

BNN 2/2018

nachrichten



Frischer Wind für die Segel der Branche

BNN-Mitgliederversammlung 2018 in Osnabrück

Wie bitte, Dinkelweizen??
EU für veränderte
Kennzeichnung von Dinkel

„Old school“ voll im Trend
35 Jahre Bioladen Momo
in Bonn

Wie wandelt sich
die Branche?
Marktdatenprojekt zum
Naturkoste Einzelhandel

Inhaltsverzeichnis



BNN AKTIV

BNN-Mitgliederversammlung: Frischer Wind für die Segel der Branche	04
Neu im BNN: Eco-Plus Handels und Service GmbH und SPA VIVENT Vertriebs GmbH	06
Markterhebung im Naturkosteinzelhandel: Wie wandelt sich die Branche?	07

IM PORTRAIT

35 Jahre Bioladen Momo in Bonn: ‚Old school‘ voll im Trend	08
--	----

MITGLIEDER AKTUELL

Aktuelle Meldungen aus den Unternehmen:

PRIMAVERA LIFE, Barnhouse Naturprodukte, dennree, Bingenheimer Saatgut, Ökoland, ÖMA, Kornkraft Naturkost, Alnatura, Grell Naturkost, BODAN, Klatschmohn, Logona, BioTropic, Heuschrecke Naturkost, Sonett, Gewürzmühle Brecht, BIOVEGAN, Bohlsener Mühle	10
---	----

Neues in Kürze:

Bio Company, Bohlsener Mühle, SuperBioMarkt, Naturgut, Holle Baby Food, Sonnentor	16
---	----



QUALITÄT

Wie bitte, Dinkelweizen??	
EU fordert veränderte Kennzeichnung von Dinkel	18
BNN-Fachtag in Kassel: Qualität im Naturkosthandel weiterentwickeln	20



NETZWERKE

Forum Grüne Logistik: Mobilitätswende einläuten!	21
„Das Land nährt die Stadt“: Bio-Vielfalt auf der BioOst in Berlin	21

FOKUS FACHHANDEL

Umsatzentwicklung des Naturkost- und Naturwarengroßhandels:	
Umsatzwachstum im ersten Quartal 2018	22
Angepinnt: Tipps & News für den Naturkosteinzelhandel	23

Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

am 3. und 4. Mai trafen sich – wie jedes Jahr zu dieser Zeit – Mitglieder und geladene Gäste zur Mitgliederversammlung des BNN, diesmal in Osnabrück in den Räumen der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Einhundert Personen, Vertreterinnen und Vertreter der BNN-Unternehmen sowie einige geladene Gäste (u.a. von den Anbauverbänden) krepelten sofort in der ersten Stunde die Ärmel hoch und hielten sich frei nach Kafka nicht damit auf, Hindernisse zu suchen, wo keine sind. Und daher konnte der Grundstein für eine gemeinsame Branchenkommunikation gelegt werden.

Eine Kommunikation, die anders ist als all die anderen, als die grün gepinselten Plakatwände und die glücklichen Tiere oder die romantisch inszenierten Bauern und Bäuerinnen in den Hochglanzanzeigen. Eine Kommunikation, die fehlenden Wind ersetzen wird, ein Ruder in der Hand eines jeden Naturkostunternehmens (Seite 4 bis 6).

Es war und ist ein bemerkenswerter Prozess, in dem das Konzept einer neuen und kraftvollen Kommunikation für die Naturkostbranche entsteht: eine ganze Reihe von Unternehmensvertretern innerhalb und außerhalb des BNN investierten ehrenamtlich für dieses Konzept Zeit und Kraft. Der BNN übernahm die Rolle des Katalysators. Er organisierte den Rahmen, der es Akteurinnen und Akteuren erleichterte, koordiniert und vernetzt zu arbeiten.

Hier offenbart sich eine der wesentlichen Stärken, die wir als Verband immer häufiger ausspielen möchten. Nicht nur bei der Entwicklung einer Branchenkommunikation, sondern auch in weiteren Projekten des Verbandes. Man denke an das Forum Grüne Logistik (Seite 21) und den damit verknüpften Gedanken, eine Mobilitätswende anzustreben. Kein Projekt für Einzelkämpfer, sondern eines, das, gemeinsam angegangen, erfolgreich werden wird.

Wie groß unsere Gemeinschaft ist, das beschreibt das Marktdatenprojekt, welches der BNN in Kooperation mit dem bio verlag durchführt hat (Seite 7). Es ist das zweite Mal, dass wir dieses Projekt umsetzen – immer mit dem Ziel, verlässliche Branchendaten aus dem Fachhandel zusammenzutragen. Anhand dieser kann die aktuelle Entwicklung generell abgelesen werden, eine hervorragende Ergänzung zum BNN-Umsatzmonitor, der stets Teil der BNN-Nachrichten ist (Seite 22).

Erfahren Sie außerdem Neues aus den BNN-Unternehmen (ab Seite 10), machen Sie sich fit in Sachen EU-Kennzeichnungsvorschläge für Dinkel (Seite 18), von denen man befürchten darf, dass sie Verwirrung bei Verbrauchern auslösen werden, oder informieren Sie sich in der neuen Rubrik Pinnwand (Seite 23) darüber, wie Kolleginnen und Kollegen aus dem Fachhandel ihre Kunden begeistern.



Eine kurzweilige Lektüre wünschen

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 // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Hans-Josef Brzukalla, Cornelia Dressler, Hilmar Hilger, Britta Klein, Christoph Möller, Katja Niedzwezy, Marion Schlage // 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: © BNN // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Sonett OHG (S. 17), 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: CO₂-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100% Altpapier (EU Ecolabel, Blauer Engel)

Frischer Wind für die Segel der Branche

Mitgliederversammlung: Kampagnenkonzert trifft auf breite Zustimmung

Am 3. Mai lud der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. seine Mitglieder – aber auch Vertreterinnen und Vertreter der Anbauverbände sowie weitere Branchenakteure – zur offenen Mitgliederversammlung nach Osnabrück. Am nächsten Tag folgte der geschlossene Teil der Versammlung, der den Mitgliedern des BNN vorbehalten war.

Beide Tage standen im Zeichen einer gemeinsamen Kampagnenkommunikation, die die Branche seit Langem einhellig fordert, für die bis dato aber keine Organisation oder Institution einen Vorschlag vorlegen konnte, dem eine signifikante und repräsentative Gruppe von Erzeugung über Produktion bis hin zu Handel gemeinsam zustimmen konnte. Dies änderte sich nun durch die Präsentation eines Konzeptes, das nicht nur die inhaltlichen Ansprüche der vielen Wertschöpfungsstufen berücksichtigt, sondern auch ein Identifikationsangebot für künftige Kunden darstellt.

Zunächst begrüßte aber Verena Exner, stellvertretend für die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), die Anwesenden in den Räumlichkeiten des Zentrums für Umweltkommunikation. BNN und DBU haben immer wieder Schnittpunkte: so förderte die Stiftung zum Beispiel den Nachhaltigkeitsmonitor des Verbandes. Frau Exner betonte in ihrem Grußwort, das Indikatorenset des Monitors sei das Beste, was sie jemals gefördert habe. Es sollte nicht das einzige Lob für die Arbeit des BNN an diesem Tag bleiben.

Seit dem Mitgliedertreffen 2017 in Augsburg hatte sich der Verband die Aufgabe gesetzt, in einem offenen und partizipativen Prozess ein neues Konzept zu erarbeiten. Getragen wurde dieser durch das bemerkenswerte Engagement vieler Mitglieder und weiterer Akteure, die diese Aufgabe in zahlreichen Sitzungen, Telefonkonferenzen und Abstimmungsprozessen angingen. Im Laufe der Zusammenarbeit entwickelte sich eine besondere Dynamik, die für die Anwesenden in Osnabrück während der



Vorstandmitglied Tina Andres und der Vorsitzende des Kuratoriums Michael Radau berichten aus der Arbeit des Kampagnenbeirats

Vorstellung erlebbar wurde. Das Konzept wurde mit Begeisterung und großer Anerkennung aufgenommen.

Gemeinsames kommunikatives Dach

Roswitha Weber (BIOGARTEN Handels GmbH), Vorstandsvorsitzende des BNN, erwartete in ihrer Eröffnungsrede nicht weniger als einen „historischen Tag“. Aufgrund des nahezu einhellig positiven Feedbacks der Anwesenden sowie der überwältigenden Mehrheit, die am Folgetag für die Fortführung der Entwicklung votierte, war diese Erwartung alles andere als übertrieben. Denn der in Osnabrück vorgestellte Vorschlag überzeugte. Ein Konzept, das es Marktteilnehmern von Erzeugung über Verarbeitung bis zum Handel ermöglicht teilzunehmen, ohne die eigene Verbands- oder

Unternehmenskommunikation einzuschränken. Ein Konzept, das den Zeitgeist und die Wirkungsabsicht der Anwesenden traf. Die konkreten Vorschläge, Visualisierungen und Maßnahmen werden in den kommenden Wochen weiter in der Branche präsentiert. Und damit wird für eine gemeinsame Initiative geworben.

Nachdem die Branche nun mehrere Jahre in Veranstaltungen, auf Messen und Podiumsdiskussionen die zwingende Notwendigkeit einer Profilierung gegenüber dem konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel formulierte, scheint nun zum ersten Mal ein Ansatz entwickelt und gefunden worden sein, der das Potenzial besitzt, die Branche, aber auch bestehende Initiativen, unter einem gemeinsamen kommunikativen Dach zu einen. Angesichts der erfolg-



Einig war man sich auch, dass zunächst ein Etappenziel erreicht wurde. „Jetzt geht es darum, den Schwung aus Osnabrück mitzunehmen“, betont Roswitha Weber. „Wichtig ist für uns das Feedback der Anwesenden, welches wir in den Workshops erhalten haben. Das schauen wir uns im ersten Schritt genau an und werden dann die konkrete Umsetzung angehen. Das heißt, Unterstützer gewinnen, Maßnahmen umsetzen und die Kampagne ins Rollen bringen. All das scheint mir immer mehr als nur eine gemeinsame Kampagne – es bietet sich hier wirklich die Gelegenheit, unsere Wertegemeinschaft auch nach Außen und Innen neu zu beleben und zu einen!“



Umweltpolitische Aktionen, Berichte und mehr

Auch am zweiten Tag, der vor allem im Zeichen der Berichte und Wahlen stand, war der Impuls des Vortrages spürbar. Zunächst hatte Stephan Paulke (Basic AG) die Gelegenheit, die Initiative „Ackergifte? Nein Danke!“ einbinden zu können. Ähnlich äußerte sich Heinz-Dieter Gasper, der die „Politische Lindenblütenaktion“ der Heuschrecke Naturkost GmbH vorstellte. Hiermit möchte das Traditionsunternehmen auf die zunehmende Problematik der Pestizid-Kontamination von Bio-Rohstoffen aufmerksam machen. Ein Umstand, der insbesondere Kräuter- und Tee-produzierendes Gewerbe betrifft und durch die Heuschrecke-Aktion auf die öffentliche und politische Agenda gehoben werden soll.

Vorstandsvorsitzende Roswitha Weber bei der Begrüßung von Mitgliedern und Gästen der MV (oben). Vorstellung von Workshops-Ergebnissen am Nachmittag (Mitte). Bild unten: Tina Andres (EVG Landwege), Sebastian von Eltz (ISANA), und Kuratoriumsmitglied Gerhard Bickel (links), der am 2. Tag der MV in den Vorstand gewählt wurde. Oben rechts: Heinz-Dieter Gasper, Stephan Paulke und Ursula Stübner

reichen Arbeit dankten die Vorstandsmitglieder den aktivsten Akteuren; auch stellvertretend für den großen Kreis an Engagierten, der sich bereits im Sommer (4. September 2017) in Frankfurt als „großer Kampagnenbeirat“ konstituiert hatte. Besonders hervorgehoben wurde Sebastian von Eltz (Isana Naturfeinkost GmbH & Co. KG), der seitdem eine koordinierende Rolle in diesem Prozess einnahm. Ihm zur Seite standen BNN-Vorstandsmitglied Tina Andres (EVG Landwege eG), BNN-Kuratoriums-

vorsitzender Michael Radau (SuperBioMarkt AG) und Manuel Pick (Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG). Maßgeblichen Anteil an der Entwicklung der vorgestellten Konzeption, die die Berliner Agentur WE DO im Auftrag des BNN erarbeitet, hatten außerdem die weiteren Mitglieder des „kleinen Beirates“: Jessica Samsel (ebl-naturkost GmbH & Co. KG), Stephan Becker (cosmondial GmbH & Co. KG) und Felix Wasmuth (Midgard Naturkost & Reformwaren GmbH).

