BNN nachrichten

2/2021

Bundesverband Naturkost Naturwaren

Mut

Der Weg zurück ist keine Option.
Tina Andres im Gespräch mit Kathrin Jäckel

Der Planet leidet – noch haben wir die Wahl.
#Klimawahl21

Pfand-tastisch
Bio-Startups gegen Plastikmüll

Inhaltsverzeichnis

BNN AKTUELL

„Wir haben die Aufgabe, mutig voranzugehen. Der Weg zurück ist keine Option."
Kathrin Jäckel im Gespräch mit Tina Andres 04
Die Zukunft des BNN und der Branche gestalten
Rückblick auf die BNN-Mitgliederversammlung 2021 07
Neu im BNN: Beutelsbacher Fruchtsaftkelterei, Topas und als Fördermitglied: FairBio e.V. 08
„Muss es immer alles im Warensortiment geben?"
Interview mit Thomas Börkey-Biermann, Ökoring Handels GmbH 10
BNN-Aromenempfehlung: Für guten Geschmack ist weniger mehr! 11

BIO & NACHHALTIGKEIT

Pfand-tastisch: Bio-Startups gegen Plastikmüll
Trockenprodukte im Pfandglas – drei junge Unternehmen zu ihrem Geschäftsmodell 12

MITGLIEDER AKTUELL

Diesmal von und mit:
Terra Naturkost, Biomarkt La Vida, fairfood Freiburg, EVG Landwege, Ökofrost, LaSelva, Sodasan, Spielberger Mühle, Kornkraft Naturkost, Neumarkter Lammsbräu, Grell Naturkost, Cosmondial, Byodo, Upländer Bauernmolkerei, Bodan, Naturkost Erfurt, AlmaWin, Bauck, Sonett, Mount Hagen/Wertform, Veggie Specials, Moin Bio Backwaren, Brodowin, TerraSana, Bio Company, Barnhouse, Rheinsberger Preussenquelle, Holle Babyfood, ebl-naturkost, basic AG, Bio Planète/ Ölmühle Moog, Biomarkt Niederkassel, livQ, Taoasis und Herbaria 16

KAMPAGNE

Der Planet leidet – noch haben wir die Wahl!
Öko statt Ego ruft zur #Klimawahl2021 auf 27

GASTBEITRAG

Mut zur Veränderung – Mut, Politik zu machen"
Gastbeitrag von Maria Krieger, Bundestagskandidatin für Bündnis90/Die Grünen 28

NATUR & UMWELT

Bio-Mineralwasser – Trinken für den Ökolandbau
Dr. Franz Ehrnsperger im Gespräch 29

Editorial

Liebe Leser*innen,

unsere zweite Ausgabe in diesem Jahr hat den Schwerpunkt Mut. Und wenn ich mir die Nachrichten der vergangenen Wochen ansehe, dann brauchen wir den auch. Die Waldbrände in Südeuropa und Amerika, die Flut im Westen Deutschlands, der Bericht des Weltklimarates – das alles macht Angst. Mich hat es bis in den Urlaub verfolgt, als ich eines nachts meine jüngere Tochter weinend und schlaflos in ihrem Bett fand. Es hat gedauert, bis sie mir erklären konnte, was sie hat. „Mama, ich hatte mir vorgenommen, ganz, ganz alt zu werden, bevor ich sterbe. Aber das geht gar nicht, weil der Klimawandel …". Es hat mir das Herz gebrochen.

Mut ist nicht die Abwesenheit von Angst, sondern die Tapferkeit im Angesicht der Angst. Es ist wichtig, dass wir uns von den vielen furchtbaren Nachrichten nicht lähmen lassen, die überdeutlich zeigen, dass JETZT Realität ist, wovor die Wissenschaft seit über dreißig Jahren warnt. Wir dürfen unter keinen Umständen nachlassen in unserem Bemühen um Veränderung. Deshalb trommeln wir mit unserer Fachhandelskampagne „Öko statt Ego" für die #Klimawahl (Seite 27) und wünschen uns, dass unsere Kampagnenpartner*innen ihre Reichweite zusammen mit uns nutzen, um so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Und wir werden am 24. September gemeinsam mit Fridays for Future beim letzten großen Klimastreik vor der Bundestagswahl sein.

Auf die Politik richten sich im Moment gleichermaßen Hoffnung und Frust. Wird die neue Bundesregierung die Klimakrise zu der Priorität machen, die sie dringend sein muss? Oder steht zu befürchten, dass noch einmal vier Jahre „Weiter so" und „Hauptsache Wohlstand und Wachstum" das Programm sind? So oder so wird es Mut und Beharrlichkeit brauchen, unsere Themen und unseren Einsatz für die sozial-ökologische Transformation der Ernährungswirtschaft an die Entscheider*innen zu bringen. Wir haben darüber mit Tina Andres, die ab November den Vorsitz im Spitzenverband BÖLW übernimmt, gesprochen (Seite 4-6) und mit Maria Krieger, die als junge Mutter und Unternehmerin aktuell für den Bundestag kandidiert (Seite 28).

Apropos Hoffnung: Die ziehe ich (nicht nur heute) aus den unglaublich vielen Meldungen unserer Mitglieder, die diesmal in den BNN-Nachrichten sind. Wir haben unser Heft um sage und schreibe ACHT Seiten vergrößert, um sie alle unterbringen zu können. Und jede einzelne zeugt von dem enormen Einsatz unserer Mitglieder, diese Welt jeden Tag ein bisschen besser zu machen. Für die Menschen, für die Umwelt, für die Gesellschaft (ab Seite 16). Da geht was und ich habe das deutliche Gefühl, dass das immer noch der Anfang ist.

Und das, obwohl wir ja nun keine junge Branche mehr sind. Welche Rolle die Jugend für die Weiterentwicklung der Bio-Wirtschaft spielt, darüber erzählt dieses Heft einiges: Sei es vom Mut junger Startups, mit Mehrweglösungen Plastikmüll zu vermeiden (ab Seite 12) oder sei es vom Mut, sich von der Jugend inspirieren und herausfordern zu lassen (ab Seite 10). Oder vom Mut, gegen einen Unternehmensriesen wie Danone für die Qualität von Wasser zu streiten (ab Seite 29).

Ich wünsche Euch und Ihnen eine ermutigende und inspirierende Lektüre mit dieser neuen Ausgabe der BNN-Nachrichten. Bis zur nächsten Ausgabe im Dezember wird viel passieren: Wir werden uns – Stand heute – auf den Bio Messen wieder begegnen, wir bekommen – hoffentlich – eine klimafokussierte neue Bundesregierung und wir werden – mit Freuden – neue Nachrichten für den nächsten Schwerpunkt sammeln. Der lautet: Herz.

In diesem Sinne und wie immer herzlich

Kathrin Jäckel

Kathrin Jäckel

Impressum

BNN Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Biobranche // Drei Ausgaben pro 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 // V.i.S.d.P.: Kathrin Jäckel // Redaktion: Marion Schlage (Chefredaktion), Katrin Hehberger, Hans Kaufmann, René Neumann, Dirk Müller // Autor*innen dieser Ausgabe: Leo Frühschütz, Kathrin Jäckel, Maria Krieger, Dirk Müller, René Neumann, Katja Niedzwezky, Marion Schlage // Gestaltung: Martina Puchalla für Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos der Seiten 16-26 liegen bei den jeweiligen Unternehmen, wenn nicht anders vermerkt / Fotorechte ohne Angabe auf den übrigen Seiten: BNN e.V. // Titelfoto: ©Canva/rogierstock // Nachdruck oder Verbreitung nur mit Genehmigung der Redaktion // Inserent*innen dieser Ausgabe: AlmaWin (S. 26), Sonett (S. 31) und Ökoland (U4).

Redaktionelle Anmerkung: Wir gendern i. d. R. mit Sternchen*, sofern nicht weibliche und männliche Sprachformen zusammen genannt werden. Das Sternchen verweist zugleich auf andere Geschlechter, die sich weder männlich noch weiblich definieren. Namentlich gekennzeichnete Gastbeiträge stellen Meinungsbeiträge dar, die nicht unbedingt der Meinung der Redaktion entsprechen.

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

„Wir haben die Aufgabe, mutig voranzugehen. Der Weg zurück ist keine Option."

Tina Andres (EVG Landwege), bis Juni vier Jahre lang Vorständin im BNN und seit April gewählte Nachfolgerin von Felix Prinz zu Löwenstein beim BÖLW, im Gespräch mit BNN-Geschäftsführerin Kathrin Jäckel über aktuelle Herausforderungen für den BNN, die Biobranche und global.

Kathrin Jäckel: Liebe Tina, herzlich willkommen zu unserem digitalen Gespräch zum Thema Mut! Bevor wir anfangen: Ich gratuliere Dir auch hier nochmal von Herzen zu Deiner Wahl an die BÖLW-Spitze. Du bist mit überwältigender Mehrheit gewählt worden und wirst das Amt ab November antreten. Und damit sind wir sofort bei unserem Thema Mut, denn das ist ja kein kleiner Schritt, den Du da machst. Und es war womöglich auch keine einfache Entscheidung. Daher die erste Frage: Wie war es, Dich für die Kandidatur zum BÖLW-Vorsitz zu entscheiden? Auch, weil es ja mit einem Abschied aus dem BNN-Vorstand verbunden ist.

Tina Andres, Geschäftsführerin EVG Landwege

Tina Andres: Es hat eine Menge Mut gekostet. Tatsächlich. Denn natürlich gibt und gab es eine ganze Menge Gründe und Aspekte, die es zu bedenken galt. Ich habe zwei kleine Kinder und eine Familie. Ich habe ein Unternehmen zu leiten, wenn auch nicht alleine, sondern in einem fantastisch funktionierenden Tandem mit meinem Co-Vorstand Klaus Lorenzen. Aber nichtsdestotrotz bin ich auch hier Herz und Motor einer Unternehmung, die mich braucht und die ich liebe. Und ich hatte den BNN und eigentlich nicht vor, mich noch anderweitig zu engagieren. Mir war auch sofort klar, irgendetwas muss dann zurückstecken. Das hat mich sehr beschäftigt und viele schlaflose Nächte gekostet, bis ich langsam ein rundes Bild dazu hatte. Das Amt der BÖLW-Vorstandsvorsitzenden sehe ich jedoch als einen weiteren Schritt in Richtung politische Wirksamkeit. Angesichts der enormen Herausforderungen des Klimawandels, auch und vor allem für die Generation meiner Kinder, habe ich mir in den letzten Jahren sehr die Frage gestellt, was ich persönlich über Landwege hinaus für die notwendige gesellschaftliche Transformation tun kann. Und hier bietet mir das Leben und der BÖLW den Hebel genau dafür. Bei aller Herausforderung – was für ein Geschenk! Und das mit dem BNN und in der engen Zusammenarbeit mit Dir – darauf freue ich mich!

Kathrin Jäckel: Über beides bin ich total froh. Ich kann Deinen Entscheidungsprozess, auch aus eigener Erfahrung, sehr gut nachvollziehen.

Tina Andres: Genau, wie war es denn für Dich, als Du die Geschäftsführung im BNN übernommen hast?

Kathrin Jäckel: Mir war klar, das ist ein großer Schritt. Was mir geholfen hat, war, dass ich immer schon leidenschaftlich gern in die Verantwortung gegangen bin. Und ich habe ja auch zwei Kinder, für deren Zukunft ich mich verantwortlich fühle. Hinzu kam: Ich habe gespürt, ich bin am richtigen Ort mit dem, was ich kann und mitbringe. Das gibt Kraft. Es ist ja auch ein Vorteil, wenn man neu in eine Organisation reinkommt. Man schaut die Dinge anders an. Was die Erfahrung und Kompetenz derer, die schon lang da sind, überhaupt nicht abwertet, im Gegenteil. Aber es ist eben ein neuer Impuls, der Dinge in Bewegung bringen kann. Und transformative Prozesse leben genau von diesen Impulsen. Und das lebt unsere Branche. Für mich sind der Vorstand, das Kuratorium und die Mitglieder des BNN eine Gruppe von Menschen, bei denen ich mich sehr wohl und zu denen ich mich zugehörig fühle, ohne eine Ur-Bio-Lady zu sein.

Kathrin Jäckel: Mit Deinem Wechsel an die BÖLW-Spitze bringst Du die Ladnerinnen-Perspektive, aber auch viel Erfahrung mit Erzeugern und Herstellungs- und Handelsstufen mit, wirst aber auch in große Fußstapfen treten. Welche Akzente willst Du setzen? Gerade in Zeiten des Umbruchs?

Tina Andres: Meine Güte, als diese Anfrage das erste Mal an mich gerichtet wurde, habe ich herzlich gelacht. Und verfiel dann in Schockstarre, als ich merkte, es war ernst gemeint. Lieber Himmel, ja, das sind tatsächlich große Fußspuren. Und ich werde auch nicht versuchen, eine weibliche Nachfolgerin von Felix zu sein. Das ist zum Scheitern verurteilt. Ich werde das hineinbringen, was ich mit meiner Persönlichkeit, mit meinen Erfahrungen, kann. Es ist tatsächlich auch ein anderer Blickwinkel, den ich auf die Biobranche habe, als Händlerin, Verarbeiterin und mit der engen Landwege-Anbindung an unserer Erzeugerbetriebe. Vielleicht komme ich ja auch zum richtigen Zeitpunkt. Denn wir reden auch beim BÖLW schon längst nicht mehr nur über Ökolandbau, sondern über die Transformation der ökologischen Ernährungswirtschaft.

Wir müssen uns sehr viel mehr als früher mit den großen Querschnittsthemen beschäftigen. Im Prinzip, wie der BNN es bereits in seinem Erneuerungsprozess tut. Es geht um Klimapolitik und Biodiversitätsrückgang. Dazu gehört auch die CO_2-Diskussion, die Frage nach dem ökologischen Fußabdruck der Ernährungswirtschaft, neue Gentechnik, aber auch die Themen Gesundheit, Wirtschaftspolitik, Ernährungsbildung und Außer-Haus-Verpflegung.

Kathrin Jäckel, BNN-Geschäftsführerin

Wir müssen mehr Zugang in die Wirtschaftspolitik finden und im Gesundheitsministerium eine Rolle spielen, wenn dort Gespräche geführt werden. Das wächst jetzt. Und zum Glück wächst tat-

sächlich auch die gesellschaftliche Wahrnehmung dafür. Nichts betrifft uns so sehr und nichts können wir auch mit unserem Konsum so sehr steuern wie die Ernährungswirtschaft, und zwar von der Erzeugung über die Verarbeitung bis in den Handel. Da liegt auch unsere Chance, Einfluss zu nehmen und sich weiterhin zu profilieren. Und dies nochmal stärker oder anders, als das vielleicht bisher der Fall war. Das liegt dann in meiner Vita – eben als eine Repräsentantin für alle Teile der Wertschöpfungskette, in denen ich ja auch beruflich stecke.

Kathrin Jäckel: Du hast den Erneuerungsprozess des BNN, den Du ja selbst mit angeschoben hast, bereits angesprochen. Sicher bewegt viele die Frage, wieso muss das sein? Müssen wir den BNN wirklich neu erfinden?

Tina Andres: Also für mich ist dieser Transformationsprozess unbedingt notwendig gewesen und nicht zuletzt sind ja auch die großen Veränderungen und die Neuaufstellung der Geschäftsführung Ausdruck davon, dass wir als Vorstand der Meinung waren, es müssen Veränderungen stattfinden. Ein Unternehmen, das 30 Jahre alt ist, ist genauso transformationsbedürftig wie ein Verband, der 30 Jahre auf dem Buckel hat. Wir alle müssen uns ständig den Veränderungen des Marktes, der Veränderungen der Unternehmen, der Menschen anpassen. Insofern sehe ich es auch als einen vollkommen normalen Prozess, der unabhängig von jeder individuellen Kritik, ständig notwendig ist: Sich verändern, anpassen, mitgehen. Schauen wir uns doch mal unsere Branche an. Wir sind tatsächlich wie einmal großgewordene Startups. Teilweise fühlen wir uns immer noch so. Wir sind erwachsen geworden, haben Einfluss und an Bedeutung gewonnen. Dem müssen wir auch als Verband Rechnung tragen, wenn wir anschlussfähig sein wollen für eine neue Generation von Unternehmen. Insofern brauchen wir diesen Transformationsprozess dringend. Er geht an die Fundamente unseres Verbandes und er stellt uns im positiven Sinne noch einmal in Frage. Das ist nicht leicht und das bindet Ressourcen. Aber wenn wir es nicht tun, ist es so ähnlich wie die Forderungen aus der Zukunftskommission. Es wird anstrengend, es zu tun – es wird aber viel anstrengender, es nicht zu tun.

Kathrin Jäckel: Absolut. Ich denke gerade an den Satz: Alles muss sich ändern, damit es so bleiben kann, wie es ist. Mit Blick auf uns, auf den BNN und auf das Gefüge aus Netzwerk, Partnerschaft und Politik, bildet es unsere großen Transformationsaufgaben ganz gut ab. Und dabei gibt es keine einfachen Antworten mehr. Alle Fragen sind plötzlich sehr groß und sehr vielschichtig. Das erfordert natürlich Bereitschaft und auch Kraft. Und auch die muss man sich erhalten. Was ich im Transformationsprozess im BNN beobachte, ist, dass gerade durch Begegnungen und das Zusammenkommen verschiedener Köpfe, genau diese Kraft erwächst, die der Einzelne vielleicht nicht hätte. Wo er angesichts der Größe der Aufgabe vielleicht manchmal gar nicht ins Handeln kommt. Aber zusammen geht es. Zusammen sind es viele, die das Projekt nach vorne tragen. Das zeigt auch nochmal die Berechtigung des BNN, gerade als der Verband, der drei Wertschöpfungsstufen miteinander verbindet. Ich bin mir sicher, dass im Transformationsprozess des BNN eine wunderbare Möglichkeit steckt, den Gemeinschaftsgedanken in die große Transformationsaufgabe der Ernährungswirtschaft und der Landwirtschaft einzubringen.

