

BNN

2/2020

nachrichten



Bundesverband
Naturkost Naturwaren



Corona: Was uns die Krise lehrt

Qualität und Regionalität
Verbraucherbewusstsein steigt in
Zeiten von Corona

Wahre Preise!
Gastbeitrag von Ann-Cathrin
Beermann (FÖS)

Weniger Zucker, trotzdem lecker
Start des Forschungsprojekts
ReformBio

Inhaltsverzeichnis



BNN AKTUELL

| | |
|--|----|
| Wechsel in der Geschäftsführung des BNN | 04 |
| Interview mit Kathrin Jäckel: Aktiv den ökologisch-ökonomischen Wandel gestalten | 05 |
| BNN in den Medien | 06 |
| Verschiebung der BNN-Mitgliederversammlung | 06 |



CORONA UND DIE BRANCHE

| | |
|---|----|
| Qualität und Regionalität: Verbraucherbewusstsein steigt in Zeiten von Corona | 07 |
| Corona: Was uns die Krise lehrt | 09 |



MITGLIEDER AKTUELL

Aktuelle Meldungen aus den Unternehmen:

| | |
|---|----|
| AlmaWin, Ökoring, Upländer Bauernmolkerei, Sonett, Ökofrost, Main Bläuel, ISANA/bio-verde, TAOASIS, SuperBioMarkt, Barnhouse, Bohlsener Mühle, benecos, Rheinsberger Preussenquelle, BYODO, Molkerei Söbbeke, Grell Naturkost, Kornkraft, dennree, PRIMAVERA, Neumarkter Lammsbräu, Taifun-Tofu, BODAN, bio verlag, Ökoland | 12 |
|---|----|



GASTBEITRAG

| | |
|--|----|
| Wahre Preise! Von Ann-Cathrin Beermann (FÖS) | 20 |
|--|----|

FOKUS QUALITÄT

| | |
|--|----|
| Weniger Zucker, trotzdem lecker – Forschungsprojekt ReformBio zur Reduzierung des Zuckeranteils in Bio-Lebensmitteln | 22 |
|--|----|

FOKUS BILDUNG

| | |
|--|----|
| Neue Weiterbildungskurse für den Bio-Fachhandel: Karriere in der Zukunftsbranche Bio | 25 |
|--|----|

KAMPAGNE

| | |
|--|----|
| Gerade jetzt! Öko statt Ego in Zeiten von Corona | 26 |
|--|----|

Editorial

Liebe Leser*innen,

herzlich willkommen zur neuen Ausgabe der BNN-Nachrichten!

Unter normalen Umständen wäre dies traditionell die Ausgabe, die nach der Mitgliederversammlung des BNN im Mai erscheint. Doch dann kam die Corona-Pandemie und mit ihr viele Veränderungen. Die Verschiebung der BNN-Mitgliederversammlung auf den (aktuell) 6. und 7. November 2020 ist nur eine davon. Es liegt nahe, dass diese Ausgabe „Corona“ zum Schwerpunkt hat. Die Pandemie hat den Naturkostfachhandel gefordert und bringt ein für diese Zeit des Jahres ungewöhnlich hohes Umsatzwachstum mit sich. Es ist unter anderem das Ergebnis eines steigenden Bewusstseins von Verbraucher*innen für mehr Qualität und Regionalität (siehe Seite 7 bis 8). Dabei haben sich die dezentralen Strukturen der Branche mit ihren teils langjährig gewachsenen Lieferbeziehungen als besonders resilient erwiesen. Viele Unternehmen der Branche haben zudem schnell und kreativ Lösungen für die teils im Tages- und Wochentakt veränderten Bedingungen und Verordnungen gefunden (siehe Mitgliedermeldungen, Seite 12 bis 19).

Die Auswirkungen von Corona sind so global wie die Pandemie selbst. Sie betreffen auch Anbauer*innen und Lieferant*innen jenseits der deutschen Grenzen und des europäischen Kontinents, auch darauf schauen wir („Was uns die Krise lehrt“, Seite 9 bis 11).

In den Wochen der Corona-Pandemie hat auch der BNN selbst eine große Veränderung erlebt: Nach mehr als 30 Jahren haben sich die Wege des Branchenverbandes und seiner langjährigen Geschäftsführerin Elke Röder Anfang April getrennt. Elke hat den BNN tief geprägt und immer wieder Meilensteine für die Branche erreicht. Wir schauen in dieser Ausgabe nochmal auf Elkes Verdienste in dieser langen Zeit und schlagen zugleich den Bogen in die Zukunft (ab Seite 4 ff.)

Apropos Zukunft: Die Bundesregierung hat inzwischen ein umfangreiches Konjunkturpaket verabschiedet. Zum Einsatz kommen dabei leider aber keine Anreize für einen ökologisch nachhaltigen Neustart der Wirtschaft. Zu Recht weisen zahlreiche Aktionsbündnisse seit Wochen lautstark darauf hin, wie wichtig es ist, die Weichen auf grün zu stellen. Auch der BNN hat sich der Initiative „Nachhaltig zusammen“ von UnternehmensGrün e. V. angeschlossen. Wie wichtig es gerade in dieser Zeit ist, alte Gewissheiten konsequent neu zu denken, zeigt auch der Gastbeitrag von Ann-Cathrin Beermann vom Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft zum Thema „Wahre Preise“ (Seite 20 bis 21).

Die Pandemie hat vieles verlangsamt. Anderes läuft weiter oder nimmt neue Fahrt auf. Daher berichten wir in dieser Ausgabe auch über das neue Forschungsprojekt ReformBio zu Refor-



mulierungsstrategien im Naturkostfachhandel, bei dem der BNN Praxispartner ist („Weniger Zucker, trotzdem lecker“, Seite 22 bis 24). Und natürlich auch über den Fortgang der Branchenkampagne „Öko statt Ego“ in der Pandemie und darüber hinaus.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine gute Lektüre

Herzlich

Kathrin Jäckel

Impressum

BNN Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint viermal im Jahr // 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: Hans Kaufmann, Dirk Müller, Dorothee Quarz, Marion Schlage (Chefredaktion) // Autor*innen dieser Ausgabe: Ann-Cathrin Beermann, Leo Frühschütz, Kathrin Jäckel, Hans Kaufmann, Katja Niedzwezy, Marion Schlage, Dorothee Quarz // Gestaltung: Martina Puchalla für Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos der Seiten 07-19 liegen bei jeweiligen Unternehmen, wenn nicht anders vermerkt // Fotorechte ohne Angabe auf den übrigen Seiten: BNN e.V. // Titelfoto: © istockphoto, Illustration: Martina Puchalla für Zitrusblau // S. 2 Zuckermotiv: unsplash © Sharon Mccutcheon // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Sonett (S. 11) und Ökoland (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. Namentlich gekennzeichnete Gastbeiträge stellen Meinungsbeträge dar, die nicht unbedingt der Meinung der Redaktion entsprechen.

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

Wechsel in der Geschäftsführung des BNN

Kathrin Jäckel folgt auf Elke Röder



Elke Röder beim BNN-Empfang 2019 auf der Biofach

Im April trennten sich die Wege des BNN und seiner langjährigen Geschäftsführerin Elke Röder und damit endete eine Ära. Denn mehr als dreißig Jahre hatte die studierte Agraringenieurin den BNN geführt. Eine Zeitspanne, in der Elke Röder die Naturkostbranche maßgeblich mitgestaltet und persönlich geprägt hat und in der sie sich große Anerkennung und Wertschätzung in der Branche und in politischen wie gesellschaftlichen Netzwerken erworben hat. Mit der bisherigen Ko-Geschäftsführerin Kathrin Jäckel als neue alleinige Geschäftsführerin beim BNN findet nun ein Generationswechsel statt (lesen Sie nachfolgend das Interview).

Aus der langjährigen und erfolgreichen Arbeit von Elke Röder ist ein nachhaltiges Fundament entstanden; eine Basis, die den Verband auch in Zukunft begleitet. Vor dem BNN liegt mehr denn je die Aufgabe, in einem hoch dynamischen Feld aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik eine hörbare und wirksame Stimme der Naturkostbranche zu sein.

Danke Elke!

In drei Jahrzehnten Geschäftsführung beim BNN entwickelte Elke Röder den Verband zu



Aus den Anfängen: Mitgliederversammlung 1993 in Frankfurt

einer bedeutenden Institution innerhalb und außerhalb der Branche. In dieser Zeit kam es letztlich 2013 zum tragfähigen Zusammenschluss von Herstellern, Groß- und Einzelhändler*innen in einen Gesamtverband der Bio-Branche. Seit den 90er Jahren hat Elke Röder das Vertrauen von mehr als 200 Unternehmen in der Branche gewonnen, die heute als Mitglieder die BNN-Gemeinschaft bilden. Gewachsen ist nicht nur der BNN e.V., sondern auch seine Geschäftsstelle: Aus einem anfänglich sehr kleinen Team ist heute eine Verbandszentrale im Zentrum des politischen Berlins geworden, in der sich 15 feste Mitarbeitende täglich für die Interessen der Branche engagieren.

Zusätzlich zur effektiven politischen Interessenvertretung und dem Aufbau und der Pflege eines breiten Netzwerks verdankt der Verband Elke Röder eine Vielzahl an Innovationen, die die Branche heute prägen. Dazu gehören, um nur einige zu nennen: der inzwischen auch international anerkannte BNN-Orientierungswert für Pestizide, der Aufbau der BNN-Abteilung zur Qualitätssicherung sowie die Einrichtung des Obst- und Gemüse-Monitoring im Naturkosthandel als unternehmensübergreifendes Qualitätssicherungssystem. Auch die Gründung



Mitgliederversammlung 2012: Fusionsbeschluss der Verbände zu einem gemeinsamen BNN e.V.

des BNN Bildungswerkes und die Entwicklung und Etablierung des Nachhaltigkeitsmonitors sind verbandsübergreifende Projekte, die Elke Röder gemeinsam mit den BNN-Mitgliedsunternehmen auf den Weg brachte. „Elke Röder hat sich mit großem Wissen und Engagement sowie ausgeprägtem strategischem Gespür fast ein ganzes berufliches Leben unermüdet für die Branche eingesetzt. Eine solche jahrzehntelange Treue ist selten geworden“, hebt BNN-Vorstandssprecherin Roswitha Weber hervor und ergänzt: „Wir, die Mitglieder des Vorstands sowie die Mitarbeiter*innen der Geschäftsstelle danken ihr in aller Wertschätzung und wünschen ihr alles erdenklich Gute!“

BNN-Empfang auf der Biofach 2020: Elke Röder und Kathrin Jäckel beim Anschneiden der Jubiläumstorte



Aktiv den ökologisch-ökonomischen Wandel gestalten

Interview mit Kathrin Jäckel

Kathrin Jäckel ist seit April 2019 beim BNN und war zunächst Geschäftsführerin für die Bereiche Kommunikation und Markt. Im April dieses Jahres hat sie die Geschäftsführung für alle Bereiche des BNN übernommen.

Anlässlich des Führungswechsels im BNN haben wir Kathrin interviewt:

Wie nimmst Du gerade in der aktuellen Situation der Corona-Pandemie die Ökobranchen wahr?

Die vergangenen Wochen haben mir noch einmal überdeutlich gezeigt, welche unglaubliche Kraft und welcher beeindruckende Zusammenhalt in der Bio-Branche steckt. Sie gibt derzeit alles, um die Situation für die Kund*innen zu meistern und die Versorgungssicherheit zu gewährleisten. Und das tut sie mit einem schier unglaublichen Einsatz der beteiligten Menschen, von der Erzeugung bis zum Handel. Ich bin glücklich und dankbar, ein Teil davon zu sein. Gleichzeitig nehme ich wahr, dass da ein großer Wunsch vieler Branchenteilnehmer*innen ist, noch aktiver in den gesellschaftspolitischen Debatten, zum Beispiel über einen grünen bzw. nachhaltigen Neustart der Wirtschaft, mitzuwirken. Das möchte ich mit dem BNN unterstützen.

Was möchtest Du zukünftig mit dem BNN bewirken?

Der BNN ist seit vielen Jahren eine Institution der Branche. Der Fachhandel steht jetzt vor der Aufgabe, die ökologisch-ökonomische Transformation unserer Gesellschaft nicht nur zu begleiten, sondern aktiv zu gestalten. Der BNN sollte in diesem Prozess eine sichtbare Plattform und eine laute Stimme sein. Denn der gesellschaftliche Wandel ist bereits im vollen Gange und er hat viele Stimmen. Zugleich ist es in so unsicheren Zeiten wichtig, dass ein Verband seine Mitglieder aktiv unterstützt und ihnen den bestmöglichen Service bietet. Das ist uns in der akuten Zeit der Corona-Pandemie schon gut gelungen. Diesen Bereich wollen wir mit der Geschäftsstelle noch weiter entwickeln.



Kathrin Jäckel, BNN-Geschäftsführerin. Foto: © Sylvie Gagelmann / GOODFEELOGRAPHY

Welchem Thema sollte sich der BNN unbedingt widmen?

Das ist eine Frage, die wir im Moment auf verschiedenen Ebenen mit den Mitgliedern diskutieren, zum Beispiel in unseren monatlichen Mitglieder-Telkos und in der kommenden Mitgliederbefragung. Gleichzeitig laufen die Diskussionen um einen nachhaltigen Wiederaufbau und die Förderung der Wirtschaft bereits. Viele Initiativen sind bereits an den Start gegangen und machen Vorschläge für die Gestaltung der Zukunft. Mein Eindruck ist, dass sich die Branche beim Thema „Grüner Neustart“ sehr gut zeigen kann: Herstellung und Handel in der Naturkostbranche stehen authentisch und leidenschaftlich für nachhaltiges Wirtschaften, regionale und resiliente Strukturen und aktiven Klimaschutz. Im Rahmen dieser Diskussion braucht es meiner Meinung nach auch ein fokussiertes wirtschaftspolitisches Engagement. Die Herstellung und der Handel von ökologisch und nachhaltig produzierten Lebensmitteln und Waren sollten konsequent gefördert werden. Die Farm-2-Fork-Strategie der EU-Kommission hat dies

bereits als Ziel formuliert. Hier können wir ansetzen.

Was sind aus Deiner Sicht die größten Herausforderungen des BNN?

Der BNN ist aktuell mit zwei Transformationsprozessen konfrontiert. Zum einen ist da der gesellschaftliche Wandel, der eine soziale und ökologische Neuausrichtung fordert und – entgegen den ersten Erwartungen – von der Corona-Pandemie nicht lahmgelegt wurde, sondern noch befeuert wird. Gleichzeitig sehen wir, dass viele der früheren Gewissheiten der Branche inzwischen Geschichte sind: Bio und Verbandsware sind keine Alleinstellungsmerkmale des Fachhandels mehr. Die Frage ist, welche Rolle der Fachhandel in dieser Konstellation künftig einnehmen und wie er sie gestalten will.

