzehnten an einer anderen Land- und Lebensmittelwirtschaft arbeiten – im Sinne von Umwelt, Mensch und Natur.

Denn die Unterschiede zu denen, die sich in ein grünes Mäntelchen hüllen, und den Bemühungen und Erfolgen der Naturkostbranche könnten kaum zahlreicher sein. Angefangen bei Lebensmitteln über Kosmetik bis zu Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln. Der Fachhandel bietet ein ausschließlich nachhaltiges Sortiment, das so an keinem anderen Verkaufsort zu finden ist. Alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette, Erzeuger, Importeure, Hersteller, Groß- und Einzelhandel, geben Verbraucherinnen und Verbrauchern die Möglichkeit, durch den eigenen Einkauf eine dringend notwendige Veränderung zu unterstützen: den eigenen Ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich halten, daran zu partizipieren, dass Tiere angemessen gehalten und gefüttert werden oder Lebensräume für Insekten bewahrt werden. Die Liste ließe sich mühelos fortsetzen. Man denke an die Schlagworte Trinkwasser, gesundes Essen oder eine ethische Pflanzen- und Tierzüchtung. So verwundert es nicht, dass immer mehr Initiativen entstehen, die regional oder thematisch begrenzt versuchen, ihre authentischen Leistungen in Sachen Erzeugung, Verarbeitung und Handel den Endverbrauchern deutlich vor Augen zu führen.

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren hat Impulse seiner Mitglieder in diesem Zusammenhang aufgenommen und einen Werkstattprozess ins Leben gerufen, der nach wie vor läuft. Anspruch war und ist, eine Kampagne für alle Bio-Fachhändler und -Hersteller zu realisieren, die die Leistungen und Einzigartigkeit vom Ökologischen Anbau bis zum Produkt im Ladenregal verdeutlicht. Ein erster Aufschlag war der Versuch einer gemeinsamen Markenbildung: *Naturmarkt*, der allerdings von der Mehrheit der befragten und beteiligten Akteure abgelehnt wurde. Er sorgte aber eben auch für eine zusätzliche Dynamik im Werkstattprozess. Am 4. September trafen sich 18 Vertreterinnen und Vertreter aus Herstellung, Groß- und Einzelhandel in Frankfurt am Main. Das BNN-Kuratorium hatte über die Mitgliedsgrenzen des Verbandes hinweg zur Bildung eines Kampagnenbeirates geladen. Wert wurde bei der Auswahl der Mitglieder auf eine ausgewogene Mischung von jungen Mitarbeitern, Pionieren, BNN-Mitgliedern, wie Nicht-Mitgliedern sowie Menschen aus branchennahen Netzwerken gelegt.

Maßgeblichen Anteil an dieser zweiten Phase des Werkstattprozesses hat Michael Radau. Der Inhaber sowie Vorstandsvorsitzende der SuperBioMarkt AG ist seit ca. vier Monaten auch Vorsitzender des BNN-Kuratoriums. Wir haben ihn nach seinen Vorstellungen und den kommenden Weichenstellungen im Werkstattprozess gefragt.

Welche Eindrücke und Ergebnisse haben Sie aus dem Treffen in Frankfurt mitgenommen?

M. Radau: Zunächst einmal war ich beeindruckt, dass so viele Branchenvertreter sich die Zeit genommen und unsere Einladung wahrgenommen haben. Während des Treffens und natürlich auch in den Pausengesprächen spürte man deutlich, wie wichtig das Thema der Profilierung für die ganze Branche ist. Auch die inhaltliche Beteiligung übertraf meine Erwartungen. Mithilfe der Teilnehmer haben wir an diesem Tag ein breites und facettenreiches Bild erhalten, was nun geschärft und operationalisiert werden muss.

Wie soll das konkret geschehen?

M. Radau: Um schneller und effektiver unser gemeinsames Ziel zu erreichen, wurde aus dem großen Kreis der engagierten Beiratsmitglieder eine Kerngruppe gebildet. Koordiniert wird die Gruppe durch Sebastian von Eltz von Isana, dem ich an dieser Stelle meinen herzlichen Dank für sein freiwilliges und großes Engagement aussprechen möchte. Der Beirat wird zum Erscheinungszeitpunkt dieses Interviews bereits ein weiteres Mal getagt haben – mit dem Ziel, ein Briefing zu erstellen und dieses dem Kuratorium zur Diskussion vorzustellen. Wenn das Briefing abgestimmt ist, wird auf kompetente und leistungsfähige Agenturen zugegangen.

Das Briefing entsteht, erst danach beginnt die kreative Arbeit der Dienstleister. Trotzdem, welche Maßnahmen haben Sie vor Augen?

M. Radau: Die angesprochenen Agenturen müssen natürlich clevere Kampagnenideen und Inhalte entwickeln. Es geht schließlich darum, die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher auf uns und unsere Werte zu lenken. Die Umsetzung dieser Ideen wird dann sicherlich in verschiedenen Formen möglich sein. Ich denke an Kino- und Radiospots, großflächige Plakate, Anzeigen, Social Media-Aktivitäten und ähnliches. Wichtig wird sein, dass die Ergebnisse die Zustimmung eines größeren Kreises finden – über die BNN-Mitgliedsgrenzen hinaus.

Trotz aller Zuversicht und der Einigkeit, dass die Branche Profilierung braucht, gibt es auch pessimistische Stimmen, die daran zweifeln, dass eine solch große gemeinsame Kommunikation umgesetzt werden kann.

M. Radau: Den Facettenreichtum der Branche gilt es als Stärke und nicht als Hindernis zu verstehen. Natürlich wäre eine langfristige deutschlandweite Kommunikation koordiniert und umgesetzt von einer Hand nur schwer möglich. Schaltungen, Buchungen und Darstellung der Kampagne liegen in den Händen der Händler, Händlergruppen, Hersteller, Herstellergruppen oder Kooperationen dieser beiden Partner selbst. Die Kampagne wird kein „Heilsbringer" sein, sondern soll es schaffen, wieder Wind in die Segel des Fachhandels und seiner Hersteller zu bringen. Die Segel zu trimmen, richtig zu setzen und das Boot seetüchtig zu halten, ist Aufgabe der Händler und gegebenenfalls der Hersteller.

Hätte es nicht gereicht, wenn der Verband eine Kampagne speziell für seine Mitglieder realisiert?

M. Radau: Ich bin der Meinung, dass die veränderte Situation es gebietet, größer zu denken, sich tatsächlich als Branche zu empfinden, darzustellen und auch so zu agieren. Das, was uns heute von der Konkurrenz absetzt, ist ein ganzheitliches Denken in Erzeugung, Verarbeitung und Handel und diesen Vorteil müssen wir spielen. Es gilt, das gemeinsam Erreichte in den Vordergrund vor Einzelinteressen zu stellen. Der BNN versteht sich hier in der Rolle des Branchenvertreters, der die wichtige Rolle der Branche in der Gesellschaft und im Wirtschaftsleben deutlich macht. Und der unterstützend und vorfinanzierend hilft, deren Besonderheiten darzustellen. Es wird aber entscheidend sein, ob sich alle, zum Teil sehr unterschiedlichen Ausprägungen in der Branche einem gemeinsamen Bild zuordnen wollen, auch wenn es vielleicht nicht in allen Teilaspekten der eigenen Wahrnehmung entspricht.

Kuratoriumsvorsitzender Michael Radau (SuperBioMarkt AG) Foto: ©Michael Radau

Neigt die Branche nicht auch dazu, die Gemeinsamkeiten zu unterschätzen?

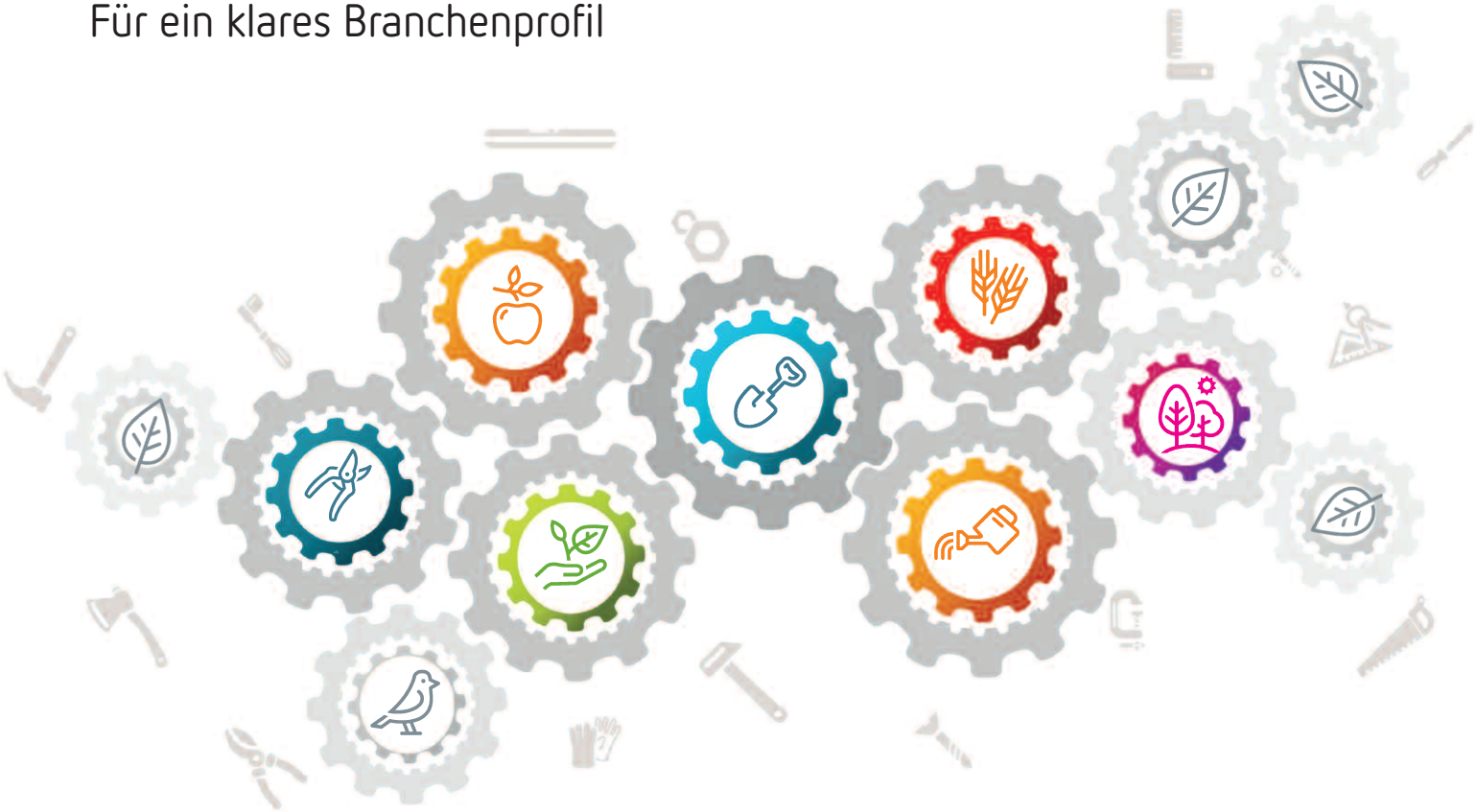
M. Radau: Ja, wir sollten unser Licht nicht unter den Scheffel stellen und selbstbewusst unsere Themen anführen. Ich denke hier auch an die Sortimentsrichtlinien, die es Kunden ermöglicht, auf das Lesen des Kleingedruckten zu verzichten. Sie betreten einen Fachhandel und wissen, hier gibt es Fisch ohne Ausrottung oder Grün-Waschen ohne Greenwashing. Das sind Standards, die sonst niemand im deutschen Lebensmittelhandel bieten kann und das wird auch sicher so bleiben. Diesen USP, der uns so deutlich von denen unterscheidet, die Nachhaltigkeit für ein Werbeinstrument halten, sollten wir in den Vordergrund stellen.

