

# BNN 3/2019

## nachrichten



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren

# WIR SIND DIE ÖKOS.

Die Zeit ist reif für „Öko statt Ego“  
Jetzt gemeinsam den Fachhandel  
stark machen.  
Sonderteil exklusiv zur Kampagne

„Euer ‚Weiter-so‘-Traum ist  
ausgeträumt – Wir sehen  
uns auf der Straße!“  
Gastbeitrag, Fridays for Future  
Aktivistin

Pestizide, Paragraphen,  
Plastiktüten  
Die Qualitätsarbeit im BNN

# Inhaltsverzeichnis



## KAMPAGNE AKTUELL

Jetzt gemeinsam den Fachhandel stark machen: Die Zeit ist reif für ÖKO STATT EGO	04
Gastbeitrag von Pauline Brünger, Fridays for Future:	
„Euer ‚Weiter-so‘-Traum ist ausgeträumt – Wir sehen uns auf der Straße!“	08
Straßenumfrage: „Wie öko bist Du im Alltag?“	10
„Mit Kreativität und Mut können wir viel erreichen“ – Gastbeitrag von Gregor Blach, WeDo	11
<b>Kampagneninformationen im Überblick</b>	12
Anzeige, Übersicht Materialien sowie Zeitstrahl und Manifest zum Heraustrennen und Aufhängen	



## MITGLIEDER AKTUELL

<b>Aktuelle Meldungen aus den Unternehmen:</b>	
AlmaWin, Molkerei Söbbeke, Byodo, Kräutergarten Pommerland eG, MANI Bläuel, Grell Naturkost, Barnhouse, ÖMA, Bauckhof-Mühle, Dennree, Ökofrost, Bingenheimer Saatgut, LaSelva, Neumarkter Lammsbräu, BODAN, Upländer Bauernmolkerei, Herbaria, Bio Company	16



## QUALITÄT

Pestizide, Paragraphen, Plastiktüten – Die Qualitätsarbeit des BNN	20
--	----

## FOKUS FACHHANDEL

Bestens informiert: BNN-Seminarangebote Herbst 2019	23
BioMessen Förderpreis: Zwei Preisträger bei „Mehr Bio für morgen“	23
BNN-Umsatzmonitor: Gutes Wachstum im ersten Halbjahr 2019	24

# Impressum

**BNN Nachrichten:** Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint bis zu viermal im Jahr // Druckauflage 2.200 // 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, Marion Schlage (Chefredaktion), Dorothee Quarz // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Gregor Blach, Pauline Brünger, Hans-Josef Brzukalla, Kathrin Jäckel, Katja Niedzwiedzky, Marion Schlage, Dorothee Quarz // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos der Seiten 16–19 liegen bei jeweiligen Unternehmen, wenn nicht anders vermerkt / Fotorechte ohne Angabe auf den übrigen Seiten: BNN e.V. // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Sonett OHG (S. 09), Biofach/Nürnberg Messe (S. 11), BioMessen (S. 25) 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:** CO<sub>2</sub>-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100% Altpapier (EU Ecolabel)

# Editorial

## Liebe Leser\*innen,

nun ist es also soweit. Zwei Jahre nachdem die Idee erstmals vorgestellt wurde, erwecken wir Ende September „Öko statt Ego“ zum Leben – unsere Kampagne zur Stärkung und Profilierung des ökologischen Fachhandels. Es ist eher ungewöhnlich, dass eine Kampagne nach zweijähriger Reifezeit fast noch aktueller ist als zum Zeitpunkt ihres Ursprungs. In unserem Fall ist es so, und es wird sehr spannend werden, zu sehen, wie sich unsere Stimme im Chor all derer, die sich für den Schutz des Klimas und mehr Nachhaltigkeit einsetzen, entwickeln wird.

Dass es dabei um viel mehr geht als „nur“ den Einkauf, zeigt der Text von Pauline Brünger. Die 17-Jährige ist eine der Kölner Fridays-for-Future-Sprecher\*innen. In ihrem Beitrag macht sie eindringlich klar, dass eine Verschiebung der Klimarettung ausschließlich in den Bereich des Privaten hinein nicht reichen wird.

Im Moment gibt es viele Fragen an uns zur Umsetzung der Kampagne. Wir hoffen, dass wir einige davon mit den Informationen hier im Heft abholen können. Für alles weitere freuen wir uns über den persönlichen Kontakt, gerne auch vor Ort auf der BioSüd und der BioNord.

Dort sind wir natürlich traditionell auch mit einem Stand des BNN, der die fachliche Arbeit und das Engagement für Weiterbildung und Vernetzung vorstellt. Einen Einblick in die Bedeutung und Vielfalt der fachlichen Arbeit im BNN geben wir in dieser Ausgabe mit unserem Interview zu „Pestizide, Paragrafen, Plastiktüten“. Es stellt aktuelle Arbeitsbereiche der BNN-Qualitätsarbeit ebenso vor wie das Team dahinter.

Wie kommt eigentlich Leben in so eine Kampagne? Für die nächsten Wochen ist uns wichtig, noch viel mehr Läden für die Teilnahme an der Kampagne zu begeistern. Für den inhabergeführten Facheinzelhandel ist es besonders einfach: Es reicht die Registrie-

rung auf [www.ökostattego.de](http://www.ökostattego.de) – anschließend kann das Starter-Kit bestellt werden, mit dem per Türaufkleber und Kundenstopper schnell gezeigt werden kann: Wir sind dabei!

Wir müssen einfach viele sein, damit wir laut und sichtbar werden. Deshalb ist „Öko statt Ego“ auch keine BNN-Kampagne, sondern ein Branchenprojekt, bei dem die BNN-Mitgliedschaft nicht Bedingung ist. Dabei sein kann, wer zum Naturkost- und Naturwarenfachhandel gehört.

Parallel dazu bauen wir unsere Inhalte unter [www.ökostattego.de](http://www.ökostattego.de) kontinuierlich aus. Viele unserer Kampagnenpartner\*innen stehen schon in den Startlöchern, ihre Geschichten und Themen zu teilen. Wir freuen uns schon sehr darauf, sie abzuholen und mit „Öko statt Ego“ im besten Sinne weiterzutragen. Und natürlich werden wir auch mit Blick auf das Tagesaktuelle, die Politik und das Weltgeschehen Themen setzen.

Dieses ‚Wir‘, von dem ich immerzu schreibe, das sind übrigens ziemlich viele Menschen: Das Team der Geschäftsstelle des BNN, die Mitglieder des Kampagnenbeirates, die Mitglieder von Vorstand und Kuratorium. Sie alle haben in den vergangenen zwei Jahren dieses Projekt vorangebracht, ihre Zeit und Kreativität geschenkt, sich eingesetzt.

Wir freuen uns, diesen Weg nun gemeinsam mit Ihnen und Euch weiterzugehen. Denn die Zeit ist reif für Öko statt Ego!

In diesem Sinne, Ihnen und Euch eine angenehme, spannende Lektüre, herzlichst



Kathrin Jäckel



**KICKOFF VON  
ÖKO STATT EGO  
LIVE AUF DER  
BIOSÜD, HALLE 5,  
STAND E-01.  
WIR FREUEN UNS  
AUF EUCH!**



# DIE ZEIT IST REIF FÜR „ÖKO STATT EGO“

Jetzt gemeinsam den Fachhandel stark machen!

Als wir 2017 begonnen haben, an einer Kampagne für den ökologischen Fachhandel zu arbeiten, war der Klimawandel ein Thema, das im Vergleich zu heute allenfalls am Rande der gesellschaftlichen und politischen Agenda vorkam. Nur 24 Monate später hat sich das grundlegend geändert: Fridays for Future bringt jede Woche Zehntausende auf die Straße. Das bayrische Volksbegehren Rettet die Bienen! hat sich in weitere Bundesländer fortgesetzt. Die Europawahl hat ein deutliches Zeichen für den Wunsch nach einer grünen Politik gesetzt.

So deutlich, dass inzwischen auch die Koalitionsparteien – endlich, möchte man sagen – an Klimakonzepten arbeiten.

Die Botschaft ist klar: Immer weniger Menschen wollen das bequeme „Weiter so!“ von Politik und Wirtschaft. Sie wollen jetzt und sofort etwas unternehmen gegen den Verbrauch endlicher Ressourcen, den Untergang der Artenvielfalt und das Kippen des Klimas. Es sind nicht mehr nur die Jungen, es ist eine breite Bewegung aus Wissenschaft, Gesellschaft und Wirtschaft.

Traditionsunternehmen der Naturkostbranche haben in den 1970er Jahren als kleine Läden und Garagenfirmen angefangen. So mancher hat sich Spott und Häme anhören müssen, ist „Müslifresser“ und „Wollsockenträger“ genannt worden. Das Durchhalten hat sich gelohnt. Aus den Garagen sind wir herausgewachsen und draußen fordern die Menschen nun, wofür wir uns immer eingesetzt haben: Ein Leben und Arbeiten im Einklang mit der Natur und aus Respekt vor den vorhandenen Ressourcen.

**Zeigen, dass wir die Ökos sind!**

Denen, die jetzt ihr Leben nachhaltig gestalten möchten, müssen wir uns gemeinsam als Branche zeigen. Lasst uns unseren Kund\*innen – den bestehenden wie den künftigen – zeigen, dass es eine einfache und wirkungsvolle Option zum Handeln gibt: Die Entscheidung, wo sie einkaufen! Nicht irgendwo, sondern dort, wo es ernst gemeint ist mit 100 Prozent ökologischen Sortimenten und echtem, jahrzehntelangem Engagement. Es kann einfach nicht angehen, dass manch' ein Konventioneller sich mit ein paar Bio-Prozent am Sortiment zum Öko-Vorreiter

Als Naturkostbranche sind wir seit Jahrzehnten Pionier in Sachen Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz. Unsere Wurzeln liegen in der Anti-Atomkraft-Bewegung, in Aktionen gegen den „stummen Frühling“ und dem Kampf gegen das Insektengift DDT. Ereignisse wie das Reaktorunglück von Tschernobyl und der BSE-Skandal haben uns weiter vorangetrieben. Viele

**WENN DIE POLITIK DIE WELT  
NICHT RETTEN WILL, MACH ES  
EINFACH SELBST.**

Gutes Einkaufen für eine bessere Welt.

[oekostattego.de](http://oekostattego.de)



ausruft. Dem müssen wir etwas entgegensetzen. Und dafür müssen wir viele sein, um im lauten Marketinggrundrauschen der Discounter und des konventionellen LEHs ein Gesicht und eine Stimme zu bekommen.

„Öko statt Ego – Gutes Einkaufen für eine bessere Welt“ ist unsere Stimme. Wir haben uns dagegen entschieden, mit Bauernhofidyllen und grünen Wiesen buchstäblich „Kreide zu fressen“. Stattdessen heben wir uns mit provozierenden Sprüchen und einer reduzierten, grafischen Gestaltung bewusst ab vom allgegenwärtigen LEH-Bio-Marketing. Denn wir waren immer schon anders und wollen es auch gerne bleiben. Wir sind eben die Ökos.

### Den Zeitgeist auf unserer Seite

Zwei Jahre sind für die Entwicklung einer Kampagne eine lange Zeit. Eine Zeit, in der tiefgreifende Veränderungen innerhalb der Branche und in ihrem direkten Umfeld stattfanden: Bioland und Demeter kooperieren mit Lidl und Kaufland, Aldi wirbt für sich als „Deutschlands größter Biohändler“. Auch ohne diese begleitenden Ereignisse wäre es normalerweise schwer, ein Kampagnenthema so lange aktuell zu halten.