Tina Andres, Sortimentsbesprechung mit Co-Vorstand Klaus Lorenzen

Tina Andres: Genau. Die Herausforderungen, die wir als Unternehmer*innen haben, aber eben auch als politische Menschen und als Branche, sind groß. Und jetzt stellt man sich besser gemeinsam auf. Mit einer guten Plattform, auf der wir uns vernetzen und unsere Kräfte bündeln können. Ich würde den Spruch gern ergänzen bzw. umwandeln in: Alles muss sich verändern, damit es besser werden kann.

Kathrin Jäckel: In der Tat. Veränderung – das bringt mich zum nächsten Thema. Die Frage nach der Wurzel und der Identität. Und das ist ja ein Thema, das in der Branche wie auch im ökologischen Ernährungsnetzwerk heiß diskutiert wird. Wie können wir in Zeiten des Umbruchs die Identität der Biobranche erhalten und mit ihr den Fachhandel, der ja die Branche entscheidend geprägt und vorangetrieben hat? Wie können wir Pioniere bleiben?

Tina Andres: Wir haben über Jahre hinweg gezeigt, wie es funktionieren kann in regionalen Wertschöpfungsketten, in den menschlichen Strukturen, die ein kontrollierbar nachhaltiges Wirtschaften tatsächlich transparent ermöglichen. Mir sträuben sich langsam so ein bisschen die Nackenhaare, wenn ich diese Frage höre, was brauchen wir, um weiterhin Pioniere zu sein? Müssen wir Pioniere sein oder müssen wir nicht vielmehr unsere Arbeit verdammt gut machen? Konsequent. Nachhaltig. Jetzt mehr denn je? Denn für mich steckt unsere Stärke auch in der Größe unserer Strukturen. Immer wieder in Gesprächen mit Verbraucher*innen, stelle ich fest, wie begierig Menschen darauf sind, die Wirtschaftssysteme zu verstehen und Teil von Wertschöpfungsketten zu sein, die sie wirklich von A bis Z nachvollziehen können. Und die die Chance zu wirklich nachhaltigem Konsum bieten. Und da haben wir durchaus noch einiges zu tun!

Kathrin Jäckel: Mit Blick auf die Rohwarenverfügbarkeit zum Beispiel sieht man, wir arbeiten hier mit ganz anderen Strukturen und kleinbäuerlichen Betrieben, in direkten Erzeuger-Beziehungen, langjährig gewachsen und aufgebaut. Ich denke manchmal: Ja, Pionier, weiß ich, sehe ich, wichtiger Punkt. Viel öfter aber noch denke ich an die Fachhandelsbranche als Think-Tank oder Praxis-Tank, wenn du so willst. Wo im Kleinen schon erprobt wird, was funktioniert und was nicht. Und da kann man auch mal zu früh abbiegen oder eine Schleife drehen. Dennoch ist es immer ein unheimlich agiles Werden. Eben keine riesige, zentralisierte Konzernstruktur, die nach dem Rasenmäher-Prinzip vorgeht, sondern eine kleine heterogene Unternehmenslandschaft, die immer wie-

der probiert und hoch innovativ ist, weil eben nicht Millionen Quadratmeter da dranhängen.

Tina Andres: Mir als Unternehmerin gehen tatsächlich die Ideen nie aus, wie ich unser nachhaltiges Wirtschaften noch weiter verbessern kann. Und das konsequent voranzubringen macht uns auch, wenn man so will, weiterhin zu Pionieren. Denn das können die Großen nicht, und diese Verdrängung brauchen wir nicht wirklich zu fürchten, wenn wir unsere unternehmerischen Aufgaben gut machen.

Vielleicht sollten wir mal von dieser Pionier-Diskussion Abstand nehmen und einfach sagen: Wir haben ein Modell, tauglich für den nachhaltigen Umbau der Lebensmittelwirtschaft. Lasst uns daran arbeiten und das zur Praxis werden lassen. Gute Ideen machen Schule! Und ja, wir sind eine mittelständische, unternehmergeführte Branche. Wir sind sehr schnell, sehr handlungsfähig und wirklich schnell beim Kunden. Wir sind auch ein Teil des Rückgrats dieses wirtschaftlich sehr erfolgreichen Landes. Und es ist an der Zeit, mit einem gerüttelten Maß an Selbstbewusstsein aufzutreten. Also von der landwirtschaftlichen Erzeugung bis hin zum Handel sind wir Wer. Denn wir haben gezeigt, wir können das, was wir predigen. Und wir müssen weiterhin zeigen, dass wir weiterentwickeln, wofür wir angetreten sind. Ich merke nach den ersten Gesprächen mit Politikern, wie wichtig es ist, dass genau solche Impulse und Beispiele von Handlungsfähigkeit in die Politik getragen werden. Politiker haben nicht die Zeit und die Möglichkeiten, sich hinzusetzen und ein neues Wirtschaftssystem von A bis Z zu durchdenken. Sie sind dankbar für Best-Practice-Beispiele. Und die haben wir en masse. Und zwar auch solche, die tatsächlich seit ein, zwei oder drei Generationen am Markt bestehen und eine solide Wirtschaftsbasis aufweisen.

Kathrin Jäckel: Dein Wechsel an die BÖLW-Spitze fällt in ein wichtiges Wahljahr. Mit welchen Hoffnungen blickst Du auf die Bundestagswahl? Was versprichst Du Dir für die ökologische Lebensmittelwirtschaft?

Tina Andres: Ich hoffe sehr, dass wir eine deutliche Regierungsbeteiligung der Grünen haben werden. Unabhängig vom Ausgang der Wahl wird es für den BÖLW und alle, die ökologisch etwas bewegen wollen, ein intensives, arbeitsreiches Jahr. Denn auch wenn man die Zukunftskommission Landwirtschaft zunächst vielleicht belächelt oder als Feigenblatt der Kanzlerin für ihre bislang nicht effektive Landwirtschafts- und Umweltpolitik abgetan hat, dieser Diskurs hat etwas sehr deutlich zeigt, was den meisten Stakeholdern klar ist: es muss sich gravierend etwas verändern, darüber herrscht Einigkeit. Es wird teuer, das System zu verändern, doch noch teurer, es nicht zu tun. Das Klimaschutz-Urteil des Bundesverfassungsgerichts hat gezeigt, dass die Gesellschaft die Politik an vielen Stellen schon längst überholt hat. Und um nochmals auf Deine Eingangsfrage nach dem Mut, in große Fußstapfen zu treten, zu kommen: Ich möchte meinen Kindern gegenüber später nicht sagen müssen, ich hätte nicht alles getan, was ich konnte, was in meiner Macht stand, um eine Veränderung herbeizuführen. Und tatsächlich, egal wie diese Wahl ausgeht, genau darin sind wir gefordert. Es nicht zu tun, wäre sträflich.

Kathrin Jäckel und Tina Andres
auf der BNN-Mitgliederversammlung 2019

Kathrin Jäckel: Ja, absolut. Wir im BNN werden auch intensiv fürs Wählen trommeln, und zwar mit unserer Aktion #Klimawahl2021 im Rahmen der Kampagne „Öko statt Ego". Nicht für das Wählen einer bestimmten Partei, aber für das Wählen an sich, weil es ja um die notwendige Beteiligung ganz vieler gehen muss. Wir wissen, es wird uns brauchen. Es wird die enge Zusammenarbeit aller Verbände brauchen, in Deutschland genauso wie in Europa, um Einfluss zu nehmen und Weichen zu stellen und eben nicht nachzulassen im Kampf für Veränderungen.

Nachhaltigkeit darf nicht länger ein Nachteil sein, weder für Unternehmen noch für Verbraucher. Wir brauchen ein Level-Playing-Field, in der Nachhaltigkeit ein positiver Wettbewerbsfaktor ist, der sich lohnt auf allen Ebenen. Ich glaube, da braucht es auch keine Verbote und auch keine Angst vor vermeintlichen Verbotsparteien. Es geht auch mit positiven Anreizen. Wir brauchen an dieser Stelle eine starke Branchenvertretung, einen starken Verband und ein gutes Netzwerk, damit wir unsere Ressourcen gut bündeln können. Und was ich mir insbesondere auch für den BNN wünsche ist, dass wir unsere Basis auf der Einzelhandelsebene stärken. Auf unserer Mitgliederversammlung haben wir gerade die Reduzierung der Mitgliedsbeiträge für den inhabergeführten kleineren Einzelhandel beschlossen, um da die Hürden abzusenken und einzuladen, mit uns zusammen eine noch breitere Basis zu sein.

Tina Andres: Ja, ein wichtiges Signal. Und es macht Mut, dass Circular Economy und True Cost Accounting Eingang finden in das Denken von großen Wirtschaftskonzernen. Es zeigt, dass Erkenntnisse dort ankommen und dass nachhaltiges Wirtschaften sich in Zukunft lohnen muss. Sonst wirtschaften wir gar nicht mehr. Und wenn wir unsere branchentypische Hartnäckigkeit, unseren Innovationsgeist und unsere Politikresilienz tatsächlich in der richtigen Weise kanalisieren und einsetzen, dann gibt es viel Hoffnung. Wir haben die Aufgabe mutig voranzugehen, der Weg zurück ist keine Option.

Kathrin Jäckel: Ich freue mich auf alles, was wir in Zukunft zusammen bewegen können! Das wird nicht nur mutig, das wird auch eine große Freude. In diesem Sinne, vielen Dank, liebe Tina, für dieses inspirierende Gespräch.

Die Zukunft des BNN und der Branche gestalten

BNN-Mitgliederversammlung 2021 im Rückblick

Gut 90 Vertreter*innen aus den BNN-Mitgliedsunternehmen nahmen am 17. und 18. Juni 2021 an der digitalen Mitgliederversammlung des BNN teil. Das Treffen von Hersteller*innen und Groß- und Einzelhändler*innen im BNN stand ganz im Zeichen der Transformation des Branchenverbandes.

Nur ein kleiner Ausschnitt der knapp 90 Teilnehmer*innen der diesjährigen Mitgliederversammlung des BNN. Fürs nächste Jahr hoffen wir, wieder gemeinsam an einem Ort tagen zu können – dann passen auch alle aufs Bild.

Mit großer Mehrheit wurde beschlossen, die nächste Phase des 2020 begonnenen Transformationsprozesses „Viva Attacke" einzuläuten. Nachdem erfolgreich eine Prozessstruktur etabliert werden konnte, arbeiten nun sechs Arbeitsgruppen in zwei Themenfeldern bis Juni 2022 am Zukunftsbild für Verband und Branche. Überaus engagiert sind dabei inzwischen mehr als 80 Mitarbeiter*innen aus rund 40 Mitgliedsunternehmen. „Dass sich in so kurzer Zeit so viele Menschen aus unserem Verband aktiv mit uns in die Transformation begeben haben, freut uns außerordentlich und berührt tief. Das Ziel, unseren Prozess so offen und partizipativ wie möglich zu gestalten, sehen wir auf einem wirklich guten Weg", kommentiert die BNN-Vorstandsvorsitzende Rosi Weber.

Auch die BNN-Mitgliederversammlung stand ganz im Zeichen des engagierten und zukunftsorientierten Austauschs. Die intensiven und wertschätzend geführten Diskussionen zeigten den tiefen Wunsch der BNN-Mitglieder, ihren Verband und die Zukunft der Branche aktiv zu gestalten, freut sich BNN-Geschäftsführerin Kathrin Jäckel über die positive Resonanz und ergänzt: „Im Zentrum stehen dabei die sozial-ökologische Transformation und die Entwicklung einer zukunftstauglichen Ernährungswirtschaft vor dem Hintergrund des Klimawandels. Das schließt die ökologischen Non-Food Bereiche wie z.B. Naturkosmetik und Reinigungsmittel aus unserer Sicht ausdrücklich mit ein."

Wachstum und Wandel gut ausstatten

Um künftig über notwendige Ressourcen für die Modernisierung und Weiterentwicklung des Verbandes zu verfügen, stimmten die Mitglieder für eine Anpassung der Beitragsordnung, die im selben Zug die Mitgliedsbeiträge für umsatzbezogen kleinere Naturkostfachhändler*innen deutlich abgesenkt. „Dies", so Kathrin Jäckel, „ist ein Signal an die Vielzahl der inhabergeführten Fachhandelsgeschäfte, aus denen unsere heute so lebendige Branche hervorgegangen ist. Wir werben für noch mehr Beteiligung im BNN und eine Stärkung unserer Basis als Branche".

Große Zustimmung für die Fortführung von „Öko statt Ego"

Die Fachhandelskampagne „Öko statt Ego" geht in die nächste Runde. Trotz Corona-Pandemie hat sich die Ende 2019 gestartete Kampagne vor allem auf den digitalen Kanälen positiv entwickeln können, auch wenn Pandemie-bedingt am Point-of-Sale größere Aktionen wenig wirksam werden konnten (s. auch Beitrag S. 27). Die Mitglieder entschieden, die Kampagne mit strategischer und kommunikativer Aktualisierung bis Ende 2023 weiterzuführen. Im Zentrum steht dabei die sozial-ökologische Transformation der Lebensmittelwirtschaft und das klimapolitische Engagement der Fachhandelsbranche.

Gremienwahlen

Neu in den BNN-Vorstand gewählt wurde Thomas Hölscher (Naturkost Erfurt GmbH). Er folgt auf Tina Andres (EVG Landwege), die aufgrund ihrer Wahl zur Vorsitzenden des BÖLW nicht erneut für den BNN-Vorstand kandidierte. Die Mitglieder gratulierten Tina Andres zur BÖLW-Wahl und dankten ihr für ihre mehrjährige engagierte Arbeit im BNN-Vorstand. In der weiteren Wahl wurde Vorstand Volkmar Spielberger (Spielberger GmbH) in seinem Amt bestätigt.

Bei den Wahlen zum BNN-Kuratorium wurde Sascha Damaschun (Bodan Großhandel für Naturkost GmbH) neu ins Amt gewählt. Michael Radau (SuperBioMarkt AG), Sylvia Haslauer (BioMarkt LA VIDA GmbH), Susanne Arndt, (Biogarten Handels GmbH), Lukas Nossol (dennree GmbH), Erwin Winkler (Herbaria Kräuterparadies GmbH) und Stephan Becker (cosmondial GmbH & Co. KG) wurden erneut in ihren Ämtern bestätigt.

Nach mehr als zwei Jahrzehnten verabschiedete sich Fritz Huber (Chiemgauer Naturkosthandel GmbH) als Rechnungsprüfer für den BNN. Gremien und Mitglieder dankten ihm mit großem Applaus und herzlich für sein außergewöhnliches Engagement für den Verband. Seine Nachfolge tritt Daniela Feldt (Bio Company SE) an, die künftig gemeinsam mit Franziska Geyer die Bücher des BNN prüfen wird.

Herzlich Willkommen in der BNN-Gemeinschaft!

Beutelsbacher Fruchtsaftkelterei
Innovativer Bio-Pionier

Die Brüder Thomas und Matthias Maier leiten Beutelsbacher in dritter Generation.

Seit April dieses Jahres sind die Beutelsbacher wieder Mitglied im BNN.

Die Beutelsbacher Fruchtsaftkelterei GmbH aus dem schwäbischen Weinstadt im Remstal ist ein Familienbetrieb in der dritten Generation. Seit 85 Jahren steht der Name für Qualität und Verantwortungsbewusstsein gegenüber Natur, Mensch und Umwelt. 1951 startete der Bio-Pionier mit einem eigenen biologisch-dynamischen Obstanbau und produzierte anfangs Direktsäfte aus Beeren und Kernobst. In den 60er Jahren wurde der erste Bio-Traubensaft gepresst.

1971 kam der erste Möhrensaft hinzu. Die Entwicklung weiterer Gemüsesäfte war die Folge bis zum heutigen großen Gemüsesaftsortiment, das erntefrische Gemüse-Direktsäfte wie auch milchsauer vergorene Säfte bietet. Alle Demeter Gemüsesäfte und Demeter Gemüse-Mischsäfte werden von Gemüse aus samenfestem Saatgut hergestellt.

Den größten Teil des heimischen Obstes und Gemüses bezieht Beutelsbacher aus der Region. Das Remstal ist ein traditionsreiches Obstbaugebiet, in dem mittlerweile 50 Prozent der Obstbauern mit Hilfe von Beutelsbacher auf ökologischen Anbau umgestellt haben. Darüber hinaus fördert das Unternehmen seit Jahrzehnten partnerschaftliche Demeter-Anbauprojekte in Europa und Übersee. Südfrüchte werden im Ursprungsland erntefrisch zu Direktsaft verarbeitet und dann direkt nach Weinstadt transportiert.

Die Brüder Thomas und Matthias Maier führen das Familienunternehmen auch in der 3. Generation mit dem Ziel, wertvolle Säfte zur Ergänzung der menschlichen Ernährung herzustellen. Für beide bilden Regionalität und faire Handelsbedingungen die Grundlage für ihre langjährigen Partnerschaften mit ihren landwirtschaftlichen Erzeuger*innen. Ein besonders wichtiger Aspekt für eine rundherum gute Produktqualität ist für den Bio-Pionier auch die Verpackung. Aus Überzeugung verwenden die Beutelsbacher ausschließlich Glasflaschen. Mit den umweltfreundlichen Mehrwegflaschen und -kisten tragen sie dazu bei, Müll zu vermeiden und Ressourcen zu schonen.

Früher, als der Demeter e.V. noch ausschließlich den Fachhandel belieferte, zählte der regionale, qualitätsorientierte Filialist tegut als Demeter-Vertragspartner. Als Lizenznehmer folgte Beutelsbacher den Wünschen von Demeter e.V. und lieferte ein kleines Sortiment. Heute verzichtet Beutelsbacher bewusst darauf, weitere Kund*innen außerhalb des Naturkostmarktes mit Beutelsbacher Bio- und Demeter-Produkten zu beliefern. Geschäftsführer Thomas Maier: „Die Arbeit des BNN passt zu unserem Verständnis von Lebensmittelqualität."

Aktuell beschäftigt Beutelsbacher 50 Mitarbeiter*innen. Das Markensortiment umfasst ca. 120 Bio-Getränke, davon die Hälfte in Demeter-Qualität. Für den Naturkosthandel wird das größte 0,2l-Sortiment angeboten.

