

BNN ^{2/2019} nachrichten



Biobranche auf dem Weg zur grünen Logistik

Klimaschutz auf der Straße



**Grünes Licht und
offene Türen**
BNN-MV stellt letzte Weichen
für Branchenkampagne

**Gute Sache für den
Bio-Fachhandel?**
Kunststoff-Verpackungen aus
nachwachsenden Rohstoffen

Stiften gehen
Wie Unternehmen
und Werte erhalten
werden können

Inhaltsverzeichnis



BNN AKTIV

Grünes Licht und offene Türen – BNN-MV stellt letzte Weichen für Branchenkampagne	04
Klimaschutz auf der Straße – Die Branche auf dem Weg zur grünen Logistik	08
„Eine CO ₂ -Steuer ist überfällig“ – Prof. Dr. Gernot Liedtke (DLR e.V.) im Interview	09

MITGLIEDER AKTUELL

Aktuelle Meldungen aus den Unternehmen:

Sonnentor, Terra Naturkost, Preussenquelle, Barnhouse, Bohlsener Mühle, Sonett, Biogarten, Ökoland, ebl-Naturkost, Kornkraft Naturkost, Zukunftsstiftung BioMarkt/dennree, Allos, Grell Naturkost, Alnatura, Biovegan, Byodo, Taoasis, Andechser Molkerei Scheitz, Bauck	10
--	----

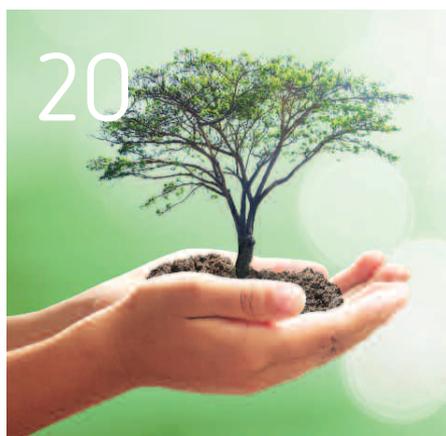
Neues in Kürze:

Molkerei Söbbeke, Cosmondial, BioMarkt Dinkelähre, AlmaWin, Sonett	16
--	----



QUALITÄT

Gute Sache für den Bio-Fachhandel? – Kunststoff-Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen	18
Wert mit großer Wirkung – BNN-Orientierungswert wird volljährig	19



FOKUS FACHHANDEL

Stiften gehen – Wie Unternehmen und Werte erhalten werden können	20
BNN-Umsatzmonitor 2019: Gutes Umsatzwachstum im ersten Quartal	22

Impressum

BNN Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint viermal im Jahr (Februar, Mai/Juni, 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 // Vi.S.d.P.: Kathrin Jäckel // Redaktion: Katrin Hehberger, Kathrin Jäckel, Dorothee Quarz, Marion Schlage (Chefredaktion) // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Hans-Josef Brzukalla, Leo Fröhshütz, Kathrin Jäckel, Katja Niedzwecky, Karin Wegner // 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: © istock/Petmal // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Sonett OHG (S. 17) und Ökoland GmbH Nord (U4).

Redaktionelle Anmerkung: Aus Gründen der Geschlechtergerechtigkeit gendern wir mit Sternchen*, sofern nicht weibliche und männliche Sprachformen zusammen genannt werden. Das Sternchen verweist zugleich aber auf andere Geschlechter, die sich weder männlich noch weiblich definieren.

Druck und Papier: CO₂-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100% Altpapier (EU Ecolabel, Blauer Engel)

Editorial

Liebe Leser*innen,

die Zeiten ändern sich – und sie ändern sich heute anders als früher.

Die Europawahl hat deutliche Signale gesendet: Für die Bürger*innen ist der Klimawandel zur Priorität geworden – auch wenn die Politik es nicht so gern hören will. *There is no Planet B* – das treibt vor allem die Jungen an, weil sie am längsten mit den Folgen zögerlichen Handelns in der Klimapolitik werden leben müssen. So werden sie immer aktiver und immer politischer. Und nutzen für ihre Anliegen konsequent die digitalen Techniken und Netzwerke, mit denen sie aufgewachsen sind. Das schafft eine Dynamik, der die gewohnten politischen Strukturen kaum gewachsen sind. Sie werden quasi „von unten“ zum Handeln gezwungen.

Die Jungen sind nicht nur politisch aktiv, sondern auch unternehmerisch. In der Ökobranchen stehen – wie überall im deutschen Mittelstand – in den kommenden Jahren viele Unternehmensnachfolgen an. Das sind herausfordernde Transformationen. Den Unternehmenslenker*innen der Ökobranchen geht es nicht nur um die wirtschaftliche Weitergabe ihrer Unternehmen, sondern auch darum, die damit verbundenen Ideen und Werte zu erhalten und zu schützen. In dieser Ausgabe der BNN-Nachrichten haben wir deshalb einen Blick auf das Thema Unternehmensnachfolge und Möglichkeiten zu ihrer Gestaltung geworfen („Stiften gehen“, Seite 20-22).

Der Klimawandel forciert die Suche nach Alternativen auf vielen Feldern. Eines davon ist die Logistik. Seit drei Jahren organisiert der BNN das Forum Grüne Logistik, in diesem Jahr in Berlin. Es versammelt Ideen und konkrete Lösungen – buchstäblich zum Anfassen – für eine nachhaltige Logistik in der Ökobranchen. Auch dazu mehr in diesem Heft („Klimaschutz auf der Straße“, Seite 8-9).

Auch die ökologische Züchtung ist ein Zukunftsthema und der Schlüssel, damit „Bio von Anfang an“ Realität werden kann. Dahinter steht das große Ziel der Ernährungssouveränität und ganz generell die Unabhängigkeit von den großen – ungeliebten – Konzernen, deren Praxen wir nicht unterstützen und mitfinanzieren wollen. Wir berichten über ein Gespräch zum Thema, dass der BNN im Vorfeld seiner Mitgliederversammlung organisiert hat (siehe Artikel zur BNN-MV „Grünes Licht und offene Türen“, Seite 4-6). Selbstverständlich begleiten wir das Thema auch darüber hinaus weiter.

Sie sehen, liebe Leser*innen, es gibt viel Neues in der Welt. Ich gehöre gewissermaßen auch dazu. Seit dem 1. April leite ich im Tandem mit Elke Röder die Geschäfte des BNN. Elke Röder verantwortet weiterhin die Bereiche Politik und Grundlagen, ich habe die Bereiche Kommunikation und Markt übernommen. Dieses Feld wird im Moment stark von der kommenden Branchenkampagne für den Fachhandel bestimmt. Und hier sind nicht nur wir, sondern alle Unternehmen der Branche gefragt. Um im Konzert der großen Player wahrgenommen zu werden, braucht es nicht nur gute Argumente und eine überzeugende Kommunikation, sondern vor allem auch eine breite Basis.

Wir wünschen uns daher, dass möglichst viele Unternehmen an Board dieses Projektes kommen, damit wir das Engagement und die Werte des ökologischen Fachhandels auch mit entsprechend viel Kraft und Unterstützung nach außen tragen und stärken können. Ein erster Schritt dazu ist, auf www.ökostaltego.de sein Interesse zu bekunden. Empfehlen Sie das gerne im Fachhandelskreis weiter, denn eine Mitgliedschaft im BNN ist keine Bedingung für die Teilnahme.



Bei all den Neuigkeiten auch innerhalb der BNN-Geschäftsstelle und einer vergleichsweise späten Mitgliederversammlung Mitte Mai erhalten Sie diese Ausgabe der BNN-Nachrichten ein wenig später als gewohnt. Wir bitten dafür um Verständnis und wünschen Ihnen umso mehr eine anregende Lektüre.

Herzlich Ihre

Kathrin Jäckel

Kathrin Jäckel

Grünes Licht und offene Türen

BNN-Mitgliederversammlung stellt letzte Weichen für die Umsetzung der Branchenkampagne des Naturkostfachhandels

Mehr als 120 Teilnehmer*innen kamen am 16. Mai in den Festsaal des Herrenkrug Hotels Magdeburg zum ersten Tag der diesjährigen BNN-Mitgliederversammlung, der Verbandsmitgliedern und geladenen Gästen offen stand. Am 17. Mai folgte dann noch die ausschließlich den Mitgliedern vorbehaltene geschlossene Mitgliederversammlung.

Die zwei Tage Branchen- und Mitgliedertreffen sind inzwischen Tradition im BNN und eine gern genutzte Möglichkeit für Austausch, Diskussion und Meinungsbildung. So auch in diesem Jahr, wo dem BNN-Versammlungsprogramm zunächst noch eine Veranstaltung zum Thema ökologische Züchtung voranging (dazu später mehr). Der offene Tag der Mitgliederversammlung startete mit der Begrüßung durch die BNN-Vorstände Roswitha Weber und Volkmar Spielberger.

BNN-Geschäftsführung im Tandem

Anschließend stellte sich Kathrin Jäckel den Mitgliedern und Gästen vor. Sie ist seit dem 1. April 2019 im Tandem mit Elke Röder Geschäftsführerin im BNN. Kathrin Jäckel verantwortet in dieser Position die Bereiche Kommunikation und Markt, während Elke Röder weiterhin die Bereiche Politik und Grundlagen führt. Die 42-jährige Geisteswissenschaftlerin berichtete von ihrem Weg ins Verbandswesen und in den BNN. Sie beschäftigt sich seit langem mit den Bedingungen gelingender Kommunikation und den Grundlagen menschlichen Miteinanders, beides wichtige Grundlagen erfolgreicher Verbandsarbeit. Kathrin Jäckel arbeitet seit zwölf Jahren hauptamtlich für Verbände, mit Schwerpunkten in der Verbandskommunikation und dem leitenden Verbandsmanagement. In die Naturkostbranche hat sie, neben ihren familiären Wurzeln im bäuerlichen Leben, die Sorge ihrer Kinder um die Zukunft des Planeten geführt. Kathrin Jäckels Arbeit im BNN hat zwei wesentliche Felder: Die Weiterentwicklung der Verbandskommunikation des BNN und die Leitung der kommenden Branchenkampagne „Öko statt Ego“. Um selbige ging es dann auch direkt im Anschluss.



Gruppenfoto der BNN-Mitgliederversammlung 2019: In diesem Jahr auch mit Gästen des ersten Versammlungstages

Tina Andres, Mitglied des Vorstands und des Kampagnenbeirats, erläuterte den Anwesenden gemeinsam mit Kathrin Jäckel die Strategie zur Umsetzung der Branchenkampagne. Diese Strategie ist das Ergebnis von mehr als einem Jahr intensiver Arbeit in den formellen und informellen Gremien des BNN (Vorstand, Kuratorium und Kampagnenbeirat) sowie ebenso zahlreicher wie intensiver Gespräche mit Mitgliedern und weiteren Branchenteilnehmern.

Den Kampagnenstart vor Augen

Die Kampagne soll auf der BioSüd Ende September in Augsburg starten. Ab diesem Zeitpunkt werden Kampagnenelemente in Läden, Unternehmen, und der (digitalen) Öffentlichkeit sichtbar sein. Verschiedene Aktionen on- und offline werden den Kampagnenstart wirkungsvoll begleiten.

In den Monaten bis dahin haben zwei Aufgaben Priorität: Zum einen, möglichst viele weitere Unterstützer*innen unter den Hersteller- sowie Groß- und Einzelhandelsunternehmen des Naturkostfachhandels zu gewinnen. Zum anderen ist die Aufgabe, diese bis zum Kampa-

gnenstart mit allen nötigen Materialien auszustatten, sodass sie Mitarbeiter*innen informieren und ihre Unternehmen ausstatten können. Für alle interessierten Unternehmen und Einzelhändler*innen wurde deshalb die Landingpage www.ökostattego.de eingerichtet, auf der sie sich für weitere Informationen und die Teilnahme an der Kampagne registrieren können. Sie erhalten dann einen regelmäßigen Newsletter, der zu den bereitgestellten Materialien und den nächsten Schritten bis zum Start der Kampagne informiert. „Öko statt Ego – Gutes Einkaufen für eine bessere Welt“ ist denn auch das Motto der Kampagne. Sie will Verbraucher*innen, denen authentische Nachhaltigkeit und echter Umweltschutz wichtig sind, zeigen, dass der Einkauf im ökologischen Fachhandel mehr ist als nur „gutes Einkaufen“. Er ist auch eine bewusste Entscheidung dafür, ökologisch nachhaltiges Wirtschaften und fairen Handel zu unterstützen – für eine bessere Welt. Insofern richtet sie sich sowohl an bestehende Kund*innen des Naturkostfachhandels als auch an Verbraucher*innen, die bisher nicht oder selten im Naturkostfachhandel kaufen. Besonders letztere will die Kampagne gezielt über die Vorteile ökologisch



Kathrin Jäckel und Tina Andres stellen die nächsten Schritte der Branchenkampagne „Öko statt Ego“ vor

nachhaltiger produzierter Produkte und den jahrzehntelangen Einsatz der Branchenakteure für nachhaltiges Leben und Wirtschaften informieren.