Es folgten Berichte aus der Arbeit des Vorstandes und des Kuratoriums sowie des BÖLW. Mit großer Mehrheit wurde eine **Satzungsänderung** beschlossen, die es dem Verband erlaubt, künftig gegen die Verletzung gewerblicher Interessen der Vereinsmitglieder gerichtlich und außergerichtlich vorzugehen. Hintergrund war der Vorgang zur Abmahnung einer LEH-Kette, die in einer deutschlandweiten Plakatkampagne

gne behauptete, das beste Bio gäbe es nur bei real. Um künftig in ähnlichen Fällen noch flexibler und zeitnaher aktiv werden zu können, wurde die Satzung entsprechend ergänzt.

Nach Vorstellung der Finanzen des Verbandes und der höchst positiven Beurteilung derselben durch die Rechnungsprüfer Franziska Geyer (Ökotopia GmbH) und Fritz Huber (Chiemgauer Naturkosthandel GmbH), wurden die Gremien und die Geschäftsführung einstimmig durch die Mitgliederversammlung entlastet.



BNN-Geschäftsführerin Elke Röder und Paul Söbbeke, beide im Vorstand des BÖLW, berichten über ihre Arbeit im BÖLW

Wahlen zu Vorstand und Kuratorium

Letzter großer Tagesordnungspunkt waren die Wahlen zu Kuratorium und Vorstand. **Roswitha Weber** und **Friedemann Vogt** (Molkerei Schrozberg/Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken eG) wurden nach Ablauf ihrer zweijährigen Amtszeit in ihren Vorstandstätigkeiten bestätigt und wiedergewählt. **Niko Tsisiris** (NATURGUT GmbH) erklärte seinen Rücktritt aus dem Vorstand. Die Mitgliederversammlung wählte **Gerhard Bickel** (ebl-naturkost GmbH & Co. KG) zum neuen Vorstandsmitglied.

Im **Kuratorium** gab es ebenfalls drei Positionen zu besetzen. Judith Faller-Moogs Amtszeit endete, Karin Romeder (Eco-Plus Handels und Service GmbH) schied aus dem Gremium aus, da sie durch einen Arbeitgeberwechsel nicht mehr die Säule des Großhandels vertreten konnte und Gerhard Bickel verließ das Kuratorium, um sich zur Vorstandswahl zu stellen. Neu ins Kuratorium gewählt wurden **Dr. Manon Haccius** (Alnatura Produktions- und Handels GmbH) sowie **Thomas Hölischer** (Naturkost

Erfurt GmbH). **Judith Faller-Moog** wurde in ihrem Amt bestätigt.

Der Fokus der künftigen Arbeit wird weiterhin auf der Kampagne liegen. Die Fragen und Anregungen, die während einer Workshop-Phase von den Anwesenden erarbeitet wurden, sollen beantwortet und integriert werden. Ziel wird dann die Gewinnung von Unterstützerinnen und Unterstützern sein, um die Kampagne – die bis dato noch nicht öffentlich gemacht wurde – aufmerksamkeitsstark zu initiieren.

Hilmar Hilger

BNN-Mitgliederversammlung 2019

Termin und Ort für die nächste BNN-Mitgliederversammlung stehen fest: 2019 werden sich die BNN-Mitglieder am **16./17. Mai** in Magdeburg treffen. Bitte vormerken!

Neue Mitglieder im BNN

Eco-Plus Handels und Service GmbH

2006 wurde die Service-Gesellschaft für Bio-Marken von Rüdiger Kerschner gegründet. Zusammen mit einem elfköpfigen Team betreut der im bayrischen Freising mit seiner Firma ansässige Bio-Unternehmer exklusiv den Vertrieb für 15 Hersteller und Premiemarken in Deutschland. Bio-Plus begleitet dabei auch junge Unternehmensgründungen, wie z.B.

Feinschnabel in München mit Produktmarketing oder Produktlaunch. Zur Unternehmensphilosophie von Eco-Plus gehören neben dem „Dreiklang von Gesundheit, Genuss und Esskultur“ eine besondere Qualitätskultur und Pflege langjähriger Handelspartnerschaften. So ist eines der Kernanliegen der Freisinger, die Partnerschaft und gute Zusammenarbeit mit dem Naturkostgroßhandel zu intensivieren und weiter auszubauen. Als neue Vertriebsleiterin unterstützt seit letztem Jahr Marketingfachfrau Karin Romeder, die bis zum Mai dieses Jahres



als BNN-Kuratoriumsmitglied aktiv war, die Geschicke und Ziele von Eco-Plus.

Mehr Informationen im Netz unter www.eco-plus.de

SPA VIVENT Vertriebs GmbH

Die Spa Vivent Vertriebs GmbH hat sich den Erhalt hochwertiger, traditioneller Naturprodukte aus Ländern außerhalb Europas zum Ziel gesetzt. Der Hersteller, Importeur und Vertrieb von Naturkosmetikprodukten mit Sitz im norddeutschen Hollenstedt – vor den Toren Hamburgs – ist bekannt durch seine Marken

„Dudu-Osun“, „Tanamera“, „Spa vivent Unicorn“ und „Pur Afrika“. Das 2009 gegründete Unternehmen wird von Erica Ramsay und Stephan Bartmann geführt. Gemeinsam mit ihrem zehnköpfigen Team engagieren sie sich auf der Basis von Vertrauen, ethischen Grundsätzen und fairen Partnerschaften.

In ihrem Qualitätsverständnis orientieren sie sich an europäischen Normen. So sind alle Produkte durch ICADA Natural zertifiziert, d.h. ohne Tierversuche, ohne Mikroplastik, fair-gehandelt,



PEG-frei und größtenteils vegan. Die Dudu-Osun®-Seifen und Dudu-Shea®-Natur-Creme sind zusätzlich mit dem ICADA global ethics-Siegel zertifiziert.

Weitere Informationen finden Sie im Netz unter www.spavivent.de

Wie wandelt sich die Branche?

Markterhebung im Naturkosteinzelhandel

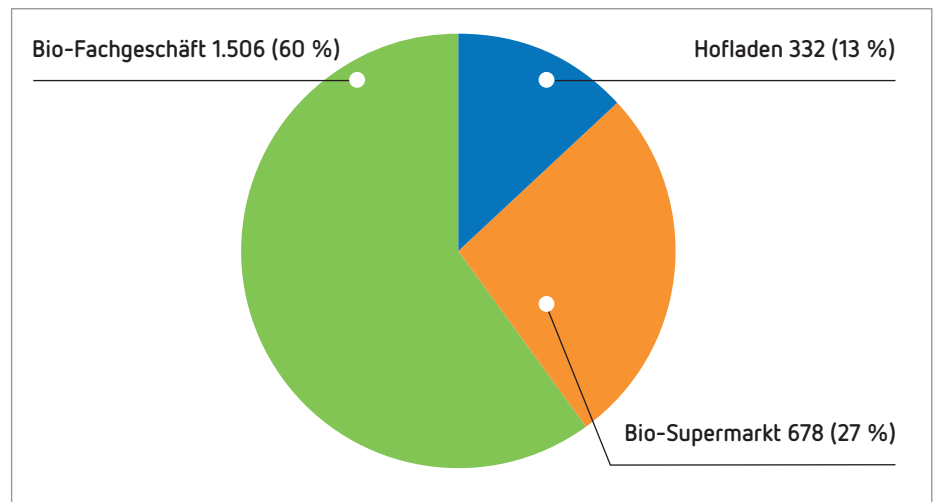
Wie ist der Fachhandel der Branche aktuell aufgestellt? Wohin entwickelt sich der Markt in den kommenden Jahren? Diese Fragen bildeten den Ausgangspunkt eines gemeinsamen Projektes von BNN und bioverlag zur Erhebung zentraler Strukturdaten des Biomarktes, zu dem nun erste Ergebnisse vorgestellt werden.

Das über zwölf Monate bis Ende März 2018 durchgeführte Projekt* hatte zum Ziel, Daten zusammenzutragen, die ein umfassendes Bild des Naturkosteinzelhandels ermöglichen. Auf der Basis ausführlicher Befragungen von Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern wurden nicht nur Daten zur Anzahl der Einkaufsstätten, zu Verkaufstypen und zur regionalen Verteilung, sondern auch die Aus- und Fortbildungssituation sowie die Nachfolgeregelung im Naturkostfachhandel erfasst. Die beiden Projektpartner setzen damit ihre schon 2009 in einem ersten Projekt begonnene Zusammenarbeit in der Datenerhebung für den Naturkostfachhandel fort.

Markttransparenz ist für alle Wirtschaftsbeteiligten von besonderer Bedeutung. „Die dynamische Marktentwicklung in den letzten zwei Jahren hat gezeigt, dass wir verlässliche Kennzahlen für den Biomarkt brauchen, damit die Branchenakteure wichtige Entscheidungen für ihr Unternehmen treffen zu können“, beschreibt BNN-Geschäftsführerin Elke Röder Motivation und Nutzen des Projekts.

Mehr Einkaufsstätten

Die Ergebnisse liefern spannende Einsichten in den Naturkostfachhandel. So belegen sie zum Beispiel, dass 2.516 stationäre Verkaufsstellen in Deutschland existieren (zum Stichtag Ende Dez. 2017). Im Vergleich zur Erhebung aus dem Jahr 2010 entspricht dies in der Gesamtheit einem Zuwachs von sieben Prozent, bzw. einem Plus von 170 Verkaufsstellen (siehe Grafik). Unterschieden werden dabei drei Ladentypen: Bio-Fachgeschäfte und Bio-Supermärkte, deren Einteilung nach Ladenfläche erfolgte (Bio-Supermarkt ab 400 m²), sowie Hofläden. Deutlich stärker veränderte sich im Vergleichszeitraum die Größe der Läden: Während die Anzahl der Bio-Supermärkte stark zugenom-



Anteil der verschiedenen Ladentypen am deutschen Naturkostmarkt, (n = 2.516, Stand Dezember 2017)

men hat (130 Prozent), verzeichneten die Bio-Fachgeschäfte (definiert bis zur Größe von 399 m²) einen Rückgang von 14 Prozent. Allerdings sind sie mit einem Anteil von 60 Prozent immer noch die zahlenmäßig am stärksten vertretene Einkaufsstätte.

Nach wie vor konzentrieren sich die Naturkost-Verkaufsstellen in städtischen Ballungsräumen sowie in Süd- und Westdeutschland. In fast allen Bundesländern ist ein Zuwachs bezüglich Anzahl und Größe der Verkaufsstellen zu verzeichnen. Am deutlichsten in Berlin mit 54 Prozent, was den Zuwachs an Läden betrifft, und einem Plus von 129 Prozent bei der Verkaufsfläche, aber auch Sachsen und Thüringen legten rund 37 Prozent bei der Anzahl der Läden zu und bei den Verkaufsflächen mit jeweils über 160 Prozent nochmals mehr als die Hauptstadt.

Da die Beratungskompetenz zu den zentralen Säulen der Biobranche gehört, ist die Erhebung auch genutzt worden, um den Stellenwert von Aus- und Weiterbildung und die Nutzung entsprechender Angebote zu erfassen. Erfreuliche 58 Prozent der Antwortenden gaben an, dass Aus- und Fortbildung für sie nicht nur ein wichtiges Thema ist, sondern dass sie sich dort aktiv engagierten. Dies trifft vor allem für die Gruppe der Bio-Supermärkte zu. Auf der anderen Seite gaben 31 Prozent der Läden an, keine Zeit für Aus- und Weiterbildung zu haben. In

dieser Gruppe sind überwiegend Bio-Fachgeschäfte und Hofläden zu finden.