Weitere Informationen unter
www.beutelsbacher.de

Die TOPAS GmbH: Pionier für Fleisch- und Käsealternativen

Die TOPAS GmbH wurde als Produzent veganer Fleischalternativen schon 1993 von Klaus Gaiser gegründet. Mit Fug und Recht darf man das Unternehmen mit seiner Fachhandelsmarke WHEATY als Pionier der Biobranche bezeichnen. Fast drei Jahrzehnte nach seiner Gründung ist das Familienunternehmen weiterhin konzernunabhängig und wird inzwischen in zweiter Generation vom Schwiegersohn Charles-Henry Debal geführt. Klaus Gaiser ist nach wie vor aktiv im Unternehmen tätig, als Leiter der Entwicklung.

Haupt- und Verwaltungsstandort von TOPAS ist Mössingen, nahe der schwäbischen Alb. Produziert wird das mehr als 30 Produkte umfassende WHEATY-Sortiment in Kernen im Remstal bei Stuttgart, von wo aus die Aufschnitte, Bratstücke, Würste und Burger mittlerweile an Kund*innen in aller Welt ausgeliefert werden.

Rund 120 Mitarbeiter*innen sorgen im Zweischichtbetrieb für steten Nachschub, um die wachsende Nachfrage nach den klimafreundlichen produzierten Frischeprodukten zu gewährleisten. Schon immer war es für Klaus Gaiser wichtig und essentiell, die Wheaty Fleischalternativen aus 100 Prozent Biozutaten herzustellen, ohne die Verwendung künstlicher Aromen oder anderer Hilfsstoffe, die der Philosophie der ursprünglichen Biobewegung widersprechen. Die Rohstoffe kommen – soweit irgend möglich – aus Deutschland oder Europa.

Geschäftsführer Charles-Henry Debal zur Mitgliedschaft im BNN: „Bio wächst und damit auch die Nachfrage nach unseren Fleischalternativen. Das bedingt die Notwendigkeit nach einer starken Interessenvertretung für unsere Anliegen und einem gemeinsamen Auftreten im hart umkämpften Lebensmittelmarkt. Mit unserer Mitgliedschaft im BNN sehen wir uns optimal vertreten und freuen uns auf die Zusammenarbeit mit den anderen Mitgliedern."

Weitere Informationen unter:
www.wheaty.de

Bio-Unternehmen in Familien-Hand: Gründer Klaus Gaiser und sein Schwiegersohn, Geschäftsführer Charles-Henry Debal

Neues Fördermitglied im BNN: **FairBio Verein**

Der BNN freut sich, mit FairBio ein weiteres Fördermitglied im Verband begrüßen zu können. FairBio-Geschäftsführerin Birgit Will stellt den Verein vor:

„Komplett Bio, von Anfang an – dafür stehen viele Biopioniere bis heute. Doch der Bio-Boom hat die Branche verändert. Nicht überall, wo Bio draufsteht, ist Fairness drin. Mit fairen, partnerschaftlichen Lieferbeziehungen, ehrlichen Preisen, einer nachhaltigen, enkeltauglichen Produktion sowie Transparenz setzt das FairBio Siegel ein klares Zeichen. Bio muss fair sein: zur Natur, zu den Erzeugern und zu den Verbrauchern – auch vor unserer eigenen Haustür.

Seit 2008 stellen die Mitglieder des FairBio Vereins damit vom Landwirt über den Hersteller bis zum Händler die Weichen für Fairänderung und regionales Wirtschaften. Der anspruchsvolle Standard belegte im Vergleich von 60 Siegeln für ethischen Konsum von #Labelchecker jüngst bei Lebensmitteln den ersten Platz in der Gesamtbewertung. FairBio konnte in puncto Ökologie, Soziales und Glaubwürdigkeit überzeugen und wurde dafür als einziges Label mit drei grünen Ampeln ausgezeichnet.

Der Samen, der einst mit fairen Molkereiprodukten gelegt wurde, hat mittlerweile in vielen weiteren Sortimentsbereichen wie Käse, Säfte, Backwaren, Obst und Gemüse, Mehl, Brot und Getreideprodukte erfolgreich Früchte getragen. Auf mehr als 200 Produkten setzt das Siegel inzwischen ein deutliches Signal für Faires Bio von hier.

Weitere Mitstreiter für unsere Herzensangelegenheit sind uns jederzeit herzlich willkommen."

Mehr zu FairBio unter:
www.fairbio.bio

„Muss es immer alles im Warensortiment geben?"

Corona, Klimawandel und Umbrüche am Markt: Die Bio-Branche steht vor großen Herausforderungen. Thomas Börkey-Biermann, Geschäftsführer der Ökoring Handels GmbH, plädiert für mehr Mut und Wertebewusstsein. Und dafür, von den Jungen zu lernen.

Wir blicken auf 18 Monate Corona-Pandemie zurück. Wie hat Euer Unternehmen diese Zeit erlebt?

Es waren ziemlich turbulente Zeiten. Wir wurden schon früh mit der Corona-Pandemie konfrontiert, weil wir auch Kund*innen aus Österreich und Südtirol beliefern. Wir mussten schauen, wie wir sie beliefern, ohne dabei die Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen zu gefährden. Dann folgte der erste Lockdown – Kantinen und Hotels wurden geschlossen. Das hat uns besonders getroffen, da wir rund 18 Prozent unserer Umsätze mit Außer-Haus-Verpflegung machen. Unsere Lager waren randvoll mit Frischewaren. Wir reagierten schnell und spendeten die Waren an Tafeln und karitative Einrichtungen. Und wir haben umgehend umfassende Maßnahmen getroffen, um die Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen zu schützen. In einem Team mit 30 verschiedenen Nationalitäten stand da vor allem viel kommunikative Arbeit an.

Thomas Börkey-Biermann, einer von zwei Geschäftsführern der Ökoring Handels GmbH, ist mit seinen 56 Jahren stolzer dreifacher Opa – und nicht nur deswegen stets in Bewegung. In seiner Freizeit radelt er am liebsten in der Natur. Damit die Schönheit der Natur auch seinen Enkelkindern erhalten bleibt, ist Nachhaltigkeit die Maxime seines Handelns.

Der Fachhandel verzeichnete in der Pandemie Umsatzzuwächse. Traf das auch auf Euch zu?

Ja, die Nachfrage nach unseren Produkten verlagerte sich stärker in den Fachhandel. Wir liefern bereits seit unserer Gründung 1993 Ökokisten an Verbraucher*innen. Hier legten die Anfragen ebenso zu. Zweitweise mussten wir neue Kund*innen auf Wartelisten setzen, um die Anfragen abarbeiten zu können. Und dann gab es im vergangenen Jahr zwei Wochen lang Hamsterkäufe im Einzelhandel. Einige Filialisten rannten uns förmlich die Bude ein. Das war eine ziemlich stressige Zeit. In so einer Situation packen wir dann alle im Lager mit an.

Angesichts der Umbrüche in Markt und Gesellschaft: Welche zwei größten Herausforderungen seht Ihr für die Bio-Lebensmittelwirtschaft?

Ich denke die Nachfrage wird uns beschäftigen; sie steigt glücklicherweise. Aber wie kann die Branche diese Nachfrage zukünftig bedienen? Wie gestalten wir unser Angebot? Hier sollten wir ehrlich zu uns sein: Wenn es etwas nicht gibt, dann gibt es das eben nicht! Es drängen vermehrt Trittbrettfahrer auf den Markt, die das schnelle Geld verdienen wollen, weil es im konventionellen Lebensmittelhandel nichts mehr zu holen gibt. Wie gehen wir damit um? Ich glaube, wir sollten unseren Tugenden, mit denen wir in der Branche mal angetreten sind, treu bleiben und diese mehr denn je vertreten. Da sind wir beim Thema Lieferkettengesetz. Es ist wichtig, sich die Partnerbetriebe, also Erzeuger*innen und Hersteller*innen, genau anzuschauen: Wie machen sie Bio? Einerseits ist es wichtig, die Qualität und den Ertrag genau im Blick zu behalten. Andererseits geht es auch darum, dass faire Preise verhandelt werden und auch die Mitarbeiter*innen fair entlohnt werden. Das müssen wir alle stärker im Blick haben.

Der Klimawandel ist eine weitere große Herausforderung für unsere Branche. Der ökologische Landbau reagiert sensibler auf Klimaextreme als die konventionelle Landwirtschaft. Wir werden uns daher zukünftig stärker mit Rohstoffknappheiten beschäftigen müssen. Und da wären wir wieder bei der Frage: Muss es immer alles im Warensortiment geben? Brauchen wir wirklich Erdbeeren zu Weihnachten? Ich meine, nein! Setzen wir lieber konsequent auf bio-regionale und saisonale Landwirtschaft.

Verbraucher*innen sollten sich also in Verzicht üben. Ist das denn realistisch?

Ich sehe hier einen gesamtgesellschaftlichen Lernprozess. Begeben wir uns als Gesellschaft auf eine Bildungsreise! Und holen wir die Politik mit ins Boot, denn die Bildungsreise beginnt bei unseren Kindern in Kindertagesstätten und Schulen. Es gibt viele junge Menschen, die verstanden haben, dass wir nicht immer alles „haben" müssen. Verzicht ist nicht immer einfach, zumal wir gewöhnt sind, alles zur Verfügung zu haben, was wir benötigen. Das darf dann auch fast nichts kosten. Lernen wir mehr Wertschätzung für Lebensmittel und bewussten Konsum.

Discounter und große Handelsketten setzen auf Bio. Wie sollten die Bio-Pioniere mit dieser Entwicklung umgehen?

Zunächst finde ich es per se nicht schlecht, dass auch Discounter ihr Bio-Sortiment ausbauen. Sie reagieren im Endeffekt auf etwas, was die Gesellschaft fordert. Schließlich bin ich einmal dafür angetreten, dass Bio-Produkte für alle Menschen erreichbar und erschwinglich sind. Andererseits machen solche Entwicklungen auch erstmal Sorge. Aber wir sollten es eher als Herausforderung sehen, die es anzunehmen gilt. Der konventionelle Lebensmittel-

Ökoring Handels GmbH

Der süddeutsche Biogroßhandel mit Sitz in Mammendorf bei München führt rd. 12.000 Bioartikel und beliefert Naturkostläden, Hofläden, Verarbeiter, Kantinen sowie Hotellerie und Gastronomie aus dem Raum Bayern, Österreich und Südtirol. 1993 gegründet, beschäftigt das Gemeinwohl-Ökonomie-Unternehmen 150 Mitarbeiter*innen aus 30 Nationen. Das Unternehmen wird gemeinsam geleitet von Thomas Börkey-Biermann und Christoph Weigl. Ökoring ist seit 2003 Mitglied im BNN.

markt hat sich kaputt gewirtschaftet und sucht nun nach neuen Wegen, Geld zu verdienen. Als Bio-Branche haben wir diese Entwicklung gewissermaßen verpennt. Wir hätten uns schon früher gemeinsam die Frage stellen sollen, wo wir als Branche hinwollen. Wir fragen uns immer wieder: Was macht Ökoring in fünf Jahren noch aus? Warum sollen die Kunden bei uns einkaufen? Wir sollten uns darüber definieren, wie nachhaltig wir sind und dies selbstbewusst mit der Öffentlichkeit teilen.

Klima- und Umweltschutz stehen bei Jugendlichen hoch im Kurs, wie auch „Friday's for Future" zeigt. Welche Rolle kann die Jugend für den Wandel in Politik und Gesellschaft spielen?

Die junge Generation spielt eine ganz, ganz entscheidende Rolle. Sie hat es geschafft, ihren Positionen und Forderungen mit einfachen Mitteln Gehör zu verschaffen und somit Druck auf die Politik auszuüben. Die jungen Menschen nutzen die sozialen Medien optimal, vernetzen sich, gehen gemeinsam auf die Straße und fordern den politischen Wandel. Wir sollten sie ausreden lassen – denn wir können viel von ihnen lernen! In unserem Unternehmensalltag sehen wir, wie positiv die Impulse der jüngeren Generation Ökoring bereichern. Es waren die jungen Mitarbeiter*innen, die uns für Social Media begeistern konnten. Heute gehören die Kanäle fest zu unserem Marketingmix.

Das Interview führte René Neumann.
Fotos: ©Ökoring

Für guten Geschmack ist weniger mehr!

BNN-Aromenempfehlung zum Einsatz von Aromen aktualisiert

Mit der BNN-Aromenempfehlung vereinbarten die BNN-Mitgliedsunternehmen im Jahr 2004, Bio-Lebensmittel vorrangig mit Öko-Lebensmitteln und Öko-Aromaextrakten zu aromatisieren. Damit etablierten die BNN-Unternehmen einen privatrechtlichen Standard, der über die gesetzlichen Vorgaben der EU-Öko-Verordnung hinausging. Für die Verwendung von Aromen im Naturkosthandel bietet die BNN-Aromenempfehlung seitdem wichtige Orientierung für die Herstellung und schafft durch ihr Kennzeichnungssystem Transparenz für die Handelsstufen.

Mehr als 17 Jahre danach wird nun auch die neue EU-Öko-Verordnung (Nr. 2018/848), die am 1. Januar 2022 in Kraft tritt, strengere Kriterien zur Aromatisierung von Bio-Lebensmitteln vorgeben. So dürfen nach neuem EU-Ökorecht nur noch natürliche Aromen aus dem namensgebenden Rohstoff verwendet werden. Diese und weitere Änderungen sind nun mit der Aktualisierung der BNN-Aromenempfehlung berücksichtigt worden. Dabei sind auch die BNN-Anforderungen an die einzelnen Kategorien überarbeitet und nachgeschärft worden. Zudem enthält die neue Version keine Ausnahmeregelung mehr für Genussprodukte.

In der aktualisierten Fassung der BNN-Aromenempfehlung sind alle Anforderungen und Vorgaben an die BNN-Aromakategorien übersichtlich in Tabellen zusammengefasst und beschrieben. Die Aromenempfehlung ist im Downloadbereich der BNN-Website (www.n-bnn.de) abrufbar.

Pfand-tastisch
Bio-Startups gegen Plastikmüll

Der beste Müll ist bekanntlich der, der nicht entsteht. Einige Bio-Startups füllen daher neue Produkte wie Passata, Linsen oder Nussmus in das gute, alte Joghurt-Pfandglas. Klingt super, ist super – hat aber doch noch ein paar Haken.

©fairfood Freiburg

72 Kilogramm Verpackungsmüll. So viel verursacht jede und jeder von uns im Durchschnitt pro Jahr. Das ist die offizielle Zahl vom Statistischen Bundesamt, trocken und abstrakt. Aber sie steht für einen unglaublichen Berg an Folien, Dosen, Kartons, Plastikschalen und Einwegflaschen. Vor allem Verpackungen mit mehreren Schichten wie Chipstüten und Getränkekartons lassen sich nur teilweise bis gar nicht recyceln, so dass Deutschland einen Großteil des Plastikmülls verbrennt oder exportiert.

Mehrweg vermeidet Plastikmüll und Ressourcenverschwendung. Anders als in den Discountern und im Supermarkt ist Mehrweg bei Saft, Wasser und Bier im Bio-Fachhandel eine Selbstverständlichkeit geblieben. Und auch Milch, Sahne und Joghurt gab es immer auch im Pfandglas aus dem Milch-Mehrweg-Pool. Regionale Kreisläufe mit kurzen Transportwegen und häufige Neubefüllung sorgen dabei für die beste Ökobilanz. Tatsächlich schaffen Glasflaschen bis zu 50 Runden, und auch danach geht es weiter, denn aus Altglas lässt sich hervorragend neues Pfandglas herstellen. Glas hat außerdem den Vorteil, dass keine Fremdstoffe ins Lebensmittel übergehen. Das passiert bei Plastik und Altpapier immer wieder. Einweg-Plastikflaschen können zum Beispiel je nach Lagerdauer, Licht und Temperatur Chemikalien wie Acetaldehyd, Antimon und hormonaktive Substanzen abgeben.

Aber geht da nicht noch viel mehr als Milch und Joghurt? Zum Beispiel Bio-Fruchtpüree aus Brasilien? Schon vor acht Jahren hatte Jonas Schmidle von Bananeira diese Idee und wagte einige Pilot-Abfüllungen - war damit aber einfach zu früh dran. Erst 2018 zündete der Funke richtig, denn mittlerweile waren Müllproblem und Plastikkrise ein Riesenthema und „Zero Waste" eine Bewegung geworden. Das erste und nach wie vor am besten laufende Bananeira-Produkt im Mehrwegglas war Tomaten-Passata. Schnell erkannten weitere Bio-Startups die Vorteile von Mehrweg: fairfood Freiburg füllt vor allem Nüsse, Nussmus, Trockenfrüchte und neu auch Nussbolognese und veganes Pasta-Topping ins Joghurtglas, die Firma blattfrisch diverse Fein-

kostsalate, wie zum Beispiel Farmersalat und einen veganen Eiersalat, aber auch Milchreis und Birchermüsli. Diese und immer neue Unternehmen bringen ordentlich frischen Wind in das Mehrweg-Engagement der Biobranche. Durch Kooperationen mit Alnatura erreichen sie seit Mai 2020 zusätzliche Kund*innen. Erhältlich sind fairfood-Produkte, Tees vom Berliner Karma-Kollektiv und seit einem Jahr von Bananeira unter der Marke „Pfandwerk" unter anderem Passata, Ketchup, Linsen, Reis und Rohrohrzucker. Mehrere Regionalgroßhändler setzen ebenfalls auf „trockene" Produkte im Mehrwegglas, zum Beispiel Naturkost Erfurt mit seinen „Goldgläschen", Kornkraft mit der eigenen Hausmarke und Rinklin mit „Rinklins Bio – clever verpackt".