Denn das sind wie gesagt unsere Themen. Sie kommen aus uns heraus und beschreiben die eigenen Ansprüche schon sehr gut. Natürlich gibt es auch hier noch Handlungsbedarf in den eigenen Reihen. Trotz oder gerade wegen der aktuellen Herausforderungen darf es uns an Selbstbewusstsein nicht fehlen. Wir sind die Protagonisten einer Entwicklung, an der nun mehr und mehr Branchenfremde teilhaben wollen. Das kann man auch als Erfolg verstehen. Wir wollen und tun aber mehr, als kurzfristige Imageerfolge zu erzielen. Das, was uns ausmacht, soll die künftige Kampagne den Verbrauchern nahebringen.

Text und Interview: Hilmar Hilger

Tools für Bio-Bessermacher

Für ein klares Branchenprofil



Welches Bio wollen wir im Fachhandel? Und wie sichern wir ab, dass Kunden dann auch genau dieses Bio in den Regalen finden? Die Unternehmen im BNN haben wirksame Instrumente entwickelt, um die besondere Qualität zu messen, zu schützen und sichtbar zu machen. Das BNN-Monitoring gehört dazu, der Nachhaltigkeitsmonitor, aber auch die weniger bekannte Selbstauskunft der Mitgliedsunternehmen.

Bio gilt heute als Mainstream, wächst und wächst. Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat sich der Bio-Anteil beim Lebensmittel- und Getränke-Einkauf in den vergangenen zehn Jahren verdoppelt, von knapp drei auf fast sechs Prozent. Aber Bio verliert dabei auch an Kontur. In Supermärkten und Discountern finden Kunden vor allem Bio-Eigenmarken, bei denen die Hersteller anonym bleiben, Bio-Fertigprodukte mit allen Zusatzstoffen, die die EU-Öko-Verordnung zulässt, anonymes Bio-Obst und -Gemüse mit nicht mehr als „Deutschland" als Herkunftsangabe und in reichlich Plastik verpackt.

Mit dem Bio, dass die Pionierinnen und Pioniere im Kopf hatten und dem, das viele engagierte Unternehmen der Naturkost- und Naturwarenbranche bis heute vertreten, hat das wenig zu tun. Bio im Fachhandel hingegen ist das Kerngeschäft, nicht eine lukrative Ergänzung des Sortiments, das ansonsten zu 95 Prozent aus konventionellen Produkten besteht. Der BNN vertritt die Unternehmen, die Bio ernst meinen und sogar „mehr als Bio" wollen: eine ganzheitliche Qualität und eine andere Handelskultur. Aber wie stellen der Verband und seine Mitglieder sicher, dass das auch so bleibt? Für den Naturkost-Einzelhandel gibt es dafür die Sortimentsrichtlinie (SRL) inklusive regelmäßiger Sortimentskontrollen. Hersteller und Großhändler müssen bei Eintritt in den BNN die in der Satzung formulierten Aufnahmekriterien erfüllen. Für Markenhersteller sind das unter anderem ein Schwerpunkt im Fachhandel und eine Marke exklusiv für den Fachhandel.

Doch Unternehmen verändern sich, daher wurde 2014 zusätzlich die BNN-Selbstauskunft eingeführt. Alle zwei Jahre berichten seitdem die Hersteller, Großhändler und Bio-Onlinehändler im Verband, zu wieviel Prozent eine Marke im Bio-Fachhandel steht, wie hoch der Bio-Anteil an ihrem Umsatz ist und welche Mitgliederbeschlüsse zu Qualitätsfragen sie umsetzen. Dazu zählt zum Beispiel, ob sie die Strategie zur Reduktion von Weichmachereinträgen in Speiseöle und Speisefette umsetzen, sich nach der BNN-Aromenempfehlung richten und der BNN-Empfehlung zur Volldeklaration folgen. Für die Hersteller von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln sowie Kosmetik fließt zudem der Anteil der Produkte in die Bewertung ein, die den Vorgaben der Sortimentsrichtlinie entsprechen.

Die jüngste Erfassung zeigt: Die Unternehmen im BNN haben nach wie vor einen großen gemeinsamen Nenner, trotz aller Unkenrufe. So beantworten alle Mitglieder die Frage nach der Kernkompetenz Bio eindeutig mit „Ja": Der Bio-Anteil und der Anteil SRL-konformer Produkte am Umsatz aller Unternehmen liegt bei rund 95 Prozent, und bei der Vertriebskompe-

tenz Naturkostfachhandel bei rund 87 Prozent. Diese Anteile sind gegenüber 2014 nahezu unverändert.

Punktesystem für den Bio-Herzschlag

Um die „Kernkompetenz Bio" und die „Vertriebskompetenz im Naturkost- und Naturwarenfachmarkt" zu ermitteln, wurde für die Selbstauskunft ein Punktesystem eingeführt. Hersteller mit eigener Marke erhalten zum Beispiel die höchste Punktzahl, wenn 95 Prozent dieser Marke im Bio-Fachhandel verkauft und 95 Prozent des Umsatzes mit Bio-Produkten erzielt werden. Ist der Anteil geringer, gibt es weniger Punkte. Dieses Bewertungssystem ist allerdings nicht „nach unten offen", da ziehen die BNN-Beitrittskriterien einen Boden ein.

Neu in der Satzung des Verbandes ist seit 2017 die „Change of Control"-Klausel: Danach gibt es im Fall „wesentlicher Änderungen" bei einem Mitglied ein Sonderkündigungsrecht für das Unternehmen und den Verband. Als wesentliche Änderung gilt bespielweise, wenn bei Kapitalgesellschaften der Anteil der bisherigen Gesellschafter unter 51 Prozent sinkt. Eine andere wesentliche Änderung kann die Umwandlung von Unternehmen durch Verschmelzung, Spaltung, Vermögensübertragung oder Formwechsel sein. Die neue Regelung schützt den Verband davor, dass Unternehmen Mitglied bleiben, bei denen Investoren an Einfluss gewinnen, die den Kerngedanken und die Werte der Branche nicht vertreten.

BNN-Mitgliedschaft als Gütesiegel

„Bio ist nicht gleich Bio", betont Cornelia Dressler vom BNN-Team Qualitätsarbeit. „Es macht daher für qualitätsorientierte Einzelhändler Sinn, bei der Auswahl von Marken für ihr Sortiment die besonderen Leistungen der BNN-Mitgliedsunternehmen zu berücksichtigen." Verbindliche Kriterien, die in der Selbstauskunft abgefragt werden, sorgten für eine „gemeinsame Klammer", die ein hohes Niveau garantiert. Praxisnah am Beispiel Bio-Pflanzenöl: Bei Produkten von BNN-Mitgliedern gehört die Strategie zur Reduktion von Weichmachereinträgen in Speiseöle und -fette zum Pflichtenheft und wird vom Verband in der Selbstauskunft abgefragt. Bei der Listung von Produkten anderer Anbieter müssen Großhändler erst prüfen, ob die Produkte dem hohen Qualitätsverständnis entsprechen. Das bedeutet zusätzlichen Aufwand.

Aus der Präambel der BNN-Satzung

Aus Verantwortung gegenüber Mensch, Tier, Pflanze und Umwelt unterstützt der Verband ein ganzheitliches Qualitätsverständnis und den respektvollen und partnerschaftlichen Umgang in der Wertschöpfungskette. Die Arbeit des Verbandes steht unter den Leitmotiven Ökologie, Ökonomie und Solidarität.

Georg Kaiser, Geschäftsführer der Bio Company GmbH, war als Vorsitzender des BNN-Vorstandes maßgeblich an der Entwicklung der Selbstauskunft beteiligt. Für die Listung in seinen Märkten sei die Orientierung an der Auskunft zwar nicht zwingend, „aber Unternehmen und deren Produkte, die dieses Commitment eingehen, werden in vergleichbaren Situationen bevorzugt behandelt", erklärt er. Und ergänzt: „Ich halte die BNN-Selbstauskunft für einen wichtigen Baustein im Selbstverständnis der im BNN organisierten Unternehmen. Es handelt sich dabei nach meiner Auffassung um ein Commitment zu einer gemeinsamen Basis. Ohne diese wäre ein gemeinsames Wirken sinn- und ergebnislos."

Auch **Sylvia Haslauer, Inhaberin des Biomarkts La Vida** in Utting am Ammersee, ist froh über die Orientierung, die die BNN-Mitgliedschaft von Bio-Herstellern und die Selbstauskunft ermöglichen: „Wir haben keine Chance, im Preiswettbewerb zu gewinnen, sondern nur über Qualität. Wir wollen ja mehr als den Verzicht auf Pestizide, wir wollen bei unseren Produkten auch wissen: Wie wirtschaften die Unternehmen, gehen sie fair mit ihren Partnern um, beziehen sie grünen Strom? Daher bin ich froh, dass es den BNN als eine Gemeinschaft von qualitätsorientierten Unternehmen gibt. Die Mitglieder des BNN sind für mich vertrauenswürdiger als andere. Das ist wichtig, wenn ich etwas ein- oder ausliste."

Spiegel für das eigene Tun

Die Selbstauskunft ist aber nicht nur Werkzeug im Handelsalltag, sondern dient auch der Selbstvergewisserung für die Unternehmen:

An der Entwicklung von profilschärfenden BNN-Tools beteiligt: Georg Kaiser (Bio Company) und Sylvia Haslauer (La Vida) Foto oben: ©Bio Company

Wo stehen wir? Wo gibt es Entwicklungspotenzial? „Für mich ist das wie ein Spiegel", erklärt **Jan-Peter Bauck, Geschäftsführer der Bauck GmbH**. „Das Ergebnis zeigt, was wir erreicht haben und wo es Entwicklungspotenzial gibt." Für den Verband und seine Mitglieder insgesamt zeigen die Ergebnisse, wo die Arbeit weiterentwickelt oder nachjustiert werden muss. Am Beispiel des Mitgliederbeschlusses, keine Verpackungen, die aus gentechnisch veränderten Pflanzen hergestellt werden zu verwenden,

lässt sich ablesen, wie ein Mitgliederbeschluss eine positive Entwicklung in Gang gesetzt hat. Denkbar ist aber durchaus auch das Gegenteil: Wenn ein Beschluss von immer mehr Unternehmen nicht mehr umgesetzt wird, ist er möglicherweise nicht mehr praxisnah oder hat sich überholt und muss überarbeitet werden.