Doch jetzt gerade passiert uns mit diesem Projekt etwas Außergewöhnliches: Je mehr Zeit vergangen ist von der ersten Idee zu „Öko statt Ego“ bis hierher, desto mehr haben wir den Zeitgeist auf unserer Seite: Am 7. Dezember 2018 hat in Bad Segeberg die erste Fridays-For-Future-Demonstration in Deutschland stattgefunden. Seitdem, haben wir so viele engagierte Aktionen von Menschen jeder Altersklasse und Couleur gesehen, wie selten zuvor. Immer mehr Akteure, vom Einzelnen bis hin zu großen Organisationen wie der GLS-Bank oder den Entrepreneurs for Future sind davon über-



„Ich bin dabei, weil ich Nase voll habe von opportunem Bio-Konsum! Wir waren und sind auch angetreten, um die Welt umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten.“

Luigi di Prato, Obergrashof auf dem Elisabethmarkt

zeugt, dass es Gemeinschaft braucht für die Herausforderungen, denen wir gegenüberstehen. Und sie wollen JETZT etwas tun.

Darin liegt die besondere Chance, die sich aus dem Start unserer Kampagne just in diesem Herbst ergibt. Ein solches Momentum kann man nicht planen. Es ist ein Geschenk, das wir mit allen Kräften nutzen sollten!

### Jetzt wird's konkret und lebendig

Kampagnen leben von der Bewegung. Ihr Motor ist eine breite und vielfältige Beteiligung. Deshalb haben wir gewissermaßen einen Maschinenraum gebaut, aus dem jeder Teilnehmer sich das für ihn passende Werkzeug, den passenden Antrieb nehmen kann:

Wer wenig Zeit und eigene Ressourcen hat, kann sich T-Shirts, Buttons, Schürzen und andere Materialien schnell und einfach im Webshop bestellen. Alle Kampagnen-Materialien sind nachhaltig produziert und können zu einem Preis bestellt werden, der ausschließlich Produktion und Distribution abdeckt. Wir verdienen daran nichts.

Wer gerne selbstständig agiert und dazu viel digital kommuniziert, kann sich in der digitalen Toolbox Druckvorlagen für Anzeigen, Share-Pics, Webbanner etc. herunterladen und sie in die ei-

gene Kommunikation und das eigene Marketing einbinden. Dort gibt es auch einen Leitfaden zum Einsatz der Kampagnenelemente, ein Dokument mit unseren Kernbotschaften sowie ein Q&A für Fragen von Mitarbeitenden und Kund\*innen, das laufend aktualisiert werden wird.

Alle Kampagnenpartner, die bis Mitte September ihre Teilnahme erklärt hatten, haben bereits ein sogenanntes Starter-Kit bekommen. Es enthält die Grundausrüstung, mit der Läden sich als Teil

**ÖKO KOSTET  
NICHT DIE WELT.  
NICHT-ÖKO SCHON.**

Gutes Einkaufen für eine bessere Welt.

ökostattego.de



**UNVERBESSERLICHE  
WELTVERBESSERER,  
DIESE ÖKOS!**

Gutes Einkaufen für eine bessere Welt.

ökostattego.de



„Wir sind dabei, weil wir fest daran glauben, dass die Kampagne wieder mehr Menschen in den Naturkostfachhandel bringt. Die Kampagne vertritt und kommuniziert ehrliche Werte, die zu uns allen mehr als gut passen.“

Öko ist kein Werbeclaim, den man ausschließlich zu EGO Zwecken, bzw. Green Washing einsetzt. Öko statt Ego ist ein Statement für die ökologische Wertschöpfungskette!“

Erwin Winkler, Herbaria Kräuterparadies

von Öko statt Ego zeigen können (Türaufkleber, Kundenstopper-Plakat und Manifest). Wer in den kommenden Wochen neu zur Kampagne kommt, kann das Paket über den Webshop abrufen. Unsere Kampagne hat zwei Phasen: Phase 1 schließt unmittelbar an den Start an. In diesen ersten Wochen erregen wir mit sechs prägnanten und provozierenden Aussagen erst einmal Aufmerksamkeit und wecken Neugier. Dazu gehören Sätze wie: Lieber voll öko als halb bio. Oder: Wenn die Politik die Welt nicht retten will, mach es einfach selbst. Und: Öko kostet nicht die Welt. Nicht-öko schon.

Durch die einheitliche Darstellung (grafische Gestaltung, keine Bilder, nur das Logo) festigen wir den Wiedererkennungswert. Diese Elemente kombinieren wir kontinuierlich mit unseren Kernbotschaften, also den Punkten, die uns ausmachen und für die wir stehen:

- 100% nachvollziehbar ökologisch erzeugte Waren
- Verantwortungsvolles, faires und nachhaltiges Wirtschaften
- respektvoller Umgang mit Menschen, Tieren, Pflanzen und Umwelt
- innovative Ideen für nachhaltige Verpackungen und Transport
- gutes Einkaufen aus Überzeugung und mit gutem Gewissen
- den Glauben an eine bessere Welt

Das digitale Herzstück der Kampagne ist die Webseite [www.oekostattego.de](http://www.oekostattego.de), begleitet von Social-Media-Kanälen auf Facebook, Instagram und Twitter. Wo in den vergangenen Wochen eine Landingpage für interessierte Kampagnenpartner stand, wird ab dem 29. September eine voll funktionsfähige Internetseite stehen, die die Kampagnenpartner zeigt und über eine interaktive Karte erreichbar macht.



„Wir sind dabei, weil wir vernetzt mit Gleichgesinnten immer mehr erreichen. ÖKO STATT EGO spricht mir aus dem Herzen.“

Sylvia Haslauer, Biomarkt La Vida

Und sie wird über die Social-Media-Feeds fortlaufend neue und aktuelle Inhalte zeigen.

### Unsere Kampagne – unsere Themen

Im inhaltlichen Zentrum von Öko statt Ego steht „Das Manifest“. Ein Text, der auf den Punkt bringt, was die Branche ausmacht und wofür sie steht. Das Manifest ist sowohl Leitlinie wie auch Wegweiser. Ein Text, der uns immer wieder daran erinnert, wohin wir wollen. Daher haben wir ihn auch im Mittelteil dieses Heftes platziert. So kann er herausgenommen und aufgehängt werden.



Zwischen „Wir verändern die Welt“ und „Wir sind die Ökos“ fängt das Öko-statt-Ego-Manifest in 200 Worten ein, was uns als Branche antreibt und bewegt. Und es enthält die Schlagworte, an

denen wir die Themen unserer Kampagne entwickeln: Vom Engagement für Natur und Umwelt über Artenvielfalt und ökologische Züchtung bis hin zu Innovation, Fairness, Respekt, nachhaltigem Wirtschaften, Konsequenz, Lernbereitschaft und Mut.

Denn wir wollen mit Öko statt Ego nicht nur ein paar Wochen, sondern bis ins Jahr 2021 hinein kommunizieren. Das heißt, wir brauchen viel Stoff und gute Geschichten. Gemeinsam mit dem Kampagnenbeirat entwickeln wir aktuell ein Vorgehen, wie wir kontinuierlich die Geschichten einfangen und aufnehmen können, die uns als

Branche ausmachen und die gerade auch für unsere bestehenden wie zukünftigen Kund\*innen relevant und spannend sind.

### Offen für die ganze Branche

Öko statt Ego ist ein Projekt, das die Profilierung und Stärkung der Branche zum Ziel hat. Gemeinsam haben der BNN-Vorstand und das BNN-Kuratorium die Idee durch den Prozess

getragen. Später hat der Kampagnenbeirat, dem Mitglieder wie auch Nicht-Mitglieder des BNN angehören, den kreativen Prozess intensiv begleitet (und wird es auch weiterhin tun).



„Wir Brodowiner unterstützen die Kampagne um klar zu machen, wer Öko mit Herz, Verstand, Unternehmergeist und Weitsicht in den letzten 50 Jahren aufgebaut hat. Der Bio-Fachhandel hat uns dabei begleitet. Das wollen wir unseren Kunden verdeutlichen!“

Ludolf von Maltzahn, Ökodorf Brodowin

So ist eine Kampagne entstanden, die nicht einfach ein Verbandsprojekt ist, sondern sich der gesamten Branche öffnet: Jeder, der zur Naturkostbranche gehört, kann und sollte mitmachen! Für inhabergeführte Naturkostfachgeschäfte ist die Teilnahme kostenfrei. Bei mehr als einem Laden oder einem Umsatz von mehr als 5 Mio. Euro im Jahr sollten sich Ladner, Hersteller und Großhändler finanziell einbringen. Dazu haben wir ein Finanzierungsmodell entwickelt, das sich

an der Beitragsordnung des BNN orientiert, die Beiträge allerdings halbiert. Eine Mitgliedschaft im BNN ist keine Bedingung für die Teilnahme. Der Verband bringt sich mit seinem Team in die Organisation und Koordination ein. Umsetzung und Kreation realisieren wir mit der Berliner Agentur WeDo Communications. Wir stel-



„Wir machen mit bei der Kampagen, weil sie frisch und frech ist und mit dem klaren politischen Statement einen mutigen Schritt in die Zukunft aufzeigt.“

ÖKO STATT EGO ist vor allem ein Anspruch, den wir in unserer Branche meistens noch nicht erfüllen. Es ist ein Entwicklungsauftrag an uns selbst, an dem wir unser Tun und Lassen jeden Tag messen lassen müssen.“

Malte Reupert, BioMare

len in diesem Heft auf den kommenden Seiten noch ausführlich vor, was in nächster Zeit konkret für die Kampagne geplant ist und welche Kampagnenmaterialien wir derzeit im Werkzeugkoffer (in der Mitte dieses Heftes) haben.

Kathrin Jäckel

## WIR BRAUCHEN DICH!

Die schönste Idee verfliegt, wenn sie nicht zum Leben erweckt wird. Und das Leben dieser Kampagne wird zu einem ganz wesentlichen Teil in ihrer Sichtbarkeit bestehen – in den Läden, vor ihren Türen und in der digitalen Welt. Wer sich zur Naturkostbranche zählt und Teil dieses Projektes sein möchte, kann sich unter [www.oekostattego.de](http://www.oekostattego.de) als Kampagnenpartner\*in registrieren.

Wer vorher (und nachher) Fragen hat, kann uns an [team@oekostattego.de](mailto:team@oekostattego.de) schreiben oder unter 030-8471224-33 das Kampagnentelefon anrufen.

Wir haben hier und jetzt eine einzigartige Chance, mit einer Stimme zu sprechen – und gehört zu werden. Lasst sie uns nutzen!



**Gutes Einkaufen  
für eine bessere Welt.**

# Gastbeitrag von Pauline Brünger, Fridays for Future Aktivistin und Schülerin

## Euer „Weiter-so“-Traum ist ausgeträumt – Wir sehen uns auf der Straße!

Freitag, der 14. Dezember 2018 – an diesem Tag entschieden wir uns in vielen Städten Deutschlands, darunter auch meine Heimatstadt Köln, zum ersten Mal dazu, freitags die Schule und Uni zu bestreiken um für Klimagerechtigkeit einzustehen. Wir waren 50 junge Menschen auf dem Rathausvorplatz – voller Wut auf eine untätige Politik. Nur Wochen später dann Zehntausende. Die Jugend sei wieder politisch, wird Anfang dieses Jahres gesagt. Und das ist auch notwendig.

Ich hatte lange versucht, im Privaten nachhaltiger zu leben: In meiner Familie kaufen wir Bio-Lebensmittel, meine Ernährung war auch im Dezember schon überwiegend vegan und aus Überzeugung fliege ich nicht. Warum das nicht alle so machen, konnte ich damals nicht nachvollziehen. Denn um in einer klimagerechten Welt zu leben, werden wir auch als Individuen unser Konsumverhalten verändern und unseren ökologischen Fußabdruck minimieren müssen.