Zum anderen vollzieht sich auch im BNN eine Transformation. Ich weiß, dass es bei vielen Mitgliedern schon lange den Wunsch nach mehr Austausch und Transparenz gibt. Beides gehört für mein Verständnis zu den entschei-

denden Erfolgsfaktoren von Verbänden. Hinzu kommt, dass wir aktuell – auch im Rahmen der kommenden Mitgliederbefragung – schauen, welche Themen der Verband bearbeitet und welche Schwerpunkte es künftig geben soll. Gemeinsam mit Kuratorium und Vorstand machen wir eine Bestandsaufnahme und starten in den Austausch mit den Mitgliedern. Das Ziel sind klare Positionen zu den aktuellen gesellschaftspolitischen Fragen und ein effizienter Einsatz der bestehenden Ressourcen.

Bevor Du beim BNN Geschäftsführerin wurdest, warst Du in ganz anderen Branchen aktiv. Glaubst Du, Du kannst die Interessen der Bio-Branche glaubhaft vertreten?

Stimmt, ich habe bereits mehrere Branchen intensiv kennenlernen dürfen. Der rote Faden meiner Biografie, beruflich wie persönlich, sind aber tatsächlich Transformationsprozesse – von der Wendezeit der DDR über die Digitali-

sierung in der Finanzwirtschaft bis hin zum Qualitätsmanagement im Gesundheitswesen. Ich schaue unverstellt und frisch auf das, was jetzt in der Bio-Branche und im BNN ist. Goethe hat gesagt: „Man sieht nur, was man weiß.“ Erfahrung und tiefes Wissen sind essenziell und ungemein wertvoll. Entwicklung und Innovation aber leben ganz wesentlich von Impulsen von Außen, vom Querdenken und über den Tellerrand schauen. Deshalb sehe ich es als Vorteil, eine „Zugereiste“ in der Ökobranche zu sein. Als Generalistin kann ich mich schnell in alle Bereiche reindenken, ich kann die Dinge mit anderen Augen sehen und auch anders vorgehen. Ein Verband braucht beides: Generalist*innen und Expert*innen. In der Geschäftsstelle haben wir beides und können es für die anstehenden Aufgaben sehr gut nutzen.

Zudem bin ich auch nicht nur Verbandsmanagerin. Ich bin auch Konsumentin. Und Mutter

von zwei Menschen, die gesund bleiben und in einer Umwelt leben sollen, die auch für ihre Kinder noch lebenswert – also enkeltauglich – ist. Die Biobranche steht für Nachhaltigkeit und eine bessere, lebenswerte Zukunft. Und dafür stehe ich auch.

Was ist aus Deiner Sicht das Besondere am BNN, auch im Vergleich zu anderen Verbänden?

Im BNN lebt die Idee, dass Herstellung, Groß- und Einzelhandel für ihre gemeinsamen Interessen zusammenwirken. Diese Heterogenität ist selten in Verbänden und sie ist eine Herausforderung, die viel Dialog erfordert.

Zudem ist der BNN ein Netzwerk, das kontinuierlich dafür sorgt, dass die Qualität seiner Waren besser ist, als der Gesetzgeber erwartet. In beidem zusammen steckt eine große Kraft, die die besondere Resilienz der Branche ausmacht.

BNN in den Medien

In Zeiten von Corona ist das Bewusstsein vieler Verbraucher*innen für regionale und nachhaltig produzierte Lebensmittel gestiegen. Dieses Bewusstsein hat in den letzten Wochen und Monaten mehr Kund*innen in die Bioläden geführt. Über diese Entwicklung haben wir die Medien verstärkt informiert. Neben verschiedenen Presseartikeln wurden hierzu TV-Beiträge mit Statements von Kathrin Jäckel auf RTL und ntv veröffentlicht.

Dank der zu diesem Thema erschienen TV- und Hörfunk-Beiträge konnten wir mit unseren Botschaften **rund 6.5 Millionen Menschen erreichen!**



Verschiebung der BNN-Mitgliederversammlung auf den 6. und 7. 11. 2020

Wie für viele andere Veranstaltungen auch führte die Corona-Pandemie dazu, dass unsere für Anfang Mai geplante BNN-Mitgliederversammlung verschieben mussten. Als neuer Termin ist der 6. und 7. November 2020 vorgesehen, Veranstaltungsort bleibt Bad Aibling. Dies unter der Voraussetzung, dass die aktuell gültigen Restriktionen bis dahin aufgehoben sind. Darüber hinaus prüfen wir als Alternative, die Veranstaltung auch im digitalen Format durchführen zu können.

Wir bitten alle Mitgliedsunternehmen, sich den neuen Termin vorzumerken.

Qualität und Regionalität

Verbraucherbewusstsein steigt in Zeiten von Corona

Die Auswirkungen der Pandemie in Branchenzahlen und Unternehmensstimmen

Die Naturkostbranche hat die enorme Herausforderung angesichts der Corona-Pandemie im ersten Quartal 2020 sehr gut bewältigt. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette hat die Pandemie die Branche vor immense Herausforderungen gestellt: Rohstoff- bzw. Produktbeschaffung, Arbeitsorganisation und Hygieneanforderungen. Auch sogenannte Hamsterkäufe hat die Branche in diesem Ausmaß wohl noch nicht erlebt. Die Mitarbeiter*innen von Herstellung, Groß- und Einzelhandel haben in der Hochzeit der Pandemie in mehreren Schichten gearbeitet, zum Teil sieben Tage die Woche und oft an der Belastungsgrenze, um die anhaltend hohe Nachfrage an Lebensmitteln zu bewältigen. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses dieser Ausgabe ist so etwas wie Alltag im Ausnahmezustand eingeleitet, begleitet von ersten Lockerungsmaßnahmen.

In dieser turbulenten Zeit, mit Phasen, in denen es teils stündlich gegensätzliche Wissensstände gab, hat der BNN seine Mitglieder mit geprüften Informationen unterstützt. Dazu hat die Geschäftsstelle eine umfangreiche Sonderseite auf der BNN-Website veröffentlicht, mit

der wir über die politische Entwicklung bzgl. der Corona-Regularien informieren. Hinzu kommen nützliche Tipps und Informationen zur aktuellen Lage, wie z.B. die Corona-Checkliste für den Einzelhandel. Zudem hat der Verband seinen Mitgliedern in gemeinsamen, wöchentlichen Telefonkonferenzen und internen Foren eine Plattform für den Austausch über Maßnahmen im Umgang mit der aktuellen Situation angeboten. Unsere Initiativen in diesem Zusammenhang sind sehr gut aufgenommen worden – darüber freuen wir uns.

Die Entwicklung in Zahlen

Der Gesamtumsatz stieg laut Auswertung des BNN-Umsatzmonitors* im ersten Quartal mit gut 580 Millionen Euro um 20,95 Prozent. Im Vergleich lag 2019 der Umsatzzuwachs im ersten Quartal bei -4,41 Prozent. Die positive Umsatzentwicklung betrifft sowohl den Frisch- als auch den Trockenbereich. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das erste Quartal 2020 einen Verkaufstag mehr als 2019 verzeichnete.

Der Frischebereich trägt zum Ergebnis des ersten Quartals gut 359,5 Millionen Euro bei und verzeichnet damit ein Plus von 18,92 Prozent (Vorjahr 4,28 Prozent). „Frisch“ bleibt damit weiterhin der Bereich mit dem deutlich größte-

NACHGEFRAGT: Stimmen aus den Unternehmen zur Corona-Situation

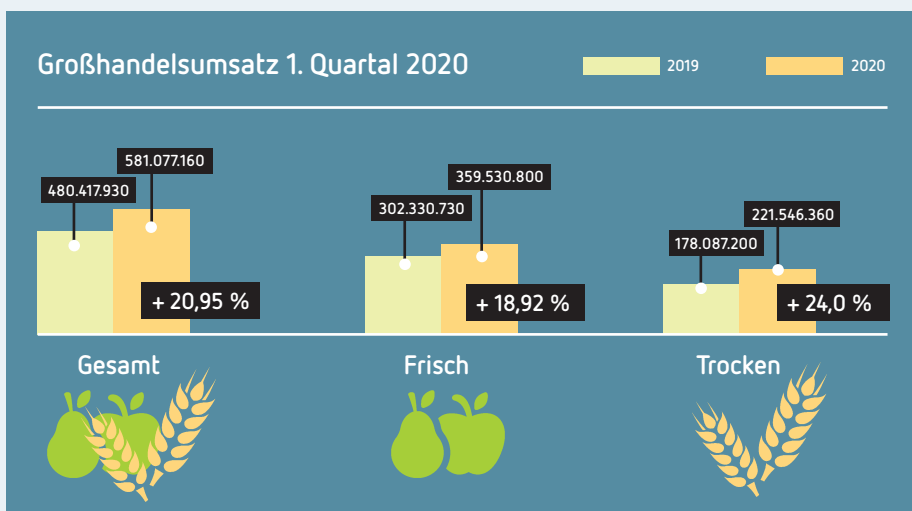


Historische Herausforderung

„Auch wenn schrittweise die aktuellen Auflagen gelockert werden, ein „Einfach weiter so“ wie vor der Corona Krise kann und darf es nicht geben. Was können wir aus dieser Krise lernen und wo sollte zukünftig unser Fokus liegen? Mehr Achtsamkeit gegenüber den Vorlieferanten, einen anderen Stellenwert für Umwelt und Nachhaltigkeitsthemen, eine andere Wertschätzung für Mitarbeitende und ja, vielleicht auch eine andere Definition von Wohlstand?!

Unser Branchenverband BNN hat es bereits vor Monaten mit einer sehr treffenden Kommunikationskampagne auf den Punkt gebracht: Öko statt Ego. Genau wie beim Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft e.V. geht es darum, unser Handeln zu überdenken und zukunftsfähig zu machen.“

Michael Radau, SuperBioMarkt AG



ren Umsatzanteil, nämlich 61,98 Prozent (Vergleichsquartal 2019: 62,9 Prozent). Mit einem Anstieg von 24,40 Prozent (Vorjahr 4,62 Prozent) wuchs der Bereich „Trocken“ jedoch stärker als der Frischbereich und auch stärker als im Vorjahr auf nun gut 221,5 Millionen Euro Umsatz im ersten Quartal.

In der Umsatzentwicklung der ersten drei Monate des Jahres spiegelt sich die Entwicklung der Corona-Pandemie ganz klar wider. Die Werte der einzelnen Einkaufsböden waren laut BioVista im Schnitt deutlich höher, was darauf schließen lässt, dass das Einkaufsverhalten u.a.

durch eine Bevorratung von Trockenprodukten geprägt war.

Aber auch im Frischebereich ist die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln stark gestiegen. Das betrifft insbesondere Gemüse, Obst und auch Milchprodukte. Der Wegfall der Außerhausverpflegung hat dazu geführt, dass die Menschen verstärkt zu Hause kochen. Das führt auch dazu, dass sie sich intensiver mit der Herkunft und mit der Qualität der Lebensmittel beschäftigen, die sie konsumieren. Dieses Bewusstsein für hochwertige und gesunde Lebensmittel führt viele Verbraucher*innen in die Bioläden, auch solche, die dort zuvor nicht waren.

Es ist anzunehmen, dass die Nachfrage nach ökologisch produzierten Lebensmitteln als Folge der Pandemie weiterhin hoch bleibt. Vielleicht nicht so hoch, wie im März und April, zumal die Außerhausverpflegung bereits wieder anläuft. Die Themen gesunde Ernährung, regionale Wertschöpfungsketten und Unabhängigkeit vom Weltmarkt werden jedoch in Folge der Pandemie für Verbraucher*innen immer wichtiger.

Hans Kaufmann

NACHGEFRAGT: Stimmen aus den Unternehmen zur Corona-Situation



Enorme Nachfrage und hoher Zuspruch

„Auch vor der Corona-Pandemie konnten wir uns über ein Wachstum im höheren zweistelligen Bereich freuen. In vielen Produktgruppen hat dieses Wachstum nun weiter stark zugenommen. Diese enorme Nachfrage zu bedienen, stellt uns vor große Herausforderungen. Seit Wochen arbeiten unsere Mühlen an sieben Tagen rund um die Uhr und auch in den Packereien haben wir eine dritte Schicht eingeführt.“

Bei all der Belastung freuen wir uns aber auch über das wachsende Interesse am Backen insbesondere bei jungen Familien und gehen davon aus, dass dies, wenn auch in geringerem Umfang, auch in Zukunft bleiben wird. Zudem beobachten wir ein nachhaltig steigendes Bewusstsein für qualitativ hochwertige Lebensmittel und einen damit verbundenen hohen Zuspruch für den Bio-Fachhandel.“

Charlotte Ruck, Spielberger Mühle GmbH

NACHGEFRAGT: Stimmen aus den Unternehmen zur Corona-Situation



Schwung für Weiterentwicklung nutzen

„In jeder Krise entscheidet sich auch, wer im Wettbewerb bestehen kann. Der konventionelle Handel wird Bio weiter puschen und der Fachhandel ist gerade jetzt stark gefordert, um sich in diesem Wettbewerb zu behaupten und den Schwung für eine Weiterentwicklung zu nutzen.“

Patrik Müller, Ökoland GmbH Nord

BNN-Umsatzmonitor

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

NACHGEFRAGT: Stimmen aus den Unternehmen zur Corona-Situation



Große Verbundenheit

„Seit die Menschen sich mehr zu Hause versorgen, ist die Nachfrage nach unseren Produkten stark gestiegen.“

Kolleg*innen aus anderen Abteilungen helfen nun in der Produktion aus. Zugleich gilt es, den Schutz der Mitarbeitenden zu gewährleisten, indem man die Kontakte verringert. Dafür haben wir die Schichtpläne verändert und Umkleiden und Laufwege neugestaltet. Regelmäßig beraten wir darüber, welche Maßnahmen sinnvoll sind und suchen flexibel nach Lösungen.

Es ist schön zu erleben, wie groß die Verbundenheit bei Taifun ist! Bei all den Herausforderungen sehen wir viel Positives: Der soziale Zusammenhalt innerhalb der Belegschaft wird größer, Veränderungen betreffen jeden und werden gemeinsam getragen. Alle erkennen an, wie wichtig unser Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung ist. Deshalb haben wir beschlossen, den Mitarbeitenden einen „Corona Bonus“ auszuzahlen.“

Elisabeth Huber, Taifun-Tofu GmbH



NACHGEFRAGT: Stimmen aus den Unternehmen zur Corona-Situation

Starke Netzwerke

„Besonders in der Pandemie hat sich für uns bestätigt, wie wichtig die Unabhängigkeit im Anbau und eine unternehmenseigene Verarbeitung, aber auch eine Rohstoffabsicherung in einem vertrauensvollen, gewachsenen Netzwerk ist. Wir waren nicht auf Erntehelfer*innen angewiesen. Unsere treuen, aus dem lokalen Umfeld kommenden Mitarbeiter*innen arbeiteten jeden Tag auf dem Feld, hielten Ernten und Anpflanzungen im Frühjahr auch unter Behinderungen am Laufen und packten bei verstärktem Arbeitsaufkommen in der Verarbeitung mit an. Doppeltes Auftragsvolumen bedeutet ungeheure Belastung bei gleichzeitiger Angst und Ungewissheit, von denen unsere italienischen Kollegen persönlich und wirtschaftlich besonders betroffen sind. Als nächstes gilt, die Lieferfähigkeit für unsere Stammkunden im Naturkostfachhandel abzusichern. Zugute kommt uns, dass wir bereits Ende 2019 unsere Produktionskapazitäten erweitert haben und dass unser Partner-Netzwerk in Italien in der Krise funktionsfähig geblieben ist. Wir freuen uns, dass Solidarität gelebt wird, bei uns, in Europa und in der Branche. Vielen Dank dafür und alles Gute!“

Denise Kaltenbach-Aschauer, LaSelva Toskana Feinkost Vertriebs GmbH

Foto oben: LaSelva-Mitarbeiter*innen bei der Basilikum-Ernte

Corona: Was uns die Krise lehrt

Die Naturkostbranche ist bisher gut durch die Corona-Krise gekommen. Ob das so bleibt, wird sich zeigen. Wichtig für künftige Krisen ist es, aus den Erfahrungen rund um Corona zu lernen – als einzelner Betrieb und als Branche.

