# BNN nachrichten

3/2018

Bundesverband Naturkost Naturwaren

## Stadt und Land: Gemeinsame Herausforderungen und Perspektiven

Fokus Einzelhandel

**Frische Ideen gegen die Plastikflut**
Verpackungen von Bio-Produkten

**Erstes Halbjahr 2018: Gutes Wachstum**
Ergebnisse des BNN-Umsatzmonitor

# Inhaltsverzeichnis

## BNN AKTIV

Fokus Einzelhandel: Stadt und Land – Gemeinsame Herausforderungen und Perspektiven 04
Neu im BNN: Biomarkt & Bistro „Wilde Rübe" 06
Neue Mitarbeiterinnen im BNN-Team 06
Erste Treffen der BNN-Gremien nach der Mitgliederversammlung 07
BNN-Nachhaltigkeitsmonitor: Neue Analysemöglichkeiten, Einstieg vereinfacht 07

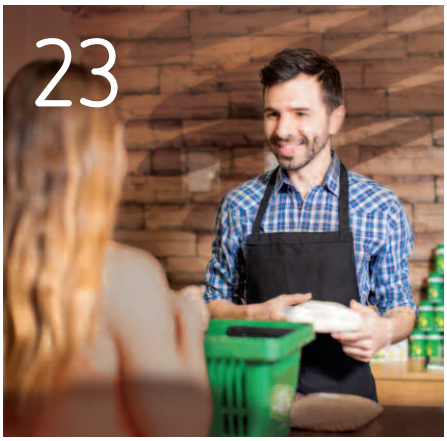
## IM PORTRAIT

30 Jahre Sonnentor: Mit Mut und Herzblut zum Erfolg 08

## MITGLIEDER AKTUELL

**Aktuelle Meldungen aus den Unternehmen:**
Ökoring, Primavera Life, Grell Naturkost, Aries Umweltprodukte, Ölmühle Solling, Bohlsener Mühle, Neumarkter Lammsbräu, Bio Company, Herbaria Kräuterparadies, Barnhouse Naturprodukte, Kornkraft Naturkost, Zwergenwiese, Bodan und Söbbeke 10

Netzwerke und Fördermitgliedschaften: BioBoden Genossenschaft, BioMessen 16




## QUALITÄT

Verpackungen von Bio-Produkten: Frische Ideen gegen die Plastikflut 18

## FOKUS FACHHANDEL

BNN-Umsatzmonitor für das erste Halbjahr 2018: Gutes Wachstum 22
Angepinnt: Weiterbildungsangebote für den Naturkosteinzelhandel 23

## Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

ich hoffe, Sie haben die Gelegenheit Sonne, Urlaub und Entspannung in schöner Natur zu genießen. Damit sich auch kommende Generationen im Meer erfrischen können ohne inmitten von Plastikmüll zu baden, müssen wir alle unseren Plastikverbrauch reduzieren. Das wissen inzwischen auch immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher, die an ihr Bio-Fachgeschäft den Anspruch stellen, hier möglichst **verpackungsarm einkaufen** zu können. So sind Einzelhändlerinnen und Einzelhändler öfter mit der Frage konfrontiert, warum es die Soja-Milch nicht in der Mehrweg-Flasche gibt und ob jeder Teebeutel wirklich nochmal einzeln verpackt werden muss.

Für viele dieser Herausforderungen wurden bereits **intelligente, ressourcenschonende Lösungen** gefunden. Aber die Bio-Branche wäre nicht die Bio-Branche, wenn sie sich damit zufrieden geben würde: Hersteller, Großhändler und Einzelhändler forschen weiter nach alternativen umweltfreundlichen Verpackungen – denn eine Verpackung ist dann am nachhaltigsten, wenn sie mit so wenig Material wie möglich und nötig auskommt. Mehr zu den frischen Ideen gegen die Plastikflut können Sie in unserer großen Verpackungsgeschichte ab Seite 18 lesen.

Auch die beiden Naturkost-Einzelhändlerinnen Nadia Massi von der Bioase44 in Berlin und Sabine Henn von Ceres Naturwaren in Wangen/Allgäu kennen die kritischen Fragen ihrer Kundinnen und Kunden zu Verpackungen. Im Gespräch ab Seite 4 tauschen sich die beiden außerdem über Kundenbindung aus und **wie sie eine Kommunikation für den Einzelhandel** in ihrem Ladenalltag unterstützen kann.

Lesen Sie außerdem in diesem Heft, wie sich der Umsatz im Naturkostgroßhandel im ersten Halbjahr entwickelt hat (Seite 22), spannende Neuigkeiten von den BNN-Mitgliedsunternehmen (ab Seite 10) und über runde Jubiläen von Branchenpionieren.

Ich freue mich auf persönliche Gespräche und kritischen Austausch mit Ihnen über all diese Themen und über alle anderen, die Ihnen am Herzen liegen. Wir sehen uns vielleicht auf den kommenden Bio-Messen!

Bis dahin wünsche ich Ihnen einen schönen Sommer und eine kurzweilige Lektüre

Elke Röder

**Elke Röder**
und das Team der BNN-Nachrichten

# Impressum

**BNN Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint viermal im Jahr (Februar, Mai, August, November) // Druckauflage 1.000 // 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), Hilmar Hilger, Dorothée Quarz // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Hans-Josef Brzukalla, Leo Frühschütz, Hilmar Hilger, Matthias Mundt, Katja Niedzwezky, Marion Schlage, Dorothée Quarz // 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: © Fotolia/vvvita // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Die BioMessen (S. 17), Sonett OHG (S. 21), Ökoland GmbH Nord (U4)

**Redaktionelle Anmerkung:** Die Redaktion legt Wert auf die sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern. Falls wir an der ein- oder anderen Stelle versehentlich nicht männliche und weibliche Sprachformen verwendet haben, bitten wir dies zu entschuldigen. Auch in diesen Fällen sind beide Geschlechter gemeint.

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

# Stadt und Land: Gemeinsame Herausforderungen und Perspektiven

## Fokus Einzelhandel

**Der Fachhandel mit Naturkost und Naturwaren ist das Schaufenster unserer Branche. Neben dem Sortiment prägt dieses Bild in allererster Linie die individuelle Arbeit der Fachhändlerin beziehungsweise des Fachhändlers selbst. Wir sprachen mit zwei Einzelhändlerinnen zu dem, was sie sowie ihre Kundinnen und Kunden im Augenblick bewegt, und wie die geplante Kommunikation für den Facheinzelhandel ihre tägliche Arbeit unterstützen könnte. Nadia Massi (Bioase44 in Berlin) und Sabine Henn (Ceres Naturwaren in Wangen/Allgäu) gaben uns einen Einblick in den Ladenalltag. Das Gespräch führte Hilmar Hilger.**

Der erste Anruf bei der Bioase44, der eigentlich nur der Vorbereitung auf das gemeinsame Interview mit Sabine Henn dienen soll, gibt bereits in den ersten Sekunden ein lebendiges Bild, zu den Herausforderungen, denen sich die Fachhändlerinnen und Fachhändler tagtäglich stellen: „Kannst Du gleich noch einmal anrufen? Ich liege gerade unter der Kühltheke und entlüfte", höre ich da von Nadia Massi und stimme natürlich zu. Wir verabreden uns später für ein Gespräch zu Dritt; leider nur am Telefon, denn zwischen Berlin und Wangen liegen 700 Kilometer. Die Auswahl der beiden Läden ist bewusst gewählt. Zwei Fachhändlerinnen aus zwei verschiedenen Regionen Deutschlands – aus der Großstadt sowie aus einer ländlich geprägten Region – sprechen gemeinsam zu den aktuellen Herausforderungen des Einzelhandels.

**Hilmar Hilger:** Was bewegt Euch im Ladenalltag aktuell am meisten?

**Sabine Henn:** Hauptsächlich die Abgrenzung zu Bio im LEH. Am wichtigsten ist es, Mehrwert und Hintergründe im Gegensatz zu den Konventionellen zu kommunizieren. Das Thema ist gewachsen und hat sich entwickelt. Früher, als noch nicht so viel Bio im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel angeboten wurde, war das nicht so. Was mich im Ladenalltag gerade als einzelnes Thema sehr beschäftigt, ist Verpackung. Wir arbeiten schon lange daran, passende Hersteller zu finden und haben auch schon viele Produkte umgestellt.

### Der BNN auf den BioMessen

Treffen Sie uns auf der BioNord (Stand: 4-E04) oder der BioSüd (Stand: 5-D02)!
Welches Potenzial geben Sie, verehrte Fachhändler, einer gemeinsamen Kommunikation für den Fachhandel? Was erwarten Sie?

BioNord: 9. September in Hannover
BioSüd 23. September in Augsburg.

**Hilmar Hilger:** Ein Thema auch für die Kunden?

**Sabine Henn:** Ja, absolut. Die Kunden sprechen uns darauf an. Gerade im Bereich Kühlware. „Warum wird das nicht im Glas als Mehrweg angeboten?", ist dann eine der häufigen Fragen. Ich versuche dann die Argumente der Hersteller weiterzugeben. Aber es ist oft schwer, Verständnis zu wecken. Das merken wir auch im Bereich Serviceverpackungen. Wir haben auf Papiertüten umgestellt. Aber viele nutzen diese nur einmal.

**Nadia Massi:** Ja, das stellen wir auch fest. Verpackung ist ein extrem wichtiges Thema. Es gibt Kunden, die haben ein Bewusstsein dafür. Wir bieten unseren Kunden beispielsweise alte Kartons als Transportmittel an. Wer eine Papiertüte möchte, kann diese für 30 Cent kaufen. Aber es gibt auch bei uns noch viele Baustellen. Ich denke an den Pappbecher für den Kaffee. Trotzdem: Viele Kunden verstehen nicht, warum so viele Plastikverpackungen angeboten werden. Hinzu kommt der eigene Müll, beispielsweise durch Transportverpackungen. Dieses Problem können wir nur gemeinsam mit den Herstellern angehen.

**Sabine Henn:** Unbedingt. Ich ärgere mich wirklich über Rollis, die in unnötig viel Folie eingepackt wurden. Das hat oft mit Fremdlogistik zu tun und ist absolut vermeidbar.

**Nadia Massi:** Ich würde mir ein bundesweites Gesetz wünschen, das klar sagt, wieviel Umverpackung es geben darf. Auch bei uns bringen die Stammkunden ein hohes Bewusstsein für das Thema Verpackung mit.

**Hilmar Hilger:** Wie tauscht Ihr Euch mit Euren Kunden zu diesen und anderen Dingen aus?

**Sabine Henn:** Vor allem im persönlichen Gespräch. Ich schätze, drei Viertel macht unsere Stammkundschaft aus. Hier muss man Zeit mitbringen und den persönlichen Kontakt pflegen. Übers Internet oder Facebook findet das bei uns nicht statt.

**Nadia Massi:** Ja, Schritt eins ist immer das Gespräch – vor allem an der Kasse. Der zweite Weg ist das Auslegen von Zeitschriften in unserem Café, die ich vorher sehr bewusst auswähle. Aber ich nutze auch Facebook und bin politisch engagiert. Überhaupt ist unser Laden sehr vielfältig. Wir sind in einem Umkreis mit 160 Nationen. Daher denken wir global und das gibt dem Kundengespräch noch einmal eine Besonderheit. Da kommt auch schon mal eine Kundin und sagt, sie habe ein schönes Bild von uns auf Instagram gesehen und sei daher vorbeigekommen, den Laden kennenzulernen.

**Nadia Massi** führt gemeinsam mit **Elke Dornbach** seit sechs Jahren die Bioase44 in Berlin-Neukölln (beide siehe Foto, Nadia Massi links im Bild). Die gelernte Kinderpflegerin, Sozialmanagerin und Hobbyhandwerkerin und ihre Partnerin sowie sieben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bieten auf über 130 m² ein breites Sortiment von Naturkost und Naturwaren inklusive Mittagstisch. **www.bioase44.de**
**www.instagram.com/bioase44**
**www.facebook.com/NaturkostladenBioase44**

Egal wie, der Kontakt mit den Kunden braucht Raum. Das geht nicht so nebenher. Aber während man diese Gespräche führt, kann man auch deutlich machen: Es ist ein wichtiger Beitrag, den wir hier leisten. Es geht um Werte und die sind sehr bereichernd.