### Ausschließlich Bio einzukaufen kann sich nicht jeder leisten

Ich habe mittlerweile jedoch begriffen, dass es ein Privileg ist, solche Entscheidungen zu treffen. Nicht jeder kann es sich leisten, in teuren Unverpacktläden einzukaufen, nur Bio zu konsumieren und Zug fahren kostet noch immer oft mehr, als in den Flieger zu steigen. Dass wir nachhaltiger leben und konsumieren müssen ist ein Fakt. Aber ist es nicht auch eine Frage von Gerechtigkeit, wenn sich dann nur noch wohlhabende Gruppen Urlaub, Freizeit, etc. leisten können?

### Bei Produktpreisen belügen wir uns selbst

Die Schuld an der Krise, in der wir uns aktuell befinden, trägt demnach vor allem das jetzige System, sowie die Politik, die weiterhin ermöglicht, dass die Interessen der Wirtschaft denen von Mensch und Natur vorangestellt werden. Indem wir in den Produktpreisen noch immer nicht die Folgekosten, die durch die Herstellung und den Transport der Waren entstehen, mit einberechnen, belügen wir uns selbst. Und wir leben auf Kosten meiner und zukünftiger Generationen.

Weiterhin wird Kohle verstromt, die konventionelle Landwirtschaft massivst finanziell unterstützt und die Verkehrswende liegt in weiter Ferne. Zu groß sind Macht und Einfluss der entsprechenden Lobbys auf die Entscheidungsträger\*innen, die die Verantwortung auf die Verbraucher\*innen abwälzen wollen. Und zu groß der Wille an einem Gesellschaftssystem festzuhalten, das auf Konkurrenz und Ausbeutung beruht.

Es muss jetzt darum gehen, laut und unbequem zu sein. Und so sehr ich es auch schätze, dass Unternehmen sich ihrer Verantwortung Mensch und Natur gegenüber bewusst werden, muss ich doch auch sagen: Die Veränderungen, die wir benötigen, um das 1,5 Grad Ziel des Pariser Klimaabkommens noch einhalten zu können, sind so drastisch und groß, dass wir an anderen Hebeln ansetzen müssen.

### Wir müssen an den großen Stellschrauben drehen

Kampagnen, die einen nachhaltigeren Lebensstil bewerben und diesen Verbraucher\*innen attraktiver machen wollen, können deswegen niemals alleine die nötige Veränderung herbeiführen.

Als in den 70er Jahren die ersten Biounternehmen gegründet wurden, geschah dies mit dem eindeutigen Ziel, die konventionelle Landwirtschaft zu beenden. Aber das wird nur möglich sein, wenn wir jetzt an den großen Stellschrauben drehen.





## Klimawandel kann keine private Aufgabe sein

Verschieben wir die Verantwortung für die größte Aufgabe des 21. Jahrhunderts ins Private, spielen wir nur denen in die Karten, die von der Zerstörung unserer Zukunft kurzfristig profitieren. Wir müssen ran an die großen Lobbys und die Politiker\*innen, die vom „Weiter-so“ träumen.

Aber wir als junge Generation haben keine Lobby, die das für uns tut. Seit dem 14. Dezember letzten Jahres haben wir uns deswegen jeden Freitag selber eine Stimme erkämpft – für unsere und zukünftige Generationen genauso, wie für die Menschen im Globalen Süden, die von den Klimafolgen als erstes betroffen sind.

Ich hätte nicht gedacht, das mit 17 einmal sagen zu dürfen, aber: Erwachsene, folgt unserem Beispiel! Es ist Zeit, politisch zu sein – wir sehen uns auf der Straße.

### Über die Autorin:



**Pauline Brünger**, 17 Jahre alt, Schülerin eines Kölner Gymnasiums und eine der Kölner Fridays for Future Sprecherinnen, ist von Anfang an bei den Protesten dabei. Wenn sie nicht gerade fürs Klima streikt spielt sie gerne Gitarre. Leider hat sie dafür nur noch wenig Zeit. Ihre Eltern waren lange passiv, wurden jetzt aber vom Engagement ihrer Tochter angesteckt: Zum globalen Klimastreik waren sie mir ihr gemeinsam auf der Straße.

### Über Fridays for Future

Seit Ende 2018 streiken jeden Freitag deutschlandweit Schüler\*innen, Auszubildende und Studierende fürs Klima. Losgetreten hat die inzwischen globalen Proteste die schwedische Schülerin Greta Thunberg, die anfangs alleine vorm schwedischen Parlament für die Einhaltung der Pariser Klimaziele demonstrierte. Für die #fridaysforfuture Bewegung ist die Bewältigung der Klimakrise die Hauptaufgabe des 21. Jahrhunderts. Mit ihren Protesten haben sie Klimawandel und Umweltschutz zu einem der am meist diskutierten Themen der vergangenen Monate gemacht.

20 Liter



5, 10, 20 Liter      5, 10, 20 Liter      5, 10, 20 Liter



5, 10, 20 Liter      5 Liter      5, 10 Liter

# Sonett – so groß

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

**Große Gebinde und große Reinigungskraft** Gerade im gewerblichen Bereich sind die ökologischen Wasch- und Reinigungsmittel von Sonett in großen Gebinden eine saubere Lösung. Denn alle Sonett-Produkte sind nicht nur hervorragend in der Anwendung, sondern sie sind auch konsequent ökologisch hergestellt. Das bedeutet: **ohne Petrochemie, ohne Enzyme, ohne Nanotechnik und ohne Mikroplastik.** Alle Öle und ätherischen Öle stammen zu 100% aus kontrolliert biologischem Anbau. Zudem sind alle Sonett-Produkte selbstverständlich vollständig biologisch abbaubar. | Mehr Information unter [www.sonett.eu](http://www.sonett.eu) **Sonett – so gut.**



# WIE ÖKO BIST DU IM ALLTAG?

Einkaufen, Essen und Reisen mit gutem Gewissen ist spätestens seit den Fridays-for-Future-Protesten für immer mehr Menschen wichtig. Aber was heißt das eigentlich konkret im Alltag? Wir haben uns dazu mal auf der Straße umgehört.

## Bernhard aus Mettenheim



**Wie öko bist Du im Alltag?** Ich fahre mit dem Fahrrad zur Arbeit, habe ein Fairphone und kaufe meist beim Bauern ein.

**Wo kaufst du deine Lebensmittel ein?** Ehrlich gesagt – ich lasse sie von meiner Mutter bringen (lacht). Sie arbeitet in einem kleinen wunderbaren Bio-Früchtehaus, in dem man fast alles bekommt. Nudeln und so kaufe ich aber meist bei Lidl.

**Was sagt dir „Öko statt Ego“?** Egoisten finde ich generell ätzend, Ökos meistens nicht (lacht).

## Ursula aus Berlin



**Wie öko bist Du im Alltag?** Ich versuche Wasser zu sparen, indem ich zum Beispiel beim Duschen den Hahn abdrehe während ich mich einseife und ich fliege eigentlich nie.

**Wo kaufst du deine Lebensmittel ein?**

Das macht mein Mann (lacht). Ich selbst mag große Supermärkte überhaupt nicht, das ist mir viel zu stressig, da fehlt mir der Überblick und es sind zu viele Menschen. Wenn dann gehe ich in kleine Läden, weil ich da weiß woher die Produkte kommen und ich viel entspannter einkaufen kann.

**Was sagt dir „Öko statt Ego“?**

Ich nehme Rücksicht auf die Natur und Umwelt, auch dort wo es vielleicht für mich unbequemer ist.

## Werner aus Rostock



**Wie öko bist Du im Alltag?** Mittelmäßig – soweit es mir keine großen Probleme bereitet. Ich fliege nicht und fahre mit dem Auto nur wenn es sein muss.

**Wo kaufst du deine Lebensmittel ein?** Meistens in Supermärkten wie Edeka oder Aldi, und nach Möglichkeit Bio-Lebensmittel.

**Was sagt dir „Öko statt Ego“?**

Dass man sein Ego etwas zurücknimmt, um ökologisch auch für andere zu handeln.

## Brian aus Mühldorf am Inn



**Wie öko bist Du im Alltag?** Ich hab immer meinen Mehrweg-Kaffee-Becher dabei und trinke tagsüber immer meinen Kaffee daraus. Ich bin Handwerker und leider viel mit meinem Firmenwagen unterwegs – wenn ich zur Kundschaft fahre, muss ich mein Werkzeug dabei haben. Privat fahre ich alles was geht mit dem Fahrrad und vermeide verarbeitete Lebensmittel.

**Wo kaufst du deine Lebensmittel ein?** Ich gehe jeden Freitag auf den Markt und kaufe alles ein, was ich für die Woche kriegen kann. Alles was ich da nicht bekomme, kaufe ich beim Globus Markt, die haben viele regionale Produkte und eine eigene Metzgerei. In den Sommermonaten habe ich das große Vergnügen, Obst und Gemüse selbst im Garten anbauen zu können.

**Was sagt dir „Öko statt Ego“?** Der Begriff „Ego“ läuft schon konträr zu dem Begriff „Öko“, weil, ich kann ja nie ökologisch handeln, wenn ich totaler Egoist bin. Als ökologisch denkender Mensch muss ich ja immer solidarisch denken, und wenn ich ego-fixiert bin, kann ich das nicht.

# „MIT KREATIVITÄT UND MUT KÖNNEN WIR VIEL ERREICHEN“



Seit Ende 2017 arbeitet der BNN mit der Berliner Agentur WE DO an der Branchenkampagne „Öko statt Ego“. Strategische Chef und Agenturgründer Gregor Blach schildert, warum sich die Agentur von Anfang an für das Projekt begeistert hat und wie die Zusammenarbeit auch die Agentur veränderte.

Ein sonniger Morgen im Sommer 2018. Der Geruch von verbranntem Holz steht in den Straßen Berlins. Der beißende Nebel ist leider kein Überbleibsel des nachbarlichen Grillabends, sondern kommt aus den brennenden Wäldern vor den Toren der Hauptstadt. Ich habe so etwas noch nie erlebt. Wochenlang ohne Regen verwandelt der „Rekordsommer“ 2018 Wälder und Wiesen in leichte Beute fürs Feuer. Der jahrelang so abstrakte Klimawandel wird plötzlich auch für mich real. Die Waldbrände um Berlin wirken wie ein Menetekel für die Bilder, die uns seitdem regelmäßig aus Kalifornien, Griechenland oder dem Amazonas-Gebiet erreichen. Es wird nun endgültig klar: Ein „Weiter so!“ kann es nicht geben. Auch nicht für unser Unternehmen.

Das im Frühjahr 2018 von uns entwickelte Kampagnemotto „Öko statt Ego“ wird täglich aktueller. Und wird Messlatte auch für unser Handeln als Agentur. Obwohl es seit der Gründung 2002 noch nie einen Firmenwagen bei WE DO gab, und es alle Kolleg\*innen autofrei zur Arbeit schaffen, wissen wir: Das reicht nicht. Wir müssen und wollen unsere nachhaltige Agenturausrichtung weiter forcieren: Wir stellen um von stromfressenden Neonlampen auf LED, kaufen das Obst für unser Team seitdem bei den Bioläden in der Nachbarschaft, anstatt es liefern zu lassen. Wir verzichten auf Inlandsflüge und fahren nur noch mit der Bahn, finanzieren das ÖPNV-Jobticket für die Kolleg\*innen, stellen um auf Ökostrom und trennen uns endgültig von Projekten für Verbrennungsmotoren oder unsinnige Konsumgüter. Wir haben uns verändert – unser Kundenportfolio auch. Haben wir vor einigen Jahren noch für EnBW, VW oder den Verband der deutschen Automobilindustrie gearbeitet, so freuen wir uns jetzt über wunderbare Kunden wie den Deutschen Akademischen Austauschdienst oder den Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau. Und natürlich ganz besonders darüber, gemeinsam mit vielen Bioläden, Biosupermärkten, Biogroßhändlern und Bioherstellern die Branchenkampagne „Öko statt Ego“ zu starten. Vor uns liegt ein langer Weg und mit dem LEH ein scheinbar übermächtiger Opponent. Aber nichts tun ist keine Option. Mit Kreativität und Mut können wir viel erreichen. Mit 100% Überzeugung auf dem Weg zu 100% Bio. Ganz getreu unserem Agenturmotto: Kampagnen mit Inhalt und Haltung.