Womöglich ist das die wertvollste Erfahrung in dieser aufgewühlten Zeit: „Wir können Krise!“ Vom Acker bis ins Regal mussten Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen und Händler*innen plötzlich mit ungewohnten, teils existenziellen Herausforderungen fertig werden. Jeder Tag konfrontierte sie mit neuen Problemen, die nach Antworten verlangten: Betriebliche Schutzkonzepte, Mitarbeiter*innen, die Kinder betreuen mussten, leergekaufte Lager, ausbleibende Lieferungen, gesperrte Grenzen. Das Umsatzbarometer von Klaus Braun zeigte für den März ein Plus von 32 Prozent im Fachhandel. Dieses Plus bedeutete extrem viel Mehrarbeit auf allen Ebenen und das unter erschwerten Bedingungen. Geklappt hat das nur, weil alle Beteiligten anpackten, aushalfen, sich ins Zeug legten. Zwar ist Corona noch lange nicht vorbei. Dennoch braucht dieses gemein-

same Durchstehen einer Extremsituation (falls nicht schon geschehen) einen verbindenden Abschluss: Würdigen, wertschätzen und feiern sollten sich die Betriebe – auch wenn es für manche wenig zu feiern gibt.

Vom Umsatzplus profitieren nicht alle

Denn vom großen Umsatzplus profitieren nicht alle. Stark getroffen hat es Erzeuger*innen und Händler*innen, die sich auf die fast völlig weggebrochene Außer-Haus-Verpflegung ausgerichtet haben. Probleme haben auch Bio-Höfe, die auf Tourismus als zusätzliche Einnahmequelle setzen oder bei denen ein notwendiger Nebenerwerb wegen Kurzarbeit weggebrochen ist. Betriebe im Obst- und Gartenbau konnten nicht oder nur teilweise auf ausländische Saisonarbeitskräfte zurückgreifen und haben es in den letzten Wochen nur mit erheblichem Mehraufwand geschafft, Spargel und Erdbeeren zu ernten oder Jungpflanzen zu setzen.

Vergessen wird bei der Corona-Nabelschau oft, dass es die Menschen in Entwicklungs- und

Schwellenländern weitaus härter trifft. Viele von ihnen leben ohne soziale Absicherung. Für diese Menschen bedeutet ein Tag Lockdown ein Tag ohne Arbeit, ohne Geld, ohne Essen. „Millionen Kleinbauern können weder die Saat ausbringen noch die Felder bestellen, weder die Früchte ernten, noch sie verkaufen“, warnt Cornelia Füllkrug-Weitzel, Präsidentin der Hilfsorganisation Brot für die Welt. Mit diesen existenziellen Auswirkungen haben auch viele Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen zu kämpfen, die die Naturkostbranche beliefern.

Zeit für solidarisches Handeln

Ein Zeichen der Solidarität hat die Molkerei Berchtesgadener Land gesetzt. Sie überwies jedem ihrer 1700 Milchlieferanten, konventionell und bio, 1000 Euro als Unterstützung. „Jeder Landwirt, der jetzt aufhört, ist unwiederbringlich verloren“, begründete Molkerei-Geschäftsführer Bernhard Pointner diese Unterstützung. „Es gibt auch eine Zeit nach Corona und für die müssen wir jetzt die Weichen stellen.“ Ähnlich sieht das Norbert Schick, der beim regionalen Großhändler Grell Naturkost den Obst- und Gemüseeinkauf leitet. Schon jetzt gebe es einzelne Betriebe, die signalisieren, dass sie höhere Preise bräuchten, um ihre Mehrausgaben zu kompensieren. „Das werden noch mehr werden“ ist Schick überzeugt und gleichzeitig skeptisch, ob sich diese höheren Preise auf dem Markt immer durchsetzen lassen. Noch kennt er keinen Betrieb, bei dem es schon um die Existenz geht. „Aber es ist klar, dass wir uns für solche Fälle etwas überlegen werden müssen. Wir lassen keinen zurück“, sagt der Einkäufer und fügt hinzu: „Wir können es uns angesichts der steigenden Nachfrage gar nicht leisten, einen Erzeuger zu verlieren.“ Eine mögliche Unterstützung könnte sein, Geld für Saatgut oder Jungpflanzen vorzuschießen.

Eine Hilfe, die im fairen Handel längst selbstverständlich ist. Hier gehen die großen Akteure

INITIATIVEN: Neustart nach Corona

Neues Wirtschaftswunder

Der Neustart nach Corona muss für eine sozial-ökologische Transformation der Wirtschaft genutzt werden. Das fordern immer mehr Menschen, Organisationen und Verbände. Ihre Plattform zum Mitmachen: <https://neues-wirtschaftswunder.de>

INITIATIVEN: Neustart nach Corona

Nachhaltig zusammen!

Aufruf einer Unternehmer*innen-Initiative für eine zukunftsfähige Wirtschaft. Angesichts von Corona fordert die Initiative einen Neustart der Wirtschaft unter die Vorzeichen einer solidarischen und ökologischen Transformation. Über 800 Unternehmen und Verbände, unter ihnen der BNN, sind dabei. Hier unterzeichnen: <https://nachhaltig-zusammen.de>

einen Schritt weiter. Das Fairhandelshaus Gepa richtete zusammen mit seinem Gesellschafter Misereor ein Spendenkonto ein, vorerst bis August 2020. Das Geld soll verwendet werden, um die am stärksten betroffenen Partner zu unterstützen. Gleichzeitig ließ das Unternehmen seine Lieferanten zu Wort kommen und warb dafür, weiter Fairtrade-Produkte einzukaufen: „Unsere Partner brauchen unsere Bestellungen – jetzt!“. Die internationale Fairtrade-Bewegung hat zwei Coronafonds eingerichtet, einen für akute Sofortmaßnahmen und einen zur mittel- und langfristigen Unterstützung. Von den drei Millionen Euro Startkapital stammt ein Drittel vom deutschen Verein Transfair. „Wir suchen noch nach Partnern sowie weiteren Finanzierungsquellen, die uns helfen, diesen zukunftsorientierten Fonds auszubauen“, sagte Darío Soto Abril, Geschäftsführer von Fairtrade International.

Solidarität ist also angesagt – und auch leistbar. Denn Bio wächst nicht nur in Deutschland. „Einzelhändler auf der ganzen Welt verzeichnen kräftige Umsatzsteigerungen für Bioprodukte“, schrieben die Marktforscher von Ecovia Intelligence Ende April. Das Organic Produce Network meldete ein Umsatzplus für Bio-Lebensmittel in den USA im März von 22 Prozent. Gegenüber Foodnavigator.com sprach der britische Bio-Verband Soil Association von einem Umsatzplus von 25 Prozent für Bio im März und April. Wie in Deutschland war auch in Großbritannien der Zuwachs bei Bio deutlich stärker als bei konventionellen Lebensmitteln.

Stark gestiegen ist dabei auch die Nachfrage nach frischem Bio-Obst und -Gemüse. „Immer wenn es einen Lebensmittelskandal oder eine gesundheitliche Bedrohung gibt, wollen die Menschen mit einer besseren Ernährung vor-

sorgen“, erklärte Amarjit Sahota von Ecovia auf Foodnavigator.com. Bio-Lebensmittel würden dabei als gesünder und sicherer angesehen als konventionelle. Das spiegeln auch die Zahlen des GfK-Haushaltspanels wieder, die von der Agrarmarkt Informationsgesellschaft AMI ausgewertet werden. Im März gaben die Haushalte des Panels 29 Prozent mehr für Bio-Gemüse und 25 Prozent mehr für Bio-Obst aus als im Vorjahresmonat. Die gesamte Nachfrage nach Obst und Gemüse stieg dagegen nur um 16 Prozent. Ähnlich deutlich waren die Unterschiede auch bei anderen Frischeprodukten wie Kartoffeln, Brot und Milch. Bei lange haltbaren Hamsterlebensmitteln wie Mehl oder Öl zeigten sich dagegen kaum Differenzen zwischen bio und konventionell.

Dieser Trend hin zu mehr frischen Bio-Produkten dürfte anhalten, meint Amarjit Sahota und

NACHGEFRAGT: Stimmen aus den Unternehmen zur Corona-Situation



Stärkung der natürlichen Ressourcen

„Es ist überwältigend zu sehen, wie alle Mitarbeiter*innen enger zusammengedrückt sind, sich unterstützt haben und so in der Krisensituation pragmatisch und schnell Außergewöhnliches leisten konnten. Wenn man der Krise überhaupt etwas Positives abgewinnen kann, dann ist es die Erkenntnis, dass wir als Kolleg*innen und in der Gesellschaft zu viel Solidarität fähig sind und gestärkt hervorgehen werden.“

Als Fachhändler haben wir aber auch die Hoffnung, dass die Gesellschaft erkennt, dass ein nachhaltiger Umgang mit der Natur eine Grundvoraussetzung für die Gesundheit aller Lebewesen auf der Erde ist. Und dass der Bio-Gedanke und der Schutz der natürlichen Ressourcen gestärkt werden.“

Georg Kaiser, BIO COMPANY GmbH

INITIATIVEN: Neustart nach Corona

Krisenfest durch Agrarökologie

Internationale Agrar- und Ernährungsexperten haben anlässlich der Corona-Auswirkungen dazu aufgerufen, krisenfeste agrarökologische Ernährungssysteme aufzubauen. Diese Systeme würden die Abhängigkeit von meist importierten Düngern und Pestizide verringern. Ihre kurzen Versorgungsketten seien weniger krisenanfällig, stärkten die Landwirte und lokale Gemeinschaften. <http://ipes-food.org>

begründet das mit den Erfahrungen aus dem BSE-Skandal in Europa oder den SARS-Auswirkungen in Asien. Nach einem jeweils steilen Anstieg sei die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln danach stetig weitergewachsen. Auch die drohende Rezession dürfte daran wenig ändern. Das legen die Erfahrungen der Finanzkrise nahe. Damals, 2009, schrumpfte die deutsche Wirtschaft um fünf Prozent, während der Bio-Umsatz stabil blieb. Zudem ist das Virus nicht aus der Welt, sondern wird die Menschen noch solange begleiten und ängstigen, bis es einen Impfstoff gibt.

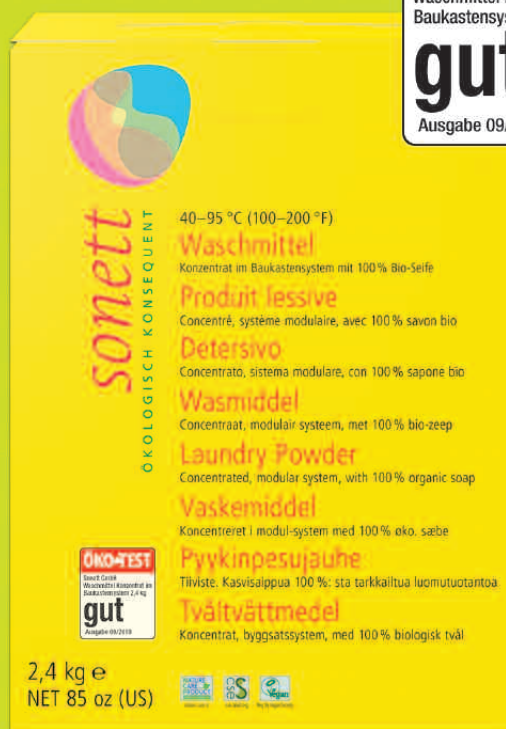
Resilienter werden

„Langjährige, verlässliche Partnerschaften haben sich bewährt“, sagte Patrick Müller, Geschäftsführer des Fleischwarenherstellers Ökoland in der Fachzeitschrift BioHandel. Ein Fazit, das dort viele Hersteller*innen und Großhändler*innen bestätigten. „Wir können ein Portfolio an kleinen Erzeuger*innen koordinieren und wir können improvisieren“, betont Norbert Schick. Das werde dem Fachhandel helfen, die weiter steigende Frische-Nachfrage zu bedienen. „Die großen Strukturen wie Rewe und Edeka tun sich da deutlich schwerer“, sagt der Einkäufer und wird grundsätzlich: „Die Dinosaurier sind auch ausgestorben, weil sie sich nicht anpassen konnten. Überlebt haben die Kleinen, Wendigen in ihren Nischen.“ Wie verletzlich Saurier sind, zeigt der Corona-bedingte Einbruch der Milchnachfrage. Die Hälfte der deutschen Milch wird exportiert und den Molkereien, die diesen Markt bedienen, ist viel Geschäft weggebrochen. Die Folge: Milchpulverhalten und fallende Erzeugerpreise. Der deutsche Bio-Milchmarkt als weitgehend regionaler Markt ist dagegen stabil. Wegen fehlender Nachfrage im Export sind die Schweinepreise im konventionellen Handel um ein Viertel eingebrochen. Bei Bio-Schweinen dagegen ist die Exportabhängigkeit Null und die Nachfrage unverändert hoch.

Schwerer tun sich Bio-Betriebe dort, wo sie auf Importe aus Übersee angewiesen sind, etwa bei Gewürzen, Tee, Kaffee oder Kakao. Häfen haben geschlossen, Behörden arbeiten langsamer als sonst oder gar nicht. Vorhersagen, was wann knapp werden könnte, seien aufgrund der sich täglich ändernden Lage nicht möglich, sagt Rapunzel-Sprecherin Eva Kiene. „Wir sind immer wieder froh, wenn ein Container schließlich auf dem Weg ist.“ Sich in der Krise auf dem Bio-Spotmarkt zu bedienen, kommt für den Hersteller nicht in Frage. Nur durch langjährige Partnerschaften „lassen sich unsere hohen Bio-Qualitätsstandard aufrechterhalten“, ist Eva Kiene überzeugt.

Leo Frühschütz

Das beste Waschmittel ist Bio. Sonett Testsieger bei ÖKO-TEST



Mit Note 1,8 und der Bewertung „gut“ setzte sich das Sonett-Waschmittel-Konzentrat an die Spitze von 26 Produkten, darunter 4 aus dem Bioladen. Die Waschleistung wurde mit „gut“ bewertet. Bei der Bewertung der Inhaltsstoffe erhielt das Sonett-Waschmittel als **einziges Produkt die Note „sehr gut“**. Saubere Wäsche und saubere Umwelt mit getrennten Komponenten, das ist ökologisches Waschen mit dem Sonett-Baukastensystem.