**Hilmar Hilger:** Der BNN arbeitet mit vielen Akteuren aus der Branche an einer Kampagne für den Facheinzelhandel. Habt Ihr den Eindruck, dass ein Konzept, das eine Beziehung oder Miteinbeziehung der Kunden zum Ziel hat, unterstützen kann?

**Sabine Henn:** Spontan find ich das gut. Bei uns teilt sich der Kundenkontakt in 30 Prozent Fachfragen und 70 Prozent Wohlfühlfaktor auf. Die Kunden wollen sich aufgehoben fühlen.

**Nadia Massi:** Ein ‚Hin zum Menschen' und ‚Weg von Produkten', das fände ich eine gute Sache. Wir vergessen viel zu oft diejenigen, die das alles möglich machen, also die Bauern. Wir müssen das zeitgemäß an die Menschen bringen. Und wir müssen ehrlich und authentisch sein. Vieles läuft auch innerhalb der Branche nicht richtig. Warum fängt Nachhaltigkeit nicht an, ehrlich zu werden?

Beide Ladnerinnen waren sich einig, es besteht ein Interesse der Kunden an den Themen, die die Branche beschäftigt, jenen Projekten, die von einzelnen Unternehmen gestemmt werden und den Werten, die uns verbinden. Das Kundengespräch ist wichtig, aber um es führen zu können, müssen die Menschen den Weg in den Fachhandel bereits gefunden haben. Nadia Massi und Sabine Henn sehen die geplante Kampagne als Möglichkeit, Menschen aufmerksam zu machen und zu interessieren. Menschen, die ein achtsames Leben führen möchten, aber nicht wissen, dass es einen Einzelhandel mit Lebensmitteln und Waren gibt, der ihre Werte teilt. Eine Kampagne, die anders agiert als die millionenschweren Werbemaßnahmen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels, könne dabei tatkräftig unterstützen.

Noch wird an den Inhalten der Kampagne gearbeitet. Gespräche werden geführt, Anpassungen vorgenommen. Welches zentrale Argument muss die kommende Kommunikation aus Ihrer Sicht transportieren? Was beschäftigt Ihre Kunden? Wir freuen uns über Ihre Anregungen. Per E-Mail (hilger@n-bnn.de) oder persönlich auf der BioNord oder der BioSüd.

**Sabine Henn** ist Geschäftsführerin von Ceres Naturwaren und dort seit elf Jahren beschäftigt. Zuvor war die gelernte Apothekerin Kundin des Ladens, den sie gemeinsam mit Michael Fuhl führt. Ceres Naturwaren bietet mit elf Mitarbeitern/innen auf 200 m² Lebensmittel, Naturkosmetik, ätherische Öle, ausgewählte Bücher, Postkarten, Textilien für Säuglinge und Kleinkinder, Farben und ein Café.
**www.naturkost-ceres.de**

# Neu im BNN

## Biomarkt & Bistro „Wilde Rübe"

Wer nicht aus der Region kommt und vielleicht auf dem Weg zur nahen Ostsee durch das kleine schleswig-holsteinische Städtchen Oldenburg kommt, der sollte unbedingt einen Stopp bei der „Wilden Rübe" einlegen, dem von Franziska Sachse und Lukas Pommerenke geführten, authentisch-charmanten Biomarkt & Bistro. 2016 haben die Jungunternehmer das Geschäft, das bereits seit 1995 besteht, übernommen. Für die Übernahme sind sie eigens von Baden-Württemberg an die Ostsee gezogen. Bio aus persönlicher Überzeugung, das ist der Antrieb für die beiden Geschäftsführer. Sie stehen mit ihrem Engagement dafür ein, dass es weiterhin kleine Fachgeschäfte gibt und geben sollte, die mit einem ausgewählten Produktsortiment persönliche Beratung bieten und damit auch zu einem attraktiven und vielseitiges Stadtbild beitragen. Neben Obst & Gemüse und frischen Backwaren hat der Bio-Vollsortimenter auch regionales Biofleisch im Programm. Ergänzt wird das Angebot durch einen abwechslungsreichen Mittagstisch, Kaffee und Kuchen, sowie Biocatering. Mehr erfahren Sie hier: **www.biomarkt-bistro.de** oder schauen Sie einfach vorbei!

# Neue Mitarbeiterinnen im BNN-Team

**Nachdem im Frühjahr mit Catharina Ackenhausen und Marcel-Phillip Werdier zwei langjährige und geschätzte Kolleginnen und Kollegen den BNN verlassen haben, nutzte das BNN-Team diesen Umbruch als Aufbruch, um einzelne Bereiche und Arbeitsfelder an die wachsenden Strukturen und neuen Herausforderungen noch besser anzupassen. Seit Mitte Mai verstärken nun die beiden neuen Kolleginnen Marlen Helminski-Koch und Dorothée Quarz das Team in der Berliner BNN-Geschäftsstelle.**

**Marlen Helminski-Koch** hat als Büromanagerin den organisatorischen Überblick und nimmt Ihre Anrufe in der Telefonzentrale entgegen. Darüber hinaus unterstützt sie im Bereich der Mitgliederverwaltung und bei Seminaren und Veranstaltungen. Der gelernten Bürokauffrau und studierten BWLerin mit Schwerpunkt Nachhaltigkeits- und Umweltmanagement ist nachhaltiger Konsum wichtig. Nach sieben Jahren Berufserfahrung im Bereich Nahrungsmittel freut sie sich, nun den BNN zu unterstützen. **Sie erreichen Marlen Helminski-Koch in der Zentrale unter der Nummer 030/847 12 24-44 oder per E-Mail an helminski-koch@n-bnn.de.**

**Dorothée Quarz** verstärkt das Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Als Social Media Redakteurin ist sie für die Redaktion der BNN-Facebook-Seite und des Twitter- und Youtube-Kanals zuständig. Darüber hinaus ist sie Redakteurin der BNN-Webseite und unterstützt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in weiteren Aufgaben. Dorothée Quarz hat nach einer Zeit freier journalistischer Tätigkeit sechs Jahre im NGO-Bereich die Pressearbeit und digitale Kommunikation betreut. Sie freut sich auf den direkten Austausch mit den BNN-Followern in den sozialen Netzwerken und ist für Hinweise der BNN-Mitglieder, Feedback und Fragen zu interessanten Aktionen dankbar. **Dorothée Quarz erreichen Sie unter der Nummer 030/847 12 24-56 oder per E-Mail an quarz@n-bnn.de.**

Sommer, Sonne, Teamfoto! Entstanden auf dem BNN-Teamtag Anfang Juli in Berlin, v.l.n.r.: Christoph Möller (Praktikant), Thomas Kimmel (Trockenmonitoring, OGM), Elke Röder (Geschäftsführung), Kirsten Arp (OGM) (mit Tochter Nora), Marion Schlage (ÖA, interne Medien), Kim Adam (Buchhaltung/Personal), Karin Wegner (Qualitätsarbeit), Stephanie Größel (Bildungswerk), Hans-Josef Brzukalla (Umsatzmonitor), Marlen Helminski-Koch (Büromanagement), Ulrike Schaal (OGM, Qualitätsarbeit), Dorothée Quarz (ÖA, Social Media), Harald Wurm (Bildungswerk), Jasmin Ehrhardt (ÖA, Veranstaltungsmanagement), Hilmar Hilger (ÖA, Presse), Brigitte Wallis (EH, Bildungswerk), Matthias Mundt (Gremien/ N-Monitor). Nicht auf dem Foto: Cornelia Dressler (Qualitätsarbeit).

# Erste Treffen der BNN-Gremien nach der Mitgliederversammlung

Der auf der BNN-MV Anfang Mai in Osnabrück neuformierte **Vorstand des BNN** traf sich am 13. Juni zur ersten gemeinsamen Sitzung in Fulda. Im Führungsgremium des Verbandes sind die ‚Säulen' Einzelhandel, Großhandel und Herstellung durch mindestens eine Person vertreten. Dem fünfköpfigen Vorstand gehören aktuell für den Einzelhandel Tina Andres (EVG Landwege eG) und Gerhard Bickel (ebl-naturkost GmbH& Co. KG) an, für den Großhandel Roswitha Weber (Biogarten Handels GmbH) sowie Volkmar Spielberger (Spielberger Mühle) und Friedemann Vogt (Molkerei Schrozberg) als Vertreter der Hersteller.

Inhaltlich setzte der Vorstand die intensive Arbeit an der Weiterentwicklung der Branchenkampagne fort (siehe dazu auch den Bericht zur Mitgliederversammlung in den BNN-Nachrichten II, Mai 2018). Als Vorsitzende ist Roswitha Weber erneut in ihrem Amt bestätigt worden, Tina Andres wird sie als Stellvertreterin unterstützen.

Auch das neu gewählte **Kuratorium** nahm seine Arbeit auf und traf sich am 6./7. Juni in Kassel zur ersten Sitzung. Eine der zentralen Aufgaben des paritätisch besetzten, neunköpfigen Gremiums ist die Beratung grundsätzlicher Fragen, die dem Kuratorium von der Mitgliederversammlung oder vom Vorstand vorgelegt werden. Beim ersten Treffen wurde auch der Vorsitz neu gewählt. Dabei sind Michael Radau (SuperBioMarkt AG) als Vorsitzender und Lukas Nossol (dennree GmbH) als stellvertretender Vorsitzender bestätigt worden.

**BNN Vorstand trifft sich in Fulda, (v.l.n.r.) Volkmar Spielberger, Tina Andres, Gerhard Bickel, Roswitha Weber und Friedemann Vogt**

# BNN-Nachhaltigkeitsmonitor: Neue Analysemöglichkeiten, Einstieg vereinfacht

Mit dem Nachhaltigkeitsmonitor haben der BNN und seine Mitglieder seit 2009 gemeinsam einen umfassenden Standard geschaffen, der den Unternehmen je nach Wertschöpfungsstufe ermöglicht, ihre vielfältigen Nachhaltigkeitsleistungen möglichst genau abzubilden. Seit gut einem Jahrzehnt wird dieses Tool mit Unterstützung externer Experten kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert. So wurde vor gut zwei Jahren eine Online-Version freigeschaltet, die Nutzerkomfort und Effektivität deutlich erhöhen.

Konnte der N-Monitor bislang vor allem für die unternehmenseigene Nachhaltigkeitsberichterstattung genutzt werden, so ist sein Wirkungskreis durch die jüngste Neuerung nochmals erweitert worden. Da der Teilnehmerkreis am N-Monitor trotz der guten Performance stagniert, beschloss das BNN-Kuratorium, ergänzend zum bisherigen Set, die Entwicklung eines deutlich reduzierten Indikatorensets, quasi eine Light-Version an Kernindikatoren, die den Einstieg ins Monitoring erleichtern kann. Mit Unterstützung einiger Intensivnutzer des N-Monitors waren dafür knapp 40, gut auswertbare Indikatoren herausgefiltert worden, die für die Bio-Branche wesentlich und steuerungs- wie auch kommunikationsrelevant sind. Damit werden anonymisierte Auswertungen mit Daten möglich, die einem einzelnen Unternehmen nicht zur Verfügung stehen.

So kann man künftig beispielsweise einen Vergleich der Arbeitnehmer-Fluktuationsrate ermitteln oder sich einen Überblick verschaffen, wie viele Unternehmen Photovoltaikanlagen nutzen.

Ab sofort können die teilnehmenden Unternehmen online mit der Eingabe der 2017er Daten beginnen. Die Kernindikatoren sind anhand eines Stern-Symbols schnell zu erkennen und können gefiltert werden.

