

BNN ^{3/2021} nachrichten



Bundesverband
Naturkost Naturwaren

Herz

**„Etwas machen, das den
Unterschied macht“**

Wo das Herz der Branche schlägt

**„Gut für die Umwelt –
gut fürs Produkt“**

Mehrweg im Bioladen – am Beispiel Saft

**Planet-Score: „Ein Schritt in die
richtige Richtung“**

Interview mit Judith Moog, Bio Planète



Inhaltsverzeichnis



BNN AKTUELL

| | |
|--|---|
| „Etwas machen, das den Unterschied macht“ – Wo das Herz der Branche schlägt | 4 |
| Neu im BNN: claro products GmbH, Gute Kulturen GmbH, Winade Getränke GmbH | 8 |
| Bitte vormerken: BNN-Mitgliederversammlung 2022 | 8 |
| Änderungen im EU-Bio-Recht ab dem 1.1.2022: Neue Regelungen für Salz, Aromen, Heilkräutertees und ätherische Öle | 9 |

FOKUS NACHHALTIGKEIT

| | |
|--|----|
| „Planet-Score: Ein Schritt in die richtige Richtung.“ – Interview mit Judith Moog, Bio Planète über produktbezogene Nachhaltigkeitssiegel und die Vorteile des Planet-Scores | 10 |
|--|----|



MITGLIEDER AKTUELL

| | |
|---|----|
| Diesmal von und mit: | |
| Kornkraft Naturkost, Benecos/Cosmondial, Taifun Tofu, Bio Planète/Ölmühle Moog, Neumarkter Lammsbräu, Yarra Organic Petfood BV, Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei, Moin Bio Backwaren, Byodo, Sonnentor, Ökoland, Grell Naturkost, TerraSana, Barnhouse, Regenbogen Naturkost Friedberg, Terra Naturkost, Bodan, Allos, Regenbogen Arnberg, EVG Landwege, Rheinsberger Preussenquelle, Kräutergarten Pommerland, Ppura | 12 |

BIO & MEHRWEG

| | |
|--|----|
| „Gut für die Umwelt – gut fürs Produkt“ | |
| Mehrweg im Bioladen – am Beispiel Saft und Limonaden | 20 |



FOKUS ERNÄHRUNG

| | |
|---|----|
| Alles bio, alles klar? | |
| Wie Verbraucher*innen Bio-Lebensmittel und den Nutri-Score wahrnehmen | 23 |

KAMPAGNE

| | |
|--|----|
| Öko statt Ego: Mit neuer Womanpower in die nächste Runde | 26 |
|--|----|

Editorial

Liebe Leser*innen,

das war es nun also, 2021 ist nahezu vorbei. Während ich dieses Editorial schreibe, sitze ich zuhause in Quarantäne mit einem Corona-positiven Schulkind. Dieser Satz sagt so viel darüber, wie 2021 war. Aber er sagt eben nicht alles.

Ja, die Pandemie hat auch in diesem Jahr unser Leben bestimmt. Aber sie hat es nicht abschließend getan. Wir haben gelebt. Wir haben gearbeitet. Wir haben große und kleine Feste gefeiert. Wir haben eine neue Bundesregierung gewählt. Und uns im Vorfeld mit allem, was wir hatten, für das wichtigste Thema – das Klima – stark gemacht.

Wo kam die Kraft dafür her, unter diesen immer noch aberwitzigen, anstrengenden, unmöglichen Umständen? Genau: Aus unseren Herzen. Weil wir das, was wir tun, mit Liebe tun.

Sich der Liebe – zum Leben, zu Menschen, zum eigenen Tun – nicht zu öffnen, heißt im Grunde, nicht zu leben. Lieben geht nur mit offenem Herz. Es geht nur mit dem Risiko, zu scheitern, verlacht oder zurückgewiesen zu werden. Und mit der Chance, eine tiefe Verbindung und ein großes Glück zu finden. Und was, wenn nicht das, ist es, was das Leben ausmacht?

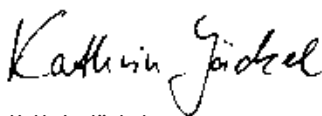
Wenn wir hier im BNN ein Verbandsmagazin zum Thema Herz machen, dann versammeln wir darin die Geschichten unserer Mitgliedsunternehmen, die vom Einsatz für mehr als nur das eigene Produkt erzählen (Seite 12–19). Wir erzählen von Unternehmerinnen und Unternehmern, die ungewöhnliche Wege gehen und die über Generationen hinweg Veränderung leben (Wo das Herz der Branche schlägt, Seite 04–07).

Und wir blicken nach vorn. Denn ‚Herz‘ bedeutet in der Bio-Branche, dass wir uns nicht nur im Hier und Jetzt engagieren, sondern auch für eine lebenswerte Zukunft eintreten. Dann erzählen wir zum Beispiel vom Einsatz für ein verständliches und umfassendes Produkt-Nachhaltigkeitslabel wie den Planet-Score (Seite 10–11). Oder von der nachhaltigen Verknüpfung aus Bio und Mehrweg (Seite 20–22).

Mit ein paar wenigen Sätzen ein Heft wie dieses zu skizzieren, ist nicht ganz leicht. Auch wenn man, wie ich, wirklich gerne schreibt. Denn da ist noch so viel mehr zwischen Headlines, Texten und Grafiken. Wir sind eine lebendige, im besten Sinne unruhige Branche. Wir sind Unternehmerinnen und Unternehmer, die den Status-quo immerzu hinterfragen. Und wir sind Menschen, die ihr Herz jeden Tag mit zur Arbeit bringen.

Ich wünsche Euch und Ihnen eine Weihnachtszeit, in der es Zeit und Raum für Besinnlichkeit gibt. Und ich wünsche uns allen noch mehr Verantwortung (Nr. 01/2021), Mut (Nr. 2/2021) und Herz (diese Ausgabe), auf dass wir auch im nächsten Jahr einfach nicht lockerlassen, für eine bessere Welt zu kämpfen. Und zu lieben.

In diesem Sinne, wie immer herzlich,



Kathrin Jäckel



P.S.: Wir gratulieren herzlichst!

Kurz vor Drucklegung erreichte uns die tolle Nachricht, dass die Bio-Unternehmen und BNN-Mitglieder **Primavera Life** und **Sonett** mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet worden sind. Diese Erfolge belegen auf wunderbare Weise, dass unsere Mitglieder nicht nur Verantwortung übernehmen, sondern Maßstäbe setzen – mit umfassenden Nachhaltigkeitsengagement und mit Transparenz. Herzlichen Glückwunsch zu dieser außergewöhnlichen Leistung und der wertschätzenden Anerkennung!

Impressum

BNN Nachrichten: 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 // Vi.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, Hans Kaufmann, Dirk Müller, René Neumann, Marion Schlage, Lothar Schmitz, Karin Wegner // Gestaltung: Martina Puchalla für Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos der Seiten 12–19 liegen bei jeweiligen Unternehmen, wenn nicht anders vermerkt // Fotorechte ohne Angabe auf den übrigen Seiten: BNN e.V. // Titelfoto: © shutterstock // Nachdruck oder Verbreitung nur mit Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Sonett (S. 19) und Ökoland (U4).

Redaktionelle Anmerkung: Aus Gründen der Geschlechtergerechtigkeit gendern wir bei eigenen Beiträgen mit Sternchen*, sofern nicht weibliche und männliche Sprachformen zusammen genannt werden oder es sich um Zitate handelt. 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: CO₂-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100% Altpapier (EU Ecolabel, Blauer Engel)

„Etwas machen, das den Unterschied macht“

Wo das Herz der Branche schlägt



Was treibt unsere Mitglieder eigentlich an? Was gibt ihnen Bestätigung, welchen Herausforderungen stehen sie gegenüber? Unser Autor hat mit sechs von ihnen gesprochen. Eine virtuelle Reise vom Ammersee bis nach Ostfriesland – zu Akteur*innen, die Bio voll und ganz leben.

Als Anna Haslauer's Großmutter 1968 in Utting am Ammersee mit ihrem Lebensmittelladen loslegte, sollte es noch vier Jahren dauern, bis der Club of Rome seinen berühmten Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ vorlegte. Und drei Jahre, bis in Berlin der mutmaßlich erste Bio-Laden seine Pforten öffnete.

„Es war noch kein Bio-Laden im heutigen Sinne“, erinnert sich Haslauer, „aber schon damals war meiner Oma gesunde, bewusste Ernährung im Einklang mit der Natur ein zentrales Anliegen.“ Deshalb öffnete sie auf zwölf Quadratmetern ihr erstes Reformhaus. Sie war Kinderkrankenschwester mit großem Fachwissen auch in Sachen gesunde Ernährung und wurde, so erzählt es die Enkelin, mit ihrem Engagement und ihrer Expertise zu einer Institution im Ort.

53 Jahre später lässt sich in Utting bestaunen, wie weitsichtig, nachhaltig und auch prägend Ursula Oberndörfer Zeit ihres Lebens handelte.

Man könnte auch sagen: wie enkeltauglich. Und zwar auch im ganz familiären Sinn des Wortes. Denn ihre Enkelin Anna Haslauer führt dort gemeinsam mit ihrer Schwester Dominique Sarring und Mutter Sylvia Haslauer den „BioMarkt LA VIDA“. Aus zwölf sind 220 Quadratmeter geworden; aus wenigen, ausgewählten Produkten über 5.000 Bio-Produkte. Und aus dem 1-Personen-Laden der Großmutter ein florierendes Geschäft mit 15 Angestellten.

Der konsequente Weg der Großmutter hat die Tochter und die beiden Enkelinnen geprägt, auch wenn sie alle andere Berufe gelernt haben und ursprünglich gar nicht ins Geschäft einsteigen wollten. „Wir sind da einfach irgendwie hineingewachsen“, sagt Anna Haslauer – und meint das durchaus im wörtlichen Sinn. Ihre Mutter sei quasi im Laden der Oma groß geworden, und auch sie und ihre Schwester hätten von klein an alles rund ums Geschäft mitbekommen, konsequente Bio-Ernährung inklusive.

Den Einzelhandel mussten sie zwar lernen, die Überzeugung war allerdings früh da: Sie wollen keine Kompromisse eingehen – weder bei der eigenen Ernährung noch beim Sortiment im Laden.

„Einfach nur Bio, das kann heute jeder“, findet Anna Haslauer. Bei ihnen sei Bio Standard, des-



Anna Haslauer, Bio-Unternehmerin in 3. Generation
Fotos © BioMarkt LA VIDA

halb würden die Kund*innen mehr als Bio erhalten. „Wir kennen unser Sortiment ganz genau und wählen unsere Produkte bewusst aus.“ Außerdem setzt „La Vida“ auf intensive Beratung und viel Aufklärung, auch in Form von Kundenabenden und anderen Infoveranstaltungen. „Wir sind ersetzbar, deshalb müssen wir unverwechselbar bleiben“, betont Anna Haslauer.

Mehr als Bio heißt für den Uttinger Bio-Markt nachhaltig und sozial zu wirtschaften. Als die Umsätze im ersten Corona-Jahr massiv stiegen, haben sie einen Teil des Gewinns in eine neue, umweltfreundlichere Kühlanlage investiert. Und einen anderen Teil in höhere Gehälter für die Angestellten. Zudem hat sich „La Vida“ der Gemeinwohlökonomie verschrieben und bereits zwei Mal eine Gemeinwohl-Bilanz veröffentlicht.

Intensiver Dialog mit allen Partnern

Zu den Hauptlieferanten des Uttinger Bio-Marktes zählt die BODAN Großhandel für Naturkost GmbH aus Überlingen. „Was wir an Bodan so schätzen, ist nicht nur die Qualität der Produkte, sondern die Haltung“, erzählt die „La Vida“-Geschäftsführerin. Bodan möchte viel mehr sein als ein Transporteur von Bio-Ware. Bereits seit 2011 erstellt das Unternehmen regelmäßig einen Gemeinwohl-Bericht. Außerdem nimmt Bodan die Umwelteffekte seines gesamten unternehmerischen Handelns in den Fokus und versucht, die Umweltleistung immer weiter zu verbessern – etwa durch Investitionen in alternative Lkw-Antriebe wie Gas und Hybrid, dieselfreie Transportkühlungen und geräuscharme Fahrzeuge oder durch Mehrwegsysteme.

Darüber hinaus versteht sich Bodan als Entwicklungspartner. „Wir suchen den intensiven Dialog mit unseren Partnern auf beiden Seiten“, sagt BODAN-Geschäftsführer Sascha Damaschun, „dem Biofachhandel und dessen Kund*innen auf der einen und den Erzeuger*innen auf der anderen Seite.“



Bodan-Geschäftsführer Sascha Damaschun

Bodan führt Jahresgespräche mit allen seinen Lieferant*innen und Abnehmer*innen. Im Frühjahr 2020 befragte das Unternehmen zudem erstmals alle Lieferpartner zur Qualität der Zusammenarbeit mit Bodan. „Wir wollen Transparenz herstellen und eine Kooperation verwirklichen, die auf Verbindlichkeit und Langfristigkeit setzt und auf Augenhöhe geschieht“, betont Damaschun.

Der Unternehmer lässt sich in die Karten schauen. Nicht nur von den eigenen Beschäftigten, sondern auch von seinen Geschäftspartner*innen. Etwa im Partnerbeirat, in dem auch Anna Haslauer aktiv ist. „Wenn wir alle wirklich etwas verändern wollen, geht es doch gar nicht anders“, ist Damaschun überzeugt. „Denn wir alle tragen gemeinsam Verantwortung.“

Deshalb bittet er auch regelmäßig Bio-Fachhändler*innen und Hersteller*innen in das BODAN-„Zukunftslabor“. Es bietet eine Plattform, um aktiv an der Stärkung des Bio-Fachhandels mitzuwirken, und Impulse für die Weiterentwicklung. Denn damit will BODAN den Bio-Fachhandel in Zeiten starker Veränderungen nicht allein lassen.

Damaschun, der einst Agrarwissenschaften studierte und dann doch im Handel landete – „weil

ich dort mehr bewegen kann und weil hier die Weichen für eine andere Landwirtschaft gestellt werden“ – hat einen Traum. Er wünscht sich eine ganz neue Form der Gewinnverteilung, am besten entlang der gesamten Leistungskette, so dass Erzeuger*innen, Großhandel und Fachhändler*innen aufwandsorientiert profitieren. Eine gute Basis dafür wäre eine neue Art Verantwortungseigentum, um gemeinsam zu entscheiden, was man mit Erträgen künftig bewegen möchte.

Der gemeinsame Weg

Damit fände er bei Stephanie Moßbacher ein offenes Ohr. Die 31-Jährige ist Geschäftsführerin der Byodo Naturkost GmbH in Mühldorf am Inn. Noch gemeinsam mit Andrea Sonnberger, ab 2022 allein.