„Die Selbstauskunft und die Qualitätsrichtlinien des BNN unterstützen das Profil der Mitglieder", ist BNN-Geschäftsführerin Elke Röder überzeugt. In der aktuell besonders lebhaften Diskussion um die Schärfung des Branchenprofils gehe manchmal der Blick für das Erreichte verloren: „Dabei werden zuweilen neue Qualitätsinstrumente gefordert und es wird vergessen, dass für BNN-Hersteller mit BNN-Monitoring,der Selbstauskunft und zusätzlichen Instrumenten bereits wirksame Maßnahmen in der Praxis etabliert sind." Speziell die Selbstauskunft nehme Bezug auf Werte und Regeln, die sich die Mitgliedsunternehmen selbst gegeben haben und die seit 2008 im gemeinsamen Kodex zusammengefasst sind. „Das sorgt für ein klares Profil, für Selbstreflexion und Entwicklung und ist gleichzeitig eine starke Botschaft der Qualitätsgemeinschaft der überzeugten Akteure nach außen."

Jan-Peter Bauck (Bauck GmbH) Foto: ©J.-P. Bauck

Katja Niedzwezky

Bio im Fachhandel: Mehr Qualität macht den Unterschied

Seit bald 40 Jahren gibt es die Naturkostbranche, aufgebaut von Pionierinnen und Pionieren, die sich für einen nachhaltigen Ernährungs- und Lebensstil engagierten. Ging es zunächst darum, Bio überhaupt erst einmal zu definieren, steht heute im Mittelpunkt, was Fachhandels-Bio von Bio nach EU-Mindestnorm im LEH unterscheidet. Der BNN als Dach der Naturkostbewegung entwirft und entwickelt seit bald 35 Jahren erfolgreiche Instrumente, die eines gemeinsam haben: Sie sorgen dafür, dass der Kreis der BNN-Mitglieder ein Kreis besonders qualitätsorientierter und engagierter Unternehmen bleibt, für die Bio mehr ist als ein gutes Geschäft.

Neu im BNN: Kräuter- und Gewürzspezialist Wurdies

Die Firma Wurdies, mit der Marke Wurzelgräbers Blütenparadies, ist im oberpfälzischen Weiding zu Hause und bietet seit mehr als drei Jahrzehnten Kräuter und Gewürze aus ökologischem Anbau und Wildsammlung an. Firmengründer Thomas Jäkel tauschte schon früh die Schule mit dem Bauernhof, begann 1977 als Wildkräutersammler und belieferte den Saarbrücker Bioladen „Mutter Erde" u. a. mit frischen Klettenwurzeln. 1980 folgten die Firmengründung und der eigene Kräuteranbau im oberpfälzischen Stadlern. Wurden die Kräuter und Gewürze anfangs vom Firmengründer selbst noch angebaut und gesammelt, pflegen Thomas Jäkel und sein 30-köpfiges Team heute eine über Jahre gewachsene wertschätzende Zusammenarbeit mit vielen Anbauern und Wildsammlern in Europa. Das Wurdies-Sortiment umfasst heute mehr als 300 verschiedene Einzelkräuter. Alle Produkte werden nach der Firmenmaxime „Inhalt ist Sein, Verpackung ist Schein" in schlichten, aus europäischer Holzfaser gefertigten, braunen Tüten abgepackt.

2010 erfolgte der Umzug von Herstellung, Lager und Büro in das vier Kilometer entfernte Weiding. Seitdem finden in der Stadlermühle nur noch die Trocknung und Bearbeitung der jeweils über 30 Kräutertee- und Gewürzmischungen, wie auch zahlreicher Spezialmischungen im Kundenauftrag statt. Zum 1. März 2017 änderte sich die Firmierung des Unternehmens in Wurdies Kräuter GmbH & Co.KG.

In diesem Heft: Beileger für die Pinnwand Ihres Ladens

Kompetente und bio-affine Fachkräfte sind das A & O der Branche. Damit das so bleibt, sind passende Weiterbildungsangebote gefragt. Das BNN Bildungswerk bietet diese. Informationen dazu finden Sie hier im Heft auf S. 18 und auf dem beigelegten Infoblatt. Nutzen Sie es als Aushang für Ihre Mitarbeiter und interessierte Kunden.

Neues EU-Biorecht auf der Zielgeraden?

Nach beinahe endlos erscheinenden, dreieinhalb Jahren Verhandlungsmarathon mit zahlreichen intensiven Auseinandersetzungen auf verschiedensten nationalen, internationalen und bilateralen Ebenen haben die Verhandlungsführer des EU-Trilog aus Rat, Parlament und Kommission im Sommer einen Kompromiss zur Revision der EU-Öko-Verordnung vorgelegt. Wann das Europäische Parlament und der EU-Ministerrat final darüber entscheiden werden, steht noch nicht fest. In der Zwischenzeit findet aktuell die technische Überarbeitung des Kompromisses statt, bei der die Inkonsistenzen und Fehler ausgebügelt werden sollen und Erwägungsgründe für alle Artikel formuliert werden. Diese Erwägungsgründe sind im EU-Recht vorgesehene Erläuterungen, die bei der Auslegung der Artikel zu berücksichtigen sind.

Die von Beginn an intensiv im Revisionsprozess engagierte deutsche Bio-Branche hat sich in den letzten Wochen auch zu Überarbeitungen und Erwägungsgründen mit dringend gebotenen Änderungsvorschlägen eingebracht. Zudem hat der BÖLW, und mit ihm auch der BNN, Nachbesserungen beim Umgang mit Spurennachweisen von Pestiziden gefordert. Denn, wenn jeder Spurennachweis eines Pestizids zu einem amtlichen Verfahren mit Warensperrung führte, wäre das Kontrollsystem überlastet und hätte keine Ressourcen für wirklich wichtige Fälle, so die Argumentation der deutschen Bio-Akteure. Darüber hinaus könnten von Biobauern Maßnahmen gefordert werden, die weit über ihren Einflussbereich hinausgehen, beispielsweise die Absicherung gegen Pestizideinträge vom konventionellen Bauern nebenan. Diese Regelung ginge nicht nur zu Lasten der Biobauern, sondern würde auch den Streit in die Dörfer tragen.

Der BNN wird gemeinsam mit den anderen Verbänden im BÖLW die finalen Nachbesserungen kritisch prüfen und nach einer möglichen Verabschiedung des neuen EU-Biorechts darauf achten, dass eine praxistaugliche und sinnvolle Umsetzung für die Bio-Unternehmen möglich ist.

Karin Wegner

Ausblick: BNN auf der BIOFACH 2018

Einen aktuellen Überblick über die BIOFACH-Veranstaltungen des BNN finden Sie ab Mitte Dezember auf der BNN-Homepage www.n-bnn.de.

Besuchen Sie uns auch am BNN-Messestand, wie gewohnt in Halle 9, direkt am Fachhandelszentrum. Achtung: Das Fachhandelszentrum hat in der Halle seinen Standort gewechselt. Sie finden es auf der anderen Seite der Halle vis-à-vis zum Stand des BMEL.

SODASAN: Focus-Online Award und TOP-3-Gewinner Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Doppelt preiswürdig: Neben der TOP-3-Nominierung für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis ist der Öko-Waschmittelpionier Sodasan im Oktober mit einer weiteren Auszeichnung, dem FOCUS-Online-Award für Nachhaltigkeit, überrascht worden. Die Leser von FOCUS-Online wählten Sodasan zum nachhaltigsten mittelständischen Unternehmen Deutschlands. Firmengründer und Geschäftsführer Jürgen Hack nahm den Preis am 22. Oktober beim Quality Life Forum in Kitzbühel entgegen.

Für die Öko-Waschmittelfabrik aus Ostfriesland ist der Award ein „ideales Warm-up", denn mit der Gala zur Vergabe der Deutschen Nachhaltigkeitspreise am 8. Dezember in Düsseldorf steht ein großes Event ins Haus und mit ihm eine noch größere Anerkennung für das Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens. Wie in der letzten Ausgabe der BNN-Nachrichten berichtet, setzte sich Sodasan in der ersten Auswahlrunde gegen 400 Mitbewerber durch und gehört nun zu den Top-3-Finalisten in der Kategorie „kleine und mittlere Unternehmen". Wer von diesen drei Finalisten den Top-Platz belegen wird, das wird die 13-köpfige Experten-Jury erst auf der Galaveranstaltung im Dezember bekannt geben. Zum 10. Mal wird dort der deutsche Nachhaltigkeitspreis, der zu den renommiertesten Preisen seiner Art in Europa

gehört, verliehen. Mit der Auszeichnung werden Unternehmen gewürdigt, deren vorbildlicher wirtschaftlicher Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt einhergeht.

TAOASIS erntet den ersten deutschen Bio-Lavendel

Taoasis-Gründer Axel Meyer, Sohn und Mitgeschäftsführer Govinda Meyer und Bio-Bauer Martin Meiwes auf den Lavendelfeldern in der Region Ostwestfalen-Lippe

Das eigene handgeerntete und destillierte Lavendelöl aus nachhaltigem, regionalem Bio-Anbau – vor vier Jahren war das noch eine Vision von Axel Meyer, Gründer der Taoasis Natur Duft Manufaktur. In diesem Jahr ist die Vision von der *Petite Provence* in Detmold Wirklichkeit geworden.

Wie gut der Lavendelanbau auf Lipper Boden funktioniert, das hätte sich der Bio-Pionier Axel Meyer 2013 nicht träumen lassen, als er gemeinsam mit einigen Mitarbeitern die ersten 1.400 Lavendelpflanzen in den unternehmenseigenen Duftgarten setzte. Doch die Testsaat wurde ein voller Erfolg. 2015 folgte die Umsetzung mit 50.000 Lavendelpflanzen auf den Feldern von Bio-Bauer Martin Meiwes im Detmolder Süden. Ein erste Testdestillation im darauffolgenden Jahr zeigte: Die Qualität des Detmolder Lavendels ist herausragend. Spätestens da wurde den Beteiligten klar: Der Lavendelanbau auf deutschem Boden funktioniert nicht nur, er bringt auch gesunde und kraftvolle Lavendelpflanzen hervor, aus denen qualitativ hochwertiges Lavendelöl gewonnen werden kann.

Im Sommer 2017 war es soweit: Ein Meer aus lilafarbenen Lavendelblüten wurde von zahlreichen Erntehelfern vorsichtig von Hand geerntet, damit später auch alle Teile der Duftpflanzen in der neuen 800-Liter-Wasserdampf-Destille von Taoasis verarbeitet werden konnten.