Mittel für Waschen und Reinigen, die das Wasser achten als Träger alles Lebendigen

Sonett – so gut. www.sonett.eu



Liebe Leser*innen,

so viele Veränderungen in so wenigen Wochen: Corona gibt nach wie vor den Takt vor, auch wenn bei einigen von uns wieder mehr Normalität in Arbeit und Leben eingekehrt ist. Auch in unseren Mitglieder-News spielen Corona und die Folgen eine große Rolle. Mitte April hatten wir unsere Mitglieder gebeten, über ihre Erfahrungen mit der Krise über ihre Hoffnungen und Wünsche für die Zukunft zu berichten. Diese spannenden Ein- und Ausblicke möchten wir an dieser Stelle und weiter vorn im „Corona-Spezial“ mit Euch/Ihnen teilen.

AlmaWin: Besondere Verantwortung



Viel Arbeit und Anerkennung für das Lager-/Logistikteam und die Mitarbeiter*innen der Produktion

„Die letzten Wochen bescherten uns eine gestiegene Nachfrage im gesamten Sortiment an Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel, insbesondere in den Segmenten Spülen und Desinfektion. Dies stellt uns in der Produktion und im Warenversand, trotz Schichtbetrieb und Wochenend-Arbeit, vor große Herausforderungen. Auch vom Einkauf wird in diesen Zeiten besonderes Organisationstalent gefordert und die langjährigen, partnerschaftlichen Beziehungen mit Lieferanten kommen zum Tragen, sodass wir in den letzten Monaten stets lieferfähig waren. Teamgeist, Flexibilität und kreative Ideen sind momentan gefragt und bei AlmaWin ist viel in Bewegung. Innerhalb weniger Tage wurden Digitalisierungsprozesse in Gang gesetzt sowie flexible Arbeitszeiten und Homeoffice eingerichtet.

Die aktuelle Lage und der gestiegene Bedarf bringen dem gesamten WPR-Sortiment im Biofachhandel eine höhere Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Dies lässt hoffen, dass das Bewusstsein der Konsumenten hinsichtlich ökologischer WPR nachhaltig hoch bleibt. „Corona ist ein Hinweis, dass sich der Mensch teilweise in seiner Lebensweise zu weit von Naturgesetzen entfernt hat. Wir können jedoch gestärkt aus der Krise gehen, wenn wir ein Verständnis dafür entwickeln, achtsam mit unseren Mitmenschen und der Umwelt umzugehen. Auf diesem Gebiet sollte der menschlichen Kreativität und den weiteren Anstrengungen Gestaltungsraum gegeben werden.“

→ Rudolf Bund (Geschäftsführer AlmaWin)

Ökoring Handels GmbH: Fürsorge und Gemeinwohlorientierung

„Seit Mitte März absolviert die Ökoring Handels GmbH täglich einen Stresstest. Der Firmensitz in Mammendorf ist für Externe gesperrt, viele Mitarbeiter*innen sind im Homeoffice und selbstverständlich werden die notwendigen Hygienemaßnahmen umgesetzt.“ Die aktuelle Krise bestärkt die beiden Geschäftsführer Thomas Börkey-Biermann und Christoph Weigl in der Firmenphilosophie des gemeinwohlorientierten Wirtschaftens. Respekt und Wertschätzung werden gelebt. Aus diesem Grund erhielten alle Mitarbeiter*innen eine Bonuszahlung für ihren besonderen Einsatz in der Krise. Auch zahlreiche soziale Hilfsprojekte wurden unterstützt. Außerdem halfen Ökoring Mitarbeiter*innen für zwei Tage mitsamt den beiden Geschäftsführern als

Erntehelfer im regionalen Anbaubetrieb Bio-Heitmeier bei der Spargel- und Erdbeerernte mit.

Die aktuelle Krise kann eine Chance sein, unser Handeln und Miteinander zu reflektieren. „Wir

alle haben jetzt die ‚Power to change‘. Solidarität, Wertschätzung, Respekt und Transparenz sollten selbstverständlich sein“, bekräftigt Thomas Börkey-Biermann.“

Vorne im Bild links Christian Heitmeier, der Spargel- und Erdbeererzeuger, und rechts Thomas Börkey-Biermann, Geschäftsführer Ökoring Handels GmbH.



Upländer Bauernmolkerei baut neu und stärkt regionale Landwirtschaft

Ende April starteten die Erdarbeiten für den Neubau der Upländer Bauernmolkerei. 19,5 Millionen Euro investiert diese in ein neues, hochmodernes Produktionsgebäude am neuen Standort in Usseln. Durch den Neubau will die Bauernmolkerei künftig ihre Produktion steigern und neue Produkte anbieten sowie durch die Aufnahme weiterer Milchlieferanten, die Bio-Landwirtschaft in der Region langfristig stärken. „Im Neubau haben wir ganz neue Optionen, beispielsweise eine Abfüllung in Glasflaschen, die Nachfrage danach ist groß. Außerdem können wir weitere Milchlieferanten von unserer Warteliste aufnehmen. Am alten Standort in der Ortsmitte Usselns sind die Kapazitäten ausgereizt“,

erläutert Molkerei-Geschäftsführerin Karin Artzt-Steinbrink.

Eigentlich war zu Beginn der Bauarbeiten ein Pressetermin am neuen Standort geplant, doch durch die Corona-bedingte Kontaktsperre konnten zum offiziellen Spatenstich am 26. April nur Karin Artzt-Steinbrink und der Vorsitzende der Milcherzeugergemeinschaft, Sven Lorenz, vor Ort sein. Der 26. April ist ein historisch wichtiges Datum für die Molkerei, denn am 26. April 1898 wurde die Genossenschaft Upländer Gebirgsmolkerei gegründet, die knapp 100 Jahre später am 26. April 1996 in die Upländer Bauernmolkerei GmbH übergang.



„Mit dem Neubau gehen wir einen notwendigen Schritt weiter in der Entwicklung unserer Firma und stärken langfristig die Bio-Landwirte in der Region“, so Karin Artzt-Steinbrink, hier gemeinsam mit Sven Lorenz (MEG) beim „Spatenstich“ am 26. April.

Corona Bonus für alle Sonett-Mitarbeitende

Im April hat Sonett seinen 100 Mitarbeitenden den steuer- und sozialversicherungsfreien „Corona Bonus“ von 1.500 Euro ausbezahlt, gestaffelt nach Arbeitszeit. „Diese Boni verstehen wir als Resonanz und Anerkennungsgeste für den enormen Einsatz, den wir seit zwei Monaten aufbringen und wodurch es gelungen ist, unsere Produktion um mehr als 50 Prozent zu steigern“, so Geschäftsführer Gerhard Heid.

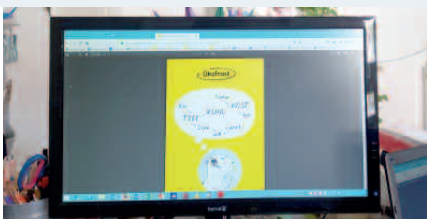
Allein bei der Herstellung von Desinfektionsmitteln hat sich die Produktionsmenge verzehnfacht auf über 30.000 Liter pro Woche. Doch trotz dieser Anstrengung und Dreischicht-Betrieb muss Sonett Handseifen und Desinfektionsmittel kontingentieren. „Diese Extremsituation ist Symptom der aktuellen Lage: Die einen verlieren ihre Arbeit, die anderen kommen nicht nach. Wir sehen, was für eine Falle das „Just-in-time-Wirtschaften“ ist,



welches dazu führt in solchen Herausforderungen keine Reserven und Spielräume zu haben“, so Gerhard Heid. „Aktuell kommt unseres Erachtens alles darauf an, vollen Einsatz zu bringen und dabei Augenmaß und Balance zu kultivieren, dabei eine bewusst rhythmische

Lebens- und Arbeitsgestaltung zu pflegen und weder in Angst noch in Sorglosigkeit oder Opposition zu verfallen. Im Betrieb verfolgen wir die Devise: ‚Abstand halten und Immunsystem stärken‘. Und das Letztere in physischer, seelischer und geistiger Hinsicht.“

Ökofrost: Spürbarer Zusammenhalt nach innen und außen



„Da es bei Ökofrost schon vor Corona eine Homeoffice Firmenkultur gab, konnten wir gut und flexibel auf die Kontakt-Beschränkungen reagieren. Seit dem 16. März arbeitet die Belegschaft nahezu komplett von zuhause aus. Eine wesentlich höhere Arbeitsbelastung

bewältigen aktuell Vertrieb, Einkauf und Lager-Verwaltung. Die Nachfrage nach Bio-Tiefkühlkost ist sprunghaft gestiegen, da Tiefgefrorenes für viele von Homeoffice und Home-Schooling Betroffene eine Erleichterung im Corona-Alltag bringt und man sich gut damit bevorraten kann. Der Einkauf bemüht sich, die Lager-Bestände zu erhöhen und zusätzliche Mengen zu beschaffen.

Stark herausgefordert sind auch unsere allein-erziehenden Kolleg*innen mit Kindern im Schulalter, die Arbeit und Nachwuchs-Beschu-

lung gleichzeitig bewältigen müssen. Mut macht uns, wie sich der Zusammenhalt innerhalb des Teams als auch mit unseren Kund*innen, Lieferant*innen und Partner*innen nochmals verstärkt hat. Es gibt viel Geduld, Verständnis und Solidarität für einander.

Um den Einsatz der Mitarbeiter*innen in dieser besonderen Situation zu honorieren, zahlt Ökofrost dem gesamten Team den von der Regierung ermöglichten Corona Bonus aus. Nachahmung erwünscht!“

→ Annette Mörlner (Presse- & Öffentlichkeitsarbeit)



unserem Crowdfunding-Projekt ist weiterhin groß. Offensichtlich investieren private Anleger*innen gerade in unsicheren Zeiten in wertorientierte Unternehmen ihres Vertrauens.“

→ Felix Bläuel (Geschäftsführer)

MANI Bläuel zur aktuellen Situation

„Gerade in Familienbetrieben wie unserem sind die Mitarbeiter*innen das Herz des Unternehmens. Daher stehen Gesundheit und der Schutz vor einer Ansteckung für uns an erster Stelle“, so Geschäftsführer Felix Bläuel. Dank frühzeitiger Maßnahmen zum Schutz der Bevölkerung ist die Infektionsrate in Griechenland gering. In der MANI Produktionsstätte in Pyrgos, wo die Olivenöle und Olivenprodukte abgefüllt werden, die Qualität kontrolliert wird, wo Verwaltung, Marketing, Einkauf und Logistik sitzen, wurden umgehend strenge Vorkehrungen getroffen und die von der WHO empfohlenen Hygiene-Maßnahmen umgesetzt.

Eingeführt wurde außerdem ein Schichtbetrieb, so dass weniger Kolleg*innen in den Produktionshallen gleichzeitig tätig sind. „Eine reibungslose Produktion ist grundsätzlich wichtig, in Zeiten erhöhter Nachfrage natürlich ganz besonders,“ erklärt Felix Bläuel und ergänzt: „Die seit März gestiegene Nachfrage ist sicher teils auf Hamsterkäufe zurückzuführen. Wir beobachten allerdings auch ein wachsendes Bewusstsein für Qualität und wertebasierte Unternehmensführung. Dies drückt sich in der Kaufentscheidung für Bio-Marken und die Wahl von Bio-Einkaufsstätten aus. Aber auch im Bereich Geldanlage. Das Interesse an

Isana/bio-verde: Hand in Hand



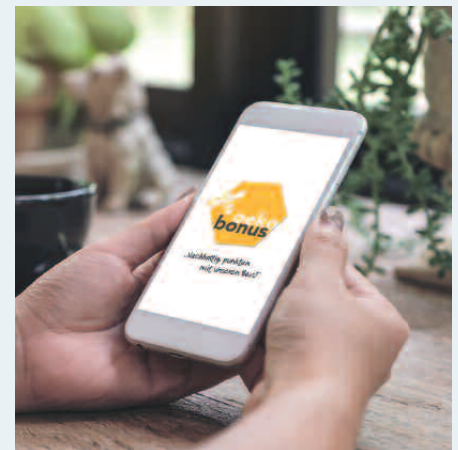
„Wie wir bei bio-verde die Situation erleben: Der Betrieb ist personell völlig auseinandergezogen, Homeoffice, Maskenpflicht, getrennte Schichten, Telefonkonferenzen und dennoch herrscht größter Zusammenhalt. Wir wahren den Abstand und kommen uns dennoch näher. Unser Team geht mit einem extremen Durchhaltevermögen, absolut verständnisvoll und mit dem Verzicht auf private Interessen durch diese Zeit.

Doch was wären wir ohne unsere Zulieferer, Spediteure, Großhändler und Einzelhändler? Besonders denken wir hier an unsere italienischen Partner. Wir sind leistungsfähig, weil diese Kette Hand in Hand arbeitet und so umsichtig miteinander umgeht. Hier gibt es aktuell keinerlei Einschränkungen. Bei Käse und Wurstprodukten kann es kurzfristig zu Engpässen kommen da diese Produkte immer eine bestimmte Reifezeit benötigen. All unsere Produzenten egal ob in Italien, Griechenland oder Spanien arbeiten unter Hochdruck, um der hohen Nachfrage gerecht zu werden.

Alle leisten Großartiges und dafür sind wir sehr dankbar!“

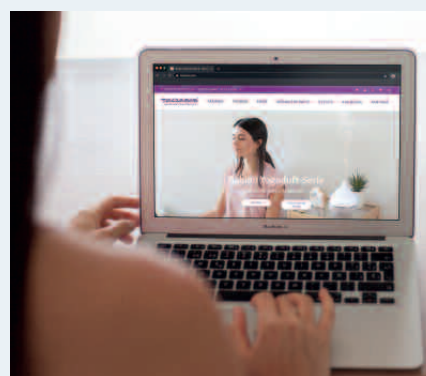
SuperBioMarkt startet ökologisch orientiertes Bonusprogramm

Die SuperBioMarkt AG hat für seine 24 Märkte das Bonusprogramm oekobonus eingeführt. Kund*innen können über eine entsprechende App auf ihrem Smartphone auf den Einkaufswert einen Bonus, sogenannte „Bees“, sammeln (1 Euro Einkauf = 1 Bee). Das Besondere an diesem Programm ist die ökologische Orientierung. Beteiligten können sich nur Unternehmen mit ökologischer Ausrichtung. Mit dem Programm können sich Kund*innen den geldwerten Vorteil anrechnen lassen oder sich für eine Spende an nachhaltige Hilfsprojekte entscheiden. Und mit oekobonus geht dies nicht nur in Filialen der SuperBioMarkt AG, sondern auch bei GLS Bank, Waschbär Versand und BIO HOTELS, die das Programm ebenfalls eingeführt haben. Weitere



Partner sollen folgen. Mehr Informationen dazu unter www.superbiomarkt.de/oekobonus.

TAOASIS startet digitales Schulungsprogramm



Die Natur Duft Manufaktur TAOASIS bündelt ihr Wissen rund um die Aromatherapie und stellt es Interessierten auf ihrer neuen E-Learning-Plattform zur Verfügung. Bedingt durch die Corona-Krise treibt TAOASIS die Digitalisierung voran. Das

neue Angebot reicht von kostenlosen Schnupperkursen bis hin zu ausführlichen Grundlagenseminaren und soll stetig erweitert werden. Zur Auswahl stehen derzeit vier kostenlose Seminare zu den Themen Aromatherapie in der Erkältungszeit, Yoga und ätherische Öle, Düfte zum Schlafen und Entspannen und Aromatherapie für die Hausapotheke. Ergänzt wird das Angebot um einen umfangreichen Basiskurs, der in knapp drei Stunden die wichtigsten Grundlagen der Aromatherapie vermittelt. Bei erfolgreichem Abschluss erhalten die Absolvent*innen ein Teilnahme-Zertifikat. Die E-Learning-Plattform ist frei zugänglich über die Homepage des Unternehmens <https://taoasis.com> zu erreichen.