Etiketten in der Waschstraße

Die bekannten Joghurt-Pfandgläser haben den großen Vorteil, dass ein bestehendes Mehrwegsystem mit etablierter Infrastruktur genutzt wird - und dass auch die Umverpackung für den Transport eine Pfandkiste ist. Trotzdem war der Start mit Nussmus und Co. im Pfandglas streckenweise holperig. Einige Molkereien entdeckten plötzlich Etiketten in ihrer Spülstraße, die sich nicht ablösen wollten. Dann wieder gingen Etiketten zwar ab, lösten sich aber nicht auf und verstopften die Anlage. In der Arbeitsgruppe Mehrweg im BNN kamen die Probleme auf den Tisch. Besonders engagiert haben sich dabei die vier Startups der Initiative „Vier für alle": Bananeira, fairfood, GutDing und Karma Kollektiv. Schnell wurde deutlich, dass es gemeinsame Richtlinien braucht. So entstand der Leitfaden zur Nutzung des Milch-Mehrweg-Pools (siehe Kasten auf Seite 14), erstellt mit tatkräftiger Unterstützung von Tobias Bielenstein von der Arbeitskreis Mehrweg GbR. Dieser Arbeitskreis hat sich bisher vor allem um Mehrweg bei Wasser und Bier gekümmert und vergibt das runde Mehrweg-Zeichen „Für die Umwelt". „Die AG im BNN ist Gold wert als Austauschforum", sagt Sarah Hausmann von fairfood, „gerade auch gemeinsam für die Zusammenarbeit mit dem Bio-Großhandel und den Molkereien." Und Georg Neubauer von Blattfrisch ergänzt: „So ein cooler Austausch, so ein Wohlwollen gegenüber den anderen. Ich würde behaupten, wenn es da zu viele Egoismen gäbe und nicht den Willen zu einem guten Austausch, dann würde das Thema Mehrweg nicht funktionieren."

Sarah Hausmann von Fairfood

AG Nachhaltige Verpackungen

Im BNN ist „Nachhaltiges Verpacken" ein Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsarbeit. In mittlerweile drei Arbeitsgruppen treffen sich online regelmäßig rund 25 Interessierte und Engagierte aus den Mitgliedsunternehmen, um neue Ideen zu diskutieren, Praxisprobleme zu lösen und sich auszutauschen.

Seit November 2020 liegt der Leitfaden von „Vier für alle" und dem Arbeitskreis Mehrweg nun vor. Er richtet sich an alle Unternehmen, die Gläser des Milch-Mehrweg-Pools nutzen, also Hersteller, Abfüller, Großhändler und Molkereien, aber auch an Neueinsteiger, die zum ersten Mal Lebensmittel in Gläser des Milch-Mehrweg-Pools abfüllen. Dabei geht es nicht nur um die richtigen Etiketten und den richtigen Leim, sondern auch um einen zuverlässigen Glas-Kreislauf, damit Mehrweg wirklich umweltfreundlich ist, und um eine faire Lastenverteilung beim Spülen. Da die Investition für junge Unternehmen zu Beginn zu groß wäre, können sie zunächst Spülkooperationen vereinbaren. „Für kleine Unternehmen ist eine Etikettiermaschine oder eine Waschstraße einfach eine sehr große Hürde", betont Sarah Hausmann.

Georg Neubauer von Blattfrisch

Wenn alle sich an den Vorgaben orientieren, spart der Mehrweg-Pool am meisten Energie, weil keine zusätzlichen Wasch- und Reinigungsgänge anfallen, es weniger Schäden am Glas gibt und die Gläser maximal häufig ihre Runden zwischen Abfüllung, Großhandel, Läden, Verbraucher*innen und zurück drehen. Zusätzliche dezentrale Spülstationen in jeder Region würden die Öko-Bilanz des Systems noch weiter verbessern. Wichtig ist dabei auch die Mitarbeit der Bio-Kund*innen: Flaschen und Gläser sollten möglichst schnell zurück in den Kreislauf, und dies immer mit Deckel, damit sie nicht beschädigt werden, und ohne problematische Verschmutzung durch „kreative" Nutzung. Also niemals Motorenöl, Zigarettenstummel oder Putzmittel einfüllen! Eine andere Sorge konnte im Milch-Mehrweg-Pool nach Spül-Tests ausgeräumt werden: Es gibt keinerlei Probleme mit Rückständen von Nüssen, die für Allergiker ein Problem sein könnten. Frischglas ist ebenfalls ein Thema in der Mehrweg-AG: Wer kauft wie viel nach – und wie kommt gespültes Glas vom Großhandel zurück auch in die kleineren Unternehmen, die sie wieder befüllen wollen?

Vier für alle – Acht für alle

„Vier für alle" erinnert an „Acht für alle". Unter diesem Namen gab es vor 30 Jahren schon einmal ein gemeinsames Mehrwegsystem in der Naturkostbranche, koordiniert von der Arbeitsgemeinschaft für Abfallvermeidung (AfA). Mehrere Unternehmen hatten sich damals auf acht einheitliche Glasformen geeinigt. Die gute Idee scheiterte allerdings aus unterschiedlichen Gründen. Es gab nicht genügend Teilnehmer*innen, der Glas-Rücklauf war zu gering und die Spülstationen nicht professionell genug für die sehr unterschiedlichen Lebensmittel wie Honig und Aufstriche. Es gab auch nur zwei Spülstationen, so dass weite Transporte die Bilanz verhagelten.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Hersteller einheitliche Poolflaschen oder Poolgläser nutzen, umso reibungsloser und klimafreundlicher wird ein Mehrweg-System. „Vielleicht brauchen wir eine zusätzliche Glasform, aber wir sollten kein komplett neues System aufziehen", meint daher Jonas Schmidle von Bananeira. Das bestehende System funktioniere und sei bekannt. Auch Georg Neubauer von Blattfrisch sieht die Notwendigkeit für das eine oder andere neue Glas-Format, zum Beispiel, um die Waschbarkeit zu verbessern, aber auch, um passende Größen für Marmelade und Aufstriche zu haben. Künftig brauche es außerdem viele dezentrale Waschlösungen, nicht nur die Waschstraßen der Molkereien. Und auch bessere Daten zum System: Wie hoch sind die Rücklaufquoten wirklich, wie viel Glasbruch gibt es und wo, was lässt sich im Prozess optimieren?

Nicht immer gute Ökobilanz im Glas

Auf Dauer ist das recht schwere Glas aber wohl nicht die einzige Lösung für Mehrweg. So hat sich im Forschungsprojekt „Innoredux" herausgestellt, dass die Ökobilanz für Trockenprodukte wie Mandeln oder Nudeln am besten ist, wenn sie unverpackt verkauft werden oder in leichten Verpackungen und größeren Portionen. Beim Pfandglas stimmt dagegen bei sehr leichten Produkten das Verhältnis zwischen Verpackung und Produktmenge nicht, zudem der Einwegdeckel nur unter größerem Energieaufwand recycelt werden kann. Nicht nur das Verpackungsmaterial entscheide über die Umweltfreundlichkeit, heißt es in der Studie vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und dem Institut für Energie und Umweltforschung (ifeu).

Bei fairfood zum Beispiel kam Papier als Alternative zum Plastikbeutel dennoch nicht in Frage, weil Nüsse und Trockenfrüchte darin austrocknen. Und bei biologisch abbaubarem Plastik ist die Abbauzeit zu lang für kommunale Kompostanlagen, so dass die Verpackungen im gelben Sack landen. Herkömmliches Plastik wollte das Unternehmen für die hochwertigen Nüsse und Trockenfrüchte aber nicht länger nutzen. Sarah Hausmann von fairfood sieht das Engagement im Milch-Mehrweg-Pool außerdem als einen Weg, das Denken über Verpackungen zu verändern, eine Bewegung anzustoßen. „Es geht auch um Plastikvermeidung zum Schutz vor Mikroplastik. Unverpackt ist die nachhaltigste Variante, aber wir haben heute andere Konsumgewohnheiten, die müssen abgedeckt werden, es gibt mehr Singlehaushalte, und wir sind mehr unterwegs." Wünschenswert seien zum Beispiel mehr Innovationen bei Mehrweg aus Mono-Kunststoffen. Auch Mehrwegdeckel für Pfandglas würden die Ökobilanz verbessern. Die bisherigen werden recycelt – zumindest der Weißblechanteil – denn die Gefahr ist zu groß, dass die Dichtung beschädigt ist und die abgefüllten Lebensmittel dann nicht mehr sicher sind. Auf der Suche nach neuen Mehrweglösungen ist zum Beispiel Circolution GmbH,

Jonas Schmidle von Bananeira

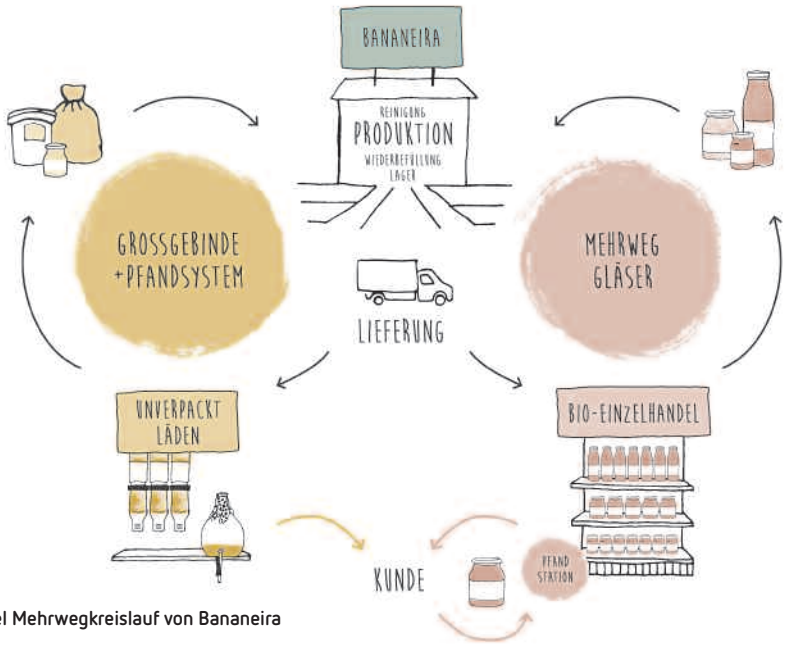
die auf leichte und modulare Mehrweggefäße aus Edelstahl, Borosilikatglas und Kunststoff setzt.

Georg Neubauer blickt noch weiter in die Zukunft: „Es ist ein Start, dass Unternehmen mit dem Milch-Mehrweg-Pool die Möglichkeit haben, in das Pfandsystem einzusteigen. Aber dabei kann und darf es nicht bleiben, das kann nur der erste Schritt auf dem Weg zu einem anerkannten Mehrwegsystem sein. Man muss den Unternehmen gute Alternativen bieten, damit auch größere Player am Ende mitmachen können und auch nicht so viele Ausreden haben. Mehrweg ist auf jeden Fall das, was wieder ansteht – der Zeitgeist ist weit genug und die Gesetzeslage tut das ihre dazu" Der Bio-Fachhandel habe das Thema dankbar aufgenommen. Sarah Hausmann erinnert aber auch daran, dass eine Zusammenarbeit mit konventionellen Molkereien, die auf Pfand setzen, ein wichtiger Schritt wäre, da dort viel größere Glasmengen im Umlauf seien. Georg Neu-

Leitfaden für den Milch-Mehrweg-Pool

Im bundesweit etablierten System für Milch-Mehrweg zirkulieren vier verschiedene Glasbehälter, jeweils in Weiß und Braun: das 250-Gramm-Sahneglas, das 500-Gramm-Joghurtglas, die Ein-Liter-Milchflasche und die 0,5-Liter-Sahneflasche. Für alle vier gibt es genormte Mehrweg-Pfandkisten für den Transport.
Das offene Poolsystem wird von bio-zertifizierten und konventionellen Unternehmen genutzt. Der neue Leitfaden richtet sich zunächst aber nur an Bio-Unternehmen. Damit Qualität und Funktionsfähigkeit aufrechterhalten bleiben, gilt für Nutzer*innen unter anderem:

- nass- und laugenfeste Etiketten-Papiersorten verwenden, um Waschstraßen nicht zu beschädigen
- Etiketten mit wasserlöslichem Nassleim befestigen
- Spülmöglichkeit für gebrauchte Gläser schaffen oder übergangsweise Spülkooperationen vereinbaren
- möglichst PVC-, BPA- und Weichmacher-freie Deckel verwenden



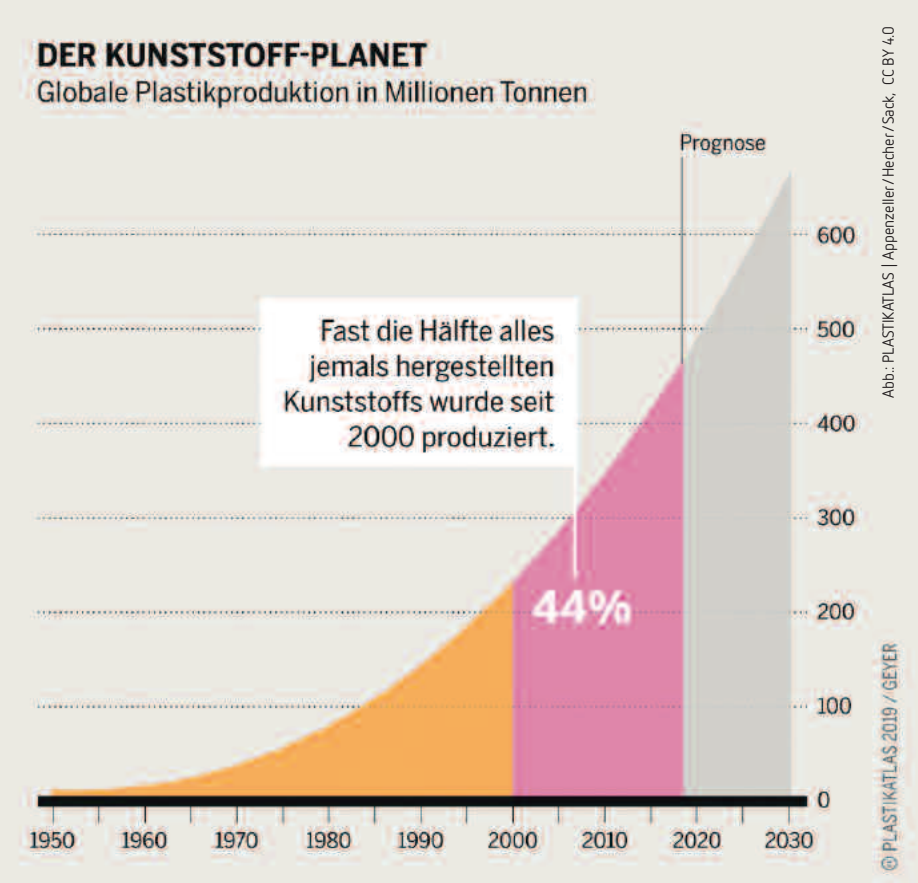
Beispiel Mehrwegkreislauf von Bananeira

„Wege aus der Plastikkrise"

ist ein Zusammenschluss von Organisationen wie BUND, Deutsche Umwelthilfe, Greenpeace, Heinrich-Böll-Stiftung und Zero Waste Kiel e.V. (www.exit-plastik.de). Sie fordern die Förderung von Mehrwegsystemen für weitere Lebensmittelverpackungen. Zukunftsfähig sei nur der Wechsel zu Mehrweg, denn unsere Wirtschaftsweise sei „ein ineffizientes System der Ressourcen-Verschwendung". Das Bündnis ist Teil der globalen Bewegung „Break Free From Plastic", die die EU-Petition #WeChooseReuse gestartet hat: **www.hej-support.de/wechoosereuse.**

bauer geht dennoch davon aus, dass der Naturkostfachhandel bei Mehrweg zunächst Pionier bleibt. „Das Sortiment ist am größten, und es kaufen viele dort ein, die Spaß am Engagement haben und willens sind, einen gewissen Mehraufwand zu treiben. Der konventionelle Lebensmittelhandel wird dann nachziehen, wie bei allem, was gut funktioniert."

Katja Niedzwezky



fairfood Freiburg GmbH

Die Geschichte von fairfood begann 2014 mit Cashewkernen aus Nigeria, wo die Gründer eine eigene Cashew-Produktion aufbauten (damals noch „Cashew for You"). Bis heute arbeiten dort mehr als 30 Menschen, in Freiburg weitere 60. Denn das Sortiment ist gewachsen: Es gibt weitere Nusssorten, Trockenfrüchte, Nussmus, von Hand geröstete Nussvariationen aus der eigenen Manufaktur und eine Nuss-Bolognese im Pfandglas. Seit 2016 ist das Sortiment Bio- und seit 2017 auch Fairtrade-zertifiziert. Seitdem beliefert fairfood viele Unverpackt-Läden, Bioläden, Weltläden und den Bio-Großhandel in Deutschland mit fairen Produkten in Pfandeimer und Pfandglas.

Bananeira GmbH & Co. KG

Bananeira ist Spezialist für unverpacktes Einkaufen und Großhändler und Produzent für unverpackte, fair produzierte Bio-Lebensmittel in einem. Um die Logistik ökologischer zu gestalten, eröffnet demnächst Bananeira Nord in Hamburg. Bananeira ist seit 2013 als Handelsunternehmen am Start und importierte zunächst bio-fairen Kaffee und Fruchtpürees aus Lateinamerika und Bio-Fairtrade-Gewürze aus Indien. Die Produktpalette wurde immer weiter ausgebaut, auch im Nonfood-Sortiment. Seit 2014 kooperiert Bananeira bei der Verarbeitung, Abfüllung, Verpackung und Kommissionierung mit den Regnitz-Werkstätten der Lebenshilfe Erlangen. Im Pfandglas gibt es unter anderem Passata, Ketchup, Nuss-Nougat-Creme, Senf und Kokosöl. Im Team sind aktuell 30 Mitarbeiter*innen.

blattfrisch GmbH

Vor Corona hat das junge Hamburger Unternehmen Blattfrisch frische Blattsalate mit Dressings produziert und unter anderem auch über die Deutsche Bahn vertrieben. Im Lockdown brach dann der Convenience-Bereich fast völlig zusammen, und auch Listungszusagen von Supermärkten wurden zurückgenommen. Seitdem stehen länger haltbare Bio-Feinkostsalate im Mittelpunkt, die im Pfandglas erhältlich sind. Sie sind derzeit bei elf Naturkost-Großhandelsunternehmen gelistet. Blattfrisch hat aktuell fünf Mitarbeiter*innen, kooperiert mit einem norddeutschen Feinkost-Familienbetrieb und ist Gemeinwohl-zertifiziert.

40 Jahre Terra: Wir können und wollen nur Bio!

Vom ersten Schritt an, vor 40 Jahren, war Terra mit der Ernährungswende und der Transformation der Landwirtschaft in Deutschlands Nordosten eng verbunden. „Wir können und wollen nur Bio!", bringt Meinrad Schmitt sein Anliegen auf den Punkt.