Die ersten Produkte aus Lavendel made in Detmold sind seit dem Herbst 2017 auf dem Markt: Das ätherische Öl der Pflanze und ein Lavendel-Gesichtstonikum, gewonnen aus dem Blütenwasser der Pflanze. Geht es nach Axel Meyer und seinem Sohn Govinda, macht der Lavendel nur den Anfang in einer Reihe regional angebauter Duft-und Heilpflanzen aus Detmold. Noch in diesem Jahr werden jeweils ein Hektar Melisse, Calendula, Salbei und Pfefferminze ausgesät, um 2018 die ersten Ergebnisse oder sogar schon neue, duftende Heilpflanzen aus der Region in den Händen zu halten.

Ausgezeichnet: Herbaria erhält SMG Wirtschaftspreis 2017

Auf dem Wirtschaftsempfang der Standortmarketing-Gesellschaft des Landkreises Miesbach wurde Herbaria Kräuterparadies für ihr nachhaltiges, sozial engagiertes und innovatives Handeln der SMG Wirtschaftspreis 2017 verliehen. Foto: ©SMG

Für sein nachhaltiges und gleichzeitig sozial engagiertes Wirken ist das im bayrischen Fischbachau ansässige mittelständische Bio-Unternehmen mit dem Wirtschaftspreis der SMG Standortmarketing-Gesellschaft des Landkreises Miesbach ausgezeichnet worden. Mehr als 500 geladene Gäste wohnten am 18. Oktober 2017 dem Festakt auf Gut Kaltenbrunn am Tegernsee bei – darunter prominente Gäste wie Bayerns Wirtschaftsministerin Ilse Aigner (CSU) und der ehemalige CDU-Finanzexperte und aktuelle Vorsitzende der Atlantik-Brücke e.V. Friedrich Merz, der als Festredner geladen war. Auch BNN-Geschäftsführerin Elke Röder folgte gern der Einladung und würdigte die herausragenden Leistungen des Unternehmens und seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einer Laudatio. Im Anschluss nahmen Herbaria-Geschäftsführer Erwin Winkler, Firmeninhaber Otto Greither und ein Teil der Belegschaft mit großer Freude die Auszeichnung entgegen.

Nachhaltigkeit hat bei Herbaria schon lange einen hohen Stellenwert, nicht nur bei den verwendeten Rohstoffen und ihren Produzenten: Der Betrieb weist eine vorbildliche Öko-Bilanz auf, ist Teilnehmer am Umweltpakt Bayern und seit 1997 EMAS-zertifiziert. Auch das soziale Engagement kommt nicht zu kurz: Seit vielen Jahren arbeitet Herbaria mit zwei lokalen Behindertenwerkstätten zusammen. Der traditionsreiche Betrieb gehört zudem zu den aktiven Gründungsmitgliedern des Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. und ist das größte Bio-Unternehmen des Landkreises. Ein Grund mehr für Herbaria, sich für die Öko-Modellregion Miesbach zu engagieren. Mit dieser Initiative will Bayern die Produktion heimischer Bio-Lebensmittel und das Bewusstsein für regionale Identität fördern und dadurch langfristig den heimischen Öko-Anbau verdoppeln.

Byodo: 20.900 Bio-Brotboxen seit 2010 für Erstklässler in der Region

Über 40 Packhelfer folgten der Einladung von Naturkosthersteller Byodo zum diesjährigen Bio-Brotbox-Packtag zu Schulbeginn im bayrischen Mühldorf. Tatkräftig befüllten sie 3.300 Pausenboxen mit leckeren Bio-Snacks für die Erstklässler der Landkreise Mühldorf, Altötting und Traunstein. Die Verteilung der Bio-Brotboxen am nächsten Tag sorgte bei den Schulanfängern für Freude und Begeisterung.

Engagement für ein gesundes Pausenbrot, v. l.: Amanda Wochinger (BioTeaque), Ilse Preisinger-Sontag (Bürgermeisterin, Mühldorf), Stefanie Pfeilstetter (Barnhouse), Gabriele Rottmüller (Schulamt Mühldorf), Michaela Pöschl (BioTeaque), Josef Stellner (Byodo), Fritz Huber (Chiemgauer Naturkosthandel)

Bereits zum achten Mal in Folge initiierte Byodo als Sponsor die Bio-Brotbox-Aktion für die Region. „Gesundes Essen für Kinder ist uns eine Herzensangelegenheit. So beliefern wir auch seit dem 1. September die städtischen Mühldorfer Kindergärten und Kinderkrippen mit einem leckeren Bio-Mittagessen. Eine stimmige Ergänzung zum jahrelangen Engagement für eine gesunde Pause bei den Erstklässlern der Region", erläutert Josef Stellner, kaufmännischer Geschäftsführer bei Byodo.

Seit 2010 wurden bei Byodo über 20.000 Boxen gepackt, bundesweit sind es allein in diesem Jahr 190.000 Stück. Seit der Gründung der Bio-Brotbox-Initiative 2002 sind schon über zwei Millionen Schulkinder erreicht worden. Die Initiative möchte mit der Aktion mehr Bewusstsein für ein nachhaltiges und gesundes Frühstück schaffen und vor allem dafür, dass jedem Kind täglich ein solches zur Verfügung stehen sollte.

Rottaler Ur-Mais für die Antersdorfer Mühle

Die Antersdorfer Mühle engagiert sich erfolgreich für den Erhalt des Rottaler Ur-Mais, eine alte, auf regionale Gegebenheiten gezüchtete Getreidesorte, die früher wichtiger Nahrungsbestandteil für die Menschen der Region war. In Zusammenarbeit mit der Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) und einem Biobauern aus der Anbauregion der Antersdorfer Mühle konnte in diesem Jahr erstmals der heimische Ur-Mais in größerer Menge geerntet werden. Anders als bei gängigen Hybrid-Sorten lässt sich aus dem Ur-Mais Saatgut generieren. Wenn auch deutlich weniger ertragreich, verfügen die historischen Landsorten über interessante ernährungsphysiologische Eigenschaften, wie hohe Magnesium- und Kaligehalte sowie Lutein und sie bieten verarbeitet ungewöhnliche Geschmackskonzentrationen.

Qualitätscheck auf dem Feld: Bio-Bauer Hans Lachner und Dr. Barbara Eder (Landesamt für Landwirtschaft)

„Wir als regionale Biomühle haben ein besonderes Interesse, Getreide aus der Region zu verarbeiten", erklärt Johann Priemeier, Inhaber der Antersdorfer Mühle. „Mit dem Rottaler Ur-Mais wird nicht nur eine alte Sorte wiederbelebt, das Projekt wird auch dazu beitragen, Erkenntnisse über die Widerstandsfähigkeit der Pflanzen in Zeiten des Klimawandels zu gewinnen. Mit der Verarbeitung zu Maisgrieß und Maismehl wollen wir nicht nur das Projekt unterstützen, sondern auch den Mais wieder mehr in den Mittelpunkt der gesunden Ernährung stellen."

Die Antersdorfer Mühle plant, Produkte mit Rottaler Ur-Mais für den Fachhandel auf der BIOFACH 2018 vorzustellen.

SONNENTOR unterstützt die ROTE NASEN Clowndoctors

Lachende Gesichter bei der Spendenübergabe: SONNENTOR Marken-Botschafterin Stefanie Sobotka und die Geschäftsführerin der Roten Nasen Edith Heller, gemeinsam mit zwei Clowndoctors. © ROTE NASEN

Tee- und Gewürzspezialist Sonnentor engagiert sich seit einigen Jahren für die ROTEN NASEN, eine Initiative, die kranken Menschen durch Humor und Fröhlichkeit wieder Lebensfreude und Unbeschwertheit schenken möchte. Jährlich spendet das österreichische Bio-Unternehmen 10 Prozent des Produkterlöses des eigens kreierten ROTE NASEN Clown-Tees für den guten Zweck.

In diesem Jahr kamen so 4.500 Euro zusammen. „Wir sind jedes Jahr aufs Neue überwältigt von der großartigen Hilfe durch Sonnentor", freut sich Edith Heller, Geschäftsführerin der Initiative, und dankt Sonnentor für sein Engagement. Die Spendensumme leiste erneut einen wesentlichen Beitrag für die Clown-Besuche, mit denen schon 167.000 kleine und große Patienten erreicht werden konnten.

Ökoland: Bioland-Auszeichnung für hervorragende Produktqualität

Bei der bundesweiten Bioland-Qualitätsprüfung für Wurstwaren aus Bioland-Partnerbetrieben sind fünf von sechs eingereichten Ökoland-Produkten mit sehr gut bewertet und mit einer Goldmedaille ausgezeichnet worden. Eine Fachjury der Kulmbacher Fleischermeisterschule überprüfte die Wurstprodukte auf Aussehen, Farbe, Konsistenz, Geruch, Individualität und Geschmack.

Zum Qualitätsverständnis des Naturkostherstellers Ökoland, der 1991 als Tochtergesellschaft aus der Bioland GmbH Nord hervorging, zählen der pure Geschmack, hohe handwerkliche Verarbeitung sowie der Verzicht auf Zusatz- und Hilfsstoffe wie Phosphate, Nitritpökelsalz und Geschmacksverstärker. „Für Ökoland ist es sehr wichtig, aus hochwertigen Bio-Rohstoffen auch besonders wohlschmeckende und gesunde Lebensmittel herzustellen. Natürlich freuen wir uns immer über Lob oder positive Kritik, weil wir so auch externe Ergebnisse in unsere ständig laufenden Produktoptimierungen einfließen lassen können", erläutert Geschäftsführer Patrik Müller den Umgang mit den Testergebnissen. Es zeige sich, dass unabhängige Tests bei der Produktentwicklung hilfreich sein können, damit die Verbraucher am Ende von hochwertigen Produkten profitierten.

Neumarkter Lammsbräu: 25. Nachhaltigkeitsbericht und Bestwerte in puncto Energieeffizienz

Beste Produkte im Einklang mit der Natur auf nachhaltige Art und Weise herzustellen, dieses Ziel verfolgt die Bio-Brauerei Neumarkter Lammsbräu seit Jahrzehnten und schon zum 25. Mal dokumentiert der oberpfälzische Bio-Pionier sein ökologisches, soziales und ökonomisches Engagement in einem Nachhaltigkeitsbericht. Der aktuelle Report, der auf der Unternehmenswebsite www.lammsbraeu.de abrufbar ist, gibt einen umfassenden Einblick in die im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie gesteckten Ziele und die erreichten Erfolge des Unternehmens. Im Fokus stehen dabei der Umwelt- und Klimaschutz. Durch den bewussten Umgang mit eingesetzten Ressourcen und technischen Optimierungen konnte das Familienunternehmen 2016 neue Bestmarken beim Energieverbrauch aufstellen: Trotz einer Steigerung des Getränkeausstoßes um rund 8 Prozent senkte die Brauerei ihren Energieverbrauch auf den bisher geringsten Wert von nur noch 58 kWh pro Hektoliter Verkaufsgetränk. Der spezifische Wärmeverbrauch in der Brauerei sank um 2,5 Prozent auf den bisher niedrigsten Wert von 35,6 kWh pro Hektoliter Verkaufsgetränk.