Nach Kriterien befragt, nach denen Läden sich für eine Teilnahme an Weiterbildungsangeboten entscheiden, wurde mit 82 Prozent der Praxisbezug an die erste Stelle gesetzt, gefolgt von Aktualität und Nähe des Ausbildungsangebots.

Eine detaillierte Auswertung finden Sie auch auf biomarkt.info, bzw. BioHandel online, wenn Sie dem QR-Code (rechts) folgen.



Marion Schlage

Marktdatenprojekt*

BNN und bioverlag führten das Projekt „Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt: Datenerhebung im Naturkostfacheinzelhandel unter Berücksichtigung der Ausbildungsangebote“ vom 1. April 2017 bis zum 31. März 2018 durch. Es wurde vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert.



Der Umzug in ein ehemaliges Kino in Bonn-Beuel Mitte der 2000er Jahre brachte viel Platz und große Zustimmung bei Kundinnen und Kunden

„Old school“ voll im Trend

35 Jahre Bioladen Momo in Bonn

An meinen ersten Bio-Gemüseinkauf kann ich mich genau erinnern: Mitte der 80er Jahre hatte es noch ein bisschen was von einem Besuch in einer verschworenen Community, als ich bei Momo in Bonn-Beuel Möhren und Äpfel einkaufte. Aber die Vorahnung, dass dieses Kollektiv aus damals circa zwölf Menschen etwas Wegweisendes auf die Beine stellen sollte, war schon da. Mit ihrer Leidenschaft und ihrem Engagement für Bio und die Umwelt begeisterten sie schnell ihre Kunden. Ein großes Kollektiv bedeutet allerdings auch große Meinungsvielfalt. Unzählige Debatten später, um die Listung von Schokocreme, hellen Nudeln und einiges andere mehr, plagten den nur 80 Quadratmeter großen, 1983 gegründeten Laden zunehmend Finanzprobleme. So vielen Menschen konnte er kein gesichertes Einkommen garantieren. Vier Inhaber blieben, übernahmen alle angefallenen Schulden und starteten neu.

2005, als es die Bio-Supermärkte auch bis nach Bonn geschafft hatten und den Druck auf die alteingesessenen Läden verstärkten, ging es auch Momo erneut wirtschaftlich nicht gut. Das Prinzip der vier Inhaber ging nicht mehr

auf, denn obwohl der Umsatz enorm war, war die geringe Fläche des Ursprungladens ausgereizt. Nach einigen vergeblichen Versuchen am alten, kleinstädtisch geprägten Standort in Bonn-Beuel noch über die Nachbarhäuser hinauszuwachsen, gab es ein Jahr später das ultimative Angebot, das die Zeitenwende für Momo einläuten sollte. Ein paar Straßen weiter stand schon seit Jahren ein altes Kino leer, dessen Besitzer sich freuten, mit Momo einen passenden Mieter zu finden. Der Aufbruch kam mit einem großen Kredit und viel Arbeit ins Rollen. Raoul Schaefer-Groebel, neben Ulrich Rotherth einer der beiden Inhaber, die von Anfang an dabei waren, erzählt noch heute begeistert vom Einsatz vieler Kunden, die den Umbau und auch den Umzug in das 600 Quadratmeter große neue Geschäft mitstemmten. Auch Großhändler Weiling engagierte sich bei der Neueinrichtung und ist Momo nach wie vor ein guter Partner.

Klare Linie in puncto Sortiment

Ein klares Statement setzt Momo durch die bewusste Auswahl der Marken im Sortiment. So mussten auch Marken, die im Naturkosthandel eigentlich ihren festen Platz hatten, in den

letzten Jahren das Sortiment verlassen, wenn die Unternehmen von konventionellen Lebensmittelkonzernen übernommen wurden. Das betraf Provamel genauso wie Pukka und einige andere. Nicht immer erfolgt die Auslistung direkt. „Wir versuchen einen für uns fragwürdigen Markenartikel zu ersetzen, sobald es ein authentisches anderes Angebot gibt“, sagt Raoul Schaefer-Groebel. Authentische Marken fördert man durch perfekte Regalplatzierung, durch Beratung, Verkostungen und auch Sonderpreise. Fachhandelstreue gehört auch zu diesen Prinzipien. Die Kunden lieben den Laden dafür. Nachdem vor einigen Jahren quasi um die Ecke ein Bio-Filialist eröffnete, war die Solidarität enorm und verschaffte den Momos sogar einen 30-prozentigen Umsatzzuwachs.

Begeisterung macht den Unterschied

Es sind viele größere und kleinere Dinge, die Momo ausmachen und dessen Kult-Status bei den Kunden erklären. Da sind zum Beispiel die akribischen Kennzeichnungsschildchen an allen Produkten im Regal, die auf einen Blick zeigen: ohne Laktose, ohne Gluten, vegan oder mit Alkohol. Im Weinregal ist sogar ein beson-

ders niedriger Histamingehalt extra hervorgehoben. Das alles ist für Betroffene natürlich hilfreich.

Regionaler Bezug der Ware hat Vorrang, wo immer es geht. Der direkte Draht zu Landwirten und Herstellern ist sehr präsent. Manche Kontakte bestehen tatsächlich seit der Gründung 1983. Obst, Gemüse, Eier, Käse und Milch, Brot und Getreide, Honig, Wasser und Wein sowie vieles mehr stammen aus der direkten Nachbarschaft. Und so spiegelt sich auch der Wandel der Jahreszeiten in diesem Angebot wider. Nachhaltiger kann man als Ladner kaum arbeiten und dem Bedürfnis der Kunden nach einem verantwortungsvollen Einkauf kaum mehr entsprechen.

Ungebrochen ist auch das Interesse an der Gemüsebox, die wöchentlich an 600 Haushalte ausgeliefert wird. Und weil es ja immer noch was gibt, was man besser machen kann, werden davon inzwischen ein Fünftel mit dem „Mo-Mobil 4“ ausgeliefert, einem E-Lasten-Bike mit Anhänger. Den Rest übernimmt (noch) ein Kurierdienst. Passend dazu gibt es einen wöchentlichen Newsletter mit saisonalen Rezepten, der gerne angenommen wird.

Momos Verpackungs-ABC

Viel Mühe gibt sich Momo bei der Müllvermeidung und das nicht erst, seitdem sich mehr und mehr Verbraucherinnen und Verbraucher – aufgeschreckt durch Bilder und Berichte plastik-vermüllter Meere – dafür interessieren. Seit 2016 kosten Plastiktüten 10 Cent und

damit sind nicht die Einkaufstüten, sondern die Hemdchen-Beutel in der Gemüse-Abteilung gemeint. Bis dahin wurden täglich fast 170 dieser Plastiktüten benötigt. Das war den Momos und vielen Kunden ein Dorn im Auge. Und offenbar geht es seitdem auch ohne, denn inzwischen werden nur noch knapp 20 Tüten pro Tag verbraucht. Das eingenommene Geld – viel ist es ja nicht mehr – wird gespendet. Kunden können das Gemüse jetzt in Gemüsenetzen verpacken, die aus hiesigem Recycling-Müll produziert werden. Auch wieder verwendbare Eierboxen stehen bereit. Und weil die Kunden weiteren Bedarf zum Plastiksparen geäußert haben, wird seit kurzer Zeit auch getestet, ob man ein eigenes System mit Pfandgläsern für verschiedene Trockenprodukte etablieren kann. Verschiedene Sorten, Müsli, Nüsse, Saaten, Hülsenfrüchte und Getreide werden in Gläsern mit zwei verschiedenen Größen abgefüllt. Die Kunden freut es. Ob sich das Ganze auf Dauer lohnt, wird sich zeigen. Inhaber Raoul ist da noch skeptisch. Eine Abfüllstation, die dazu dient, Gefäße zu füllen, spart seiner Meinung nach erstmal keine Ressourcen. Eigentlich werde nur die Portionsgröße individualisiert. Vieles, was dazu beiträgt, Verpackung einzusparen, geschieht im Hintergrund. So werden beim Großhändler Weiling keine Folien mehr verwendet, um Paletten bzw. Rollwagen zu umspannen. Stattdessen kommen Zurrgurte zum Einsatz, wodurch eine Tonne Plastik pro Jahr vermieden wird. Das sind nach Meinung des Momo-Teams Maßnahmen, die mehr erreichen, als im Laden selbst möglich ist. Das meiste Obst und Gemüse wird in Pfandkisten geliefert. Das gilt auch für Ware aus Südeuropa.



Geschäftsführer Raoul Schaefer-Groebel
Fotos auf dieser Seite: © Gero Klein

Heute beschäftigt die Bonner Bio-Institution 21 Vollzeit- und zehn Teilzeitkräfte. Dazu kommen fünf Auszubildende. Aushilfen gibt es, wenn überhaupt, nur höchst selten mal. Das kommt bei der Kundschaft an. In der letzten Leserbefragung von „Schrot & Korn“ wurde in den meisten Bewertungen die kompetente, freundliche und um jeden Extra-Wunsch bemühte Beratung immer wieder hervorgehoben. Erstaunlich oft findet sich bei den Verbesserungswünschen ein kurzes knappes „Wunschlos glücklich“. „Old school“ liegt eben im Trend.

Britta Klein, Agrarjournalistin und Momo-Kundin der ersten Stunde



„Ehrlich, echt authentisch!“ * – Momo feiert!

Am Pfingstmontag wird der 35. Momo-Ge-burtstag mit bekannten und befreundeten Jazz-Musikern, den Momos und natürlich vielen Kundinnen und Kunden groß gefeiert. Das ganze Jahr wird es darüber hinaus Aktionen geben, wie Verkostungen und Besuche bei langjährigen Partnern wie dem „Haus Bollheim“ in Zül-pich, dem Hof Alpermühle oder der Fruchtsaftkellerei Weber im Bergischen Land.

Und weil die Momos für ihre handge-machte Live-Musik bekannt sind, gibt es zum Beueler Stadtfest eine eigene Momo-Bühne.

*aus Leserbefragung Schrot & Korn 2017

PRIMAVERA unterstützt Kinofilm

Am 12. April wurde das Soul-Movie „Die Liebe Deines Lebens“ im Rahmen des Münchener Cosmic Cine Filmfestivals erstmals vor Publikum präsentiert. Über 200 geladene Gäste erlebten das emotionale Filmprojekt des Münchner Filmemachers Sebastian Goder. Auch Ute Leube und Kurt L. Nübling, die Gründer von Primavera Life, waren dabei und das aus gutem Grund. Denn erstmalig unterstützte das Aromatherapie- und Naturkosmetikunternehmen einen Kinofilm.

Sebastian Goder verwirklichte als Autor und Regisseur nach vier Jahren mit dem Spielfilm ein „scheinbar unbeabsichtigtes Experiment an Selbstwahrnehmung“. Für Kurt L. Nübling, der sich persönlich für dieses Filmprojekt einsetzte, war dies alles andere als eine strategische Entscheidung. Wer den Primavera Slogan „Die Liebeserklärung an Mensch & Natur“ kennt und sich näher mit der Unternehmens-



Zur Premierenfeier in München trafen sich die PRIMAVERA LIFE-Gründer Ute Leube und Kurt L. Nübling, Hauptdarstellerin Lara Joy Körner und Regisseur Sebastian Goder

philosophie befasst, versteht den Grund. Denn ein Credo des Films wie auch des Unternehmens lässt sich gemeinsam auf den Punkt bringen: Der Mensch als Teil der Natur strebt nach Glück und Anerkennung.

Der Film ist in ausgewählten Kinos und auf DVD zu sehen. Weitere Informationen finden Sie auch im Netz:

www.dieliebeeineslebens.com

Barnhouse-Hafer SinaBa erhält Sortenzulassung

Glückwunsch an den Mühldorfer Bio-Hersteller Barnhouse: Ende Dezember 2017 erhielt der „Barnhouse Hafer“, der erste Spelzhafer aus rein ökologischer Züchtung, seine offizielle Zulassung durch das Bundessortenamt. Gezüchtet wurde diese neue Sorte durch den Haferspezialisten Dr. Ben Schmehe auf dem Dottenfelderhof in Bad Vilbel nach biologisch-dynamischen Gesichtspunkten. Mitinitiator war auch der Barnhouse Partner-Landwirt Sepp Braun, der selbst jahrelang Hafer selektierte. Barnhouse unterstützte die Züchtung bis zur Sortenzulassung mit 45.000 Euro. Die Sorten-

bezeichnung SinaBa setzt sich aus der Kombination des Namens der Firmengründerin Sina Nagl und Barnhouse zusammen.