Das Unternehmen trägt das Thema Gemeinsamkeit bereits im Namen, Byodo ist Japanisch und bedeutet, frei übersetzt, „Der gemeinsame Weg“. „Das ist mein Ansporn“, sagt die Absolventin eines Master-Studienganges „Nachhaltigkeitsmarketing und Leadership“, „gemeinsam mit anderen die Menschen für eine nachhaltige und genussvolle Lebensweise zu inspirieren.“

Nachhaltigkeit wurde ihr sozusagen in die Wiege gelegt. Ihr Vater hatte das Unternehmen bereits fünf Jahre vor ihrer Geburt gegründet, zunächst stellte er zusammen mit zwei Köchen biologisch hochwertige Sojaprodukte her. Bald kamen Import und Vertrieb von Bio-Rohstoffen hinzu. Heute entwickelt Byodo mit 110 Beschäftigten gemeinsam mit Lieferant*innen ökologische Genussprodukte – etwa Essige und Öle, Pasta, würzige Feinkost sowie Knabber- und Naschware. Abnehmer*innen sind der Naturkost-Fachhandel, die Gastronomie und Großküchen.

Leadership ist das zweite große Thema der jungen Unternehmerin und für sie der Schlüssel, um die Kultur eines wertorientierten Miteinanders trotz wachsender Beschäftigtenzahl weiterleben



Bodan-Firmsitz in Überlingen
Fotos © Bodan



Stephanie Moßbacher, Geschäftsführerin von Byodo Naturkost; Foto ©Byodo



Der Firmensitz von Byodo in Mühldorf Foto © Byodo

zu können. Sie möchte anders führen, als es in so vielen Firmen der Fall ist. Ihre Prinzipien: so viel Eigenverantwortung für jede*n Einzelne*n wie möglich, Raum für Partizipation und Voneinander-Lernen, und das am besten in interdisziplinären Teams. „Ich will etwas machen, das den Unterschied macht“, sagt sie, und meint damit nicht nur beste Qualität bei den Produkten, sondern mehr echtes Miteinander.

„Eine neue Kultur des Miteinanders täte auch unserer Gesellschaft gut“, ist die Unternehmerin überzeugt. Bei Byodo macht sie den Anfang. „Wir alle sind auf einem gemeinsamen Weg, auf Augenhöhe, mit Vertrauen und Respekt“, stellt sie klar.

Was sie mit Sascha Damaschun von Bodan gemeinsam hat: Dieses Miteinander gilt für sie auch in Bezug auf die Hersteller, mit denen Byodo zusammenarbeitet.

Die Bio-Fachhändler*innen sieht sie ebenfalls als Partner – mehr denn je. „Wachsende Konzentration und zunehmender Preisdruck machen vielen zu schaffen“, beobachtet sie. Gerade deshalb sei es wichtig, auf starke Partner zu setzen und gemeinsam mit ihnen daran zu arbeiten, das eigene Profil zu schärfen und das Angebot zu differenzieren. „Sie können auf den Zug der austauschbaren Bio-Massenprodukte aufspringen“, sagt Moßbacher, „oder unverwechselbar bleiben, indem sie Produkte von Unternehmen



anbieten, die nicht nur Bio produzieren, sondern im Kern wertorientiert und nachhaltig handeln.“

Den Pioniergeist zurückgewinnen

Die Gefahr, auf den falschen Zug aufzuspringen, sieht auch Georg Rieck. Nach Überzeugung des Bio-Pioniers aus Gießen sind viele Bio-Fachläden in der dritten Phase ihrer Existenz angelangt. Die erste nennt er die „Pionierphase“. Die zweite war die der Professionalisierung. Die dritte, fürchtet der Gründer und Geschäftsführer des Bioladens Klatschmohn Naturkost, lautet in vielen Fällen „Konventionalisierung“.

In Zeiten, wo Aldi, Lidl und Co. ihre Bio-Sortimente stetig ausweiten, sei der Bio-Fachhandel mächtig unter Druck geraten. „Nicht wenige Kolleg*innen geben dem nach und ahmen in gewisser Weise den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel nach“, bedauert Rieck. Bio um jeden Preis führe aber zwangsläufig zu niedrigen Löhnen, Preisdruck auf die Erzeuger*innen und dem Rückgriff auf Ware aus industrieller Produktion. „Dann steht zwar Bio im Regal, nachhaltig ist es aber nicht“, sagt Rieck. Ökologischer Landbau etwa werde so nicht gefördert.

Spricht man mit dem Bio-Pionier aus Gießen, spürt man deutlich, was ihn antreibt. „Nach über 40 Jahren in der Branche habe ich zwar die Jugend hinter mir gelassen“, berichtet er, „nicht aber meine Ideale.“ Natürlich müsse man schwarze Zahlen schreiben, doch dürften Gewinnabsichten nicht im Zentrum des Handelns stehen. „Wir müssen unseren Pioniergeist zurückgewinnen“, fordert er.

Seine Befürchtung: Die Politik der künftigen Bundesregierung werde zwar leichte Verbesserungen für Tier- und Umweltschutz in der Landwirtschaft bringen. „Die schlimmsten Auswüchse werden vielleicht bald ein Ende haben, aber es wird garantiert nicht den umfassenden Aufbruch hin zu ökologischer Landwirtschaft geben, den wir so dringend bräuchten“, glaubt er.

Linkes Foto: Bioladner Georg Rieck, rechtes Foto: Bio-Müller Volkmar Spielberger



Klatschmohn Naturkost in Gießen Fotos © Klatschmohn

Deshalb muss der Bio-Fachhandel der „Stachel im Fleisch der Politik“ bleiben, sagt Rieck ganz kämpferisch, „es braucht uns mehr denn je.“

An einer enkeltauglichen Zukunft mitwirken

Von Gießen machen wir einen virtuellen Schlenker nach Südwesten, genauer: Brackenheim, nördlich von Stuttgart. Dort unterstreicht Volkmar Spielberger gleich zu Beginn des Telefonats, worum es ihm geht: „Ich will an einer enkeltauglichen Zukunft mitwirken, daraus ziehe ich meine Motivation und Energie.“

Das geht auf vielen Wegen. Spielberger hat sich, wie seine Eltern und Großeltern, für den des Handwerks entschieden. Er ist leidenschaftlicher Müllermeister und gerät im Gespräch ins Schwärmen über „eines der ältesten Gewerke der Menschheit“. Allerdings bringt sein Unternehmen, Spielberger Mühle, nicht einfach nur Mehle und andere Produkte auf den Markt. „Uns geht es um echtes Bio in höchster Qualität“, stellt der Unternehmer klar. Und darum, die Dinge zu Ende zu denken.

Was er meint – und das hat er mit den übrigen Gesprächspartner*innen gemeinsam: Bio sei längst Standard. „Auch für uns, deshalb wollen wir mehr.“ Höchste handwerkliche Qualität ist da für Spielberger nur der Anfang und eine Selbst-



verständlichkeit, höchste Fairness gegenüber den Bio-Landwirt*innen – Spielberger verarbeitet 100 Tonnen Getreide pro Tag – ebenfalls. „Zu Ende denken“ heißt für den Müllermeister deshalb zum Beispiel, über Verpackung nachzudenken. Das Ergebnis: Seit 2016 hat das Unternehmen viel Geld in die Entwicklung eines neuen Papiers gesteckt und lässt Plastikverpackungen hinter sich.

Einige Jahre davor leitete Spielberger zudem einen Paradigmenwechsel ein: Das Unternehmen trennte sich von Industriekunden und stellte die Produktion für Handelsmarken ein. „Das war ein harter Schnitt“, gibt der Unternehmer zu, „aber auch ein notwendiger.“ Seitdem gibt es seine Produkte nur noch im Bio-Fachhandel.

Spielberger hält es gesellschaftlich und sozial für überlebenswichtig, Marktstrukturen zu erhalten, die eine völlige Dominanz des Systemhandels verhindern. „Nur so retten wir die Wertschöpfungskette zwischen ökologischer Landwirtschaft, handwerklicher Verarbeitung, echtem Bio-Fachhandel und den bewusst kaufenden Menschen“, fasst der Unternehmer seine Überzeugung zusammen.

Ein Gespräch mit der Kanzlerin

Im ostfriesischen Uplengen endet unsere – aus Corona-Gründen virtuelle – Reise. Per Teams werfen Kerstin Stromberg und Jürgen Hack zunächst einen Blick zurück auf die Zeit, als sie sich kennenlernten. Das war in den Siebzigern, in einem Kollektiv in der Nähe von Göttingen. „Wir waren Freaks und Selbstversorger, in der Anti-AKW-Bewegung aktiv, wir wollten eine andere Lebensweise“, erzählen sie.



Firmensitz der Spielberger Mühle in Brackenheim Fotos © Spielberger Mühle

Doch Jürgen Hack war auch Naturwissenschaftler. So wichtig ihm seine politische Haltung war – er wollte selbst etwas herstellen. „Damals war die Belastung der Gewässer mit Phosphaten ein großes Thema“, sagt Hack. Und so tüftelte er an einem Waschmittel auf Seifenbasis, das ohne Phosphate auskommen sollte. Es gelang, und die damals entstehenden Bioläden wurden die ersten Abnehmer*innen.

Heute ist Sodasan einer der beiden Marktführer bei ökologischen Waschmitteln. Das Unternehmen zählt rund 60 Beschäftigte. Und erhielt 2018 die größtmöglichen Weihen: den Deutschen Nachhaltigkeitspreis. Das bescherte den ehemaligen Kommunalen sogar ein Gespräch mit Angela Merkel. „Das und der Preis waren schon eine tolle Bestätigung für unseren Weg“, betont Stromberg. Sie sagt aber auch: „Die Kriterien für die Preisvergabe waren für uns nichts Besonderes.“

Denn wie Stephanie Moßbacher oder Volkmar Spielberger geht es auch Kerstin Stromberg und Jürgen Hack um mehr. Sie führen ihr Unternehmen beispielsweise nach Gemeinwohl-Kriterien

und nicht orientiert an Gewinnmaximierung. Außerdem beziehen sie sämtliche Prozesse in eine nachhaltige Betrachtung ein: von den Rohstoffen über die Energie bis zur Verpackung.

Ständig denken Hack und Stromberg darüber nach, was sie verbessern könnten. Aktuelles Thema: Spülmittel in Pulverform, verpackt in Pappe. „Das gab’s in unserer Kindheit doch auch“, erinnert sich Hack.

Eine ständige Herausforderung sehen die beiden darin, den Bio-Fachhandel und die Verbraucher*innen von ökologischen Waschmitteln zu überzeugen. Laut Hack kaufen nur zehn Prozent aller Kund*innen der Bioläden dort ihre Wasch- und Reinigungsmittel, alle anderen gehen zu dm und Co.

Bio-Waschmittel seien viel erklärungsintensiver als beispielsweise Erdbeermarmelade. „Der Bio-Fachhandel könnte unsere Produkte aber zu einem Ankersortiment machen, wenn es gut beworben und erklärt würde“, sagt Stromberg. So könnten sie Kund*innen binden, die ansonsten in der Drogerie vielleicht noch mehr kaufen als nur das Waschmittel. Mehr Kommunikation, mehr Aufklärung, mehr Beratung – das ist nach Ansicht der Unternehmerin eine Chance für den Bio-Fachhandel, Kund*innen zu binden und neue Käuferschichten zu gewinnen.

Trotz des hohen Erklärungsbedarfs sind Hack und Stromberg mit der Geschäftsentwicklung zufrieden. Schwarze Zahlen sind nicht ihr größter Antrieb. „Hoffnung macht uns, dass wir bei jüngeren Menschen eine enorm gestiegene Sensibilität für ökologische Zusammenhänge wahrnehmen“, erzählt Stromberg. „Das ist großartig und hält hoffentlich lange an.“

Lothar Schmitz

Bio- und Nachhaltigkeitspioniere Jürgen Hack und Kerstin Stromberg - hier bei der Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2018 für Sodasan
Foto © Sodasan



Neue Mitglieder im BNN

claro products GmbH



Inhaber und Geschäftsführer Josef Dygruber gründete claro 1996 mit dem Ziel, ökologische Geschirrspülmittel in bester Qualität herzustellen und den Standort Österreich durch ein zukunftsweisendes Unternehmensfeld zu stärken. Seitdem entwickelt, produziert und vertreibt das österreichische Familienunternehmen in Anif bei Salzburg mit 49 Beschäftigten umweltfreundliche Geschirrspül- und Waschmittel

und vereint alle Produktionsbereiche unter einem Dach.

1997 wurde claro als erster chemischer Betrieb in Österreich mit der Öko-Audit Urkunde ausgezeichnet. Seit 2010 führen die claro-Produkte das EU-Ecolabel und das Österreichische Umweltzeichen.

Mehr zu claro unter www.claro.at

Gute Kulturen GmbH



Unter der Marke Suur stellt Gute Kulturen fermentierte Gemüsespezialitäten wie Sauerkrautvariationen, Hot Sauces auf Basis von fermentierter Paprika sowie Lake-Shots her. Etwa 90 Prozent seiner Rohwaren bezieht Gute Kulturen aus der Metropolregion Hamburg. „Wir verpassen mit der uralten Methode der Fermentation frischem Gemüse einen „Kulturschock“ und verwandeln es in saures SUUR-Superfood. Das ist für uns gute Esskultur! Aber wir wollen noch mehr gute Kultur:

Kompromisslos biologischer und nachhaltiger Anbau unserer Rohwaren, absolute Transparenz in der Verarbeitung und Vermarktung und Fairness in Kommunikation und Zusammenarbeit“, erklärt Swantje Theben, die gemeinsam mit Martin Theben und Carsten Buck das Start-up und Purpose-Unternehmen 2018 gründete.

Mehr zu Gute Kulturen unter www.gutekulturen.de

Winade Getränke GmbH



Das im Dezember 2020 gegründete Start-Up Winade hat sich auf biologische und alkoholfreie Erfrischungsgetränke auf Weinbasis spezialisiert. Aktuell beschäftigt das Unternehmen im nordpfälzischen Gerbach neun Mitarbeiter*innen, die in diesem Jahr für den Bio-Einzelhandel und Gastro-Bereich rund 750.000 Flaschen in den Verkauf gebracht haben – Tendenz steigend. „Wir arbeiten ausschließlich mit biologisch oder dynamisch produzierenden Weingütern zusammen – darunter das älteste Demeter-Weingut

Deutschlands“, erklärt Christian Gruber, geschäftsführender Gesellschafter bei Winade. „Wir leben in einer neuen Ära, in der Menschen jeden Alters sinnorientiert, verantwortungsbewusst und nachhaltig konsumieren wollen. Die alkoholfreien Biowein-Marken Winade und Senza beweisen, dass wir lustvoll und unbeschwert genießen können, ohne unserer Umwelt zu schaden“, so Gruber.

Mehr zu Winade unter www.winade.de



Termin vormerken: BNN-Mitgliederversammlung 2022

Die BNN-Mitgliederversammlung wird im kommenden Jahr am **23. und 24. Juni** stattfinden. Ob sich die BNN-Mitglieder digital oder in Präsenz treffen werden, ist zum Zeitpunkt der Drucklegung noch nicht abschließend entschieden. Mit der jüngsten Satzungs-ergänzung zur grundsätzlichen Durchführbarkeit von Mitgliederversammlungen des BNN auch in digitaler Form, kann nun aber (mit entsprechendem zeitlichen Vorlauf) flexibel auf sich verändernde Einschätzungen der Pandemie-Lage reagiert werden. Wir bitten unsere Mitglieder, sich den Termin unabhängig davon bereits jetzt vorzumerken und freuen uns auf eine ebenso zahlreiche Teilnahme und regen Austausch wie 2021. Die offizielle Einladung erfolgt in der zweiten Märzhälfte 2022.