„Das Thema Nachhaltigkeit ist fest in unserer Unternehmensphilosophie verankert. Im Umweltbereich sieht unsere Klimaschutzstrategie entsprechend hohe Ziele vor. Hier haben wir bereits wichtige Meilensteine erreicht und freuen uns, diese im aktuellen Bericht darzustellen. Natürlich möchten wir auch einen Ausblick auf die kommenden Maßnahmen geben, mit welchen wir die Energieeffizienz weiter verbessern und Energieeinsparpotentiale umsetzen möchten", erläutert Susanne Horn, Geschäftsleitung der Neumarkter Lammsbräu. So beabsichtigt die Bio-Brauerei mithilfe einer ganzheitlichen Klimaschutzstrategie, ihre CO_2-Emissionen bis 2025 jedes Jahr um durchschnittlich sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr zu reduzieren. Dies entspräche einer Verringerung der Treibhausgase um rund 11.500 Tonnen.

LaSelva stellt ersten Nachhaltigkeitsbericht vor

In den vergangenen 37 Jahren entwickelte sich das ehemals sieben Hektar große Bio-Landgut von LaSelva-Gründer Karl Egger zu einer Bio-Landwirtschaft von 830 Hektar Größe, mit eigener Verarbeitung, international 260 Mitarbeitern und einem Lieferanten-Netzwerk weit über die Region hinaus. Nun hat das deutsch-italienische Familienunternehmen LaSelva einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, in dem es seine vielseitigen Unternehmensleistungen als ökologischer Landwirt, Verarbeiter und als toskanischer Bio-Pionier erstmals dokumentiert.

In Anlehnung an die „Agenda 2030" der Vereinten Nationen zeigt LaSelva mit dem Bericht wesentliche Handlungsziele für eine ganzheitliche, messbare Unternehmensentwicklung seiner internationalen Standorte auf. Neben der regionalen Rohstoffverarbeitung und der Nähe zu Rohwarenlieferanten, legt LaSelva mit der traditionellen Bio-Landwirtschaft einen besonderen Fokus auf Bodenfruchtbarkeit, Umweltverträglichkeit und Biodiversität. „Bei LaSelva vertreten wir die Ansicht, dass sich qualitativ hochwertige Lebensmittel nicht unter einer Glasglocke erzeugen lassen. Seit Beginn zielt unser Handeln auf eine Lebensmittelerzeugung im Einklang mit der Natur und dem Menschen ab", schreibt LaSelva-Inhaber Karl Egger im Vorwort des Berichts, der in digitaler Form auf der Unternehmenshomepage www.laselva.bio abrufbar ist.

Wirkung und Anwendung ätherischer Öle – die PRIMAVERA Fachakademie bildet aus

Vor über 30 Jahren startete das Allgäuer Aromatherapie- und Naturkosmetik-Unternehmen Primavera Life mit dem Vertrieb hochwertiger naturreiner ätherischer Öle. Der Erfolg des mittelständischen Unternehmens begründet sich vor allem auf die besondere Qualität der Rohstoffe. Die Unternehmensgründer Ute Leube und Kurt Ludwig Nübling waren von Beginn an bestrebt, möglichst nur Pflanzenmaterial aus Bio-Anbau für ihre Produkte zu verwenden. Weltweit fanden sie Anbaupartner, die ihre Werte und Einstellungen teilten. Daraus entwickelten sich langjährige Kooperationen und Partnerschaften mit den Erzeugern ätherischer Öle aus Bio-Anbau.

Gut besuchte Veranstaltungen in der firmeneigenen Fachakademie

Die Wirkung dieser Öle ist mittlerweile wissenschaftlich anerkannt und wird neben dem privaten Gebrauch vor allem im Heilmittelbereich genutzt. Um den kompetenten Einsatz dieser potenten Pflanzenstoffe zu gewährleisten, etablierte Primavera vor einigen Jahren eine eigene Fachakademie am Firmenstandort Oy-Mittelberg im Allgäu. Seitdem werden dort jährlich rund 3.500 Teilnehmer geschult. Die umfassendste Ausbildung der Fachakademie erstreckt sich über zwei bis drei Jahre und sieben Seminare und kann mit dem Titel „AromaExpertin" bzw. „AromaExperte" abgeschlossen werden. Über 650 Absolventinnen und Absolventen bringen seitdem ihr Fachwissen in Wissenschaft und Praxis ein. Die „jüngsten" 50 von ihnen wurden am 14. Oktober 2017 im Rahmen einer Fachtagung bei Primavera gekürt.

BODAN: Verkehrsminister Hermann informiert sich über Grüne Logistik

Im Spätsommer war der baden-württembergische Verkehrsminister Winfried Hermann in Begleitung des grünen Landtagsabgeordneten Martin Hahn und des Bundestagskandidaten Markus Böhlen zu Gast beim Naturkostgroßhändler BODAN in Überlingen, um sich über Erfahrungen mit Grüner Logistik zu informieren. Das Bio-Unternehmen, das mit einer eigenen Lkw-Flotte Läden in Süddeutschland mit Bio-Waren versorgt, erprobt und evaluiert neue nachhaltige Lösungen für den Lebensmitteltransport im täglichen Betrieb und will damit den Einsatz praxistauglicher Lösungen auch branchenweit vorantreiben.

Der Verkehrsminister nutzte den Besuch, um Hybrid- und Gas-Lkw live im Einsatz zu begutachten sowie Transportkühlungen, die anstelle von Diesel mit natürlichem CO_2 aus einer Kohlensäurequelle arbeiten – allesamt Technologien, die den Ausstoß von CO_2 und Stickoxiden massiv reduzieren.

Grüne Logistik live getestet: Baden-Württembergs Verkehrsminister Winfried Hermann (Mitte), der grüne Landtagsabgeordnete Martin Hahn (links) und Bundestagskandidat Markus Böhlen zu Besuch bei BODAN

„Wir erarbeiten gerade ein Güterverkehrs- und Logistikkonzept für Baden-Württemberg", berichtete Winfried Hermann. „Ich finde es stark, dass Sie da solche Pionierarbeit leisten. Die Erfahrungen, die Sie heute schon im praktischen Einsatz mit alternativen Antriebstechnologien sammeln, liefern uns wertvolle Hinweise für die Ausgestaltung unseres Konzepts", so der Minister.

Bodan habe sich zum Ziel gesetzt, die Treibhausgas-Emissionen (CO_2) des Fuhrparks aus der Verbrennung fossiler Kraftstoffe bis 2020 auf null Prozent zu reduzieren, so Geschäftsleiter Michael Beer. „Wir wollen nicht nur, dass Bio-Ware im Einkaufskorb liegt, wir wollen, dass sie auch möglichst umweltschonend dort hingelangt." An die Politiker formulierte er den Wunsch, bei den Behörden für mehr Offenheit gegenüber neuen Technologien zu werben, damit Genehmigungsverfahren, etwa zur Installation von Tanklagern für alternative Kraftstoffe, sich weniger lange hinzögen.

BIOVEGAN auf Erfolgskurs

Erfolgreich und besonders nachhaltig ist auch das 2015 erbaute Firmengebäude, ein bereits vielfach ausgezeichnetes energieeffizientes Büro- und Lagergebäude in innovativer Holz-Bauweise

Dass über 30 Jahre Tradition und dynamische Entwicklung kein Widerspruch sind, das bestätigen aktuelle Marktkennzahlen des Bio-Back- und Koch-Zutatenherstellers Biovegan. Wie das Familienunternehmen berichtet, positioniert sich der Bio-Markenhersteller in aktuellen Rankings des Marktforschungsinstitutes „bioVista GmbH" in allen Kategorien unter den TOP 2.

Ungeachtet der Markt- und Branchenentwicklungen weist der Bio-Pionier seit fast 10 Jahren konstant dynamische Wachstumsraten auf. So konnte Biovegan als größter Bio-Bourbon-Vanille-Importeur Deutschlands im ersten Quartal dieses Jahres seine Umsatzmarktanteile bei Vanille erheblich steigern. Angesichts der extrem schwierigen Situation durch die verheerenden Unwetter in Madagaskar im vergangenen März sei das eine sensationelle Entwicklung, so das Unternehmen. Erfolgreich hat sich gleich zu Beginn des Jahres auch der Bereich Desserts entwickelt: Mit einer Wachstumsrate von 8,5 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2016 konnte sich das Traditionsunternehmen erstmals als Marktführer an die Spitze dieses Produktsegments setzen. Ein Erfolg, für den das Unternehmen viele gute Gründe benennt: das aufgestockte Dessertportfolio, kreative und gut verkäufliche Produkte mit höchsten Qualitätsansprüchen, beispielhafte Marketing- und Vertriebsunterstützungen für die Händler und vor allem auch ein engagiertes und hochmotiviertes Mitarbeiterteam.

Zertifiziertes Umweltmanagement bei AlmaWin

Wer ökologische Reinigungsmittel produziert, sollte auch im Gesamten nachhaltig arbeiten. Diese Maxime ist für Reinigungsmittelhersteller AlmaWin Antrieb, sein Unternehmen in allen Bereichen umweltfreundlich aufzustellen: von der Rohstoffbeschaffung, über Entwicklung und Produktion bis hin zum Versand. Durch umfangreiche Prüfungen eines Umweltgutachters hat sich das Unternehmen dies nun auch bestätigen lassen. Seit Juli 2017 ist AlmaWin nach der Umweltnorm ISO 14001:2015 zertifiziert.

„Die Auszeichnung bestätigt unser umfassendes Engagement für nachhaltige Prozesse. Wir freuen uns über die Zertifizierung, denn Umweltziele und -politik sind fester Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie. Die kontinuierliche Verbesserung unserer Umweltleistung sehe ich als sehr zentrale Aufgabe unseres Betriebs", so Carolin Agner, die Umweltmanagementbeauftragte von AlmaWin. Bereits 1995 hatte AlmaWin das Qualitätsmanagementsystem gemäß ISO 9001 eingeführt.

AlmaWin
NATÜRLICH SAUBER

Barnhouse: Haferanbau 2.0 – Neues vom Zwei-Nutzen-Feld

Seit gut einem Jahr beschäftigt sich Knuspermüsli-Hersteller Barnhouse aus Mühldorf/Oberbayern gemeinsam mit den Partnern des Barnhouse-Regionalprojektes intensiver mit den Themen Biohaferzüchtung und Mischkultur mit Leindotter. 22 der regionalen Partner-Landwirte bauten in diesem Jahr probeweise den „Barnhouse-Hafer" an, eine vom Unternehmen finanziell unterstützte Bio-Weißhaferzüchtung vom Dottenfelderhof. Elf Höfe kombinierten den Hafer mit untergepflanztem Leindotter.

Das sogenannte „Zwei-Nutzen-Feld" soll nicht nur einen guten Haferertrag gewährleisten, sondern über die Blühwirkung des Leindotters auch den Lebensraum für Wildbienen stärken und damit die Biodiversität fördern. Hinzu kommt ein dritter Nutzen: die Gewinnung des Leindottersamens. Leindotter, der Öl und Eiweiß liefert, ist nachgefragt und daher eine gute zusätzliche Einnahmequelle für die Bio-Landwirte.