Der Hafer soll zukünftig auch auf den „Barnhouse Drei-Nutzen-Feldern“ der regionalen Partner-Landwirte wachsen. Die Anbaumethode vereint ökologische und wirtschaftliche Vorteile. So werden zum Beispiel Leindotter und Hafer gemeinsam ausgesät. Zum guten Haferertrag bietet das Feld durch den blühenden Leindotter wichtige Nahrung für Wildbienen.



Hafer und Leindotter ergänzen sich prima auf dem Feld. Leindottersaat liefert später auch noch wertvolles Eiweiß und Öl

denree: Projekte für BioMarkt-Förderpatenschaft 2019 gesucht!



Auch in diesem Jahr schreibt die von selbstständigen Naturkost Einzelhändlerinnen und -händlern sowie der denree Gruppe gegründete Zukunftsstiftung BioMarkt die mit 48.000 Euro dotierte Förderpatenschaft aus. Bewerben können sich Einzelpersonen, Organisationen und Institutionen, die mit ihren Projekten einen Beitrag zur Förderung des Ökolandbaus und

einer ökologisch-nachhaltigen Bewegung leisten. Die Gewinner werden bis zu zwei Jahren finanziell und partnerschaftlich von der Zukunftsstiftung begleitet.

Bewerbungen sind noch bis zum 30. Juni 2018 unter: www.zukunftsstiftung-biomarkt.de möglich.

Bingenheimer Saatgut AG: Züchtungs- und Sortentag für den Fachhandel

Gemeinsam mit dem Kultursaat e.V. lädt die Bingenheimer Saatgut AG am **1. August 2018** zum Züchtungs- und Sortentag nach Bingenheim ein. Der Tag der offenen Tür, den die hessische Staatsministerin Priska Hinz eröffnet, bietet neben Austauschmöglichkeiten zwischen Erzeugern und Händlern auch vielfältige Gelegenheiten zur praktischen Anschauung, zu Diskussionen und inspirierenden Vorträgen. Das Programm richtet sich sowohl an Gärtnerinnen und Gärtner, wie auch an Naturkosthändlerinnen und -händler, für die eine spezielle Führung angeboten wird. Zu besichtigen sind dabei auch der Zuchtgarten, die

Saatgutaufbereitung sowie der Versuchsanbau. „Sehenswert wird beispielsweise ein umfangreicher Möhrenversuch im Rahmen unserer Sortimentsentwicklung sein“, so Tom Mühlbauer, Leiter des Versuchsanbaus. Im Mittelpunkt der Fachvorträge u.a. von Dr. Eva Gelinsky (IG Saatgut) und Dr. Christoph Then (Testbiotech) stehen die Themen ökologische Züchtung und neuartige Gentechniken. Ein internationales Dialogforum mit Naturkostgroßhändlern aus Italien, Niederlande, Luxemburg und Deutschland rundet die Veranstaltung ab. Weitere Informationen sowie Anmeldung unter: info@bingenheimersaatgut.de



Austausch mit Praktikern auf dem Züchtungs- und Sortentag

Ökoland: 10 Jahre klimafreundliche Superwurst



Das Ökoland-Team feiert das Zehnjährige der „Superwurst“

Ein Vorbild nachhaltig produzierter Bio-Lebensmittel feiert in diesem Jahr sein Zehnjähriges: Erstmals 2008 ließ Bio-Hersteller Ökoland seine Delikatess-Bratwürstchen und die Delikatess-Bratwurst nach dem Stop-Climate-Change Standard zertifizieren – die Geburtsstunde der klimafreundlichen „Superwurst“. Bei der Zertifizierung nach diesem Standard werden alle kli-

marelevanten Vorgänge von der landwirtschaftlichen Produktion bis zur Ladentheke von einer unabhängigen Kontrollstelle erfasst. Ein Hauptziel dabei ist die Identifizierung und Reduzierung von klimaschädlichen Ausstößen, wo immer sie auftreten. Mit der „Superwurst“ konnte Ökoland in den letzten zehn Jahren dazu beitragen, dass bei dessen Produktion der kli-

maschädliche Gasausstoß um rund 10 Prozent reduziert werden konnte.

„Wir können unser Klima nur retten, wenn alle an möglichst vielen Stellschrauben drehen, um die klimaschädlichen Auswirkungen unseres Handelns zu reduzieren“, ist Patrik Müller, Geschäftsführer von Ökoland, überzeugt. Das Bio-Unternehmen arbeitet beständig an CO₂-Reduzierungsmaßnahmen, die sich auf das gesamte Sortiment auswirken. Außerdem ist das Unternehmen klimafreundlich zertifiziert, d.h. alle Reisetätigkeiten, die gesamte Bürotätigkeit mit Strom, Wärmebedarf bis hin zum Papierverbrauch oder auch Messeinsätze werden bewertet und in Bezug auf Klimaschädlichkeit optimiert oder in Ausgleichsprojekten kompensiert. So hat Ökoland in den letzten 10 Jahren rund 80.000 Euro in Ausgleichsprojekte investiert, dabei vor allem in energiesparende und raucharme Öfen für Familien in West-Afrika. Durch dieses Engagement entstehen sinnvolle Arbeitsplätze in Entwicklungsländern, die den Menschen eine Perspektive in ihrer Heimat bieten.

ÖMA: Genuss nachhaltig verpackt

Mit ihrem Neuprodukt im Convenience-Bereich, den Back-Bergkäse-Sticks punkten die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) gleich doppelt – sowohl kulinarisch als auch verpackungstechnisch. Würziger Bergkäse – in Sticks portioniert, paniert und vorgebacken – verwandelt sich in der Pfanne zu einer köstlichen Mahlzeit. Dass man bei der ÖMA nicht nur auf Genuss achtet, sondern immer auch die Umweltauswirkungen eines Produktes im Auge hat, dafür ist die Verpackung der Sticks, die aus Graspapier herge-

stellt wird, ein Beispiel. Bei der Produktion des Kartons werden 25 Prozent des Holzschliffes durch Grasfasern ersetzt. Dieser Prozess ist besonders energie- und ressourcenschonend. Bereits im Jahre 2013 hatte die ÖMA ihre Frischboxen für Käsescheiben auf ein Material aus Maisstärke umgestellt. Hier bestehen 80 Prozent der Verpackungen aus dem nachwachsenden Rohstoff. „Das sind alles nur kleine Schritte, führen aber ganzheitlich gesehen zum größeren Ergebnis“, sagt Vertriebsleiter Philipp Thiel.



„Bio zeigt die Zukunft!“ auf der Kornkraft-Messe



Fast schon ein Familientreffen: Bei schönstem Frühjahrsbewetter pausierten die Besucher auf der Wiese

„Die jährliche Kornkraft-Messe ist ein wichtiger Branchentreff im Nordwesten und gleichzeitig auch eine Leistungsschau für Nachhaltigkeit und Innovation“, erklärte Geschäftsführer Jochen Schritt zur Eröffnung der 18. Kornkraft-Haus-

messe am Sonntag, den 8. April. Mehr als 500 interessierte Fach-Besucherinnen und -Besucher aus der Region kamen nach Huntlosen, um die aktuellen Angebote und neue Produkte der Bio-Hersteller zu kosten und zu testen.

„99 Aussteller aus Deutschland und Europa stellen nicht nur ein buntes und leckeres Angebot vor. All diese Bio-Unternehmen eint, dass sie heute schon ganz unterschiedliche und innovative Lösungen für eine zukunftsfähige Land- und Ernährungswirtschaft bieten“, so Jochen Schritt. Auch Kornkraft engagiert sich seit Jahren für Nachhaltigkeit, so zum Beispiel auch für Aufbau und Unterstützung ökologischer Zuchtungsinitiativen.

Mit der Sonderveranstaltung ‚Bio von Anfang an‘ auf der Hausmesse bot Kornkraft den Züchtungsthemen eine Bühne. Gärtnerin Ute Rettmann (Christiansen Hof) und Harald Gabriel (Bioland Niedersachsen) informierten dort zum aktuellen Stand in der ökologischen Saat- und Tierzüchtung. Während Gabriel Einblick in die Tierzucht gab, berichtete Rettmann aus der Praxis des Gemüseanbaus und der besonderen Anstrengung, gentechnikfreies, Standort angepasstes und frei zugängliches Saatgut für die Biobranche zu züchten.

Alnatura: Bio-dynamisch internalisiert

Wie übersetzt man „Internalisierung von Umweltkosten“ auf eine für Kunden verständliche Weise? Mit dieser Frage befasste sich Alnatura. Denn, wenn Bauern ihre Felder mit Gülle düngen und so das Grundwasser mit Nitraten belasten, tragen Verbraucher die Kosten zur Reinigung des Trinkwassers. Diese Folgekosten sind dann nicht im bäuerlichen Produkt internalisiert.

Um zu erfahren, wie hoch die durch den bio-dynamischen Landbau entstehenden Folgekosten sind, hat Alnatura 2015 eine Studie bei Soil & More International in Auftrag gegeben.

Analysiert wurden 16 Demeter-Betriebe der Schrozberger Milchbauern. Es zeigte sich, dass die biodynamische Milchvieh-Wirtschaft pro Kilogramm erzeugter Milch rund 1,33 kg Oberboden aufbaut und dieser wiederum pro kg Milch zusätzlich rund 360g CO₂ bindet. Die Demeter-Milchbauern erzeugen also einen Nutzen für die Allgemeinheit. In Geld ausgedrückt bedeutet dies, dass die Alnatura Produkte der Schrozberger Milchbauern die Allgemeinheit mit jedem kg Milch um fünf Cent entlasten. Umgekehrt verursachen konventionelle Landwirte einen ökonomischen Schaden von bis zu 18 Cent pro kg Milch. Für die Darmstäd-



ter Grund genug, gemeinsam mit der Bio-Molkerei Schrozberg ein Fair-Projekt ins Leben zu rufen. Seitdem spendet der Bio-Handelspionier von jedem verkauften Alnatura Rahmjoghurt einen „Zukunftsbeitrag“ direkt an die Milchbauern. Für 2017 flossen so kürzlich rund 45.000 Euro zurück an die Milchbauern.

Fairer Handel vor der Haustür: Grell Naturkost bei hamburg.bio



Am 7. und 8. April fand in Hamburg zum zweiten Mal die Messe hamburg.bio für Fachpublikum und Endverbraucher statt. Auch das Team von Grell Naturkost war vor Ort und präsentierte sich mit einem gut besuchten Messestand in der Handelskammer. Neben vielen spannenden Produkten und Projekten stand die neue regionale Marke mien Leevsten des Naturkostgroßhändlers im Fokus. „Fairer Handel vor der

eigenen Haustüre“ – so das Credo der Marke, deren Produkte in der Region erzeugt, verarbeitet und verkauft werden. In welchen Naturkostläden es die mien-Leevsten-Produkte zu kaufen gibt, darüber informierte ein eigens für die Messe erstellter Flyer. Darüber hinaus hatte Grell Naturkost im Vorfeld der Messe bei Facebook 100 Eintrittskarten für die hamburg.bio verlost.

Der Messestand von Grell Naturkost auf der hamburg.bio 2018 in der Hamburger Handelskammer



Dieter Hallerbach und Jasmin Meyer mit EMAS-Urkunde

Nationale Auszeichnung für hervorragende Umweltleistungen von **BODAN**

nung „EMAS Umweltmanagement 2018“. Der Wettbewerb ist 2018 zum zweiten Mal vom Bundesumweltministerium und dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) ausgelobt worden. Mit der nationalen Auszeichnung hat sich der Naturkostgroßhändler zudem für die Teilnahme am „European Business Award for the Environment“ (EBAE) qualifiziert, den die Europäische Kommission alle zwei Jahre ausschreibt.