Trommeln für die Branche

An die Vorstellung der Kampagnenstrategie schloss sich der gesellige Teil des Tages an. Zunächst fanden sich Mitglieder und Gäste zum Drum Circle unter der kundigen wie erfrischenden Anleitung von Ricarda Raabe zusammen. Die Sozialpädagogin und Drum Circle Facilitatorin moderiert seit zwölf Jahren Trommel-Events für Gruppen und Teams. Einen gemeinsamen Rhythmus zu finden schafft Verbundenheit und Gemeinschaft. Den Teilnehmer*innen des Tages gelang das schnell. Mit Blick auf die Geschichte der Branche ist das für viele wenig verwunderlich, waren es doch immer die gemeinsamen Ziele und Ideale, die

die Akteure über Jahrzehnte getragen und ge-eint haben, auch und besonders im Angesicht so großer Marktveränderungen, wie sie sich aktuell zeigen.

Zwei große Jubiläen

Im Anschluss an das obligatorische Gruppenbild klangen dann die Gläser, um den 18. Geburtstag des BNN-Orientierungswert für Pestizide zu feiern. Der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. hatte im April 2001 einen Orientierungswert für Pflanzenschutzmittel, chemisch synthetische Schädlingsbekämpfungs- und chemisch synthetische Vorratsschutzmittel verabschiedet. Der Beschluss beinhaltet, dass von BNN-Mitgliedern nur Lebensmittel gehandelt werden, die den BNN-Orientierungswert überschritten, verpflichten sich die BNN-Mitglieder, die Ursache der



30-jähriges Jubiläum im BNN: Die Versammlung feiert Geschäftsführerin Elke Röder

Kontamination zu recherchieren. Werden die Regelungen des ökologischen Landbaus eingehalten, kann die Ware (wieder) gehandelt werden. Elke Röder hielt die Laudatio auf diese Errungenschaft des BNN, die heute auch weit über den Verband hinaus Anwendung und Wertschätzung findet.

Doch damit war es der Feierlichkeiten noch nicht genug, denn auch Elke Röder selbst hatte ein Jubiläum zu feiern. Seit nunmehr dreißig Jahren führt sie die Geschäfte des BNN. Zunächst erinnerte ein kleiner Film mit zahlreichen Bildern aus diesen drei Jahrzehnten an die unschätzbare Arbeit von Elke Röder. Sie zeigten die Entwicklung des BNN ebenso wie den unermüdlichen Einsatz der Geschäftsführerin für die Naturkostbranche. Anschließend hielt BNN-Vorsitzende Roswitha Weber eine bewegende Laudatio, die den langen und intensiven Einsatz von Elke Röder für den BNN und seine Ziele würdigte.



Eindrücke des Tages: Zustimmung für die Kampagnenarbeit der Gremien

Bild links: Vorstand Volkmar Spielberger führt durch die Diskussion



Ein Toast auf die „Volljährigkeit“ eines etablierten und weithin anerkannten Qualitätssicherungsinstruments des BNN, den BNN-Orientierungswert für Pestizide in Bioprodukten

Weichen sind gestellt

Es folgte mit dem 17. Mai der formelle Tag der Mitgliederversammlung. Hier stellten die BNN-Mitglieder mit ihren Beschlüssen zentrale Weichen für die kommende Zeit, indem sie einerseits die Finanzierung der Branchenkampagne regelten und andererseits die darüber hinaus gehende inhaltliche und politische Arbeit des Verbandes stärkten.

So sprachen sich die BNN-Mitglieder dafür aus, dass die Mitgliedschaft im BNN keine Bedingung für das Mitwirken an der Kampagne ist. Auf diese Weise wird ein breites Bündnis der Akteure aus Herstellung sowie Groß- und Einzelhandel des Naturkostmarktes möglich.

Die Finanzierung des Projektes soll jährlich über einen zusätzlichen halben Mitgliedsbeitrag realisiert werden. Die Beitragssätze werden im BNN traditionell umsatzabhängig festgestellt. Der gefasste Beschluss richtet sich vorrangig an all diejenigen Unternehmen im Verband, die im Vorjahr mehr als 5 Mio. Euro Umsatz realisiert haben. Unternehmen, die unterhalb dieser Grenze liegen, können sich jedoch ebenfalls an der Finanzierung beteiligen. Die Beteiligung ist für alle Mitglieder des BNN freiwillig. Unternehmen, die nicht Mitglied im BNN sind, aber zum Naturkostfachhandel gehören bzw. sich zu diesem zählen, können sich ebenfalls an der Finanzierung der Kampagne beteiligen. Der BNN behält sich vor, die Teilnahme dann gegebenenfalls vor dem Hintergrund der Qualitätsrichtlinien des Verbandes zu prüfen.

Ein weiterer Beschluss der Mitgliederversammlung richtete sich darauf, dass auch die inhaltliche Arbeit des Verbandes bzw. die darin enthaltenen Themen Teil der kommenden Kampagnenarbeit sein sollen. Hier soll das Thema ökologische Züchtung zum Beispiel ein Schwerpunkt sein. Bereits am Vortag hatte der Verband ein Gesprächsangebot zum Thema geschaffen, bei dem Teilnehmer der BNN-Mitgliederversammlung mit Fachleuten der Bio-Züchtung die aktuellen und künftigen Entwicklungen diskutieren konnten.

BNN-Geschäftsführerin Elke Röder führte aus, dass für die Glaubwürdigkeit des Naturkost- und Naturwarensortiments Pflanzensorten und Tierrassen benötigt werden, die ohne den Einsatz von gentechnischen Methoden gezüchtet wurden. „Bio von Anfang an schließt die ökologische Züchtung ein, die wiederum auf Vielfalt, Nachbaufähigkeit, angemessene Erträge und Widerstandskraft setzt. Zusätzlich haben wir das Interesse, Saatgut-Monopolen eine vielfältige und unabhängige Züchtung entgegenzusetzen. Die Möglichkeit, dass neue „gentechnische Methoden“ zukünftig vielleicht nicht mehr als solche gekennzeichnet werden müssen, erhöht die Dringlichkeit, die Bio-Züchtung zu stärken.“

Im Züchtungsgespräch wurde deutlich, dass die praktische Züchtungsarbeit derzeit überwiegend durch Spendengelder ermöglicht wird und gemessen an ihren Aufgaben, dramatisch unterfinanziert ist. Daher diskutierten die Teilnehmer*innen, wie die Finanzierung der Bio-Züchtung auf breitere Beine gestellt werden kann.

In der Mitgliederversammlung wurde anschließend festgehalten, dass die angestrebte breite Wirkung der kommenden Branchenkampagne auch dafür genutzt werden soll, diesem wichtigen Thema mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Ziel ist eine tragfähige Lösung für die künftige Finanzierung dieser für die Branche essenziellen Arbeit.

Gremienmitglieder bestätigt

Bei den abschließenden Wahlen zu Vorstand und Kuratorium des BNN gab es diesmal keine personellen Veränderungen. Tina Andres (Landwege eG), Gerhard Bickel (ebl Naturkost), Volkmarspielberger (Spielberger Mühle), Friedemann Vogt (Molkerei Schrozberg) und Roswitha Weber (Biogarten) wurden als Vorstände des BNN bestätigt.

Ebenfalls wiedergewählt wurden alle Mitglieder des BNN Kuratoriums: Susanne Arndt (Biogarten), Stephan Becker (cosmondial), Manon Haccius (Alnatura), Silvia Haslauer (Biomarkt La Vida), Thomas Hölscher (Naturkost Erfurt), Judith Faller-Moog (Ölmühle Moog), Lukas Nossol (dennree), Michael Radau (SuperBio-Markt), Erwin Winkler (Herbaria).

Und auch die langjährig engagierten Rechnungsprüfer*innen, Franziska Geyer (Ökotopia) und Fritz Huber (Chiemgauer Naturkosthandel) wurden von der Mitgliederversammlung in ihrem Amt bestätigt.

Kathrin Jäckel

ERNST GEMEINT, MIT LIEBE GEMACHT: ÖKO STATT EGO BRAUCHT DICH!

Liebe Branchenfamilie, im Herbst startet unsere gemeinsame Kampagne „Öko statt Ego“. Sie stärkt den ökologischen Fachhandel und macht seine Werte nach außen sichtbar. Ihr seid die Branche, also kommt an Bord! Meldet euch auf ökostattego.de an und lasst uns wieder eine echte Bewegung sein.

Seid dabei:
ökostattego.de



„Öko statt Ego“ ist eine Initiative des Biofachhandels und der Hersteller ökologischer Lebensmittel und Waren.



1x1 zum Kraftstoff Erdgas

CNG (Compressed Natural Gas)

Komprimiertes gasförmiges Erdgas, ist an ca. 900 Tankstellen verfügbar.

LNG (Liquid Natural Gas)

Flüssiggas, reichweiten- und leistungsstark, umweltschonende Alternative mit wachsendem Biogas-Anteil (Methan), aber derzeit nur 4 Tankstellen in Deutschland.

LPG (Liquified Petroleum Gas)

Nebenprodukt der Erdölraffinerie, kaum weniger schädlich als Benzin und Diesel.

Klimaschutz auf der Straße

Die Branche auf dem Weg zur grünen Logistik

Die Pariser Klimaziele rücken in immer weitere Ferne, denn es tut sich zu wenig. Der Verkehr ist ein wichtiges Handlungsfeld. Zwar wird hierzulande über eine Klimasteuer diskutiert, die EU-Kommission schlägt strengere CO₂-Standards für Nutzfahrzeuge vor und es drohen Fahrverbote wegen zu hohen Stickoxidwerten. Doch das ist nicht genug. Das 3. Forum Grüne Logistik stellt praktische Ansätze und das konkret Machbare vor.

Decarbonisierung – das sperrige Wort ist Programm und sollte nach Ansicht von BNN und Terra, den Veranstaltern des Forum Grüne Logistik, auf der Agenda aller Unternehmen der Naturkostbranche stehen. Der Güterverkehr trug laut Bundesumweltministerium 35 Prozent zur CO₂-Emission beim Verkehr bei. Beispiel: allein bei Terra in Berlin sind 45 Fahrzeuge verschiedener Größen im Einsatz und bringen täglich tonnenweise Ware zu den Einzelhändler*innen. „Die Logistik muss so schnell wie möglich klimaneutral werden“, sagt Dieter Hallerbach, ehemaliger Leiter Logistik bei Bodan, jetzt bei Peter Riegel Weinimport. Er hat sich intensiv mit der Thematik beschäftigt und federführend das Forum Grüne Logistik ins Leben gerufen. „Die Herausforderungen sind groß, doch es ist dringend geboten, zukunftsfähige Lösungen in der Logistik umzusetzen.

Jedes Bio-Unternehmen muss hier Verantwortung übernehmen, egal ob es einen eigenen Fuhrpark hat oder mit Fremdlogistikern arbeitet“, so Hallerbach.

Bessere Rahmenbedingungen

Bleiben wir beim Beispiel Terra. „Gut ein Drittel der 45 Fahrzeuge verfügt über Motoren nach der Euro 6 Norm. Die älteren Euro 3 und Euro 4 Fahrzeuge werden in Kürze durch fünf neue Erdgas-Fahrzeuge (CNG) ersetzt“, erläutert Burkhard Paschke von Terra. Für 2020 seien weitere CNG-Fahrzeuge geplant sowie eine Erdgas-Tankstelle auf dem Betriebsgelände. „Obwohl wir uns als Branche der Verantwortung für den Klimaschutz bewusst sind und BNN-Mitgliedsunternehmen wie Bodan, Midgard, Rinklin und Terra mit Alternativen eine Vorreiterrolle übernehmen, sind wir noch weit entfernt von einer Gesamtlösung im Sinne einer grünen Logistik“, erklärt Terra-Geschäftsführer Meinrad Schmitt.

Er liefert auch gleich den Grund: „Das hängt zum großen Teil mit den miserablen Rahmenbedingungen zusammen.“ Die Tankstellen für komprimiertes gasförmiges Erdgas (CNG) und flüssiges Erdgas (LNG) sind Mangelware. Im gesamten Bundesgebiet gibt es ca. 900 Tank-

stellen mit CNG, aber nur vier mit LNG. Das Erdöl-basierte LPG fließt hingegen aus ca. 6.400 Zapfsäulen. „Hier ist definitiv die Politik in der Pflicht. Es muss eine sinnvolle Infrastruktur von CNG- und vor allem LNG-Tankstellen geschaffen werden und wir brauchen mehr Engagement in der Forschung und Förderung alternativer Mobilitätskonzepte“, fordert BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. Das sei die Voraussetzung dafür, dass Unternehmen auf entsprechende Transportmittel umstellen können.