Olympischer Teamgedanke bei **Barnhouse**



„Trotz unserer fast 90 Mitarbeiter sind wir „Barnies“ eine große Familie. Und auch wenn es manchmal knirscht und knarzt, so herrscht bei uns immer ein herzliches Miteinander, ein starker Zusammenhalt und ein fast olympischer Teamge-

danke. Umso härter haben uns die Covid-Maßnahmen getroffen: Von einem Tag auf den anderen entschwand die komplette Verwaltung ins Homeoffice und auch unsere Krunchy-Bäcker sahen sich plötzlich strengsten Abstandsregelun-

gen ausgesetzt. Wir lernten schnell, dass wir auch auf Distanz und mit vielen Videocalls toll zusammenarbeiten können. Aber wir lernten ebenfalls sehr schnell, wie wichtig für uns alle der persönliche Kontakt im Arbeitsalltag ist. Ja, wir vermissen uns tatsächlich sehr, mit all unseren Macken, Ecken und Kanten. Jetzt, da dieser direkte persönliche Kontakt fehlt, spüren wir besonders deutlich, dass Barnhouse ein zutiefst soziales Gebilde ist. Und so zeigt uns Covid auch, über welche besonderen Qualitäten wir eigentlich verfügen. Wenn es kein schädliches Virus wäre, würden wir uns bedanken. Tatsächlich zutiefst bedanken wollen wir uns bei unseren Mitarbeitern in der Produktion, die mit vielen Zusatzschichten dafür gesorgt haben, dass die Krunchy-Regale in den Läden trotz der unglaublich gestiegenen Nachfrage nicht leer wurden.“

→ **Andreas Bentlage**
(Marketing/Produktmanagement)

12.000 neue „Mitarbeiter*innen“ für die **Bohlsener Mühle**

Die Bohlsener Mühle wächst. Nicht nur eine neue Backstraße wird gerade gebaut, auch 12.000 neue „Mitarbeiter*innen“ bereichern den Betrieb. Die backen aber weder Kekse, noch mahlen sie Mehl, sie erfüllen andere Aufgaben zur Ernährungssicherung: Sie bestäuben unzählige Blüten und produzieren Honig. Percy Zimmermann, Mitarbeiter im Qualitätsmanagement und Hobbyimker, freut sich über die Ansiedlung eines Carnica-Bienenvolkes auf dem Firmengelände, wo viele Blumenbeete und 56 Obstbäume beste Voraussetzungen für die wertvolle Bienenarbeit bieten. Dafür hat Gründer und geschäftsführender Gesellschafter Volker Krause gesorgt, dessen Großvater schon

eine Obstplantage hatte: „Das war für uns Kinder ein Paradies auf Erden“. Hinzu kommt noch der Ackerhelden-Acker, ein großer Gemüsegarten in dem Mitarbeiter*innen und Externe 40 qm große Gemüseparzellen mieten können. Auch hier werden die Hobbygärtner*innen von der Bestäubungsleistung der Bienen profitieren. Jetzt müssen die Bienen aber erst nach und nach ihre Umgebung kennenlernen – und das Bohlsener Mühle-Team die Bienen: Führungen sind geplant und ein paar Schutzanzüge wurden besorgt, damit interessierte Mitarbeiter*innen die neuen Helfer*innen auch ganz aus der Nähe erleben können.



Benecos: Covid-19 hat uns fest in der Hand

Händewaschen: ein so alltäglicher Prozess bekommt in einer Krise wie dieser einen ganz neuen Stellenwert. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschieden, so schnell es uns unter hohen Qualitätsstandards möglich war, Handseifen und Händedesinfektionsmittel herzustellen und uns so an der Versorgung mit diesen, gerade in diesen Zeiten wichtigen Produkten zu beteiligen. All unsere kreativen Ideen entstehen gerade im Homeoffice, während die Kolleg*innen aus der Logistik in zwei getrennten Schichten dafür sorgen, dass unsere Produkte sicher auf den Weg gebracht werden. Leider mussten wir feststellen, dass Lippenstifte

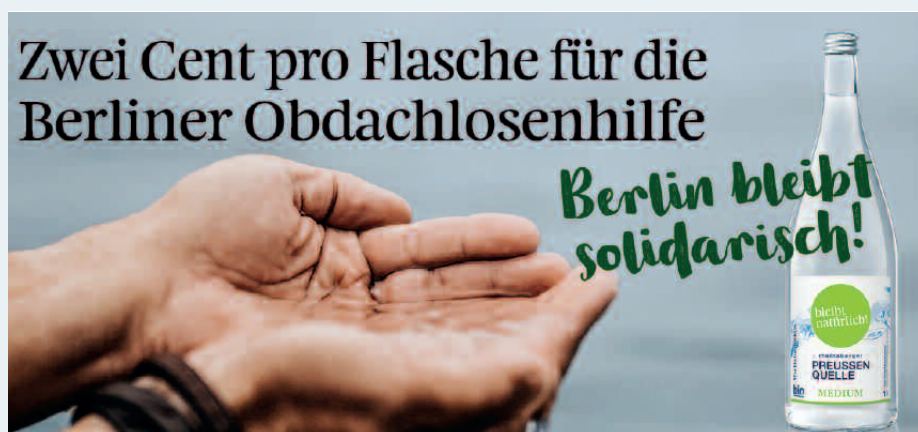


und Foundation in „Coronazeiten“ nicht im Fokus stehen und so die Entscheidung treffen,

unsere Mitarbeiter*innen aufgrund von massiven Absatzeinbrüchen in Kurzarbeit zu schicken. Das fiel uns nicht leicht ist für uns aber im Moment eine überlebenswichtige Maßnahme. Gerade in diesen Tagen erleben wir aber auch eine ganz große Solidarität: der Unternehmen in unserer Region untereinander, die sich ganz neu und kreativ miteinander vernetzen, außerdem sind wir komplett geflasht von der Verbundenheit unserer Mitarbeiter*innen mit unserem Unternehmen. Das gibt uns den Mut optimistisch in die Zukunft zu blicken!

→ **Silke und Stephan Becker**
(Gründer und Geschäftsführer)

Preussenquelle spendet an die Berliner Obdachlosenhilfe



Als Ende März bekannt wurde, dass dauerhafte Schutzräume für obdachlose Berliner*innen eingerichtet werden, damit Menschen ohne Zuhause eine Möglichkeit erhalten, zuhause zu bleiben, beschloss die Rheinsberger Preussenquelle zu helfen. Die

beiden Standorte in Tiergarten und Prenzlauer Berg werden seither kostenlos mit Bio-Mineralwasser aus Rheinsberg versorgt. „Auch die Rheinsberger Preussenquelle ist von den Corona-Maßnahmen betroffen. Durch die Schließung von Restaurants, Bars, Clubs und Museen

wird unserer Gastronomie-Linie deutlich weniger geordert. Natürlich tun auch wir alles, um die Krise zu meistern. Aber gerade in dieser ungewissen Zeit ist es wichtig, andere nicht aus dem Blick zu verlieren“, erklärt Geschäftsführer Frank Stieldorf. „Wir machten also aus der Not eine Tugend und liefern unser derzeit kaum nachgefragtes Gastronomie-Wasser an die Einrichtungen. Je mehr wir uns mit der Situation der Berliner Obdachlosen beschäftigten, desto mehr beeindruckte uns das Engagement vieler anderer in der Stadt: Gabenzäune, Restaurants, die unentgeltlich für Bedürftige kochen: auch wir wollten mehr beitragen“, so Stieldorf. Die Rheinsberger entwickelten die Idee, pro verkaufter Flasche ‚bleibt natürlich‘ zwei Cent an die Berliner Obdachlosenhilfe zu spenden. Ende April konnte die erste Spende in Höhe von 1.503,12 Euro überwiesen werden.

Byodo: Konservativ gut durch die Krise

„Viele Herausforderungen haben wir bereits genommen, so konnten wir schnell einen Großteil unserer Mitarbeiter*innen technisch mit Laptops etc. ausstatten und ins Homeoffice schicken. Im Betrieb versuchen wir unsere Mitarbeiter*innen größtmöglich zu schützen, daher arbeitet unser Lagerteam aktuell noch in zwei voneinander unabhängigen Schichten, dauerhaft in gleicher Besetzung. Der enorme Run auf Lebensmittel und insbesondere auf das Trockensortiment hat uns in Punkto Warenbeschaffung gefordert. Unsere Lieferfähigkeit ist bislang sehr hoch und dies werden wir weiterhin sicherstellen. Nichts desto trotz sind auch wir z. B. von der gastronomischen Schließung betroffen. Unser Feinsinn-Biologen, insbesondere die Mittagsverpflegung und der Eventbereich, die Kitaverpflegung und allen voran die Byodo CateringLine spüren die Auswirkungen der Krise gravierend. Wir planen aber immer eher konservativ, so dass das Gesamtunternehmen sicher durch diese schwierige Phase kommen wird.“

→ Stephanie Moßbacher
(Junior-Chefin und Mitinhaberin)



„Wir Söbokes halten zusammen“



„In der aktuellen Corona-Krise sind wir von der Bio-Molkerei Söbbeke uns noch mehr der Verantwortung bewusst geworden, die wir als systemrelevantes Lebensmittelunternehmen tragen. Oberste Ziele sind die Gesundheit unseres Teams und die Sicherstellung der Versorgung mit unseren Produkten. Deshalb haben wir die ohnehin hohen Hygienestandards in unseren Betrieben nochmals verschärft und ermöglichen allen unseren Mitarbeiter*innen der Verwaltung die mobile Arbeit von zuhause aus. Des Weiteren unterstützen wir uns gegenseitig in allen Bereichen: So arbeiteten beispielsweise einige unserer Vertriebsmitarbeiter*innen in der Pförtnerie oder in der Logistik. Trotz Einschränkungen in unseren Produktionsabläufen aufgrund erhöhter Sicher-

heitsmaßnahmen haben wir es geschafft, Produktionskürzungen zu vermeiden und versuchen, wo möglich, die Bestände zu erhöhen, um flexibel auf eine steigende Nachfrage reagieren zu können. Besonders in den Segmenten Naturjoghurt und Fruchtojoghurt im Glas sehen wir eine gestiegene Nachfrage. Durch diverse Maßnahmen, z.B. den Launch unserer neuen Website, eine Couponing Aktion und die Unterstützung der Käse-Theke versuchen wir den Abverkauf zu stärken. Wir danken ganz ausdrücklich allen Mitarbeiter*innen, Produzent*innen und Partner*innen, die sich täglich dafür einsetzen, die Nahrungsmittelkette zu gewährleisten.“

→ Nicolò Polla (Geschäftsführer Molkerei Söbbeke)

Grell Naturkost: Authentizität, ehrlicher Austausch und Zuversicht



Grell Naturkost hatte bereits Ende Februar ein Corona-Krisenteam einberufen, das schon früh erweiterte Hygiene- u. Schutzmaßnahmen im Unternehmen umsetzte. Nachdem zunächst alle Mitarbeiter*innen den gestiegenen Umsatz- und Hygieneanforderungen gerecht werden mussten, begann das Filmteam von Grell Naturkost, sich mit ihren regionalen Partner*innen aus Bio- oder Hofladen, Lieferdienst und aus der Landwirtschaft auszutauschen, um deren Erfahrungen der sich laufend verän-

dernden Situationen zu dokumentieren. Die Interviews wurden auf der Grell-Homepage (www.grell.de) sowie in den sozialen Medien veröffentlicht. Die persönlichen Berichte sind geprägt durch Authentizität, ehrlichen Austausch und Zuversicht und zeigen, was die Biobranche stark macht. Dank des großen Einsatzes seiner Mitarbeiter*innen sowie der engen Zusammenarbeit mit Lieferant*innen und Partner*innen, gelang es dem Großhandel, der hohen Nachfrage nach Lebensmitteln in den Krisenwochen nachzukommen. „Zudem erkennen wir gemeinsam deutlich, dass vor allem unsere regionalen Handelsstrukturen durch effiziente und kurze Lieferwege ebenso wie durch langjährige, vertrauensvolle Partnerschaften zur Sicherstellung der regionalen Lebensmittelversorgung, auch in Krisenzeiten, maßgeblich beitragen. Das macht Mut.“

Dennree-Marke „Königshofer“ lässt Bruderhähne aufziehen

Seit Mitte Mai garantiert dennree bei allen Eiern ihrer Marke ‚Königshofer‘ die Aufzucht von Henne und Hahn. „Das Tierwohl ist für uns ein wesentlicher Aspekt, um einen respektvollen Kreislauf zwischen Mensch, Tier und Natur zu fördern“, erklärt Andrea Zettl-Wendrich, Leitung des Produktmanagements bei dennree. „Des-

halb ist es uns ein besonderes Anliegen, die Aufzucht von Henne und Hahn sicher zu stellen. So unterstreichen wir unser ganzheitliches Verständnis von Landwirtschaft.“

Die Aufzucht der männlichen Küken wird durch den Verkauf der Schwesterhennen-Eier querfinanziert. Auch für das Fleisch der Bruderhähne ist die Vermarktung gesichert. Langfristig soll unter dem Stichwort „Zweinutzungshuhn“ das Bruderhahn-Projekt in die nächste Stufe gehoben werden. Dabei ist die richtige Auswahl der zum Einsatz kommenden Hühnerrassen weiter entscheidend.



PRIMAVERA: Düfte geben Kraft und neue Zuversicht



PRIMAVERA Unternehmensmitgründer und -mitinhaber Kurt L. Nübling, der auch als Geschäftsführer verantwortlich zeichnet.

„Die Natur hält alles bereit, was wir brauchen, um nicht nur unser Immunsystem, sondern auch unsere Seele zu stärken“, ist PRIMAVERA-Mitgründer und -inhaber Kurt L. Nübling überzeugt. In der Corona-Krise setzt PRIMAVERA daher auf umfassende Information: Über ihre verschiedenen Medien vermitteln die Aromatherapie-Experten, welche Öle jetzt besonders wohltuend und wirksam sind, und geben konkrete Tipps für Rezepturen und Anwendungen. Ein weiterer wichtiger Baustein sind offene WEBinare. Darin erfahren alle Interessierten mehr über naturreine ätherische Öle, ihre Herstellung, Verwendung und Wirkungsweisen.