Änderungen im EU-Bio-Recht ab dem 1.1.2022

Neue Regelungen für Salz, Aromen, Heilkräutertees und ätherische Öle

Einen europäischen Rechtsrahmen für die Bio-Erzeugung und Bio-Lebensmittel gibt es schon seit 1991. Seitdem wurde das EU-Bio-Recht ständig weiterentwickelt. Die letzte Revision leitete die EU-Kommission 2014 ein. Im Juni 2018 wurde die neue EU-Öko-Basisverordnung verabschiedet. Es folgten zahlreiche Detailregelungen zur inhaltlichen Ausgestaltung. Mit einem Jahr Verspätung gilt die neue EU-Öko-Verordnung nun ab dem 1. Januar 2022.

Der Weg zum neuen Bio-Recht war weit. Zahlreiche Bio-Akteure und Organisationen wie der BNN haben sich in den letzten Jahren intensiv in den Prozess eingebracht. Für das BNN-Team bedeutete es ungezählte Stunden an Gesprächen mit Politiker*innen und Unternehmen, an inhaltlichen Analysen und Überzeugungsarbeit. Damit hat sich der BNN u.a. erfolgreich dafür eingesetzt, den ursprünglichen Vorschlag der EU-Kommission für einen Bio-Pestizid-Grenzwert zu verhindern. Stattdessen wird nun ein Verfahren aus Vorsorgemaßnahmen eingeführt, dass Pestizidkontaminationen künftig besser verhindert. Darüber hinaus wird der Umgang mit Pestizidnachweisen konkreter reglementiert.

Bio-Salz

Neu ist auch, dass der Geltungsbereich der Verordnung auf landwirtschaftsnahe Erzeugnisse sowie einige Produkte, die weder Lebensmittel noch Futtermittel sind, ausgeweitet wird. So werden Verbraucher*innen ab Januar 2022 auch Bio-Salz mit dem bekannten EU-Bio-Logo einkaufen können. Zwar umfasst die EU-Öko-Verordnung noch keine genaueren Regeln, was Bio-Salz auszeichnet, aber sie ermöglicht den EU-Mitgliedsstaaten selbst, nationale Bio-Salz-Standards zu schaffen. In verarbeiteten Produkten darf allerdings weiterhin Salz ohne Bio-Zertifizierung verwendet werden. Das gilt auch für die BNN-Sortimentsrichtlinien für den Einzelhandel. Für Salz als Monoprodukt wird hier übergangsweise „konventionelles“ Salz ebenfalls erlaubt bleiben.



Aromatisierung

Nach neuem Bio-Recht dürfen nur noch Aromaextrakte und natürliche Aromen aus dem namensgebenden Rohstoff in Bio-Lebensmitteln eingesetzt werden. Ein Beispiel: Der Geschmack von Erdbeeraroma muss zu 95 Prozent aus Erdbeeren stammen – die restlichen 5 Prozent dürfen auch andere natürliche Aromastoffe enthalten, die aber nur zur geschmacklichen Abrundung dienen. Damit ist zum Beispiel Vanillearoma, das mikrobiologisch auch aus Holzresten hergestellt wird, in Bio-Produkten nicht mehr erlaubt. Der Fachhandel war – wie auch die Aromenempfehlung des BNN – den Regeln voraus und hatte schon früh die Qualität der eingesetzten Aromen im Blick. Daher wird es bei den meisten aromatisierten Produkten – abgesehen von Süßwaren – kaum Änderungen geben.

Tee aus Heilkräutern

Heilkräutertees fielen bislang nicht unter die EU-Öko-Verordnung, da sie als freiverkäufliche Arzneimittel gelten. Durch den neuen Geltungsbereich im EU-Bio-Recht können Heilkräutertees nun ab dem 1. Januar 2022 auch das

Bio-Siegel tragen. Das Logo ist allerdings kein Muss, da es nur bei vorverpackten Lebensmitteln verpflichtend ist.

Ätherische Öle

Auch ätherische Öle können künftig bio-zertifiziert werden. Das schließt ebenfalls ätherische Öle ein, die nicht für den menschlichen Verzehr geeignet sind, sondern für die Kosmetik oder zur Raumbeduftung verwendet werden. Diese Produkte müssen dann den Kontrollstellen-Code tragen. Die Kennzeichnung von ätherischen Ölen mit dem EU-Biosiegel und der Herkunftsangabe ist nur dann notwendig, wenn es sich um vorverpackte Lebensmittel handelt.

Karin Wegner, René Neumann



Planet-Score: Ein Schritt in die richtige Richtung



Interview mit Judith Moog, Bio Planète über produktbezogene Nachhaltigkeitssiegel und die Vorteile des Planet-Score

Immer öfter wollen Verbraucher*innen nicht nur wissen, ob ihre Lebensmittel bio sind, sondern auch, wie sie auf das Klima wirken. Doch es ist enorm komplex, die ökologischen Spuren von Lebensmitteln leicht verständlich in einem Label abzubilden.

Einmal mehr ist Frankreich hier Vorreiter, diesmal gleich zweifach: Zuerst entwickelte der europäische Nachbar den Eco-Score, quasi als Klima-Äquivalent zum Nutri-Score. Doch wie schon sein Vorgänger bevorzugt auch der Eco-Score konventionell erzeugte Ware gegenüber ökologischer. Des-

halb hat die französische Bio-Community einen eigenen Vorschlag für ein freiwilliges Kennzeichnungssystem der Umweltauswirkungen von Lebensmitteln gemacht: den Planet-Score. Judith Moog, Geschäftsführerin von Bio Planète und Mitglied des BNN-Kuratoriums, hat die Diskussion in Frankreich um beide Labels miterlebt. Wir haben mit ihr über Ziele und Schritte eines funktionierenden Klima-Labels für Lebensmittel gesprochen.

Wie bist Du das erste Mal auf den Planet-Score aufmerksam geworden?

Als Bio-Lebensmittelhersteller wollten wir bei Bio Planète von Anfang an Verbraucher*innen auch darüber aufklären, woher unsere Produkte kommen, wie sie hergestellt werden und was drinsteckt. Deshalb haben wir den Green Deal der EU, der unter anderem auch die Kennzeichnung von Lebensmitteln vorantreiben will, mit großem Interesse verfolgt.

Frankreich hat eine Vorreiterrolle bei der Weiterentwicklung der Lebensmittelkennzeichnung. Wie schon der Nutri- und der Eco-Score wurde auch der Planet-Score hier entwickelt. Wir sind als Unternehmen sowohl in Deutschland als auch in Frankreich zuhause. Und wie in Deutschland engagieren wir uns auch in Frankreich in Bioverbänden wie Synabio – und waren dadurch indirekt von Anfang an bei der Entwicklung des Planet-Scores involviert.

Wie bewertest Du den Planet-Score, insbesondere im Vergleich zum Eco-Score?

Eigentlich wollen wir kein neues Label. Mittlerweile gibt es so viele davon, dass es Verbraucher eher verwirrt und letztendlich zu Lasten der Glaubwürdigkeit geht. Aber wenn im Rahmen des Green Deals ein neues Klimabel für Lebensmittel kommen wird, dann sollte es auf keinen Fall der Eco-Score sein. Denn der ist, genau wie der Nutri-Score, eine Falle für Bio-Lebensmittel.

Warum ist das so?

Der Eco-Score wird in Frankreich bereits von einigen Herstellern genutzt. Im deutschsprachigen Raum gab es meiner Meinung nach bisher nur vereinzelt Tests. Wie schon beim Nutri-Score gab es vor allem aus der Bio-Branche Kritik an der Eco-Score-Ampel, denn wichtige Indikatoren wie der Einsatz von Pestiziden und deren Wirkung auf Gesundheit und Umwelt, der Einfluss auf das Klima und der Erhalt der Artenvielfalt sowie das Tierwohl werden bei der Bewertung nicht berücksichtigt – auch wenn der Name etwas anderes suggeriert. Nicht nur wir, sondern auch das französische Institut für biologische Landwirtschaft (ITAB) und viele andere NGOs kritisieren zudem, dass der Eco-Score Produkte aus intensiver Landwirtschaft durchweg besser bewertet als Produkte aus Bio-Anbau. Ein Beispiel: Je höher der Hektarertrag umso günstiger wirkt sich das auf den Eco-Score



Judith Moog, Inhaberin und Geschäftsführerin der Ölmühle Moog und der Marke Bio Planète

*1968 in Euskirchen
Mutter von vier Kindern
Studium der Ernährungswissenschaften in Deutschland und Ruanda
1984 Gründung der Ölmühle Moog in Bram, Frankreich
2004 Gründung eines zweiten Standortes in Klappendorf, Sachsen

aus. Das ist unserer Meinung nach keine zukunftsgerichtete Herangehensweise.

Und was macht der Planet-Score besser?

Der Planet-Score ist der Gegenentwurf der französischen Bio-Branche, allen voran ITAB. Sein Ziel ist, den Verbrauchern eine zuverlässige, klare und transparente Auskunft zu geben und die Reform der Ernährungswirtschaft hin zur Nachhaltigkeit aktiv zu fördern. Dafür differenziert der Planet-Score sowohl zwischen Produktkategorien (z. B. Fleisch versus Äpfel) als auch innerhalb von Kategorien (verschiedene Apfelsorten, die mit unterschiedlichen Produktionsmethoden hergestellt werden).

Nutri-Score, Eco-Score und jetzt Planet-Score: Woran liegt es, dass Frankreich Vorreiter ist, was die Einführung von Labels im Bereich Lebensmittel angeht?

In Frankreich haben die Verbraucher eine starke Stimme und der sind sie sich, im Gegensatz zu den deutschen Verbrauchern, auch bewusst. Wenn sie mehr Transparenz auf den Etiketten fordern, reagieren Wirtschaft und Politik. Auch nach der Kritik am Nutri- und Eco-Score hat die französische Politik tatsächlich sehr schnell reagiert: Das Ministerium für Ökologie hat einen Aufruf für Projekte zur Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels gestartet, um die Verbraucher über den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln aufzuklären. Schließlich hat eine repräsentative Umfrage in Frankreich (Sommer 2021) gezeigt, dass die große Mehrheit der Verbraucher ein solch differenziertes Label bevorzugen würde.

Eine Initiative von 16 NGOs und Bio-Akteuren – darunter Synabio, das französische Pendant zum BNN – hat daraufhin den Planet-Score entwickelt. Die Testphase des neuen Labels ist am 4. November in Frankreich gestartet. Diese Geschwindigkeit hat mich sehr beeindruckt. Wir haben mit unseren Kollegen in Frankreich natürlich sofort beschlossen teilzunehmen und rühren nun bereits kräftig die „Werbetrommel“ für den Planet-Score.



Eco-Score

Der Eco-Score wurde von Akteuren aus der Lebensmittelwirtschaft und Gastronomie entwickelt. Grundlage sind Ökobilanzen, die anhand von Daten der französischen Referenzdatenbank für Umwelteinflussindikatoren Agribalyse erstellt werden. Damit wird ein Basiswert erzeugt, der die Umwelteinflüsse wie Wasserverbrauch oder CO₂-Ausstoß von verschiedenen Lebensmittelkategorien entlang des Lebenszyklus eines Produktes abbildet. Dieser Wert bekommt Plus- oder Minuspunkte zum Beispiel für die Art der Verpackung (Förderung von Recyclingfähigkeit), die Produktionsart (Bonuspunkte für Bio oder Fairtrade) oder die Herkunft der Inhaltsstoffe.



Planet-Score

Basis für den Planet-Score ist auch eine Ökobilanz (Lebenszyklusanalyse) aus Daten von Agribalyse. Die durch eine bestimmte Anzahl zusätzlicher Indikatoren ergänzt wird, um Auswirkungen zu erfassen, die in „konventionellen“ Ökobilanzen nur unzureichend oder gar nicht erfasst werden. Beispiele sind der Einsatz von Pestiziden, die Auswirkung auf die biologische Vielfalt und der Tierschutz. –Inhalte, die durch den Eco-Score nicht umfassend berücksichtigt werden.

Auch hierzulande. Denn dieses klare Problembewusstsein gepaart mit einem starken Umsetzungswillen wünsche ich mir sehr für den deutschen Markt und die deutschen Verbraucher. Und ich habe die große Hoffnung, dass Frankreich mit der Übernahme der EU-Ratspräsidentschaft am 1. Januar 2022 den Planet-Score und nicht den Eco-Score für ganz Europa auf den Weg bringt.

Was spricht Deiner Ansicht nach noch für den Planet-Score?

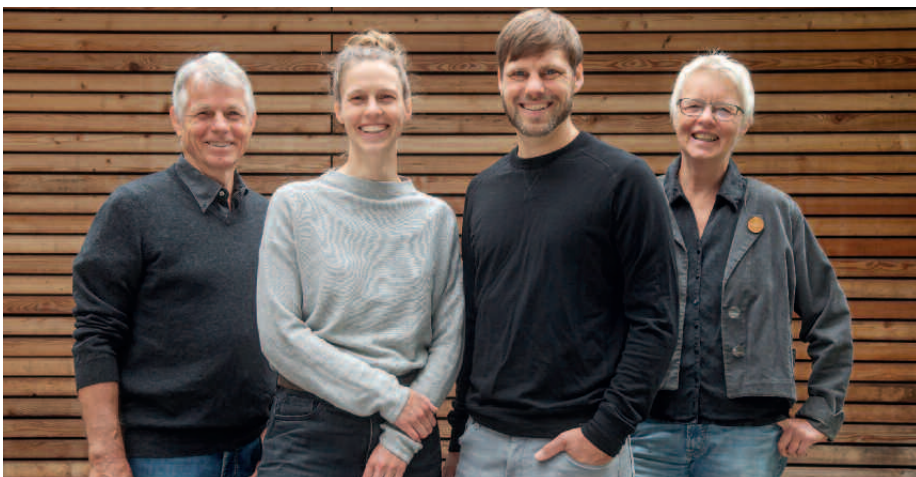
Der Planet-Score zeichnet ein differenzierteres Bild von der Nachhaltigkeit eines Lebensmittels. Während eine Buchstaben-Ampel sehr abstrakt ist, kann der Verbraucher beim Planet-Score ein Produkt ganz bewusst nach seinen eigenen Prämissen auswählen. Wenn ihm Tierschutz wichtig ist, und das betrifft glücklicherweise mehr und mehr Menschen, dann kann er anhand der Kennzeichnung zu einem Lebensmittel greifen, das dies respektiert. Bei pflanzlichen Lebensmitteln werden die Aspekte Pflanzenschutz, Biodiversität und Klima(-belastung) transparent aufgeführt und erlauben dem Verbraucher so einen Vergleich und eine bewusste Entscheidung. Der Planet-Score ist sozusagen die „Brückentechnologie“ hin zu wahren Preisen, indem er zumindest die Belastungen aufzeigt, die in den Produkten stecken. Zudem – und auch das ist für uns Hersteller wichtig – passt der Planet-Score trotz seiner Differenziertheit immer noch auf ein Etikett. Wir sind überzeugt, das Label ist ein Schritt in die richtige Richtung.