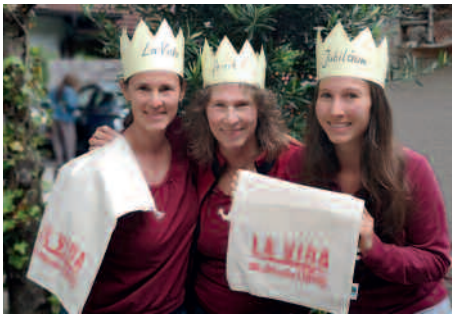
Diese Erfolgsgeschichte ist natürlich auch durch die Wende geprägt. Brodowin, die Lobetaler Molkerei, später die Gläserne Molkerei, die Molkerei Luisenhof und die Bio-Gärtnerei Watzkendorf sind wie viele der bekannten regionalen Bio-Gärtnereien und Bio-Höfe mit Terra gewachsen. „Wir arbeiten nach wie vor am liebsten im Sinne einer Arbeitsteilung fair und verlässlich zusammen. Unsere Bio-Erzeuger kümmern sich um die Produktion und die betriebliche Entwicklung und wir kümmern uns um die Vermarktung im Bio-Handel", beschreibt Meinrad Schmitt das Erfolgsrezept. Typisch für das Konzept ist auch, dass Logistik und Handel in einer Hand liegen: Wird ein Hofladen im Umland beliefert, bringt der LKW die hofeigene Ernte gleich mit in die Stadt. Kurze Wege ohne Umwege sind gelebte Regionalität und Unternehmensziel.

Der eigene Anfang in den 80er Jahren ist eine Geschichte voller Mut und Risikobereitschaft.

Prägten die Entwicklung von Terra entscheidend: Die Terra-Weggefährten: Luise Gemmeke, Meinrad Schmitt und Burkhard Paschke

Weil es anfangs in Westberlin nur rund 20 Bio-Läden mit ganz wenigen Bio-Produkten gab, gründete Werner Adam im Jahr 1981 einen Naturkostgroßhandel für Trockenprodukte. Sehr schnell übernahm Hilde Fauland die alleinige Verantwortung, 1987 gründete Meinrad Schmitt den Terra Frischdienst und wurde 2003 mit der Fusion beider Unternehmen alleiniger Geschäftsführer der Terra Naturkost Handels KG. Zu deren Gesellschaftern gehören auch die langjährigen Weggefährten Luise Gemmeke und Burkhard Paschke. Alle Drei verstehen sich als Brückenbauer zwischen Stadt und Land und setzen sich mit ganzem Herzen für ökologische Lösungen in der Region und weltweit ein. Ohne den Mut, das Engagement und die Zuversicht aller Terra-Kundinnen und Kunden, aller Weggefährten und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, würde es diesen Beitrag für eine lebensfreundliche Zukunft nicht geben. Darum freuen sie sich auf die Jubiläumsfeier und Hausmesse am 11./12. September bei Terra in Berlin-Britz.

Biomarkt La Vida feiert Jubiläum und Erweiterung der Geschäftsführung



Jubiläumsfreude beim neuen Geschäftsführungsteam: Dominique Sarring, Sylvia und Anna Haslauer (v. l. n. r.)

Seit über 50 Jahren selbstverständlich BIO, kundennah und familiengeführt: Der Biomarkt La Vida im bayrischen Utting feiert in diesem Herbst nicht nur sein 10-jähriges Jubiläum am aktuellen Standort, sondern auch die Erweiterung der Geschäftsführung. Neu in die Geschäftsführung aufgestiegen sind die Töchter Anna und Dominique, die nun in dritter Generation und gemeinsam mit ihrer Mutter Sylvia Haslauer La Vida in die Zukunft führen. Ein Schritt auf diesem Weg ist auch die Umwandlung des Geschäfts in eine GmbH.

Die Kund*innen von La Vida können sich freuen, denn zum 10-jährigen Jubiläum des 220 qm großen Ladens in der Schondorfer Straße gibt's als nachhaltiges Geschenk den La Vida Brotbeutel, der bei jedem Einkauf an der Brottheke oder für lose Waren verwendet werden kann - und Einkaufswagenchips aus Holz gibt's obendrein.

fairfood Freiburg: „Student*innenfutter" sorgt für Shitstorm im Netz

Unerwartete Bühne für das Student*innen Futter" von fairfood Freiburg: Für sehr viel Aufregung im Netz sorgte Anfang Juli ein Facebook-Beitrag eines schwäbischen Händlers, der fairfoods neuen Nuss-Rosinen-Mix im Pfandglas als Neuprodukt in seinem Sortiment vorstellte. Auslöser für zahlreiche kontroverse und teils verunglimpfende Kommentare waren dabei weder das nachhaltige Verpackungskonzept noch die Produktqualität, sondern das Gendersternchen! Auf Twitter fragte Ladner Michael Wollny zurecht: „Welche Gefühle genau verletzt #Gendern eigentlich?". Auch dieser Post ging viral und wurde vielfach kommentiert und geteilt. BILD-Zeitung, DIE ZEIT und Süddeutsche Zeitung berichteten über die kontroverse Genderdebatte.

Die Heftigkeit der Reaktionen im Netz war für fairfood neu: „Über die Wut und den Hass, den so ein Sternchen hervorruft, waren wir überrascht und auch ein wenig schockiert. Eine gendergerechte Sprache ist für uns ein normaler Teil unserer Unternehmenskultur. Wir würden uns freuen, wenn beim nächsten Mal unsere faire Lieferkette, die Bio-Qualität oder die nachhaltige Verpackung viral gehen!"

Bei Milch geht's auch um die Wurst: EVG Landwege startet Geschwisterkalbvermarktung

Der Kreislaufgedanke der ökologischen Landwirtschaft soll auch konsequent für Kälber gelten, so die Überzeugung der EVG Landwege. Damit Kälber aus der Bio-Milchviehwirtschaft nicht in die konventionelle Aufzucht verkauft werden müssen, startete Landwege im März die Kampagne „Bei Milch geht's auch um die Wurst". Landwege ist der erste Händler im Norden, der sich für die Geschwisterkalbvermarktung engagiert.

„Wir gehen mit derlei Initiativen voll ins Risiko", erläutert Klaus Lorenzen, Vorstand der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft. „Es ist ein Anliegen unserer Mitgliedshöfe, dass in Zukunft keine Geschwisterkälber von den Höfen weggegeben werden müssen; das bedarf neuer Absatzwege wie eben unserer Kampagne."

Die „Kälber-Offensive" wurde gemeinsam mit den Genossenschaftsbauern entwickelt mit dem Ziel, "from nose to tail" zu handeln und alle Bestandteile der Tiere zu nutzen. In der ersten Phase lag der Fokus auf Frischware wie Filet, Steak oder Schnitzel. Nun ergänzt ein umfangreiches Tiefkühlangebot die Vermarktung. Im dritten Schritt wird die hauseigene Bio-Küche fertige Gerichte wie Geschnetzeltes oder Gulasch zubereiten, die ab Herbst im Glas angeboten werden.

Bio-Tiefkühlpionier Ökofrost feiert 25-jähriges Jubiläum

Mut brauchten Florian Gerull und Boris Czizikowski 1996, als sie mit Anfang zwanzig Ökofrost übernahmen. Die Berliner Studenten entschieden, dass sie als Unternehmer mehr lernen als an der Uni und begannen, ohne Eigenkapital, aber mit viel Elan, den Markt für Bio-Tiefkühlkost aufzubauen. Bio-Supermärkte entstanden gerade erst und es gab damals kaum Bio-Tiefkühl-Produkte oder Läden mit Tiefkühl-Geräten. Ökofrost hat für das Bio-Tiefkühl-Segment echte Pionierarbeit geleistet: Sie haben Hersteller zur Produktion von Bio-TK-Produkten angeregt und

Start 1996 mit dem Ökofrost-Bully

diese mitentwickelt sowie TK-Schränke und -Truhen an Bioläden vermittelt. Die Erfahrung und das gesammelte Fachwissen mündeten 2005 in die erste eigene Ökofrost-Marke „Biopolar". Es folgten 2010 „BioCool" und 2021 die Marke für nachhaltigen Wildfisch „Wildzeit".

Aktuell beschäftigt Ökofrost 22 Mitarbeiter*innen. 2020 setzte das Unternehmen 11 Mio. Euro um. Ökofrost setzt sich für eine neue Wirtschafts-Ethik ein. Das Gemeinwohl Ökonomie-Unternehmen fördert Transparenz, Teilzeit, Selbstorganisation mit flachen Hierarchien, Frauen in Führungspositionen und Home Office und veröffentlicht sein Gehaltsmodell im Internet.

LaSelva: Doppelte Arbeitsfläche für Frischeverarbeitung und Handwerk

LaSelva Bio-Feinkost hat in die Vergrößerung und Effizienz der Frischeverarbeitung und Produktion der Manufaktur auf seinem toskanischen Landgut investiert. Die Produktionsfläche wurde auf 1.155 m² verdoppelt, zwei Gebäude wurden zu einem größeren miteinander verbunden und die überdachten Flächen erweitert. Zu Fotovoltaik, Phytosanierung und einer speziellen Trocknungsanlage kam neue, effiziente Produktionstechnik hinzu. Die neue Basilikum-Linie gewährleistet eine schnellere, aber schonende Rohwarenverarbeitung und der größere Pasteurisierer höhere Produktionsmengen. Die IFS Food-Zertifizierung (International Featured Standards Food) dokumentiert und garantiert wirksame Prozesse für die Verarbeitung wie auch für Lebensmittelsicherheit und Produktqualität. Für die steigenden Verarbeitungsmengen bei den beliebten Klassikern und neuen Spezialitäten ist LaSelva nun gut gerüstet. Für das Jahr 2022 ist ein Neubau von 1300 m² mit Lagerräumen, Kühl- und Gefrierzellen sowie Büroräumen geplant.

Seit 1991 kreiert die Bio-Feinkostküche von LaSelva typisch toskanische Besonderheiten. Heute ist die Manufaktur neben der Tomatenverarbeitung und dem Weinkeller einer der drei unternehmenseigenen, ökologischen Produktionsstandorte des Feinkostherstellers.

Auch bei erweiterter Produktion sind Qualitätskontrolle und das Vorbereiten und Abfüllen von Hand das A & O. „Die Sorgfalt unserer Mitarbeiter*innen wird durch die Maschinen nicht ersetzt, sondern im Gegenteil, bei der Selektion viel stärker gefordert", so Manufakturleiterin Monika Mayer.

Sodasan und „Bio hilft“: Gemeinsam anpacken für eine bessere Zukunft

Nicht nur Corona, sondern auch der verheerende Brand hat die Lebensbedingungen für die Menschen im Flüchtlingscamp Moria auf Lesbos drastisch verschlechtert. Aus Sorge um die Notlage der Geflüchteten und getreu der Unternehmensdevise „hinschauen und anpacken“ hat sich sodasan der von Voelkel ins Leben gerufenen Initiative „Bio hilft“ zur Unterstützung der Menschen im Flüchtlingscamp Moria angeschlossen.

„Wir sind vor 40 Jahren angetreten, um Dinge besser zu machen. Da ist es für uns in diesen außergewöhnlichen Zeiten eine Selbstverständlichkeit, dass wir uns hinter NGOs und Projekte stellen, die aktiv Lösungen für die drängenden Probleme bieten“, so Gründerin Kerstin Stromberg.

Zum Schutz vor Infektionen hat sodasan 2.500 Liter Desinfektionsmittel im Wert von über 20.000 Euro in das Krisengebiet geschickt. „Diese humanitäre Hilfe ist für uns eine Herzensangelegenheit und wir hoffen, schwierigste Lebensbedingungen ein wenig zu lindern“, so Geschäftsführer Jürgen Hack.

Ankunft der Desinfektionsmittel-Spende auf der griechischen Insel Lesbos

Spielberger Mühle: Mit dem Rad klimafreundlich zur Arbeit

Seit einem Jahr können Mitarbeitende der Spielberger Mühle klimafreundlich mit dem E-Bike zur Arbeitsstelle fahren. Bereits 15.000 Fahrrad-Kilometer sind im ersten Jahr zusammengekommen. Der Bio-Pionier stellt seinen Angestellten günstig das Fahrrad ihrer Wahl zur Verfügung und bietet zudem einen weiteren Anreiz, möglichst oft das E-Bike zu nutzen: Jeder Tag, an dem mit dem Fahrrad zur Arbeit gefahren wird, bedeutet ein kleines Plus auf dem Gehaltsscheck.

„Wir sind Überzeugungstäter“, erläutert Volkmar Spielberger. „Deshalb möchten wir alle dazu motivieren, sich gegen das Auto und für die ökologische Alternative E-Bike für ihren Arbeitsweg zu entscheiden. Um das möglich zu machen, haben wir uns dieses besondere Modell ausgedacht.“ Mitarbeitende aus allen Abteilungen, egal ob Büro, Lager, Mühle oder Packerei nehmen das Angebot gerne an. Bereits jede*r Dritte fährt regelmäßig mit einem neuen E-Bike auf den Hof der Spielberger Mühle. Das freut nicht nur die Umwelt und den Geldbeutel der Mitarbeitenden, sondern auch deren Gesundheit.

Kornkraft Hausmarke jetzt auch im Pfandglas

Die Kornkraft-Marke für den Fachhandel ist im Nordwesten mit 200 Produkten eine erfolgreich eingeführte Marke in den Bioläden Niedersachsens. Das Sortiment umfasst Produkte des täglichen Bedarfs: Getreide, Müsli, Reis, Trockenfrüchte, Nüsse, Zucker und Salz. Die Range wurde bisher in PP-Tüten und als Gebinde ab 1,5 kg in Papier verpackt angeboten.

Nun bringt der niedersächsische Bio-Großhändler 24 ausgewählte Produkte des Sortiments auch in Joghurt-Mehrweggläsern auf den Markt. Darunter Saaten, Nüsse, Reis und Produkte aus dem Süßwarensortiment. Alle Produktionsschritte finden bei Kornkraft vor Ort statt, denn ökologisch sinnvoll ist Pfandglas nur auf kurzen Wegen. Beim Waschen der Gläser und der Etikettierung unterstützt das benachbarte „Tagwerk“, eine soziale Einrichtung, wo Menschen mit Handicap eine weitere sinnvolle Arbeit finden. Dies ist ein Schritt für Kornkraft, ökologisch sinnvolle Konzepte und klimafreundliche Verpackungslösungen für Lebensmitteln zu finden – nicht zuletzt gemeinsam mit den BNN-Verpackungs-AGs, in denen sich viele Branchen-Akteure seit langem engagieren.

Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis wird 20!

Zum zwanzigsten Mal wird in diesem Jahr der Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit vergeben. Die Jubiläumsveranstaltung findet am 23. September statt und wird für alle zugänglich online ausgestrahlt. Dabei wird auch ein Blick auf die erfolgreiche Geschichte des Preises und das Engagement der Preisträger*innen aus den letzten beiden Jahrzehnten mit ihren weitsichtigen Ideen, Initiativen und Innovationen geworfen. Allen gemeinsam ist der Mut zu Aufbruch und Veränderung, der auch die Preisträger*innen 2021 auszeichnet. In insgesamt sechs Kategorien verleiht die Neumarkter Lammsbräu am 23. September Preise an herausragende Persönlichkeiten und Projekte. Zuvor diskutiert eine Expert*innen-Runde zum Thema „Bio für alle: Discounter - Heilsbringer oder Absahner?“ vor dem Hintergrund einer wachsenden Branche, Greenwashing und der möglichen Benachteiligung von Unternehmen, die es ernst meinen.

Der Abend der Preisverleihung startet mit dem Diskussionsforum am 23. September um 18 Uhr.

200 Bäume für die Mitarbeitenden von Grell Naturkost

In den vergangenen Wochen und Monaten konnte sich die Grell-Allee am Kaltenkirchener Standort prächtig entwickeln. Im April 2021 hatte die Gerd Godt-Grell Stiftung der Stadt Kaltenkirchen 200 Bäume gespendet, die als symbolisches Dankeschön für die Mitarbeitenden von Grell Naturkost die Grell-Allee bilden. Die 126 Linden, 25 Roteichen, 39 Ahorne und 10 Flatter-Ulmen der Grell-Allee tragen zum CO_2-Ausgleich am Standort bei und fördern die Fauna. Die Baumpflanzaktion ist ein weiterer Teil der Projektarbeit der Gerd Godt-Grell Stiftung, die in diesem Jahr ihr 20-jähriges Jubiläum feiert. Als Stiftungsunternehmen fließen die Erträge von Grell Naturkost aus dem Großhandel mehrheitlich in die gemeinnützige Stiftung, die zahlreiche regionale Projekte aus den Bereichen Umwelt, Bildung und Erziehung sowie Kunst und Kultur fördert. Und mit ihrer täglichen Arbeit leisten die Mitarbeitenden von Grell Naturkost einen wichtigen Beitrag zur Stiftungsarbeit.

Cosmondial: Mut zur Investition – auch in schwierigen Zeiten

Am aktuellen Standort in Sulzbach am Main plant Bio-Kosmetikhersteller Cosmondial den Bau einer neuen, modernen Produktionsstätte für zertifizierte Naturkosmetik. Durch die zukünftige Nähe werden Wege noch kürzer, Produkte regional vor Ort produziert und abgefüllt sowie die gesamte Logistik noch umweltbewusster. „Trotz der aktuell unsicheren Lage aufgrund des rückläufigen Absatzes von Kosmetik und den Herausforderungen der schwer einschätzbaren Entwicklung der Pandemie, möchten wir den bereits eingeschlagenen Weg konsequent weitergehen: hochwertige, zertifizierte Naturkosmetik für alle! Das und die Tatsache, dass sich das Kaufverhalten durch die neu geschaffene Selbstverständlichkeit zum Homeoffice stark verändert, erfordert Mut und Durchhaltevermögen, wozu wir zu 100% bereit sind! Gemeinsam Wege ebnen, die Naturkosmetik noch besser machen,“ sind die beiden Unternehmensgründer Silke und Stephan Becker überzeugt.