Trotz vieler Vorteile, und zwar nicht nur für Klima und Umwelt, liegt die Zulassung von klimafreundlich betriebenen Nutzfahrzeugen noch weit unter einem Prozent, weiß Dieter Hallerbach. Neben der fehlenden Infrastruktur, von Tankstellen aber auch von kompetenten Werkstätten, nennt er als wichtigste Knackpunkte, die deutlich höheren Anschaffungskosten (ca. 30 bis 50 Prozent), die auch durch staatliche Förderung, geringere laufende Kosten und wegfallende Mautkosten nicht kompensiert werden könnten. Hybrid- und Elektro-Lkw kosten in der Anschaffung noch viel mehr.

Mehr Verantwortung

Politische Vorgaben für saubere Luft sind durchaus möglich, die Schweiz macht es vor: In



Für Kurzentschlossene:

3. Forum Grüne Logistik

Wann und wo:

28. Juni 2019 von 9.00 – 16.30 Uhr, auf dem Gelände von Terra Naturkost Handels KG, Gradestraße 92, 12347 Berlin. Eingeladen sind Praktiker*innen und Expert*innen aus Logistik, Lebensmittelhandel, Wissenschaft und Politik.

Veranstalter: Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. und Terra Naturkost Handels KG

Für Informationen und Anmeldung: veranstaltung@n-bnn.de.

den nächsten fünf Jahren sollen dort 1.000 Lkw mit Wasserstofftechnologie an den Start gehen. „In Deutschland hingegen schieben sich Politik, Wirtschaft und Autoindustrie gegenseitig den schwarzen Peter zu und legen den klimabewussten Unternehmen zum Teil Knüppel zwischen die Beine“, sagt Dieter Hallerbach. Bio-Unternehmen wollten ihre ökologische Verantwortung übernehmen, das sei an vielen Stellen jedoch extrem aufwendig und kompliziert. Über kurz oder lang werde die Bundesregierung allerdings in Zugzwang geraten, denn EU-Vorgaben und Klimaziele müssten schließlich erfüllt werden.

Erdgas-Fahrzeuge sind ein wichtiger Baustein zur Dekarbonisierung. Sie stoßen im Vergleich zum Diesel durchschnittlich 20 Prozent weniger CO₂ aus, im Vergleich zum Benziner sogar 35 Prozent, die Feinstaub-Emissionen gehen gegen Null, der Ausstoß von Stickoxiden liegt bei ca. 90 Prozent weniger. Eine saubere Sache also. Weitere Pluspunkte sind eine höhere Reichweite und wesentlich günstigere Treibstoffpreise. Dennoch: Es gibt viele Hinderungsgründe für den zügigen Ausbau der Erdgas-Flotte. Diese ist jedoch aus Sicht des Verkehrsexperten und Leiter der Abt. Wirtschaftsverkehr des Instituts für Verkehrsforschung Prof.

Dr. Liedtke eine gute Brückentechnologie bis zur Ausreife von Elektro- oder Wasserstoffmobilen.

Logistik neu denken

Was lässt sich unabhängig von schlechten Rahmenbedingungen tun? Vernetzung innerhalb der Branche und intelligente regionale Allianzen beim Warentransport sind denkbar. „Die Lkws auszulasten, ist schon immer unser Ziel“, sagt Meinrad Schmitt. „Volle Rollis zu unseren Kunden, Rollis mit Leergut und Ware aus der Region zurück in unser Lager.“ Ein großes Potenzial, Grüne Logistik umzusetzen, stecke für Firmen ohne eigenen Fuhrpark darin, entsprechende Anforderungen an Fremlogistiker zu stellen. „Die Nachfrage bestimmt auch hier das Angebot“, erklärt Dieter Hallerbach. „Man muss mit den Unternehmen diskutieren und ihnen die Notwendigkeit von CO₂-Reduktion deutlich machen.“ Die Logistiker seien oft bereit, entsprechende Fahrzeuge anzuschaffen, so Hallerbachs Erfahrung. Das wiederum habe eine positive Auswirkung auf die Verkehrswende. Tatsache ist jedoch: Es gibt noch sehr viel zu tun. Darin sind sich alle einig.

Karin Heinze

„Eine CO₂-Steuer ist überfällig“

Zwei Fragen an Prof. Dr. Gernot Liedtke vom Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR e.V.), Institut für Verkehrsforschung



Prof. Dr. Gernot Liedtke vom Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR e.V.), Institut für Verkehrsforschung, Abteilung Wirtschaftsverkehr

Mit welcher Antriebstechnologie können wir am ehesten die Klimaziele von Paris erreichen, welche ist am realistischen?

Batterieelektrische Technologien sind hier ganz klar die Favoriten, allerdings unter der Prämisse, dass der Strom regenerativ hergestellt werden kann. Da bin ich mir nicht so sicher, ob der Stromsektor die Umstellung ausreichend schnell hinbekommen kann. Die Erdgas-Varianten CNG und LNG sind eine gute Brückentechnologie, die schnell einzuführen ist, und die auf jeden Fall hilft, CO₂ Emissionen zu reduzieren. Hier plädiere ich dafür, diese Möglichkeit im Wirtschaftsverkehr zu nutzen und mit einer kontinuierlich steigenden Beimischung von Biogasanteilen das CO₂-Level gezielt zu regulieren. Batterieelektrische Fahrzeuge sind bereits jetzt so weit ausgereift, dass sie auf der letzten Meile eingesetzt werden können. Der derzeit wieder viel diskutierte Wasserstoff-Antrieb bringt uns vermutlich nicht viel weiter, da die Herstellung von

Wasserstoff aus Strom derzeit noch viel zu energieintensiv ist.

Welche Maßnahmen sind unterstützend von Politik, Behörden und Wirtschaft für eine klimaneutrale Logistik notwendig?

Eine CO₂-Steuer ist überfällig. Die Einführung der Ökosteuer ist lange her, und der Emissionshandel funktioniert nicht ausreichend effektiv im Sinne des Klimaschutzes. Konventionelle Kraftstoffe müssen ganz klar teurer werden, dann lohnt sich auch die Anschaffung von klimaschonenden Antriebsmodellen. Subventionen sind unnötig. Für die städtische Belieferung schlage ich die stärkere Berücksichtigung von Logistik in der Stadt- und Raumplanung vor. Für die Distribution kleiner Mengen an unterschiedliche Kunden in der Stadt bietet es sich an, mit großen Fahrzeugen an den Stadtrand zu fahren und die Feinverteilung mit kleinen Fahrzeugen, sogar mit Lastenfahrrädern, vorzunehmen. Hierzu sind Umschlagszentren in Städten notwendig.

SONNENTOR verstärkt Führungsspitze

Seit April tragen vier Geschäftsführende die Verantwortung für die Unternehmensgeschicke des österreichischen Tee-, Kräuter- und Gewürz-Spezialisten SONNENTOR. Mit der Wahl der bisherigen Prokuristen Manuela Raidl-Zeller, Gerhard Leutgeb und Klaus Doppler gibt Bio-Pionier Johannes Gutmann Verantwortung ab und setzt auf fachkundige Verstärkung aus den eigenen Reihen. „Ich bleibe weiterhin Teil der Geschäftsführung, werde mich aber vermehrt aus dem Tagesgeschäft zurückziehen“, erklärte Gutmann, denn er möchte zukünftig mehr Zeit mit seiner Familie verbringen. Damit



Die neue Geschäftsführung von SONNENTOR: Klaus Doppler, Johannes Gutmann, Manuela Raidl-Zeller und Gerhard Leutgeb.

auch seine Enkelkinder noch die Chance hätten, in einer gesunden Umwelt aufzuwachsen, werde er sich auch verstärkt gesellschaftspolitisch engagieren. „Der erste Schritt ist meine

Unterstützung beim Klimavolksbegehren und ich habe noch weitere ‚Spinnereien‘ in Planung“, so Gutmann.

Neuer Look für die Eigenmarke von Terra Naturkost



Die Terra Naturkost Handels KG überarbeitet aktuell das Gestaltungskonzept ihrer Eigenmarke. Im ersten Schritt wurde die Mopro-Linie neu designt, weitere Produktkategorien werden folgen. Mit der Neugestaltung verfolgt Terra eine bessere Strukturierung der Marke und eine Schärfung des

Markenprofils. Ohne die gelernten Farbcodes zu verlassen, rückt der Markenname stärker in den Mittelpunkt. Im neuen Konzept steht eine Aussage zur Herkunft und Regionalität auf der Vorderseite jedes Produkts im Mittelpunkt. So können die Verbraucher*innen schnell erkennen, aus welcher Region Butter, Milch und Co. kommen.

Preussenquelle lobt Nachhaltigkeitspreis aus

Die Rheinsberger Preussenquelle hat den Nachhaltigkeitspreis „Nachhall 2020“ ins Leben gerufen. Die Bewerbungsphase startet jetzt und endet im Dezember 2019. Dem Bio-Mineralwasserhersteller sind Wasser- und Bodenschutz sowie die Unterstützung nachhaltiger Projekte ein besonderes Anliegen. Mit dem Preis möchte die Preussenquelle ambitionierten Projekten eine Bühne geben und Initiativen Mut machen, sich zu engagieren. Insgesamt werden fünf Preise in unterschiedlichen Kategorien verliehen, die jeweils mit 1.500 Euro dotiert sind. Bewerben können sich Teilnehmer*innen von Projekten, Vereinen, Initiativen, aber auch Klein- oder Start-up-Unternehmen, die sich für Nachhaltigkeit, Ökologie, Wasser- oder Bodenschutz einsetzen. Schulprojekte können sich ebenfalls beteiligen. Auch die breite Öffentlichkeit soll darüber entscheiden können, welche Projekte zum Thema Wasser- und Bodenschutz einen besonderen Nachhall erzeugen. Dafür schreibt die Preus-

senquelle zwei Publikumspreise aus. Durch Präsentation der eingereichten Projekte auf einer Website kann das Publikum nun abstimmen, welche Idee sie am meisten überzeugt. Diese Voting-Phase findet im ersten Quartal 2020 statt. Anschließend gibt es noch drei dotierte Jury-Preise für die Kategorien „Regionaler Quell-/Wasser- und Bodenschutz“, „Überregionales Nachhaltigkeits- und Ökologie-Projekt“ sowie das „Schulprojekt zu Wasser- und Bodenschutz“. Zudem wählt die Jury auch den Mitarbeiter*innen-Preis zur Verbesserung der Nachhaltigkeit bei der Rheinsberger Preussenquelle. Diese Preise werden dann auf dem 4. Nachhaltigkeitstag des Unternehmens im Mai 2020 verliehen.

„Wir wollen Nachhaltigkeit zu einem wichtigen öffentlichen Anliegen machen und ein Umdenken in unserer Gesellschaft erreichen. Dazu möchten wir viele beherzte Projekte, die vielleicht jetzt noch unentdeckt sind, ins Licht



holen und ihnen eine Bühne bieten“, so Frank Stieldorf, Geschäftsführer der Preussenquelle. „Wir wollen uns die Chance, in einer gesunden Welt zu leben, nicht verbauen. Wenn wir alle zusammen mit dem gleichen Ziel handeln, können wir sehr viel erreichen. Wirtschaften, Ökologie und soziale Verantwortung sind für uns eine Einheit, in der das eine das andere nicht ausschließt.“

Weitere Infos und Bewerbungsunterlagen gibt es auf: www.bleibt-natuerlich.de/nachhall2020

Barnhouse unterstützt Öko-Saatgutzüchtung

Mit „SinaBa“ wurde 2017 erstmals eine Spelzhafersorte aus rein ökologischer Züchtung zugelassen. Seitdem wird dieser „Barnhouse Hafer“ von Partner-Landwirten des Biopioniers in der Region angebaut und zu Krunchy verarbeitet. Barnhouse gehört zu den Unterstützern der Züchtungsarbeit des Dottenfelder Hofes und will weiterhin die ökologische Pflanzenzüchtung fördern. Dafür stellt das Unternehmen in den kommenden drei Jahren 30.000 Euro zur Verfügung. „Die weitere Unterstützung ist für uns eine Herzensangelegenheit.