Noch ein Label: Warum sollte sich Deiner Meinung nach die Bio-Branche für die Einführung des Planet-Scores einsetzen?

Für mich ist der Planet-Score die bisher beste und ehrlichste Variante für ein solches Label. Ich appelliere deshalb an die deutsche Bio-Branche, sich schnellstmöglich mit dem Planet-Score auseinanderzusetzen und die Erfahrungen der Testphase in Frankreich zu nutzen. Der Planet-Score – das ist das Thema unserer Branche, das ist seit vielen Jahrzehnten unser Grundgedanke, unsere Vision, ja unsere Daseinsberechtigung. Das dürfen wir nicht den Marketingabteilungen der Discounter und Amazon überlassen.

Das Interview führte Hans F. Kaufmann, Leiter Kommunikation beim BNN.

Biogroßhandel Kornkraft: 40 Jahre in der Region für die Region



Familienbande mit Gründer- und nachfolgender Generation: Jochen, Nina, Robin und Sabine Schmitt

Was 1981 als Gemeinschaftsprojekt umweltbewegter junger Leute in Bremen mit einem Marktstand für ökologisch erzeugtes Obst und Gemüse begann, ist 40 Jahre später zu einem erfolgreichen Bio-Großhandelsunternehmen in Niedersachsen geworden.

Mit einem alten Mercedes-Lkw starteten Sabine und Jochen Schmitt vor vier Jahrzehnten die Belieferung der ersten Bioläden in Bremen. Schnell erstreckte sich das Liefergebiet bis Oldenburg und Ostfriesland. 1983 zog es die beiden Jungunternehmer aufs Land, nach Großenkneten Huntlosen, wo seitdem der Biogroßhandel Kornkraft beheimatet ist.

In den Anfängen handelten die Schmitts nur Produkte aus der Region: Kartoffeln, Gemüse und Getreide. Erste Biobäckereien entstanden und suchten Bio-Getreide. Als Lagerraum diente Kornkraft damals eine Garage, die ersten Müslis wurden in einem Bottich per Hand gemischt. Heute beliefert Kornkraft mit gut 160 Mitarbei-

ter*innen über 600 Naturkost-Fachgeschäfte, Hofläden, Abokisten, Marktstände, Großküchen und Gastronomie sowie Unverpacktläden und den Onlinehandel in Norddeutschland. Täglich werden Bio-Unternehmen aus Niedersachsen, Hamburg, Bremen und dem nördlichen Nordrhein-Westfalen versorgt. Darüber hinaus gehören fünf eigene Bioläden in der Region zur Kornkraft Bioladen GmbH.

Gemeinsam für das 1,5 °-Ziel

Klimapositiv zu werden bis 2025, und zwar am Standort, im Handel und in der Logistik, so das ehrgeizige Ziel des Familienunternehmens, das heute gemeinsam von Sabine, Jochen und ihren Kindern, Nina und Robin Schmitt geführt wird. Ökologie, Wirtschaft und Soziales werden von ihnen dabei zusammengedacht. „Wir finden es unabdingbar, dass die Bio-Branche auf allen Handelsstufen Vorreiter zur Erreichung des 1,5 ° Ziels ist und setzen uns dafür ein,“ erläutert Nina Schmitt.

Bereits seit zehn Jahren ist der Betriebsstandort CO₂-neutral. Seit 1998 bezieht Kornkraft Ökostrom, Wärme wird mit einem Holzvergaserkessel erzeugt, zusätzlichen Strom liefern die Photovoltaik-Anlagen. Als EMAS-zertifizierter Betrieb werden alle Maßnahmen des täglichen Wirtschaftens, ob Energie, Logistik, Lagerhaltung oder Bauplanung, konsequent auf CO₂-Vermeidung geprüft. Auch die Lkw-Flotte wird auf umweltverträgliche Antriebe umgerüstet. Ein Teil der Kornkraft-Lkws fährt schon mit Compressed Natural Gas (CNG), das zu 100 % aus Stroh gewonnen wird, und spart damit mehr als 90 % CO₂ im Vergleich zu Diesel und Benzin.

Netzwerken statt Wettrennen

Gemeinsam geht besser als alleine: Schon 1987 gehörte Kornkraft zu den Gründungsmitgliedern des BNN. Jochen und Sabine Schmitt haben den Verband lange Zeit als Vorstand und Mitglied in seiner politischen Arbeit mitgeprägt. Seit Mitte der 80er Jahre engagiert sich Kornkraft bei Bioland und Demeter. Heute sind sie Teil des Großhandelsverbundes „Die Regionalen“, um mit gemeinsamem Verbundmarketing, Einkauf und Logistik den selbständigen Fachhandel zu stärken.



„Bio von hier“: Vorfahrt für regionale Bioprodukte. Ein Leitmotiv aus den Anfängen, für das Kornkraft auch heute noch steht.

Cosmondial: Weil wir Verantwortung haben

Wir als cosmondial GmbH & Co. KG sehen uns als Unternehmen in der Pflicht unseren Erfolg mit denen zu teilen, die es am nötigsten haben. Deswegen spenden wir schon seit längerer Zeit Produkte an die hiesige Obdachlosenhilfe. Aber wir schauen auch über den Tellerrand hinaus und fördern gerne Projekte, die dazu beitragen Menschen Kraft zu geben. So haben wir uns zuletzt für das look good feel better Patientenprogramm von DKMS LIFE entschieden. Die gemeinnützige Organisation bietet krebserkrankten Mädchen und

Frauen kostenlose Kosmetikseminare an, um ihnen Hilfe im Umgang mit den äußeren Veränderungen während der Therapie zu bieten und damit neue Lebensfreude zu schenken. Diese Idee unterstützen wir gerne als Kosmetikunternehmen mit Sachspenden, die vielen Menschen eine kleine, aber wichtige Freude machen. Wir schätzen die wichtige Arbeit aller, die sich in der Organisation DKMS LIFE engagieren und unterstützen dieses Projekt mit vollem Herzen.



Taifun und Uni Hohenheim: Bienen, Bohnen und Citizen Science

Die Uni Hohenheim startet zusammen mit dem Tofuhersteller Taifun eine Neuauflage des Citizen Science Projekts „1000 Gärten“. Bundesweit bauen Gärtner*innen Soja an und begleiten die Pflanzen von der Aussaat bis zur Ernte.

Zum ersten Mal wird dabei nicht nur Soja-Saatgut verschickt, sondern auch Saatgut für Blühpflanzen, die zwischen die Sojareihen gesät werden. Es entsteht ein blühendes Soja-Experiment, das Insekten Nahrung bietet und Daten für die Pflanzenforschung der Uni Hohenheim einbringt. Welche Sojasorten gedeihen in welchen

Regionen am besten? Wie beeinflussen Blühstreifen die Soja- und damit die Tofu-Qualität?

Das Ziel: Blühpflanzen zu finden, mit denen sich der Sojaanbau noch ökologischer gestalten lässt. Und Sojasorten zu entwickeln, die sich für den Bio-Anbau in Deutschland eignen. Zum Mitmachen eingeladen sind Gärtner*innen, zu Hause oder im Schrebergarten, Landwirt*innen und Gartenbaulehrer*innen, Solawis und Schulklassen. Mehr Informationen gibt's hier:

www.1000gaerten.de



Mitmachen kann jede*r. Vorerfahrung braucht es keine. Nur etwas Forschungsgeist und 5 qm Erde.

BIO PLANÈTE verteilt gesundes Frühstück



Mit einem gesunden Frühstück lernt es sich besser! Deshalb verteilte BIO PLANÈTE mithilfe vieler großartiger Bio-Unternehmen Bio-Brotboxen an Meißner Erstklässler*innen – prall gefüllt mit Vollkornbrot, Aufstrich, Käse, Möhre und Apfel, Energiebällchen und Apfelsaft sowie etwas Müsli und einem dazu passenden, fruchtigen Öl.

Für Sachsens einzige Bio-Brotbox-Initiative wurden insgesamt etwa 350 Brotdosen ge-

packt. „Wir verteilen das gesunde Frühstück bereits zum dritten Mal. Denn mir liegt es sehr am Herzen, dass Kinder gut und kräftig in den Tag starten“, sagte Judith Moog, Gründerin von BIO PLANÈTE. Ihr ist es wichtig, dass sich die Kinder nicht nur gesund ernähren, sondern auch wissen, wie wichtig ökologische Landwirtschaft ist und woher die Lebensmittel kommen, die sie essen.

Neumarkter Lammsbräu: Mit Begeisterung für mehr Enkeltauglichkeit

Selbst immer enkeltauglicher werden und andere dafür begeistern, dass verantwortungsvolles Handeln und Genuss keine Gegensätze sind: So lautet das erklärte Ziel von Neumarkter Lammsbräu. Die Bio-Pioniere aus der Oberpfalz veröffentlichen deshalb seit knapp 30 Jahren einen Bericht zu den eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten und zeichnen zudem seit 20 Jahren wegweisende Projekte und Organisationen aus.

Lammsbräu dokumentiert mit seinem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht 2020 das eigene Engagement nach den Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Wesentliche Erfolge verzeichneten die Oberpfälzer u. a. bei der Reduzierung von Klimagasen in der Produktion. Zugleich richtet Lammsbräu den Blick nach vorne und verweist auf den Start seiner Klimastrategie 2.0 in Kooperation mit der Universität Kassel oder auf die Förderung des heimischen Ökolandbaus.

Bereits zum 20. Mal vergab Lammsbräu auch den Preis für Nachhaltigkeit. Seniorchef Franz Ehrnsperger überreichte die Auszeichnung an die Preisträger: die App „too good to go“, das



Einer der Preisträger in diesem Jahr: UNSER LAND. Das Netzwerk verfolgt auf vielfältige Weise das Ziel, die Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen zu bewahren. Die Organisation vermarktet rund 100 regionale Lebensmittel von mehr als 300 Erzeugerbetrieben.

Textilunternehmen HAKRO GmbH, das Projekt Agrokraft GmbH, das Netzwerk Unser Land, den Journalisten und Schriftsteller Günther Wessel sowie Heffa Schücking, Gründerin der Organisation urgewald. Ergänzt wurde die Preisverlei-

hung vom prominent besetzten Expertenforum „Bio für alle: Discounter – Heilsbringer oder Ab-sahner?“. Mitschnitte beider Veranstaltungen sind unter www.lammsbraeu.de abrufbar.

Yarrah Organic Petfood BV wird 30

Im kommenden Jahr feiert der niederländische Tier-nahrungshersteller Yarrah sein 30-jähriges Jubiläum. Pioniergeist erfordert Mut: 1992 fasste sich Gründer Jan-Jaap Roelevink ein Herz und gründete mit Yarrah ein Unternehmen, das über die menschlichen Bedürfnisse hinaus auch Haustiere in den Blick nimmt. Um seinem Berner Sennenhund eine vergleichbar hochwertige Nahrung zu bieten, wie für sich selbst, startete er die erste Produktion von Bio-Tiernahrung. Heute wird Yarrah von Bas van Tongeren geleitet. Mit viel Energie wird darauf geschaut, wie das Unternehmen sich verbessern kann. So ist Yarrah zum Beispiel mit dem „Better-Leven“-

Logo zertifiziert, dass mit seinen Richtlinien zu den Haltungsbedingungen von Schlachttieren über das EU-Bio-Recht hinausgeht. Seit 2018 ist Yarrah ein B-Corp-Unternehmen. Das versichert, dass der Einfluss jeder Unternehmensentscheidung auf die Umwelt geprüft wird. Auch Sozialstandards und bessere Gehälter für Mitarbeitende sind dadurch garantiert. Für die Zukunft nimmt Yarrah das Thema Verpackung in den Fokus. Sollte keine Verpackung aus nachwachsenden Rohstoffen möglich sein, will das Unternehmen eine vollständige Recycelfähigkeit gewährleisten. Yarrah hat sich das Ziel gesetzt, bis 2030 klimaneutral zu arbeiten.



CEO Bas van Tongeren (re.) und Qualitätsmanager Arthur Hartman

Standorterweiterung bei Beutelsbacher



Um für die Zukunft als Partner mit dem Naturkostfachhandel wachsen zu können, hat die Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei ihr Firmengelände in Weinstadt um 6000 m² erweitert. Die Brüder Thomas und Matthias Maier wollen auch zukünftig ein Familienbetrieb bleiben und mit dem Fachhandel den Naturkostmarkt entwickeln. „Für unsere Familie ist die Investition eine Zukunftssicherung der nächsten Generation, die aktuell im Studium ist. Mit dieser Standorterweiterung zeigen wir, dass wir Vertrauen in das weitere Wachstum des Naturkostfachhandels haben und mit unseren Handelspartnern gemeinsam als leistungsfähige Fruchtsaftkellerei die Zukunft gestalten wollen“, so Thomas Maier.

MOIN auf der Interkulturellen Woche

Gutes Essen verbindet und fördert Austausch zwischen Kulturen und Nationalitäten: Davon sind die Mitarbeiter*innen von MOIN überzeugt. Gemeinsam mit Kolleg*innen aus vielen verschiedenen Ländern arbeiten sie schon seit 26 Jahren daran, gutes Essen für andere Menschen zu machen. So war es im Herbst 2021 eine Herzensangelegenheit für MOIN, an der Interkulturellen Woche in Glückstadt teilzunehmen. Im Werksladen gab es internationale Blätterteig-Spezialitäten nach Rezeptideen aus dem MOIN-Team und auf dem Wochenmarkt wurden vegane Croissants zugunsten eines lokalen Sprachkurses zur Integration von Migrant*innen verkauft. Während der gesamten Aktionswoche machte zudem ein Plakat auf die Interkulturelle Woche und MOIN als Arbeitgeber aufmerksam - darauf zu sehen: MOIN-Mitarbeiter*innen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen unter dem Motto „Gutes Essen verbindet“.





Byodo verteilt 3.400 Bio-Brotboxen

Seit 2010 engagiert sich Byodo zusammen mit vielen weiteren Initiativen in Deutschland mit der Bio-Brotbox Aktion für eine gesunde Ernährung bei Kindern. Dabei soll den ABC-Schützen die Wertigkeit und der Ursprung von Lebensmitteln nähergebracht werden. Gemeinsam mit zahlreichen Helfer*innen und Sponsor*innen packte das Unternehmen 3.400 knallgelbe Bio-Brotboxen, prall gefüllt mit ausschließlich Bio-Lebensmitteln. 72 Schulen aus den Landkreisen Mühlendorf, Altötting und Traunstein beteiligten sich an

der Aktion und überraschten die Erstklässler*innen mit ausgewählten Bio-Leckereien.

Bereits zum zweiten Mal fand die Bio-Brotbox Aktion nun im Zeichen von Corona statt. Weniger Packhelfer*innen, Hygienemaßnahmen bei der Übergabe an den Grundschulen - alles musste etwas anders ablaufen als die Jahre zuvor. Doch trotz widriger Umstände entschied sich Byodo dafür, dieses Herzensprojekt weiterzuführen.