Nürnberg, Germany

12.-15.2.2020

Zutritt nur für Fachbesucher

## BIOFACH2020

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

### DIE BIOFACH - SO EINZIGARTIG, SO VIELFÄLTIG

Über 50.000 erwartete Fachbesucher, rund 3.500 Aussteller und zwei zusätzliche Hallen: Auf der BIOFACH erleben Sie, was Bio so erfolgreich macht. Freuen Sie sich auf eine weltweit einzigartige Angebotsvielfalt, konsequent zertifizierte Bio-Lebensmittel, effizientes Networking, ein Kongressprogramm voller Relevanz und Themenwelten, die begeistern.

### ERKUNDEN SIE DIE THEMENWELTEN DER BIOFACH

NEW

NEUHEITEN UND TRENDS

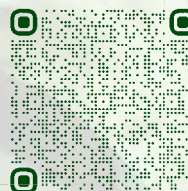


ERLEBEN UND ENTDECKEN



WISSEN UND LERNEN

BIOFACH.DE



TRAGEN SIE DEN TERMIN DIREKT IN IHREN KALENDER EIN.

#### VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH  
T +49 911 8606-4909  
F +49 911 8606-4908  
besucherservice@nuernbergmesse.de

im Verbund mit

VIVANESS2020

into natural beauty

Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

# ERNST GEMEINT, MIT LIEBE GEMACHT:

Liebe Einzelhändler\*innen,

wir sind so viel mehr als nur „bio“. Wir sind öko. Wir sind mutig und voller Ideen.

Das zeigen wir ab Ende September am POS und im Internet mit unserer Kampagne „Öko statt Ego – Gutes Einkaufen für eine bessere Welt“.

Wir erzählen, warum der Einkauf im Fachhandel echtes Engagement für Ökologie und Nachhaltigkeit ist. Und von den Werten, Leidenschaften und Herzen, mit denen wir bei der Sache sind.

Die Teilnahme ist für inhabergeführte Bioläden kostenlos. Finanziert wird das Projekt von Großhandel, Herstellern und dem filialisierten Einzelhandel. Zeigen wir der Welt, dass viele kleine Schritte am Ende Großes bewegen!

**Hol Dir „Öko statt Ego“ in Deinen Laden:  
Ganz einfach als Kampagnenpartner auf  
[www.ökostattego.de](http://www.ökostattego.de) registrieren und  
Starterpaket anfordern.**

Du hast Interesse an weiteren Werbemitteln? Dann kannst Du Dich gerne an uns wenden:  
team@oekostattego.de  
Kampagnentelefon 030-847 12 24-33

„Öko statt Ego“ ist eine Initiative der Biohersteller und Biogroßhändler gemeinsam mit Bioläden und Biosupermärkten. 100% Bio. Voll Öko.  
Organisiert und betreut vom Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.



# DIE KAMPAGNE FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN FACHHANDEL

## WELCHE MATERIALIEN GIBT ES?



Gutes Einkaufen für eine bessere Welt.

### STARTER-KIT

Paket zum Kampagnenstart

für alle aktiven Kampagnenteilnehmer\*innen und für angemeldete Einzelhändler\*innen kostenlos.

Türaufkleber (30 cm)



### Kampagnenmotiv

(Plakat DIN A1)



### Manifest

(Plakat DIN A0)



### Begrüßungsschreiben

mit Hinweisen zu Digitaler Toolbox und Webshop

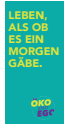
### DIGITALE TOOLBOX

Alles zum Download und für die Eigenproduktion

CD Manual / Kampagnenleitfaden



### Flyer



Q&A / Kernbotschaften

### Kampagnemotive & Postkarten



18/1 Plakat



Sharepics für Social Media

### Fuhrpark-Branding



Manifest



Digitale Banner & Störer

Abbinder (Für PMs, Mails, etc.)

### WEBSHOP

Zum Bestellen

Bestellungen werden binnen 48 h geliefert.

Mit Zusatz-Login für die Bestellung.

### Bodensticker

(100 cm)



Türaufkleber (30 cm)



Holz-Button



Seedbomb



Stoffbeutel



Schürze



Hofschild



T-Shirt

# DIE KAMPAGNE FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN FACHHANDEL

## UND SO GEHT'S WEITER ...

### KAMPAGNENSTART AM 29. SEPTEMBER

**Start der ersten Phase** der Kampagne – Aufmerksamkeit generieren, neugierig machen und weitere Läden dafür gewinnen.

### 29. SEPTEMBER

Kampagnenwebseite [www.ökostattego.de](http://www.ökostattego.de) geht online.

### 29. SEPTEMBER

„Öko statt Ego“ ist mit eigenem Stand auf der **BioSüd** in Augsburg (**Halle 5, Stand E-01**).

### 13. OKTOBER

„Öko statt Ego“ ist mit eigenem Stand auf der **BioNord** in Hannover (**Halle 4, Stand E-14**).

### 27. OKTOBER

„Öko statt Ego“ ist mit dem BNN e.V. auf der **Bodan Hausmesse** in Friedrichshafen.

### 12. - 15. FEBRUAR

„Öko statt Ego“ ist mit dem BNN e.V. auf der **BIOFACH** in Nürnberg.

### 18. JANUAR 2020

„Öko statt Ego“ ist bei der **Wir haben es satt-**Demo in Berlin dabei.

### Was heißt mitmachen?

Mindestens der Einsatz von Türaufkleber und Aufsteller im Laden über das kostenfreie Starter-Kit: Gerne Begleitung über Social Media, sofern vorhanden (teilen der Kampagneninhalte). Gerne auch der Erwerb weiterer Kampagnenmaterialien für die Mitarbeiter (Schürzen, Shirts, Beutel, Buttons etc.)

### ZIEL

Mindestens **600 Einkaufsstätten** machen bis **Ende 2019 mit.**

## START

### AB JETZT

... können die **Kampagnenmaterialien in Läden eingesetzt** werden.

... können alle Kampagnenteilnehmer, die **digitalen Vorlagen** (share-Pics, Anzeigen etc.) in die eigene Kommunikation einbinden und nutzen.

... kommen **regelmäßig neue Inhalte** über die Social-Media-Kanäle der Kampagne.

... sollten alle Teilnehmenden einen **Verweis** auf „Öko statt Ego“ auf ihren Kanälen **posten**.

... sprechen wir mit Unterstützung des Großhandels **weitere Einzelhändler\*innen** an und werben für die Teilnahme an der Kampagne.

### AB OKTOBER

Wir sammeln eure **Öko-statt-Ego-Geschichten**.

### AB NOVEMBER

**Beginn der Kampagnenplanung für 2020.**

Weitere Materialien: „Öko statt Ego“-Stories, eventuell Kampagnenspot für Einsatz online, Themenserien etc.

- Kampagnenstart / Kick-off / Ziel
- Messen / Demo / Allgemeines
- Digitales
- Über längere Zeiträume



Gutes Einkaufen für eine bessere Welt.

### BEGLEITEND:

Social Media

Anzeigen

Influencer Events

Weitere Themen ...

# WIR VERÄNDERN DIE WELT.

Schon vor Tschernobyl, BSE und Gentechnik im Essen. **Und wir hören nicht auf damit.** Wir stehen nicht still, wir gehen weiter. Weil noch viel zu tun ist. Die Zeit wird knapp.

*Wir lieben das Leben.*

## Wir lieben die Natur.

Wir wollen, dass sie gesund ist. Wir wollen gesunde Lebensmittel. Für alle. **Deshalb übernehmen wir Verantwortung.** Für unseren Planeten. Für die Menschen, die auf ihm leben, für Tiere und Pflanzen. Für Boden, Luft und Wasser. Hier vor deiner Haustür, **hier in Deutschland und überall auf der Welt.**

## WIR FINDEN RESPEKT GUT.

Vom Acker bis zum Teller.

Das ist oft unbequem. Aber das ist okay.

*Unbequem können wir.*

WIR HABEN NUR ZUSAMMEN DIE KRAFT, DIE WIR JETZT BRAUCHEN.

## WIR BRAUCHEN

Wir wollen den kommenden Generationen etwas Besseres hinterlassen. Ausgelaugte Böden, vergiftete Luft und verkümmerte Vielfalt sind keine Optionen.

# DICH

**Wir sind Weltverbesserer.** Für uns ist Nachhaltigkeit mehr als ein Schlagwort. Wir sind lieber konsequent als mal eben schnell reich. Wir sind vorne. Wir sind nicht perfekt. Wir hinterfragen Dinge. Wir lernen. Wir hören nicht auf, nach Lösungen zu suchen. **WIR SIND DIE ÖKOS.**

[ökostattego.de](http://ökostattego.de)

Wir sind  Du machst den Unterschied: **Gutes Einkaufen für eine bessere Welt.**

## Neue nachhaltige Verpackungen bei AlmaWin



Bereits 2015 startete Wasch- und Reinigungsmittelhersteller AlmaWin mit den ersten zwei PE-Flaschen aus Recyclingmaterial. Mittlerweile hat das Unternehmen nahezu das gesamte Sortiment auf Flaschenkörper aus Recycling-PE oder -PET umgestellt. Da diese Flaschen vollständig recycelbar sind und so einen geschlossenen Wertstoffkreislauf für Kunststoff ermöglichen, kann das Unternehmen auf den Einsatz neuen Plastiks verzichten. Durch diesen nachhaltigen Ansatz hat AlmaWin seit 2018 bereits 85.000 kg neues Plastik eingespart.

## Molkerei Söbbeke: Baumpatenschaften zu gewinnen



**Aroma des Waldes:** Söbbekes neuer Waldkäse mit Steinpilzen, Zwiebeln und leichter Wacholder- und Pfeffernote

Mit der Herbst Einführung der neuesten Käsekreation, dem Waldkäse, startet die Biomolkerei Söbbeke ein Online-Gewinnspiel, bei dem 111 Baumpatenschaften verlost werden. Interessenten finden die Gewinnspielfrage auf [www.soebbeke.de](http://www.soebbeke.de). Mit der richtigen Antwort und etwas Glück können sie dort zum Baumpaten, zur Baumpatin werden. Gewinner erhalten eine Urkunde über ihre Baumpatenschaft, die Kosten dafür trägt Söbbeke. Das Online-Gewinnspiel läuft bis zum 31. Dezember 2019.

## Byodo zum dritten Mal beim Großen Preis des Mittelstandes

Zum dritten Mal in Folge erreichte Naturkosthersteller Byodo die Jurystufe für den „Großen Preis des Mittelstandes“ und ist damit Anwärter auf einen der bedeutendsten Wirtschaftsprize Deutschlands. Unter dem Motto „Nachhaltig wirtschaften“ wird der Preis von der Oskar-Patzelt-Stiftung vergeben. Er würdigt mittelständische Unternehmen, die durch herausragende Leistungen in der Gesamtentwicklung des Betriebes überzeugen.