Nur die kontinuierliche Weiterentwicklung rein ökologisch gezüchteter Getreidesorten kann dafür sorgen, dass diese noch interessanter für Bio-Landwirte werden. Der Öko-Landbau stellt ja spezifische Anforderungen, die bereits bei der Züchtung berücksichtigt werden müssen“, erklärt Barnhouse-Gründerin Sina Nagl. Ziel müsse es sein, Bio-Bauern Sorten anbieten zu können, die sich auch im Ertrag mit Sorten aus konventioneller Züchtung messen lassen.



Sina Nagl mit dem regionalen Partner-Landwirt Hilarius Häußler, auf dessen Feldern der Barnhouse-Hafer SinaBa wächst.

Bohlsener Mühle feiert ihr 40. Betriebsjubiläum mit großem Sommerfest



Sommer, Sonne, Mühlenfest: Volker Krause und das Team der Bohlsener Mühle, die in diesem Jahr ihr 40. Bio-Betriebsjubiläum feiert (wir berichteten in der letzten Ausgabe), luden zum großen Mühlenfest am 15. Juni 2019 ins niedersächsische Bohlsen ein. Bunte Marktstände, Kleinkunst und viel Musik sowie Führungen durch die alte Wassermühle und spannende Geschichten aus den Archiven erwarteten die Gäste. Auch für Wohl und Unterhaltung der kleinsten Besucher*innen war gesorgt. Zu den Highlights des Tages zählten sowohl das beliebte Open-Air-„Rudelsingen“ wie auch das Abendprogramm mit der Band „OneLouder“, die zum Ausklang des Festes alle Gäste auf eine rockige Zeitreise mitnahm. Für weitere Informationen schauen Sie bitte auf www.bohlsenermuehle.de, da das Fest in die Redaktionszeit dieser Ausgabe fiel.

Neuer Geschäftsführer

Zum 1. Mai 2019 hat die Bohlsener Mühle mit Mathias Kollmann (Foto) seine Führungsspitze

erweitert. Der Diplom-Betriebswirt und gelernte Hotelkaufmann ist seit mehr als 25 Jahren in der Lebensmittelbranche tätig und hat unter anderem als Geschäftsführer bei der Herzberger Bäckerei umfassende Branchenerfahrungen gesammelt. „Es freut uns sehr, mit Herrn Kollmann einen erfahrenen Experten für die Bohlsener Mühle gewonnen zu haben. Wir sind zuversichtlich, mit ihm die erfolgreiche Entwicklung fortsetzen zu können“, erklärt Volker Krause, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter des Getreidespezialisten aus der Lüneburger Heide.



Sonett unterstützt Bio-Landwirtschaft

Öko-Wasch- und Reinigungsmittelhersteller Sonett spendete im vergangenen Jahr insgesamt 37.000 Euro über seine Stiftung an drei ökologische Landwirtschaftsprojekte. Mit 10.000 Euro unterstützt Sonett das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft e.V. Die von weiten Teilen der Naturkostbranche getragene Initiative, die den Ackergiften und der Agrarindustrie den Kampf ansagt, setzt sich intensiv für die ökologische Agrarwende ein.

Seit über zehn Jahren arbeitet das Keyserlingk Institut für Saatgutforschung am Bodensee an

der Veredelung des Wildgetreides *Dasypyrum villosum* zu Brotgetreide. 2018 förderte Sonett den Weg zu dessen Zulassung als Lebensmittel mit 20.000 Euro. Mit weiteren 7.000 Euro für die Zukunftsstiftung Landwirtschaft der GLS Bank unterstützte Sonett im vergangenen Jahr deren Projekte in der landwirtschaftlichen Ausbildung und in der Öko-Saatgutforschung.

Möhren-Bonitur der Zukunftsstiftung Landwirtschaft.
Fotograf: Hendrik Rauch



BIOGARTEN: Lösungen für einen starken Fachhandel

Mit dieser Botschaft stellte BIOGARTEN auf der Vivanness 2019 seine Konzepte für einen zukunftsfähigen Fachhandel für Naturkosmetik vor. Neben Beratungsangeboten rund um die Naturkosmetik wurde die Zertifizierung als „geprüftes Naturkosmetik Fachgeschäft“ vorgestellt. Diesen neuen Standard entwickelte BIOGARTEN in Kooperation mit dem unabhängigen Prüfunternehmen WESSLING mit dem Ziel, dem Fachhandel für Naturkosmetik ein effektives Instrument zu geben, um das eigene Profil zu schärfen und Alleinstellungsmerkmale auszubauen. Ein neues Siegel dokumentiert die Zertifizierung des Fachgeschäftes sichtbar und gibt Verbraucher*innen Sicherheit sowie Orientierung. Gleichzeitig bietet die Zertifizierung die Chance, die eigenen Prozesse zu optimieren. So werden explizite Stärken des Naturkosmetik-Fachhandels aufgegriffen und im Audit überprüft.

Die Zertifizierung erfolgt durch einen Auditor von WESSLING, welcher ca. 50 Kriterien aus fünf Themenfeldern prüft. Für eine Zertifizierung kommen Naturkosmetik-Fachgeschäfte und Abteilungen in Frage, die fast ausschließlich zertifizierte Naturkosmetik (konform zu den Sortimentsrichtlinien des BNN) führen und in der Warengruppe über eine gewisse Sortimentskompetenz verfügen. Dieser Prozess wird von BIOGARTEN eng begleitet und unterstützt.

BIOGARTEN investiert als Fachgroßhandel für Naturkosmetik und Naturdrogerie damit aktiv in die Zukunft seiner Kunden. „Es ist erfreulich, dass die Naturkosmetik die Nische verlassen hat, doch jetzt sollten wir Verbrauchern die Mehrwerte des Fachhandels klar aufzeigen“ erklärt Benigna Lutz den Ansatz.



Im April war der Auftakt mit den ersten vier Verkaufsstellen in Deutschland, welche die Zertifizierung erreicht haben. Neben vielen Interessenten befinden sich bereits 20 weitere Fachgeschäfte in der Vorbereitung für das Audit.

Ökoland will Zukunft der Forschung mitgestalten



Prof. Dr. Korinna Huber (Prorektorin der Universität), Stipendiat Eric Schwarz und Ökoland-Geschäftsführer Patrik Müller, © Universität Hohenheim/Jan Winkler

Patrik Müller, Geschäftsführer der Ökoland GmbH Nord, setzt mit einem Stipendium für Studierende der ökologischen Landwirtschaft und ökologischen Lebensmittelwirtschaft an seiner ehemaligen Ausbildungsstätte, der Universität Hohenheim, ein Zeichen für die Nachwuchsförderung in der Bio-Branche. Ökoland unterstützt damit angehende Akademiker*innen, die neben herausragenden Studienleistungen auch große Bereitschaft zeigen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und sich sozial zu engagieren.

„Ökologisch orientierten Fachbereiche kommen aus meiner Sicht bei den Universitäts-

Stipendien viel zu kurz und dies, obwohl wir einen unglaublich großen Bedarf an ökologisch ausgebildeten Fachleuten haben“, so Patrick Müller. Die konventionelle Industrie gäbe hier immer noch den Ton an. „Ich möchte als Öko-Unternehmer einen Beitrag dazu leisten, dass in diesem Bereich in Zukunft wegweisender gearbeitet werden kann. Unser aktueller Stipendiat beschäftigt sich seit mehreren Jahren mit ökologischen Fragen in der Landwirtschaft, konkret mit den Auswirkungen von Pestiziden auf Mikroorganismen im Boden, was mir persönlich besonders am Herzen liegt.“

25 Jahre ebl-naturkost

In diesem Jahr haben Gerhard Bickel und sein ebl-Team und die Bio-Fans und -Kund*innen in der Region Nürnberg Grund zu feiern: Die ebl-naturkost-Märkte werden 25 Jahre! Seit einem Vierteljahrhundert handelt das fränkische Bio-Unternehmen – mit mittlerweile 29 Bio-Fachmärkten und 600 Mitarbeiter*innen – Naturkost und Naturwaren mit besonderem Fokus auf regionale Produkte. Von Beginn an gehören der Handel mit 100 Prozent Bio zur Unternehmensphilosophie ebenso wie die Förderung des Ökolandbaus, nicht nur in der Region sondern weltweit. Der jüngst eröffnete 29. ebl-Markt in Altdorf steht wie alle anderen ebl-Märkte in und rund um Nürnberg auch für besondere Bio-Vielfalt und regionale Frische. Un-



verpackt-Stationen und ebl-Cafés mit vegetarischem Mittagsgesicht komplettieren das Angebot. Und für alle Märkte gilt der Fokus auf Regionalität. So stammen mehr als die Hälfte der Bauern und Lieferanten, die ebl oft schon seit Jahren beliefern, aus Franken. Darüber hinaus sorgt die hauseigene ebl-Bio-Metzgerei, die

nach dem nose-to-tail-Prinzip arbeitet, dafür, dass an allen Bedientheken frische Fleisch- und Wurstwaren ausschließlich aus eigener Herstellung und regionaler Herkunft angeboten werden. Denn die Landwirte, die die ebl-Metzgerei beliefern, stammen ebenfalls aus Franken oder der Oberpfalz und sind verbandszertifiziert.



Niedersachsens Landwirtschaftsministerin Otte-Kinast zu Gast auf der Kornkraftmesse

Am letzten Sonntag im April veranstaltete Naturkostgroßhändler Kornkraft gemeinsam mit 99 Ausstellern in Huntlosen seine Hausmesse. Über 500 interessierte Fach-Besucher*innen folgten der Einladung, unter ihnen auch die niedersächsische Landwirtschaftsministerin

Kornkraft Naturkost: Barbara Otte-Kinast zu Gast auf der Kornkraft-Hausmesse

Barbara Otte-Kinast und weitere Politiker*innen aus dem Bundes-, Land- und Kreistag. Für das Familienunternehmen ist die Messe auch Gelegenheit, politische Impulse zu setzen – in diesem Jahr fokussiert auf den Klima- und Wasserschutz und die Chancen, die der Ökolandbau dabei bietet. „Unsere jährliche Messe ist zum einen ein wichtiger Branchentreff im Nordwesten und gleichzeitig auch eine Leistungsschau für Nachhaltigkeit und Innovation“, erklärte Geschäftsführer Jochen Schritt zum Auftakt der Messe und forderte die Politik zugleich zum Handeln auf: „Wenn uns das Klima wichtig ist, dürfen wir uns dann auf die Hoffnung beschränken, dass wir schon noch Lösungen finden werden, um den Klimawandel

aufzuhalten?“ Schritt betonte, das man gemeinsam alle Kraft dafür einsetzen müsse, mutig und mit vollem Einsatz an zukünftigen Lösungen arbeiten. Landwirtschaftsministerin Otte-Kinast zeigte sich überzeugt, dass der Ökolandbau gute Chancen für Klima, Umwelt und auch Bauern bietet, genauso wie für Wasserschutz und Biodiversität.

Kornkraft stellte auf der Messe einige neue Hersteller und ca. 500 Neuprodukte vor. Die Trends und Innovationen würden bald Einzug in die regionalen Bioläden halten und den dortigen Kunden eine noch breitere Auswahl interessanter und hochwertiger Bio-Produkte bieten, so Geschäftsführerin Nina Schritt.

Zukunftsstiftung BioMarkt: Unterstützung für die Suche nach neuen Salatsorten



Die Zukunftsstiftung BioMarkt, eine gemeinsame Initiative der BioMarkt-Verbundgruppe und von denn's Biomarkt, unterstützt mit der diesjährigen Förderpatenschaft die Schweizer Sativa Rheinau AG.

In ihrem Projekt „Mit vereinten Gärten“ setzt sich Sativa für die Züchtung widerstandsfähiger, ökologischer Salatsorten ein. Salat ist in vielen Fällen von Mehltau befallen. Dadurch sterben bestehende Sorten häufig nach kur-

zer Zeit ab und müssen durch neu zu züchtende Linien ersetzt werden. In dem Forschungsvorhaben sollen deshalb neue, gegen Mehltau resistente Salatsorten ausfindig gemacht werden. Dazu möchte Sativa mit 1.000 Gärtner*innen in ganz Europa gemeinsam Salate anbauen und auf Basis der Ernteergebnisse stabile Salatsorten weiterentwickeln. Sativa und die Zukunftsstiftung BioMarkt rufen zur Beteiligung an diesem großflächigen Projekt auf. Noch bis zum 15. Juni können sich Interessierte unter www.mit-vereinten-gaerten.org anmelden. Besondere Vorkenntnisse für das Gärtnern sind nicht erforderlich. Die Jungpflanzen müssen zunächst vorgezogen werden und können dann ab Ende Juni im eigenen Garten gepflanzt werden.