Im Spätsommer fanden im Rahmen eines Feldtages gemeinsame Besuche auf drei Höfen von Projektpartnern statt. Im Mittelpunkt der Hof- und Feldbesuche stand der Informations- und Erfahrungsaustausch im Umgang mit der Leindotter-Untersaat. Trotz teils sehr unterschiedlicher Erfahrungen hätten nicht nur die Landwirte, sondern auch Verarbeiter Barnhouse viele Anregungen und neues Wissen aus diesem Treffen ziehen können, so das Unternehmen.

Gruppenbild im Barnhouse Zwei-Nutzen-Feld

BNN-Mitgliedsunternehmen – Neues in Kürze

1 Hamburg
Verein hamburg.bio gegründet

15 Bio-Unternehmen aus der Metropolregion Hamburg - darunter BNN-Mitglieder wie die Großhändler Grell Naturkost u. Naturkost Nord – haben am 20. Oktober den Verein hamburg.bio gegründet. Den Impuls dazu gab Hamburgs Beitritt zum Bio-Städte-Netzwerk vor einem Jahr. Ziel des Vereins ist, als Partner Hamburgs die Verbreitung ökologischer Lebensmittel über die Wertschöpfungskette bis zum Verbraucher zu fördern. Bereits im Februar 2017 hatten Bio-Akteure die Fach- und Verbrauchermesse hamburg.bio initiiert. Die zweite Ausgabe folgt am 7.-8. April 2018.
www.hamburg.bio

2 Mühldorf
Byodo erweitert Geschäftsführung

Seit September ergänzt Josef Stellner das Byodo-Führungsteam. Als kaufmännischer Geschäftsführer verantwortet er die Bereiche Buchhaltung/Rechnungswesen, Betriebliche Organisation/Personal/EDV, Einkauf sowie Lager/Logistik. Der studierte Betriebs- und Volkswirt ist seit 2013 im Unternehmen und leitete zunächst den Einkauf, bevor er im Frühjahr 2014 die kaufmännische Leitung und Prokura übernahm.

3 Überlingen
BODAN Hausmesse 2017

Auf der 17. Hausmesse des Naturkost-Großhändlers BODAN Ende Oktober in Friedrichshafen stellten über 200 Naturkost-Hersteller aus Deutschland und Europa ihre aktuellen Produkte und Projekte vor. Mehr als 1.300 Besucher aus dem Bio-Einzelhandel nutzten die Gelegenheit, sich über Neuheiten zu informieren, Produkte zu kosten und mit Herstellern ins Gespräch zu kommen. Besondere Aufbruchsstimmung zeichnete das Come-Together am Vorabend aus, zu dem anlässlich des 30-jährigen Firmenjubiläums zahlreiche Naturkost-Pioniere und Mitstreiter gekommen waren.

4 Sprögnitz, Österreich
Der neue Gemeinwohlbericht von SONNENTOR ist da

Seit 2011 ist Sonnentor Pionier-Unternehmen der Gemeinwohlökonomie. Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit sowie Mitbestimmung und Transparenz gehören zu den zentralen Säulen der Gemeinwohlökonomie. Wie der Kräuter- und Gewürzspezialist sein Wirtschaften auf diese Werte aufbaut, ist transparent im aktuellen Bericht offengelegt.
Mehr Infos: www.sonnentor.com/gemeinwohl

Sonett **hilft**

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

Sonett hilft Kindern in Not
10 Cent pro Flasche der
Kinderschaumseife Calendula
für die Notfallpädagogik der Freunde der Erziehungskunst Rudolf Steiners e.V.

Notfallpädagogik
ist pädagogische Akuthilfe für Kinder und Jugendliche auf der Flucht, sowie in Kriegs- und Katastrophengebieten. Sie dient der psychosozialen Stabilisierung von betroffenen Kindern, die darin unterstützt werden ihre traumatischen Erlebnisse zu verarbeiten.

www.sonett.eu
www.freunde-waldorf.de/notfallpaedagogik/

sonett
ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

Alte Hasen, junge Hüpfer? – Hauptsache schlaue Füchse

Bildungsarbeit für die nächste Generation

Alte Hasen sind mitunter die schlauesten Füchse. Doch mit Blick auf den Generationswechsel muss man sich frühzeitig kümmern, das Wissen, was Bio ausmacht, an die nächste Generation weiterzugeben. Die Branche ist im Umbruch, auch Bio „verjüngt" sich und wird zunehmend anonymer. Der konventionelle Handel, vom Megatrend getrieben, setzt auf Bio und zielt mit vollmundigen Versprechen auf die ernährungs- wie umweltbewusste Kundschaft von morgen. Aber wo bleibt die fachliche Kompetenz?

Beim Einkauf im nahegelegenen konventionellen Discounter sucht man sie mit Gewissheit vergebens. Dazu braucht es keinen Selbsttest in einer der unzähligen Filialen. Ihre Fragen müssten auch nicht ausgefallen sein und auf Besonderheiten von Nahrungsergänzungsmitteln oder die Möglichkeiten der Biozertifizierung von Wildfisch abzielen. Nein, auch auf vermeintlich einfache Fragen werden Sie dort höchst selten eine souveräne Antwort erhalten.

„Das ist einer der entscheidenden Vorteile, den wir Bios haben: wir wissen was wir tun und wofür wir es tun", ist Edgar Rieflin, Inhaber des Bio-Fachmarktes Vita Naturmarkt in Freiburg, überzeugt. Rieflin ist auch im Beirat des Bildungswerk BNN aktiv. Die gemeinnützige GmbH realisiert in Kooperation mit lokalen Industrie- und Handelskammern Qualifizierungsangebote für Mitarbeiter im Naturkostfachhandel. 2015 mit dem Pilotprojekt „Naturkostberater IHK", einer zertifizierten Weiterbildung über 188 Stunden, in Nürnberg gestartet, wurde das Format erfolgreich nach Oldenburg und Kassel übertragen. Zudem gibt es noch das umfangreichere Zertifizierungsangebot „Fachberater Naturkost und Reformwaren IHK" in Zusammenarbeit mit der IHK Bodensee-Oberschwaben.

Ladenalltag und Lebenswelten kennen

Das ehrenamtliche Engagement in Sachen Bildung ist für Rieflin selbstverständlich: „In den vergangenen drei bis vier Jahrzehnten haben nachhaltige Überzeugungstäter ihre Ideale zu einem innovativen Wirtschaftszweig geformt. Dabei haben wir alle enorm viel von- und miteinander gelernt, weit über reine Produkt- und Warenkunde hinaus. Will der Fachhandel auch in Zukunft eine Vorreiterrolle in Sachen Nachhaltigkeit einnehmen, braucht es kompetentes Personal, das nicht nur selbst überzeugt ist, sondern auch die Verbraucher im Ladenalltag überzeugen kann." Vor allem die Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeitenden ist enorm wichtig, so Rieflin: „Denn was hilft alles Fachwissen, wenn es nicht zum Können wird und die Kunden zum Einkauf motiviert? Es braucht schlicht mehr Fach-Verkäufer."

„Lebenswelten" sind ein wichtiges Stichwort: Weiterbildungsangebote der Branche sollten aus der Praxis heraus nachhaltige Produktion und Wirtschaft vermitteln. Darum findet ein Teil der Unterrichtseinheiten vor Ort, also auf den Feldern und Höfen und in den Gewächshäusern und Produktionsstätten statt. Darüber hinaus setzt sich das Lehrpersonal aus erfahrenen Praktikern aus Herstellung und Handel sowie pädagogisch versierten Dozenten zusammen. Andererseits müssen Bildungsangebote immer auch die Lebenswelten der Kursabsolventinnen und -absolventen berücksichtigen, also auch didaktisch auf der Höhe der Zeit sein. Aktuellstes Beispiel ist die 2017 eingeführte Online-Lernplattform. Sie ermöglicht es den Kursteilnehmern zeit- und ortsunabhängig Lerneinheiten zu verschiedenen Produktgruppen zu absolvieren, bietet Möglichkeiten, aktiv den eigenen Wissensstand zu testen, und erlaubt es, Lerninhalte auch über Audio- und Videoformate einzuüben. So lassen sich die Kursangebote berufsbegleitend wahrnehmen und bieten gerade für Quer- und Neueinsteiger sowie Auszubildende interessante Perspektiven. Denn unabhängig von Alter, Herkunft oder Geschlecht, egal ob alter Hase oder junger Hüpfer, am Ende zählen Kompetenz und Überzeugung!

Marcel-Philipp Werdier

Weiterbildungsangebot: Naturkostberater/in IHK

Berufsbegleitend und praxisnah:
Am 17. April 2018 startet der Grundkurs Naturkostberater/in IHK in Kassel. Alle, die sich noch bis zum 31.12.2017 anmelden, profitieren von einem 18 Prozent-Frühbucherrabatt. Bildungsprämien sind möglich. Details und weitere Termine in anderen Regionen erhalten Sie bei Brigitte Wallis vom Bildungswerk BNN, Tel. 030-847 12 24-64, E-Mail: info@bildungswerk.bio.

Beachten Sie auch den Einleger in dieser Ausgabe!

Aufräumen im Putzmittelregal!

Einzelhändler aufgepasst: Ende 2017 läuft die zweijährige Umsetzungsfrist für das Sortiment der ökologischen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) aus. Ab 2018 wird im Rahmen der Sortimentskontrolle auch dieser Bereich überprüft und mögliche nicht konforme Produkte werden dabei beanstandet werden.

Ist Ihr Putz- und Waschmittelregal schon „sauber"?

Zur Sicherheit hilft ein Blick in die Sortimentsrichtlinie (SRL) von BNN e.V. und Naturkost Süd e.V., nach der alle ökologischen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel nach einem unabhängigen Standard geprüft und zertifiziert sein müssen. Auch dürfen die nach den Sortimentsrichtlinien zertifizierten Fachgeschäfte nicht länger Mittel mit Enzymen anbieten, die mithilfe gentechnisch veränderter Organismen hergestellt sind. Ein Blick auf die Verpackung verrät, ob das Produkt überhaupt Enzyme enthält.

Zwei Jahre hatten die Hersteller von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln Zeit, Rezepturen anzupassen und sich nach einem anspruchsvollen Standard zertifizieren zu lassen. Ein Ergebnis dieses Prozesses: Das Angebot an echten ökologischen Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln im Naturkostfachhandel ist gewachsen.

Einem Wasch- oder Reinigungsmittel oder einem Kosmetikprodukt ist trotz einer Vielzahl von Labeln unterschiedlicher Güte nicht auf einen Blick anzusehen, ob es hohen ökologischen Maßstäben genügt. Die SRL-Zertifizierung gibt Ihnen die Sicherheit, Ihren Kunden ein geprüft nachhaltiges Sortiment garantieren zu können.

Saubere Wahl: Erkennbar am Identifikationskürzel WP in den Großhandelspreislisten!