Byodo setzt auf 100% recyclingfähiges Versandmaterial im neuen Onlineshop

Naturkosthersteller Byodo verwendet für seinen neuen Onlineshop ausschließlich Versandmaterialien aus 100% recyclingfähigen und nachwachsenden Rohstoffen. Die einfache Entsorgung der Materialien über die Altpapiertonne ist nicht nur eine Erleichterung für Kund*innen, sondern eine umweltfreundliche, ökologische Lösung für den wachsenden Online-Markt. Das Naturkostunternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, einen ganzheitlichen Blick auf alle Prozessschritte im Online-Versand zu werfen und für alle Versandmaterialien umweltfreundliche Lösungen zu finden. Vom Klebeband über das Füllmaterial und dem Versandetikett bis hin zum Karton besteht das gesamte Verpackungsmaterial

zu 100% aus recyclingfähigen Materialien und ist damit Teil des ökologischen Kreislaufs. Der Versand wird CO_2-neutral von DHL GoGreen übernommen, die die Treibhausgasemissionen, die beim Transport entstehen, durch Klimaschutz-Projekte ausgleichen.

Büro- und Lagergebäude von Cosmondial in Sulzbach am Main. In direkter Nähe ist der Bau der neuen Produktionsstätte für Natur- und Biokosmetik geplant.

Upländer Bauernmolkerei: 25 Jahre Bio, Regional & Fair

In diesem Jahr feiert die Upländer Bauernmolkerei GmbH ihr fünfundzwanzigjähriges Jubiläum. Gegründet wurde die Molkerei 1996 von 18 engagierten Bio-Bäuerinnen und -Bauern und bis heute halten die Bauern die Mehrheitsanteile an der Molkerei. So hat jeder eine Stimme, egal wie groß der Hof ist.

Lag die Verarbeitungsmenge im Gründungsjahr noch bei 1 Million Liter Bio-Milch, so sind es heute etwa 40 Millionen Liter, die pro Jahr in Usseln verarbeitet werden. In den letzten 25 Jahren wurde viel Pionierarbeit geleistet: für faire Milchpreise, Tierwohl, Klimaschutz und Artenvielfalt. Bis heute steht die Upländer Bauernmolkerei für Fairness, Transparenz ohne Konzernstrukturen und regionale Verantwortung.

Aktuell baut die Molkerei am Ortsrand eine weitere Produktionsstätte, mit der ein weiterer Schritt in Richtung Nachhaltigkeit möglich wird. Ab Herbst werden dort Milch und erstmals im nächsten Jahr auch Joghurt im Mehrweg-Glas abgefüllt.

Pünktlich zum Gründungstag Ende April starteten die Jubiläumsverpackungen im Handel und im September soll gefeiert werden.

Bodan-Partnerforum 2021: Begegnungen auf Bio-Höfen

Auf dem Andreashof bekamen die BODAN-Partner u.a. Einblick in die Entwicklung und Produktion einer neuen Demeter-Kosmetik-Linie

Beim BODAN Partnerforum kommen jedes Jahr Akteure aus süddeutschen Bioläden zusammen, um sich über aktuelle Entwicklungen auszutauschen und neue Impulse aufzunehmen. In diesem Jahr hat der Öko-Großhändler Mitte Juni auf vier Bio-Höfe im Umland von Überlingen eingeladen. Nach der kontaktarmen Pandemie-Phase war das Interesse an persönlichem Austausch und unmittelbarem Erleben groß. Themenschwerpunkte lagen auf hofnaher Produktverarbeitung, fairer Vermarktung und der Qualität des Miteinander-Handelns.

Insgesamt kamen rund 60 Teilnehmer*innen zusammen, die aufgeteilt in vier Kleingruppen die vier Bio-Höfe in der Bodenseeregion besuchten. „Für das Aufteilen in Gruppen hatten wir uns im Sinne eines soliden Hygiene-Konzepts entschieden, das auch das Gesundheitsamt freigegeben hat", erklärt BODAN-Vertriebsleiterin Iris Koch. „Ein positiver Nebeneffekt war, dass im kleinen Kreis ein besonders intensiver Austausch angeregt wurde".

Naturkost Erfurt: #Goldgläschen – Wir haben was ins Gläschen gepackt

Seit Anfang Februar packt der regionale Bio-Großhandel Naturkost Erfurt Bio-Premium-Produkte auch ins Mehrweg-Pfandglas. Mit der im eigenen Haus entwickelten Marke Goldgläschen möchte der Regionalgroßhändler seinen Kund*innen Alternativen zur konventionellen Plastikverpackung bieten. Hierbei setzt er auch auf starke regionale Partnerschaften und soziale Verantwortung, etwa durch die Einbindung der Werkstatt für Menschen mit Behinderung der Stiftung Finneck.

Ins Glas kommen dabei über 20 Produkte wie Süßigkeiten, Nüsse, Saaten und Trockenfrüchte. Ganz neu in der Goldgläschen-Range sind Quinoa und Kichererbsen aus Sachsen-Anhalt. Im September kommt Hirse aus Sachsen dazu.

Auch bei der Etikettierung wurde bewusst mit regionalen Partnern zusammengearbeitet. Herausgekommen ist ein einfaches, aber unverwechselbares Hängeetikett im Risografie-Retro-Look, dass mit einer einfachen Hanfkordel am Glas befestigt ist.

Bernd Rühle neuer Vertriebsleiter bei AlmaWin

Nach über 22 Jahren verabschiedete sich Ignaz Muttenhammer Mitte Juni in den Ruhestand und übergab die Vertriebsleitung an Bernd Rühle. Das Unternehmen dankte Ignaz Muttenhammer, der über viele Jahre mit viel Herzblut und Durchhaltvermögen maßgeblich zur nachhaltigen Ausrichtung und kontinuierlichem Wachstum von AlmaWin beigetragen habe.

Sein Nachfolger Bernd Rühle, der über 25 Jahre Erfahrung in der Bio-Branche mitbringt, freut sich auf die neue Aufgabe: „Als Unternehmen übernehmen wir gesellschaftliche Verantwortung und bei allem Tun steht die Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Als schwäbischer Macher freue ich mich im Team gemeinsam anzupacken, für ein zukunftsfähiges Unternehmen mit nachhaltigen Visionen und innovativen Produkten."

Geballte Vertriebskompetenz: Bernd Rühle (li.) folgt auf Ignaz Mutterhammer

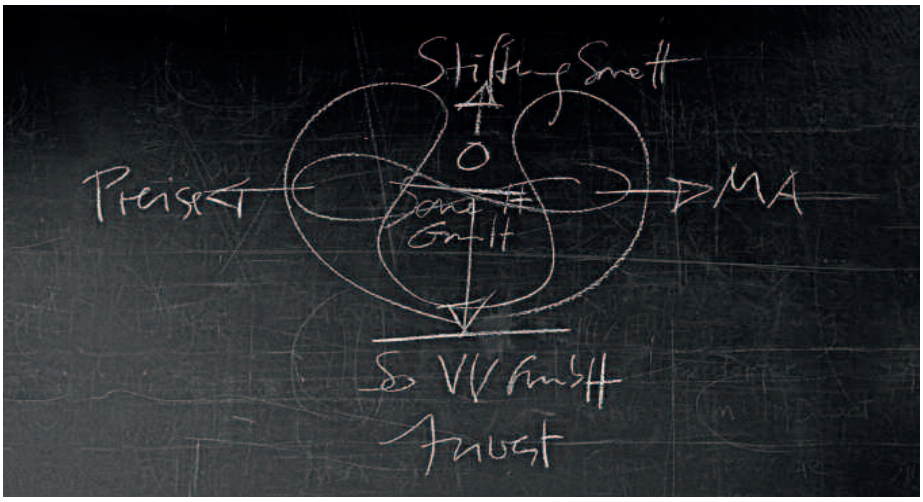
Bauck GmbH produziert klimaneutral

Als produzierender Betrieb benötigt die Bauck GmbH weiterhin Energie und stößt somit auch direkt CO_2 aus. Mit einem ganzen Bündel an Maßnahmen arbeitet der Naturkosthersteller fortlaufend daran, den CO_2-Fußabdruck zu reduzieren. Dazu zählen unter anderem die eigene Photovoltaikanlage, die Umstellung des Fuhrparks auf Elektromobilität und die Einsparung von Verpackungsmaterial.

Dennoch lässt sich Klimaneutralität allein durch die vielfältigen Maßnahmen zur Einsparung von Energie und damit CO_2 nicht erreichen. Daher kompensiert Bauck einen Teil durch eine Unterstützung des Projekts Plan Vivo in Nicaragua. Dort haben sich Kleinbauern zusammengeschlossen, um ungenutzte Landflächen wieder aufzuforsten. Aber auch in der eigenen Nachbarschaft ist Bauck aktiv. Nur wenige Kilometer von der Produktionsstätte entfernt liegt der Bauckhof Stütensen, einer der landwirtschaftlichen Betriebe, aus dem das Unternehmen hervorgegangen ist. Dort wird die bei der Produktion von Mehlen anfallende Dinkelspelze kompostiert. Der Hummus besteht zu großen Teilen aus Kohlenstoff, der durch die Einarbeitung in die Äcker CO_2 bindet. Und zusätzlich trägt er auch zur Verbesserung der Bodenqualität bei. Weitere Informationen zu den Maßnahmen: **www.bauckhof.de/klimaneutral**.

LEA Mittelstandspreis für SONETT

Der LEA-Mittelstandspreis (Leistung, Engagement, Anerkennung) für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg zeichnete Sonett als „Beispielhaftes Unternehmen 2021" aus. Dieser Preis wird jährlich von der Caritas, der Diakonie und dem Ministerium für Wirtschaft Baden-Württemberg verliehen.



In der Begründung zur Preisverleihung heißt es: Die Sonett GmbH aus Deggenhausertal in der Nähe vom Bodensee ist Pionier auf dem Gebiet ökologischer Wasch- und Reinigungsmittel. Sonett vertritt die Philosophie, dass ein Unternehmen um seiner Aufgaben willen existiert und nicht wegen des Profits. Niederschlag findet diese Idee in der „Stiftung für Verantwortungseigentum", mit der sich Sonett für eine neue Unternehmensform einsetzt: Gewinne werden nicht entnommen und an Gesellschafter ausgeschüttet. Vielmehr bleibt die Wertschöpfung dem Unternehmen erhalten." Diese Anerkennung fügt sich ein in eine Reihe von Auszeichnungen, die Sonett in den letzten Jahren für sein ganzheitliches Unternehmensverständnis und seine nachhaltigen Produkte erhalten hat. „Wir freuen uns sehr über diese Anerkennung, die unsere Überzeugung stärkt, dass nur Unternehmen zukunftsfähig sind, die sich an Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitswerten orientieren," so Oliver Groß, Mitglied der Sonett Geschäftsleitung.

Mount Hagen: Bienenretter-Aktion mit Spende für Zukunftsstiftung Landwirtschaft

Blühenden Wiesen und Felder sind eine zwingende Notwendigkeit für Bienen – und damit für die Landwirtschaft: Ein Grund, warum die Bio-Kaffeemarke Mount Hagen seine Bienenretter-Aktion im Naturkosthandel gestartet hat und nun 16.500 Euro an die Zukunftsstiftung Landwirtschaft spenden konnte.

Um die durch die konventionelle Landwirtschaft bedrohte Artenvielfalt zu stärken und den massiven Abhängigkeiten der Landwirte von der Saatgutindustrie entgegenzutreten, startet das Hamburger Unternehmen Wertform mit seiner Bio-Fairtrade-Kaffeemarke Mount Hagen im April bundesweit den Verkauf einer Kaffee-Sonderedition mit Bienenweidensamen-Tütchen im Gepäck. Das Saatgut für die Bienenretter-Aktion besteht aus „Samenfesten Sorten", welche fruchtbare und widerstandsfähige Samen hervorbringen.

Vom Erlös jeder Packung gingen 50 Cent an die Zukunftsstiftung Landwirtschaft. Verkauft wurden rund 33.000 Kaffees – so kamen stolze 16.500 Euro zusammen. Mit dem Geld werden Saatgut-Projekte unterstützt, die sich auf Leguminosen (Erbsen, Bohnen, Lupinen) konzentrieren. Diese sind in der ökologischen Landwirtschaft wichtig und für Bienen ein absoluter Gewinn.

Bundespreis gegen Lebensmittelverschwendung für Veggie Specials

Veggie Specials ist für sein „Innovatives Eigenmarkenkonzept gegen Lebensmittelverschwendung" mit dem diesjährigen Preis der Bundesregierung „Zu gut für die Tonne" ausgezeichnet worden. Der 2017 gegründete Bio-Onlineshop kauft pflanzliche Lebensmittel mit geringen Abweichungen von Herstellern auf, um sie an Endkund*innen zu vermitteln. Veggie Specials Ansatz ist die Vermeidung von Abfall und damit Schonung der planetaren Ressourcen, geht aber noch weiter: „Günstige Preise ermöglichen wir durch effiziente Prozesse und niedrige Margen. Damit machen wir hochwertige Bio-Lebensmittel für alle Bevölkerungsgruppen erreichbar", so Gründer Matthias Beuger (s. Foto).

Es gibt viele Gründe, warum Hersteller Produkte aussortieren. Das können fehlerhafte Füllmengen sein, leichte geschmackliche Abweichungen, falsch kalkulierte Stückzahlen – oder Verpackungen für Märkte, in die die Produkte doch nicht verkauft werden können. Veggie Specials kümmert sich um die Umetikettierung und Vermarktung dieser Waren.

Mit der Auszeichnung blickt das Unternehmen noch motivierter in die Zukunft. Um die Begeisterung und Wertschätzung für Natur und Nahrungsmittel auch an junge Menschen zu vermitteln, blüht in diesem Sommer erstmalig ein Lehr-Schulgarten in Zusammenarbeit mit einer Grundschule bei Köln.

Der Werksladen von MOIN BIO BACKWAREN

Am 9. Juli feierte der Werksladen der Glückstädter Bio-Bäckerei seinen ersten Geburtstag. Das MOIN-Team begrüßte sowohl treue Stammkunden*innen als auch zahlreiche neue Gesichter und freute sich über viele interessante Gespräche.

Der MOIN-Werksladen ist ein Mitarbeiterprojekt, das vor allem ins Leben gerufen wurde, um mehr unmittelbaren Kundenkontakt zu ermöglichen und die MOIN-Backwerke für die Menschen vor Ort verfügbar zu machen. Nur durch eine Fensterscheibe getrennt können Kund*innen einen Blick auf das Werken der Bäcker*innen werfen. In Tiefkühltruhen stehen alle Backwaren für die Vorratshaltung für zu Hause zur Verfügung. Mit seinen Produkten, ausschließlich aus Bioland-Zutaten, palmölfrei und ohne den Zusatz technischer Enzyme hergestellt, und der Devise ‚Gutes Essen für andere Menschen machen' möchte MOIN einen genussvollen Beitrag „für eine Zukunft, in der 100% Bio für alle Wirklichkeit ist" leisten.

Brodowin für Brandenburger Innovationspreis nominiert

Die Ökodorf Brodowin GmbH & Co. Vertriebs KG, die in diesem Jahr ihr 30-jähriges Jubiläum feiert, ist mit ihrem Unverpackt-Konzept für den Brandenburger Innovationspreis 2021 im Bereich Ernährungswirtschaft nominiert. Seit 2019 bietet Brodowin über seinen Lieferservice Produkte im bepfandeten Weckglas an. Zunächst mit 12 allgemein nachgefragten Produkten wie Reis, Cornflakes, Linsen, Zucker gestartet, erweiterten sie wegen der guten Nachfrage 2020 das Sortiment auf 100 Produkte, darunter z.B. Trockenfrüchte, spezielle Hülsenfrüchte, getrocknete Pilze und Kaffeebohnen. Die Produktlinie wächst kontinuierlich. 2020 verkaufte Brodowin ca. 7 t Lebensmittel im Glas. Dafür werden die Rohwaren, die aus Großgebinden stammen, von Hand abgefüllt.

Die Weckgläser besitzen größtenteils einen Bügelverschluss und sind nach dem Öffnen wieder verschließbar. Beim ersten Abfüllen wird im Anschluss zur Haltbarmachung vakuumiert. Damit die Pfandgläser im Mehrweg zirkulieren können, werden die Gläser in der Betriebseigenen Spülmaschine gewaschen. Ermöglicht wird der Rücklauf durch die Direktbelieferung der Kund*innen, wo das Leergut direkt wieder abgeholt werden kann.

Wege aus dem Verpackungsmüll: Seit 2019 bietet Brodowin über den eigenen regionalen Lieferservice Produkte im Pfand-Weckglas an.

TerraSana: Neue Vertriebsleitung D-A-CH

Personalwechsel bei TerraSana: Am 1. Juni hat Philip Peters (31, Foto) die Vertriebsleitung für Deutschland, Österreich und die Schweiz übernommen. Er folgt auf Bernadette Kölker, die über 17 Jahre für den niederländischen Hersteller den deutschen Vertrieb leitete. Philip Peters bringt reichlich Erfahrung in der ökologischen Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung mit. Nach seinem Ökolandbau-Studium in Witzenhausen arbeitete er für verschiedene Bio-Unternehmen, zuletzt im Private-Label-Vertrieb bei der Petersilchen GmbH. Peters freut sich auf die neue Herausforderung: „Als Landmensch und Familienvater ist mir ein wertschätzender Umgang mit unserer Erde und gesunden Lebensmitteln wichtig. Darum liegt mir viel daran, für ein Unternehmen tätig zu sein, das nicht nur seine kompromisslose Produktqualität und ein kreatives Sortiment auszeichnet, sondern das auch auf ökologischen Anbau, traditionelle Erzeugung und den Verzicht von Zusatzstoffen höchsten Wert legt."

Urbane Mobilität: BIO COMPANY jetzt mit E-Lastenrädern

E-Lastenräder von Avocargo bei BIO COMPANY – Boris Frank, Marketingleiter BIO COMPANY (li.) und Matti Schurr, Geschäftsführer Avocargo (AVO Mobility GmbH) und Hund Cookie.