„Unser Ziel ist es organisch zu wachsen und nicht um jeden Preis“, erläutert Josef Stellner, kaufmännischer Geschäftsführer bei Byodo. „So entsteht Freiraum für gesellschaftliche und ökologische Projekte, für die wir uns einsetzen, wie beispielsweise die Förderung des Bio-Senfanbaus in der Region oder die Belie-



Urkundenübergabe mit Annet Kersten, Josef Stellner, Byodo-Mitgesellschafterin Stephanie Moßbacher und Michael Sattler (Raiffeisenlandesbank Oberösterreich)

ferung der örtlichen Kitas und Kindergärten mit frisch zubereiteten Mittagessen aus 100% Bio-Zutaten.“

## Kräutergarten Pommerland eG – den Kinderschuhen entwachsen

Was vor 18 Jahren ganz klein mit dem Verkauf auf regionalen Märkten begonnen hat, ist inzwischen gewachsen. Heute führt die Kräutergarten-Genossenschaft von der Halbinsel Usedom 17 Bio-Kräuterteemischungen, 7 Sorten reines Bio-Kraut und 2 Sirupkonzentrate in ihrem Sortiment. Rund 200.000 Bio-Kräuterteepackungen werden jährlich produziert und vorwiegend über den Naturkostfachhandel, an Hotels, Restaurants und Cafés sowie in Direktvermarktung verkauft.



Gut aufgestellt: Seit Beginn des Jahres lenken Iris Ehmcke (Marketing u. Vertrieb), Uwe Dörscher (Controlling u. Finanzen) und Christiane Icke (Produktion u. Qualitätsmanagement) als neues Vorstands-Team die Geschicke der Genossenschaft.

## MANI Bläuel: Alternatives Finanzierungsprojekt lässt Gutes wachsen

Neue Wege im 40. Jahr seines Bestehens: Öko-Hersteller MANI Bläuel bietet seit März des Jahres nicht nur nachhaltige Bio-Olivenprodukte, sondern auch eine nachhaltige Geldanlage mit fairer Verzinsung an. Mit dem neuen Olivenbäumchen-Darlehen können Privatpersonen in ein wirtschaftlich gesundes, fair und sozial geführtes ökologisches Unternehmen investieren. Die Vergütung erfolgt in Form von Warengutscheinen oder als Banküberweisung. Das Crowdfunding-Projekt werde sehr gut angenommen, freut sich Bio-Pionier und Gründer

Unternehmerfamilie Fritz und Burgi Bläuel mit Juniorchef Felix und Schwester Julia.

Fritz Bläuel. Bis heute seien knapp 400.000 Euro an Darlehensgeldern gewährt. Damit konnte das Familienunternehmen schon erste Projekte wie die Erweiterung der Photovoltaik-Anlage und den Kauf von effizienteren Maschinen auf den Weg bringen.





## Grell Naturkost: Tagesschau-Sprecher Jan Hofer beim Bio-Brotbox-Packen

130 Freiwillige folgten der Einladung zum diesjährigen Bio-Brotbox-Packtag Mitte August bei Grell Naturkost. Schon mittags um 14 Uhr waren alle 20.000 Bio-Brotboxen gepackt. Prominente Unterstützung hatte das Team durch Tagesschau-Chefsprecher Jan Hofer (s. Foto). Schulkinder an gesunde Ernährung heranzuführen, das ist seit 17 Jahren das Ansinnen der bundesweiten Bio-Brotbox Aktionen. Bereits zum 14. Mal wurde in der Lagerhalle

von Grell in Kaltenkirchen für drei Initiativen gepackt: Der Förderverein Gut Wulksfelde organisiert die Aktion Bio-Brotbox Hamburg, Landwege e.V. die Aktion für Lübeck und die Gerd Godt-Grell Stiftung für Kaltenkirchen und Umland. Einen Tag nach der Pack-Aktion freuten sich Erstklässler aus 900 Schulklassen in Hamburg und Schleswig-Holstein über das gesunde Frühstück aus den knallgelben Brotboxen.



## Barnhouse: Ohne Palmöl, mehr Regionalität

Als Reaktion auf Verbraucherwünsche bringt Bio-Pionier Barnhouse ab Oktober seine Krunchys palmölfrei auf den Markt. „Wir haben lange die Fahne für ‚unser‘ Palmöl hochgehalten, weil es ökologisch und nachhaltig produziert ist.“, erklärt Gründerin Sina Nagl. „Seit einigen Jahren verwenden wir bei Neuprodukten kein Palmöl mehr. Jetzt stellen wir alle üb-

rigen Rezepturen auf Sonnenblumenöl aus Europa um.“ Zudem kommen in 80 Prozent aller Krunchy-Sorten Hafer bzw. Dinkel aus der Region zum Einsatz und auch der Zuckergehalt wurde gesenkt. Die Krunchys nur auf ‚palmölfrei‘ umzustellen, sei ihnen zu wenig gewesen, so Sina Nagl. Durchweg verbesserte Produkte in Qualität und Geschmack seien das Ziel.

## ÖMA lädt ein zum Allgäuer Käse-Seminar



Wer seine Käse-Kenntnisse erweitern möchte, hat dazu vom 4. bis 6. November beim ÖMA Allgäuer Käse-Seminar ausgiebig Gelegenheit. Ein Schwerpunkt des 3-tägigen Seminars wird die Käseherstellung sein. Dabei werden Käsegruppen, Fettgehaltsstufen und Kennzeichnungsvorschriften vorgestellt, darüber hinaus auch Themen wie ‚Schimmelpilze und Käse‘, Lebensmittel-Intoleranzen und die Thekenpräsentation. Im praktischen Teil geht es nicht nur um Schneide- und Einpacktechniken, auch eine Exkursion zum Bio-land-Milchviehbetrieb Rösslerhof sowie in die ÖMA Produktion in Leupolz stehen auf dem Programm. Weitere Informationen auf der Webseite: [www.oema.de](http://www.oema.de).

## Grundsteinlegung für neue Bauckhof-Mühle

25 Meter breit, 45 Meter hoch, acht Stockwerke groß – bereits seit Monaten sind bei Bauck die Erdarbeiten für den Bau der neuen Schäl- und Feinmühle im Gange (s. auch Bericht in BNN-Nachrichten Ausgabe 2/2019). Mitte August fand die Grundsteinlegung statt (s. Foto), wozu Geschäftsführer Jan-Peter Bauck 45 Gäste begrüßte. „Die neue Mühle stellt mit 20 Millionen Euro die größte Investition unserer Firmengeschichte dar. Sie wird uns als Firma deutlich mehr Möglichkeiten eröffnen und unsere Kompetenzen weiter erhöhen. Den ökologischen Landbau in Norddeutschland werden wir als langfristig agierender Partner mit überregionaler Vermarktung weiter stärken“, so Jan-Peter Bauck.

20.000 Tonnen glutenfreies Getreide im Jahr verarbeiten.



Die Fertigstellung des Gebäudes ist für April 2020 geplant. Die Mühle soll dann im Juli in Betrieb gehen und wird von da an rund 18.000 bis

## Dennree: „Kernkraft? Ja, bitte!“ – Für eine zukunftsfähige Ökozüchtung

Der Schwund an Artenvielfalt bei den Nutzpflanzen ist alarmierend: Bereits 94 Prozent des Saatgutes sind weltweit unwiederbringlich verschwunden. Damit die Grundlage der Ernährungsvielfalt nicht immer kleiner wird, engagieren sich denn's Biomarkt und die Bio-

Markt Verbundgruppe mit der neuen Initiative „Kernkraft? Ja, bitte!“ für eine zukunftsfähige Ökozüchtung. Mit apfelgut e.V., den gemeinnützigen Vereinen Poma Culta und Getreidezüchtung Peter Kunz sowie Kultursaat e.V. sind vier erfahrene Partner aus der ökologischen Pflan-

zenzüchtung dabei, die stellvertretend für die Arbeit der Ökozüchter\*innen in den Bereichen Obst, Gemüse und Getreide stehen. Gemeinsam wollen sie auf die Gefährdung unserer Ernährungsgrundlage und auf die Notwendigkeit einer eigenen Ökozüchtung aufmerksam machen.

## Politischer Besuch bei Ökofrost



Ende August waren Renate Künast, Bundestagsabgeordnete der Grünen, sowie zwei ihrer Berliner Parteikollegen, Stefan Taschner und Gideon Müller, zu Gast beim Berliner Tiefkühlkost-Hersteller Ökofrost in Berlin-Tempelhof. Mit Ökofrost-Geschäftsführer Florian Gerull und dem Ökofrost-Team diskutierten sie über nachhaltiges und alternatives Wirtschaften, Bio-Lebensmittel und die Naturkostbranche. „Es war toll, sich mit Politiker\*innen auszutau-

schen, die ähnliche Vorstellungen wie wir von der Wirtschaft von morgen haben. Wir wünschen uns, dass die Politik Gemeinwohl-orientiertes Wirtschaften stärker fördert und zu einem Wettbewerbsvorteil macht, um die Nachhaltigkeits-Leistungen vieler engagierter Unternehmen zu honorieren und um weitere zum Umsteuern zu motivieren“, fasst Ökofrost-Geschäftsführer Florian Gerull das Treffen zusammen.

Ökofrost möchte über sein Kerngeschäft hinaus aktiv zur Entwicklung und Verbreitung neuer Wirtschaftsformen beitragen. Seit 2012 geht das Unternehmen alternative Wege, um gesünder für Individuum, Natur und Menschheit zu wirtschaften. Dazu gehört, dass Ökofrost sich regelmäßig Gemeinwohl-bilanzieren lässt, dass Mitarbeiter\*innen ihre Arbeit mit maximaler Selbstbestimmtheit organisieren können und dass sie ein gemeinsames Leitbild und ein transparentes Gehalts-Modell entwickelt haben.

## LaSelva mit „Naturland Fair“-Siegel

Nachdem im letzten Jahr Naturland Gründungspartner LaSelva für seine 829 Hektar große Bio-Landwirtschaft in der Toskana „Naturland Fair“ zertifiziert wurde, sind nun die ersten „fair“ gelabelten 15 Feinkost-Spezialitäten und 13 Weine aus der Manufaktur des toskanischen Bio-Landgutes LaSelva auf dem Markt. Der italienische Bio-Pionier dokumentiert damit sein öko-soziales Engagement der letzten vier Jahrzehnte in seiner italienischen Heimatregion. „Wer LaSelva besucht, trifft auf dem Öko-Landgut Menschen, die in der Region nicht nur kurzfristig arbeiten, sondern dort auch ansässig sind. In der Maremma, wo es sonst nur noch im Tourismus Arbeit gibt, bietet der Naturland Betrieb langfristige Be-



schäftigungsmöglichkeiten in der Landwirtschaft und in der Hofverarbeitung. Und das nicht nur direkt, auf dem eigenen Betrieb, sondern auch indirekt, durch langfristige, faire Handelsbeziehungen mit kleineren Zulieferern aus der Region“, beschreibt Naturlandmitarbeiterin Agnes Bergmeister von „Naturland Fair“ ihre Eindrücke von der Überprüfung vor Ort.

## Bingenheimer Saatgut:

### 1. Züchtungs- und Sortentag in Belgien



130 flämische, wallonische und niederländische Bio-Gemüsegärtner\*innen kamen Anfang August zum ersten belgischen Züchtungs- und Sortentag auf den Hof „De Witte Beek“ in Bierbeek. Der Betrieb wird geführt von Jen Noldd, der auf 1,2 Hektar - als Teil der Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi) - Obst und Gemüse für 120 Familien anbaut. Eingeladen hatten die Bingenheimer Saatgut AG und ihr belgischer Partner Biosano. Den Teilnehmer\*innen bot sich die Gelegenheit, vor Ort ökologische Sortenvielfalt direkt zu erleben und sich mit Berufskolleg\*innen auszutauschen. Auf dem Feld wurden zahlreiche Sortenvergleiche mit über 100 Gemüsesorten aus dem Bingenheimer Sortiment präsentiert. Biosano und die Bingenheimer Saatgut AG fördern die biologisch-dynamische und ökologische Pflanzenzüchtung und setzen konsequent auf nachbaufähige (samenfeste) Sorten.