„EMAS ist das weltweit anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement und schließt die Anforderungen der internationalen Norm ISO 14001 komplett ein“, erklärt die Umweltmanagementbeauftragte Jasmin Meyer. „Das System erleichtert es uns, die Umweltauswirkungen sämtlicher Betriebsabläufe zu erfassen, die Wirksamkeit eingeführter Maßnahmen zu prüfen und zu erkennen, wo wir noch nachlegen können“, so Meyer. Das systematische Umweltmanagement hilft BODAN u.a., ein überaus ehrgeiziges Umweltziel für den Fuhrpark zu erreichen, das Dieter Hallerbach in einen Satz fasst: „Bis zum Jahr 2020 wollen wir die Treibhausgas-Emissionen (CO₂) unseres Fuhrparks aus fossiler Herkunft auf null reduzieren.“

Für sein vorbildliches Engagement im Rahmen des europäischen Umweltmanagement- und Auditsystems „EMAS“ erhielt Naturkostgroßhändler BODAN aus Überlingen als Spitzenreiter in der Kategorie „Mittlere Unternehmen“ (50-250 Beschäftigte) die nationale Auszeichnung

„Wir freuen uns sehr über diese hohe Auszeichnung“, sagt BODAN-Geschäftsführer Dieter Hallerbach. „Sie gebührt unseren Mitarbeitenden, die sich im täglichen Betrieb mit so viel Herzblut und Konsequenz für ein umweltschonendes Wirtschaften einsetzen“, so Hallerbach.

Der **Klatschmohn** in Gießen wird 40!



DER Bio-Treff in Gießen: Klatschmohn lädt seine Kundinnen und Kunden das ganze Jahr über zu Jubiläumsaktionen ein

Aus der Ökologiebewegung der 1970er-Jahre entstanden die ersten Bioläden, oft ohne Kapital, ohne kaufmännische Kenntnisse, aber voller Überzeugung, dass eine bessere Welt möglich ist, in der umweltverträgliche, ressourcenschonende und rücksichtsvolle Wirtschaftsformen als gut und richtig angesehen werden. Das war auch die Geburtsstunde von Klatschmohn – heute eine ökologische Institution in Gießen, die in diesem Jahr ihr 40. Jähriges feiert. Es begann mit einem studentischen Kollektiv und der Gründung eines 18 m²-Laden, der mit den wenigen verfügbaren

Waren aus ökologischer Landwirtschaft, meist selbst bei den Bauern mit klapprigem VW-Bus abgeholt, bestückt war. Es gab einen Käse (unterm Ladentisch, weil keine Kühlung), einen Kaffee (Sandino „Dröhnung“) und einen Rotwein (französische Literflasche mit Kronkorken). Statt langer Öffnungszeiten wurde im Hinterzimmer gemeinsam vegetarisch gekocht.

Etwa 1985 wurde das erste Kühlregal für Frischmilch aufgestellt und die Zusammenarbeit mit einem Regionalverteiler aufgenommen

men, der Gemüse lieferte. Als dann das Atomkraftwerk in Tschernobyl explodierte, wuchs schlagartig die Nachfrage nach schadstoffarmen ökologischen Lebensmitteln. 1986 zog Klatschmohn Naturkost um und wuchs damals auf enorme 100 m² Verkaufsfläche. In den folgenden Jahren entwickelte das mittlerweile aus drei Gesellschaftern bestehende Unternehmen (GbR Scheu, Löber, Rieck) sich Schritt für Schritt zum „Naturkost-Fachgeschäft für Lebensmittel aus ökologischem Anbau“. Dazu musste das Team allerdings Betriebswirtschaft lernen, einen Computer anschaffen und aus der „Selbsterfahrung“ ein Arbeitsleben entwickeln.

Als Ende der 90er die Bio-Supermärkte entstanden, waren sich die Gesellschafter sicher, dass sie so etwas auch in Gießen schaffen wollten. Im Mai 2002 war es soweit: Im zentrumnah gelegenen „Rau Haus“ entstand in neuen Geschäftsräumen „ein moderner, offener und freundlicher Marktplatz für BIO-Lebensmittel, mit hohem Anspruch an Glaubwürdigkeit, echten Genuss und guten Service“, der sich bis heute mit einigen Erweiterungen, Modernisierungen und technischen Upgrades kontinuierlich weiterentwickelt hat. Groß gefeiert wird das Jubiläum am 25. und 26. Mai. Das Jahr über sind zusätzlich viele Aktionen mit Spiel, Spaß und Spannung geplant. – Wir gratulieren und wünschen weitere, authentische und erfolgreiche 40 Jahre!

Heuschrecke: „Politische Lindenblütenaktion“

Kräuter- und Tee-Pionier Heuschrecke Naturkost startet im Mai eine politische Aktion am ‚Point of Sale‘, mit der nicht nur die Kundenschaft, sondern auch die politisch verantwortlichen Akteure mit den Folgen von Pestizideinsätzen konfrontiert werden sollen. Über die Hintergründe informiert das Unternehmen auf seiner Website: „Bio-Kräuter- und Gewürzpflanzen wie Löwenzahn, Schachtelhalm, Erdrauch, Fenchel oder Oregano überschreiten seit ein bis zwei Ernten bereits in größerem Umfang die BNN-Orientierungswerte durch die Pestizidkontaminationen der konventionellen Agroindustrie. Diese Produkte verschwinden dann in der Regel relativ unauffällig aus den Rezepturen der Bio-Hersteller und den Bioladensortimenten. Seit letztem Jahr wird über einige EU-Grenzen hinweg auch bei Lindenblütentee eine beunruhigend steigende Pestizidbelastung analysiert, sodass dessen Einsatz und Verfügbarkeit in ein oder zwei Jahren in zu großem Umfang ausfallen könnte.“

Mit der „politischen Lindenblütenaktion“ wollen Heinz Gasper und Ursula Stübner von Heuschrecke sehr direkt auf das bedrohliche Szenarium am Beispiel Glyphosat aufmerksam machen. Dafür wird eine (BNN-konforme) Partie der Lindenblüte aus traditioneller, zertifizierter Wildsammlung als konventionell deklariert und mit ausgewiesenem Glyphosatgehalt auf dem Rücketikett dem Biohandel angeboten. Die Verpackung unterscheidet sich vom normalen Heuschrecke-Design. Als Infomaterial gibt es DIN A4-Plakate und einen erklärenden Flyer. Ein QR-Code leitet zu einer ausführlichen Darstellung der Aktion auf die Heuschrecke-Website. Darüber hinaus wird die Aktion in den sozialen Medien begleitet. Allen Naturkostfachgeschäften, die sich an der Aktion beteiligen wollen, empfiehlt Heuschrecke die Präsentation auf einer Sonderfläche zusammen mit den Begleitmaterialien.



Lindenblüten-SammlerInnen in Kroatien
© Terra Magnifica

Genussreife Bio-Mangos von BioTropic



Die „genussreifen BioTropic-Bio-Mangos“, seit Februar 2018 im Naturkostfachhandel

Die Mango mit ihrem herbsüßen Aroma hat sich zu einer der beliebtesten exotischen Früchte der Deutschen entwickelt. Ihren Ursprung hat die Mango in Indien, kultiviert wird sie mittlerweile im gesamten tropischen sowie subtropischen Raum. Am besten schmeckt die Frucht reif vom Baum gepflückt, denn dann ist die Fruchtsüße optimal entwickelt. Für den Transport nach Übersee müssen Mangos aber vor der eigentlichen Vollreife geerntet werden, da sonst die Früchte schon während des Seewegs überreif und schnell verderben würden. „Genau hier setzt die neue ‚genussreife Bio-Mango‘ von Bio-

Tropic an“, erläutert Sascha Suler, Betriebsleiter des BioTropic-Hauptstandortes in Duisburg. Vier neu eingerichtete Mangokammern übernehmen mit passender Luftfeuchtigkeit und Temperatur die Nachreifung, damit sich Aroma und Zuckergehalt bestmöglich entwickeln können. Eine Mango-Sortiermaschine sorgt anschließend dafür, dass jede Frucht individuell kontrolliert und nach Größe und Reifegrad sortiert wird. BioTropic bezieht seine Früchte ganzjährig und je nach Saison aus Burkina Faso, Ecuador, Elfenbeinküste, Mali, Peru, Senegal oder Spanien.

Retro-Edition zum 40. Geburtstag von LOGONA Naturkosmetik

Anlässlich des 40. Jubiläums der Marke LOGONA Naturkosmetik bringt der Naturkosmetikerhersteller Logocos eine limitierte Produktreihe im Retro-Design auf den Markt und erinnert damit auch an die Anfänge der Biobranche. Das Unternehmen gehört seit den siebziger Jahren zu den Pionieren der Naturkosmetikbranche und blickt auf zahlreiche Innovationen zurück. Unter anderem entwickelte Logocos die erste Produktreihe für Allergiker, die keine synthetischen Inhaltsstoffe beinhaltet und das erste rein pflanzliche Haarfärbemittel. Die Salzhemmendorfer waren auch maßgeblich an der Entwicklung des BDHI Standard für kontrollierte Naturkosmetik beteiligt und sind einer der Initiatoren der weltweit anerkannten NATRUE-Zertifizierung. Wir gratulieren!



Sonett unterstützt Bodenfruchtbarkeitsfonds

Der Wasch- und Reinigungsmittelhersteller Sonett unterstützt den Bodenfruchtbarkeitsfonds der gemeinnützigen Bio-Stiftung Schweiz. Ziel der Initiative ist es, die Fruchtbarkeit von landwirtschaftlichen Böden nicht nur zu erhalten, sondern nachhaltig aufzubauen und zu steigern. Durch die derzeitige Übernutzung von Böden durch die konventionelle Landwirtschaft nimmt die Bodenfruchtbarkeit stetig ab. Gründe sind Monokulturen und industrielle Landwirtschaft, aber auch die zunehmende Verstädterung und Versiegelung, welche ökologisch wertvolle Flächen zerstören.

Sonett möchte mit seiner Spende die Aufmerksamkeit auf dieses Thema lenken: „Was uns mit

dieser Initiative verbindet, ist das Anliegen die Natur nicht nur zu erhalten, sondern neue Impulse für den Aufbau und die Weiterentwicklung der Natur zu unterstützen“, so Geschäftsführerin Beate Oberdorfer. Daher spendet das Unternehmen für jeden der 75 Mitarbeiter/innen 100 Euro und macht diese damit zu „Bodenpaten“. Partner dieser Bodenfruchtbarkeitsinitiative sind 32 Bio- und Demeterhöfe im Bodenseeraum mit mehr als 1.000 Hektar bewirtschaftetem Land. Mit den Fördergeldern werden auf den Höfen Humus aufbauende Maßnahmen und Kompostwirtschaft unterstützt. Regelmäßig wird der Boden durch Spatendiagnose und Laboruntersuchungen geprüft. Der Bodenfonds will Bauern, Unternehmen und Konsumenten die Möglichkeit



So sieht fruchtbarer Boden aus: Es zeigt im nahen Krumbereich eine schöne, lockere Konsistenz und eine gute Durchwurzelung.

geben, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen und öffentliches Bewusstsein zu schaffen.

Brecht: Spendenaktion zugunsten der Kinder der ARCHE Karlsruhe

Bereits zum fünften Mal rief die Gewürzmühle Brecht zur Aktion „Unterstützung für die Kinder der Arche“ auf. Und auch dieses Mal wieder mit vollem Erfolg. So wurden zur Unterstützung des „Kinder und Jugend ARCHE Karlsruhe e.V.“, einem gemeinnützigen Verein zur Förderung von Kindern und Jugendlichen in emotionaler und finanzieller Not, 15 Cent pro verkauftem Glas der Weihnachts- und Wintergewürze gesammelt und auf eine Spendensumme von 3.000 € aufgerundet. Mit diesem Geld kann der komplette Fußboden im Bistro- und Spielbereich, eine Fläche von insgesamt 230 m², erneuert werden.

„Die Unterstützung der ARCHE ist uns eine Herzensangelegenheit. Wir freuen uns sehr, dass wir



mit unseren regelmäßigen Spenden in den letzten Jahren einen kleinen Beitrag zum Erhalt und Ausbau dieses wichtigen und gemeinnützigen Vereins für Kinder in Not leisten konnten“, so Brecht-Geschäftsführer Helmut Göss.