**Für Fragen rund um den N-Monitor steht Ihnen Matthias Mundt, Tel. 030/847 1224 22, E-Mail: mundt@n-bnn.de gern zur Verfügung.**

Johannes Gutmann (links) mit seinen „Ursprungsbauern", mit denen er 1988 begann, Kräuter und Gewürze in der Waldviertelregion anzubauen

# Mit Mut und Herzblut zum Erfolg

## 30 Jahre Sonnentor

**In 30 Jahren ist Sonnentor vom Ein-Mann-Unternehmen zu Österreichs Bio-Vorzeige-Unternehmen gewachsen. Treu geblieben ist der Tee- und Kräuterspezialist dabei einem Herzensanliegen von Gründer Johannes Gutmann, der engen Zusammenarbeit mit den Bio-Landwirten. Auch sie hat sich in den letzten Jahren gut entwickelt.**

Rote Brille, rote Schuhe, eine ausgebeulte alte Lederhose und immer ein Strahlen im Gesicht: So hat Johannes Gutmann Sonnentor mit unermüdlichem Einsatz aufgebaut und ist in der Naturkostbranche selbst zu einer Marke geworden. Doch auf den ersten Tüten mit Kräutertee prangten die Bilder von Bäuerinnen und Bauern, den Menschen, die diese Kräuter angebaut hatten. Denn um sie geht es.

1988 begann Johannes Gutmann, Kräuter aus dem Waldviertel, seiner Heimat, zu verkaufen. Er wollte den Bauern, die ums wirtschaftliche Überleben kämpften, zu neuen Einkommensmöglichkeiten verhelfen und ihnen mit Bio eine Zukunft eröffnen. Um im strukturschwachen Waldviertel Arbeitsplätze zu schaffen, ließ er Tees und Gewürze von Hand abpacken und etikettieren – und macht das immer noch. Inzwischen bauen in Österreich über 300 Bio-Bauern auf 1.000 Hektar Fläche Kräuter und Gewürze für Sonnentor an. Hinzu kommen Landwirte in Deutschland und Tschechien sowie Anbaupartner in Spanien, Portugal, Griechenland, Albanien, Bulgarien, Kosovo, Serbien, Rumänien, Nicaragua, Tansania und China.

### Anbauberatung von der Pike an

Der Anbau von Kräutern und Gewürzen ist anspruchsvoll und für viele Bauern Neuland. Nebenbei geht das nicht. Die Kräuter müssen zur passenden Zeit geerntet werden, es braucht eine funktionierende Trocknung und die passenden Maschinen. Sonnentor beschäftigt deshalb zwei Agraringenieure, die die Bauern betreuen und den Austausch untereinander organisieren. „Feldhasen" werden Elfriede Stopper und ihr Kollege Franz Kuderer im Unternehmen genannt. Die Basis für ihre Zusammenarbeit mit den Bauern ist ein Anbauvertrag. „Wir legen zusammen mit dem Landwirt Fläche und Kulturen fest und verpflichten uns die ganze Ernte abzunehmen", erklärt Elfriede Stopper. Gezahlt wird ein Fixpreis, der zu Beginn der Saison festgelegt wird. „Auf diese Vereinbarung kann sich der Partner verlassen. Wir haben einen hohen Qualitätsanspruch, zahlen aber auch sehr gut." Bei der Anbauplanung versuchen die Berater, Pakete aus risikoreichen und risikoarmen Kulturen zu schnüren und so das Risiko für den Bauern zu verringern.

Gefragt ist die Beratung der „Feldhasen" vor allem bei Kulturen, deren Erträge unregelmäßig oder die für die Bauern neu sind. „Vor fünf Jahren haben wir mit einem Keimsaatensortiment angefangen, das mussten wir von der Pike her aufbauen", erzählt Elfriede Stopper. Bockshornklee, Radieschen- oder Kleesamen waren neu für die Landwirte. „Da geht es um die klassische Beratung, aber auch darum, das Wissen zu multiplizieren und zu teilen, eine Plattform für den Austausch zu schaffen, die Anbauer zu vernetzen." Jedes Frühjahr lädt Sonnentor zur traditionellen Kräuter-Anbaubesprechung ein, daneben gibt es Feldbegehungen, Exkursionen und Arbeitsgruppen für bestimmte Kräuter.

Eine besondere Herausforderung war es, den Anbau von Mungbohnen zu etablieren. „Das war komplettes Neuland für uns alle. Es gab keine Erfahrungen für Aussaat, Anbau und Ernte. Wir haben drei Jahre gebraucht, bis der Ertrag zufriedenstellend war." Die nächste Herausforderung, welche das Berater-Team mit den Landwirten noch angehen muss, ist die Ernte, der Drusch. „Die Schoten sind sehr lang, werden bei der Ernte zerschnitten und die Bohnen kullern auf den Boden." Kleine Umbau-

Alle Fotos dieser Doppelseite: © Sonnentor

ten am Mähdrescher sollen es lösen. „Bauern, die bei sowas mitmachen, sind richtige Pioniere" lobt Elfriede Stopper ihre Anbaupartner. „Ich bin immer wieder begeistert von deren Engagement und der Hartnäckigkeit, mit der sie nach Lösungen für auftauchende Probleme suchen." Muss der Bauer für den Anbau von Blattkräutern eine größere Summe investieren, bietet Sonnentor Fünfjahresverträge.

## Gemeinsam entwickeln, gemeinsam wachsen

Die Bandbreite der Betriebe, die in Österreich für Sonnentor anbauen, reicht vom Kleinbauern bis zu großen Höfen mit mehreren hundert Hektar. Doch die Fragen, die die Bauern beschäftigen sind die gleichen, erzählt Elfriede Stopper: „Wie baue ich Bodenfruchtbarkeit auf, wie ernähre ich die Kultur am besten und wie passt es mit der Trocknung." Ein zunehmendes Thema sei die Verfügbarkeit von Fremdarbeitskräften: „Kräuteranbau ist sehr handarbeitsintensiv, es gibt immer weniger Familienarbeitskräfte, der Hof ist oft eine One-Man-Show." Auch Verunreinigungen beschäftigen die Sonnentor-Bauern. Wie lassen sich Pestizideinträge von konventionellen Nachbarn am besten verhindern? Ein Thema, das in den letzten Jahren aktuell wurde, sind Beikräuter mit rückstandsrelevanten Samen wie der Stechapfel. Große Herausforderungen ergeben sich für die Bauern und ihr Berater-Team aus den Folgen des Klimawandels. Viele Sonnentorlieferanten ackern in regenarmen Gebieten. Es wird immer wärmer, die Niederschläge fallen unregelmäßiger, Dürren nehmen zu. „Die alten Betriebe, die schon seit 20, 30 Jahren für uns arbeiten, tun sich spürbar schwerer mit dem Anbau von Blattkulturen, die Feuchtigkeit brauchen", erklärt Elfriede Stopper. Bei Pfefferminze und Zitronenmelisse etwa seien drei Schnitte normal,

bei Trockenheit jedoch könnten die Bauern nur zweimal ernten und der gewinnbringende dritte Schnitt bleibt aus. Das Berater-Team hat daraus Schlüsse gezogen. Neu hinzukommende Betriebe sollten für die Möglichkeit einer Bewässerung sorgen. „Nur so kann der langfristige Anbau und der entsprechende Ertrag gesichert werden." Mit bestehenden Betrieben suchen die Berater gemeinsam nach Alternativen, etwa Kulturen, die Trockenheit und Wärme besser vertragen wie Mungbohnen, Buchweizenkraut oder Steinklee. Wichtig für Sonnentor ist, dass die Wertschöpfung beim Bauern möglichst hoch ist. Viele packen die Kräuter deshalb direkt am Hof für den Bio-Pionier ab.

Das bisher Geschriebene gilt für die Lieferanten in Österreich und Deutschland. Im Ausland beraten die „Feldhasen" nur in Einzelfällen. Bei allen Partnerprojekten haben sie Ansprechpartner vor Ort und einige Leitbetriebe, mit denen sie in Kontakt sind. Erfahrene Demeter-Landwirte in Spanien und Rumänien gehören ebenso dazu wie Wildkräutersammler in Albanien und Kleinbauern in Tansania. Eine Weiterentwicklung für die Zukunft könnte darin liegen, auch dort die Beratungsstrukturen weiter auszubauen. Ganz gleich welche Aufgaben bei der Vertragspartnerbetreuung auf Sonnentor zukommen, am Nachwuchs für die Beratung mangelt es nicht. Schon in dieser Saison wurde das bestehende zweiköpfige Beratungsteam mit Alexandra Jank und Raphael Binder erweitert. Eine intensive und standortangepasste Betreuung aller Sonnentor Vertragspartner ist damit langfristig abgesichert.

Sie alle gehören zur Sonnentor-Familie. Für Johannes Gutmann ist das kein Schmäh, sondern gelebte Realität. 70 Prozent aller Rohstoffe kauft sein Unternehmen direkt bei den Landwirten ein. „Wir kennen einander, sind im regelmäßigen persönlichen Austausch und schätzen die gegenseitige Verlässlichkeit", sagt der Sonnentor Gründer. Mit Profit und Gewinnmaximierung hat er nichts am Hut, wirtschaftlich erfolgreich ist er trotzdem – oder gerade deswegen. Seit 2011 ist Sonnentor Pionierunternehmen der Gemeinwohlökonomie und kommuniziert in Gemeinwohlberichten sein Engagement für eine nachhaltige Zukunft, vom kostenlosen Mittagessen für die Mitarbeiter über die Betriebskinderbetreuung bis zum Verzicht auf Plastikverpackungen. Doch entscheidend ist die Philosophie dahinter: „Leben und leben lassen, gegenseitige Anerkennung und Wertschätzung, fruchtbare Kooperationen".

**Leo Frühschütz**

**Die Anbauberater Elfriede Stopper und Franz Kuderer (rechts) vor Ort bei Nachwuchs-Bio-Bauern in Oberösterreich.**

### Sonnentor in Zahlen

- Sitz: Sprögnitz bei Zwettl im österreichischen Waldviertel
- 320 Mitarbeiter in Österreich, 140 in Tschechien
- 44,5 Millionen Euro Umsatz
- 900 Produkte
- Export in 50 Länder, Exportanteil 68 Prozent
- 31 Sonnentor-Läden in Österreich, Deutschland und Tschechien, zumeist als Franchise
- 40.000 Besucher pro Jahr, Biogasthaus und einen Bio-Bauernhof mit Permakulturgarten

# Sein Herz hat für die Naturkost geschlagen
# Zum Tod von Christian Nagel

Christian Nagel 1985 beim Tofu-Schöpfen

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V., seine Mitglieder, Gremien und das BNN-Team, trauern um einen Weggefährten und herausragenden Bio-Pionier

## Christian Nagel
**(* 24. Juli 1956 † 14. Juli 2018)**

Vor mehr als 30 Jahren haben Christian Nagel und seine Frau Andrea mit ihrer 1986 in Hamburg gegründeten TOFU Manufaktur einen Grundstein für die bio-vegane, gesunde Ernährung gelegt und mit ihrer eigenen Tofu-Herstellung Bio-Tofu weit über die Grenzen der Hansestadt bekannt gemacht. Christian Nagels Schaffen war geprägt von Enthusiasmus, Innovationskraft und Pioniergeist. Sein Wunsch war stets, durch seine Visionen der Gemeinschaft zu dienen. Er stand im Sinne vieler Branchenkolleginnen und -Kollegen für die Werte, die die Bio-Branche heute und in Zukunft antreiben und motivieren. Sein Herz hat für die Naturkost geschlagen.

Unser tiefes Mitgefühl gilt seiner Familie, Freunden und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der TOFU Manufaktur Nagel.

# ÖKORING: Im Jubiläumsjahr mit E-LOGISTIK in die Zukunft

Seit 25 Jahren ist die Ökoring Handels GmbH eine feste Größe in der süddeutschen Bio-Landschaft. Der vor den Toren Münchens beheimatete Bio-Großhandel beliefert seit 1993 Naturkost- und Hofläden, Ökokisten- und gastronomische Betriebe sowie Schulen und Kindergärten in Bayern, Österreich und Südtirol mit besten Bioprodukten. Dafür sorgt ein Team von 140 Beschäftigten, die tagtäglich ein Sortiment von mehr als 10.000 Bioartikeln kundenorientiert, klimaverantwortlich und mit regionalem Fokus managen.