Kornkraft-Messe im virtuellen Raum



40 Filmbeiträge der virtuellen Messe stehen weiterhin auf der Kornkraft-Homepage www.kornkraft.com bereit.

Die diesjährige Kornkraft-Hausmesse war eigentlich für 29. März geplant. Alle Vorbereitungen liefen auf Hochtouren, als Anfang März dann die Pandemie mit Kontaktsperren und Reiseverboten dazwischenkam. Wegen des Corona-Virus verlegte Kornkraft seine Messe kurzerhand in den virtuellen Raum. Das aus der Not entstandene digitale Messekonzept fand großen Anklang bei Aussteller*innen und den Einzelhandelskund*innen von Kornkraft und sorgte für ein Bestellvolumen, das alle Erwartungen übertraf. Im virtuellen Messeraum präsentierten die Aussteller*innen ihre Neuprodukte in selbst gedrehten Videos in unterschiedlichen, teils sehr kreativen Formaten mit viel persönlichem Touch. Darüber hinaus bot die Plattform auch die Möglichkeit, sich direkt mit dem Kornkraftteam sowie anderen Kund*innen auszutauschen. „Wir sagen Danke für die große Flexibilität und das tolle Engagement unserer Aussteller*innen, Kund*innen und des Kornkraftteams. Getreu dem Motto „von Haus aus anders“ war die virtuelle Messe eine gute Reaktion auf die ungünstigen Umstände und ließ sich mit einem sehr überschaubaren finanziellen und personellen Aufwand durchführen. Trotz des großen Erfolges freuen wir uns eine „echte“ Messe mit persönlichem Austausch im „kommenden Jahr“, erläutert Geschäftsführerin Nina Schmitt.

Zahlreiche Anfragen aus Kliniken, Apotheken und verschiedenen Bereichen mit direktem Kundenkontakt hätten gezeigt, dass sich viele Anwender*innen eine natürliche Alternative zur Infektionsvermeidung wünschen. Besonders stolz ist das Unternehmen auf seine Produktentwicklung und -herstellung, die schnell auf die veränderte Situation reagieren konnten. In Rekordzeit ist ein Handhygiene-Spray entstanden, das sowohl professionell Pflegenden als auch Endverbraucher bei der schnellen, aber wirkungsvollen Handreinigung unterstützt.“

„Arbeitgeber-Oskar“ für die Neumarkter Lammsbräu



Neumarkter Lammsbräu

Die Neumarkter Lammsbräu ist eines von 67 bayerischen Unternehmen, die im April mit dem

Great Place to Work® Award „Bayerns Beste Arbeitgeber 2020“ ausgezeichnet wurden. Grundlage für den Preis, der von einem internationales Forschungs- und Beratungsinstitut bereits im sechsten Jahr vergeben wird, sind anonyme Mitarbeiterbefragungen und die Analyse der Unternehmenskultur. Die Beschäftigten von freiwillig teilnehmenden Unternehmen, wie auch der Neumarkter Lammsbräu, gaben in einem umfangreichen Fragenkatalog Auskunft zu Arbeits-

platzthemen, wie erlebte Qualität der Führung, Respekt, Fairness und Wertschätzung, Teamgeist in der Zusammenarbeit, Weiterbildungsangebote, soziale Integration, Work-Life-Balance und betriebliche Gesundheitsförderung. In der Kategorie der Unternehmen mit 50 bis 250 Mitarbeitenden zählte die Neumarkter Lammsbräu zu den diesjährigen Gewinnern. Wir gratulieren! Weitere Informationen finden Sie auf www.lammsbraeu.de.

Taifun-Tofu GmbH: Erste eigene Sojasorte zugelassen

Taifun-Tofu hat nach zehnjähriger Züchtungsarbeit in Kooperation mit der Universität Hohenheim die Zulassung für ihre erste selbst entwickelte Sojasorte erhalten. „Tofina“ bringt besonders gute Eigenschaften für die Tofuherstellung mit und ist perfekt auf den Anbau in Deutschland abgestimmt. Statt wie bisher auf 24 Prozent, können jetzt auf 70 Prozent der Ackerfläche Deutschlands Tofu-Sojabohnen angebaut werden. In erster Linie soll die neue Sorte dazu beitragen, den eigenen Vertragsanbau auszuweiten, den Taifun-Tofu seit Ende der 90er Jahre in Mitteleuropa betreibt. Bereits jetzt stammt das Bio-Soja für die Tofu-Spezialitäten des Herstellers ausschließlich aus Deutschland, Österreich und Frankreich.



Taifun-Experten bei der Qualitätsprüfung. Foto © Alnatura

BODAN: Entwicklungsarbeit im Zukunftslabor geht weiter

Das zweite Plenum des Zukunftslabors war eigentlich im April bei der Spielberger Mühle in Brackenheim geplant. Aufgrund der Corona-bedingten Kontaktbeschränkungen musste kurzfristig umgeplant werden. Statt in persönlicher Runde fand das Treffen digital statt. Am Abend des 21. April waren die Zukunftslaboranten an ihren Monitoren zu Gast beim Weingut Sander in Rheinhessen, wo sie Winzer Stefan Sander per Kamera durch seinen Weinberg und -Keller in Mettenheim führte. Fürs Geschmackserlebnis hatten zuvor alle Teilnehmenden ein Weinpaket erhalten. In der Video-Konferenz am Folgetag wurde in Gruppen in wählbaren Themen-Sessions gearbeitet. Erkenntnisse des Tages: Corona hat einen Veränderungsschub in den Ladenprozessen ausgelöst. Manches, was „aus der Not

heraus“ geboren wurde, erweist sich vielleicht sogar als dauerhaft sinnvoll. Die Reduktion auf das Wesentliche hat die Wertschätzung für Bio-Lebensmittel und nachhaltige Regionalökonomie gestärkt.

„Natürlich haben die erhöhte Lebensmittel-Nachfrage und die Umsetzung von Hygienemaßnahmen Hersteller und Bio-Ladner in den letzten Wochen stark in Anspruch genommen und die Umsetzung des ein oder anderen Projekts vorübergehend gebremst“, berichtet BODAN-Vertriebsleiterin Iris Koch. Aber gerade in diesen Zeiten werde auch klar, wie gut man beim Bewältigen von Herausforderungen voneinander lernen könne. Für BODAN-Geschäftsführer Sascha Damaschun macht die



Corona-Krise deutlich, dass Beziehungsqualität und partnerschaftliches Handeln über den gesamten Wertschöpfungskreislauf hinweg entscheidend sind für zuverlässige, krisenfeste Lieferketten.

„Durch den direkten und tiefgehenden Kontakt zwischen Herstellern und Handel, wie wir ihn im Zukunftslabor pflegen, können wir sehr schnell agieren“, so Damaschun.

bio verlag: Zusammenhalt und der Segen der Digitalisierung

„Wir im bio verlag haben den bisherigen Verlauf von Corona in verschiedenen Phasen erlebt. Allen gemeinsam ist, dass wir starken Zusammenhalt erleben und froh und dankbar sind, über jede Digitalisierungsoption, die wir in den letzten Jahren eingeführt haben.“

Seit Anfang des Jahres haben wir die Entwicklungen aufgrund des Virus intensiv verfolgt. So konnten wir schnell reagieren, als es ernst wurde. Es wurden Notfallpläne erstellt, wie wir unsere Arbeitsfähigkeit sichern. Die Anwesenheiten im Verlag wurden schnell und konsequent umgeplant: Im Wechsel war jeweils nur die Hälfte der Mitarbeitenden vor Ort, zusätzlich geschützt durch Desinfektion und Abstandsregelungen, die anderen arbeiteten mobil. Doch schnell waren auch diese Pläne Makulatur, zuerst mussten Eltern plötzlich zuhause bleiben, weil die Betreuungseinrichtungen wegfielen, dann sollten alle zuhause bleiben.

Wenn das Heft seine Form bekommt, dann findet man normalerweise viele Menschen in unserem langen Flur. Denn hier diskutieren wir die ausgehängten Layouts. Normal ist nun aber schon lange nichts mehr. Mit der passenden Software bekommen wir es hin, dass alle die Seiten sehen, die Absprachen hören. Das Tagesgeschäft geht trotz Corona weiter und dank intensiver Bemühungen aller Beteiligten konnten wir im April und Mai wie geplant mit unseren technisch und gestalterisch neuen Websites schrotundkorn.de und biohandel.de an den Start gehen.

Alle Medien haben Einbrüche in den Werbeeinnahmen zu verzeichnen, leider auch wir. Die einen Hersteller haben zu viel zu tun, anderen bricht ein Teil des Geschäftes weg. Die nächsten Hefte von Schrot&Korn, cosmia und BioHandel fallen dünner aus als gewöhnlich. Aber unsere Medien bleiben! Wenn auch unter erschwerten Bedingungen. Ab Mai haben wir Teil-Kurzarbeit



beantragt und sind optimistisch, dass wir mit dem Zusammenhalt, der unsere Bio-Branche auszeichnet, auch durch diese turbulenten Zeiten kommen werden.“

→ Sabine Kaufmann

(Geschäftsführerin bioverlag) und Fördermitglied im BNN

Ökoland sagt DankÖ!



Ökoland-Teamfoto aus besseren Zeiten – ohne Corona-Abstandsregeln

„Durch die Corona-Krise werden alle Handelsstufen vor große und neue Herausforderungen gestellt. Rohstoff- und Verpackungsplanung

sowie Produktions- und Personalplanung sind kurzfristig schwer steuerbar geworden. Corona hat uns mitten im Relaunch bei der Umstellung

auf neue Verpackungen erwischt, wodurch es bei manchen Produkten zu Engpässen beim Verpackungsmaterial kam. Unser tägliches Ziel ist es, die Produktionskapazitäten und die verfügbaren Bio-Rohstoffe so einzusetzen, dass die Warenversorgung unserer Artikel trotz extrem hoher Bestellmengen und -schwankungen so gut wie möglich gesichert bleibt. Das ist seit Anfang März eine Herausforderung, da die Kunden zunächst Konserven und Tiefkühlprodukte verstärkt nachgefragt haben und gleich im Anschluss die Grillsaison startete.

Verlässliche Partnerschaften mit unseren Landwirt*innen und Zulieferer*innen, eine flexible und engagierte Teamarbeit und eine enge Abstimmung mit Lieferant*innen und Kund*innen helfen uns, unsere Fachhandelskund*innen so gut wie möglich zu beliefern. Wir wollen dem Fachhandel mit aller Kraft zur Seite stehen und uns bei unseren Kund*innen im Groß- und Einzelhandel herzlich für die große Einsatzbereitschaft und Unterstützung bedanken.“

→ Patrik Müller (Inhaber und Geschäftsführer)



Wahre Preise!

Gastbeitrag von Ann-Cathrin Beermann,
Forum Ökologisch-Soziale
Marktwirtschaft

Die Produktion und der Konsum von Lebensmitteln erzeugt mal höhere, mal niedrigere Externalitäten. Externalitäten sind Kosten, die nicht durch die Verursacher, in diesem Fall also die Produzent*innen oder Konsument*innen getragen, sondern auf die Allgemeinheit abgewälzt werden. Bei Lebensmitteln sind zwei Gruppen von Folgekosten besonders relevant: Die Umwelt- und Klimafolgekosten sowie die Gesundheitsfolgekosten.

Besonders die Produktion von Fleisch- und Milchprodukten erzeugt Umwelt- und Klimafolgekosten. Die zeigen sich zum Beispiel in steigenden Wasserpreisen, die aus der hohen, durch die Landwirtschaft verursachten Nitratbelastung in den Gewässern resultieren, oder auch durch die Kosten, die für Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen (z. B. der Bau von Hochwasserschutz, der Kauf von Bewässerungsanlagen auf Feldern oder das Weißstreichen von Straßen, um die Hitze in Städten zu reduzieren). So erzeugt die Nutztierhaltung in Deutschland mindestens 47 Millionen Tonnen CO₂-äquivalente Emissionen

(inkl. Emissionen durch Futtermittelproduktion), deren externe Kosten laut Umweltbundesamt derzeit bei 180 Euro pro Tonne liegen. Folglich belaufen sich allein die Klimafolgekosten für die Nutztierhaltung auf über 8,5 Milliarden Euro.

Zeitgleich überkonsumieren wir derzeit Fleisch (Produkte). Mit rund 60 Kilogramm Fleisch pro Jahr essen die Deutschen etwa zwei bis vier Mal so viel Fleischwaren wie von der Deutschen Ernährungsgesellschaft empfohlen. Gesundheitliche Folgen von Fleischüberkonsum reichen u. a. von (Darm-)Krebs, koronaren Herzerkrankungen, Schlaganfällen und Typ-2-Diabetes. Die Gesundheitsfolgekosten allein des Überkonsums von rotem und verarbeitetem Fleisch betragen laut dem Ökonomen Marco Springmann der University of Oxford in Deutschland 12 Mrd. Euro pro Jahr.

Ökonomische Instrumente können hier zwei wichtige Beiträge leisten: Sie können zur Internalisierung der Umwelt-, Klima- und Gesundheitskosten beitragen, indem sie den „wahren“

Zukunftsimpulse

Die Frage, wie es nach der Coronapandemie weiter geht, zeigt uns, wie wichtig die Debatte einer ökologisch-ökonomischen Transformation von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft ist. Ein wichtiger Faktor dieser Debatte sind die Kosten, die bei der Produktion von Lebensmitteln anfallen und wer sie bezahlt. An dieser Stelle lassen wir gerne Experten zu Wort kommen, die durch ihre Beiträge fachliche Impulse zu aktuell relevanten Diskussionen geben.

In dieser Ausgabe kommt der Impuls von Ann-Cathrin Beermann, wissenschaftliche Referentin für Energie- und Agrarpolitik beim Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft.

Preis eines Gutes erzeugen und so die Verursacher*innen für die Folgekosten aufkommen. Zum anderen führt die Erhöhung der Preise zu einer reduzierten Nachfrage.

Höhere Mehrwertsteuer die Lösung?

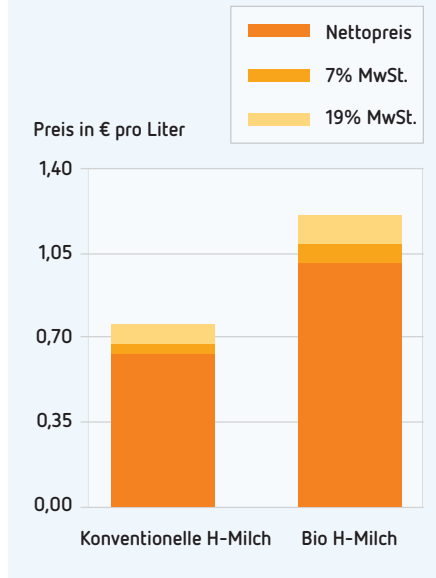
In jüngster Vergangenheit wird in regelmäßigen Abständen die Angleichung der Mehrwertsteuer auf tierische Produkte auf den Regelsteuersatz von 19 Prozent diskutiert. Sie würde den Preis von Fleisch, Fisch, Milch und Eiern um rund 11 Prozent erhöhen und so die Nachfrage um einen ähnlichen Prozentsatz reduzieren. Ein Vorteil dieser Maßnahme wäre, dass sowohl im Inland produzierte, als auch importierte Ware von der Preiserhöhung betroffen wäre und so keine Anreize gesetzt würden, statt heimische Erzeugnisse günstigere Lebensmittel aus dem Ausland zu beziehen. Auch die juristische und bürokratische Umsetzung gestaltet sich einfach. Jedoch ist das Instrument nicht so optimal geeignet, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag. Da die Mehrwertsteuer, wie ihr Name bereits verrät, eine Wertsteuer ist, die sich anhand des Netto-Preises bemisst, der bei nachhaltig produzierten Waren höher ist, da hier bereits Maßnahmen getroffen werden, um externe Kosten zu vermeiden oder zu internalisieren. Folglich würde der Preis beispielsweise von Bio-Produkten überproportional steigen (siehe Grafik). Außerdem würde die Mehrwertsteuerangleichung lediglich den Konsum adressieren, die Produktion würde davon weitestgehend unberührt bleiben, da die Mehrwertsteuer nicht auf Exportgüter erhoben wird.