Bohlsener Mühle: Auftakt zur Betriebserweiterung

Nach langer und intensiver Planungsphase fand am 3. März der erste Spatenstich zur Betriebserweiterung der Bohlsener Mühle statt. Für Volker Krause, geschäftsführender Gesellschafter, und Geschäftsführer Manuel Pick ein denkwürdiger Tag, denn die Planungen sehen vor, dass das Unternehmen rund 15 Millionen Euro, darunter umfangreiche Fördermittel, in den nächsten Jahren in die Erweiterung investieren wird. Im ersten Schritt werden zwei weitere Backstraßen gebaut, gefolgt von einer Werkstatt, einer weiteren Verpackungsanlage sowie einem neuen Verwaltungsgebäude.

Bei zügigem Baufortschritt könnten die Backstraßen bereits Anfang 2019 ihren Betrieb aufnehmen. Dafür will die Bohlsener Mühle dreißig neue Arbeitsplätze schaffen. Im zweiten Schritt sind eine neue Frischbäckerei, ein weiteres Hochregallager und eventuell eine neue Mühle geplant.



Der erste Baggeraushub für die Betriebserweiterung



BIOVEGAN mit European Business Award 2017/2018 ausgezeichnet

Gratulation! Nachdem BIOVEGAN bereits 2016 und 2017 im Rahmen des „European Business Award“ als „Entrepreneur of the Year“ geehrt wurde, konnte der rheinland-pfälzische Bio-Hersteller nun die Auszeichnung „Business of the Year“ (in der Kategorie „Turnover of € 0-25 million“) entgegen nehmen. Damit ist das Unternehmen auch für „European Champion“ des European Business Awards qualifiziert, der am 23. Mai in Warschau gekürt werden wird. „BIOVEGAN hat sich zum Ziel gesetzt jedes Jahr einzigartige Produkte auf den Markt zu bringen und dabei seine Prinzipien als nachhaltiges BIO-Familienunternehmen hochzuhalten. Diese Aus-

zeichnung zum „National Champion“ zeigt, wie wichtig es ist, als Wirtschaftsunternehmen mit Innovationen und wirtschaftlichem Gespür eng am Markt zu sein. Es ist natürlich auch für unsere Mitarbeiter eine tolle Bestätigung, im Inland sowie auch im europäischen Ausland als innovatives und vorbildliches Unternehmen wahrgenommen zu werden“, so BIOVEGAN-Chefin Nicol Gärtner. Der „European Business Award“ ist Europas größtes und bedeutendstes branchenübergreifendes Programm zur Anerkennung unternehmerischer Leistungen und wird in elf Kategorien vergeben. Im letzten Jahr reichten rund 33.000 Teilnehmer aus 34 Ländern ihre Bewerbung ein.

BNN-Mitgliedsunternehmen – Neues in Kürze



1

HAMBURG
BOLSLEN
HANNOVER

2

BERLIN

3

MÜNSTER

KASSEL

FRANKFURT



4



STUTTGART

MÜNCHEN



5



6

1 Bohlsen

Unter dem Motto „So machen wir BIO“ ...

feiert die Bohlsener Mühle am 23. Juni ab 14 Uhr wieder ihr traditionelles Mühlenfest. Eingeladen sind neben den Menschen aus der Region auch alle Lieferanten und Handelspartner aus allen BIO-Wertschöpfungsstufen. Was die Besucherinnen und Besucher alles erwartet, erfahren Sie hier: www.bohlsener-muehle.de

2

Berlin KLEENE BIO COMPANY eröffnet

Der neue, 55. Biomarkt der Bio Company im Berliner Zeitungsviertel setzt auf Selbstbedienung: Ob flugs ein frisch belegtes Brötchen mit Latte Macchiato, Kimchi-Salat oder Knusperillo-Snack für die Mittagspause oder frisch gebackenes Abendbrot für den Feierabend – ein vielseitiges Sortiment steht zur schnellen Auswahl im neuen Kiezladen im „Rocket-Tower“ in Berlin-Kreuzberg bereit.

3

Münster SuperBioMarkt übernimmt TEMMA-Markt in Düsseldorf

Nachdem die REWE Group ihr Bioladen-Konzept TEMMA einstellte, ist die SuperBioMarkt AG eingesprungen und hat die Filiale in Düsseldorf-Benrath übernommen. Die Ausrichtung des Sortiments werde noch deutlich regionaler, die bisherigen Rewe-Eigenmarken würden nicht weitergeführt, so das Unternehmen.

4

Stuttgart Naturgut mit neuer Hausmarke NATURFOOD

Seit Anfang des Jahres steht mit dem „NATURFOOD“ Sesamriegel das erste eigene Hausmarkenprodukt in den Regalen der 10 Naturgut-Biomärkte. Der natürliche Powersnack, der in Griechenland, in der zweiten Heimat von Geschäftsführer Niko Tsisis produziert wird, ist in den Sorten „Honig“ oder „Honig & Mandeln“ erhältlich.

5

Riehen, Schweiz Holle baby food mit neuer Nachhaltigkeits-Website

Auf www.holle-nachhaltigkeit.ch zeigt Bio-Hersteller Holle baby food, wie nachhaltige Verantwortung für Mensch, Natur und Umwelt aussehen kann. In verschiedenen Rubriken macht der Marktführer biodynamischer Kindernahrung sein Wirtschaften und Handeln transparent und informiert über das Holle-Nachhaltigkeitsengagement.

6

Sprögnitz, Österreich Umweltzeichen für SONNENTOR

SONNENSCHNEIDEN, die betriebliche Kinderbetreuung von SONNENTOR wurde am 25. April als erste österreichische Kinderbetreuung mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet. Im Bild: Eveline Pichler, Edith Gutmann, Anisa Schreinbeck und Marion Löffler vom SONNENSCHNEIDEN, gemeinsam mit Elisabeth Köstinger, Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus in Österreich. Foto: © Paul Gruber



Sonett – so sauber

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

Total sauber! Saubere Wäsche und saubere Umwelt mit sauberen Waschmitteln, die effizient, sparsam und ökologisch waschen – ganz ohne Enzyme und Gentechnik, ohne synthetische Duftstoffe, Farbstoffe und Konservierungsmittel. Alle Waschmittel enthalten Bio-Seifen und sind vollständig biologisch abbaubar.
Sonett – so gut.



Beachten Sie unsere Display-Aktion im Juni



sonett

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT



www.sonett.eu

Wie bitte, Dinkelweizen??

EU fordert veränderte Kennzeichnung von Dinkel

Stellen Sie sich vor, Sie möchten Broccoli kaufen und finden am Gemüsestand das Schild „Brassica (Broccoli)“. Im Tiefkühlfach entdecken Sie später „Crangon (Nordseegarnele)“. Fühlen Sie sich nun besser informiert oder kommen Sie eher ins Grübeln, was Ihnen da neuerdings verkauft werden soll? Bei Müsli, Flocken, Brot und Keksen könnten solche komplizierten Bezeichnungen tatsächlich demnächst auftauchen. Denn die EU-Kommission hat eine Bekanntmachung veröffentlicht, die eigentlich nur eine Interpretation des bisherigen Kennzeichnungsrechts liefern soll, aber die bisherige Kennzeichnungspraxis gemäß EU-Lebensmittelinformationsverordnung auf den Kopf stellt.

Wenn der EU-Kennzeichnungsvorschlag Realität wird, sollte im Zutatenverzeichnis bei Dinkel, Grünkern, Weichweizen (dem „normalen“ Weizen), Khorasan-Weizen, Emmer, Einkorn und Durum-Hartweizen künftig der gemeinsame Gattungsname „Weizen“ vorangestellt werden. Für ein Knusper-Müsli aus Dinkelvollkornflocken könnte das bedeuten, dass auf dem Etikett zum Beispiel „Weizenvollkornflocken (Dinkel)“ oder „Dinkelweizen-Vollkornflocken“ stünde. Hinweise wie „weizenfrei“ wären wahrscheinlich nicht mehr erlaubt, obwohl im Sprachgebrauch in Deutschland „weizenfrei“ in der Regel bedeutet: „frei von Weichweizen“.

Menschen, die Weichweizen nicht gut vertragen, können oft ohne Probleme Dinkel, Emmer oder Einkorn genießen. Wenn sie künftig Angaben auf der Packung finden wie „Dinkelweizen“, „Dinkel (Weizen)“ oder gar Weizen (Dinkel), ist Verwirrung vorprogrammiert. Ist vielleicht dem Dinkel normaler Weichweizen zugemischt worden? Oder handelt es sich um eine neu gezüchtete Sorte, von der man gar nicht weiß, ob man sie so gut verträgt wie den bewährten Dinkel? Viele Kunden werden sich solche Fragen stellen und im Zweifel sicherheitshalber verzichten. Ganz unnötig und überdies bedauerlich, denn ihre ohnedies eingeschränkte Vielfalt bei der Lebensmittel-

auswahl würde noch kleiner. „Es ist eine Grundregel in der Ernährungsberatung, dass das Feld für Allergiker und Menschen mit Unverträglichkeiten möglichst weit geöffnet bleiben soll“, betont Cornelia Dressler vom BNN-Qualitätsteam. Produkte wie Dinkelbaguette oder Dinkelnudeln bereichern den Speiseplan enorm, wenn klassische Weizenprodukte entfallen.

Hilfe für Allergiker?

Offensichtlich hatte Brüssel mit den Hinweisen zur Kennzeichnung aber ausschließlich die vergleichsweise kleine Gruppe mit einer „echten“ Weizen-Allergie im Blick, bei der bestimmte Antikörper (IgE) im Blut nachweisbar sind. Die Betroffenen vertragen keine einzige Weizensorte, also auch keinen Dinkel. Schwerwiegende allergische Reaktionen bis hin zum anaphylaktischen Schock sind möglich. Allerdings wissen sowohl Weizenallergiker als auch Menschen, die an Zöliakie erkrankt sind, sehr genau, auf was sie achten müssen und meiden entsprechend alle Getreide der Gattung Weizen beziehungsweise alle glutenhaltigen Getreide. Die bisherige Kennzeichnung allergener Zutaten, wie die EU sie vorschreibt, hat sich dafür seit Jahren bewährt. Allergiker wissen, dass sie „ihre“ Allergene in der Zutatenliste fett gedruckt auf einen Blick erkennen können, zum Beispiel Senf, Fisch, Nüsse und auch die verschiedenen Getreide.

Die Bekanntmachung der EU-Kommission hat keinen Gesetzes-Charakter, daher ist noch offen, wie in der Praxis künftig damit umgegangen wird. In Streitfragen und nach Ansicht des Deutschen Allergie- und Asthmabundes auch in Haftungsfragen könnte das Schriftstück jedoch herangezogen werden. Auch der Arbeitskreis Lebensmittelchemischer Sachverständiger der Länder und des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit stützt die Idee der EU-Kommission.

Einzelhändler sollten sich daher rechtzeitig auf Nachfragen irritierter Kunden vorbereiten. Als Faustregel gilt: Steht künftig in einem Zutaten-

verzeichnis „Dinkelweizen“ oder „Weizen(Dinkel)“, ist das Produkt im allgemeinen Sprachgebrauch trotzdem weizenfrei, weil es keinen Weichweizen enthält. Denn Dinkelweizen ist keine neue Sorte, sondern ein neu erfundener Begriff, und die Kennzeichnung „Weizen (Dinkel)“ bedeutet nicht, dass dem Dinkel Weichweizen zugemischt wurde. Bislang plant noch kein BNN-Mitgliedsunternehmen, das schwerpunktmäßig Getreide verarbeitet, diese Kennzeichnung auf den Produkten umzusetzen. Der BNN e.V. und der Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft e.V. empfehlen ihren Mitgliedern, keine Änderungen vorzunehmen, bis weitere Informationen vorliegen.

Damit Dinkel erkennbar bleibt

„Die Getreideverarbeiter im BNN sind sich einig, dass es weder zielführend noch zumutbar ist, die Kennzeichnung zu ändern“, so Cornelia Dressler vom Team Qualitätsarbeit des Verbandes. Und Anke Adolphi von der Qualitätssicherung bei der Bauckhof GmbH ergänzt: „Wir denken, dass die geplante Kennzeichnungs-Änderung nicht hilfreich ist, sondern Verbraucher eher irritiert. Menschen mit Unverträglichkeiten wissen, was sie nicht vertragen – und der Rest der Verbraucher fragt sich, warum Dinkel jetzt Weizen sein soll.“

Der BNN lotet derzeit nicht nur den politischen Spielraum aus, sondern denkt gemeinsam mit seinen Mitgliedsunternehmen und dem Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft auch über neue Bezeichnungen nach. Denn sollte eine veränderte Kennzeichnung mit Angabe der Gattung „Weizen“ unumgänglich sein, sollte sie Verbraucher zumindest nicht gänzlich in die Irre leiten und an unsere Sprachgewohnheiten angepasst sein.