## Neumarkter Lammsbräu veröffentlicht 27. Nachhaltigkeitsbericht

Im August legte Neumarkter Lammsbräu seinen aktuellen Nachhaltigkeitsbericht vor und bestätigte damit sein ökologisches, soziales, ökonomisches und kulturelles Engagement. Wie die Jahre zuvor ist dem Bio-Pionier gelungen, in allen Bereichen Verbesserungen zu erzielen. Die systematische Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele auch über die Betriebsgrenzen hinaus überzeugte auch die Jury des deutschen Vorentscheids für den EMAS-Award

2019: Als nationaler Sieger in der Kategorie „mittelständische Unternehmen“ tritt Lammsbräu nun im internationalen Wettbewerb der EU-Kommission an. Geschäftsführer Johannes Ehrnsperger betont, dass Nachhaltigkeitsmanagement nicht nur bedeutet, Verbräuche und Zahlen zu optimieren. „2018 haben wir gemeinsam mit externen Partnern acht Projekte zur Förderung des Bodenschutzes und der Biodiversität durchgeführt. Damit sensibilisieren

wir Kinder sowie andere Unternehmen für einen sorgsamen Umgang mit diesen Ressourcen und unterstützen Landwirte nach Kräften dabei, in ihrem täglichen Wirtschaften noch ökologischer zu sein“, so Ehrnsperger. Den Nachhaltigkeitsbericht finden Sie unter: [www.lammsbraeu.de/ueber-uns/nachhaltigkeitsbericht](http://www.lammsbraeu.de/ueber-uns/nachhaltigkeitsbericht).

## BODAN Partnerforum entwickelt Zukunftslabor für Bio-Läden

Über 100 Bio-Ladner\*innen aus Süddeutschland trafen sich beim Partnerforum des Regionalgroßhändlers BODAN im Sommer, um sich über Profilierungsmöglichkeiten im wandelnden Markt auszutauschen. Im Gespräch mit fachhandelsorientierten Herstellern wie den Wertemarken entwickelten sie gemeinsam mit BODAN eine Art Zukunftslabor, das inhabergeführte Bio-Läden zur Weiterentwicklung ihrer individuellen Laden-Marke nutzen können. „Als Richtschnur für die Ausstattung dieses Zukunftslabors haben wir gemeinsam Maßnahmen und Formate identifiziert, die inhabergeführte Bio-Läden im aktuellen Wandel der Märkte und Lebensstile besonders wirksam stärken“, erklärt BODAN-Geschäftsführer Sascha Damaschun. „In der Vergangenheit traten die Bio-Läden mit ihrer Identität häufig hinter den Labels von Anbauverbänden und



Marken-Herstellern zurück. Nun ist es an der Zeit, dass die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit ihrer Persönlichkeit vital und kreativ im Vordergrund stehen, wobei Verbände und Marken ihnen den Rücken stärken.“ Mit den Ergebnissen des Forums konzipieren Handlungsexperten ein Coaching-Programm, das vielfältige, individuell kombinierbare Module umfasst. Im Herbst 2019 sollen die ersten 20 Pilot-Teilnehmer an den Start gehen. Inhabergeführte Bio-Läden können sich ab sofort mit ihrer Entwicklungsidee bewerben.

## Upländer Bauernmolkerei engagiert sich für Bio-Brotbox



Die Bio-Brotbox-Initiative Willingen-Usseln, deren Initiator die Upländer Bauernmolkerei ist, startete in diesem Jahr bundesweit als erste Initiative und verteilt zum zehnten Mal die gesunden Frühstückskisten in nordhessischen Schulen. Gut 500 Erstklässler von 14 Grundschulen der Region Willingen erhielten am ersten Schultag die wiederverwendbare Box, gefüllt mit Vollkornbrot, Tomaten, Haferflocken und weiteren hochwertigen Bio-Produkten. Mitarbeiter\*innen der Upländer Bauernmolkerei hatten am Tag zuvor die Brotboxen befüllt und verpackt. Karin Arzt-Steinbrink, Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei, Bernd Kramer vom Hofgut Rocklinghausen und Christoph Breindl vom Bio-Garten Flechtdorf nahmen als Vertreter der Bio-Branche an der Übergabe des gesunden Schulfrikstücks an die Erstklässler teil. Prominente Unterstützung erhielt die Aktion durch die erfolgreiche Biathletin Nadine Horchler vom SC Willingen.

## Herbaria: Farbenfrohes Familienfest im Jubiläumsjahr



© Foto Martin Weiland

Diesen September feierte Bio-Pionier Herbaria Kräuterparadies sein 100-jähriges Bestehen mit einem bunten Familien-Festival am Firmensstandort im bayrischen Fischbachau. An dem wunderbar sonnigen Herbstwochenende ließen sich die großen und kleinen Gäste mit einem abwechslungsreichen Programm und vielen Köstlichkeiten von Streetfood-Ständen und Herbaria-eigenen Kreationen verwöhnen. In gemütlicher Atmosphäre wurde für die ganze Familie gesorgt, das spannende Unterhaltungs-

programm bot für jeden Geschmack etwas. So konnten die jüngsten Besucher\*innen ihre eigenen, individuellen Gewürze am „Mix-it-Stand“ zusammenstellen oder aus Herbaria-Dosen eigene Insektenhotels kreieren. Für die an Geschichte und Herstellung interessierten Gäste boten verschiedene Führungen auf dem Unternehmensgelände spannende Einblicke. Zum Ausklang des Festes unterhielt Kabarettist Stephan Zinner das begeisterte Publikum mit erfrischenden Pointen.

## BIO COMPANY zeichnet Aktien an Regionalwert AG

Die Berliner BIO COMPANY beteiligt sie sich mit 5.000 Aktien an der Regionalwert AG Berlin-Brandenburg. Die Bürgeraktiengesellschaft verfolgte mit einer Aktienaussgabe bis Anfang September das Ziel, eine Million Euro zusammenzubekommen. Die Aktien haben jeweils einen Nennwert von einem Euro. Das Geld in-

vestiert die Regionalwert AG als Eigenkapital in regionale Bio-Betriebe: Bauernhöfe, Lebensmittelverarbeiter, Handel und Gastronomie. „So kann jeder Bürger die Agrarwende selbst in die Hand nehmen“, erklärt Timo Kaphengst, Vorstand der Regionalwert AG.

„Mit unserem Engagement möchten wir auch andere Menschen motivieren, sich aktiv an einer ökologischen und enkeltauglichen Landwirtschaft der Zukunft zu beteiligen und diese mitzugestalten“, so Georg Kaiser, Geschäftsführer der BIO COMPANY.

# Pestizide, Paragraphen, Plastiktüten

## Die Qualitätsarbeit im BNN



Ein Bundesverband wie der BNN hat dutzende Arbeitsfelder, die nach außen nicht immer sichtbar sind. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Geschäftsstelle durchforsten zum Beispiel Gesetzesvorschläge, bewerten mit Expertenhilfe Verpackungsmaterialien und organisieren bundesweite Probenziehungen. Ein Interview mit dem Team Qualitätsarbeit.

*Die Supermärkte feiern gerade jede Gurke, die ohne Plastikfolie ins Regal kommt. Überholen sie die Biobranche beim Thema Verpackung?*

**Ulrike Schaal:** Grundsätzlich ist es ja zu befürworten, dass die Supermärkte und Discounter jetzt nachhaltiger agieren. Das Problem ist, dass es dort eine ganz andere Fallhöhe gibt, weil jahrzehntelang fast alles verpackt war, im Zweifel doppelt. Daraus können sie jetzt natürlich einen Vorteil schlagen und für jeden kleinen Schritt groß Werbung machen. In der Naturkostbranche ist es genau anders herum. Da gab es von Anfang an ein ganz anderes Selbstverständnis, es sollte möglichst nachhaltig sein, und es wurde einige Jahre lang auch vieles unverpackt verkauft, Müsli und Getreide

zum Beispiel, bis dann strengere Hygienevorgaben folgten. Aber Obst und Gemüse gab es immer lose, natürlich können wir nun nicht mit plastikfreien Gurken auftrumpfen. Die sind einfach immer Standard gewesen. Trotzdem versuchen Bio-Supermärkte und Bioläden, immer noch besser zu werden: Sie richten Unverpackt-Stationen ein, werben bei ihren Kunden für Mehrwegbeutel für Obst und Gemüse, verpacken Brot in Leinenbeutel und Wurst und Käse in mitgebrachte Boxen. Der BNN-Verpackungsleitfaden für den Einzelhandel ist schon 2015 erschienen und darin wird insbesondere der Mehrweggedanke betont. Es ist aber ein Problem, dass außerhalb des Bio-Fachhandels deutschlandweit immer weniger Mehrweg angeboten wird, denn so wird Mehrweg weniger nachhaltig, weil es weniger regionale Spülstationen gibt und damit längere Transportwege.

*Gibt es weitere Ideen zur Verpackungsvermeidung?*

**Ulrike Schaal:** Es gibt immer was zu verbessern, selbst auf hohem Niveau. Es gibt auch im Bio-Handel unsinnige Verpackungen. Zurzeit versuchen wir ein Projekt auf die Beine zu stellen, bei dem für einige Beispielprodukte

herausgefunden werden soll, was ökologisch gesehen die besten Verpackungen sind, vor allem unter dem Aspekt der Klimabilanz und der Recycelbarkeit. Das ist auch deshalb sinnvoll, weil das neue Verpackungsgesetz gut recycelbare Verpackungen belohnt.

*Dinge, die bei Bio gar nicht erlaubt sind, machen der Branche trotzdem zu schaffen. Wie steht der BNN zu neuen Techniken wie der Genschere?*

**Johanna Zellfelder:** Oft wird argumentiert, die neuen Techniken seien viel präziser als die alten und deshalb auch sicherer. Aber die Frage ist ja nicht nur: Wie genau wurde gearbeitet, sondern: Was kommt dabei raus? Können wir abschätzen, wie sich die Pflanze und damit auch das Ökosystem, in dem sie wächst, durch den Eingriff ins Erbgut verändert? Welche Wechselwirkungen gibt es? Eine solche Risikobewertung ist unverzichtbar, zumal wir gentechnisch veränderte Organismen, wenn sich diese unkontrolliert in der freien Wildbahn verbreiten, nicht mehr zurückholen können. Trotzdem versuchen Befürworter der neuen gentechnischen Methoden gerade, diese aus der gesetzlichen Gentechnik-Regulierung her-

auszuholen, also zu verhindern, dass entsprechende Sicherheitsvorschriften gelten und Produkte erst nach einer Risikoprüfung auf den Markt können.

In der EU gilt jedoch grundsätzlich das Vorsorgeprinzip. Das heißt, Stoffe und Technologien müssen vor ihrer Freigabe auf Risiken geprüft werden, um anschließend im politischen Prozess zu entscheiden, ob die Gesellschaft diese Risiken eingehen will oder nicht. Wenn dieses Abwägen für die neue Gentechnik entfällt, ist das in meinen Augen schlicht antidemokratisch. Zumal Umfragen seit Jahren zeigen, dass die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland keine Gentechnik auf dem Acker und Teller möchte.