Bereits in den letzten 20 Jahren konnte beobachtet werden, dass Produktion und Konsum voneinander entkoppelt wurden. Während zum Beispiel der jährliche Fleischkonsum zwischen 1995 und 2015 um 0,13 Mio. Tonnen zurückging, stieg die Schlachtmenge im gleichen Zeitraum um 2,75 Mio. Tonnen an. Ähnlich sieht es beim Milchkonsum und der Milchanlieferung aus. Die Überschüsse werden exportiert, da die globale Nachfrage auf Grund einer sich etablierenden Mittelschicht in vielen Schwellenländern den Konsum tierischer Produkte steigert.

Früher ansetzen

Ein Instrument, das sowohl Produktion, als auch Konsum reduzieren soll, muss folglich

Preisauflschlag durch Angleichung der Mehrwertsteuer



früher in der Produktionskette ansetzen. Eine Option wäre hier eine Stickstoffüberschussabgabe. Hierfür müssen Landwirt*innen eine Stoffstrombilanz erstellen, in der dargestellt wird, wieviel Stickstoff in dem Betrieb entsteht (z. B. durch Tierhaltung, Zukauf von Mineraldünger etc.) und wieviel verbraucht wird (z. B. durch den Anbau von Pflanzen). Die meisten Landwirte sind bereits verpflichtet diese Daten zu ermitteln. Erhält der Bauer oder die Bäuerin auf dem Hof einen natürlichen Stickstoffkreislauf, müssen keine Konsequenzen gefürchtet werden. Wird jedoch mehr Stickstoff erzeugt, als von den Feldern aufgenommen werden kann, muss für die Überschüsse eine Abgabe gezahlt werden. Besonders zielgenau ist diese, wenn sie abhängig von der Größe der Landfläche erhoben wird.

Hierdurch würden gezielt die Verursacher*innen in Verantwortung gezogen werden und Umwelt- und Klimafolgekosten internalisiert. Außerdem würde die Preisdifferenz zwischen intensiver und extensiver Landwirtschaft produzierten Gütern verringert und nachhaltige Produkte würden konkurrenzfähiger. Zeitgleich würden die Mehrkosten weitergegeben werden und der Preis für tierische Produkte sich folglich leicht erhöhen, die Nachfrage dementsprechend leicht abnehmen. Der derzeitige Überkonsum könnte damit auch in Teilen reduziert werden.

Jedoch ist hier zu bedenken, dass importierte Ware von einer Stickstoffüberschussabgabe nicht betroffen wäre. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, einen Instrumentenmix einzusetzen, der an mehreren Stellen der Produktions-Kette ansetzt.

Also z. B. eine Stickstoffüberschussabgabe, die in erster Linie zu nachhaltigerer Produktion anregt und eine Verbrauchsteuer, die entweder in einem der Zwischenphasen (z.B. Schlachthof, Molkerei, Import) oder im Supermarkt erhoben wird. Möglich wäre hier beispielsweise die in jüngster Zeit häufig diskutierte Tierwohlabgabe, mit der artgerechte und nachhaltige Haltungsformen finanziert werden könnten.

Ergänzt werden sollten ökonomische Instrumente immer durch informatorische Instrumente. Diese entfalten zwar nur eine geringe Wirkung, sind aber wichtig, um Verständnis für umweltpolitische Maßnahmen zu erzeugen und den Verbrauchern die Werkzeuge für verantwortungsvollen Konsum an die Hand zu geben. Außerdem kann so vermittelt werden, wie eine gesunde, ausgewogene und nachhaltige Ernährung aussieht, damit Konsument*innen als Alternative zu Fleisch und Milchprodukten nicht zu stark verarbeiteten Lebensmitteln greifen, sondern fähig sind, den reduzierten Konsum tierischer Produkte gesund zu ersetzen.



Autorin Ann-Cathrin Beermann ist Politikwissenschaftlerin und arbeitet als Wissenschaftliche Referentin für Energie- und Agrarpolitik beim Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft (FÖS) e.V. Sie hat sich auf ökonomische Instrumente in der Agrar- und Ernährungspolitik spezialisiert und forscht zu Fragen der Kommunikation und Akzeptanz umweltpolitischer Maßnahmen.

Weniger Zucker, trotzdem lecker

Start des Forschungsprojekts ReformBio zur Reduzierung des Zuckeranteils in Bio-Lebensmitteln

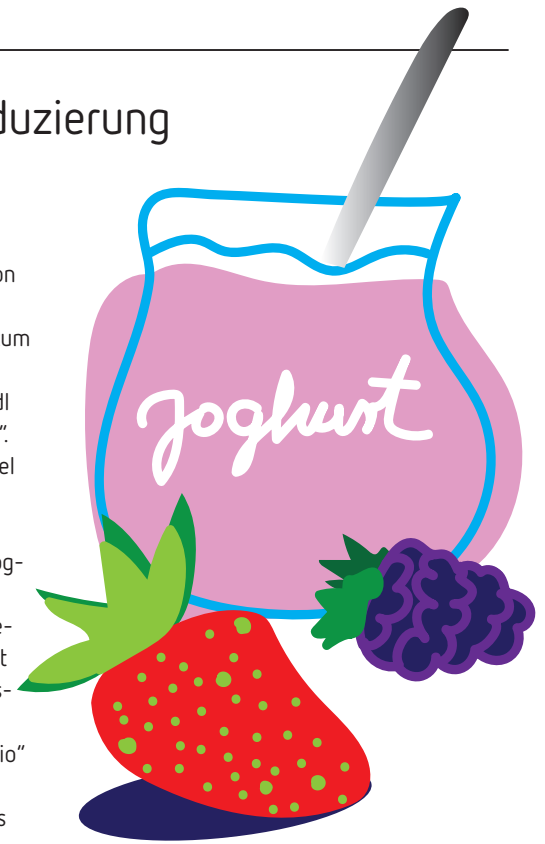
ReformBio heißt ein neues Forschungsprojekt, das erkunden soll, wie sich der Zuckeranteil in Bio-Lebensmitteln senken lässt, ohne Kund*innen zu verschrecken. Beteiligt sind Bio-Hersteller, die Hochschule Bremerhaven, die Universität Göttingen und der BNN als Branchenverband.

Süßer Geschmack – das war ein überlebenswichtiger Hinweis zu Zeiten, als es noch keine Lebensmittelüberwachung gab. Denn süß signalisierte: energiereich und ungefährlich. Da wir heute unser Essen weder suchen noch jagen müssen und uns deutlich weniger bewegen, sind zu viel Süßes und Energiereiches längst zur Gefahr für die Gesundheit geworden. Ende 2018 hat daher die Bundesregierung die „Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten“ beschlossen. Verarbeitete Lebensmittel sollen gesünder werden, denn bisher enthalten fast alle Fertigprodukte zu viel Zucker und Salz und insgesamt zu viel Fett. Die Hersteller haben sich freiwillig dazu verpflichtet, bis 2025 zum Beispiel den Zuckergehalt in Frühstückscerealien für Kinder um mindestens 20 Prozent

zu senken. „Fernziel“ ist eine Zuckerreduktion um 30 Prozent. Die konventionelle Branche nutzt das Thema bereits für ihr Marketing, zum Beispiel Rewe mit der Aktion „Das Leben schmeckt. Auch mit weniger Zucker“ und Lidl mit „Der Lidl-Löffel. Einfach weniger Zucker“. Bio steht für eine gesunde Ernährung mit viel frischem Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten und vollwertigen Backwaren. Aber auch im Bio-Sortiment gibt es Produkte wie Fruchtjoghurt oder Crunchy, die vergleichsweise viel Zucker enthalten. Für den gelegentlichen Genuss kein Problem, bei einem Speiseplan mit vielen Fertigprodukten allerdings schon. Auswege soll das Anfang April 2020 gestartete und vom BÖLN geförderte Projekt „ReformBio“ am Beispiel von süßen Backwaren, Erfrischungsgetränken, Müsli und Fruchtjoghurts zeigen. Der Kurztitel steht für „Reformulierungsstrategien für Bio-Lebensmittel“. Das bedeutet: die Rezepturen sollen verändert werden, mit weniger Zucker, aber möglichst viel Genuss. Denn klar ist: Schmecken müssen die „neuen“ Lebensmittel denjenigen, die am Regal die Wahl haben. Die Bohlsener Mühle hatte in den letzten zwei Jahren bereits bei einigen Produkten im Gebäcksortiment den Zuckergehalt verringert und festgestellt, dass es bei weiteren Reduktionen zu deutlichen Einbußen bei der gewünschten Sensorik kommen kann. Bio-Hersteller stehen dabei auch immer in Konkurrenz mit konventionellen Produkten, denn dass der Gros der Käufer*innen ernährt sich nicht zu 100 Prozent Bio und kennt daher Sensorik und Süße von anderen Keksen und Müslis.

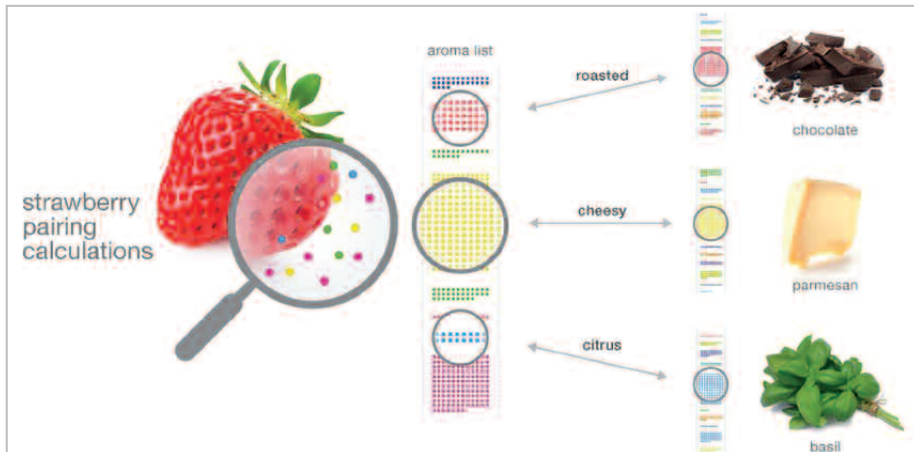
Zucker nicht durch Aromen ersetzen

Aber es geht nicht nur um Geschmack. „Mit einem bloßen Austausch oder einer Reduzierung ist es nicht getan“, erklärt Maïke Osterkamp, Leiterin der Produktentwicklung bei der Bohlsener Mühle. „Denn Zucker sorgt nicht nur für einen süßen Geschmack, sondern auch für bessere technologische Eigenschaften. Als Bio-Hersteller der ersten Stunde, der nicht nur Grundnahrungsmittel, sondern auch kleine und große Genussmomente aus besten Zuta-



ten kreieren möchte, wollen wir nicht mit Füllstoffen oder künstlichen Zuckerstoffen arbeiten.“ Das passe weder zur Unternehmensphilosophie noch zu den Ansprüchen an die Rezepturen. Grundsätzlich hat die Biobranche nicht so viele Möglichkeiten wie konventionelle Hersteller, denn die meisten Zusatzstoffe sind nicht erwünscht oder gar nicht erlaubt. So steht als einziges kalorienarmes Süßungsmittel in Bio-Qualität bisher der Zuckeraustauschstoff Erythrit zur Verfügung – und der führt zu einem ungewohnt „kühlen“ Mundgefühl. An dechser hat zum Beispiel zwei Joghurts, die mit Erythrit gesüßt waren, wieder aus dem Sortiment genommen. Zwei neue weniger gesüßte Joghurts, in den Sorten Blaubeere sowie Mango-Vanille, kamen bei einer sensorischen Verkostung auf der BIOFACH 2020 deutlich besser an. Auf zugesetzte Aromen verzichten schon heute viele Bio-Hersteller – die neue EU-Öko-Verordnung wird den Einsatz ab 2021 weiter eingrenzen. „Auch manche Herstellungsverfahren entfallen, zum Beispiel Fermentationsprozesse für die Joghurtzubereitung mit neuen Kulturen, die mit Hilfe der Gentechnik entwickelt wurden“, erklärt Kirsten Buchecker, Lebensmitteltechnologin und Lehrbeauftragte für Lebensmittelsensorik an der Hochschule Bremerhaven. Die Sensorikexpertin wird für ReformBio zunächst mit Hilfe von Internetre-





„Foodpairing“ steht für Kombinationen von Lebensmitteln, mit denen sich u.a. neue Geschmacksintensitäten schaffen lassen. Grafik © Foodpairing® (www.foodpairing.com)

cherchen und Storechecks die Zutatenlisten und Zuckergehalte bei konventionellen, EU-Bio- und Verbands-Bio-Produkten in den vier ausgewählten Lebensmittelgruppen analysieren. Es folgen Expertengespräche mit Bio-Herstellern, um potenzielle Reformulierungsstrategien zu erfassen.

Dann geht es in die Versuchsküche: In Zusammenarbeit mit der Bohlsener Mühle und der Molkerei Söbbeke wird erprobt, wieviel Zucker reduziert und durch pflanzliche Zuckeralternativen wie Agaven- oder Reissirup, Honig, Apfeldicksaft oder Kokosblütenzucker ersetzt werden kann. Diese enthalten zum Teil deutlich geringere Gehalte an Glucose und Fructose, aber einen deutlich höheren Anteil an Mehrfachzuckern. Dadurch ist der glykämische Index geringer im Vergleich zu Haushaltszucker (Saccharose): Der Blutzuckerspiegel steigt also nicht plötzlich und stark an. Der Austausch von Saccharose verändert allerdings die Textur – Joghurt zum Beispiel wird flüssiger, bei Keksen verändert sich die Backfähigkeit. Konventionelle Lebensmittelhersteller gleichen das mit Hilfe von Zusatzstoffen wie Emulgatoren und Verdickungsmitteln aus. „Wir werden dagegen nach physikalischen Prozessschritten schauen, beispielsweise bei der Teigführung oder beim Rühren“, erläutert Kirsten Buchecker.



Projektmanagerin Kirsten Buchecker: Foodpairing bietet Chancen, innovative Geschmackskombinationen zu entdecken, durch die die Produkte weniger Süße benötigen.