SONNENTOR veröffentlicht neuen Gemeinwohlbericht

Bio-Pionier SONNENTOR hat seinen neuen Gemeinwohl-Bericht vorgestellt. Herzstück darin ist die Gemeinwohl-Bilanz. Dank klaren Kriterien macht sie das Engagement eines Unternehmens in Sachen Nachhaltigkeit tatsächlich messbar. Ökologische Auswirkungen und soziale Maßnahmen müssen mit Zahlen belegt werden.

Ob Beziehungen zu Lieferant*innen, das Wohlbefinden der Mitarbeitenden, der verantwortungsvolle Umgang mit Investitionen oder auch die Auswirkungen der Produkte auf Gesellschaft und Umwelt, all das wird bei einem Audit durch ein externes Experten-Team genau betrachtet

und in der Bilanz beurteilt. Das Ergebnis zeigt, wie sehr das Engagement des Unternehmens ins Gemeinwohl einzahlt. Ziel ist ein gutes Leben für alle im Einklang mit der Natur: von der Kräuter-Bäuerin über den Schätze-Veredler in der Produktion bis hin zu den Kund*innen.

In seiner aktuellen Bilanz erreicht SONNENTOR 743 von 1000 möglichen Punkten. Ein Plus von 18 Punkten im Vergleich zum Bericht vor zwei Jahren. „Ein Glück, dass wir nicht darauf warten, dass uns jemand sagt, was gut und richtig ist, da gehen wir lieber selbst den Gemeinwohl-Weg“, so Sonnentor-Gründer Johannes Gutmann.



SONNENTOR Gründer Johannes Gutmann und Geschäftsführerin Manuela Raidl-Zeller mit dem neuen Gemeinwohlbericht.

Ökoland: 30 Jahre Öko im Herzen

Bio-Hersteller Ökoland ist vor 30 Jahren aus der seinerzeit größten Bioland-Erzeugergemeinschaft heraus entstanden. Das Ökoland-Team verfolgt seitdem nachhaltig das Ziel, hochwertige und preiswürdige Bio-Produkte zu entwickeln, um die ökologische Landwirtschaft weiter voranzubringen. Getreu seinem Qualitätsgebot verzichtet der norddeutsche Bio-Hersteller bei all seinen Wurstwaren auf Nitritpökelsalz und im gesamten Sortiment auf den Einsatz von Hefeextrakt. Die Kund*innen im Naturkostfachhandel wissen das zu schätzen und danken durch ihr langjähriges Vertrauen. Über die nachhaltige Produktion hinaus engagiert sich Ökoland seit vielen Jahren für den Natur- und Klimaschutz sowie auch auf sozialer Ebene, von der Flüchtlingshilfe bis zu den SOS-Kinderdörfern, die seit 2008 kontinuierlich finanziell gefördert werden. Zum 30. Jubiläum verstärkt Ökoland sein Engagement und unterstützt die Deutsche Clef Kinder-



Teamspirit und Öko im Herzen: das Team von Ökoland im Jubiläumsjahr

hilfe e.V. (www.spalktinder.org) durch die Spende von 30 Operationen für Kinder mit einer Lippen-Kiefer-Gaumenspalte, um diesen Kindern ein glückliches Leben zu ermöglichen.



Grell Naturkost: Erfolgreiche Stiftungsarbeit seit 20 Jahren



Ein Beitrag der Stiftung: der Schafstall für die Bauernhofpädagogik auf Gut Wulfsdorf

Grell Naturkost feierte im Oktober das 20-jährige Bestehen der Gerd Godt-Grell Stiftung. Durch die Stiftung kann der norddeutsche Bio-Großhändler einen echten gesellschaftlichen Mehrwert für die Region liefern, denn die Gewinne aus dem Großhandel fließen mehrheitlich in das Stiftungsvermögen. Die Stiftung wurde von Gerd Godt, dem langjährigen geschäftsführenden Gesellschafter, ins Leben gerufen. Mit seiner Vision „Gewinn für Land und Leute“ fördert die Stiftung seitdem das Um-

weltbewusstsein und die Achtung der natürlichen Lebensgrundlagen. So haben Stiftungsunternehmen und Stiftung von Anfang an die ökologische Züchtung und Bildungseinrichtungen in Norddeutschland unterstützt. Die Arbeit in einem Stiftungsunternehmen schafft eine hohe Identifikation und Motivation bei den Mitarbeitenden von Grell Naturkost. Als Gesellschafterin stärkt die Gerd Godt-Grell Stiftung auch die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.

TerraSana reinigt den Nordseestrand

Betriebsausflug der besonderen Art: Der niederländische Bio-Hersteller TerraSana hat sich im September am „World Cleanup Day“ beteiligt. In einem außergewöhnlichen Team-Event am Strand von Scheveningen sammelten etwa 50 Mitarbeitende der Firma Plastikabfälle und Zigarettenfilter aus dem Sand, damit diese nicht ins Meer gespült werden. Die einstündige Aktion war als Wettbewerb angelegt, in der Fünfer-Teams gegeneinander antraten – gemeinsam trugen sie 95 kg Verpackungsmüll, Spielzeugteile, Kleidungsstücke sowie circa 11.000 weggeworfene „Kippen“ und sogar Elektroschrott zusammen. Erdacht und begleitet wurde die „Schatzsuche“ von der Plastic Soup Foundation, einem Verein der sich für die Reinhaltung der Weltmeere einsetzt. TerraSana ist eine feste Unterstützerin der Organisation. Auch über das Event hinaus steht das Jahr 2021 bei TerraSana ganz im Zeichen der Plastikvermeidung, so wurden etwa Stretchfolien und



Teamausflug mit Umweltauftrag: Die TerraSana-Crew am Strand von Scheveningen

viele Produktverpackungen durch kompostierbare Alternativen ersetzt.

Erweiterungsbau: Mehr Platz für Nussmus, Sojasauce & Co

TerraSana baut ein neues ökologisches Produktions- und Bürogebäude. Am 1989 errichteten Sitz des Bio-Pioniers im niederländischen Leimuiden wurde es zu eng. „Insbesondere für

eine neue Nussmühle samt Abfüll-Linie benötigen wir mehr Fläche“, erklärt Philip Peters, der das Deutschlandgeschäft des Herstellers und Importeurs leitet. Der zweigeschossige Neubau wird zudem weitere Büro- und Sozialräume bieten. Zusätzlich hat TerraSana eine direkt benachbarte Industriehalle angekauft und wird dort im kommenden Jahr neue Lagerkapazitäten schaffen.

Ökologisch, sozial, fair: Barnhouse We-Care-zertifiziert

Seit Anfang September ist Barnhouse We-Care-zertifiziert. Das Siegel dokumentiert, dass der

oberbayerische Bio-Hersteller entlang der Lieferkette und am eigenen Standort nach den



Martin Eras (Bildmitte) und das Team sehen We Care als echte Bereicherung: „Denn der We-Care-Standard ist sehr ganzheitlich konzipiert und betrachtet ökologische und soziale Aspekte der Lieferkette umfassender als andere Standards.“

umfassenden Kriterien des We-Care-Standards handelt. Vom Anbau in den Ursprungsländern oder in den heimischen Regionen bis zum fertigen Produkt hält Barnhouse sowohl ökologische, faire als auch soziale Kriterien ein, verbessert diese kontinuierlich und handelt so gemeinsam mit seinen Partnern der Lieferkette für eine gerechte und umweltfreundliche Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln. „Wir freuen uns sehr über die erfolgreiche Zertifizierung – insbesondere, weil wir sogar das sogenannte ‚Gehobene Level‘ erreicht haben“, erklärt Geschäftsführer Martin Eras. „Die Erstzertifizierung hat uns deutlich gemacht, was wir bereits alles erreicht haben. Zugleich motiviert We Care uns sehr, diesen Weg weiterzugehen und uns kontinuierlich zu verbessern.“

40 Jahre Regenbogen in Friedberg – Nachfolge gesucht



Der „Regenbogen“ in Friedberg, nördlich von Frankfurt, ist eine Bio-Institution in der Region. Ladnerin Marlu Müller-Bremm sucht ein(e) Nachfolger*in. Mehr zum „Regenbogen“: www.regenbogen-friedberg.de

Der Naturkost- und Naturkosmetikladen „Regenbogen“ im hessischen Friedberg feierte im September sein 40-jähriges Jubiläum. Im Rahmen der BioWoche 2021 der Ökomodellregion Wetterau gab es aus diesem Anlass Sonderaktionen und Jubiläumssrabatte. Zum „Regenbogen“ gehörte ein reichhaltiges unverpacktes Frischeangebot, bevorzugt aus der Region, lange bevor das zum Trend wurde. Außerdem im Sortiment: Vegetarische, vegane und glutenfreie Produkte sowie Fleisch in Bio-Qualität. 2012 wurde der Laden auf 160 Quadratmeter erweitert und modernisiert. Das Geschäft ist außerdem der erste Fairtrade-Laden in Friedberg.

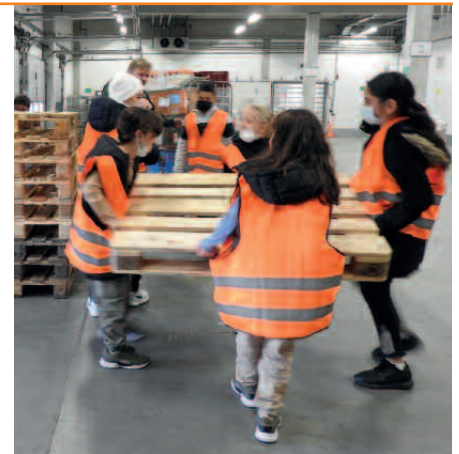
Marlu Müller-Bremm führt den Regenbogen seit 1990 und geht nun in den Ruhestand. Gesucht wird eine Unternehmensnachfolge für das etablierte Fachgeschäft mit vielen Stammkund*innen. Zum Verkauf steht die gesamte Einrichtung mit Warenbestand. Einarbeitung und Übergabe werden begleitet von der hessenweiten Anlaufstelle Unternehmensnachfolge beim Verein jump e.V.

Interessent*innen melden sich bei: Christine Acker, jump/Hessenweite Anlaufstelle Unternehmensnachfolge, Tel: 069/71589550, E-Mail: christine.acker@jump.de

Terra Naturkost: Dem Schulessen auf der Spur

Wie schwer ist eine Palette? Was ist ein Großhandel und wie kommt das Schulessen auf meinen Teller? – Diese und noch viele Fragen mehr stellen Berliner Grundschüler*innen während ihrer Besuche bei Terra Naturkost. „Wir freuen uns, den Kindern einen Blick in unsere Bio-Welt zu ermöglichen und die Bio-Brotbox am Ende der Grundschulzeit gemeinsam mit der Sarah-Wiener-Stiftung und Restlos Glücklich e.V. abrunden zu können“, so Elke Röder, Leitung Kommunikation und Marketing bei Terra Naturkost. Als Mitinitiator der Bio-Brotbox engagiert sich der Berliner Bio-Großhandel seit Beginn der Initiative für ein gesundes Schulfrühstück und nachhaltige Ernährungsbildung.

„Die Kinder lernen mit allen Sinnen und sehen unser Lager mit neuen, sehr lebendigen und neugierigen Augen“, berichten Roland Schmalfuß und Robert Klinge von den Entdeckungstouren der Schüler*innen in der Bio-Großhandelswelt: „Wir teilen die Klassen in Kleingruppen ein und dann werden Paletten gestemmt, im TK-Lager gefrostet oder die Frage diskutiert, ob bei Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums die Milch weggeschüttet werden muss. So viele spannende Eindrücke machen hungrig: Vollkornbrot vom Märkischen Landbrot und Käse aus Brodowin, Gemüsesticks, Obst und Apfelsaftschorle werden in der Bio-Brotbox gereicht und begeistert angenommen. Und natürlich dürfen auch die Lubs Fruchtriegel nicht fehlen, egal ob Himbeere



oder Erdbeere, es schmeckt. Zum Abschluss dann die Frage: Ab wann darf man bei euch arbeiten? Zwar haben viele Schüler*innen schon andere Pläne, bisher kam die Frage aus jeder Klasse jedoch mindestens einmal.“

BODAN: Hühner aus Öko-Tierzucht können mehr

Um Alternativen zur inakzeptablen Praxis des Küchentötens zu schaffen, unterstützt Bio-Großhändler BODAN die Brudertier Initiative Deutschland (BID) und die Ökologische Tierzucht (ÖTZ) von Beginn an. In diesem Sommer sind auf dem Helchenhof die ersten ökologisch gezüchteten Zweinutzungshühner eingezogen. Der Demeter-Hof gehört zu dem von BODAN mitgegründeten Netzwerk „WIR. Bio Power Bodensee“. In ihrem Mobilstall sind die Zweinutzungshühner auf den Wiesen rund um den Hof unterwegs und dürfen neben Getreide viel frisches Gras picken. Seit Anfang Oktober kommen die Eier über BODAN in die Bioläden. Für den Großhändler ein wichtiger Schritt zur Verwirklichung der Vision: Denn Hühner, die in einem gesunden Verhältnis Eier legen und



Johannes und Janna Simons mit ihren Zweinutzungshühnern auf dem Helchenhof.
©WIR. Bio Power Bodensee, Foto Petra Lohmer

Fleisch ansetzen, sind für BODAN die nachhaltige Alternative zur unethischen Praxis des Tötens der Legehennenbrüder.

Mit dieser frühen Generation von Zweinutzungshühnern ist die Pionierphase noch nicht abgeschlossen. Die Züchtung geht weiter. Und gleichzeitig arbeiten die „WIR.“-Betriebe daran, ihre Zusammenarbeit rund um Huhn und Ei noch zu intensivieren. Zum Beispiel, indem sie immer mehr Futter direkt auf ihren Feldern anbauen und das Fleisch der Hähnchen hofnah verarbeiten. So werden Legehennen und Bruderhähne, Eier und Fleisch, Futtergetreideanbau und Mist Teil von lebendigen Hofkreisläufen.

Allos unterstützt soziales Engagement der Mitarbeitenden

Neben Herzens-Projekten wie „Biene sucht Blüte“ fördert und würdigt Biohersteller Allos auch das soziale Engagement seiner Mitarbeiter*innen. Viele von ihnen setzen sich auch außerhalb der Arbeitszeit für soziale und ökologische Themen ein. Daher hat die Allos Hof-Manufaktur ein Corporate Volunteering Programm ins Leben gerufen, bei dem Mitarbeitende des Allos-Teams 500 Euro Zuschuss

erhalten können, wenn sie sich für wohltätige Projekte starkmachen. So wurden schon Projekte in Schulen, Kitas und Vereinen gefördert. Gleich zwei Mitarbeiter setzten sich in den letzten Jahren zur Weihnachtszeit für ihre Herzenthemen ein: Jens Rehm organisierte gemeinsam mit dem Lohner Jugendtreff Weihnachtsgeschenke für Kinder aus sozial benachteiligten Familien. Karsten Schiemann



baut mit anderen Freiwilligen eine Holzhütte für die Kirchengemeinde, damit trotz strenger Corona-Auflagen Weihnachtsaktivitäten stattfinden konnten: geschützt und im Freien.