Passend zum Jubiläumsjahr hat sich der Beratergroßhandel logistisch neu aufgestellt. Das kontinuierliche starke Wachstum in den letzten Jahren hat dazu geführt, dass das eigene Lager am Standort Mammendorf etappenweise erweitert werden musste. 2016 wurde den Verantwortlichen des Ökoring bewusst, dass die entstandenen Strukturen sowohl in der Gestaltung der Fahrwege als auch bezüglich der Dichte der Lagerhaltung an ihre Grenzen stießen. Mit Unterstützung des Software- und Logistikspezialisten Dataphone startete der Bio-Großhändler im Sommer 2016 die Modernisierung. Um künftig Lagerabläufe effizienter gestalten zu können, die Prozesssicherheit zu erhöhen sowie nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen, wurde mit der Einführung von Logis begonnen, einem modernen Lagerverwaltungs- und Transportsystem mit integrierten Online-Prozessen. Das aufwändige Projekt umfasste neben der Prozessdefinition die Softwareentwicklung und ERP-Schnittstellenanbindung, die Lagerorganisation und neue Hardwarekomponenten sowie die Schulung des Personals und letztlich die Systemeinführung.

Ökoring-Mitarbeiter kommissioniert Obst und Gemüse mit Unterstützung von LOGIS via Sprachsteuerung

Nach langer Entwicklungsphase folgte im Oktober 2017 mit der Lager-Ersterfassung der gut vorbereitete und begleitete Startschuss. Nur kurze Zeit später wurde deutlich, wie positiv sich der Modernisierungsschritt auswirkt. Bereits kurz nach der Einführung von Logis konnte Ökoring eine 20-50 prozentige Steigerung im Bereich der Kommissionierung feststellen. Christoph Weigl, Geschäftsführer der Ökoring Handels GmbH sieht sich durch die positiven Ergebnisse in der Wahl der E-Logistik bestätigt, denn die Spielregeln am Markt änderten sich durch die zunehmende Digitalisierung rasant: „Das haben wir erkannt und mit der Einführung des Logis-Systems in unserem Lager einen ersten großen und äußerst wichtigen Schritt in der Weiterentwicklung unserer digitalen Arbeitsabläufe und damit einhergehenden Optimierung des Kernprozesses der Warenkommissionierung und Lagerhaltung erreicht." Durch die intelligente Steuerung der Kommissionierung seien unnötige Wege und Falschkommissionierungen systemisch ausgeschlossen, erläutert Weigl und ergänzt, dass es Ökoring einen echten Vorteil in Sachen Bestandsmanagement bringe, was sich schlussendlich auch in der Verfügbarkeit von Waren für ihre Kunden niederschlagen würde.

# PRIMAVERA: Enge Partnerschaft mit Bhutan

Die ersten Kontakte von PRIMAVERA zu Bhutan liegen weit zurück: Auf der Suche nach unverfälschtem Lemongrass-Öl besuchten die Unternehmensgründer Ute Leube und Kurt L. Nübling bereits 1990 das Königreich. Die Unberührtheit der Natur begeisterte sie und aus den Begegnungen entstand eine fruchtbare Kooperation. Seit über 25 Jahren bezieht das Unternehmen Lemongrass-Öl von dort. Die zertifizierte Kooperative Bio Bhutan kümmert sich um die kontrollierte Wildsammlung, Destillation und Export des naturreinen Öls ins Allgäu. 2009 entstand darüber hinaus ein Seifenprojekt, das zahlreichen Familien zu mehr Einkommen verhilft. Die handgemachte Naturseife mit dem frischen Duft von Lemongrass ist mittlerweile fester Bestandteil des Sortiments.

Bhutan zu Gast bei Primavera (v.l.n.r.): Ute Leube, Lyonpo Yeshey Dorji, Kurt L. Nübling, Pema Choden

Neben Duftreisen in das „Land des Donnerdrachens", die PRIMAVERA organisiert, findet ein reger Austausch und Wissenstransfer statt. Im Sommer 2017 besuchte eine Gruppe von Mitarbeitern des Anbaupartners das Aromatherapie- und Naturkosmetik-Unternehmen im Allgäu und bekam dort vermittelt, wie Naturkosmetik entwickelt und hergestellt wird. Dieses Schulungsprojekt dürfte in dieser Art einzigartig sein, denn üblicherweise werden Rezepturen und Herstellungsverfahren nicht kommuniziert. In diesem Jahr wurde der Austausch durch zwei Besuche fortgesetzt: Nachdem im April die bhutanische Botschafterin in Oy-Mittelberg zu Gast war, folgte wenige Wochen später der Besuch des Landwirtschaftsministers aus Bhutan bei PRIMAVERA.

# Grell Naturkost: Mit frischem Wind in die Elektromobilität

Stephan Brandmeier-Fanger und Mitarbeiterinnen des Vertrieb von Grell Naturkost Karin Wiesmann, Franziska Horst, Birgit Schmidt, Irene Stainbank, Saliha Karakas, Anna-Janina Lukas (von links).

Seit Frühjahr diesen Jahres setzt Grell Naturkost auf Elektromobilität: Sechs „Stromer" verjüngen die Dienstwagenflotte des norddeutschen Regionalgroßhändlers. Der frische Wind des Nordens wird zu Strom und elektrisiert nicht nur den Fuhrpark, sondern begeistert auch die Naturkostberaterinnen und -berater im Außendienst.

„Grell Naturkost ist fit für die Zukunft", freut sich Stephan Brandmeier-Fanger, Vertriebsleiter bei Grell Naturkost. „Unsere Naturkostfachberaterin im Außendienst und das Team im Vertrieb betreuen unsere Kunden ab sofort mit Stromern." Per Navigationsgerät steuere man eine Ladesäule in der Nähe der Kunden an und nach dem Termin ginge es mit voller Kapazität weiter, erläutert der Vertriebsleiter die Energieversorgung der Fahrzeuge im Einsatz.

# ARIES Umweltprodukte: Lavendelernte in Niedersachsen

Wochenlang hat es auf dem ARIES-Lavendelfeld im nördlichen Niedersachsen geblüht und geduftet. Angelockt wurden neben Touristen tausende Hummeln, Bienen und andere blütensuchende Insekten. Nach der Ernte müssen diese Besucher sich nun anderen Nektarquellen auf dem 5000 m² großen Bioland-Kräuterfeld zuwenden. Zwei Tage dauerte die Lavendelernte, bei der rund 20 Aries-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter aus Büro, Lager und Produktion bei sommerlichen Temperaturen um die 30 Grad rund 3000 Lavendelbüsche eigenhändig abernteten. Firmenchef Dieter Szczesny und seine Frau Catherine übernahmen persönlich das Catering für die fleißigen Lavendelernter, während ihre Töchter Anna und Elsa die Qualitäts-Schnittkontrollen durchführten. Nach nur drei Tagen im Trocknungsraum waren die Blüten nachhaltig getrocknet und finden nun als duftende Füllung in den Bioland-Lavendelsäckchen Verwendung.

Projektleiterin Catherine Szczesny bei der Lavendelernte

# Ölmühle Solling: Natives Bio-Leinöl ist „Kulinarischer Botschafter 2018“

**Sebastian Baensch freut sich über die vom niedersächsischen Ministerpräsidenten Stephan Weil überreichte Auszeichnung „Kulinarischer Botschafter Niedersachsen“** © Euromediahouse/Marketinggesellschaft

Das native Bio-Leinöl der Ölmühle Solling gehört zu 67 Produkten, die als „Kulinarische Botschafter Niedersachsen“ für 2018 ausgezeichnet wurden. Sebastian Baensch, Geschäftsführer der Ölmühle, nahm die Urkunde durch Ministerpräsident Stephan Weil auf der feierlichen Prämierungsveranstaltung entgegen. „Die Auszeichnung steht für die herausragende Vielfalt regionaltypischer Spezialitäten und für Genuss aus unserem Land“, so Weil in seiner Laudation vor gut 250 Gästen. Sebastian Baensch freute sich, dass gerade dieses Öl ausgezeichnet wurde, „denn Leinöl gehört zu den traditionellen Lebensmitteln, die im industriellen Zeitalter in Vergessenheit gerieten, weil sie sich der Herstellung und Vermarktung im großen Maßstab widersetzen.“

Ausgewählt wurden die Siegerprodukte von einer unabhängigen Fachjury, in der Spitzenköche, Sensorik-Experten, Marketing-Fachleute und Produktentwickler mitwirkten. Die Ölmühle Solling wurde in diesem Jahr bereits zum fünften Mal in Folge ausgezeichnet.

Das gehaltvolle, aber empfindliche Leinöl bewahrt seinen charaktervollen Geschmack und seine Wertstoffe nur für kurze Zeit. Daher presst die Ölmühle Solling täglich frisch nur kleine Chargen. Das traditionell in Norddeutschland mit Quark und Pellkartoffeln genossene Leinöl wird von gesundheitsbewussten Kunden wegen seines hohen Gehalts an Omega-3-Fettsäuren geschätzt.

# Bohlsener Mühle: Ein Team von Ackerhelden

Seit Mitte Mai bauen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bohlsener Mühle auf dem eigenen Firmengelände Bio-Gemüse an. Möglich wurde das Bio-Vergnügen durch die Zusammenarbeit mit dem Essener Bio-Startup und Bioland-Partnerunternehmen Ackerhelden. Zum Start wurden die Gartengeräte zur Verfügung gestellt und die jeweils 40qm großen Bio-Gärten mit 150 Bio-Jungpflanzen vorbepflanzt, begleitet von einer Rundum-Beratung für die Bio-Gärtnernovizen. So ackern nun einzelne Beschäftigte wie auch ganze Abteilungen gemeinsam in ihren Bio-Gärten. Selbst Inhaber Volker Krause gärtnert regelmäßig in der Mittagspause im Bio-Gemüsegarten und unterstützt die betriebseigene Bio-Kantine. Bereits nach einem Monat konnte der eigene Salat geerntet werden, der gleich den Mittagstisch bereicherte. Angestrebt wird nun einmal wöchentlich ein Gericht, dessen Zutaten aus dem eigenen Bio-Anbauprojekt stammen.

Die Umsetzung eines Bio-Gemüseackers, wie es die Bohlsener Mühle mit den Ackerhelden betreibt, ist bundesweit einzigartig. „Hier ist uns eine wunderbare Kooperation gelungen. Im Februar dieses Jahres haben wir auf der Biofach-Messe in Nürnberg das Erstgespräch zu dieser Zusammenarbeit geführt und jetzt sind die Mitarbeiter schon seit einigen Wochen echte Ackerhelden“, freut sich Ackerhelden-Gründer Birger Brock. Auch Manuel Pick, Geschäftsführer der Bohlsener Mühle ist vom Projekt begeistert. „Wir waren auf der Suche nach einem Angebot für unsere Mitarbeiter, das einerseits das Gemeinschaftsgefühl der Mitarbeiter stärkt und gleichzeitig in Verbindung mit unserem Unternehmenszweck steht, der Förderung der biologischen Landwirtschaft. Dass der Bio-Gemüseacker nun noch so viel mehr als „nur“ gesundes Gemüse für unsere Mitarbeiter bereithält, sogar nachweislich Früchte in ihrem privaten Alltag trägt und auch Themen wie Bewegung an der frischen Luft und Entspannung in der freien Natur in den Vordergrund rücken, verdanken wir dem Konzept der Ackerhelden.“

Die Ackerhelden der Bohlsener Mühle können ihren Einsatz kaum erwarten

**Inhaber Neumarkter Lammsbräu Dr. Franz Ehrnsperger, Gewinner Jürgen Resch** © Hubert Bösl

# Neumarkter Lammsbräu: Gewinnergala zur Verleihung des Nachhaltigkeitspreises

Bereits zum 17. Mal hat die Neumarkter Lammsbräu den renommierten und mit insgesamt 10.000 Euro dotierten Nachhaltigkeitspreis vergeben. Rund 190 Gäste aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und Kultur trafen sich am 21. Juni im Neumarkter Maybach Museum, wo die glücklichen Preisträger nach einer Ansprache des Jury-Vorsitzenden Prof. Dr. Hubert Weiger ihre Auszeichnung in Empfang nahmen. „Wir sind stolz darauf, dass der Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis mittlerweile zu den bedeutendsten Nachhaltigkeitspreisen Deutschlands zählt", freute sich Susanne Horn, Jurymitglied und Generalbevollmächtigte der Neumarkter Lammsbräu. „Für uns ist die Vergabe dieser Auszeichnung eine absolute Herzensangelegenheit. Damit wollen wir herausragenden Vorreitern im Bereich Nachhaltigkeit eine Plattform geben und ihre Vorbildfunktion unterstreichen."