**Elke Röder:** Gegen die Genschere spricht auch, dass die attraktiven Leistungsmerkmale von Pflanzen, Dürre-resistenz zum Beispiel, nie auf einem Gen liegen, das ist immer in vielen Genen oder auch in den Mitochondrien niedergeschrieben. Die Eingriffe in das Genom sind also sehr, sehr komplex. Mit traditionellen Züchtungsmethoden kommt man viel besser ans Ziel, vor allem, wenn wir uns ausreichend Biodiversität erhalten. Dann kann man zum Beispiel gucken, wo wachsen trockenheitsresistente Tomaten auf der Welt, und die nutzt man dann für die traditionelle Zucht. Das gilt auch für Pflanzenkrankheiten. Die Mehltau-Resistenz von Salaten liegt eben nicht nur auf einem Gen. Wenn man nur an einem Gen herumschnippelt, dann stellt sich der Pilz ganz schnell darauf ein und die Resistenz ist wieder durchbrochen.

### *Keine neue Gentechnik also für Bio – wie bekommen wir dann bessere Sorten?*

**Johanna Zellfelder:** Durch ökologische Züchtung. Deshalb haben sich 19 BNN-Mitglieder und Unternehmen, die am Obst- und Gemüse-Monitoring teilnehmen, vor fünf Jahren zusammengeschlossen und gemeinsam mit einer Stiftung insgesamt 470.000 Euro für ökologisch arbeitende Züchtungsinitiativen zur Verfügung gestellt. Drei Sorten, eine Gurke, ein Broccoli und ein Chicorée sind bereits verfügbar: ökologisch gezüchtet, wieder vermehrbar und gentechnikfrei. Sieben weitere Sorten sind in der Pipeline.

**Elke Röder:** Und die beteiligten Bio-Unternehmen wollen den neuen Sorten jetzt auch zu einem Durchbruch am Markt verhelfen. Die Naturkostgroßhändler werden bei der Anbauplanung mit ihren Bauern und Gärt-

ner\*innen dafür werben. Fachliche Beratung kommt von den Experten von der Bingenheimer Saatgut AG.

### *Was antwortet ihr Befürwortern, die mit Hilfe von GV-Pflanzen quasi die Welt retten wollen?*

**Johanna Zellfelder:** Ja, es wird zum Beispiel immer noch argumentiert, dass Gentechnik den großen Beitrag im Kampf gegen den Hunger leisten kann. Dabei wurde schon vielfach belegt, dass es genug Nahrungsmittel auf der Welt gibt – sie sind nur nicht gerecht verteilt, werden verschwendet, landen im Tank oder im Futtertrog der Massentierhaltung. Hunger hat zudem viele Ursachen: Fehlender Zugang zu Land, Naturkatastrophen, ein unfairer Weltagrarhandel... hier bietet uns Gentechnik sicherlich keine Lösung! Auch im Ringen mit den Auswirkungen des Klimawandels, werden uns gentechnische veränderte Pflanzen und Tiere nicht retten. Was wir wirklich brauchen, sind stabile, gesunde, vielfältige und damit anpassungsfähige Öko- und Agrarsysteme.

### *Es ist nicht nur die Gentechnik in der Welt, sondern auch reichlich Pestizide. Wie schützt sich die Biobranche?*

**Elke Röder:** Pestizide sind inzwischen tatsächlich überall, sogar in den Eierschalen von Pinguinen oder denken wir an die vielen Glyphosatnachweise. Pro Jahr werden in Deutschland 40.000 Tonnen Pflanzenschutzmittel- Wirkstoffe eingesetzt – Jahr für Jahr! Weil sie im Biolandbau nicht eingesetzt werden dürfen, ging es für uns von Beginn an darum, wie wir abgrenzen, ob ein Rückstand auf die Umweltbelastung zurückgeht oder ob wir es mit Betrug zu tun haben. Als mittlerweile weltweit anerkanntes Instrument haben wir dafür vor 18 Jahren den Orientierungswert für Pestizide entwickelt. Alle Funde unterhalb des Wertes betrachten wir als Umweltbelastung, alles oberhalb macht eine Recherche notwendig. Der Orientierungswert und die mit ihm verbundene Leitlinie ist inzwischen weit über die Naturkostbranche hinaus etabliert. Er wird auch im konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel und von Behörden verwendet. Und wir gehen davon, dass er bald auch dabei helfen wird, die Anforderungen der neuen EU-Öko-Verordnung zu erfüllen. Denn die fordert von Bio-Unternehmen, einen Anfangsverdacht auf Betrug immer zu prüfen. Aber die Frage ist natürlich: Was ist ein Anfangsverdacht? Und wie bewerte ich den Nachweis? Praxis-



**Ulrike Schaal** ist Ansprechpartnerin für die Themen Verpackungen, EU-Öko-Verordnung und für Qualitätsbelange des Naturkosteinzelhandels. Sie wird den BNN künftig in IFOAM-Gremien und im Fachausschuss Verarbeitung des BÖLW vertreten.

**Kontakt:** [schaal@n-bnn.de](mailto:schaal@n-bnn.de)



**Johanna Zellfelder** ist Ansprechpartnerin für Gentechnik und für ökologische Züchtung. Hier koordiniert sie eine Arbeitsgruppe des EU-Forschungsprojektes LIVESEED.

**Kontakt:** [zellfelder@n-bnn.de](mailto:zellfelder@n-bnn.de)



**Dorothea Schmidt** ist Ansprechpartnerin für Fragen der Qualitätssicherung, die neue Öko-Gesetzgebung, Leitsätze sowie Nährwertkennzeichnung. Sie wird von Cornelia Dressler die Koordination der Sortimentsrichtlinie für den Einzelhandel übernehmen.

**Kontakt:** [schmidt@n-bnn.de](mailto:schmidt@n-bnn.de)



**Elke Röder**, Geschäftsführung Grundlagen und Politik: Aussenvertretung, Teamleitung, Innovationen und Schwerpunktsetzung sowie grundsätzliche Fragen des Fachbereichs.



**Tessa Javornik** ist Ansprechpartnerin für Qualitätsfragen, unterstützt das BNN-Qualitätsteam mit Recherchen und betreut u.a. die IK-Kürzel, Lebensmittelwarnmeldungen sowie die Aufnahme von Neumitgliedern.  
Kontakt: javornik@n-bnn.de



**Karin Wegner**, BNN-Qualitätsarbeit, Mitglied der Deutschen Lebensmittelbuchkommission. In Elternzeit.

tauglich wäre es, einen Anfangsverdacht gleichzusetzen mit einem überschrittenen Orientierungswert, denn das ist ein anerkanntes und bewährtes Verfahren.

Aus dem Orientierungswert und der dazu gehörenden Leitlinie ist das BNN-Obst- und Gemüse-Monitoring entstanden, eine gemeinsame und erfolgreiche Qualitätssicherungsmaßnahme im Naturkostfachhandel. Das hat die Qualitätssicherung vereinfacht und für erheblich mehr Sicherheit gesorgt. Schwarze Schafe findet man da leicht oder sie machen sich schnell vom Acker. So ein überbetriebliches System hat sich sonst nirgends etablieren können, vielleicht, weil wir einen vertrauensvolleren Arbeitsstil haben, werteorientiert arbeiten, und in gemeinsame Lösungsstrategien investieren.

**Stichwort EU-Öko-Verordnung: Was bedeutet die Reform so eines Gesetzeswerkes für einen Branchenverband?**

**Elke Röder:** Unmengen von Papier und viel Arbeit im Detail. Allein seit Juli haben wir von der EU-Kommission dutzende Seiten mit Rechtsvorschlügen erhalten. Die müssen wir genau studieren, bewerten und Vorschläge machen. Das Ganze oft unter enormen Zeitdruck, da manchmal Fristen von nur zwei Wochen gesetzt werden. Wenn mehr Zeit ist, holen wir auch die Mitgliedsunternehmen ins Boot, für die das Thema relevant sein könnte. Am Ende formulieren wir eine praxisorientierte Meinung, geben die an unseren Dachverband BÖLW weiter, der die verschiedenen Stellungnahmen bündelt und mit den Ministerien in Deutschland und Brüssel verhandelt. Im Vorfeld sollten auch Interessenskonflikte geklärt sein, damit Bio mit einer Stimme spricht, denn nur dann hat man auf der politischen Bühne eine Chance.

**Noch ein heißes Thema: die Nährwertkennzeichnung. Was sagt der BNN?**

**Dorothea Schmidt:** Es stehen ja vier Kennzeichnungssysteme, wie z.B. der NutriScore zur Diskussion, aber keines davon bildet unserer Meinung nach, ein Lebensmittel ganzheitlich ab. Der Verarbeitungsgrad wird zum Beispiel

überhaupt nicht berücksichtigt und auch nicht die Anzahl der Zusatzstoffe. Die Label konzentrieren sich rein auf Aspekte wie Fette, Salz, Ballaststoffe und Kaloriengehalt. Das ist zwar für eine erste Orientierung am Regal sinnvoll, aber um das Lebensmittel vollständig beurteilen zu können, müsste ich trotzdem die Zutatenliste anschauen. Was aber die wenigstens Verbraucher tun - oder sie können die Inhaltsstoffe dann trotzdem nicht einordnen. Weil zum Beispiel der Zuckergehalt in die Bewertung einfließt, könnte am Ende sogar ein naturtrüber Apfelsaft schlechter bewertet werden als eine künstliche Diät-Limonade mit Farb- und Aromastoffen, weil sie mit Zuckeraustauschstoffen gesüßt ist und deshalb bei Zucker und Kalorien Pluspunkte sammelt. Gesund ist sie deshalb aber noch lange nicht.

**Wie ließe sich der Wert von Lebensmitteln denn besser beurteilen?**

**Dorothea Schmidt:** Man könnte die Algorithmen weiterentwickeln, die hinter den Labeln stehen und dann auch Verarbeitungsgrad und Zusatzstoffe berücksichtigen. Aber gleichzeitig müssen wir unbedingt stärker in die Ernährungsbildung investieren, damit die Menschen mehr Wissen mitbringen. Dann könnten sie die Art der Zutaten besser bewerten und würden auch wissen, dass es bei einer gesunden Ernährung nicht um möglichst viele grün eingestufte Produkte geht, sondern um Bio, um Vielfalt, Vollwertigkeit und Nachhaltigkeit, um frische Produkte, die gerade Saison haben und möglichst aus der Region kommen. Das muss in den Kindergärten und in den Schulen beginnen, weil in vielen Familien das nötige Wissen fehlt.

**Elke Röder:** Vielleicht kommt da ja auch was in Bewegung. In meiner Funktion als BÖLW-Vorstandsmitglied hatte ich ein Gespräch mit dem zuständigen Abteilungsleiter im Bundeslandwirtschaftsministerium. Er will nun zur Kultusministerkonferenz Kontakt aufnehmen, um zu schauen, was man zum Thema Ernährungsbildung machen kann. Das wäre uns sehr viel wichtiger als Scheinaufklärung – und der NutriScore ist für mich Scheinaufklärung.

**Das Interview führte Katja Niedzwecky**

# Bestens informiert: BNN-Seminarangebote Herbst 2019

Die Welt um uns herum wird immer dynamischer und schnelllebiger – doch wie kann der Herausforderung begegnet werden, kontinuierlich und gut informiert zu bleiben? Der BNN hat die Lösung: Auch in diesem Herbst bieten wir eine Vielzahl spannender Tagesseminare an, die Einblicke in Theorie und Praxis geben und so Ihren Mitarbeiter\*innen die Möglichkeit bieten, ihr Wissen aufzufrischen und über neue, innovative Themen zu erfahren. Nutzen Sie die Gelegenheit und melden sich schnell an!