33 Jahre: Neue Regenbogen-Filiale im Sauerland



Seit 33 Jahren gibt es den Bioladen „Regenbogen“ mitten in Arnsberg im Sauerland. Im Sortiment sind neben frischen Bio-Lebensmitteln auch Tiefkühlkost, Naturkosmetik, ökologische

Reinigungs- und Putzmittel sowie Haushaltswaren und Naturfarben. Dazu gibt es eine umfangreiche Weinauswahl und ein Bio-Bistro. Seit September hat der „Regenbogen“ in knapp 20 Kilometer Entfernung in Arnsberg-Neheim nun eine Filiale. „Weil mehr Bio immer besser ist und wir Spaß dran haben!“, so Marktleiter Marius Hoffmann. Im Mittelpunkt steht die große Käsetheke mit rund 100 Sorten, dazu gibt es Kuchen aus der eigenen Backstube und wie im Arnsberger Geschäft ein breites Sortiment an Naturkost und Naturwaren. Der Neheimer Laden ist 270 Quadratmeter groß, umfangreich modernisiert und im Betrieb CO₂-neutral. www.regenbogen-naturkost.de

Preussenquelle: „Wir zeigen, dass es anders geht und anders gehen muss“

Die Rheinsberger Preussenquelle ist vollumfänglich klimapositiv. Alle CO₂-Emissionen werden durch heimischen Öko-Landbau überkompensiert. Das bezieht sich nicht nur auf die Produktion, sondern auf den gesamten Produktzyklus bis zur Rückführung des Leerguts nach Rheinsberg. Möglich macht diese nachhaltige Firmenphilosophie auch das Bekenntnis zur Region. Das Bio-Mineralwasser aus Rheinsberg wird max. 300 Kilometer weit ausgeliefert. So wird massiv CO₂ eingespart.

„Wir nehmen immer mehr wahr, die Nachhaltigkeitsversprechen vieler Unternehmen und auch Mineralbrunnen sind nur Stückwerk. Wir zeigen, dass es anders geht und anders gehen muss. Die Klimawende wird unerreichbar, wenn man den Verbrauchern vorgaukelt, ein Wasser aus 800 oder 1.000 Kilometern Entfernung sei eine nachhaltige Wahl“, so Frank Stieldorf, Geschäftsführer der Rheinsberger Preussenquelle.

EVG LANDWEGE mit Klimabilanz: Echte Bio-Regionalität hat positive Klimaeffekte



Vorstellung der Klimabilanz: LANDWEGE-Vorständin Tina Andres und Tobias Bandel, der die Erhebung und Analyse der Klimabilanz für die Lübecker durchführte.

Bundesweit bietet die Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft (EVG) LANDWEGE eG seit 1988 eines der wenigen ökologischen Modelle umfassender Regionalität. Der regionale Nahversorger mit 5 Bio-Märkten, einem Lieferservice, eigener Küche und eigener Bäckerei hat im November 2021 eine Klimabilanz vorgestellt, die belegt, dass diese Kreislaufwirtschaft sich

nachweislich positiv auf das Klima auswirkt. So arbeiten die zehn Mitgliedshöfe der Genossenschaft im Rahmen des Ackerbaus und des Futtermittelanbaus klimapositiv. Sie binden mehr CO₂ durch ihre Arbeitsweise in der Erde, als sie emittieren. Die Ergebnisse der Erhebung zu den wahren Kosten regional erzeugter Lebensmittel zeigen, dass der Klimaeinfluss der Kreislaufwirtschaft als regionaler Nahversorger mit 1,3 °C unter dem Pariser Ziel von 1,5 °Celsius bleibt – ganz ohne Kompensation. Selbst inklusive der vor- und nachgelagerten Lieferkette liegt der Klimaeinfluss von LANDWEGE mit 1,9 °Celsius unter dem Branchendurchschnitt von 2,4 °Celsius. „Das sind echte Klimaleistungen, die wir durch unseren kohärenten, integrativen Ansatz für die Gesellschaft erwirtschaften“, freut sich Tina Andres, Vorständin bei LANDWEGE über diese herausragenden Ergebnisse. „Unser Erfahrungswissen sagte uns dies schon lange: Umso schöner, dass unsere Klimabilanz uns in Zahlen bestärkt!“, so Vorstandskollege Klaus Lorenzen.



Kräutergarten Pommerland: Hanftee-Serie als Leuchtturmprodukt gewählt



Iris Ehmcke und Christiane Icke aus dem Vorstand von Kräutergarten Pommerland bei der Preisverleihung

Kräutergarten Pommerland gehört mit seiner Hanftee-Serie zu den Gewinnern des Wettbewerbs „Produkt-Leuchtturm MV“ in Mecklenburg-Vorpommern, der im vergangenen Jahr erstmals Lebensmittel des Landes auszeichnete. In diesem Herbst fand in Rostock die Ehrung der Wettbewerbssieger durch Mecklenburg-Vorpommerns Wirtschaftsministerium und die Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern e.V. statt.

99 Produkte standen im Oktober 2020 auf der landesweiten Warenbörse „Regional + Bio aus MV“ in Warnemünde zur Wahl. Überzeugt hat dabei das „Bio Hanftee-Paket aus MV“ von Kräutergarten Pommerland, welches die Fachbesucher*innen zu einem der Siegerprodukte wählten.

„Die ausgewählten Siegerprodukte sind Produktleuchttürme der Ernährungsbranche unseres Landes. Die Leuchttürme stehen für Regionalität, Innovation und Kreativität und damit für die Zukunftsfähigkeit der Branche“, so Wirtschaftsstaatssekretär Dr. Stefan Rudolph in seiner Rede zur Preisverleihung.

PPURA: 600.000 Portionen Bio-Pasta für Kinder



Mit dem Launch seiner neuen Kinder-Pasta startete Bio-Hersteller PPURA in diesem Jahr eine weitere Unterstützungsaktion für die gesunde Ernährung von Kindern. Pro verkaufte Packung spendet das Unternehmen eine Portion Bio-Pasta an die Hilfsorganisationen Die Arche, Children und den Bundesverband Kindertafel e.V. Das ursprüngliche Ziel von 300.000 gespendeten Portionen Pasta für das Jahr 2021 hat PPURA wegen der großen Nachfrage auf 600.000 erhöht. Verteilt sind davon bereits 237.000 Portionen. Im Oktober konnten sich beispielsweise die Kinder der Arche Berlin Hellersdorf über sechs Paletten Pasta freuen.

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



Gut für die Umwelt – gut fürs Produkt

Mehrweg im Bioladen – am Beispiel Saft und Limonaden



Der Biofachhandel ist bei Getränken eine Hochburg der Mehrwegflasche. Deutlich wird dies vor allem bei Säften, die in Discountern und Supermärkten kaum in Mehrweg zu finden sind. Für dieses Angebot betreiben Mostereien und Handel einen großen Aufwand, den immer mehr Menschen zu schätzen wissen. Denn Mehrweg liegt im Trend.

Es war einmal ein Land, in dem 72 Prozent der Getränke in Mehrwegflaschen verkauft wurden. Besonders hoch war der Anteil bei Mineralwasser und Bier. Doch dann machte sich die Einwegflasche aus dem Kunststoff PET breit und verdrängte das Mehrwegglas aus den Regalen. Heute, 30 Jahre später, liegt die Mehrwegquote in Deutschland noch bei 42 Prozent. Tatsächlich sind es knapp 33 Prozent. Denn die amtlichen Zahlen beziehen sich nur auf die Getränkesegmente, bei denen ein Einwegpfand vorgeschrieben ist. Saft, Milch, Wein und Spirituosen fehlen bisher in dieser Statistik. Sie machen ein Viertel des deutschen Getränkeverbrauchs aus und kommen zusammen nur auf einen Mehrweganteil von 4,6 Prozent. Hier wird erst im nächsten Jahr teilweise ein Einwegpfand fällig. Gleich-

zeitig wurden 2019 laut Umweltbundesamt in Deutschland 18,9 Milliarden Einwegkunststoffflaschen verbraucht.

In einem Bioladen sind PET-Flaschen (und Dosen) bis heute so selten wie Rebhühner in der Agrarlandschaft. Das hat mit der „Jute statt Plastik“-Gesinnung der Pioniere zu tun, aber auch mit der Qualitätsphilosophie der



Thomas Maier, seit 1991 Geschäftsführer der Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei. Gemeinsam mit seinem Bruder Matthias Maier leitet er das Familienunternehmen.

Bio-Hersteller. Plastikverpackung für Getränke gilt für die meisten als No-Go. „Glas passt als inertes Verpackungsmaterial am besten zur Bioqualität“, sagt Thomas Maier, zusammen mit seinem Bruder Matthias Geschäftsführer von Beutelsbacher. „Ich kann doch nicht vom Bauern verlangen, er soll möglichst alle Fremdstoffe von seinem Obst fernhalten und dann fülle ich den Saft in Plastikflaschen, aus denen die Fruchtsäure Stoffe lösen kann.“ Bei Beutelsbacher verzichten sie deshalb auch auf Kartonverpackungen. Branchenführer Voelkel füllt zwar für Handelsmarken Säfte auch in Getränkekartons (siehe Kasten). Für die eigene Marke setzt Jakob Voelkel, der als Werksleiter für die Produktion verantwortlich ist, hingegen klar auf Mehrweg: „Das ist gut für die Umwelt und gut fürs Produkt.“

Mehwegglas schlägt Einwegplastik

Gut für die Umwelt, das belegt eine Ökobilanz des Heidelberger Ifeu-Institutes. Sie verglich für Saft die 1 Liter-Mehwegflasche mit PET-Einweg und Getränkekartons. Dabei zeigte die Mehrwegflasche gegenüber PET Einweg „signifikante Vorteile“. Sie schnitt in fast allen

Umweltbereichen deutlich besser ab. Dennoch wurde 2020 nach Angaben des Verbandes der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) die Hälfte der Frucht- und Gemüsesäfte und nektare in PET-Einweg abgefüllt und nur 12 Prozent in Mehrwegglas. Die restliche Menge kommt in Getränkekartons in die Regale. In der IFEU-Studie schneiden Getränkekartons bei Fruchtsäften nicht schlechter ab als die Mehrwegflasche. Im Detail liegt der Karton beim Kriterium Klimawandel vor Mehrwegglas. Der Grund liegt im höheren Energieverbrauch beim Transport und bei der Reinigung. Die Studie wurde im Auftrag der Kartonhersteller erstellt, in Absprache mit dem Umweltbundesamt und nach dessen Standards. Die Deutsche Umwelthilfe bezweifelt allerdings die Umweltfreundlichkeit von Getränkekartons. Denn diese schneiden beispielsweise, wie auch die IFEU-Bilanz belegt, bei der Überdüngung von Gewässern und dem Landverbrauch deutlich schlechter ab. Grund dafür ist die Herstellung der Frischfasern.

Was die Produktqualität angeht, liegt die Glasflasche vorne. Weil sie 100 Prozent gasdicht ist und keinerlei Stoffe an den Inhalt abgibt. „Kartonverpackungen dagegen sind nicht absolut gasdicht, so dass nach einigen Monaten Oxidationsprozesse beginnen“, erklärt Jacob Voelkel. Deshalb sei bei PET und Karton das MHD mit einem Jahr auch niedriger als bei Glasmehrweg mit zwei Jahren.

PET-Einweg hilft den Großen

Das Mehrwegsystem bei Saftflaschen in den Größen 0,2 Liter, 0,7 Liter und 1,0 Liter hat der Branchenverband VdF 1972 aufgebaut. Doch es geriet wie die Mehrwegpools der Brauereien und Mineralbrunnen Anfang der 90er Jahre unter Druck. Damals lag der Mehrweganteil bei Saft und Saftgetränken noch bei knapp 40 Prozent. Es waren vor allem die regionalen mittelständischen Abfüller, die den Pool nutzten, während die großen damals auf Einwegglas setzten. Später löste der Karton das meiste Einwegglas ab, danach kam die PET-Flasche. 332 Mitglieder hat der VdF und davon nutzen, wie der Verband schreibt, etwa 300 das Mehrwegsystem. Klingt gut. Aber 70 Prozent des Branchenumsatzes von 3,37 Millionen Euro in 2020 entfallen auf nur sieben Mitglieder. In der Gruppe dominiere PET-Einweg als Verpackung, schrieb das IFEU in seiner Ökobilanz. In der mittleren Gruppe mit 23 Unternehmen zwischen 10 und 100 Millionen Euro Jahresumsatz spiele der Getränkekarton eine hervorgehobene Rolle. Glas sei bei den vielen kleinen Keltereien die Verpackung der



Verantwortung für Mensch & Natur: So der Leitgedanke des Familienunternehmens seit seiner Gründung im Jahr 1936. Voelkel wird in zweiter und dritter Generation von Stefan Voelkel (rechts) und seinen Söhnen David, Boris, Jurek und Jacob (v.l.n.r.) geführt. Fotos dieser Seite ©Voelkel, auch Foto S. 20 oben

Wahl. Nicht erwähnt hat das IFEU, dass Voelkel und Beutelsbacher als Marktführer und Zweiter im Bio-Bereich mit Umsätzen von 92 Millionen Euro (2020) und 14,4 Millionen Euro (2019) zur mittleren Gruppe gehören. Mit ihren Mehrwegabfüllungen sind sie wesentliche Stützen des Systems. Rund 250 Millionen VdF-Mehrwegflaschen seien pro Jahr im Verkauf, schreibt der VdF. Davon haben nach Unternehmensangaben Voelkel 60 Millionen und Beutelsbacher 12 Millionen befüllt.

Bei solchen Mengen spielt es durchaus eine Rolle, wenn etwa Voelkel in einer seiner beiden Mehrwegabfülllinien die 40 Jahre alte Flaschenspülanlage durch eine neue ersetzt. Sie verbraucht nur halb soviel Wasser und Strom“, sagt Jacob Voelkel. „Das macht Mehrweg noch umweltfreundlicher.“

„Würden alle alkoholfreien Getränke ausschließlich in Mehrweg- statt in Einwegflaschen abgefüllt, ließen sich jedes Jahr 1,4 Millionen Tonnen CO₂ einsparen.“

Aktion Pro Mehrweg



Thomas Maier beschreibt, wie eine solche vollautomatische Waschanlage funktioniert: Sie nimmt die Flaschen aus den Kisten und befördert die Kisten in eine eigene Waschstraße. Die Flaschen werden entsraubt, die Deckel mit Pressluft in einen Container befördert und später recycelt. Die Flaschen durchlaufen mehrere Spülgänge mit verdünnter Natronlauge, die in Tanks aufgefangen und regeneriert wird. Die Anlage schleust die abgelösten Etiketten aus und presst sie. Später gehen sie in die Papierfabrik zum Recycling. Zum Schluss werden die Flaschen mit Trinkwasser ausgespült, optoelektronisch überprüft und dann neu befüllt. Es erleichtert die Reinigung, wenn das Leergut ordentlich und gut sortiert zurückkommt. „Unsere Naturkostkunden sind da echt gut“, lobt Thomas Maier.