Allos: Patenschaft und Engagement für „Plastikfreie Stadtumwelt“

Wider die Plastikflut: Die Allos Hofmanufaktur engagiert sich bei der Bremer Initiative „Plastikfreie Stadtumwelt“ des BUND und hat die Pflege-Patenschaft für ein Landschaftsschutzgebiet übernommen.

Im Rahmen der Aktion „Bremen räumt auf“ starteten Allos-Mitarbeiter*innen am 28. März ihre erste Aufräumaktion im neuen Patengebiet „Vor- und Hinterwerder“ im Niederviehland, eine Hinterdeichsfläche direkt an der Weser, die durch die tägliche Tide überschwemmt wird und einigen gefährdeten Vogelarten als Brutstätte dient.

Die Weser fungiert hier wie ein Förderband, über das achtlos weggeworfene Verpackungen, illegal entsorgter Müll, Inhalte aus aufgeplatzten gelben Säcken oder schlecht gesicherter Müll von Baustellen und Industriebetrieben in die Nordsee gelangen. Was für große Mengen dies sind, davon machte sich das Allos-Team bei seiner ersten Sammelaktion ein Bild: nach knapp 2,5 Stunden waren 15 volle Müllsäcke Plastikabfälle aufgesammelt. Um auch künftig dazu beizutragen, dass weniger Müll ins Meer gelangt, will das Allos-Team die Aufräumaktion mehrmals im Jahr wiederholen.



Grell Naturkost auf der hamburg.bio-Messe



Der gemeinsame Stand des Hamburger Naturkost Fachhandels, des Großhandels Grell Naturkost und der Öko-Regionalinitiative Nord e.V. (BIÖRN)

Gut 3.000 interessierte Besucher*innen fanden Ende März den Weg zur dritten Fach- und Verbrauchermesse hamburg.bio, die zusammen mit der ersten Hamburger Saatgutbörse in den Räumen der Handelskammer Hamburg stattfand. Naturkostgroßhandel Grell Naturkost, der Hamburger Naturkost-Fachhandel und die Öko-Regionalinitiative Nord BIÖRN e.V. präsentierten sich am gemeinsamen Messestand als regionale Partner. Am Glücksrad gab's dort Einkaufsgutscheine und Mustertüten, am Tresen leckeren regionalen Käse und die Verkostung von „mien Leevsten“-Produkten sowie fachkundigen Austausch und nette Gespräche zwischen Messebesucher*innen und den Vertreter*innen des Biohandels.

Das Messe-Rahmenprogramm bot eine Filmvorführung von „Unser Saatgut“ und anschließend die Gelegenheit zur Diskussion. Die Züchterinnen Barbara Rudolf (Christiansens Biolandhof) und Christina Henatsch (Gut Wulfsdorf) stellten ihre Projekte und Züchtungsarbeit vor. Auch die Öko-Regionalinitiative Nord BIÖRN nutzte bewegte Bilder zur Vorstellung ihrer Bauernhöfe. Durch den Kurzfilm wurde das Publikum mit hinaus auf die Höfe genommen und erhielt Einblicke in die landwirtschaftliche Produktion. So konnte man Rene Kohler in seinen neuen Kuhstall und in die Käserei von Hof Berg folgen oder den wildartenfreundlichen Getreideanbau von Detlef Hack auf dem Lämmerhof bestaunen.

Alnatura: Bruderhahn-Aufzucht braucht neue Vermarktungswege und Produktideen

Seit zwei Jahren bietet Alnatura unter der Marke Alnatura nur noch Eier an, bei denen auch die männlichen Küken der Legehennen aufgezogen werden. Das vordergründige Ziel der 2016 gegründeten Alnatura Bruderküken-Initiative ist längst erreicht. Doch was geschieht mit dem Fleisch der Bruderhähne? Wie kann es, außer dass es zu Suppenfleisch verarbeitet wird, sinnvoll vermarktet werden? Neben den Aufzuchtmöglichkeiten gilt es auch neue Vermarktungswege aufzubauen und gute Argumente für die Kundenkommunikation zu bieten. Hier arbeitet Alnatura mit bestehenden wie auch mit neuen Partnern zusammen. Für den Süden Deutschlands wachsen die Bruderküken in spezialisierten Aufzuchtbetrieben auf, zum Beispiel bei den „Eiermachern“ aus dem österreichischen Kremsmünster oder bei Biovum in der Nähe von Augsburg. Biovum koordiniert für mehrere süddeutsche Betriebe nicht nur die



Aufzucht, sondern auch die Vermarktung des Bruderhahnfleischs. Darüber hinaus hat Alnatura auch erste Produkte für diese neue Kategorie entwickelt. Zuerst ein Babygläschen mit Bruderhahnfleisch und seit wenigen Wochen auch eine Geflügelbratwurst.



Nicol Gärtner und Beraterin Eveline Lemke

BIOVEGAN auf dem Weg in plastikfreie Zukunft

BIOVEGAN baut auf dem Weg in eine ökologische Zukunft auf die Unterstützung der ehemaligen grünen Wirtschaftsministerin Eveline Lemke und ihres Consulting-Teams von Thinking Circular. Als Expertin für Fragen der Energie- und Rohstoffwende und als Mentorin war Lemke schon 2015 beim Bau des ökologischen Verwaltungs- und Produktionsgebäudes von BIOVEGAN beratend aktiv. Unter dem Projektnamen „Plastikfreies 2020“ möchte der Bio-Lebensmittelhersteller sämtliche Verpackungsmaterialien sowie Produktionsabläufe zeitnah plastikfrei gestalten. Alle Ressourcen und Erzeugnisse sollen dem Wertstoffkreislauf wie-

der zuführbar oder in der Natur kompostierbar sein. In diesen Prozess werden alle Mitarbeiter*innen, Produkte und Arbeitsschritte von BIOVEGAN einbezogen.

Mit einer Primärverpackung aus Papier, die statt früher mit Kunststoff, nun mit Biopolymer beschichtet ist, hat der Bio-Lebensmittelhersteller beim neuen Produkt „Meister Backpulver“ eine Verpackungsalternative eingeführt, die kompostierbar ist und sich im Kompost zu neuer Bio-Masse, CO₂ und Wasser zersetzt. Nun ist geplant, alle 120 Produkte des Sortiments bis zum Ende 2020 in ökologischen Verpackungen anzubieten. Diese Entwicklung von Verpackungsmaterial, das den hohen Anforderungen für Lebensmittel wie Hygiene, Sauerstoff- oder Lichtundurchlässigkeit, Verhinderung von Geschmackseintrag oder Feuchtigkeit entspricht, benötigt Zeit. „Die Kosten für die Verpackung erhöhen sich dadurch zwar um ein Vielfaches, doch bei mehreren Millionen verkauften Tüten Backpulver im Jahr können wir eine Menge Plastikmüll vermeiden. Mit diesem Schritt möchten wir beweisen, dass es sich lohnt, ausgetretene Pfade zu verlassen und sich ernsthaft mit dem Problem von Plastikmüll in unserer Umwelt auseinanderzusetzen. Der Weg in eine plastikfreie Zukunft wird schwierig, doch lehrreich und wir sind bereit, ihn zu gehen.“, so Nicol Gärtner, geschäftsführende Gesellschafterin von BIOVEGAN.

Byodo für Nachwuchsförderung ausgezeichnet



Zertifikatsübergabe (v. l. n. r.): Simone Döhner (Agentur für Arbeit), Josef Stellner, kaufm. Geschäftsführer (Byodo), Karin Verep, Ausbildungsleitung Personal (Byodo), Jutta Müller (Agentur für Arbeit)

Das Naturkostunternehmen Byodo ist von der Bundesagentur für Arbeit des Landkreises Mühl-dorf für sein Ausbildungsengagement ausge-

zeichnet worden. Damit würdigte die Agentur Byodos Engagement in der Nachwuchsförderung und die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens. „Das Engagement von Byodo geht in der Förderung des Nachwuchses über eine einfache Ausbildung hinaus. So wird die partnerschaftliche und respektvolle Geschäftsphilosophie auch in allen Bereichen gelebt und durch besonderen Einsatz geprägt. Das hat stark zu unserer Entscheidung, Byodo das Ausbildungszertifikat zu verleihen, beigetragen“, so Jutta Müller, Vorsitzende der Geschäftsführung der

Agentur für Arbeit. Der Ausbildungsbetrieb kann eine hohe Übernahmequote nachweisen und beschäftigt bei 80 Mitarbeiter*innen derzeit 13 Auszubildende in sechs Ausbildungsberufen. Dabei unterstützt Byodo besonders auch gesellschaftlich benachteiligte Jugendliche und junge Erwachsene wie beispielsweise junge Menschen mit Migrationshintergrund. Schon einige von ihnen wurden nach einem erfolgreichen Praktikum in eine Ausbildung übernommen. Die Agentur für Arbeit verleiht das Zertifikat jährlich nur an ein ausgewähltes Unternehmen im jeweiligen Landkreis.

TAOASIS schafft neuen Lebensraum für Wildbienen

Der Bestand an Wildbienen wird immer kleiner, weil Lebensräume und Nahrungsangebot für die Insekten schwinden. Mit dem BeeWild-Wildbienen-Projekt will die TAOASIS Natur Duft Manufaktur den Wildbienen ihren Lebensraum zurückgeben, in dem belastete Böden renaturiert und zur unberührten Wildblumenwiese im Bio-Anbau rekultiviert werden. „Die Bienen sind unsere fleißigsten Mitarbeiter“, sagt Axel Meyer, Gründer und Geschäftsführer von TAOASIS. „Ohne sie gäbe es auch unsere Düfte nicht. Wir fühlen uns also in besonderer Verantwortung. Mit dem Wildbienen-Projekt setzen wir uns für den Erhalt der über 650 verschiedenen Arten ein.“ Auf den Lavendelfeldern der Duftmanufaktur im nordrhein-westfälischen Detmold tummeln sich im Sommer zahlreiche Bienen und andere Insekten. Mit dem BeeWild-Projekt geht TAOASIS noch einen Schritt weiter: Die Wildblumenwiesen sollen als unberührte Naturräume in biologischem Anbau einzig dem Zweck dienen, Lebensraum und Nahrungsquelle für die Wildbienen zu sein. Dazu werden Ackerflächen, die



Unternehmensgründer Axel Meyer (vorn) und Geschäftsführer Govinda Meyer schaffen mit dem BeeWild-Projekt neue Lebensräume für Wildbienen

zuvor konventionell bewirtschaftet wurden, renaturiert und für den Demeter-Anbau aufbereitet. Ein wichtiger Schritt für die Region, denn im ländlichen Ostwestfalen-Lippe, der Heimatregion der Manufaktur, werden noch 95 Prozent der Landwirtschaft konventionell betrieben und Böden und Äcker mit Pestiziden belastet. Mehr Informationen gibt es unter: taoasis.com/beewild

Andechser Molkerei Scheitz setzt auf Verbraucheraufklärung

Mit den ersten Sonnenstrahlen des Frühlings beginnt für die Milchkühe der Familie Kröll die schönste Zeit des Jahres: das Weidejahr. Die Andechser Bio-Molkerei nahm den Weideaustrieb Anfang April beim Naturland-Bauernhof Kröll zum Anlass, dort ihre Veranstaltungsreihe „Bio verstehen“, passend mit dem Thema Tierwohl, zu starten.

Der Naturlandhof der Familie Kröll liefert seit 1995 Bio-Milch an die Molkerei Scheitz. Neben geladenen Journalisten zählten auch rund 40 interessierte Verbraucher*innen, die ihre Teilnahme gewonnen hatten, zu den Gästen auf dem Bauernhof. „Die Verbraucher haben den Wunsch nach mehr Aufklärung zum Thema Bio, das haben wir deutlich aus unserer Studie „Verstehen Sie Bio?“ entnehmen können. Wir möchten daher die Möglichkeit bieten, sich über die Rolle des Weidegangs im Kontext Tierwohl zu informieren und nutzen unseren beliebten Weideaustrieb als Auftakt für eine informative Veranstaltungsreihe zu Themen der ökologischen Landwirtschaft“, beschreibt Irmgard Strobl, Leitung Marketing, den Einsatz der Andechser Molkerei Scheitz.