Die Preise wurden in sechs Kategorien an Menschen und Organisationen vergeben, die einen besonderen Beitrag zu besseren Umwelt- und Lebensbedingungen leisten. Zu den Gewinnern gehören u.a. der Geschäftsführer der Deutschen Umwelthilfe, Jürgen Resch, der die Auszeichnung in der Kategorie „Herausragendes Engagement" für seinen Kampf gegen die Luftverschmutzung durch die Kfz-Lobby erhielt, und die Gründer des Journalisten-Netzwerks „Weitblick", die für ihre Nachhaltigkeits-Schulungen ausgezeichnet wurden. Prämiert wurden auch die beiden Lammsbräu-Mitarbeiter Alexander Abele und Alexander Hinkel, die mit ihrem Vorschlag, Kronkorken nur noch im freien Fall zu befördern, für Energieeinsparung und Lärmreduzierung in der Neumarkter Lammsbräu-Brauerei sorgen.

# Barnhouse-Regionalprojekt: Positive Bilanz und bienenfreundlicher Ausblick

**Erfolgreiches Treffen: Andreas Bentlage (Barnhouse), Michael Rittershofer, Josef Wasmeier, Sina Nagl (Barnhouse), Gerhard Schweiger, Hans Reichl (v.l.n.r.)**

Dass es beim Barnhouse-Regionalprojekt inzwischen um mehr als um regional erzeugtes Getreide und faire Preise für die Bio-Landwirte geht, wurde im Juli beim Treffen der Vorstände der Liefergemeinschaft der Barnhouse-Bauern deutlich. Die positive Entwicklung des Projektes zeigte sich darin, dass nur kurze Zeit nach der Einführung schon knapp 75 Prozent der regionalen Partnerlandwirte den „Barnhouse-Hafer" SinaBa, den weltweit ersten rein ökologisch gezüchteten Spelzhafer, anbauten. Darüber hinaus arbeiteten fast die Hälfte der Landwirte nach dem Barnhouse-Konzept des „Drei-Nutzen-Feldes", bei dem zum Hafer die Blühpflanze Leindotter untergepflanzt wird. Die Teilnehmer des Treffens vereinbarten zudem, das Regionalprojekt noch bienenfreundlicher zu gestalten. Mit speziellen Blühmischungen für die Bauern werde Barnhouse künftig die Artenvielfalt noch stärker fördern und die Partner-Landwirte in ihrem Engagement weiterhin unterstützen, beispielsweise durch Insektenberatungen, erklärte Geschäftsführerin Sina Nagl.

# Herbaria: Neuer Kurs zum Kräuterschein

Bio-Kräuterspezialist Herbaria bietet im Herbst den begehrten Vorbereitungskurs zur Sachkenntnisprüfung für den Einzelhandel mit freiverkäuflichen Arzneimitteln, genannt Kräuterschein, an. Der nächste Kurs findet vom 19. bis zum 21. Oktober 2018 auf der idyllisch gelegenen Durhamer Alm statt. Am Montag, den 22. Oktober 2018 folgt dann die Prüfung bei der IHK in München. Anmeldeschluss ist der 10. September 2018. Weitere Informationen und Hinweise zur Anmeldung auf der Herbaria-Website **www.herbaria.com.**

Herbaria

# BIO COMPANY erhält Potsdamer Klimapreis 2018

Der Bio-Supermarkt-Filialist BIO COMPANY ist für seine nachhaltige Energienutzung mit dem Potsdamer Klimapreis ausgezeichnet worden. In der Begründung hieß es: „Die Filiale der BIO COMPANY in der Schiffbauergasse verwendet die Abwärme ihrer Kälteanlage zur Beheizung der Verkaufsfläche, wodurch der Energieverbrauch und damit auch die $CO_2$-Emissionen deutlich gesenkt werden können." Mit dem zum siebten Mal verliehenen Preis würdigen Brandenburgs Landeshauptstadt Potsdam sowie unter anderem das Potsdam Institut für Klimafolgenforschung (PIK) die besten Ideen zum Klimaschutz und zur Klimaanpassung.

**Sechs Preisträger erhielten den mit jeweils 1.000 Euro dotierten Potsdamer Klimapreis und die Terrakottafigur „kleiner König Zukunft". Für die Bio Company nahm Architekt Christoph Loges (Mitte) den Preis entgegen.**

„Dieser Preis zeigt, dass wir mit unserem Gesamtverständnis eines nachhaltigen Biosupermarktes den richtigen Weg gehen", so Christoph Loges, der leitende Architekt des Berlin-Brandenburgischen Biohändlers. Die energieeffiziente Optimierung des Filialnetzes soll bis Ende 2019 abgeschlossen sein. Alle neueren Märkte arbeiteten bereits mit energieeffizienter Wärmerückgewinnung bei den Kälteanlagen, sodass in der Regel auf eine Heizung komplett verzichtet werden könne, so Loges. Zum Konzept der Energiereduktion, mit dem bis zu 40 Prozent Strom eingespart würde, gehörten mit Glastüren ausgestattete Frischeregale und die durchgehende Verwendung von LED-Beleuchtung.

# „Blauer Kompass" des Umweltbundesamtes: Kornkraft unter den Nominierten

Naturkostgroßhandel Kornkraft hat sich mit seinem Projekt „EKaKorn" am Wettbewerb des Umweltbundesamtes „Blauer Kompass" um das beste Projekt zur Anpassung an den Klimawandel beteiligt und war eines der 15 nominierten Unternehmen aus 111 eingereichten Bewerbungen.

In Zusammenarbeit mit der Universität Oldenburg hatte Kornkraft in den vergangenen zwei Jahren im Rahmen des „EKaKorn"-Projektes nachhaltige Antworten auf verschiedene Herausforderungen des Klimawandels entwickelt. Dazu zählen zum Beispiel die IT-gestützte Naturkühlung für das Großhandels-Lager sowie ein Leitfaden für Einzelhandelsgeschäfte zur Anpassung an den Klimawandel. „Als Großhandelsunternehmen in der Lebensmittelbranche ist Kornkraft in mehreren Dimensionen von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen", erläutert Geschäftsführer Jochen Schritt die Motivation von Kornkraft. Ein erhöhter Kühlbedarf in den heißen Sommermonaten oder Lieferschwierigkeiten bei Obst und Gemüse durch extreme Wetterereignisse in den Anbaugebieten seien erste Folgen des Klimawandels, die schon heute spürbar wären. „Darum richten wir unser gesamtes Unternehmen so nachhaltig wie möglich aus", so Schritt, der das Projekt initiiert hat.

Dass das Unternehmen bei der Preisverleihung am 22. Juni als nominiertes Projekt am Ende nicht zu den Preisträgern zählte, nimmt Kornkraft sportlich: „Dabeisein ist alles - und ein Platz unter den Top 15 der aus ganz Deutschland Nominierten, das hatten wir nicht erwartet. Für uns ist das ein guter Ansporn, in dieser Richtung weiterzumachen", freut sich Geschäftsführerin Nina Schritt, die Kornkraft in Berlin bei der Preisverleihung vertrat.

**Nina Schritt (Mitte, sechste von links) nimmt für Kornkraft eine Urkunde bei der Preisverleihung im Bundesumweltamt in Berlin entgegen.**

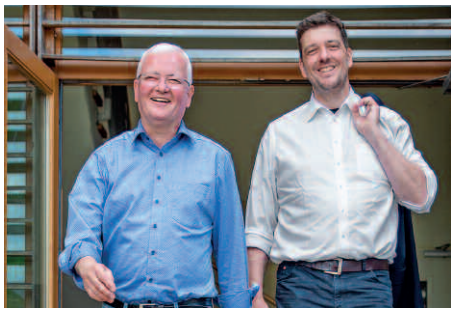
# Baumpatenschaften bei Zwergenwiese

**Auch die Gäste vom Schwesterunternehmen Rapunzel halfen beim Baumpflanzen: v.l.n.r. Leonhard Wilhelm (Rapunzel), Margit Epple (Rapunzel), Jochen Walz (Zwergenwiese)**

Bei schönstem Sommerwetter und in Vorfreude auf das alljährliche Sommerfest am gleichen Tag startete das Team von Zwergenwiese am 6. Juli ihr Baumpatenschaften-Projekt. Alle Abteilungen des Naturkostherstellers hatten sich im Vorfeld einen Wunschbaum ausgesucht und mit der Pflanzaktion auch die Patenschaft begründet.

Seit Juni wachsen und gedeihen auf dem Betriebsgelände des Bio-Pioniers im norddeutschen Silberstedt nun die fünf gut betreuten Baumfavoriten des Teams: eine Rotbuche, eine Süßkirsche, ein Ginkobaum, eine Felsenbirne und eine japanische Blütenkirsche. In Vorbereitung ist auch ein gemeinsames Bienen-Projekt mit einem Nachbarunternehmen, dessen Geschäftsführer begeisterter Imker ist. Um künftig dort 4-5 Bienenvölkern ein neues Zuhause bieten zu können, legte Zwergenwiese eine weitere Wildblumenwiese auf dem Firmengelände an.

# BODAN: Wechsel im Geschäftsleitungsteam



Das neue BODAN-Geschäftsleitungsduo: Volker Schwarz und Sascha Damaschun

Nachdem die Gründer und Gesellschafter des baden-württembergischen Großhandels BODAN die Führungsverantwortung in den letzten Jahren sukzessive in die Hände eines neuen Leitungsteams gelegt haben, geht der Generationenwechsel 2018 weiter. Volker Schwarz, der 2015 von BODAN-Gründer Horst Müller das Ressort Personal und Finanzen übernahm, ergänzt seit Juli 2018 die Geschäftsführung. Gemeinsam mit Sascha Damaschun wird er dort auch bisherige strategische Aufgaben von Dieter Hallerbach übernehmen.

Dieter Hallerbach, ab 2008 in der Geschäftsleitung für Logistik verantwortlich, ab 2013 geschäftsführender Gesellschafter, verlässt das Unternehmen, um im September als Logistikleiter bei der Peter Riegel Weinimport GmbH einzusteigen. Hallerbach war federführend bei der konsequenten Ausrichtung des Fuhrparks am Ziel Dekarbonisierung wie auch bei der erfolgreichen Umsetzung von Gemeinwohl-Ökonomie und Umweltmanagement.