Mehrweg kommt zurück

Diese Mehrwegexpertise von Kund*innen und Händler*innen ist für den Biofachhandel ein wertvolles Gut. Denn Mehrweg kommt zurück, langsam, aber vermutlich nachhaltig. Die von der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) für das Umweltbundesamt erhobenen Daten zeigen von 2018 auf 2019 einen Anstieg bei Glasmehrweg (über alle Getränkesegmente) von 1,2 Prozent. Gleichzeitig ging die in Einweg-Kunststoffflaschen abgefüllte Getränkmenge um 1,5 Prozentpunkte zurück. Marktforschungsdaten von AC Nielsen und GfK-Consumer Scan zeigten auch für 2020 leicht steigende Mehrweganteile bei Mineralwasser, Fruchtsäften und Erfrischungsgetränken, meldete der Verband Pro Mehrweg.



Die jährliche Verbraucherumfrage des Arbeitskreises Mehrweg zeigte Anfang 2021, dass deutlich mehr Menschen Einweg- und Mehrweg besser unterscheiden können. „In Deutschland wird wieder öfter bewusst zu Getränken in Mehrwegflaschen gegriffen“, kommentierte Clemens Fleischmann, Geschäftsführer des Arbeitskreises, die Umfrageergebnisse. Ursache sei das steigende Bewusstsein für Klimaschutz, aber auch eine wachsende Skepsis gegenüber PET-Flaschen.

Die bisherige Politik hat zu diesem Mehrwegwachstum nichts beigetragen, sondern mit ihrer Pfandregelung Einwegplastik und Dosen salonfähig gemacht. Die Erwartungen an die Ampelkoalition, künftig einen aktiven Mehrwegkurs zu fahren und das Verpackungsgesetz entsprechend zu ändern, sind groß. Die Regierung solle eine Lenkungsabgabe auf Einweg-Plastikflaschen und Dosen von mindestens 20 Cent zusätzlich zum Pfand einführen sowie Einweg- und Mehrweg auf dem Produkt klar kennzeichnen, fordern die in der Mehrwegallianz zusammengeschlossenen Verbände. Das Umweltbundesamt lässt derweil weitere Maßnahmen untersuchen, etwa Vertriebsquoten und Angebotspflichten im Handel oder zusätzliche ökonomische Anreize

wie eine niedrigere Mehrwertsteuer für mehrwegverpackte Getränke oder eine Steuer auf Einwegverpackungen. Die Politik wird sich bewegen müssen, sagt Jacob Voelkel: „In zehn Jahren wird Einweg kaum noch akzeptiert werden.“

Leo Frühschütz

BNN-Mehrweg-AG

Mitgliedsunternehmen im BNN arbeiten in der AG Mehrweg daran, Mehrweg zu fördern bzw. verstärkt zu re-etablieren und durch mehr Mehrweg dazu beizutragen, das System noch ökologischer zu machen. Durch eine breitere Nutzung von Mehrweg wird die Einrichtung von weiteren Spülstationen notwendig, wodurch die Logistik dezentraler und der Mehrweg-Kreislauf noch nachhaltiger wird.

Der Biofachhandel ist eine Hochburg der Mehrwegflaschen – wie hier bei „Bio am Hafen“ in Greifswald. Inhaber Markus Maaß: „Echter(!) Mehrweg macht viel – unbezahlte – Arbeit, aber Sinn. Mehrweg hebt uns in vielerlei Hinsicht von unseren Mitbewerber*innen (im LEH) ab.“ Foto ©Bio am Hafen



Karton: Auf den ersten Blick günstig

Vor allem **Handelsmarken** bieten Bio-Säfte in Getränkekartons an. Dabei sind, wie Jacob Voelkel erklärt, die Kartons in der Abfüllung nur unwesentlich billiger. Was die Anbieter sich jedoch sparen, sind die Anfangsinvestitionen in den Mehrwegpool. „Eine Kiste kostet 3,70 Euro, eine Liter-Flasche 25 Cent. Als Pfand bekommen sie davon nur 1 Euro 50 und 15 Cent wieder.“ Die Investition amortisiert sich erst mit der Zeit. „Deswegen ist auf den ersten Blick der Karton viel billiger, langfristig jedoch nicht“. Ein Grund sei auch, dass viele konventionelle Händler, etwa Drogeriemärkte, keine Mehrweglogistik hätten. Sie können sich den Bio-Saft also nur im Karton und im Einwegglas ins Regal stellen. Deshalb füllt Voelkel seine LEH-Zweitmarke FÜR derzeit in Einwegglas ab. Auch Säfte, die in den Export gehen, kommen bei Voelkel und Beutelsbacher überwiegend in Einwegflaschen. „Wir haben die Großhändler rund um Deutschland herum dazu gebracht, dass sie Mehrweg machen“, sagt Thomas Maier, aber für längere Strecken wie nach Spanien sei Einwegglas die ökologischere Alternative.



Der Firmensitz der Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei im schwäbischen Weinstadt. Verpackung ist ein zentrales Thema: Aus Überzeugung verwendet Beutelsbacher ausschließlich Glasflaschen. Aktuell beschäftigt das Unternehmen 50 Mitarbeiter*innen. Das Markensortiment umfasst ca. 120 Bio-Getränke, davon die Hälfte in Demeter-Qualität.

Alles bio, alles klar?

Wie Verbraucher*innen Bio-Lebensmittel und den Nutri-Score wahrnehmen

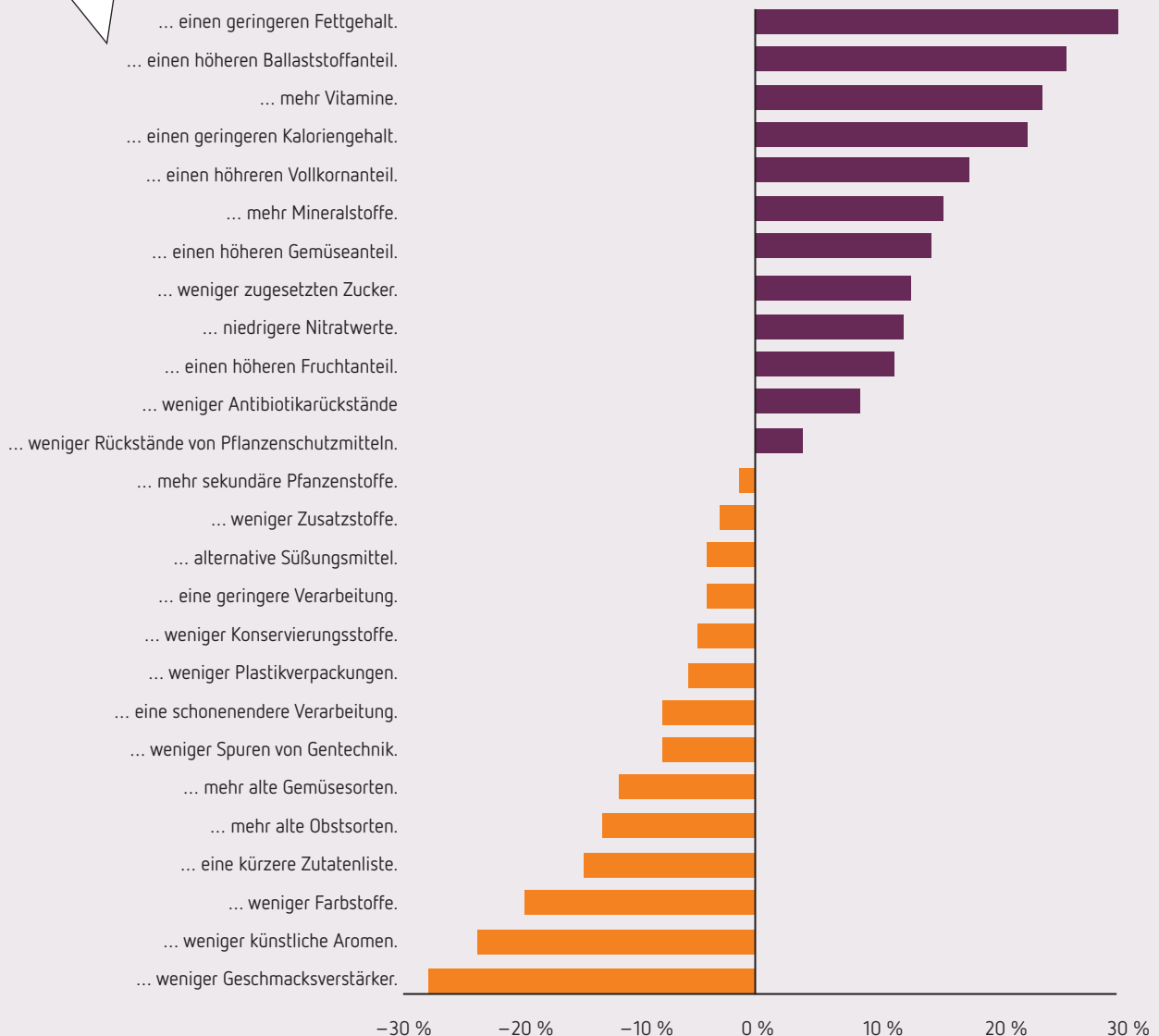
Seit gut einem Jahr ist auch in Deutschland der Nutri-Score als erweiterte Nährwertkennzeichnung auf vielen verarbeiteten Lebensmitteln zu finden. Auf Produkten im Naturkostfachhandel suchen ihn Verbraucher*innen bisher jedoch meist vergeblich.

Denn besonders für Bio-Produzent*innen ist der Algorithmus des Scores ein Hindernisgrund. Wie aber stehen die Konsument*innen von Bio-Produkten zur neuen Kennzeichnung und der Verwendung auf Bio-Produkten? Mit diesen und weiteren Fragen

beschäftigen wir uns im Rahmen des Projekts ReformBIO (Entwicklung von Reformulierungsstrategien für Bio-Lebensmittel) und haben dazu eine Verbraucherbefragung durchgeführt.

Potenzialanalyse von Bio-Lebensmitteln

Bedeutung der hier aufgeführten Eigenschaften für die Gesundheit sowie die wahrgenommenen Unterschiede dieser Aspekte von Bio-Lebensmitteln zu konventionellen Lebensmitteln.



In dieser Frage haben die Proband*innen die Bedeutung der hier aufgeführten Eigenschaften für die ‚Wichtigkeit der Gesundheit‘ sowie die ‚wahrgenommenen Unterschiede dieser Aspekte von Bio-Lebensmitteln und konventionellen Lebensmitteln‘ bewertet. Vereinfacht gesagt, ist hier die Differenz dieser Eigenschaften zwischen bio und konventionell abgebildet.

Bio wird als gesünder wahrgenommen

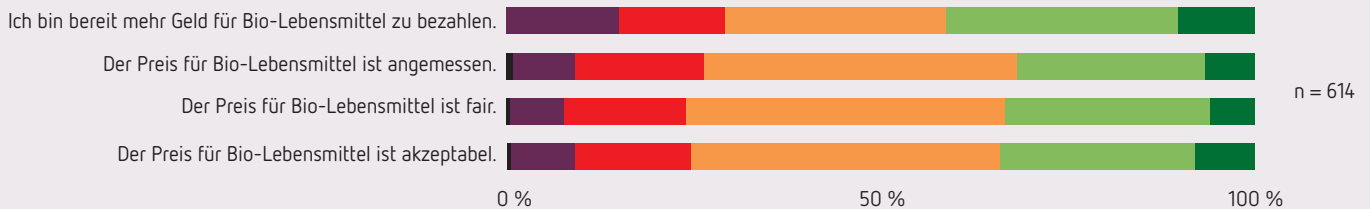
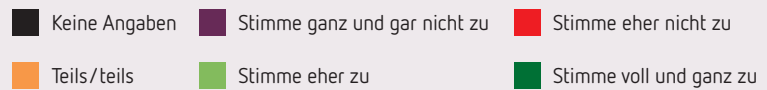
Eines der Ergebnisse der repräsentativen Online-Befragung zur Gesundheitswahrnehmung von Bio-Lebensmitteln in Kombination mit dem Nutri-Score zeigt, dass Bio-Lebensmittel von

knapp Zweidrittel der Befragten als gesünder im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln eingeschätzt werden. In der Potenzialanalyse wird deutlich, welche Aspekte die Bio-Branche aus Sicht der Verbraucher*innen bereits gut erfüllt und in welchen Bereichen noch Potenzial zur Stärkung des Images vorhanden ist. So lässt

sich hieraus ableiten, dass Bio-Hersteller*innen insbesondere durch einen geringeren Fettgehalt und einen höheren Ballaststoffgehalt das ‚gesunde Image‘ von Bio-Lebensmitteln weiter stärken können (siehe Abb. 1, S. 23).

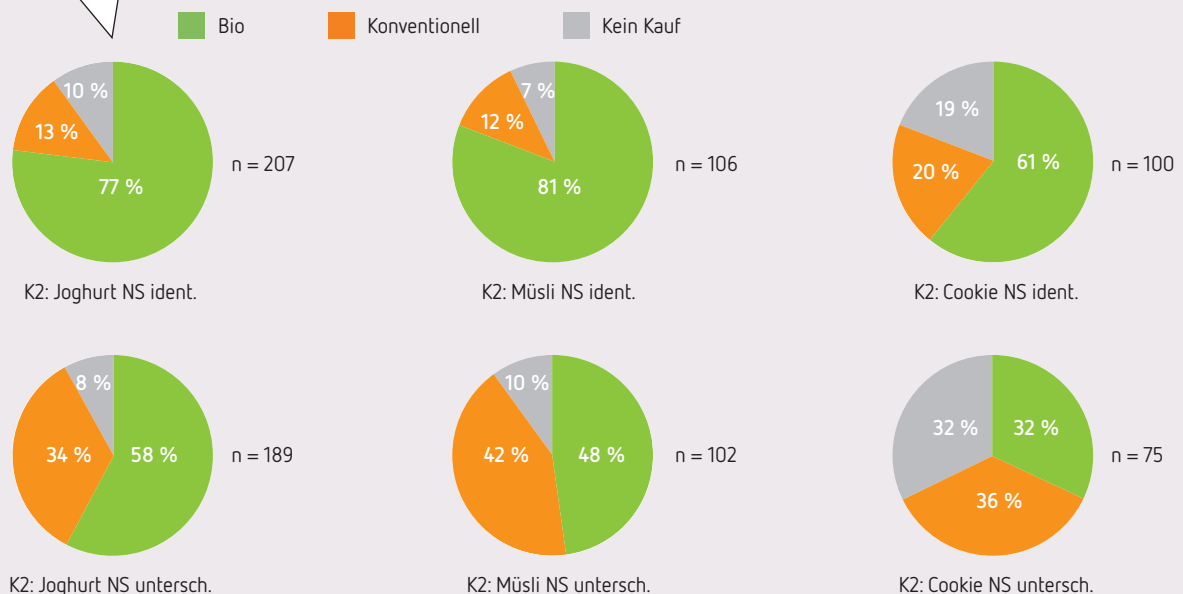
BIO-Label: Preisfairness

Wir würden gerne von Ihnen erfahren, inwieweit Sie den folgenden Statements zustimmen.



Wechselverhalten von Bio-Käufer*innen

Aufgabenstellung in der Studie: Sie möchten einen Joghurt / eine Packung Müsli / eine Packung Cookies kaufen. Sie gehen einkaufen und Ihnen stehen die folgenden beiden Produkte zur Auswahl. Für welches der beiden Produkte würden Sie sich entscheiden?