Bioland-Berater Martin Hermle, Irmgard Strobl, Christian Wagner, Familie Kröll und Stefanie Miller.
© Franca Hoyer, Studio Seidel GmbH

Bauck: Neue Mühle größte Investition der Firmengeschichte

Die Bauck GmbH investiert in den Bau einer weiteren Mühle. Mit Ausweitung seiner Verarbeitungskapazitäten trägt der niedersächsische Naturkosthersteller dazu bei, Ackerflächen in der Region für den Bio- und Demeter-Anbau zu sichern. Das neue Projekt steht auch für ein erfolgreiches Crowdfinancing: In Zusammenarbeit mit Partner Finnest konnte ein Teil der Investitionssumme von insgesamt 20 Millionen Euro über Crowdfinancing erreicht werden. Interessierte Personen beteiligten sich dabei mit Beträgen zwischen 1.000 und 10.000 Euro. Erste Bauarbeiten für die neue Mühle sind im April gestartet, die Inbetriebnahme ist für den



Sommer 2020 geplant. Die neue Mühle, in der vor allem glutenfreier Hafer verarbeitet werden soll, wird die Kapazität des Unternehmens mehr als verdoppeln und künftig die Möglichkeit bieten, rund 13.000 Tonnen mehr Getreide im Jahr zu verarbeiten. Neben der Kapazitätssteigerung gewinnt auch die Umwelt. So wird Bauck künftig mehr als 180.000 Frachtkilometer pro Jahr einsparen können (dies entspricht ca. 3,5 Erdumrundungen).

BNN-Mitgliedsunternehmen – Neues in Kürze



1

GRONAU-EPE

MÜNSTER



SAARBRÜCKEN



5

KONSTANZ

STUTTGART

DEGGENHAUSEN

WINTERBACH

4

NÜRNBERG

NEUMARKT IN DER OBERPFALZ

MÜNCHEN

3

FRANKFURT

2

SULZBACH AM MAIN

DRESDEN

KASSEL

HANNOVER

HAMBURG

ROSTOCK



1 Gronau-Epe
Söbbeke: 17.912 Euro für den Ausbau einer Grundschule in Uganda

Mit jedem verkauften Kilo der Käsespezialität „Winter Wenzel“ sammelte die Molkerei Söbbeke in den letzten Monaten jeweils einen Euro für den Verein „Hilfe für Menschen in Hoima/Uganda e.V.“ Zum Ende der Aktion konnte die Biomolkerei nun einen Spendencheck in Höhe von 17.912 Euro übergeben, um damit den Ausbau der St. Charles Lwanga Grundschule in Uganda zu unterstützen.

2 Sulzbach am Main
Bei Cosmondial wird es GRØNER

Naturkosmetikhersteller Cosmondial bringt mit GRØN („grøn“: dänisch für grün) eine neue Naturkosmetikmarke auf den Markt, die in ihren Rezepturen auf heimische Rohstoffe wie Gurke und Apfel setzt und damit den regionalen Ökolandbau unterstützt und zur klimaschonenden CO₂-Einsparung beiträgt. Angeboten werden drei Pflegelinien für verschiedene Hauttypen und ergänzend dazu dekorative Kosmetik, Gentleme's Organic für Männer sowie Zahnpflegeprodukte.

3 Neumarkt in der Oberpfalz
25 Jahre BioMarkt Dinkelähre

Der BioMarkt Dinkelähre in Neumarkt in der Oberpfalz feiert in diesem Jahr sein 25-jähriges Jubiläum. 1994 startete die Dinkelähre als kleiner Hofladen von ca. 30 m² Verkaufsfläche. Produkte aus der Region und die Ernährungslehre nach Hildegard von Bingen bestimmten den Ladenalltag. Heute wird der moderne Biomarkt in zweiter Generation der Familie Märkl geführt. Wir gratulieren und wünschen erfolgreiche weitere 25 Jahre!

4 Winterbach
GREEN BRANDS-Award für AlmaWin

Bei Nachhaltigkeit und Ökologie bestens aufgestellt: Zum 4. Mal in Folge ist AlmaWin Reinigungskonzentrate GmbH als GREEN BRANDS ausgezeichnet worden. Verliehen wurde die Auszeichnung „GREEN BRANDS Germany 2019/2020“ auf der BIOFACH in Nürnberg. Mit dem Label werden Marken ausgezeichnet, die sich konsequent zu Klimaschutz, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung verpflichten.

5 Deggenhausen
Erweiterte Geschäftsführung bei Sonett

Seit März 2019 hat Sonett seine Geschäftsführung auf vier Personen erweitert. Neben Beate Oberdorfer und Gerhard Heid verstärken nun Andreas Roth und Oliver Groß die Leitungsebene des Stiftungsunternehmens. Die Berufung der beiden Geschäftsführer aus den eigenen Reihen ist auch ein Schritt, die Unternehmensnachfolge zu regeln. Foto (v. l. n. r.): Gerhard Heid, Beate Oberdorfer, Oliver Groß, Andreas Roth

Zweitplatzierung, bestückt mit den beliebten Sonett-Produkten

5 x Fleckenspray, 100 ml
 7 x Gallseife, 100 g Stück
 6 x Gallseife flüssig, 300 ml
 3 x Wäschespüler, 1 Liter

6 x Sprühstärke, 0,5 Liter
 6 x Olivenwaschmittel
 Wolle Seide, 1 Liter

4 x Bleichkomplex und Fleckentferner, 450 g
 4 x Enthärter, 500 g

3 x Waschmittel Color Mint & Lemon, 1,5 Liter
 3 x Waschmittel flüssig Lavendel, 2 Liter
 3 x Waschmittel Pulver, 2,4 kg Packung

10% Preisvorteil im Juni

Sonett – so sauber

Unsere Empfehlung für Ihr Sonett-Sortiment

- Aufmerksamkeitsstarkes Holzdisplay
- Gute Zweitplatzierungsmöglichkeit
- Stauraum unten im Regal
- Maße: 60,5 x 186 x 43 cm mit Preisschiene
- Prospekthalter und Prospekte auf Anfrage



Gute Sache für den Bio-Fachhandel?

Kunststoff-Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen



Neben Mais, Zuckerrübe und anderen nachwachsenden Rohstoffen ist auch das Zuckerrohr ein gefragte Pflanze für bio-basierter Kunststoffe

Wie schützt man Bio-Tofu oder Bio-Cornflakes auf dem Transport oder im Regal? Nicht alles lässt sich lose verkaufen, und nicht immer sind Glas, Papier oder Metall eine nachhaltige Wahl oder schlicht nicht praktikabel. Kunststoffe auf Basis von nachwachsenden Rohstoffen wie Mais oder Zuckerrohr werden in der Naturkostbranche immer wieder diskutiert.

Der Einsatz biobasierter Kunststoffe ist ganz im Sinne des neuen Verpackungsgesetzes, das seit 1. Januar 2019 gilt. Mit diesem Gesetz will die Bundesregierung ökologisch vorteilhafte Verpackungen fördern, und zwar über einen günstigeren Preis für ihre Entsorgung. „Ökologisch vorteilhaft“ heißt: Die Verpackungen sollen entweder recyclingfähig sein, also nicht nur „thermisch verwertbar“, oder aber aus nachwachsenden Rohstoffen oder Rezyklaten hergestellt sein. Rezyklate sind allerdings für Lebensmittelverpackungen bisher nicht erlaubt. Die einzige Ausnahme sind sortenreine PET-Flaschen.

Vorteile in der Klimabilanz

Sind also Kunststoffe „vom Acker“, aus nachwachsenden Rohstoffen, eine Alternative? Befragt haben wir dazu einen Experten auf dem Gebiet biobasierter Kunststoffe, den Chemiker

Dr. Harald Käb. Für ihn ist ein klarer Pluspunkt, dass solche Kunststoffe bei der Klimabilanz deutliche Vorteile haben. Hersteller, für die der Klimaschutz ein wesentliches Entscheidungskriterium ist, wären demnach mit biobasierten Kunststoffen auf dem richtigen Weg. Denn für die Produktion von herkömmlichem Plastik wird viel Energie benötigt und entsprechend hoch sind die CO₂-Emissionen. Vor allem aber verschwendet man die knappe Ressource Erdöl. „Es kommt aber immer darauf an, wie man die verschiedenen Aspekte von Nachhaltigkeit gewichtet“, ergänzt Käb. Er selbst beobachtet, dass CO₂-Emissionen immer mehr als eine Art Leitparameter für ökologische Bewertungen genutzt werden. Für ihn selbst ist der Klimawandel „die absolute Nr. 1 bei Bedrohungen der Zukunft“ – und biobasierte Kunststoffe ein Baustein, um gegenzusteuern.

Kritiker wenden ein: Die Rohstoffe kommen bisher nicht aus der Biolandwirtschaft, könnten sogar gentechnisch verändert sein, und der Anbau der Rohstoffe nimmt dem Anbau von Lebensmitteln den Platz weg. „Die Gentechnik ist kein Argument, sich biobasierten Kunststoffen zu verweigern“, erwidert Käb. „Es gibt nach meiner Kenntnis nur einen Kunststoff aus gentechnisch veränderten Maispflanzen in den USA, den kann man umgehen.“ Er empfiehlt, über den jeweiligen Verpackungsanbieter Aus-

gut zu wissen

Bei Bio-Kunststoffen unterscheidet man zwischen biobasierten Kunststoffen (aus nachwachsenden Rohstoffen) und kompostierbaren Bio-Kunststoffen, die auch einen Erdölanteil enthalten können.

kunft zum Anbau einzuholen. Es gebe eine Reihe von Herstellern, die Anbau und Herkunft von Stärke und Zucker transparent machen und Zertifizierungen anbieten. Wobei der Kunststoffexperte einwendet: „Wer enorm kritisch mit der Rohstoffsituation bei biobasiertem Kunststoff umgeht, sollte bitte auch genau untersuchen, wo fossile Rohstoffe für normales Plastik herkommen. Da gibt es Kohle aus lebensgefährlichen chinesischen Bergwerken oder Shell-Öl aus nigerianischen Naturschutzgebieten.“ Um eine Konkurrenz mit der Lebensmittelproduktion zu vermeiden, gehört die Zukunft bei biobasierten Kunststoffen möglicherweise aber gar nicht mehr Rohstoffen, die auf dem Acker wachsen: „Man könnte auch Rest- und Abfallstoffe aus der Land- und Forstwirtschaft verarbeiten oder weiter in der Zukunft auch CO₂ direkt“, schlägt Harald Käb vor.



Der Chemiker Dr. Harald Käb ist seit 1992 ausschließlich im Bereich „Chemie und Kunststoffe mit nachwachsenden Rohstoffen“ beruflich engagiert. Als unabhängiger Experte berät er Unternehmen, nicht-kommerzielle Organisationen und staatliche Institutionen zu Sach- und Strategiefragen.

Großes Potenzial für biobasierte Kunststoffe in der Naturkost- und Naturwarenbranche sieht Käb vor allem bei großen Behältern für Wasch- und Reinigungsmittel, auch in Mischung mit Rezyklaten. Auch für kleine Kosmetiktiegel gebe es mittlerweile Lösungen. „Im Lebensmittelbereich stehen wir erst am Anfang der Markteinführung. Es gibt recycelbare, anteilig biobasierte PE, PET und bald auch PP-Verpackungen. Wir könnten auch viele schlecht recycelbare Verpackungen zumindest mit einem hohen Anteil an nachwachsenden Rohstoffen herstellen und so die Klimabilanz deutlich verbessern.“ Lösungen seien auf dem Markt für trockene Lebensmittel wie Müsli oder Reis, in diesem Fall mit Barrieren gegen Feuchtigkeit. Verpackungen aus biobasiertem Kunststoff für Fleisch und Milchprodukte sind laut Käb dagegen noch wenig verbreitet.

„Im Moment ist es einfacher, an der Schraube der Recyclingfähigkeit zu drehen, weil Wirtschaft und Politik da 20 Jahre geschlafen haben“, stellt Harald Käb fest. „Als recycelt galt all die Jahre schon, was einem Sortierprozess zugeführt war. Damit ist zwar die Recyclingquote erfüllt, aber es gab kaum Anreize Rezyklate einzusetzen. Ergebnis: Die berühmten Parkbänke oder Rasengittersteine, bei denen kein Kunststoff, sondern andere Materialien wie Holz oder Beton ersetzt werden.“ Außerdem gäbe es enorme Müllexporte, ohne dass hinterfragt werde, was damit in Asien

passierte. „Wenn jetzt nach mehr Rezyklaten gerufen wird, müssen wir feststellen: Wir haben da fast nichts drauf. Nur die PET-Flaschen aus dem Pfandsystem können wir bisher sinnvoll recyceln.“

Kunststoffverpackungen recycelbar zu gestalten, sei grundsätzlich der richtige Weg, stellt Harald Käb noch einmal klar. Woraus man sie herstellt, sei dann die zweite Frage. „Wenn es wie bei Lebensmitteln nicht die Möglichkeit gibt, Rezyklate einzusetzen, dann bieten sich biobasierte Kunststoffe als Alternative an.“

Kaum abbaubar

Für kompostierbare Kunststoffe sieht Käb nur begrenzte Einsatzbereiche, zum Beispiel bei Mulchfolien in der Landwirtschaft oder für Service-Einwegverpackungen bei Großveranstaltungen, wo sie zentral gesammelt werden. Denn in deutschen Kompostieranlagen werden so genannte kompostierbare Kunststoffverpackungen aussortiert und nicht mitkompostiert. Sie landen letztendlich in der Verbrennung. Klar ist: Gegen Plastikstrudel in den Meeren hilft biobasiertes Plastik nicht. Nur wenige Kunststoffe sind im Kompost oder in der Umwelt abbaubar. An diesem Punkt hilft nur: Verpackungen vermeiden oder wiederverwenden, wo immer möglich. Oder ernsthaft an technischen Lösungen fürs wahre Recycling zu forschen und in intelligente Lösungen in der Praxis einzusetzen.