# Gemeinwohl-Bilanz bescheinigt Vorbildfunktion

Naturkostgroßhändler Bodan gehört zu den Pionieren der Gemeinwohl-Ökonomie. „Ökonomie, Ökologie und Gemeinwohl gehören zusammen. Wirtschaftlicher Erfolg ist nur erstrebenswert, wenn er auch der Gesellschaft nutzt", beschreibt Bodan-Geschäftsführer Sascha Damaschun die dahinterliegende Motivation. Seit 2011 veröffentlicht das süddeutsche Unternehmen regelmäßig einen Gemeinwohl-Bericht. Die aktuelle vierte Gemeinwohl-Bilanz bescheinigt dem Bio-Händler auf vielen Handlungsfeldern eine Vorbildfunktion. Der Bericht macht transparent, wie zum Beispiel ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und Demokratie im Unternehmen gelebt werden. Der jeweilige ‚Reifegrad' wird dabei von einem externen Auditor geprüft. Die geprüfte Gemeinwohl-Bilanz spiegelt wider, auf wie vielen Feldern BODAN Vorbildstatus hat. Dazu gehören laut Auditor Roland Wiedemeyer unter anderem „Gerechte Einkommensverteilung", „Ethische Kundenbeziehung", „Ökologische Produktgestaltung" und der Beitrag zur „Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards". Einen großen Sprung nach vorn machte das Unternehmen bei der „Reduktion ökologischer Auswirkungen" (Reifegrad 80 Prozent). Zu verdanken sei dies u.a. der Einführung eines Umweltmanagements nach EMAS und den konsequenten Investitionen in umweltschonende Logistik. So setzt der Fuhrpark zum Beispiel auf eine innovative Transportkühlung, die 75 Prozent weniger $CO_2$ freisetzt und auf Gas-LKW, die 95 Prozent weniger Stickoxide ausstoßen als konventionelle Diesel-Varianten. „Insgesamt ist das Unternehmen hier mit all seinen Aktivitäten als Vorbild zu sehen", so Wiedemeyer.

# Biomolkerei Söbbeke feiert 30 Jahre Bio-Leidenschaft

Die Geschichte der Molkerei Söbbeke im Münsterland startete 1929 mit dem Kauf einer Molkerei durch die Molkereidirektoren Heinrich und Franz Rogge. Paul Söbbeke, der Enkel von Heinrich Rogge, machte diese Molkerei im Jahr 1988 zur Biomolkerei. Bis das erste Bio-Produkt von Söbbeke im Kühlregal stand, dauerte es fünf Jahre. Zunächst musste überhaupt Milch in Bio-Qualität organisiert und die Molkerei fit für die Produktion von Bio-Produkten gemacht werden. 1992 war es dann soweit: Der erste Bio-Joghurt (damals noch in Gurkengläsern) und Bio-Milch, für die Paul Söbbeke die Glasflaschen eigens aus Österreich gekauft hatte, kamen auf den Markt. Mit Gründung der Dorfkäserei in Rosendahl 1995 erschloss sich die Molkerei ein weiteres Standbein. Die dort produzierten, nach Münsteraner Sagengestalten benannten Käsesorten erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. 2002 brachte Söbbeke mit dem „Joghurt auf Frucht" eine vielbeachtete Innovation auf dem Bio-Joghurt-Markt: Hier trifft Joghurt auf eine Schicht Obst – erstmals ganz ohne Aromazusätze. Startete die Biomolkerei mit zunächst nur fünf Produkten, hat sich die Produktpalette heute vervielfacht, sie umfasst Basisprodukte wie Milch,

Ein Blick aufs Sortiment von Söbbeke in den 80er-Jahren

Sahne und Quark, Joghurts in vielen verschiedenen Natur- und Fruchtvarianten, eine große Dessert-Range sowie ein abwechslungsreiches Käsesortiment.

Das Herzstück der Biomolkerei ist die Bio-Milch. Heute verarbeitet Söbbeke Milch von 160 Höfen aus einem Umkreis von rund 200 km um den Molkereistandort im münsterländischen Gronau-Epe. Alle Milchbetriebe sind Vertragspartner der Anbauverbände Bioland, demeter oder Naturland. Mit vielen der Milchbauern pflegt das Unternehmen schon seit Jahren vertrauensvolle Beziehungen, was sich in gegenseitiger Wertschätzung und in der Qualität von Rohstoffen und Produktion spiegelt.

Neben der Qualität in allen Bereichen ist nachhaltiges Wirtschaften und Handeln ein zentrales Anliegen der Biomolkerei. Mit ihrem Mehrwegsystem für Milchflaschen und Joghurtgläser fördert sie den Ressourcenschutz und auch bei Einwegverpackungen werden Innovationen entwickelt, die dazu beitragen, Müll zu reduzieren und umweltschonendere Materialien einzusetzen. So wie mit dem 2017 eingeführten K3 Kreidebecher, mit dem das Unternehmen durch den Einsatz von Kreide den Kunststoffanteil um 25 Prozent reduzieren und dadurch den $CO_2$-Footprint um 20 Prozent verbessern konnte. Gesamtbetrieblich unterstützt der „ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften" die Biomolkerei darin, ein umfassendes Managementsystem für nachhaltiges Wirtschaften zu etablieren und das Unternehmen auch für die nächsten 30 Jahre gut aufzustellen.

# BioBoden Genossenschaft: Eine starke Gemeinschaft lädt ein

Rund 200 Mitglieder und Gäste trafen sich an einem sonnigen Junitag auf dem Demeterhof Sophienlust bei Kiel zur dritten Generalversammlung der Genossenschaft. Neben der Versammlung fanden Hofführungen und Workshops statt, die viele Möglichkeiten zu einem regen Austausch boten.

Drei Jahre nach ihrer Gründung gehören aktuell **3.700 Mitglieder** der BioBoden-Genossenschaft an, mit deren Hilfe **bereits 2868 Hektar Land für 53 Biohöfe** in ganz Deutschland dauerhaft gesichert werden konnten. Eine große Herausforderung der kommenden Jahre sieht Vorstand Uwe Greff im Generationswechsel. Die Entwicklungen in Demographie und Landwirtschaft zeigten, dass es auch eine Leistung der BioBoden Genossenschaft sein müsse, Junglandwirten ohne eigenes Kapital eine Möglichkeit zur Hofübernahme zu eröffnen. Sonst würden künftig viele Biohöfe in Ermangelung eines Nachfolgers aufgelöst, so Greff.

## Generationswechsel fordert mehr Einsatz

Um den anstehenden Herausforderungen gewachsen zu sein, brauche es eine stetig wachsende Zahl von Mitgliedern. Hier sieht der BioBoden-Vorstand auch die **gesamte Biobranche in der Verantwortung**: „Wir können nur erahnen, was mit weiterer Unterstützung aus Handel und Verarbeitung mit ihrem direkten Kontakt zu den Bio-Kunden möglich sein wird", so Uwe Greff. „Neben dem BNN selbst sind bereits knapp 50 BNN-Mitglieder bei BioBoden engagiert. Wenn wir diese Zahl verdoppeln können, wäre das ein starkes Signal. Dazu laden wir herzlich ein."

Schnell und gut informieren Sie sich auf der Website **www.bioboden.de**, wo Sie auch weitere Kontaktdaten erhalten.

# Förderpreis der BioMessen: Die Nominierten stehen fest

Bereits im zweiten Jahr wird der BioMessen-Förderpreis „Mehr Bio für morgen" verliehen. Mit ihm unterstützen die BioMessen aktiv ökologische und nachhaltige Entwicklungen, die ausdrücklich über die Grenzen des Lebensmittelmarketings und der Lebensmittelbranche hinausweisen. Die Zahl der Bewerbungen stieg gegenüber dem Vorjahr um über 25 Prozent. Angesichts der Vielfalt und Qualität der Einsendungen sah sich die Jury (Matthias Deppe, Veranstalter der BioMessen, Klaus Lorenzen, Vorstand EVG Landwege eG, Annette Sabersky, Fachjournalistin für Ernährung und Jeanine Tovar, Bio-Kommunikationsexpertin) einer schwierigen Auswahl gegenüber.

Vier Nominierungen stehen nun fest: Bio-Pionier Barnhouse überzeugte mit seinem Engagement für regionalen Öko-Anbau. Bickus, ein Zusammenschluss von hessischen Erzeugern, konnte mit einem Konzept punkten, wonach das Fleisch von Legehennen wertschätzend und -schöpfend verwertet wird. Das Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen ist nominiert für ihr Mentoren-Netzwerk, das Bio-Landwirte dabei unterstützt, auftretende Probleme zu meistern. Und die Ökologische Tierzucht (ÖTZ) verdient die besondere Anerkennung für die unabhängige ökologische Züchtung von Hühnerrassen für Öko-Betriebe, als eine der fundamentalen Herausforderungen der Bio-Branche.

Der Förderpreis der BioMessen wird an einen oder zwei Preisträger zu gleichen Teilen vergeben und ist mit 10.000 Euro dotiert. Die Preisträger erhalten ihren Preis in Form von Sachleistungen, wie die Unterstützung von Werbe- und Messeauftritten und/oder der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Preisverleihung und Bekanntgabe der Preisträger findet am 8. September, dem Vorabend der BioNord, in Hannover statt.

NORD bio

**BioNord:**
**Hannover 9. September**

SÜD bio

**BioSüd:**
**Augsburg 23. September**

# Jetzt schon auf den Herbst freuen.

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

## Besucher- und Ausstellerservice

T 05 11.35 90 100
info@biomessen.info
biomessen.info

## BioNord / Hannover

09. September 2018
9–17.30 Uhr
Halle 4 · bionord.de

## BioSüd / Augsburg

23. September 2018
9–17.30 Uhr
Halle 5+7 · biosued.de

Alle vier BioMessen sind klimaneutral

CO2 NEUTRAL

ReformWelt Fachmesse für Reformwaren

Bio Gastro

© fotolia/Jana_Fotolia.com

# Frische Ideen gegen die Plastikflut

## Verpackungen von Bio-Produkten

**Plastik ist praktisch: Eine sichere Barriere gegen Feuchtigkeit und Schädlinge, preiswert, je nach Bedarf weich oder hart, durchsichtig oder lichtundurchlässig. Aber der Ruf ist rund 100 Jahre nach der Erfindung des ersten vollsynthetischen Kunststoffs auch schwer angekratzt. Mikroplastik findet sich in der Antarktis, in Lebensmitteln, in Meerestieren, einfach überall – mit bisher kaum erforschten Folgen für Mensch und Umwelt. Zudem wird der Rohstoff Erdöl bekanntermaßen täglich knapper.**

Gerade Biokunden achten auf ökologische Alternativen zum Plastik. Der Biohandel stand zwar immer für „weniger ist mehr". Aufwändige Schmuckverpackungen und Plastiktüten waren weitgehend tabu. Aber praktisch ist es eben schon, das Plastik. Tee, Kräuter und Gebäck bleiben unbeeinflusst von Schadstoffen, Schädlingen und Feuchtigkeit, das Aroma ist geschützt. Plastikbecher für Joghurt und Verbundkartons für Getränke sorgen für leichte Einkaufsbeutel, Fleisch, Käse, Tofu und gekühlte Salate bleiben frisch und sind auslaufsicher verpackt. Und so kamen im Laufe der Jahre auch immer mehr Bio-Produkte in Bechern, Folien und Kunststoffflaschen auf den Markt.

Aber viele Unternehmen haben längst wieder den „Rückwärtsgang" eingelegt – mit Blick in die Zukunft. So bestehen die Verpackungen des Getreidesortiments der **Spielberger Mühle** seit 2016 wieder zu 100 Prozent aus Papier. Das von Kunden erwünschte Fenster, das einen Blick auf das Produkt ermöglicht, besteht aus Pergaminpapier. Viele kennen es noch als „Butterbrotpapier". Es besteht wie Papier komplett aus nachwachsenden Rohstoffen. Spielberger war es wichtig, dass die Verpackung keine gentechnisch veränderten Bestandteile enthält, was bei kompostierbaren Folien auf Mais-Basis nicht zu 100 Prozent ausgeschlossen werden kann.

Andere Bio-Hersteller erproben ganz neue Verpackungen. Ein großer Trend sind dabei kompostierbare Folien. So ist Bio-Schokolade inzwischen oft in NatureFlex-Folie gehüllt statt in Plastik oder Alu. Die Tee-Spezialisten Sonnentor und Lebensbaum nutzen die Folien auf Basis von Holzfasern als Umverpackung für ihre Schachteln und teilweise auch für losen Tee. „Die NatureFlex-Folie ist in vieler Hinsicht ein sehr überzeugendes Material: Es wird einerseits $CO_2$-neutral aus Holzfasern aus nachhaltiger Waldwirtschaft hergestellt und ist kompostierbar. Andererseits hat es sehr gute Barriere-Eigenschaften und schützt das Aroma der Tees sehr gut", sagt Jan Kühn, Leiter der Unternehmenskommunikation beim Nachhaltigkeitspionier **Lebensbaum**. Die Teebeutel haben entweder keine Extrahülle oder eine aus Papier. Nur für einige empfindliche Sorten nutzt das Unternehmen als Übergangslösung noch ein lebensmittelechtes Spezialpapier, das mit einer metallisierten OPP-Folie kaschiert ist. „Aber unser Ziel ist es, ganz auf Verpakkungen aus nachwachsenden Rohstoffen umzustellen. Daran arbeiten wir bereits", betont Kühn. Die Teebeutel bestehen schon jetzt aus einem Material, das aus der sogenannten Faserbanane gewonnen wird – nachwachsend und kompostierbar.