Mit E-Cargobikes von Avocargo bietet die BIO COMPANY ihren Berliner Kund*innen eine umweltfreundliche Alternative für den Einkaufstransport an. Durch die E-Lastenräder können größere Einkäufe und sperrige Artikel wie Getränke, Blumenerde oder Grillkohle leichter und ohne Auto transportiert werden. Dadurch kann der individuelle CO_2-Abdruck beim Einkaufen reduziert werden. Die dreirädrigen, geräumigen E-Lastenräder sind leicht per App aktivierbar und bieten sogar für Kind oder Hund noch Platz. „Die urbane Mobilität steht vor großen Herausforderungen", so Marketingleiter Boris Frank. „Wir müssen in der Stadt neue Wege finden, um den CO_2-Ausstoß zu senken. Mit unserem Beitrag möchten wir unseren Kunden die Möglichkeit bieten, leichter auf Alternativen umzusteigen."

Start-up Avocargo baut derzeit seine Infrastruktur in der Osthälfte Berlins aus. Bis 2022 soll auch der Berliner Westen erschlossen sein. BIO COMPANY unterstützt das Vorhaben und bietet seine geeigneten Filialen als Teil der Infrastruktur an. Das erste Testgebiet befindet sich im Prenzlauer Berg, weitere Kieze sollen folgen. Pro Stunde kostet das Sharing-E-Lastenrad um die 7 Euro, dabei gibt die BIO COMPANY einen Bonus von 3 Euro ab einem Einkaufswert von 30 Euro.

Barnhouse: Spezielle Blühmischung für den Humusaufbau

Mit der neuen „Barnhouse Blühmischung" stellt der Krunchy-Bäcker seinen rund 90 Vertrags-Bäuerinnen und -Bauern ein speziell zusammengestelltes Saatgut für den Zwischenfruchtanbau zur Verfügung, das nach der diesjährigen Getreideernte auf die Felder ausgesät wird. Die daraus wachsende Pflanzenvielfalt sorgt aufgrund ihrer arttypischen Eigenschaften für eine Bodenverbesserung und fördert den Humusaufbau. Neunzehn verschiedene Arten sind in der speziellen Blühmischung enthalten, darunter z.B. Buchweizen, Inkarnatklee, Sommerwicke, Öllein und Esparsette. Im Rahmen der sog. Zwischenfrucht unterstützen diese Pflanzen auf natürliche Weise den Humusaufbau und verbessern die Bodenfruchtbarkeit sowie die Nährstoffversorgung. Weitere Vorteile der Zwischenfrucht sind Beikrautunterdrückung und Erosionsschutz. Über die Blühpflanzen freuen sich nicht nur die Insekten, sondern auch der Mensch.

Barnhouse Geschäftsführer Martin Eras übergibt das Saatgut an Landwirtin Raphaela Lex

Rheinsberger Preussenquelle startet 2. Nachhaltigkeitswettbewerb

Bis Ende des Jahres haben engagierte Umweltschützer*innen, Initiativen, Schulen, Kitas und Start-Ups aus der Berlin-Brandenburger Region wieder die Möglichkeit, ihr nachhaltiges Engagement der Öffentlichkeit zu präsentieren und im kommenden Jahr prämiert zu werden. Die Rheinsberger Preussenquelle startet die zweite Runde des Nachhall-Wettbewerbs. 2020 standen 40 inspirierende Projekte zur Auswahl, von denen sechs mit dem Nachhall-Award ausgezeichnet wurden.

Ab Mitte Januar 2022 werden die ersten beiden Sieger-Projekte durch eine Publikumswahl ermittelt. Anschließend wird eine Jury weitere Gewinner*innen bestimmen. Der Bio-Mineralwasserbrunnen möchte mit dem Wettbewerb kleine Initiativen kommunikativ und ganz konkret durch Preisgelder unterstützen. Pro Award werden 1.000 Euro Prämie ausgeschüttet.

Holle baby food AG: Ausgezeichneter Arbeitgeber

Die Holle baby food AG mit Sitz in Riehen (Schweiz) ist im Rahmen der „Great Place to Work"-Studie „Beste Arbeitgeber der Schweiz 2021" mit dem 2. Platz in der Kategorie „Unternehmen mit 20-49 Mitarbeitenden" als einer der besten Arbeitgeber in der Schweiz ausgezeichnet worden. Bereits im März 2021 wurde das Unternehmen als ‚Great Place to Work' zertifiziert.

„Wir sehen die Auszeichnung als sehr schöne Bestätigung dafür, dem kontinuierlichen Anspruch des Unternehmens gerecht zu werden, indem wir die Organisation und damit auch die Verantwortung der Mitarbeitenden weiter stärken und ausbauen", so Anne Mutter, CEO von Holle baby food.

Der Studie liegt eine anonyme Befragung der Mitarbeitenden zugrunde. Die Ergebnisse zeigen, was die Basis einer guten Arbeitsplatzkultur ist: Glaubwürdigkeit, Respekt, Wertschätzung, Fairness (auch bei der Vergütung) und Teamgeist. 91 Prozent der Holle-Mitarbeitenden sind der Meinung, dass Holle baby food alles in allem ein sehr guter Arbeitsplatz ist. Das Holle-Krisenmanagement während der COVID-Pandemie (März-Juni 2020) wurde als „sehr gut" bewertet.

Mehr Platz für gute Bio-Lebensmittel: ebl-naturkost Zentrale wird erweitert

Spatenstich für den neuen Erweiterungsbau der Unternehmenszentrale von ebl-naturkost in Nürnberg: beim Bau des neuen Gebäudes, das im Herbst kommenden Jahres in Betrieb genommen werden soll, steht die nachhaltige Bauweise mit einem möglichst geringen ökologischen Fußabdruck im Fokus. Durch den Anbau direkt an das bestehende Gebäude wird sich die derzeitige Fläche von rund 7.500 Quadratmetern für Logistik, Produktion und Verwaltung verdoppeln. Beim Ende 2011 in Betrieb genommenen Firmensitz wurde schon bei der Konzeption und beim Erwerb des Baugrundstücks eine Erweiterung berücksichtigt. „Dass wir unsere Zentrale schon nach zehn Jahren erweitern dürfen, ist eine große Freude! Spiegelt sich doch darin eine Entwicklung und auch ein Umdenken der Verbraucherinnen und Verbraucher wider, hin zu einer bewussten, ökologisch nachhaltigen Lebensweise. Wir wollen dieser positiven Entwicklung weiter vorangehen und gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden Zukunft gestalten – durch unser Warenangebot und unsere Haltung", erläutert Firmengründer Gerhard Bickel.

ebl-Gründer und geschäftsführender Gesellschafter Gerhard Bickel (2.v.l.) gemeinsam mit dem Fürther Oberbürgermeister Dr. Thomas Jung (3.v.l.) und dem Architekten Matthias Horender (l.) beim Spatenstich am 6. Juni 2021.

Basic AG: Wechsel in der Verkaufsleitung

Gerhard Sailer (rechts im Bild), der 16 Jahre für den Bereich Einkauf der basic AG verantwortlich war, ist Ende Juni in den Ruhestand verabschiedet worden. In seiner Zeit bei basic war er an der Neueröffnung von 26 Märkten beteiligt und der Gründung der basic Austria GmbH, für die er 10 Jahre als Geschäftsführer tätig war. Die Unternehmensleitung dankte Gerhard Sailer für seinen unermüdlichen Einsatz für das Unternehmen, seinen Gestaltungswillen und sein persönliches Engagement.

Sein Nachfolger ist Christian Wagner, der seit Dezember 2019 zum basic-Team gehört. Wagner übernimmt neben dem klassischen Einkauf auch die Leitung der Qualitätssicherung und die basic Markenprodukte. Seine Karriere begann mit einer klassischen Ausbildung bei Kaufhof. Es folgten weitere 20 Jahre in dem Unternehmen. Nach verschiedenen Stationen im Vertrieb, die ihn quer durch Deutschland geführt haben, leitete Christian Wagner den „Einkauf Frische" für Galeria Gourmet Deutschland.

BIO PLANÈTE: Preisträger*innen von #essenverändertdiewelt gekürt

Mehr als 120 Künstler*innen hatten beim Kunstwettbewerb #essenverändertdiewelt von BIO PLANÈTE ihre Arbeiten eingereicht. In vier Kategorien wurden Preisträger*innen ermittelt und in einer Online-Veranstaltung am 25. Juni ausgezeichnet. Zur Jury gehörten neben Firmengründerin Judith Moog, das Musik-Duo Dapayk & Padberg, Schauspielerin Caro Cult, Künstler Jan M. Petersen, Fotograf Simon Veith sowie Katharina Reuter vom Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft.

Gewinnerin in der Kategorie Bildende Kunst ist die Kölnerin Nicolé Hager, die mit ihrer Installation „Akt im Darm" (s. Foto) den Umgang mit Tieren als Ware kritisch thematisiert. Im Bereich Fotografie fiel die Wahl auf „NEWTRADITIONS" des Berliner Duos Tabea Mathern & Yannic Moeken. Musikalisch überzeugte das Werk „Viel zu viel" von Jan Sturm aus München und für die Darstellende Kunst ist das interaktive Kartoffel-Koch-Hörspiel „Taste Away" von Simone Glatt & Tim Schmutzler ausgezeichnet worden. „Künstler*innen beschäftigen sich auf ihre eigene Art mit den Themen einer Gesellschaft. Sie haben uns unbekannte, ungewöhnliche Schlaglichter auf die möglichen Entwicklungen unserer Ernährung gezeigt – sehr tiefgründig, differenziert, ernsthaft. Ich bin sehr dankbar für diese Impulse ", freute sich Judith Moog.

Biomarkt Niederkassel: Artenschutz und Bio-Honig in der Region

Zusammen mit den beiden befreundeten Unternehmern Markus Jonas und Frédérdic Wacker und der Unterstützung von AlmaWin engagiert sich Bio-Ladner Antoine Reichert aus Niederkassel (Rhein-Sieg-Kreis) seit einigen Jahren für mehr Artenschutz und Nachhaltigkeit in der Region ein. Für ihr Nützlingsweiden-Projekt bearbeiteten sie ein ehemals landwirtschaftlich genutztes, ein Hektar großes Landstück und verwandelten es in ein Wildblumenbiotop. In einen Lebensraum für ortstypische Pflanzen, denn nur gebietsheimisches Saatgut ist dafür aufs Feld gekommen. Auch alte Obstsorten aus der Region wurden angepflanzt.

Das neugeschaffene Biotop am Ortsrand von Niederkassel ist nicht nur eine Augenweide, sondern bietet vor allem vielen größeren und kleineren Tieren wie Feldhasen, Igeln und jeder Menge Insekten Unterschlupf und Nahrung. Besonders die Bienen sind gern gesehene Gäste. Bio-Imker Frédérdic Wacker und seine sechs Bienenvölker produzieren jährlich rund 180 kg Honig. Zu kaufen gibt es den Honig exklusiv in Antoine Reicherts Biomarkt Niederkassel. Für den online-Verkauf ist ein Webshop geplant.

Blühender Artenreichtum am Ortsrand von Niederkassel, ein Traum für Bienen!

Neuer Standort für livQ in historischer Forschungsbrauerei

livQ-Gründer Renate Ladner und Werner Schuegraf

Nachdem der alte Standort zu klein geworden war, hat der Fermentationsexperte livQ im Münchner Stadtteil Alt-Perlach ein neues Zuhause gefunden. In der historischen Forschungsbrauerei werden künftig nicht nur Biere gebraut, sondern auch die livQ Bio-Essenzen hergestellt.

„Die neuen Räumlichkeiten für Produktion und Lager sind umfangreich. So schaffen wir Kapazitäten für die steigende Nachfrage und unsere Produktideen," freut sich livQ-Mitgründerin Renate Ladner. Zwar sei die aktuelle Situation nicht einfach, aber die Fermentation laufe gesichert weiter, alle Produkte seien am Lager und alle Bestellungen können bearbeitet werden.

Die 1930 von Gottfried Jakob gründete Brauerei war viele Jahre ein Ort, wo neue Biersorten und Brauverfahren erforscht wurden. Nachdem die Forschungsbrauerei seit 2018 leer stand, wird mit dem Einzug von livQ und der Brauerei Hopfenhäcker, die von livQ-Mitbegründer Werner Schuegraf geführt wird, wieder an die Tradition der Forschungsbrauerei angeknüpft.

„Der Eigentümer der Forschungsbrauerei findet unsere Philosophie und das Thema Fermentation ausgesprochen interessant und zukunftsweisend", erklärt Schuegraf. „Umso mehr freuen wir uns, dass in der Forschungsbrauerei in Zukunft Fermentation in zahlreichen Facetten stattfinden kann."

TAOASIS – Eine Duftoase im Lipperland

Anfang des Jahres wurde das neue Firmengebäude bezogen. Nun öffnete auch der Duftgarten für Besucher*innen.

TAOASIS öffnet seine Türen am neuen Standort im ost-westfälischen Lage für Besucher*innen. Zum rund zehn Hektar großen Areal gehören neben dem nachhaltigen Firmengebäude aus Holz auch ein eigener botanischer Duftgarten sowie mehrere Felder mit vielfältigen Kulturen, die das Unternehmen als Teil der TaoFarm für den Anbau seiner eigenen Pflanzen nutzt. Im Duftgarten wachsen 200.000 Pflanzen und mehr als 120 verschiedene Arten und Gattungen. Auf den angrenzenden Feldern der TaoFarm, dem biodynamischen landwirtschaftlichen Betrieb von TAOASIS, wachsen Pflanzen wie Lavendel und Oregano, aus denen das Unternehmen seine ätherischen Öle in Demeter-Qualität herstellt. Die Weiterverarbeitung und Destillation finden ebenfalls auf dem Firmengelände statt.

HERBARIA: Online-Gewürzkochkurse für nachhaltige Ernährungsstile

Servicepartner für die Herbaria-Kurse ist die Online-Kochschule One Chef in Hamburg.

Mit interaktiven Online-Kochkursen startet die Herbaria 2021 ein neues Angebot zu ihren Premiumgewürzen. Das Konzept der Kochkurse widmet sich zeitgemäßen Ernährungsstilen, die Umwelt und Klima schonen sowie einen Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung leisten. Im ersten Kochkurs „Alles von Rübe – Leaf to Root" kochten die Teilnehmenden im Juli ein kulinarisch anspruchsvolles veganes Menü mit Viktor Gerhardinger, Sternekoch im vegetarischen Restaurant Tian in München.

Der zweite Online-Gewürz-Kochkurs „Nachhaltiges Geflügel" findet am 16. September 2021 zum Thema „Nose-to-Tail – Ganze Tiere essen" statt. Der Hamburger Gourmetkoch Thomas Sampl zeigt, wie ein ganzes Hähnchen vielseitig in drei Gängen zubereitet werden kann und gibt Tipps, worauf man beim Kauf von nachhaltigem Geflügel achten sollte. Alle Zutaten werden in 100 % Bio-Qualität in einer Box nach Hause geliefert, dazu gehören jeweils vorportionierte Herbaria Feinschmecker Gewürze. Weitere Kurse sind für 2022 in Planung.

Der Planet leidet – wir haben die Wahl!

Öko statt Ego ruft zur #Klimawahl2021 auf

Die Kampagne „Öko statt Ego" geht weiter! Die BNN-Mitglieder haben am 18. Juni 2021 beschlossen, die Fachhandelskampagne fortzuführen und weiterhin finanziell zu unterstützen. Die Kampagne wurde 2019 als gemeinsame Initiative von Bioläden, dem Biogroßhandel und Bioherstellerunternehmen ins Leben gerufen. Mit dem Ziel, Verbraucher*innen, denen gute Lebensmittel, authentische Nachhaltigkeit und echter Umweltschutz wichtig sind, zu zeigen, dass der Einkauf im ökologischen Fachhandel mehr ist als nur „gutes Einkaufen", sondern eine bewusste Entscheidung für ökologisch nachhaltiges Wirtschaften und fairen Handel – und damit „für eine bessere Welt".

Mit dem Start der Kampagne wurde vereinbart, 2021 eine Evaluierung vorzunehmen, um eine gute Grundlage für eine mögliche Fortführung zu haben. Trotz der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie war „Öko statt Ego" auf den digitalen Kanälen bisher ein Erfolg. Am Point-of-Sale und vor allem im öffentlichen Raum allerdings konnten größere Aktionen wegen der Pandemie-Einschränkungen kaum mit der erhofften Wahrnehmbarkeit umgesetzt werden.

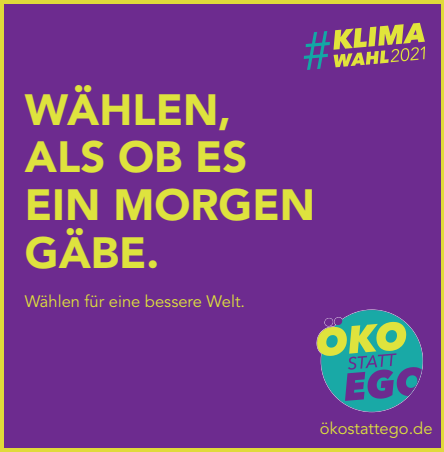
#Klimawahl2021

Die Resonanz der Befragung von rund 600 Kampagnenpartner*innen (davon etwa 500 Einzelhandelsunternehmen) war mehrheitlich positiv. Ab 2022 soll die Kampagne zunächst bis 2023 weitergeführt werden, verbunden mit einer strategischen und kommunikativen Aktualisierung, einer engeren Verzahnung der Kampagnenaktivitäten mit dem BNN und insgesamt politischeren Inhalten. Die sozial-ökologische Transformation der Lebensmittelwirtschaft sowie das klimapolitische Engagement der Fachhandelsbranche werden zentrale Motive von „Öko statt Ego" werden.

Den Auftakt macht seit der ersten Augustwoche die Minikampagne #Klimawahl2021. Mit dem Appell „Geh zur Klimawahl, sei Öko statt Ego!" ruft die Kampagne Verbraucher*innen auf den sozialen Kanälen dazu auf, sich mit ihrer Stimme am 26. September aktiv für den Klimaschutz einzusetzen. Im Zentrum der Aktion steht ein Wahlwerbespot fürs Klima. Der kurze Spot zeigt mit starken Bildern die aktuelle Klimasituation in Deutschland und ruft zur Wahlbeteiligung auf. Zusätzlich kommen verschiedene animierte Sharepics zum Einsatz, die u.a. aus dem „Ökoistischen Manifest" der Kampagne zitieren und deutlich machen, wir haben die Wahl. Bis zum 26. September heißt es bei Öko statt Ego also: Wählen für eine bessere Welt!