Mit Foodpairing zu neuen Geschmacksnoten

Natürliche Süßungsmittel bringen zudem einen eigenen, manchmal ungewohnten Geschmack mit. Ein bekanntes Beispiel ist Stevia. Kirsten Buchecker sieht darin aber auch eine Chance: „Eine Kombination von Süßungsmitteln wie Agavendicksaft oder Reissirup mit bestimmten Früchten kann den gewünschten fruchtigen Eindruck verstärken.“ Solchen Kombinationen will sie auch mit Hilfe des Foodpairings auf die Spur kommen. Inzwischen sind die Aromenprofile und Key-Aromen sehr vieler Lebensmittel in einer Datenbank gespeichert. Mit einem Algorithmus lässt sich ermitteln, welche Lebensmittel besonders gut zusammenpassen und ihre aromatische Ausprägung gegenseitig verstärken. Während man die Kombination von Erdbeeren mit Basilikum wegen der frischen Zitrusaromen noch gut nachvollziehen kann, gibt es auch unerwartete Effekte – zum Beispiel haben sowohl Erdbeeren als auch Bitterschokolade Röstaromen, die sich ergänzen. „Für Fruchtjoghurts bedeutet das, dass man bestimmte Früchte mit einem Süßungsmittel wie Agavendicksaft kombinieren kann, um einen Geschmack zu verstärken“, erklärt Kirsten Buchecker. „Es kann also sein, dass wir im Projekt innovative Geschmackskombinationen entdecken, oder auch beliebte Sorten neu kombinieren – mit weniger Zucker.“

Ein geschultes Expert*innenpanel wird an der Hochschule Bremerhaven sensorische Analysen mit „alten“ und später den „neuen“ Produkten durchführen, um die jeweilige Süß- und Fruchtintensität zu messen. Um die Akzeptanz der Rezepturen zu ermitteln, stehen auch Verbrauchertests mit typischen Biokund*innen auf dem Arbeitsplan. An der Universität Göttingen werden parallel dazu Positionierungsempfehlungen für Biohersteller und Kommunikations-



Bei der sensorischen Verkostung im Anschluss an die BNN-Veranstaltung „Bio-Produkte light – braucht Bio eine Reduktionsstrategie?“ auf der BIOFACH 2020 testeten Zuhörer*innen neue Bio-Produkte mit weniger Süße.

strategien für den Biohandel erarbeitet. „Bio hat einen Vertrauensvorsprung und gilt als besonders gesund. Dieses Vertrauen sollte erhalten

Projekt in Kürze:

Reformulierungsstrategien für Bio-Lebensmittel (ReformBio)

Inhalt/Ziel:

Verbrauchererwartungen an den Gesundheitswert von Bio-Lebensmitteln, Entwicklung innovativer und attraktiver Sensorik-Konzepte einer Bio-Reformulierung, sowie verbrauchergerechter Kommunikationsstrategien

Start:

1. April 2020, Laufzeit 36 Monate

Projektnehmer*in:

Hochschule Bremerhaven,
Durchführung:
Dipl.-Ing. Kirsten Buchecker

Projektpartner:

Prof. Dr. Achim Spiller, Arbeitsbereich Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Universität Göttingen

Praxispartner*in:

Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN) und Unternehmen der Biobranche (u.a. Bohlsener Mühle und Molkerei Söbbeke)

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

ten bleiben“, betont Dorothea Schmidt vom Team Qualitätsarbeit des BNN. Auch vor dem Hintergrund, dass der NutriScore kommen wird, sollte die Biobranche reagieren. Denn für zuckerreduzierte konventionelle Joghurts könnte mit einer grünen „Ampel“ geworben werden, obwohl Aromen, Emulgatoren und künstliche Süßstoffe zugesetzt sind. „Da braucht es eine gesündere Bio-Alternative, die den Verzicht auf Zucker auf andere Weise ausgleicht. Im Projekt ReformBio wollen wir ehrliche Reformulierungen erarbeiten, ohne dass der Geschmack zu kurz kommt.“

Der BNN wird als Mittler zwischen Forschung und Praxis Workshops organisieren, damit Anforderungen aus der Praxis in das Projekt einfließen können. Dazu wird über die Projektlaufzeit hinaus eine AG mit Herstellern aus dem Mitgliederkreis eingerichtet. Denn für alle

„Bio hat einen Vertrauensvorschuss und gilt als besonders gesund. Dieses Vertrauen sollte erhalten bleiben“.

Dorothea Schmidt, BNN

gilt, was Jessica Bertmer vom Projektpartner Söbbeke formuliert: „Für unser Unternehmen ist dieses Projekt eine sehr gute Möglichkeit, fundierte Ergebnisse zu unterschiedlichen Zuckerreduktions-Strategien zu bekommen. Wir erhoffen uns Erkenntnisse zur Erwartung von Verbraucher*innen, zu akzeptierten Geschmacksprofilen und Ansätze für technolo-



gische Möglichkeiten.“ Maïke Osterkamp von der Bohlsener Mühle ergänzt: „Wir sehen uns in der Verantwortung und können mit unserer Erfahrung und unserem Wissen bestimmt eine Menge beitragen – denn Herausforderungen lassen sich am besten gemeinsam lösen. Wir freuen uns auf den Austausch, auch gerade im Bereich der Kommunikation. Denn Genuss pur, gerne auch sehr süß, bei gleichzeitig hohen Ansprüchen, was den gesundheitlichen Mehrwert angeht – das spiegelt teilweise die Ansprüche der Kund*innen. Hier werden wir in Zukunft stärker erklären müssen.“

Katja Niedzwecky

Ihr seid klasse!



Danke an alle Mitarbeiter*innen der Bio-Branche für Euer phantastisches Engagement und Eure Durchhaltekraft!

Die Corona-Pandemie stellt Euch seit Monaten vor enorme, nie dagewesene Herausforderungen, ob in der Produktion, in Lager & Logistik, im Großhandel oder an der Ladentheke im Einzelhandel im täglichen Austausch mit den Kund*innen.

Wir möchten Euch Danke sagen: Danke für Euren unglaublichen Einsatz, für Eure kreativen Lösungen, für Eure Flexibilität, für zahlreiche Sonderschichten und für das solidarische und herzliche Miteinander in der Branche!

#covid19de

Karriere in der Zukunftsbranche Bio

Neue Weiterbildungskurse für den Bio-Fachhandel

Corona beeinflusst aktuell unser aller Leben und damit auch das Einkaufsverhalten vieler Menschen. Viele setzen jetzt auf gesunde und bewusste Ernährung mit regionalen Bio-Zutaten. Gerade in Krisenzeiten zeigt sich, wie wertvoll gut ausgebildetes Personal ist. Deswegen bietet das BNN-Bildungswerk auch in diesem Sommer und Herbst wieder seine IHK-anerkannten Lehrgänge „Naturkostberater*in“ und „Fachberater*in Naturkost und Reformwaren“ an.

Beide Angebote sind speziell auf Beschäftigte im Naturkostfachhandel sowie Interessenten aus anderen Berufsbereichen, die sich im Bio-Bereich qualifizieren wollen, zugeschnitten. Wir freuen uns, diese Weiterbildung mit Berücksichtigung aller Hygienebestimmungen auch in Corona-Zeiten anbieten zu können (Termine wegen mögl. Corona-bedingter Einschränkungen allerdings noch unter Vorbehalt).

Weiterbildungen zur Naturkostberater*in BNN-IHK finden in diesem Jahr in **Kassel (ab 13. Juli)**, **Oldenburg (ab 1. September)** und **Nürnberg (ab 8. September)** statt.

Die „Naturkostberater*in“ vermittelt und vertieft in 2 Modulen à 10 Unterrichtstagen die Basis für warentkundliches Fachwissen und kompetente Beratung. Die Kosten für Grund- und Aufbaukurs betragen je 980 Euro. Nach erfolgreicher Absolvierung des Grundkurses verringern sich die Kosten für den Aufbaukurs auf 680 Euro. Für die Weiterbildungsmaßnahme kann ein Bildungsprämiegutschein beantragt werden, der bis zu 50 Prozent der Kosten für einen Kursteil erstatten kann.

Die Weiterbildung zur „Fachberater*in Naturkost- und Reformwaren IHK“ startet am **21. September in Ravensburg**. Diese Weiterbildung qualifiziert in rund 9 Monaten zur öffentlich-rechtlich geprüften Fachkraft und eröffnet noch weiterführende berufliche Perspektiven. Die Kosten betragen 1.980 Euro zzgl. Lernmittel und 300 Euro Prüfungsgebühr. Für die Weiterbildungsmaßnahme kann ein Bildungsprämiegutschein beantragt werden, der 50 Prozent der Kosten für einen Kursteil erstattet.



Wir gratulieren! Elf neue Naturkostberater*innen konnten Anfang Mai nach 20 Tagen Präsenz- und Online-Unterricht ihre Weiterbildung zum/zur Naturkostberater*in IHK im Raum Oldenburg erfolgreich abschließen.

Beide Weiterbildungsangebote werden von erfahrenen Bio-Praktikern und Expert*innen aus der Branche durchgeführt. Zentral sind das gemeinsame Lernen und der Erfahrungsaustausch vor Ort: Wir besuchen Bio-Höfe, Verarbeitungsbetriebe und den Großhandel. Wer einmal gesehen hat, wie zum Beispiel Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel hergestellt werden, wird diesen Eindruck mit in den Geschäftsalltag nehmen und Kund*innen mit Fachwissen und authentischen Geschichten begeistern können.

Fachberater*in Naturkost- und Reformwaren IHK

21.9.2020 – 22.7.2021

Anmeldungen für diesen Kurs bitte direkt bei der IHK Bodensee-Oberschwaben:

Elke Gögele

goegele@weingarten.ihk.de

www.weingarten.ihk.de



Sie haben noch Fragen?

Brigitte Wallis und Stephanie Größel beraten Sie gern:

zu Terminen, Voraussetzungen und Förderungsmöglichkeiten
Tel. 030 847 1224-64 oder per Mail an: info@bildungswerk.bio

zu inhaltlichen Themen
groessel@bildungswerk.bio

Informationen zu allen Angeboten finden Sie auch auf unserer Webseite:

<https://n-bnn.de/aus-und-fortbildung>



Gerade jetzt!

Öko statt Ego in Zeiten von Corona

**ÖKO STATT EGO
BEDEUTET JETZT:
WIR ALLE ZUSAMMEN.
FÜREINANDER.**

#ökostattego #covid19de

▲ Die Corona-Pandemie hat unseren Alltag verändert, und damit auch das Einkaufsverhalten vieler Menschen. Natürlich haben wir uns gefragt, was diese außerordentliche Situation mit der Kampagne macht: Ein „Weiter so!“ erschien uns nicht angebracht. Gleichzeitig haben wir gesehen, dass die Werte von Öko statt Ego gerade jetzt wichtiger sind denn je: Gemeinsam für das große Ganze wirken. Zusammenarbeiten. Zusammenhalten. Bewegen. Das wollen wir gerade jetzt weiter kommunizieren, damit alle unsere Partner*innen in der Branche aktiv unterstützen.

Öko statt Ego an leeren Bahnsteigen

Anfang Mai ist unsere bundesweite Plakatkampagne an den strategisch wichtigen ICE Bahnhöfen an den Start gegangen. Die von langer Hand geplante Aktion war zu Beginn der Corona-bedingten Reiseeinschränkungen bereits umgesetzt und nicht mehr stornierbar – jetzt müssen wir mit leereren Bahnsteigen als üblich leben, bleiben allerdings auf unsere ganz persönliche Art offensiv und zeigen die Plakate in den sozialen Medien ▼



**ÖKO
STATT
EGO**

Gutes Einkaufen
für eine bessere Welt.

**Neuer Job
mit Sinn?**

Steig ein in
die Bio-Branche!

#COVID19

ÖKO
STATT
EGO

**Bring deine
Pfandflaschen
zurück**

#COVID19

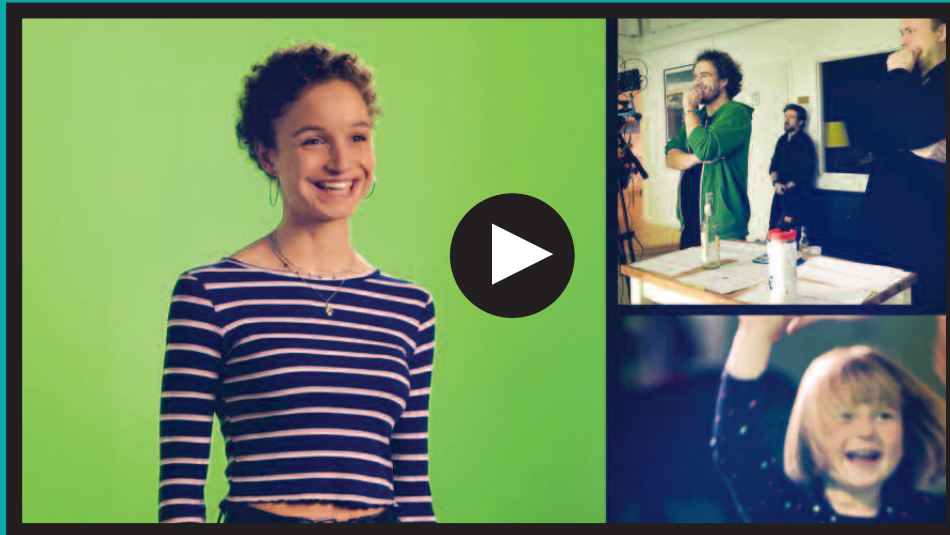
ÖKO
STATT
EGO

▲ #MondayMotivations in Corona Zeiten

Unsere beliebten #MondayMotivations haben wir in den vergangenen Wochen thematisch auf die aktuelle Corona Situation ausgerichtet: Konkrete Handlungsempfehlungen und Tipps für gutes Einkaufen in Corona-Zeiten.

Ein Kinospot – es geht auch ohne Kino

Ein weiteres WOW war mit dem Start unseres Kinospots vorgesehen – die Schließung der Kinos hat diesen Plan leider durchkreuzt. Der Kinospot und das „Making of“ sind jetzt über die Website für Kampagnenpartner*innen abrufbar und können individualisiert werden – so haben alle die Möglichkeit auf der eigenen Website, in den sozialen Medien oder einfach im eigenen Laden auf einem Screen die Botschaft von Öko statt Ego zu verbreiten: www.oekostattego.de/die-bewegung/manifest#c301 ▼



Öko statt Ego Mundschutzmasken und Abstandsaufkleber

Auch das Angebot in unserem Webshop haben wir an die Corona-Situation angepasst: Seit Mai gibt es hier „Öko statt Ego“-Mundschutzmasken und Abstandsaufkleber im Kampagnendesign für euren Laden. ▼



Im Webshop und der digitalen Toolbox wurden die Dachmotive thematisch angepasst und alle aktuellen Sharepics stehen als Download Dateien zur Verfügung.

Fragen oder
Anmerkungen? Kontaktiert uns:
Kampagnenbüro „Öko statt Ego“
Mail: team@oekostattego.de
Tel.: +49 30 847 12 24 33



HERZLICHST, DEIN Ö.

Unser Ö hat ein Herz für guten Geschmack und Lebensfreude. Es steht für wichtige Werte, die unser gemeinsames Leben mit Mensch und Natur lebenswert machen.



RESPEKT

ist ja die Grundlage jeder guten Beziehung. Wir haben eine richtig gute zu Mutter Natur: Seit 1991 engagieren wir uns für ökologische Landwirtschaft und artgerechte Tierhaltung.



GENUSS

ist für jeden etwas anderes. Für uns heißt es, Grillfreuden mit gutem Gewissen zu erleben und das Richtige zu tun. Das schmeckt uns!



VERANT- WORTUNG

ist ein großes Wort. Schon seit 2008 stellen wir uns der Verantwortung, zum Beispiel mit unserer klimaneutralen Superwurst.



100% BIO



Echt GUT, echt FAIR, echt Ökoland.