NS = Nutri-Score, K = Kaufentscheidung, ident = identische Nutri-Score Bewertung, untersch. = unterschiedliche Nutri-Score (Bio schneidet schlechter ab als konv.), n = Samplegröße (beinhaltet nur Bio-Käufer)

Preis und Gesundheitsimage

Die Bereitschaft einen höheren Preis für Bio-Lebensmittel zu bezahlen, ist eng mit dem Gesundheitsimage von Bio-Produkten verbunden. Dies wird umso deutlicher, sobald der Nutri-Score mit in die Kaufentscheidung einfließt. In der Studie stufen lediglich 30 bis 35 Prozent der Proband*innen den Preis für Bio-Lebensmittel als angemessen ein (siehe Abb. 2, Seite 24). Sollten Bio-Lebensmittel in der Nutri-Score-Skala schlechter abschneiden, geben über 50 Prozent der Proband*innen an, dass das Bio-Produkt seinen höheren Preis nicht mehr wert ist. Dies zeigt sich auch mit Blick auf die Käufergruppen und ihre Bio-Kaufintensität. Jeweils die Hälfte der Bio-Intensivkäufer*innen und auch der Bio-Gelegenheitskäufer*innen bestätigen diese Einschätzung. Der Anteil bei denjenigen, die nur selten zu Bio-Produkten greifen, liegt mit knapp 60 Prozent noch höher. Sollten Bio-Lebensmittel beim Nutri-Score identisch oder schlechter abschneiden als konventionelle Lebensmittel, dann würden 20 bis

25 Prozent der Proband*innen keine Bio-Lebensmittel mehr kaufen. Für die Bio-Produzent*innen und den Naturkostfachhandel ist daher bedeutsam, dass Bio-Lebensmittel in der Nutri-Score-Bewertung mit konventionellen Lebensmitteln mindestens gleichauf sind, im Idealfall jedoch besser abschneiden. Ein schlechterer Nutri-Score bei Bio-Lebensmitteln widerspräche ansonsten dem ‚gesunden Image‘ und der Erwartung der Verbraucher*innen.

Wechselverhalten der Bio-Käufer*innen

In der Abbildung 3 (s. S. 24 unten) ist das Wechselverhalten von Bio-Käufer*innen (konventionelles Produkt statt Bio-Produkt) anhand von Beispielprodukten (Joghurt, Müsli, Cookies) zu erkennen. Die Ergebnisse zeigen, dass weniger Konsument*innen zum Bio-Produkt greifen, wenn beim Nutri-Score das konventionelle Produkt eine bessere Bewertung hat. Dieses Wechselverhalten könnte an der weniger starken Gesundheitswahrnehmung oder Natürlich-

keit verknüpft mit dem Anspruch an die Bio-Qualität der jeweiligen Produkte liegen.

Wie die Umfrage zeigt, findet die Kritik an der fehlenden Berücksichtigung möglicher negativer Gesundheitsfolgen von Zusatzstoffen, Süßstoffen, Geschmacksverstärkern und Aromen auch bei Verbraucher*innen große Zustimmung. Lediglich 20 Prozent der Befragten sehen Bio durch den Nutri-Score als benachteiligt an.

„Eine starke Kommunikation der Bio-Branche ist der einzige Schlüssel, um Verbraucher*innen die Grenzen des Nutri-Scores und gleichzeitig die Vorteile von Bio-Produkten verständlich zu machen“, so eine zentrale Aussage aus der BNN-AG Reformulierung & Nutri-Score mit Hersteller- und Handelsunternehmen sowie Projektbeteiligten zur Diskussion der Ergebnisse der Verbraucherbefragung. Die Teilnehmer*innen betonten, dass die Diskussion um weitere Labels nicht zu einem Verlust der Aussagekraft des Bio-Siegels führen dürfe.

ReformBIO

Innerhalb des Projekts ReformBio werden Reformulierungsstrategien für Bio-Lebensmittel entwickelt – angepasst an die Vorgaben der EU-Öko-VO und die Verbandsvorschriften der Bio-Branche. Am Beispiel von vier Produktgruppen (Knuspermüsli, Fruchtojoghurt, Cookies und Erfrischungsgetränken) wird insbesondere die Zuckerreduktion untersucht. Projektbeteiligte sind die Hochschule Bremerhaven, die Georg-August Universität Göttingen und der BNN.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Dr. Kristin Jürkenbeck (Wiss. Mitarb. am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen) und Dorothea Schmidt (Referentin Qualitätsarbeit beim BNN, Koordinatorin im Projekt ReformBIO).

Verbraucherbefragung

Die vollständigen Ergebnisse der Befragung sind über diesen QR-Code abrufbar:



BNN zum Nutri-Score: Gut gemeint, schlecht gemacht

Der Nutri-Score benachteiligt Bio-Lebensmittel erheblich. Unter anderem weil hohe Ballaststoffgehalte vom aktuellen Algorithmus nicht ausreichend honoriert und nicht alle hochwertigen Pflanzenöle berücksichtigt werden sowie der ernährungsphysiolo-

gisch relevante Verarbeitungsgrad bzw. der Einsatz von Zusatz- und Ersatzstoffen nicht abgebildet wird. Die Mitglieder des BNN fordern daher im Positionspapier zum Nutri-Score und in einer Stellungnahme an das Wissenschaftliche Gremium der COEN

(Countries Officially Engaged in Nutri-Score) die Nachbesserung in diesen Bereichen. Weitere Informationen dazu: www.n-bnn.de.

Öko statt Ego: Mit neuer Womanpower in

Die Bio-Fachhandelskampagne „Öko statt Ego“ wird um zwei weitere Jahre verlängert, das haben die BNN-Mitglieder auf der Mitgliederversammlung 2021 beschlossen. Im Doppelinterview schaut Kampagnenleiterin Kathrin Jäckel auf die Aktionen zur Bundestagswahl zurück. Außerdem stellt sich die neue Projektkoordinatorin Anna-Katharina Thiel vor und verrät, was sie an der Kampagne besonders reizt.

*In diesem Jahr hat Öko statt Ego mit der Aktion #Klimawahl2021 die Bürger*innen mobilisiert, mit ihrer Wahlentscheidung einem ambitionierten Klimaschutz Nachdruck zu verleihen. War die Aktion ein Erfolg?*

Kathrin Jäckel: Es hat uns unfassbar gefreut, wie viele Menschen wir mit unserem Aufruf erreichen konnten. Für „Öko statt Ego“ war dies die bisher reichweitenstärkste Einzelaktion der gesamten Kampagne. Über unsere Social-Media-Kanäle Instagram und Facebook haben mehr als 410.000 Nutzer*innen den Aufruf gesehen. Es war auch wunderbar, dass viele unserer Mitglieder sich aktiv in den sozialen Netzwerken beteiligt und damit der Aktion zu weiterer Aufmerksamkeit verholfen haben.

*Nach der Bundestagswahl bleibt Öko statt Ego mit seinen politischen Botschaften und Forderungen weiter am Ball. Mit einer bundesweiten Plakataktion von Mitte November bis Mitte Dezember hat die Kampagne die Verhandlungspartner*innen der künftigen Koalition direkt angesprochen. Was steckt hinter dieser Aktion?*

Kathrin Jäckel: Die Wähler*innen haben ein klares Statement gesetzt: Sie wollen Veränderung. Sie wollen einen klaren Fahrplan für eine wirksame Klimapolitik, damit auch die kommenden Generationen die gleichen Chancen auf ein gutes Leben haben können. Wir haben die politischen Entscheider*innen der zukünftigen Bundesregierung deshalb nochmal an ihre Wahlversprechen erinnert. Sie sind nun am Zug. Und genau dort haben wir sie buchstäblich auch abgeholt: Unsere Plakataktion an den Bahnhöfen von Berlin, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart hat für einiges Aufsehen gesorgt. Mit rund 8,7 Millionen Kontakten an diesen zentralen Verkehrsknotenpunkten sowie der Nähe zum Berliner Regie-

rungsviertel war diese Aktion nicht zu übersehen. Der öffentliche Druck muss hoch bleiben, wenn wir wirksame Ziele im Kampf gegen die Klimakrise durchsetzen wollen. Deshalb sagen wir, wie es ist: Öko kostet nicht die Welt. Nicht-Öko schon.

Nicht nur bei den Kampagnen-Aktionen bewegt sich aktuell einiges. Die Branchenkampagne begrüßt auch ein neues Gesicht!



Kathrin Jäckel: Ja, wir sind sehr glücklich mit Anna-Katharina Thiel ein neues Crewmitglied für Öko statt Ego gewonnen zu haben. Sie übernimmt von jetzt an die Projektkoordination der Kampagne. Die Kolleginnen aus der BNN-Geschäftsstelle haben in den letzten Jahren parallel zu ihren Aufgaben für den Verband auch herausragende Arbeit für die Kampagne geleistet. Das war wunderbar, hat aber auch Kapazitäten gebunden, die wir jetzt noch stärker für die Profilierung des BNN einsetzen werden. Mit Anna als exklusiver Verstärkung der Kampagne bekommen beide Felder die Energie, die sie so sehr verdienen.



Kathrin Jäckel



Anna-Katharina Thiel

Warum ist Anna die Richtige?

Kathrin Jäckel: Anna bringt schon viel Erfahrung aus der Kampagnensteuerung mit. Außerdem sprudelt sie förmlich über vor guten Ideen! Man kann spüren, dass sie eine Menge Begeisterung für ihre neue Aufgabe mitbringt. Das in Verbindung mit ihrem trockenen Humor, ihrer Coolness und ihrem beeindruckenden Organisationstalent passt einfach perfekt zu uns und zu unserer Kampagne.

Anna, Du hast nach deinem Studium der Internationalen Beziehungen für einen entwicklungspolitischen Verband gearbeitet. Was reizt dich jetzt an einer Bio-Branchenkampagne?

Anna-Katharina Thiel: In den vergangenen drei Jahren habe ich mich gemeinsam mit ehrenamtlichen Menschen für mehr Gerechtigkeit im Welthandel eingesetzt. Viele Unternehmen der Bio-Branche zeigen bereits seit Jahrzehnten, wie zukunftsfähiges Wirtschaften möglich ist. Es beeindruckt mich immer wieder aufs Neue, wie Unternehmer*innen der Bio-Branche soziale und ökologische Nachhaltigkeit in ihren unternehmerischen Tätigkeiten umsetzen. Das ist in einer kapitalistischen Wirtschaftsordnung nicht immer leicht. Deshalb brauchen wir diese mutigen Unternehmer*innen, die mit ihrem Pioniergeist neue Formen des Wirtschaftens vorleben, wenn wir Veränderung wollen. Es ist unglaublich motivierend, gerade jetzt Teil dieser Branche zu sein.

die nächste Runde

Was verbindet Dich darüber hinaus mit Öko statt Ego?

Anna-Katharina Thiel: Während meines Studiums habe ich in einem kleinen Bio-Café gearbeitet und hier meine Leidenschaft fürs Kochen und für ökologische und faire Lebensmittel gefunden. Ob Kaffee rösten, Käse selber machen, Tonic oder Bier brauen – meine Küche hat schon einiges an „Do-It-Yourself“ erlebt. Was alle meine Küchenaktionen verbindet: Ich verarbeite bevorzugt ökologische und möglichst regionale Zutaten. Deshalb freut es mich nun umso mehr, dass ich mit den Unternehmen und Hersteller*innen, die meine Lieblingsprodukte herstellen und verkaufen, zusammenarbeiten darf.

Wohin wird sich die Kampagne hinbewegen? Was darf man schon verraten?

Kathrin Jäckel: Eines ist klar, die Herausforderungen und Krisen des 21. Jahrhunderts lassen sich nicht allein mit dem Kassenbon lösen. Wir wissen, dass wir nur mit vereinten Kräften erreichen können, wofür die Bio-Branche vor mehr als 50 Jahren angetreten ist: Eine bessere Welt für alle Lebewesen auf einem gesunden Planeten – heute wie morgen, vor der eigenen Haustür wie weltweit.

Anna-Katharina Thiel: Getreu dem Kampagnen-Namen „Öko statt Ego“ wollen wir uns von der Vielfalt der Erfahrungen, Perspektiven und Visionen unserer Kampagnenteil-

nehmer*innen leiten lassen. Wir wollen sie noch mehr aktiv einbinden und zugleich die Politik mehr in die Pflicht nehmen. Denn die Verantwortung für die Ernährungswende allein den Verbraucher*innen zu geben ist nicht nur nicht fair, es ist auch einfach nicht genug.

Die Fragen stellte René Neumann

Zusammen sind wir viele!

Habt Ihr Ideen, Anmerkungen oder möchtet ihr euch aktiv(er) in die Kampagne Öko statt Ego einbringen? Dann zögert nicht und nehmt Kontakt zu mir auf!

Anna-Katharina Thiel
Projektkoordinatorin der Fachhandelskampagne Öko statt Ego
E-Mail: team@oekostattego.de
Tel.: 030 847 12 24 33



Liebe Mitglieder der zukünftigen Bundesregierung,

ÖKO KOSTET NICHT DIE WELT. NICHT-ÖKO SCHON.

Ohne gesunde Böden, sauberes Wasser und echte Artenvielfalt gibt es keine Zukunft.

Ihr seid am Zug!

Eure Unternehmen der Bio-Branche



oekostattego.de
Unterstützt vom Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.

Mit diesem Großflächenplakat appellierte die Kampagne im Spätherbst an die neue Bundesregierung ihre Wahlversprechen umzusetzen.

Selfie machen & "Öko statt Ego"-Merchandise Paket gewinnen.

Liebe Mitglieder der zukünftigen Bundesregierung

ÖKO KOSTET NICHT DIE WELT. NICHT-ÖKO SCHON.

Ohne gesunde Böden, sauberes Wasser und echte Artenvielfalt gibt es keine Zukunft.

Ihr seid am Zug!

Eure Unternehmen der Bio-Branche

#Verantwortung

„Gemeinsam können wir etwas bewegen. Wo und was du einkaufst, hat direkten Einfluss auf die Welt von heute und morgen.“



Elsa und Mathilde Szczesny
ARIES Umweltschutzprodukte GmbH & Co. KG

#ÖkoStatement

#Verantwortungseigentum

„Die Wirtschaft muss Eigentum neu denken. Wir haben schon begonnen!“








Stefan Schmidt
ARCHE Naturprodukte GmbH

#ÖkoStatement



Ökoland Schinken Premium Qualität – mit Goldmedaille ausgezeichnet!



-  Artgerechte und ökologische Tierhaltung
-  Ausgezeichnete Qualität ohne Nitritpökelsalz
-  Besonders aromatisch
-  Lange luftgerecht
-  Folie aus PP – sehr gut recyclebar

Bioland prämiert höchste Qualitätsstandards

Bei der Qualitätsprüfung der Meisterschule für Fleischer, Kulmbach, wurde der Ökoland-Premium Schinken und Ökoland-Premium Lachsschinken mit der Höchstpunktzahl von 100 Punkten prämiert. Durch die unabhängige Fachjury wurden Geschmack, Geruch, Aussehen, Farbe, Konsistenz, Verpackung und Individualität hervorragend bewertet und mit der Goldmedaille des Anbauverbandes Bioland e.V. ausgezeichnet.

Echt GUT, echt FAIR, echt Ökoland.