Alle klimabewegten Unternehmer*innen, die gern Teil der Branchenkampagne werden wollen, können sich auf oekostattego.de registrieren oder direkt über team@oekostattego.de.

Dirk Müller



“Mut zur Veränderung – Mut, Politik zu machen”

Gastbeitrag von Maria Krieger, Bundestagskandidatin für Bündnis90/Die Grünen

Am 26. September ist Bundestagswahl und damit ein Tag der Chance, Leitplanken für ökologisches Wirtschaften zu setzen, endlich eine Politik zu machen, die Klima und Arten schützt. Chance, dass wir den Planeten so an die nächste Generation übergeben können, dass es sich darauf leben lässt.

Ich bin aufgewachsen in Riedenburg im Altmühltal. Ansehen zu müssen, wie aus dem Altmühltal eine Sandkasten-Landschaft wurde mit Baggern darin, die daraus das Tal des Rhein-Main-Donau-Kanals formten, hat mich als Kind geprägt. Biodiversität und Schönheit fielen dem Größenwahn zum Opfer. Sicherlich auch ein Schlüsselerlebnis für meine Eltern, in unserem Unternehmen manches entscheidend anders zu machen, Schöpfung als das zu begreifen, was sie ist: schützenswert.

©Maria Krieger

Jahrzehnte der Pionierarbeit liegen hinter der ökologischen Lebensmittelwirtschaft. Wirtschaftlicher Erfolg stellte sich manchmal erst später ein. Realer Erfolg sofort: mit dem ersten Bio-Bauern, der sein Getreide ökologisch vermälzen ließ, das dann zu Bio-Bier eingebraut wurde, oder der Mühle, zum Umstellen bewogen von der ortsansässigen Bio-Bäckerei. Die ökologische Lebensmittelwirtschaft zeigte, dass Handwerk, Tierwohl, sauberes Wasser und gesunde Böden möglich sind, gepaart mit wirtschaftlichem Erfolg. Wir sind ein Role Model, das darauf wartet ausgerollt zu werden.

Noch viel dringender wartet dieser Planet auf uns. Auf unseren Mut, es richtig zu machen, und unsere Fähigkeit mutig zu sein. Mut ist eine unstrittige Tugend und gerade jetzt, wenn die Folgen der Erderwärmung, das ganze Schlamassel, schmerzhaft fühlbar wird, ist es wichtig, dass wir nicht in Schockstarre verfallen, sondern den Mut haben, Hirnschmalz einzusetzen und für unsere Überzeugungen zu kämpfen.

Als Bundestagskandidatin bin ich jetzt im Wahlkampf, stelle mich Podiumsdiskussionen, besuche verschiedene Unternehmen, von der chemischen Industrie bis zum Ziegelhersteller, vom konventionellen Schweinezüchter bis zur digitalen Direktvermarktung. Veränderung ist spürbar. Manche gehen bereits voran und zeigen was möglich ist, andere warten darauf, dass die Politik endlich mit einem ökologischen Kompass verlässlich die Richtung vorgibt.

Im Gegensatz zu den strukturkonservativen Parteien, trägt uns wertkonservatives Bewahren der natürlichen Lebensgrundlagen. Dafür möchten wir erneuern und aufbrechen in die ökologische Moderne. Mich treibt an, dass endlich Vernunft einkehrt und wir die Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft in Deutschland schaffen – um endlich im Einklang mit Natur und Umwelt zu wirtschaften – nicht gegen sie.

Mit dem Grünen Wahlprogramm haben wir uns das Ziel gesetzt, Deutschland bis 2035 klimaneutral zu machen. Dieses Ziel bedeutet für den Ernährungssektor, dass wir deutlich mehr als 30 Prozent ökologische Landwirtschaft brauchen. Ich möchte dazu beitragen, dass die kommende Bundesregierung Ernährung nicht mehr als Bauerntheater versteht, sondern als gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Wir brauchen partnerschaftliche Wertschöpfungsketten zwischen Landwirtschaft und Verarbeitung und den politischen Willen, die Rahmenbedingungen für ökologisch und sozial faire Preise zu schaffen, sodass den Bauernfamilien selbstbestimmtes Wirtschaften möglich ist.

Es wird jetzt also ernst. Deshalb, teilen Sie mit den demokratischen Parteien Ihren Unternehmergeist, Ihr Wissen, Ihre Erfahrungen und Erwartungen und bitte werben Sie dafür, dass die Menschen in ihrem Bekanntenkreis eine Zukunft in Sicherheit und Freiheit ihrer Enkel und Enkelinnen wählen.

Es grüßt Sie zuversichtlich,
Maria Krieger

Maria Krieger (36) ist Bundestagskandidatin von Bündnis90/Die Grünen für den Wahlkreis Landshut-Kelheim und Kreisrätin in Kelheim. Aufgewachsen in einer bayerischen Brauerfamilie in Riedenburg, ist die ehemalige bayerische Bierkönigin Familiengesellschafterin des Riedenburger Brauhaus. Sie studierte Volkswirtschaft und Internationale Beziehungen in Berlin. Beruflich war die Mutter einer Tochter international in der Ernährungswirtschaft tätig und ist selbständige Beraterin.

©Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser

Bio-Mineralwasser
Trinken für den Ökolandbau

Ohne Wasser kein Leben. Die für uns und die Natur lebensnotwendig natürliche Ressource ist bedroht. Quellen versiegen, Oberflächenwasser und Böden sind mit Mengen an Chemikalien verunreinigt, Wasser wird verschwendet und Konzerne machen mit Wasser Geschäfte auf Kosten der ärmeren Bevölkerung, vor allem in Ländern des globalen Südens. Es ist höchste Zeit, unsere Wasserressourcen zu schützen. Die Bio-Landwirtschaft kann dabei eine wichtige Rolle spielen. Wir sprachen dazu mit Franz Ehrnsperger, Bio-Bierbrauer und Gründer der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser.

Unser wichtigstes Lebensmittel ist Wasser. Etwa zwei Liter davon trinken wir täglich, hinzu kommt noch das Wasser, das im Gemüse steckt, im Obst, im Brot oder in der Wurst. Eigentlich logisch, dass wir alles tun müssen, um dieses Lebensmittel so sauber wie möglich zu halten. „Mir ist das so richtig bewusst geworden, als ich mich in den 80er Jahren intensiv mit dem Bio-Bierbrauen beschäftigt habe", erzählt Franz Ehrnsperger, der langjährige Chef von Neumarkter Lammsbräu. „Und ich habe gemerkt, was da schiefläuft".

Die Landwirte produzierten immer intensiver, mit mehr Kunstdünger und mehr Pestiziden. Die Rohstoffe wurden immer billiger, auch für die Brauer, die sich darauf stürzten, weil schon damals der Bierabsatz zurückging und der Verdrängungswettbewerb schärfer wurde. „Damals war schon erkennbar, dass die zunehmende Chemie auf dem Acker Spuren hinterlassen wird – im Wasser, unserem wichtigsten Rohstoff – nicht nur als Bierbrauer", sagt Ehrnsperger.

Wasser: Ein blinder Fleck in der EU-Öko-Verordnung

Diese Bedeutung des Wassers blendet die EU-Öko-Verordnung komplett aus. Wasser gilt ihr, wie Salz, als nicht zertifizierbare Zutat. Als Hilfsmittel in der Verarbeitung muss es Trinkwasserqualität haben und grundsätzlich soll Wasser verantwortungsvoll genutzt werden. Mehr steht da nicht. „Natürlich wussten die Bio-Bauern, dass sie mit ihrer Art des Wirtschaftens das Grundwasser schützen". Aber darüber hinaus sah der Bio-Brauer auch in der Bio-Branche kein Engagement für das Lebensmittel Wasser. Schließlich machte er sich ans Werk und entwickelte zusammen mit dem Wasser-Experten Manfred Mödinger entlang der seit Jahrzehnten bewährten Bio-Prinzipien einen Standard für Bio-Mineralwasser, stellte ihn 2009 öffentlich

vor und ließ den eigenen Mineralwasserbrunnen nach diesen Kriterien zertifizieren.

„Das war der überfällige Versuch klar zu machen, welche Bedeutung das Wasser als Lebensmittel hat". Die Bio-Verbände hatte Ehrnsperger schnell mit im Boot, doch sein Vorstoß zielte auch auf die Mineralwasserbrunnen: „Ich wollte ganz bewusst eine zusätzliche Branche, die bisher nichts mit Bio zu tun hatte als zusätzlichen Multiplikator gewinnen und so den Wasserschutz weiter voranbringen." Über 200 Mineralbrunnen gibt es in Deutschland. Eigentlich ideale Verbündete, um gegen Ackergifte und Überdüngung anzugehen und den enkeltauglichen Ökolandbau zu fördern.

Doch die Branche wollte zuerst nicht. Der Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) setzte die so genannte Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs in Marsch. Es folgten zwei Jahre juristischer Kleinkrieg, bis schließlich der Bundesgerichtshof in letzter Instanz entschied, dass es Bio-Mineralwasser geben darf. Vorausgesetzt, das Wasser wird umweltfreundlich hergestellt und abgefüllt, ist weitestgehend frei von Rückständen und Schadstoffen und wird durch einen Verband nach angemessenen Kriterien zertifiziert.

„Nach der Urteilsbegründung im Frühjahr 2013 herrschte erst einmal Schockstarre", beschreibt Franz Ehrsperger die damalige Situation. „Dann begannen die ersten großen familiengeführten Brunnen, sich mit dem Thema wirklich auseinanderzusetzen." Heute tragen 15 Getränkelinien von 12 Brunnen das Bio-Mineralwassersiegel. „Das sind Betriebe, die sich wirklich auf den Weg gemacht haben, viel umgebaut und tolle Ideen entwickelt haben." Denn der Bio-Mineralwasserstandard verlangt einiges:

Sauberes Wasser, engagiertes Handeln

48 Kriterien umfassen die Richtlinien der Qualitätsgemeinschaft Biomineralwasser. Das sind 48 Anforderungen, die über die gesetzlichen Vorgaben der Mineral- und Tafelwasserverordnung hinausgehen. So ist es zum Beispiel nicht erlaubt, unerwünschte Inhaltsstoffe wie Eisen oder Schwefel mit Ozon zu entfernen oder Fluorid mit Hilfe von Aluminiumoxid auszufällen. Auch darf die zugesetzte Kohlensäure nur aus natürlichen Quellen stammen und nicht chemisch hergestellt worden sein. Das Wasser soll möglichst naturbelassen bleiben. Die Grenzwerte für zentrale Schadstoffe sind deutlich strenger als die der Mineral- und Tafelwasserverordnung. Zusätzlich dürfen Rückstände von Pestiziden, deren Abbauprodukte, Arzneimittel, fluorierte Tenside oder synthetische Süßstoffe nicht nachweisbar sein. Denn ein Nachweis würde zeigen, dass das Wasser nicht mehr ausreichend vor Einflüssen von außen geschützt ist. Zudem müssen die Unternehmen weit häufiger messen, als dies die Mineralwasserverordnung vorgibt. Ein eigenes Kapitel der Richtlinien ist der „Produktsicherheit Mikrobiologie" gewidmet. Es soll die fehlenden Vorgaben für Untersuchungshäufigkeit und -umfang durch den Gesetzgeber ausgleichen und einen hohen hygienischen Standard des Abfüllbetriebs sicherstellen.

Die Betriebe sollen nicht nur messen und schonend das Wasser in Flaschen füllen, sondern sich auch ökologisch und sozial vorbildlich verhalten. Dazu zählt, dass die Unternehmen ein Umweltmanagementsystem einrichten und regelmäßig

Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V.

Die Qualitätsgemeinschaft vergibt seit 2008 das Qualitätssiegel „Bio-Mineralwasser". Neben der Qualität ist dabei der aktive Wasser- und Bodenschutz ein zentrales Anliegen. Mitglieder der Qualitätsgemeinschaft sind u.a. Bioland, Demeter, Naturland und Biokreis, der BNN e.V. und die AöL. Aktuell sind rund 12 Mineralwasser/Brunnen zertifiziert. Die Einhaltung der Richtlinien kontrolliert die Biokontrollstelle BCS Öko-Garantie. Als erstes Bio-Mineralwasser wurde 2009 das „BioKristall" von Neumarkter Lammsbräu zertifiziert, es folgten u.a. Voelkel (BioZisch-Limonade) Lammsbräu (now-Limonade) und die Preussenquelle Rheinsberg.

Mehr Infos: bio-mineralwasser.de

„Wir müssen unsere Wasservorkommen dringend besser schützen, kontrollieren und den wasserschonenden Ökolandbau voranbringen," mahnt Dr. Franz Ehrnsperger. Foto: ©Neumarkter Lammsbräu.
Foto links: ©Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser

Wenig Bio-Wasser im Bioladen?

Längst nicht alle Wasser, die im Biofachhandel angeboten werden, sind als Bio-Mineralwasser zertifiziert. Das liegt daran, dass diese Wasser traditionell bestimmte Kundenbedürfnisse erfüllen: Sie stammen aus artesischen Quellen, die frei fließend zu Tage treten, oder sind besonders arm an Mineralstoffen und meist in Mehrwegflaschen abgefüllt. Alles Eigenschaften, die der Bio-Mineralwasserstandard nicht zwingend vorschreibt. Er erlaubt das Hochpumpen des Wassers ebenso wie das Abfüllen in PET-Flaschen. Deshalb sagt etwa Philipp Ketterer, Geschäftsführer von Hornberger Lebensquell: „Wir wollen Hornberger Lebensquell und seine besonderen Qualitäts-Eigenschaften nicht durch ein Siegel nivellierend mit anderen Marken auf eine Stufe stellen." Franz Ehrnsperger sieht das gelassen. Er freut sich, dass Bio-Läden inzwischen flächendeckend die Möglichkeit haben, ein regionales Bio-Mineralwasser zu listen – wenn sie es wollen.

über die erzielten Verbesserungen berichten. Sie müssen ihre Treibhausgasemissionen über die ganze Prozesskette erfassen und kontinuierlich verringern. Vorgegeben ist auch eine Ausbildungsquote von fünf Prozent und eine regelmäßige Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden. Vor allem aber müssen die Brunnen zu „Bio-Wasserbauern" werden und „große Anstrengungen unternehmen, um den Anteil des ökologischen Landbaus kontinuierlich zu erhöhen". Konkret heißt das: Feststellen, wie das Land im Einzugsgebiet der Quelle bewirtschaftet wird und anschließend möglichst viele Betriebe zur Umstellung auf Ökolandbau bewegen und dies aktiv fördern.

„Bio"-Wasser von Danone? David gegen Goliath

Solche Ansprüche stellt das Siegel „Premiummineralwasser in Bio-Qualität" nicht. Es wurde von dem Prüfunternehmen SGS Fresenius entwickelt und ziert seit 2018 unter anderem das Mineralwasser Volvic von Danone. Neumarkter Lammsbräu hatte deshalb für die Qualitätsgemeinschaft gegen das Siegel geklagt. Die Richter am Oberlandesgericht sahen es ebenso und gaben Lammsbräu recht: Volvic darf das Siegel nicht mehr tragen, Fresenius das Siegel nicht mehr verleihen. Ob der Bundesgerichtshof eine Revision zulässt, ist noch offen.

Doch soll der Rechtsstreit nicht den Blick auf das Wesentliche verdecken. „Die Verschmutzung unseres wichtigsten Lebensmittels durch die Intensivlandwirtschaft, aber auch durch Rückstände aus der Industrie und Pharmazie schreitet dramatisch voran", warnt Franz Ehrnsperger: „Wir müssen unsere Wasservorkommen dringend besser schützen, kontrollieren und flächendeckend den wasserschonenden Ökolandbau voranbringen."

Leo Frühschütz

Sonett recycelt selbst! Die ersten Flaschen mit 50% Sonett-Recycling-PE sind am Markt

Die ersten Sonett-Recycling-Flaschen

Leichte Schlieren und kleine Verfärbungen sind ein Qualitätsmerkmal der neuen Sonett Recycling-Flaschen.

Wir recyceln selbst,

weil Recycling PE aus dem gelben Sack immer Rückstände von synthetischen Duftstoffen, Schwermetallen, Pestiziden etc. enthalten kann,

weil PE-Recyclat deshalb für Lebensmittel nicht zugelassen ist,

weil wir nur dann wissen, was wirklich in unseren Flaschen drin ist,

weil PE ein wertvoller Rohstoff ist, der nahezu unbegrenzt im Kreislauf geführt werden kann.

Sonett – so gut. | www.sonett.eu

sonett
ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

Ökoland
Aus ökologischer Landwirtschaft
seit 1991

WÄHLEN SIE KLIMAFREUNDLICH!*

Ökoland-Team auf Klimademo 2019.

Seit 13 Jahren ist das Unternehmen Ökoland klimaneutral zertifiziert und hat seitdem mit der „Superwurst" das erste verarbeitete Lebensmittel überhaupt, welches vom Acker bis zur Ladentheke nach „Stop Climate Change System" klimaneutral zertifiziert ist.

Erfassung

Der CO_2-Fußabdruck wird unter Berücksichtigung aller klimarelevanten Vorgänge vom Erzeuger bis zur Ladentheke von einem unabhängigen Kontrollinstitut berechnet.

Reduzierung

Pro Packung Superwurst konnten wir die CO_2-Emissionen bislang um rund 20 % reduzieren. Von der optimierten Logistik und dem verbesserten Energiemanagement profitieren auch viele andere Ökoland Produkte.

Kompensation

Bislang haben wir über 5.500 t unvermeidbare CO_2-Emissionen durch Kompensationszahlungen in Klimaschutzprojekte nach Gold-Standard ausgeglichen. Wir finanzieren damit saubere Kochöfen in Afrika, um eine nachhaltige, ökologische und soziale Entwicklung für die Menschen vor Ort zu fördern.

Vielen Dank für Ihre langjährige Unterstützung!

Mehr finden Sie unter **www.oekoland.de/verantwortung**

Echt GUT, echt FAIR, echt Ökoland.

30 JAHRE ÖKO IM HERZEN

*am 26.09.21 und darüber hinaus!