Das neue Verpackungsgesetz soll Verpackungsmaterialien fördern, die

- a) gut recycelbar sind
- b) mit Anteilen von Kunststoff-Rezyklaten und/oder
- c) Anteilen aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt sind.

Auch auf verschiedenen BNN-Verpackungsfachtagen wurden biobasierte Kunststoffe kontrovers diskutiert. Einige Mitgliedsunternehmen lehnen Verpackungen aus biobasierten Kunststoffen aufgrund der Nahrungsmittelkonkurrenz und des nicht-ökologischen Anbaus für ihre Produkte ab, andere setzen bereits auf solche Verpackungen und argumentieren, dass selbst erste Schritte weg vom Erdöl sinnvoll sind. Für Hersteller gibt es verschiedene Wege und Möglichkeiten zu nachhaltigeren Verpackungslösungen. Beispiele sind Mehrweg, recycelbare Verpackungen oder biobasierte Kunststoffe. Auch recycelfähige biobasierte Kunststoffe gibt es. Ein Fazit des letzten BNN-Fachtages: Es gibt nicht den einen richtigen Weg, jedes Unternehmen sollte mit Blick auf die Produktbesonderheiten den zu ihm passenden Weg finden.

Katja Niedzwezyk

Wert mit großer Wirkung

BNN-Orientierungswert wird volljährig

Auf der BNN-Mitgliederversammlung dieses Jahr in Magdeburg stand auch ein besonderes Qualitätssicherungsinstrument des BNN im Mittelpunkt: Der BNN-Orientierungswert für Pestizide in Bio-Produkten (siehe auch S. 4–6). Vor 18 Jahren verständigten sich die Unternehmen im BNN auf eine Leitlinie zur Beurteilung von Pestizidnachweisen, die sich mittlerweile als wichtiger Qualitätsparameter weit über die deutsche Bio-Branche hinaus etabliert hat.

In der neuen EU-Öko-Verordnung wird auch der Umgang mit Pestizidnachweisen neu geregelt. Für den Fall kontaminierter Bio-Produkte wird nun explizit ein zweistufiges Rechercheverfahren beschrieben: In der ersten Stufe geht es darum, einen Anfangsverdacht zu begründen bzw. auszuräumen. Erweist sich

der Verdacht als begründet oder lässt er sich nicht ausräumen, gilt es im zweiten Schritt, die Ursachen für den begründeten oder nicht ausräumbaren Verdacht festzustellen. Der BNN-Orientierungswert als Konzept zum Umgang mit Pestizidnachweisen setzt dabei ganz vorne an. Der erste Baustein des Orientierungswertes ist die Prüfung der Höhe des Nachweises: Werte unterhalb 0,01 mg/kg sind üblicherweise unvorhersehbare und unvermeidbare Einträge, die keinen Verstoß gegen die EU-Öko-Verordnung darstellen. Erst ab 0,01 mg/kg kommt ein Anfangsverdacht in Betracht. Dann sieht der BNN-Orientierungswert eine Ursachenrecherche vor. Die Ursachenrecherche findet sich nun auch in dem zweistufigen Verfahren, wie es die neue Öko-Verordnung vorsieht. So kann künftig auf dieser Basis weitergehend geprüft werden, ob

schon vergleichbare Fälle vorliegen und ob diese einen Verstoß gegen die Öko-Verordnung darstellen, bzw. ob der Wirkstoff auf dem betroffenen Produkt überhaupt Anlass gibt, von einer möglichen Anwendung auszugehen oder ob eine Anwendung gar keinen „Vorteil“ im Anbau bringen würde. Begründet sich der Verdacht, wird eine tiefergehende Ursachenrecherche erforderlich.

Der BNN, der sich in den vergangenen Monaten und Jahren schon intensiv in die Weiterentwicklung des neuen EU-Bio-Recht eingebracht hat, wird auch die kommenden Diskussionen zur Auslegung und zum nachgelagerten Recht weiterhin eng begleiten. Dazu arbeiten wir auch im BÖLW an einer sachgerechten Auslegung des neuen Bio-Rechts mit.

Stiften gehen

Wie Unternehmen und Werte erhalten werden können

Die Bio-Pioniere kommen ins Rentenalter und fragen sich, was mit ihrem Unternehmen passieren soll. Manche wandeln es in eine Stiftung um, weil dieses Modell Antworten auf gleich mehrere Fragen bietet.

40 Jahre lang den eigenen Traum gelebt. Aus Überzeugung und mit viel Enthusiasmus aus einer Idee ein Unternehmen gemacht, das immer größer wurde. Heute liegt der Umsatz bei einigen Millionen und langsam wird es Zeit, an den Übergang zu denken. Wie soll es weitergehen – ohne mich? Eine Frage mit vielen Facetten.

Wem soll das Unternehmen gehören?

„Wie lässt sich das Unternehmen zukunftsfähig gestalten, so dass die Werte und die Philosophie, die dahinterstehen, erhalten bleiben?“ So beschreibt **Julian Vorberg-Heck** die Frage, die seinen Vater umtrieb. Wolfgang Heck, Gründer und langjähriger Geschäftsführer der Taifun-Tofu GmbH, hat dafür 2014 seine Antwort gefunden und alle GmbH-Anteile in die **Heck Unternehmensstiftung** eingebracht. Damit löste er ein Versprechen ein, das er bereits zur Jahrtausendwende seinen Mitarbeitern gab: „Ich werde das Unternehmen nicht verkaufen!“ Kaufangebote hätte er genügend bekommen, berichtete er einmal.

Das Satzungsziel der Stiftung ist die „Förderung einer auf pflanzlicher Eiweißversorgung basierenden Ernährungsweise“. Um das Ziel auch in Zukunft zu unterstützen und sicherzustellen, soll die Stiftung das bestehende Unternehmen, die **Taifun-Tofu GmbH**, erhalten und weiterentwickeln. Sie kann sich auch an anderen Unternehmen beteiligen oder neue Unternehmen realisieren. So hat Wolfgang Heck als Stiftungsvorstand eine ehemalige Metzgerei übernommen und zur „Pflanzeneiweiß Manufaktur“ transformiert. Hier werden verschiedene vegane Frischeprodukte für den Raum Freiburg hergestellt. Das Modell einer Unternehmensstiftung ermöglicht Heck solche unternehmerischen Freiheiten.

Damit ihr Vater der Stiftung alle Anteile übertragen konnte, mussten Julian Vorberg-Heck und seine beiden Brüder formell auf ihren erblichen Pflichtanteil verzichten. Enterbt also? „So haben wir das nicht wahrgenommen“, sagt Vorberg-Heck, der bei Taifun-Tofu den nationalen Vertrieb leitet. „Es fühlte sich für uns richtig an, einem Modell zuzustimmen, das den langfristigen Fortbestand des Unternehmens absichert, und dabei auch die Ziele, Werte und die Philosophie der Firma in die Zukunft trägt.“

Hauptsache, es bleibt in der Familie?

In vielen Pionier-Unternehmen ist inzwischen die zweite Generation ins Geschäft eingestie-

gen und hat leitende Funktionen übernommen. Diese Nachfolger*innen haben Bio gewissermaßen mit der Muttermilch aufgesogen und sich bewusst dafür entschieden, den elterlichen Betrieb mit den gelebten Werten weiterzuführen und zu entwickeln. Traditionelle Familienunternehmen im besten Sinne also, in denen sich eine Generation als Treuhänder für die nächste versteht. Aber genügt das, um dauerhaft die Eigenständigkeit eines Unternehmens zu bewahren? In den bisherigen Fällen waren es nicht die Kinder, sondern die Gründer, die ihre Unternehmen verkauft haben. Doch wenn selbst diese keine andere Lösung für ihre Gründungen sahen, wieso sollte es in der nächsten Generation anders sein?

Armin Steuernagel spricht gern von „Verantwortungsunternehmen“. Der Gründer des Bio-Herstellers Mogli hat das **Purpose-Netzwerk** ins Leben gerufen, ein Verbund aus Stiftung und Beteiligungsgesellschaft. Das Ziel: Unternehmen so zu transformieren, dass sie sich selbst gehören und trotzdem von Eigentümern geführt werden, also nicht von Vermögens-eigentümern, sondern eben Verantwortungseigentümern. „Purpose-Unternehmen arbeiten nicht für den Gewinn von Investoren, sondern für den Sinn des Unternehmens“, lautet der Kernsatz.



Das Team von Taifun-Tofu GmbH. 2014 überführte Firmengründer Wolfgang Heck die GmbH in eine Stiftung.

Unternehmen in verantwortlichen Händen

Wie das funktioniert, zeigt der Hersteller **Arche Naturprodukte**. Das Unternehmen gehörte aus historischen Gründen zur Biogarten Verwaltungs GmbH. Diese machte dem langjährigen Geschäftsführer **Stefan Schmidt** das Angebot, Arche zu übernehmen. Schmidt nahm an und strukturierte Arche Naturkost als Purpose-Unternehmen: Er hält 99 Prozent der Stimmrechte und hat damit die unternehmerische Kontrolle. Allerdings hat er sich verpflichtet, keine Gewinne aus dem Unternehmen zu ziehen, sondern sie zu reinvestieren oder für gesellschaftlich sinnvolle Zwecke zu spenden. Die Purpose-Stiftung hält einen einprozentigen Veto-Anteil und stellt damit sicher, dass Schmidt dies nicht wieder ändern kann, sondern das Unternehmen wirklich sich selbst gehört. Verlässt Schmidt das Unternehmen, gehen die von ihm treuhänderisch gehaltenen Anteile an einen neuen Verantwortungseigentümer über. Finanziert wurde der Kauf mithilfe der von Purpose und der GLS-Bank gegründeten Beteiligungsgesellschaft Purpose Evergreen Capital.



Arche Geschäftsführer Stefan Schmidt

„Mein Interesse war es immer schon, im Nachhaltigkeitsbereich etwas zu bewegen und neue Wirtschaftsformen zu finden“, begründet Stefan Schmidt den Schritt. „Weil das Unternehmen sich zukünftig selbst gehört, verhindern wir, dass anonyme Kapitalinvestoren, die keinen Bezug zum Unternehmen haben, das Geschäft übernehmen.“ Die Mitarbeiter hätten das total positiv gefunden, berichtet Schmidt. „Das gab einen richtigen Ruck. Die Loyalität zum Unternehmen ist dadurch sicher gewachsen.“ Auch sein ältester Sohn, 24 Jahre alt, sei angetan gewesen: „Das ist besser für mich als



Frank Schneider, Vorstandsvorsitzender der Gerd Godt-Grell Stiftung und Züchter Heinz-Peter Christiansen (re.)

junger Mensch, wenn Du keinen Erwartungsdruck aufbaust“, habe er gesagt. „Die Kinder können, wenn sie wollen und die Fähigkeiten besitzen, aber sie müssen nicht“, erklärt Schmidt. Wenn er sich in zehn oder 15 Jahren zurückzieht, wird er eine Nachfolger*in vorschlagen, die ein Nachfolgerat bestätigen muss, den die Purpose-Stiftung und er bestimmen. Damit ist sichergestellt, dass sich auch

die nächste Geschäftsführung den Werten des Unternehmens verpflichtet fühlt – und etwas von Wirtschaft versteht.

Gewinn für die Allgemeinheit

Eine gute Lösung sind Stiftungen auch, wenn die Erbfolge in einer Familie kompliziert ist oder wenn keine Kinder als Erben da sind. Gerd



Godt wollte seine Anteile an einem zweihundert Jahre alten Unternehmen nicht auf entfernte Verwandte verteilen. Deshalb gründete er zu seinen Lebzeiten eine gemeinnützige Stiftung und vererbte ihr 2014 seinen 64-prozentigen Anteil am regionalen Großhändler **Grell Naturkost**. „Die Firma erhalten und dafür sorgen, dass sie kaufmännisch vernünftig geführt wird, das war sein Stifterwille“, sagt **Frank Schneider**. Der Banker im Ruhestand ist einer von vier Vorständen der Stiftung, alles externe Experten mit viel Sachverstand in Wirtschafts- und Rechtsfragen. Ihnen zur Seite steht ein Beirat, der bei der Auswahl der Förderprojekte

berät. Jedes Jahr unterstützt die Stiftung mit 200.000 Euro aus den Erlösen von Grell Naturkost regionale Bio- und Bildungsprojekte wie die Bio-Brotbox und die Öko-Regionalinitiative Nord, kurz BIÖRN.