## Getreideanbau: Verarbeitung und Handel in nachhaltigen Partnerschaften

### In Kooperation mit Bauck

10.10.2019 // 10–16 Uhr // Bauck GmbH, 29571 Rosche

Referenten: Friedrich Gabe, Ulrich Rueben / Bauck GmbH; Reiner von Kamen / Bauckhof Stütensen,

## Gegen alles ist ein Kraut gewachsen – Die Vielfalt des Gewürz- und Kräuteraanbaus

### In Kooperation mit Lebensbaum

15.10.2019 // 13–17 Uhr // Ulrich Walter GmbH/ Lebensbaum, 49356 Diepholz

Referenten: Manuela Wiegmann, Jan Kühn / Lebensbaum; Stephanie Größel / BNN

## Innovative Texte gestalten – Schreibwerkstatt für den Einzelhandel

### In Kooperation mit Rinklin Naturkost

16.10.2019 // 9:30–17 Uhr // Rinklin Naturkost GmbH, 79356 Eichstetten

Referenten: Marita Odia, Texttrainerin; Dominique Danieau / Rinklin Naturkost

## Fachhandelskompetenz – Angewandte Lebensmittelhygiene im Naturkosteinzelhandel

### In Kooperation mit Terra Naturkost

24.10.2019 // 16–20 Uhr // Terra Naturkost Handels KG, 12347 Berlin

Referentin: Marion Ingenpass, Diplom Biologin, Lebensmittelhygiene & Kommunikation

## Von der Milchqualität bis zum beratenden Fachhandel – Die kleine Käseschule

### In Kooperation mit Berliner Milch & Käse Manufaktur

06.11.2019 // 9:30–16:30 Uhr // Berliner Milch & Käse Manufaktur GmbH, 16727 Velten

Referenten: Michael Müller, Michael Kupfer / Berliner Milch & Käse Manufaktur GmbH

## Basiswissen Bio- und Naturkosmetik

### In Kooperation mit Naturkost Erfurt

07.11.2019 // 14–18 Uhr // Naturkost Erfurt, 01309 Dresden

Referentinnen: Stephanie Größel, Dorothea Schmidt / BNN

## Basiswissen Bio- und Naturkosmetik

### In Kooperation mit Kornkraft Naturkost

14.11.2019 // 14–18 Uhr // Kornkraft Naturkost GmbH, 26197 Großenkneten-Huntlosen

Referentinnen: Stephanie Größel, Dorothea Schmidt / BNN

## Mehr Informationen und Anmeldung:

Brigitte Wallis

Tel. +49 (0)30.847 12 24-64

wallis@bnn.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Die Seminare werden gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)



## BioMessen Förderpreis: Zwei Preisträger bei „Mehr Bio für morgen“

Zum dritten Mal zeichnet der von den BioMessen geschaffene und mit 10.000 Euro dotierte Förderpreis Unternehmen, Initiativen, Vereine, Einzelpersonen oder Projekte aus, die sich aktiv für „mehr Bio für morgen“ engagieren. Preisverleihung und Bekanntgabe der Preisträger finden am Vorabend der BioSüd, am 28. September in Augsburg statt. Aufgrund der Qualität und Vielfalt der Einsendungen entschied sich die Jury (Klaus Lorenzen von Landwege eG, Fachjournalistin Annette Sabersky, Bio-Kommunikationsexpertin Jeanine Tovar und BioMessen-Gründer Matthias Deppe) auch in diesem Jahr dafür,

zwei Preisträger aus dem Kreis der vier Nominierten auszuzeichnen. Zu den Nominierten gehören BioBalkan, Kultursaat e.V., Ökohof Mauracher und Demeter im Norden. Wer es nicht zur Preisverleihung am Vorabend schafft, hat bei der BioSüd-Podiumsdiskussion „12 Uhr mittags“ am Messesonntag Gelegenheit, mit Nominierten und Preisträgern über „Mehr Bio für morgen“ ins Gespräch zu kommen: 12–13 Uhr, auf der Aktionsfläche in Halle 5.

Foto: BioMessen

# Gutes Wachstum im 1. Halbjahr 2019

## BNN-Umsatzmonitor für den Naturkost- und Naturwarengroßhandel

Mit einem Plus von 5,5 Prozent (Vorjahr 6,13 Prozent) hat der Naturkostgroßhandel\* im ersten Halbjahr 2019 entgegen mancher Erwartungen erneut einen guten Umsatzzuwachs erzielt. Der Frischebereich wuchs mit 5,35 Prozent zwar schwächer als im Vergleichszeitraum 2018 (+7,2 Prozent), dafür legte aber der Bereich „Trocken“ mit gut 5,79 Prozent Plus im Vergleich zum Vorjahr (+ 4,42 Prozent) zu (s. Diagramm 1). Da die erste Jahreshälfte 2019 einen Verkaufstag weniger aufweist, kann man auf Grundlage gleicher Verkaufstage bei +6,22 Prozent (Gesamt), +6,05 Prozent (Frisch) und +6,50 Prozent (Trocken) von einem vergleichbaren Niveau zu 2018 sprechen.

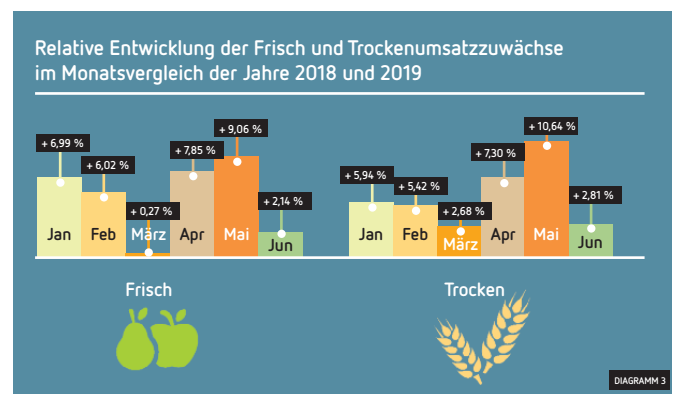
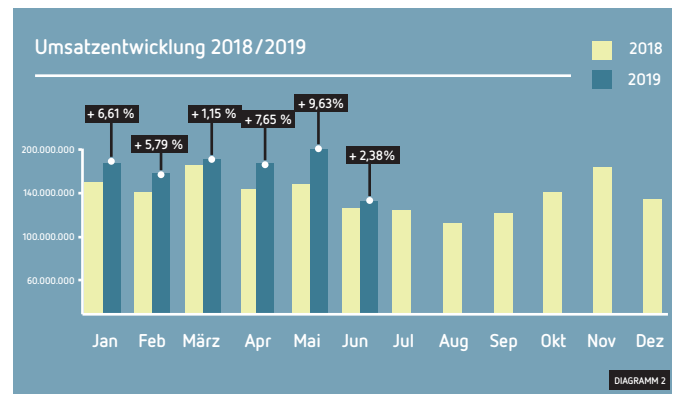
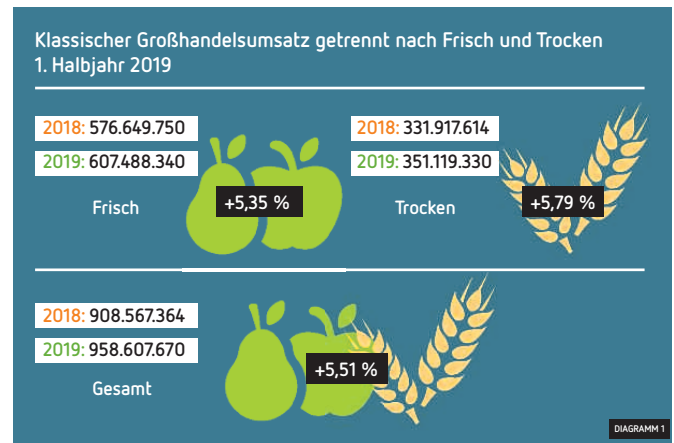
Der Frischebereich liegt mit einem Anteil von knapp 63,4 Prozent vom Gesamtumsatz nahezu exakt bei dem Wert von 2018 (63,5 Prozent) für die jeweils erste Jahreshälfte. Knapp zwei Drittel des Umsatzes werden also mit dem Frischebereich erzielt.

Im Detail betrachtet verzeichnen alle Monate des ersten Halbjahres ein Umsatzplus. April und Mai führen dabei das Ranking der höchsten Umsatzzuwächse an. März und Juni hingegen liefern das geringste Umsatzwachstum (Diagramm 2). Die Bereiche „Frisch“ und „Trocken“ entwickeln sich dabei nicht parallel. „Frisch“ weist die etwas stärkeren Zuwächse in den ersten beiden Monaten sowie im April auf. Im März, Mai und Juni sind die Zuwächse im Bereich „Trocken“ besser.

### Ausblick

Die Naturkostbranche entwickelte sich aus Sicht der Großhandelsumsätze mit einem Gesamtzuwachs von 5,5 Prozent im ersten Halbjahr 2019 erfreulich positiv. Dieser Trend setzte sich mit noch besseren Werten im Urlaubsmonat Juli fort. 8,6 Prozent Umsatzplus (bei einem Verkaufstag mehr) meldete der am Umsatzmonitor teilnehmende Naturkostgroßhandel. Und auch für den August weisen erste Groß- und Einzelhandelsausgaben darauf hin, dass sich die positive Entwicklung auf beiden Ebenen fortsetzen wird. Auch die Umsatzzahlen aus dem Naturkoste Einzelhandel, die die Kommunikationsberatung Klaus Braun für die erste Hälfte des Jahres im Fachmagazin BioHandel veröffentlicht hat, bestätigen diesen Trend. In den ersten sechs Monaten 2019 erzielten die Fachgeschäfte ein Umsatzplus von 5,6 Prozent.

Die Produkte und Leistungen des Fachhandels werden also offensichtlich geschätzt. Ein gutes Signal für die Branche!



### \*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 Kontor Bremen, Naturkost Nord, Naturkost West, Ökoring, pax an, Phönix, Rinklin und Terra Naturkost sowie die Unternehmen Ecofit, Naturkost Elkershausen, SüdWestBio und Weiling.



## BioWest Düsseldorf

19. April 2020 • 9–17.30 Uhr  
Halle 14 • [biowest.info](http://biowest.info)

## BioOst Leipzig

26. April 2020 • 9–17.30 Uhr  
Halle 5 • [bioost.info](http://bioost.info)

## BioNord Hannover

06. September 2020 • 9–17.30 Uhr  
Halle 4 • [bionord.de](http://bionord.de)

## BioSüd Augsburg

20. September 2020 • 9–17.30 Uhr  
Halle 5 • [biosued.de](http://biosued.de)



# Hier trifft sich **die Branche.**

### Macher trifft Markt

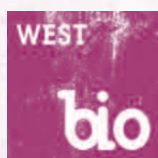
Das neue Format der BioMessen bringt junge Marken und Einkaufsentscheider zusammen.

### Mehr Bio für morgen

Der Förderpreis der BioMessen würdigt Engagement für eine ökologische Zukunft.

### 12 Uhr mittags

Bietet Raum für bio-relevante Themen, Argumente und Positionen.



Alle vier BioMessen sind seit 2015 klimaneutral



@BioMessen | [info@biomessen.info](mailto:info@biomessen.info) | [www.biomessen.info](http://www.biomessen.info)



Neu gezaubert,  
einfach,

# köstlich!

mit attraktivem Wellenschnitt – erstmalig in Bio-Qualität

## **NEU** KNUSPER POMMES UND KNUSPER KROKETTEN

- aus besten Bioland-Kartoffeln
- hergestellt in Deutschland
- besonders knusprig
- gluten- und laktosefrei, vegan

aus frisch geraspelten Kartoffeln, ohne Panade, mit natürlich herzhaftem Rösti-Charakter



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

**ÖKOLAND – DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.**