„Ziel ist es vor allem, die Kundinnen und Kunden im Naturkostfachhandel weiterhin gut und klar zu informieren“, betont Cornelia Dressler vom BNN. Vorstellbar wäre notfalls auch, normalen Weizen künftig immer als Weichweizen zu kennzeichnen. Das würde deutlich machen, dass es den Weizen gar nicht gibt, sondern

dass „Weizen“ nur der Oberbegriff beziehungsweise botanisch korrekt der Gattungsname für verschiedene Sorten wie Weichweizen, Dinkel, Emmer, Einkorn, Hartweizen (Durum) und Khorasan-Weizen ist. Bei Bauck hält man diese Idee allerdings für viel zu kompliziert und sieht „keinen Erkenntnisgewinn für die Verbraucher“.

Dinkel ist ein Bio-Klassiker

Mit seiner rund 8.000 Jahre alten Tradition ist Dinkel ein wahres „Urgetreide“. Die ältesten Nachweise stammen aus Armenien und aus dem Ararat-Gebirge. In Mittel- und Nordeuropa wurde Dinkel von den Alemannen insbesondere auf der Schwäbischen Alb angebaut, wo das Getreide trotz des rauen Klimas und der kargen Böden gut gedieh. Ortsnamen wie Dinkelsbühl und Dinkelrode zeugen von der Bedeutung als wichtiges Handelsgut in späteren Jahrhunderten. Erst im 20. Jahrhundert ging der Anbau des einst wichtigsten Brotgetreides zurück, weil der Ertrag geringer ist als bei Weichweizen und die Verarbeitung aufwändiger. Auf dem konventionellen Lebensmittelmarkt ist Dinkel aus diesen Gründen heute selten zu finden. Im Biolandbau hat Dinkel dagegen von jeher eine besondere Bedeutung. Auf dem Feld ist er robust, resistent gegen Krankheiten und winterhart und stellt keine hohen Ansprüche. Der in einigen Regionen übliche Name „Spelzweizen“ weist auf eine Besonderheit hin, die im Biolandbau, der auf Pestizide verzichtet, sogar von Vorteil ist: Anders als beim Weichweizen ist das Korn

fest mit den Spelzen verwachsen, ähnlich wie bei Gerste. Dadurch sind Dinkelkörner besser geschützt vor Schädlingen und unerwünschten Stoffen aus der Umwelt. Allerdings ist bei der Verarbeitung ein zusätzlicher Verarbeitungsschritt notwendig, um die Spelzen zu entfernen.

Viele Bio-Kunden schätzen Dinkel als bekömmliche und wohlschmeckende Getreidesorte mit feinem Nussaroma, und zahlreiche Hersteller im Bio-Fachhandel verarbeiten das Getreide für Müsli, Crunchy und Flocken, Brot, Kuchen und Kekse, Pizzateig, Backmischungen, Pflanzendrinks, Pasta und Besonderheiten wie Dinkelbier, Backerbsen oder Nockerl. Zu diesen Unternehmen zählen unter anderem Spielberger, Byodo, Bohlsener Mühle, Bauckhof, Antersdorfer Mühle, Moin, Reginbrot, Neumarkter Lammsbräu, Holle und Barnhouse. Beliebt bei Biokunden ist auch der gedarrte junge Dinkel, bekannt als Grünkern.

Übrigens: Zum „Brot des Jahres 2018“ wurde das Dinkel-Vollkornbrot ernannt. Der wissenschaftliche Beirat des Deutschen Brotinstituts begründet die Wahl mit dem hohen Genusswert kombiniert mit ernährungsphysiologischen Vorzügen. Ob das Brot des Jahres künftig „Weizen-(Dinkel-)Vollkornbrot“ heißen muss? Oder „Dinkelweizenvollkornbrot“? In jeden Fall wären es Wortungetüme für die Kunden an der Backtheke – ohne Gewinn für den Verbraucherschutz.

Katja Niedzwecky

Historisch oder wissenschaftlich

Hildegard von Bingen, Benediktinerin und eine der bedeutendsten Frauen des Mittelalters, beschrieb Dinkel im 12. Jahrhundert als "das beste aller Getreide, fettig und kraftvoll und leichter verträglich als alle anderen Körner." Und weiter: "Die Seele des Menschen macht er froh und voller Heiterkeit." Wissenschaftlich haltbar ist das nicht. Laut **Dr. Friedrich Longin** von der Universität Hohenheim, Leiter des "Arbeitsgebiets Weizen" mit Getreidesorten wie Dinkel, Einkorn und Emmer, gibt es bei einigen Nährstoffen wie Kalium, Eisen und Phosphor durchaus leichte Vorzüge gegenüber gewöhnlichem Weizen. Allerdings seien diese Unterschiede zu gering, um in der Ernährung tatsächlich eine Rolle zu spielen. Einkorn und Emmer haben laut Longin mehr zu bieten als Dinkel. Einkorn enthält etwa überdurchschnittlich viel Mineralstoffe und Vitamin E. Der Luteingehalt ist sogar achtmal höher als bei Weizen. Emmer punktet mit Eiweiß- und Mineralstoffreichtum.



Qualität im Naturkosthandel weiterentwickeln

Bericht vom BNN-Fachtag in Kassel



Verbandsgeschäftsführerin Elke Röder eröffnet den BNN-Fachtag in Kassel

„Qualität geht vor Quantität“ – eine Maxime, die BNN-Mitgliedsunternehmen eint. In einem Stimmungsbild zum Auftakt des BNN-Fachtags Ende März sprachen sich die rund 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegen eine Reduktion der gemeinsamen Qualitätsansprüche aus. Die Qualitätsverantwortlichen aus Herstellung, Groß- und Einzelhandel waren sich einig: Jetzt, wo Bio zunehmend Mainstream wird, sind besondere Ansprüche an die Herkunft der Rohstoffe, an Verarbeitungsverfahren sowie zusätzliche Zertifizierungsstandards für die Profilierung von Naturkost gegenüber Standard-Bio wichtig.

In der Veranstaltung drehte sich alles um das gemeinsame BNN-Qualitätsverständnis. Es gab besonders viel Raum für den offenen Austausch von Erfahrungen und Erwartungen. Gemeinsame Werte und Normen gibt es zahlreiche, erstmals zusammengefasst und niedergeschrieben sind sie seit 2008 im Selbstverständnis des BNN (Kodex). Dieses Selbstverständnis zu aktualisieren und aktiv zu kommunizieren ist ein zentrales Anliegen, um die Naturkostbranche auch für die Zukunft gut aufzustellen und ihr Fundament, ihre Regeln und Ziele als Ganzes zu zeigen. Darüber hinaus waren sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einig darin, dass auch Aspekte wie Vielfalt, vertrauensvolle Zusammenarbeit innerhalb der Branche und eine für Kundinnen und Kunden

ansprechende und verständliche Kommunikation essentielle Bausteine für die Profilierung des Naturkostfachhandels sind.

Themen wie ‚konzernfreies‘ Saatgut (ökologische Züchtung) oder Regionalität sind auch für weniger bio-affine Menschen interessant und sollten daher von der Branche als ‚Türöffner‘-Themen bedient werden. Überhaupt eignet sich gerade die Vielfalt innerhalb der Naturkost- und Naturwaren-Branche als Gegenentwurf zu den Konzernstrukturen von LEH und Discountern. Diese Unabhängigkeit und die zahlreichen individuellen Geschichten gilt es, den Kundinnen und Kunden zu vermitteln. Bildung war ein weiteres wichtiges Anliegen, deren Notwendigkeit immer wieder betont wurde. Weiterbildung sei ebenso essentiell wie effektive Kommunikation. Beides braucht es, um Produktqualitäten und die Werte der Branche vermitteln zu können.

Da Verpackungen in der Öffentlichkeit häufig Thema sind, tauschte sich die Runde intensiv dazu aus. Deutlich wurde dabei der Wunsch nach gemeinsamen Aktionen zur Lösung der vielfältigen Verpackungsprobleme und -fragen. Mit Blick auf alternative Verpackungsmaterialien und die hohen Ansprüche der Branche, die gleichermaßen an Produktsicherheit und Nachhaltigkeit gestellt werden, zeigte sich schnell, wie komplex dieses Thema ist. Wichtig wird daher sein, umfassende Informationen zu möglichen Anwen-

dungsbereichen, Vor- und Nachteilen sowie zur Beschaffung von alternativen Verpackungen zusammenzutragen und auf dieser Basis gemeinsam Strategien zur Verpackungsreduktion (weiter) zu entwickeln. Die Erarbeitung des BNN-Verpackungsleitfadens für Hersteller und Großhändler ist dabei ein wichtiger Schritt. Ergänzend dazu wird der BNN noch in diesem Jahr einen Verpackungsfachtag anbieten, mit dem Ziel, verschiedene Verpackungslösungen vorzustellen und zu prüfen. Dem Wunsch nach konkreten Lösungsansätzen entsprechend, werden neben externen Experten dazu auch Verpackungshersteller eingeladen.

Ein Beleg dafür, wie wichtig es ist, sich auszutauschen und von den Erfahrungen anderer zu lernen war das Beispiel Liefer-Rollis, mit denen die Ware vom Großhandel zum Einzelhandel transportiert wird. Trotz des Bewusstseins, Plastik im Alltag deutlich zu reduzieren, gab und gibt es bei einigen Unternehmen Vorbehalte, auf die Kunststofffolienummwicklungen zu verzichten und sie durch Gurte zu ersetzen, da diese ein höheres Unfallpotential bergen könnten. Diese Bedenken konnte in Kassel ein Praktiker entkräften, der über jahrelange Erfahrung im Umgang mit Gurten verfügt. Er berichtete überzeugend davon, dass das Handling problemlos funktioniert, wenn die Mitarbeiter entsprechend gut geschult werden.

Cornelia Dressler und Christoph Möller

Forum Grüne Logistik: Mobilitätswende einläuten

Elektromobilität im Schwerlastverkehr? Sauberer Kraftstoff für Lkw? Solarbetriebene Transportkühlung? Klingt wie Zukunftsmusik – ist es aber nicht! Auf Einladung des Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. und der BODAN GmbH zeigen auf dem zweiten **Forum Grüne Logistik** am 17. Mai in Garching unter anderem Scania Deutschland, IVECO, Renault Trucks, Volvo Trucks oder die DAF Trucks Deutschland GmbH, wie die Zukunft der Logistik aussehen kann.

Denn, im wahrsten Sinne, saubere Lösungen sind gefragt. Zunehmend überschreiten in Ballungszentren große Mengen an Kohlendioxid, Stickoxide und Feinstaub die gesetzten Grenzwerte. Die Transportlogistik ist Teil des Problems. Um die Gesundheit der Menschen in den Städten zu schützen, drohen Fahrverbote. Logistiker müssen daher zeitnah alternative Konzepte und Antriebstechniken finden, um Mensch und Umwelt zu schonen und handlungsfähig zu bleiben.



Auf dem **Forum Grüne Logistik** werden nachhaltige Technologien und Konzepte vorgestellt, die heute schon reif für den Einsatz in der Praxis sind. Die Veranstaltung bietet Logistik-Expertinnen und -Experten aus Unternehmen und Behörden sowie politischen Entscheidern ein zukunftsweisendes Programm an Vorträgen und Diskussionsrunden sowie Demo-Anwendungen und Probefahrten. Als Fachpartner ist das bundesweite Kompetenznetzwerk Nachhaltige Mobilität (KoNaMo) mit an Bord. Das Fachmagazin LOGISTRA und der bioverlag sind Medienpartner der Veranstaltung.