Frank Schneider steht auch anderen Stiftungen vor und ist ein Fan des klassischen Stiftungsmodells: Unternehmensexterne Fachleute wachen darüber, dass der Betrieb vernünftig geführt wird und ein Teil der Erlöse an die Allgemeinheit geht – immer abhängig von der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens. Schneiders Vorbild ist die Possehl-Stiftung in Lübeck. Gegründet 1919 von dem Lübecker Kaufmann Emil Possehl, gehören zur Stiftung heute 170 Unternehmen in mehreren Ländern, die zusammen 3,8 Milliarden Euro umsetzen.

Organisation aufzubauen, die aus sich selbst heraus tragfähig ist.“ Eine gut ausgewählte Führungsgebene, eine langfristige Planung und ein Managementsystem, in das die Werte des Unternehmens integriert sind. „Unverkäuflichkeit ist eine Illusion“, sagt Walter. Auch eine Stiftung dürfe Unternehmensanteile wieder veräußern.

„Das ist schon vorgekommen“, sagt **Markus Heuel**, Geschäftsleiter im **Deutschen Stiftungszentrum**. Dennoch sei eine Stiftung die rechtlich sicherste Form, einen Unternehmensverkauf zu verhindern. „Ein Veräußerungsverbot in der Satzung bindet den Stiftungsvorstand“, erläutert Heuel. „Allerdings kann es Situationen geben, in denen es sinnvoll ist, mit anderen zusammenzugehen oder Partner an Bord zu holen, um den Bestand eines Unternehmens am Markt zu gewährleisten.“ Deshalb würden meist etwas weichere Formulierungen gewählt, die den Stiftungsvorstand nicht völlig binden. Denn klar sein muss auch: Eine Stiftung ist keine Garantie für dauerhaftes wirtschaftliches Wohlergehen. Doch eine dänische Studie zeigt, dass Stiftungsunternehmen eine deutlich höhere Überlebenschancen haben als Firmen mit herkömmlichen Eigentumsverhältnissen.

Leo Frühschütz

Unverkäufliches Bio

Es gibt einige Bio-Unternehmen, die einer Stiftung, den Mitarbeiter*innen oder als Purpose-Unternehmen sich selbst gehören. Eine unvollständige Auswahl: Arche Naturprodukte, Bio Verlag, Grell Naturkost, Ökotopia, Sonett, Taifun-Tofu, Voelkel, Wala, Waschbär sowie einige Bio-Höfe.

Mehr Infos und Beispiele:

<https://purpose-economy.org>

www.gtreu.org

www.deutsches-stiftungszentrum.de

<http://biohoeft-stiftung.de>

Es braucht individuelle Lösungen

Im Grunde ist jede Unternehmensübergabe ein Einzelfall, der eine individuelle Lösung braucht. „Die wichtigste Aufgabe eines Gründers ist es sicherzustellen, dass das Unternehmen auch ohne ihn vernünftig geführt wird“, sagt **Ulrich Walter**, Gründer von **Lebensbaum**. „Auch eine Stiftung ist nichts anderes als ein Rechtsrahmen, der in manchen Situationen eine sinnvolle Lösung sein kann.“ Seine Lösung sieht anders aus. „Ich habe mich entschieden eine

Gutes Umsatzwachstum im ersten Quartal 2019

BNN-Umsatzmonitor für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel

2018 war ein Jahr verschärften Wettbewerbs innerhalb und außerhalb der Branche. Die Entscheidung einiger Anbauverbände zur Erweiterung der Vertriebskanäle in den LEH, Discount und Drogeriebereich war einschneidend. Die Verfügbarkeit von Bio-Produkten hat deutlich zugenommen. Es war daher spannend zu sehen, wie die Kund*innen auf die neuen Möglichkeiten reagieren und welche Auswirkungen dies auf die Branche hat. Die Branche hat es

augenscheinlich passabel verkräftet. Der Gesamtumsatz der Unternehmen im BNN-Umsatzmonitor* stieg im 1. Quartal 2019 auf gut 480 Mio. Euro, d.h. um 4,41 Prozent.

Frisch- und Trockenbereich entwickelten sich fast im Gleichschritt positiv. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das erste Quartal 2019 einen Verkaufstag weniger als 2018 verzeichnete und sich das Ostergeschäft stärker in den April verlagerte.

Zum Gesamtumsatzplus von 4,41 Prozent (Vorjahr 5,39 Prozent) trug der Frischebereich mit 302,33 Mio. Euro und einer Steigerung von 4,28 Prozent bei. Trotz geringerem Zuwachs als im Vorjahr (6,22 Prozent) bleibt „Frisch“ weiterhin der Bereich mit dem deutlich größeren Umsatzanteil (62,9 Prozent). Mit einem Anstieg von 4,62 Prozent (Vorjahr 4,01 Prozent) wuchs der Bereich „Trocken“ auf knapp 178,1 Mio. Euro Umsatz (s. Grafik 1).

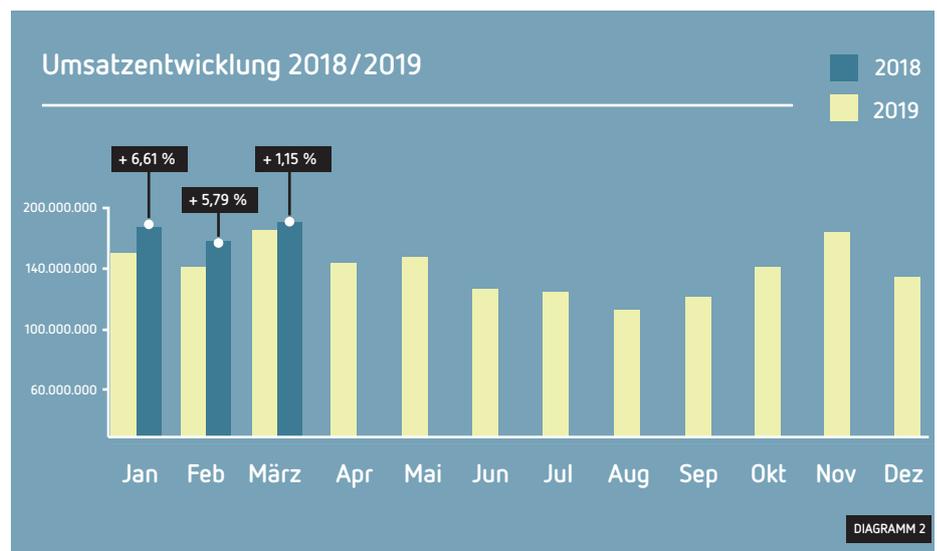
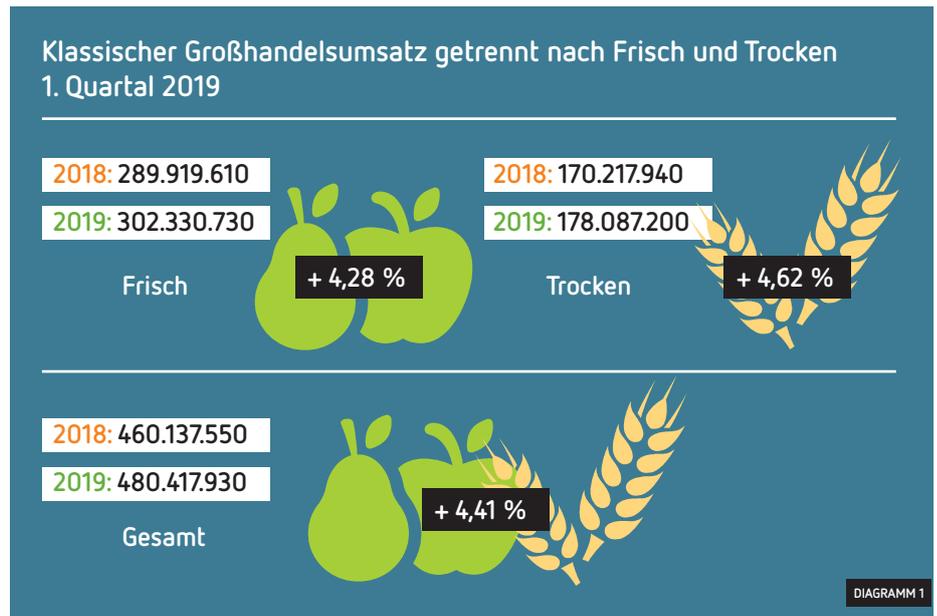
Die drei Monate des ersten Quartals 2019 fallen unter allen Betrachtungsaspekten positiv aus. Die Gesamtzuwächse bewegen sich zwischen 6,61 Prozent im Januar und 1,15 Prozent im März. Der Februar liegt mit einem Zuwachs von 5,79 Prozent beinahe auf dem Niveau des Januars. Im Märzergebnis spiegeln sich der fehlende Umsatztag und das teilweise verschobene Ostergeschäft (s. Grafik 2).

Im Frischbereich entwickelten sich die ersten beiden Monate mit Zuwächsen von 6,99 und 6,02 Prozent gut. Mit einem geringen Plus von 0,27 Prozent war der März der Monat mit den schwächsten Umsatzzuwächsen. Auch im Trockenbereich ist der März der schwächste Monat. Das Umsatzplus belief sich hier auf 2,68 Prozent. Die höchsten Zuwächse wurden im Januar mit einem Plus von 5,94 Prozent erzielt. Der Februar verlief mit einem Plus von 5,42 Prozent ähnlich gut (s. Grafik 3).

Fazit

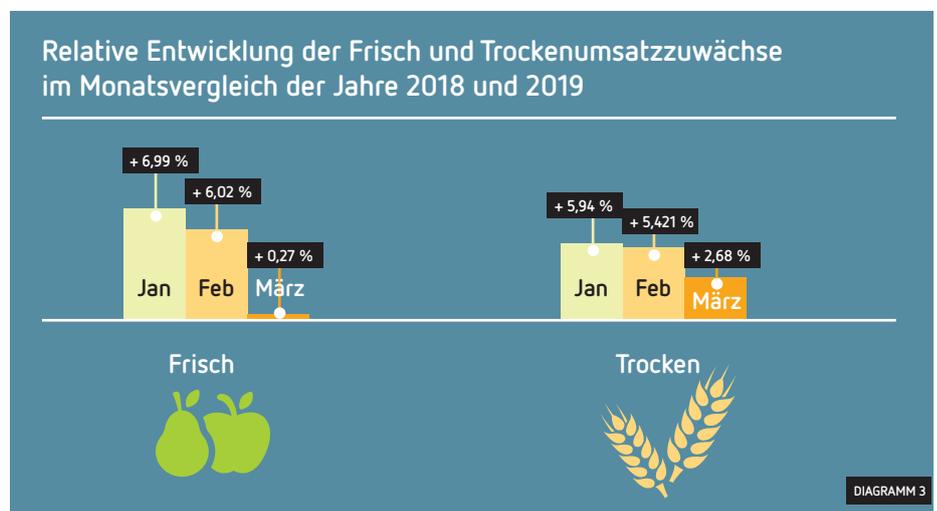
Die Umsatzentwicklung des ersten Quartals 2019 ist vor dem Hintergrund der bekannten Marktentwicklung respektabel verlaufen. Bricht man die Ergebnisse auf die einzelnen Verkaufstage herunter, mit Gesamtzuwächsen von 5,78 Prozent sowie 5,65 Prozent für „Frisch“ und 6 Prozent für „Trocken“, ist das Jahr insgesamt betrachtet gut gestartet. Ohne daraus eine klare Prognose fürs gesamte Jahr ableiten zu können, deutet vieles auf ein gediegenes Wachstum hin – und spricht für die weiterhin vorhandene Wertschätzung der Kund*innen. Ein Pfund, mit dem man wuchern kann.

Hans-Josef Brzukalla



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

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





Für Grill und
Pfanne, rein &

köstlich!

DAS DELIKATESS- BRATWURSTSORTIMENT VON ÖKOLAND:

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



Das Ökoland-Qualitätsgebot

- ✓ Ohne Nitritpökelsalz
 - ✓ Ohne Hefeextrakt
 - ✓ Ohne Phosphatzusätze*
 - ✓ Ohne Geschmacksverstärker*
- *gemäß EU-Bio-VO

Mehr Infos:
oekoland.de



ÖKOLAND – DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.