Die wichtigsten Kriterien für saubere Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel auf einen Blick:

1. Verzicht auf Gentechnik für sämtliche Inhaltsstoffe
2. Leichte biologische Abbaubarkeit
3. Kein Einsatz hochschädlicher Stoffe
4. Keine Kunststoff-Mikropartikel und keine Partikel nanoskaliger Größe

Diese Siegel entsprechen der neuen Sortimentsrichtlinie WPR

Mehr Infos finden Sie hier: www.sortimentsgarantie.de

Nur vermehrt oder auch gezüchtet?

Ökologische Züchtung ist mehr als Bio-Saatgut

Das Saatgut, aus dem pflanzliche Öko-Lebensmittel wachsen, muss Bio sein. So steht es in der EU-Öko-Verordnung. Doch in der Praxis ist konventionelles Saatgut noch weit verbreitet. Zudem genügt ein Jahr auf einem Bio-Acker, um aus konventionellem Saatgut verordnungskonformes Bio-Saatgut zu machen. Mit ökologischer Züchtung hat das nichts zu tun.

Was bedeutet das für den Naturkostfachhandel? Zum einen eine Frage des Preises, denn der wird bei manchen Kulturen wie Möhren deutlich davon beeinflusst, ob biologisch oder konventionell vermehrtes Saatgut verwendet wird. Zum anderen liegt es im Interesse überzeugter Bio-Händler und -Verarbeiter, die Lücken zu schließen, wo noch konventionelle Produkte verwendet werden. Das stärkt die Glaubwürdigkeit von Bio im Fachhandel. Dazu gehört biologisch vermehrtes Saatgut und perspektivisch die mehrheitliche Verwendung von Bio-Sorten, auch wenn das noch ein längerer Prozess sein wird.

Die konventionelle Pflanzenzüchtung orientiert sich an den Bedingungen des konventionellen Landbaus. Dort wachsen die Pflanzen in einem Überangebot an Stickstoff heran. Synthetische Pestizide schützen sie vor Krankheiten und Schädlingen. Widerstandsfähige Pflanzen zu züchten, die den Boden gut durchwurzeln und möglichst effektiv mit den zur Verfügung stehenden Nährstoffen umgehen, hat unter diesen Bedingungen keine Priorität. Stattdessen stehen andere Zuchtziele im Vordergrund: Ertrag, technische Eigenschaften wie Transportfähigkeit oder gutes Aussehen. Natürlich kann man solche Pflanzen auch auf Bio-Betrieben anbauen, aber sie sind dafür nicht optimiert. Das ist wie Ferrari fahren auf einer Buckelpiste.

Ökologische Zucht für Weizen und Salat

Zwei Beispiele machen das deutlich: Bio-Landwirte brauchen Getreide mit langen Halmen, weil sie das Getreidestroh oft als Einstreu im Stall benutzen. Auch müssen die Halme stabil sein, damit sie bei Sturm nicht knicken. Der konventionelle Landbau setzt hingegen auf chemische Halmverkürzer. Nach der Aussaat muss das Bio-Getreide schnell wachsen, damit es sich gegen das ebenfalls keimende Beikraut durchsetzen kann. Vorher wegspritzen ist ja verboten. Stattdessen hackt der Landwirt maschinell nochmal die Reihen durch. „Deshalb gehört auch Konkurrenzkraft und die Robustheit gegenüber mechanischer Bodenbearbeitung zu den im Ökolandbau zu beachtenden Zuchtzielen", erklärt Getreidezüchter **Hartmut Spieß vom Dottenfelderhof.** „Speziell im Öko-Landbau, wo keine chemisch-synthetischen Beizmittel eingesetzt werden, spielen zudem die saatgutübertragbaren Krankheiten wie Stein- oder Flugbrand eine große Rolle." Ein Ergebnis von Spieß' Züchtungen sind etwa die Bio-Backweizensorten Butaro, Jularo, Graziaro, Aristaro oder Philaro, die widerstandsfähig gegenüber Steinbrand und/oder Flugbrand sind, aber auch von Gelbrost, einer anderen bedeutsamen Pilzkrankheit, wenig befallen werden.

Auch Kopfsalate sind anfällig gegen Pilze. Hier bereitet vor allem der falsche Mehltau den Bio-Gärtnern Probleme. **Ulrike Behrendt von der Oldendorfer Saatzucht** im Kultursaat e.V. entwickelt neue Salatsorten und Linien, die sich durch gute Pflanzengesundheit, verbesserte Stresstoleranz und guten Geschmack auszeichnen. „Der Salat ist als Selbstbefruchter genetisch reinerbig und kann wenig variabel auf Veränderungen in der Umgebung eingehen", erklärt sie. „Schadorganismen wie der Erreger des Falschen Mehltaus sind dagegen sehr beweglich und anpassungsfähig." Angezüchtete Resistenzen werden schon nach wenigen Jahren wieder durchbrochen. Deshalb hat die Züchterin einen anderen Weg gewählt und Liniengemische angebaut, also acht bis zehn reinerbige Linien auf dem Feld gemischt. Anders als einzeln angebaute Linien waren die Mischungen „sehr stabil und widerstandsfähig

Einblicke in Theorie und Praxis für die BNN-Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer auf den Dottenfelderhof: Getreidezüchter Hartmut Spieß erläutert die Zuchtziele und -erfolge von an den Ökolandbau angepassten Getreidesorten

gegenüber Krankheiten, insbesondere gegenüber dem Falschen Mehltau." Im nächsten Schritt sollen die Gemische optimiert und auf regionale Anbaubedingungen angepasst werden. Allerdings sind die Salatköpfe bei solchen Mischungen nicht so einheitlich wie es der Handel gewöhnt ist.

Bio von Anfang an

Gemeinsam haben alle ökologisch gezüchteten Sorten, dass sie von Anfang an Bio sind. Der gesamte Züchtungsprozess findet unter den Bedingungen des Ökolandbaus statt. Das prägt die Pflanzen, sie haben quasi Bio in den Genen. Ganz anders ist das bei herkömmlichem Bio-Saatgut. Die EU-Öko-Verordnung schreibt lediglich vor, dass „die Mutterpflanze bei Saatgut bzw. die Elternpflanze bei vegetativem Vermehrungsmaterial mindestens während einer Generation oder bei mehrjährigen Kulturen für die Dauer von zwei Wachstumsperioden nach den Vorschriften dieser Verordnung erzeugt worden sein" muss. Im Klartext: Nicht die Pflanzenzüchtung muss ökologisch sein, sondern lediglich der letzte Akt, die Vermehrung des Saatguts, muss auf einem Bio-Acker stattfinden. Doch trotz dieser simplen Regelung ist solches Bio-Saatgut – EU-weit gesehen – immer noch eher die Ausnahme als die Regel. Aus Sicht vieler konventioneller Anbieter ist der Markt für Bio-Saatgut so klein, dass es sich nicht rentiert, eine eigene Bio-Vermehrungsschiene aufzubauen. Und die Unternehmen, die dennoch diese Nische bedienen, leiden an großzügigen Ausnahmeregeln.

Reichlich Ausnahmen: Generell und einzeln

Die EU-Mitglieder sind seit 2003 verpflichtet, in Datenbanken aufzulisten, für welche Arten und Sorten Bio-Saatgut verfügbar ist. Für Deutschland und sechs weitere Länder hat diese Aufgabe die vom Forschungsinstitut Biologischer Landbau (FiBL) betreute Datenbank OrganicXseeds übernommen. In manchen EU-Ländern wie Rumänien fehlt eine solche Datenbank bis heute, in anderen besteht sie aus wenigen pdf-Dateien, die unregelmäßig aktualisiert werden. Auf der Grundlage dieser Datenbanken und regelmäßiger Treffen von Saatgutvermehrern, -züchtern und -händlern mit den Behörden entscheidet jeder Mitgliedsstaat, bei welchen Pflanzen soviele Bio-Sorten verfügbar sind, dass er Bio-Saatgut verbindlich vorschreiben kann. In Deutschland gilt dies unter anderem für Winterroggen, Zuckerrüben, Hokkaido-Kürbisse und manche Mais-, Gurken- oder Paprika-Sortengruppen.

Auf der anderen Seite gibt es Arten, bei denen das Angebot an Bio-Saatgut stark eingeschränkt ist. Hier erlaubt eine Allgemeinverfügung den Landwirten generell den Einsatz von konventionellem Saatgut, falls die gewünschte Sorte biologisch vermehrt nicht verfügbar ist. Auf dieser Liste stehen Blumenkohl und Brokkoli ebenso wie Feldsalat oder Pastinaken. Oft gilt die Verfügung für bestimmte Sortengruppen, etwa gelbe Zucchini, blaue Buschbohnen oder Sommermöhren. Auch Raps, Sonnenblumen und die meisten Heilkräuter finden sich auf dieser Liste.

Dazwischen gibt es einen breiten Bereich mit einem ausreichenden Angebot an Bio-Saatgut, das eigentlich eingesetzt werden müsste. Doch der Landwirt kann sich die Sorte aussuchen, die er anbauen will. Er kann also eine Sorte wählen, die es nicht in Bio gibt. Er muss jedoch gegenüber seiner Kontrollstelle begründen, dass sich für seinen Betrieb keine der vohandenen Bio-Sorten eignet. Beispiel Tomaten: OrganicXSeeds listet 48 Bio-Sorten auf, deren Einsatz eigentlich vorgeschrieben ist. Insgesamt erlaubten die Kontrollstellen 2016 in Deutschland in 10.265 Fällen den Einsatz von konventionellem Saatgut.

Xenia Gatzert betreut beim FiBL die Datenbank. Sie geht davon aus, dass die Zahlen

Züchterin Ulrike Behrendt Foto: ©Kultursaat e.V.

etwas überzeichnet sind. „Viele Landwirte beantragen vorsorglich eine Einzelgenehmigung, damit sie zur Aussaatzeit schnell handeln können, falls kein Ökosaatgut lieferbar wäre." Natürlich sei ein Anreiz für Ausnahmen auch, dass konventionelles Saatgut billiger ist.
Wie hoch der Anteil von konventionellem Saatgut bei einzelnen Arten ist, kann Xenia Gatzert nicht sagen: „Wir wissen nicht, wieviel Bio-Saatgut insgesamt verkauft wird. Und bei den Allgemeinverfügungen wissen wir nicht, ob die Landwirte die beantragte Menge auch tatsächlich ausbringen." Diese fehlenden Daten soll jetzt europaweit das im Sommer gestartete EU-Projekt Liveseed erheben. Auch soll es die Verfügbarkeit von bio-vermehrtem Saatgut erhöhen und die ökologische Züchtung voranbringen. Der BNN ist unter den 35 Partnern dieses Projekts. „Wir koordinieren ein europaweites Netzwerk zur Brassica-Züchtung, dessen Ziel es ist, mehr zellfusionsfreie und nachbaufähige Kohlpflanzen auf den Markt zu bringen", erklärt **Kirsten Arp**, die das Projekt beim BNN betreut.

Leo Frühschütz

Gemeinsam für die ökologische Züchtung

Züchtungsengagement und -Kompetenz im Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V.: Nach dem Beitritt der gemeinnützigen ökologischen Tierzucht GmbH (ÖTZ) 2016 sind als neue Fördermitglieder auch Kultursaat e.V. und der Saatgut e.V. im BNN-Netzwerk aktiv.
Herzlich willkommen im BNN!