Auch **Sonnentor** hat schon vor Jahren die Umstellung auf nachhaltige Materialien eingeleitet. Die Suche nach Alternativen war nicht leicht, denn die Materialien müssen einiges leisten, um die Rohstoffe zu schützen. Sonnentor hat daher 2016 eigens die Stelle eines Verpackungsmanagers geschaffen, um Innovationen voranzutreiben. Rund 80 Prozent der Materialien bestehen heute aus nachwachsenden Rohstoffen wie Papier, Karton, kompostierbaren Cellulose-Folien, Bananenfaser und gentechnikfreier Maisstärke für die Teebeutel. 96 Prozent der Verpackungen können recycelt werden. „Unser oberstes Ziel ist es aber, Verpackungsmaterialien so weit wie möglich zu minimieren", betont Sonnentor-Verpackungsexperte Philipp Korntner. Zum Beispiel werde die Aromaschutzhülle der Teebeutel künftig um rund 20 Prozent reduziert.

### Alte Flasche wird neue Flasche

Bei **AlmaWin** wird aus der Flasche wieder eine Flasche. Das Unternehmen nutzt gereinigte und geschredderte Kunststoffabfälle für seine Wasch- und Reinigungsmittelflaschen. „Ganz ohne Verpackung geht es letztlich nicht", sagt Katrin Welz von AlmaWin. „Man kann sich nur schwer vorstellen, sein Waschmittel in der Sprudelflasche nach Hause zu tragen – ohne Beschreibung oder Anwendungshinweise." Der Weg zur Flasche aus Recyclat war steinig: „Insbesondere war es schwierig, überhaupt einen Flaschenhersteller zu finden, der mitmacht", berichtet Karin Welz. Es folgte eine mehrjährige Entwicklungs- und Testphase. Mit den „Umwelthelden" hat das Unternehmen jetzt

© fotolia/Richard Carey

## Immer mehr Plastik

Weltweit wird immer mehr Plastik produziert. 2015 waren es laut Eurostat/iwd 322 Millionen Tonnen und damit fast sieben Mal so viel wie Mitte der 1970er Jahre. Schätzungen zufolge wird mindestens ein Viertel der weltweiten Kunststoffproduktion für Verpackungen benötigt. In der EU hat der Plastikverpackungsmüll von 2005 bis 2015 um zwölf Prozent zugenommen – in Deutschland sogar um 29 Prozent. Deutschland liegt mit einem Plastikverpackungsabfall je Einwohner von gut 37 Kilogramm mehr als 6 Kilogramm über dem EU-Durchschnitt.

18 Flaschen im Sortiment, die zu 95 oder gar 100 Prozent aus **recyceltem Plastik** bestehen und dank der Sortenreinheit vollständig in den Materialkreislauf zurücklaufen können. Damit ist das Unternehmen der geplanten EU-Kunststoffstrategie voraus: Nach derzeitigem Stand strebt die EU-Kommission bis 2025 eine Recyclingquote für Plastikverpackungen von 55 Prozent an. Die Hersteller sollen Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus ihrer Produkte übernehmen und schon in der Design-Phase auf leichtes Recycling achten.

Auch für **SODASAN** ist es aktuell die nachhaltigste Lösung, Produkte in Kunststoffverpackungen ausschließlich aus recyceltem Material anzubieten. Bereits vor einigen Jahren hat der norddeutsche Öko-Hersteller und Träger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2018 die durchsichtigen PET-Flaschen auf recyceltes Material (rPET) umgestellt. Seit Beginn des Jahres ist nun das gesamte Verpackungssortiment für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel durch recyceltes Material ersetzt worden. Darüber hinaus heißt es bei Sodasan „Nachfüllen statt wegwerfen!" Die Nachfüll-Konzentrate des Reinigungsspezialisten, die seit letztem Jahr auf dem Markt sind, sparen mehr als 60 Prozent Verpackungsmaterial ein.

Anders als bei Wasch- und Reinigungsmitteln ist der Einsatz von **Recyclaten bei Lebensmitteln** nicht erlaubt. Auch Altpapier meiden Lebensmittelhersteller inzwischen wegen der möglichen Mineralöl-Rückstände aus Druckfarben. Um wenigstens einen Beitrag zum Durchbrechen des Teufelskreises zu leisten, verwenden viele Bio-Unternehmen ausschließlich mineralölfreie Druckfarben.

**Die Kunststoffflaschen von Wasch- und Reinigungsmittelhersteller AlmaWin bestehen aus recyceltem Plastik und gehen zurück in den Materialkreislauf**

## Gurte statt Folien

Auch Bio-Großhändler überprüfen regelmäßig, wo sich Verpackungen reduzieren lassen und welche umweltverträglicheren Alternativen es gibt. So ist **Kornkraft Naturwaren** derzeit auf der Suche nach Alternativen für die Folien, mit denen bisher Paletten im Warenausgang und mit Leergutrücklieferungen gesichert werden. Bei den „Rollis", auf die die Ware für die Bioläden gepackt wird, nutzt der niedersächsische Großhändler aus ökologischen Gründen schon immer Spanngurte statt Einwegfolien. „Das ist viel teurer, denn bei den Spanngurten gibt es eine hohe Verlustrate, außerdem dauert das Packen länger, da man besonders sorgfältig packen muss", erläutert Geschäftsführerin Sabine Schritt. Für die Auslieferung der Produkte der Hausmarke, von Käse, Fleisch und Kosmetik an die Läden kommen bepfandete Mehrwegkisten zum Einsatz – ein System, das gut funktioniert. „In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Kunden arbeiten wir ständig an der weiteren Reduzierung von Einweg-Verpackungen zugunsten von Mehrweglösungen", betont Sabine Schritt und ergänzt: „Bei Getränken setzen wir fast ausschließlich auf

Mehrweg-Glasflaschen." Kornkraft testet in seinen Läden außerdem, ob statt des bisherigen Käsepapiers auf das vollständig kompostierbare Wachspapier Compostella umgestellt werden kann. Ein Knackpunkt sind dabei die doppelt so hohen Kosten.

Auch die **Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA)** experimentieren mit neuen Verpackungen. So wird das Neuprodukt „Back-Bergkäse-Sticks" in einem Karton verkauft, der zu 25 Prozent aus Grasfasern besteht. Das spart im Vergleich zu Holzfasern Energie und Ressourcen. **„Graspapier"** ist eine besonders nachhaltige Lösung, weil Gras ständig und auch auf Böden nachwächst, die für den Anbau von Nahrungsmitteln nicht geeignet sind. Es kann mehrmals im Jahr geerntet werden kann, während für Holz Bäume fallen müssen, die jahrzehntelang gewachsen sind. Die Verarbeitung erfordert zudem weniger Wasser, Energie und Chemikalien als bei Holzfrischfasern oder Altpapier. Für eine Tonne traditionelles Papier braucht es zum Beispiel rund 8.000 Liter Wasser, für die gleiche Menge Graspapier genügen zwei Liter.

Als Einwickelpapier für Käse im Fachhandel wird demnächst das atmungsaktive, fett- und feuchtigkeitsbeständige „BioPap Wrap" angeboten. Das Material ist vollständig industriell kompostierbar, kann aber auch über das Altpapier entsorgt werden. Der Rohstoff Zellulose stammt aus zertifizierten europäischen Wäldern, auch das Papier wird in Europa produziert.

**Isana (bio-verde)** beteiligt sich an einem Forschungsprojekt des Fraunhofer-Instituts zu ökologischen Verpackungsalternativen und wird künftig bei Wurst und Schinken auf den bisherigen Umkarton verzichten und die Folie direkt bedrucken. Zum Einsatz kommt eine weiße Schale aus Papier, hergestellt aus FSC-zertifiziertem Holz, mit einer dünnen Folienschicht. Auf diese Weise wird 71 Prozent weniger Plastik benötigt und insgesamt 61 Prozent des ursprünglichen Verpackungsmaterials eingespart.

Die **Biomolkerei Söbbeke** bietet Joghurt in Bechern mit 25 Prozent weniger Kunststoff an – hier spielt Calciumcarbonat als Ersatzstoff die tragende Rolle – also Kreide. Auch die Milch-Standbeutel vom **Ökodorf Brodowin** enthalten 40 Prozent Kreide – und somit zumindest 40 Prozent weniger Kunststoff als üblich. Durch den Einsatz der Kreide lässt sich nicht nur viel Erdöl einsparen. Die höhere Festigkeit der Folien ermöglicht auch dünneres Material als zum Beispiel bei Polypropylen oder Polystyrol – und damit weiteres Einsparen von Ressourcen. Becher und Milchbeutel mit Kreide können über die Gelbe Tonne entsorgt werden. Allerdings werden sie nicht recycelt – der „Calymer" genannte Materialmix muss verbrannt werden.

## Packungen aus Milch, Tomaten und Algen

Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen wie Mais- und Kartoffelstärke, Cellulose, Milchsäure oder Zucker sind in der Biobranche umstritten, weil sie aus gentechnisch veränderten Pflanzen wie Zuckerrohr oder Mais hergestellt sein können und beim Anbau meist synthetische Dünger und Pestizide zum Einsatz kommen. Zudem werden für den Anbau Agrarflächen genutzt, die nicht mehr für die Nahrungsmittelversorgung zur Verfügung stehen. Immerhin haben sie den entscheidenden Vorteil, kein Erdöl zu verbrauchen. Und sie hinterlassen nicht für Jahrhunderte Mikroplastik in der Umwelt. Aus der Forschung gibt es einige vielversprechende neue Ansätze. So wird in den USA an einer Folie auf Basis von Milchproteinen getüftelt.

Verpackungslösungen für den Lebensmittelhandel aus **Makroalgen** erprobt die Hochschule Bremerhaven zusammen mit dem Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung. Die Boxen für Snacks und andere Lebensmittel sollen nachhaltig produziert, biologisch abbaubar und bestenfalls sogar essbar sein, aber weder abfärben noch aufweichen.

Es gibt auch Versuche, **Verpackungen aus Pflanzenresten** herzustellen. So gewann 2016 ein niederländisches Unternehmen den europäischen Nachhaltigkeitspreis „Packaging Europe Sustainability Awards 2016" für die Idee, Pappschalen mit Tomatenfasern aus den Pflanzresten auf dem Feld anzureichern. Ob sich eine Idee wie diese durchsetzt, entscheiden am Ende die Verbraucherinnen und Verbraucher.

## Wie verpackt man am besten?

Grundsätzlich muss jede Verpackung einem Blick auf ihre gesamte Öko-Bilanz standhalten. Werden die Rohstoffe vielleicht mit vielen Pestiziden und synthetischem Dünger angebaut?

© fotolia / Andreas

### Wie bitte, Faserbanane?

Die Bananenfasern, die Lebensbaum und Sonnentor für Tee-Aufgussbeutel und Kräuterbäder verwenden, stammen nicht von normalen Bananenstauden. Die Blätter der Abacá-Banane liefern bis zu zwei Meter lange Hartfasern, die gemischt mit Zellulosefasern aus Holz zu speziellen Zellstoffprodukten verarbeitet werden. Diese sind auch im nassen Zustand sehr reißfest. Die Abacá-Banane stammt von den Philippinen und ist dort eine wichtige Faserpflanze, aus der ursprünglich Kleidung, Matten, Seile und Fischernetze hergestellt wurden.