Das erste *Forum Grüne Logistik* fand letztes Jahr bei BODAN in Überlingen statt

„Das Land nährt die Stadt“

Bio-Vielfalt auf der BioOst in Berlin

Die BioOst, die bereits zum sechsten Mal in Berlin stattfand, bot am 22. April einen umfassenden Angebotsüberblick für den Bio- und Naturwarenfachhandel. Trotz strahlenden Sonnenscheins nutzten rund 2.500 Besucher die Fachmesse, um neue Produkte für das eigene Sortiment zu entdecken, zu verkosten und sich mit Lieferanten und Kollegen auszutauschen. Beeindruckt zeigte sich Dr. Dirk Behrendt, Senator für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung, der sich ebenfalls die Zeit für einen ausgiebigen Messerundgang nahm: „Auf der BioOst wird die Vielfalt des gesamten Bio-Sektors gut abgebildet. Als sehr positiv empfinde ich, dass bei Produkten aus Übersee, zum Beispiel Kakao und Schokolade, immer auch entwicklungspolitische Fragestellungen mitschwingen. Für den Berliner Bio-Einzelhandel ist die BioOst eine wichtige Messe, weil man hier immer die aktuellen Trends kennenlernen kann.“



Spannendes Bio-Wissensquiz am BNN-Messestand: Berlins Senator für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung, Dr. Dirk Behrendt und ein junger Besucher testen das BNN-Insektenquiz.

Ein wichtiger Trend bei Verbrauchern sind Bio-Produkte aus der Region. Dafür braucht es aber nicht nur Bio-Erzeuger, sondern auch Bio-Verar-

beitungsstrukturen in der Region – und diese können ein Nadelöhr sein. Über Positiv-Beispiele und Lösungsansätze, das Angebot zu verbreitern, diskutierten Paul Döcker (OstMost), Katja Noll (Märkisches Landbrot) und Felix Wasmuth (Großhandel Midgard) in einer von Hilmar Hilger (BNN) moderierten Podiumsdiskussion. „Das Land ernährt die Stadt. Deshalb ist es ein wichtiges Anliegen, dass auf dem Land noch viel mehr passiert. Das bedeutet zum einen natürlich die Umstellung von möglichst viel Ackerfläche auf ökologischen Landbau. Zum anderen ist die Schaffung der passenden Verarbeitungsstrukturen in der Region hier eine unverzichtbare Voraussetzung für eine positive Entwicklung“, erläutert Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN e.V., der Schirmherr der BioMessen ist.

Im Herbst folgen am 9. September die BioNord in Hannover und am 23. September die BioSüd in Augsburg.

Umsatzwachstum im ersten Quartal 2018

Umsatzentwicklung des Naturkost- und Naturwarengroßhandel

Nachdem 2017 der Wettbewerb auf allen Ebenen (innerhalb der Branche, mit LEH und Drogerien und zwischen allen) zugenommen hatte, setzt sich dieser Trend auch 2018 fort. Unter diesen Voraussetzungen schloss das erste Quartal 2018 im BNN-Umsatzmonitor für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel* passabel ab. Der Gesamtumsatz stieg um 5,39 Prozent auf gut 460 Mio. Euro. Der Zuwachs im Frischbereich betrug 6,22 Prozent und damit knapp 290 Mio. Euro. Der Trockenbereich zeigt sich etwas erholt. Dort stieg der Umsatz um 4,01 Prozent auf gut 170 Mio. Euro. Bezogen auf die Anzahl der durchschnittlichen Verkaufstage gab es im ersten Quartal 2018 einen Verkaufstag weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahrs.

Das Gesamtumsatzplus von 5,39 Prozent im ersten Quartal 2018 (Vorjahr 4,41 Prozent) ist auf die positive Entwicklung sowohl im Frische- als auch im Trockenbereich zurückzuführen. Mit einem Anstieg von 4,01 Prozent (Vorjahr 1,3 Prozent) wuchs der Bereich „Trocken“ deutlich stärker als im Vorjahr auf knapp 170,3 Mio. Euro Umsatz. Im Frischbereich wurde ein Umsatz von 289,92 Mio. Euro realisiert. Mit 6,22 Prozent stieg dieser nahezu so stark wie im Jahr zuvor (6,37 Prozent). „Frisch“ bleibt weiterhin der Bereich mit dem deutlich größten Umsatzanteil (s. Diagramm 1).

Der Anteil des Frischbereichs am Gesamtumsatz beträgt 63 Prozent (Vorjahr 62,5 Prozent) und ist damit erneut leicht gestiegen. Alle drei Monate des ersten Quartals 2018 fallen positiv aus. Dies gilt für „Frisch“ und für „Trocken“, wie auch für den Gesamtumsatz. Die Gesamtumsatzwächse bewegen sich zwischen 6,74 Prozent im Januar und 4,46 Prozent im März. Der Monat Februar hatte mit seinem Umsatzzuwachs von 5,05 Prozent in Bezug auf das negative Ergebnis aus dem Vorjahr (minus 0,48 Prozent) erheblichen Nachholbedarf (s. Diagramm 2).

Im Frischbereich war der Februar dennoch der Monat mit den schwächsten Umsatzzuwächsen (plus 4,9 Prozent). Im Trockenbereich wies er einen Zuwachs von 5,31 Prozent auf. Für den Trockenbereich erwies sich der Januar mit 6,32 Prozent als der Monat mit dem stärksten Umsatzzuwachs, der März hingegen mit nur 0,85 Prozent zeigte die schwächsten Umsatzentwicklung auf (s. Diagramm 3).

Fazit

Die Umsatzentwicklung des ersten Quartals 2018 ist insgesamt erfreulicher verlaufen als 2017, auch wenn im Vergleich mit früheren Jahren die Messlatte deutlich niedriger angelegt werden muss. Das erste Quartal 2018 setzt somit den, im zweiten Halbjahr 2017 startenden Aufwärtstrend (nach sehr schwachem erstem Halbjahr 2017) fort. Ob und wie lange diese Entwicklung Bestand hat, ist schwer zu prognostizieren. Ein kleines, nicht unbedingt repräsentatives „Stimmungsbarometer“, erhoben durch persönliche Befragungen von Unternehmensentscheidern auf den Frühjahrmessen, lässt aber auf einen positiveren Verlauf für 2018 hoffen. Und schaut man konkret in die Branchenlandschaft, sieht man, dass Neueröffnungen auch wieder jenseits des Bio-Supermarktsektors stattfinden.

Hans-Josef Brzukalla

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

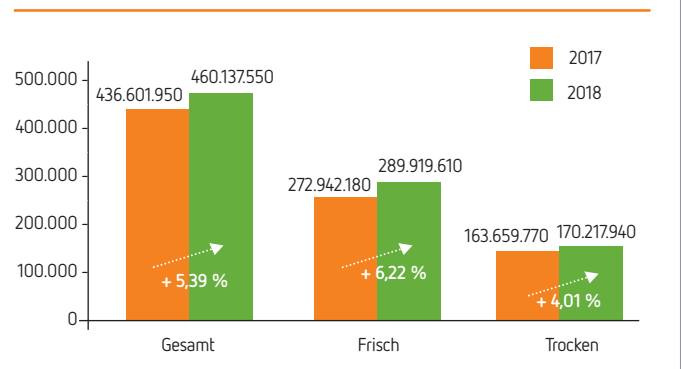


DIAGRAMM 2: Umsatzentwicklung 2017/2018 Gesamt

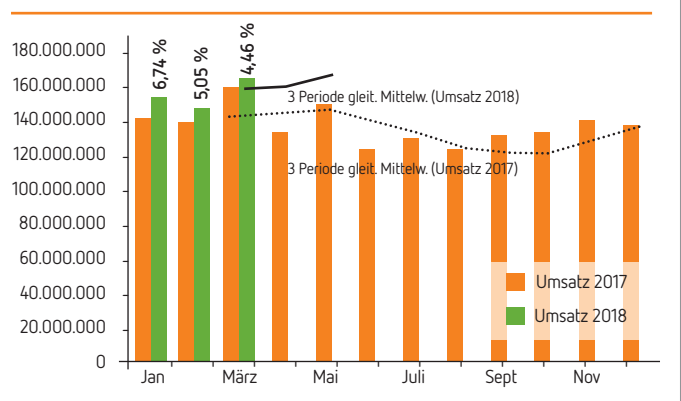
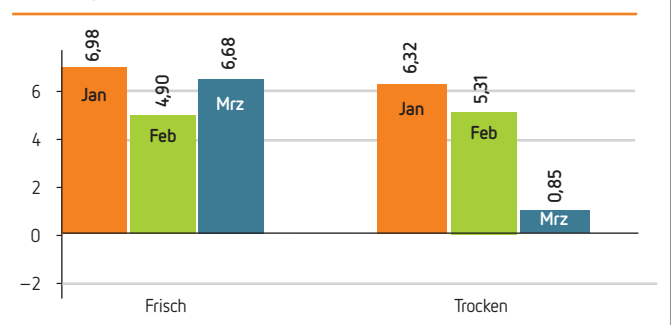


DIAGRAMM 3: Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2017 und 2018.



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.

BNN-Seminar „Basiswissen Bio- und Naturkosmetik“

WANN: 13. Juni 2018, 14-18 Uhr

WO: bei BIOGARTEN, Liebigstraße 3-5, 40721 Hilden

WER: Geballte BNN-Kompetenz mit Stephanie Größel und Cornelia Dressler

FÜR WEN: Alle, die in die Welt der Naturkosmetik einsteigen möchten und/oder praktische Hilfestellung für aktiven Verkauf und Beratung suchen

ANMELDUNG: bis 6. Juni bei Cornelia Dressler (dressler@n-bnn.de)

Weitere Informationen zu diesem Seminar sowie zu anderen Angeboten des Aus- und Fortbildungsprogramms des Bildungswerk BNN finden Sie hier:
www.n-bnn.de/aus-und-fortbildung

Nicht verpassen!

„Like Ice in the Sunshine“ Der Schatz der coolen Köstlichkeiten



Die Temperaturen klettern, die Sonne lacht. Mal ehrlich, wer denkt da nicht gern an eine Eis-Erfrischung? Gerade in den Sommermonaten erzielt Speiseeis einen nicht unerheblichen Anteil am Verkauf von Tiefkühlkost. Mengenmäßig liegt der Umsatz bei Portionsware deutlich über den klassischen Familienpackungen, aber auch diese werden in Bioqualität sehr geschätzt.

Wissen Ihre Kunden, welches Eissortiment es bei Ihnen gibt? Weisen Sie am besten schon vor Ihrem Geschäft darauf hin! Dazu hat sich das gute alte „Eisfährchen“, das früher an jedem Kiosk zu finden war, bewährt. Bei genügend Platz sind auch Beachflags gut einzusetzen. Solche beweglichen Hingucker sind bei vielen Herstellern im Programm.

Ein Plakat mit der Sortimentsübersicht und Preisauszeichnung an prominenter Stelle im Geschäft – wie Kühltheke oder Kasse – sorgen für zusätzliche Impulskäufe des starken Saisonartikels. Auch ein kleiner Themenaufbau mit Eiswaffeln, evtl. einem Sonnenschirm o.ä. erhöhen die Aufmerksamkeit. Und damit alles gut läuft: für Mütter, die ihren Kindern ein Eis auf die Hand spendieren, Holzlöffelchen und Servietten bereithalten – dieser Service kommt sicher an!

Ihre Stephanie Größel

Auf DSGVO vorbereitet sein

Am 25. Mai wird die neue EU-Datenschutzverordnung aktiv. Ab diesem Zeitpunkt können Verstöße mit hohen Strafen durch die Aufsichtsbehörde geahndet werden. Das Ziel der Verordnung ist, den Schutz persönlicher Daten zu verbessern und dafür zu sensibilisieren. So müssen künftig alle Webseiten mit ausführliche(n) Datenschutzhinweisen versehen sein. Und Unternehmen mit mehr als zehn Mitarbeitern (mit Kontakt zu personenbezogenen Daten) müssen beispielsweise einen Datenschutzbeauftragten einsetzen.

Falls noch nicht geschehen, machen Sie sich schnell schlau, was die Verordnung für Sie und Ihr Geschäft bedeutet – im Netz (z.B. unter: <https://dsgvo-gesetz.de>) oder durch persönliche Beratung!



Für Grill und
Pfanne, rein &

köstlich!



Mehr Infos:
oekoland.de

ö

Das Ökoland-Qualitätsgebot

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

ÖKOLAND – DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.