„Frisch" besser als „Trocken"

BNN-Umsatzmonitor für die ersten drei Quartale 2017

Mit einem Umsatzzuwachs von 2,65 Prozent in den ersten drei Quartalen 2017 erzielte der Naturkostgroßhandel* erneut ein Plus. Das Frisch-Sortiment entwickelte sich mit plus 4,02 Prozent besser als der Bereich Trocken mit plus 0,44 Prozent. Der Dreivierteljahresumsatz beträgt knapp 1,25 Milliarden Euro bei zusätzlichen zwei Verkaufstagen gegenüber 2016.

Im Vergleich zu den ersten drei Quartalen 2016 (+5,63 Prozent) verringerte sich der Umsatzzuwachs 2017 mit 2,65 Prozent im Vergleichszeitraum um knapp die Hälfte. Wobei das Wachstum in den Bereichen „Frisch" und „Trocken" deutlich unterschiedlich ausgefallen ist. Nach knapp 750 Mio. Euro im Vorjahr stieg der Umsatz „Frisch" auf gut 780 Mio. Euro. Mit rund 469 Mio. Euro Umsatz konnte der Trockenbereich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nur einen äußerst geringen Zuwachs von 0,44 Prozent erzielen (s. Diagramm 1). 2016 waren es bei gut 467 Mio. Euro noch 5,3 Prozent im Vergleichszeitraum.

Betrachtet man die Gesamtumsatzzuwächse in den einzelnen Monaten 2017, so ist dabei kein Monat mit zweistelligem Gesamtwachstum. 2016 wiesen immerhin die Monate Februar und August zweistellige Zuwachsraten auf. Die in den ersten drei Quartalen höchste Steigerungsrate von 8,62 Prozent Wachstum wird im Mai 2017 generiert, für die geringste positive Steigerungsrate sorgt der Monat Juli mit 1,63 Prozent. Sechs Monaten mit Umsatzzuwachs stehen die Monate Februar (-0,48 Prozent), April (-4,18 Prozent) und Juni (-3,6 Prozent) in 2017 mit negativen Gesamtergebnissen gegenüber (s. Diagramm 2).

Waren 2016 für die einzelnen Bereiche „Frisch" und „Trocken" bis auf den Monat Juli (-0,18 Prozent) ausschließlich positive Entwicklungen festzustellen, sieht dies 2017 deutlich anders aus. Im Frischbereich verfehlen die Monate Januar (+9,76 Prozent) und Mai (+9,98 Prozent) nur knapp die 10 Prozentmarke. Mit April (-2,97 Prozent) und Juni (-3,28 Prozent) sind dagegen zwei Monate mit negativer Bereichsentwicklung zu verzeichnen. Der Trockenbereich weist sechs positive Monatsergebnisse aus und damit einen Monat weniger mit einem Umsatzplus als „Frisch". Diese Monatsergebnisse fallen allesamt schlechter aus als die des Frischbereichs (s. Diagramm 3).

Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse des BNN-Umsatzmonitors für die ersten neun Monate dieses Jahres weisen auf ein reduziertes Wachstum für das Jahr 2017 hin. Der LEH scheint mit seinen Standortvorteilen in Kombination mit der deutlichen Ausweitung seines Bio-Angebots zu punkten. Denn das Bio-Angebot im LEH wird frequentiert, auch wenn die Gruppe der „Heavy User" dem Fachhandel treu bleibt. Die aktuelle Nielsen Marktstudie zum „Lebensmittelhandel in Deutschland" attestiert dem Bio-Fachhandel und insbesondere seinem filialisierten Großflächenhandel für 2016 zwar ein deutlich überproportionales Wachstum. Dennoch ist auch festzuhalten, dass sich das Einkaufsverhalten und die Einkaufsstandortwahl der Kunden deutlich verändert haben. Ein zweistelliger Jahreszuwachs ist für die meisten Naturkostgroßhändler Geschichte.

Hans-Josef Brzukalla

DIAGRAMM 1: Klassischer Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken, 1.-3. Quartal 2017

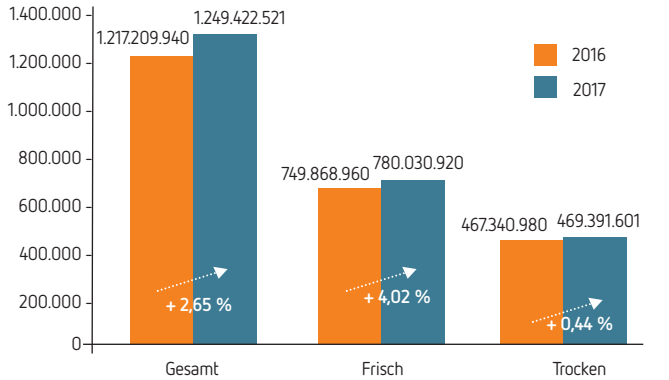


DIAGRAMM 2: Umsatzentwicklung 2016/2017 Gesamt

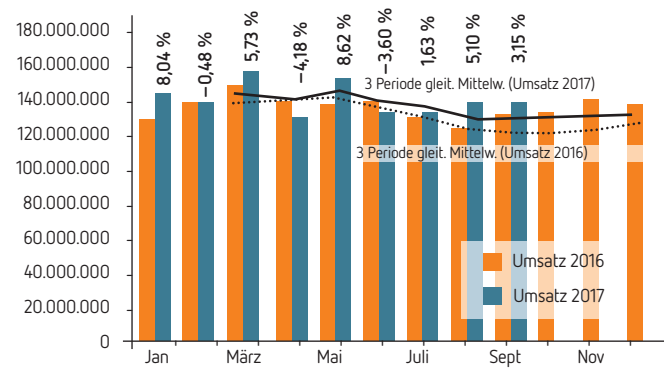
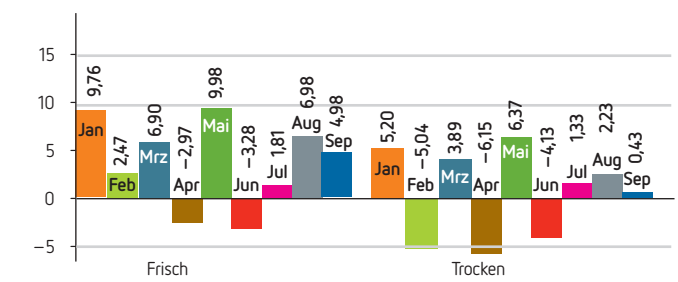


DIAGRAMM 3: Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2016 und 2017.



***Umsatzauswertung: Wer macht mit?**

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

©NuernbergMesse, Foto: Thomas Geiger

Sonderschau Züchtung auf der BIOFACH: Bio von Anfang an

2018 empfängt die BIOFACH ihr Publikum unter dem Motto „Next Generation". Wichtiger Schwerpunkt ist die Bio-Züchtung, die zu einem Kernthema der Biobranche aufgestiegen ist. Ein Grund dafür sind Großkonzerne wie Monsanto, die den Saatgutmarkt kapern, ihre Marktmacht ausweiten und Anbauer und Händler in zunehmende Abhängigkeit bringen. Darüber hinaus sind die meisten Tier- und Gemüsezüchtungen nicht ökologischen Ursprungs. Damit zukünftig die Biobranche stärker auf Bio-Sorten und -Rassen setzen kann, engagieren sich immer mehr Initiativen wie Kultursaat e.V., Saatgut e.V. oder die ÖTZ, um eine Konzernunabhängige ökologische Züchtung zu etablieren.

Gleich am Messeeingang Mitte erwartet die Besucher eine spannende neue Sonderschau rund um das Thema Bio-Züchtungen. Platziert an exponierter Stelle, wo bisher der Neuheiten-Stand zu finden war, werden die neuesten Entwicklungen und Ergebnisse der Gemüse-, Obst-, Getreide- und Tierzucht auf rund 300 Quadratmetern großzügig präsentiert. Themeninseln widmen sich anschaulich so wichtigen Fragen wie: Warum braucht es eine eigene Bio-Züchtung? Wie unterscheidet sich Bio-Züchtung von konventioneller Züchtung? Wie kann sich die Wertschöpfungskette vom Landwirt über den Verarbeiter und den Handel engagieren? Initiativen, Züchter, Verarbeiter und Händler stehen vor Ort zu Gesprächen bereit und geben der Sonderschau ein persönliches Gesicht. Wen das nicht überzeugt, bringen Verkostungsaktionen auf den Geschmack.

Fokus Einzelhandel

Ökologische Züchtung ist langwierig und kostenintensiv. Das spiegelt sich auch im Produktpreis. Da Kunden preissensibel reagieren und viele Sonderauszeichnungen die Kaufentscheidung erschweren, braucht es verständliche und handfeste Argumente, die dem Verbraucher die Waren aus Bio-Züchtung schmackhaft machen. Damit sich der Fachhandel hier kommunikativ besser aufstellen kann, vertiefte Erkenntnis erhält und sich über die Chancen sowie Notwendigkeiten ökologischer Züchtungen informieren kann, finden zusätzlich zur Sonderfläche eine Vielzahl von Veranstaltungen im Kongress und im Fachhandelsforum statt. Dort können Erfahrungen und Kaufargumente ausgetauscht und detaillierter beleuchtet werden.

Organisiert wird die Sonderausstellung zu Bio-Züchtungen von Bioverita, einem in der Schweiz ansässigen Verein, der verbandsübergreifend und europaweit die Verwendung von biologisch gezüchteten Sorten fördert. Der beratende Beirat der Sonderschau setzt sich aus Vertretern der Verbände BNN, Demeter, FibL, IFOAM und ÖTZ zusammen. Für den BNN ist dort Kirsten Arp aktiv. Finanziell unterstützt wird die Bio-Züchtungs-Plattform unter anderem von den Bio-Importeuren und Großhändlern Biotropic, Bodan, Chiemgauer Naturkosthandel, Grell Naturkost, Handelskontor Willmann/pax an, Kornkraft Naturkost, Rinklin Naturkost und Terra Naturkost.

Catharina Ackenhausen

Sonderfläche Bio-Züchtung

BIOFACH Messe 2018
14.2. – 17.2.2018
Nürnberg Messe
Foyer/Eingang Mitte
Veranstaltungen im Kongress und Fachhandelsforum: Programm ab Dezember unter www.biofach.de/de/events/all

Ökoland
Aus ökologischer Landwirtschaft

Schnell gezaubert, einfach,

köstlich!

Beliebt und bewährt mit Schweinefleisch

NEU

SAUCE BOLOGNESE MIT REINEM GEFLÜGEL-HACKFLEISCH

- 21 % Bio-Puten- und Bio-Hühnerfleisch
- Nur 4,1 % Fett
- Fruchtige Note durch Gemüse und Tomaten
- Ideale Ergänzung des Soßensortimentes – exklusiv im Fachhandel

Mehr Infos:
oekoland.de

Neu mit Geflügelfleisch

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

ÖKOLAND – DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.