Geht dabei wertvolle Fläche für die Nahrungsmittelproduktion verloren? Wie viel Energie braucht man für die Herstellung, und ist eine Wiederverwertung möglich? Bei Papier, Pappe und Kunststoff auf Cellulose-Basis stellt sich die Frage, wie viele Bäume wir wirklich nachhaltig anbauen und wie viele wir auf Dauer fällen wollen und dürfen.

Die ökologischste Verpackung für Lebensmittel ist immer noch die, die mit so wenig Material wie möglich auskommt. Und der allerbeste Weg, Plastik und Erdöl zu umgehen, bleibt das Vermeiden von Verpackungen, wo immer das möglich ist. Bio-Obst und Bio-Gemüse stecken im Discounter und im konventionellen Supermarkt fast immer in Plastik. Im Bio-Fachhandel war die Obst- und Gemüse-Abteilung dagegen schon immer ein großer „Lose-Laden". Wer Mehrwegnetze mitbringt, kauft verpackungsfrei ein. Bei Brot und Brötchen macht ein Leinenbeutel Papiertüten überflüssig. Zusätzlich bieten viele Bioläden und Bio-Supermärkte inzwischen wieder Lebensmittel wie Getreide, Nüsse und Nudeln unverpackt an. Der Öl-Spezialist **Bio Planète** startet gerade die finale Testphase für eine „Ölbar", eine Nachfüllstation für Speiseöle. Beteiligt sind vier Bio-Fachgeschäfte in vier verschiedenen Regionen. „Wir sind sehr gespannt, wie die Kunden diese Möglichkeit annehmen", sagt Katharina Miersch von Bio Planète. „Bis Ende Oktober läuft die Testphase, für Anfang 2019 ist die flächendeckende Verfügbarkeit geplant."

Nicht zuletzt hat **der klassische Umweltheld, die Mehrwegflasche** für Milch, Saft und Wasser, wieder mehr Beachtung verdient, denn sogar im Biohandel sinkt der Absatz. Bundesweit sank der Mehrweg-Anteil bei Getränken von 66 Prozent im Jahr 2004 auf nur noch 44 Prozent im Jahr 2015. Die Deutsche Umwelthilfe fordert daher, alle Getränke-Einwegverpackungen mit 25 Cent Pfand zu belegen, auch Getränkekartons. Unternehmen wie die Biomolkereien Söbbeke oder Schrozberg investieren aus Überzeugung in intelligente Mehrwegsysteme.

**Katja Niedzwezky**

Sonett **hilft Bienen**

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

**Sonett hilft Bienen in Not** und spendet 10 Cent pro Flasche beim Kauf einer **Handseife Calendula** für die Initiative von Mellifera e.V. „Eine Welt mit Biene, Mensch und Natur im Einklang".

**Wesensgemäße Imkerei**
Mellifera setzt sich ein für einen achtsamen und wesensgemäßen Umgang mit Bienen, der sich an den natürlichen Bedürfnissen des Bienenvolks orientiert. Das gilt sowohl in der Imkerei, als auch in der Pflege ihrer Lebensräume.

www.sonett.eu
www.mellifera.de

sonett
ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

# Gutes Wachstum

## BNN-Umsatzmonitor für das erste Halbjahr 2018

**Mit gut 6,1 Prozent Umsatzplus (Vorjahr 2,3 Prozent) – bei einem Gesamtumsatz von gut 908 Mio. Euro – hat der Naturkostgroßhandel* im ersten Halbjahr 2018 abgeschlossen und damit ein gutes Ergebnis vorgelegt. Der Frischebereich wuchs mit 7,2 Prozent deutlich stärker als im Vergleichszeitraum 2017 (3,8 Prozent). Der Bereich „Trocken" schreibt mit gut 4,2 Prozent Umsatzzuwachs ein gutes Ergebnis und zeigt sich erholt von den 0,03 Prozent Zuwachs im Vorjahr. Die Anzahl der Verkaufstage ist in beiden Jahren identisch gewesen.**

Die 6,13 Prozent Umsatzzuwachs 2018 spiegeln das Niveau des Vergleichshalbjahres 2016 (+ 5,98 Prozent) und übertreffen das Gesamtumsatzplus von 2,36 Prozent der ersten Jahreshälfte 2017 sehr klar. Im Frischebereich ist mit gut 576 Mio. Euro ein Zuwachs von 7,26 Prozent nach 3,79 Prozent im Vorjahr zu verzeichnen. Im Trockensortiment liegt der Umsatz bei knapp 332 Mio. Euro und stieg damit um 4,22 Prozent gegenüber 2017 (0,03 Prozent) (Diagramm 1).

Der Umsatzanteil „Frisch" am Gesamtumsatz beträgt im ersten Halbjahr 2018 rund 63,5 Prozent, 2017 lag er bei 62,8 Prozent. Betrachtet man die Entwicklung des Gesamtumsatzes in den einzelnen Monaten 2018, so sind alle Monate positiv ausgefallen. Die beiden stärksten Umsatzzuwächse sind im April und Juni zu verzeichnen. Der Mai verzeichnet, auch ferienzeitbedingt, den schwächsten Zuwachs (Diagramm 2).

Blickt man differenziert auf die Sortimentsbereiche, entwickeln sich „Frisch" und „Trocken" nicht einheitlich. „Frisch" erzielte die stärkeren Zuwächse in fast allen Monaten. Nur im Februar kann „Trocken" mit einem höheren Zuwachs punkten. Der Mai hingegen ist der einzige Monat, in dem der Trockenbereich einen Umsatzrückgang zu verzeichnen hat. Zuvor lag schon im März der Zuwachs bei unter 1 Prozent (Diagramm 3).

### Fazit und Ausblick

Die Naturkostbranche zeigt sich leicht erholt von den expansiven Bio-Aktivitäten des LEH und der Drogerieketten. Auch wenn einer der großen Discounter sich als größter Bio-Anbieter in Deutschland plakatiert und damit die mengenmäßige Marktführerschaft beansprucht und ein anderer sich mit seinen Hypermärkten als bio-affin darstellt und die Unterschiede zwischen Bio und konventionell wertend werblich herausstellen will, scheinen die informierten Kunden weiterhin die Sortimentstiefe und -breite im Naturkostfachhandel zu schätzen.

Der LEH mit rund 40.000 Verkaufsstellen in Deutschland hat den Vorteil, das er Menschen schnell einen Zugriff auf ein begrenztes Sortiment ermöglicht. Das „Pfund" des Naturkosthandels sind eindeutig Qualität und Größe des Sortiments und mit diesen Vorteilen gilt es zu wuchern, denn nur im Naturkostfachgeschäft ist ein Bio-One-Stop-Einkauf möglich.

**Hans-Josef Brzukalla**

**DIAGRAMM 1: Klassischer Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken 1.-2. Quartal 2018**

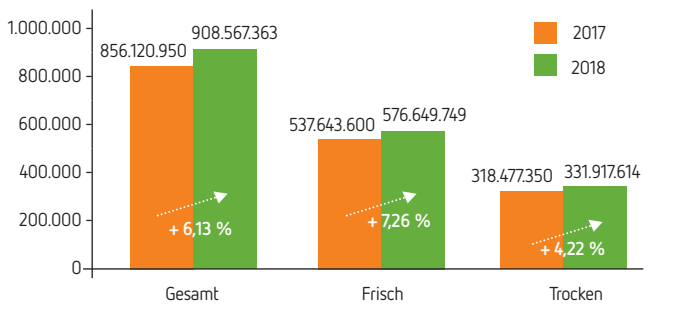



**DIAGRAMM 2: Umsatzentwicklung 2017/2018 Gesamt**

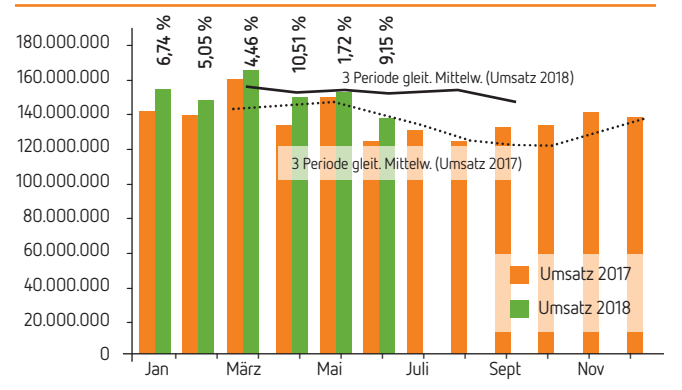
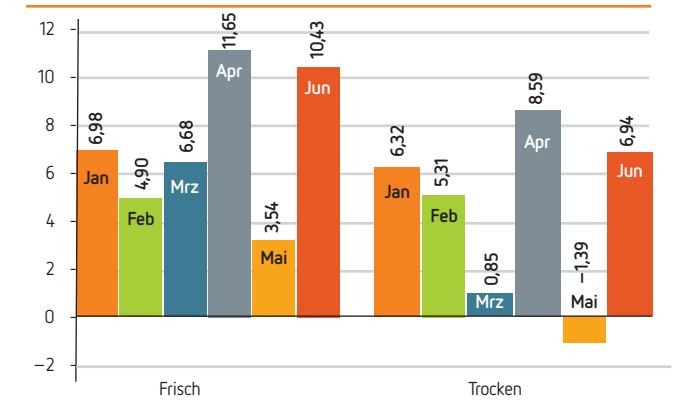



**DIAGRAMM 3: Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2017 und 2018.**




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

Dieser Umsatzauswertung liegen die Umsatzdaten der im BNN organisierten Großhandelsunternehmen BODAN, Chiemgauer Naturkosthandel, dennree, Grell Naturkost, Handelskontor Willmann, Kornkraft, Midgard, Naturkost Erfurt, Naturkostkontor Bremen, Naturkost Nord, Naturkost West, Ökoring, pax an, Phönix, Rinklin und Terra Naturkost sowie die Umsatzdaten von Ecofit, Naturkost Elkershausen, SüdWestBio und Weiling zugrunde.

# Mit Weiterbildung ein- und aufsteigen!

## Neue Kurse für den Fachhandel

Kompetente Fachberatung ist ein großes Plus des Fachhandels. Dies zu stärken und auszubauen ist Ziel der Angebote des Bildungswerk BNN.

Der Kurs Naturkostberater/in BNN-IHK macht Sie in nur acht Monaten fit für die Herausforderungen im Ladenalltag: berufsbegleitend und praxisnah!

### Naturkostberater/in BNN-IHK

Fundiertes Basiswissen mit hohem Praxisanteil

- 188 Unterrichtseinheiten, aufgeteilt in Grund- und Aufbaukurs
- Zielgruppe: Beschäftigte im Naturkostfachhandel sowie Neu- und Quereinsteiger im Biobereich
- Einstieg auch mit dem Aufbaukurs möglich

### Ihr Kurs in Kassel

Grundkurs 2018: 28. August – 5. Dezember
Aufbaukurs 2019: 5. Februar – 5. Juni

### Ihr Kurs in Oldenburg

Grundkurs 2018: 4. September – 21. November
Aufbaukurs 2019: 15. Januar – 3. April

### Ihr Kurs in Nürnberg

Grundkurs 2018: 18. September – 28. November
Aufbaukurs 2019: 22. Januar – 8. Mai

Bildungswerk BNN
Informieren Sie sich jetzt – wir beraten Sie gern!
Ansprechpartnerin: Brigitte Wallis,
Tel. 030/847 1224 64
info@bildungswerk.bio
www.bildungwerk.bio

Ökoland
Aus ökologischer Landwirtschaft

# Schnell gezaubert, einfach, köstlich.

Mehr Infos:
oekoland.de

*Ein köstliches Geschmackserlebnis: Mit viel gutem Fleisch, Gemüse und fruchtigen Tomaten, alles Bio und ohne Zusatzstoffe, machen die beiden Saucen alle am Tisch glücklich. Sie schmecken fast wie selbst gekocht. Und sind mühelos und schnell zubereitet. Da haben alle Lieben gut Lachen!*

**Ökoland. Das Leben kann so lecker sein.**