



#BioNaLogo

#BioladenNaLogo

Nachhaltige Vorreiter

Deutscher Nachhaltigkeitspreis für BNN-Unternehmen

Empowerment für eine nachhaltige Zukunft

Warum Frauen für die ökologische Transformation so wichtig sind

„Menschen von Bio überzeugen und selbst konsequent nachhaltig handeln gehört zusammen“
Bioladen Regenbogen im Portrait

Inhaltsverzeichnis



04

Fokus BIOFACH

Empowerment für eine nachhaltige Zukunft – Warum Frauen für die ökologische Transformation so wichtig sind 04

BNN aktuell

Berliner Start-Up „Mamma Natur“ neu im BNN 07
Neuer BNN-Verpackungsleitfaden: Ratgeber für nachhaltige Verpackungslösungen 07
Wie begegnen wir antidemokratischen Tendenzen? Haltung zeigen 08
BNN-Sortimentsrichtlinien: Ausnahmeregelung für alkoholfreiem Biowein 08
NGT: 139 Verbände zeigen deutlich Widerstand gegen Gentechnik-Deregulierung 09
Ausblick: BNN auf der BIOFACH/VIVANESS 2024 09



10

Fokus Nachhaltigkeit

Nachhaltige Vorreiter – Anerkennung und Würdigung für zukunftsweisendes Wirtschaften
Deutscher Nachhaltigkeitspreis für BNN-Unternehmen 10

Portrait

„Menschen von Bio-Produkten überzeugen und selbst konsequent nachhaltig handeln, gehört einfach zusammen“
Bioladen Regenbogen aus Arnsberg im Portrait 14



14

Fokus Qualität

20 Jahre BNN-Monitoring: Staatliches Monitoring muss kommen 16
„Gemeinsam ein Momentum für Veränderung schaffen“
Interview mit BEL-Vorstandsmitglied Dr. Niels Kohlschütter 17

Fokus Kampagne

Öko statt Ego: Wir verändern die Welt. Und wir hören nicht auf damit.
Rückblick und Ausblick 18



16

Mitglieder aktuell

Diesmal von und mit:
SONNENTOR, Bingenheimer Saatgut AG, BIO PLANÈTE, Voelkel, Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser, Upländer Bauernmolkerei, Rinklin Naturkost, Byodo Naturkost, Naturkostladen Bio am Hafen, BODAN, MOIN Bio Backwaren, LaSelva, Ökoring, AlmaWin, Ökofrost, Terra Naturkost, Bauckhof, Mehrwegverband Deutschland 20

Editorial

Liebe Leser*innen, liebe Mitglieder,

in diesen Tagen im Dezember, wenn die dritte Ausgabe der BNN-Nachrichten die Druckerei verlässt, neigt sich 2023 bereits deutlich seinem Ende entgegen und 2024 steht schon gut sichtbar in den Startlöchern.

Diese Gleichzeitigkeit von Anfängen und Enden, von Hoffnung und Frust, von Freude und Angst, ist symptomatisch für dieses Jahr, finde ich. Zum Beispiel in der Politik: Glyphosat hat soeben für weitere 10 Jahre die Zulassung in Europa bekommen, ein nationales Verbot ist im Koalitionsvertrag der Ampelregierung festgeschrieben ... aber ob es auch kommen wird, ist aktuell unklar.

Dafür ist nun endlich die Bio-Informationsoffensive des BMEL gestartet, die mit dem Hashtag #BioNaLogo für das europäische Bio-Siegel wirbt und über die Vorzüge von Bio in den Bereichen Kontrolle, Artenvielfalt, Zusatzstoffe und Tierwohl informiert. Was die Informationsoffensive wirklich erreichen kann, steht noch in den Sternen. Wir jedenfalls haben uns positioniert, wie schon das Titelbild unserer Ausgabe zeigt.

Groß angelegte Kommunikationsmaßnahmen sind für heterogene und strukturell kleine Branchen wie unsere immer eine Herausforderung. Wir haben uns dieser „Challenge“ mit unserer Fachhandelskampagne „Öko statt Ego“ vier Jahre lang gestellt. Aus der Pandemie, dem Angriffskrieg auf die Ukraine und der nachfolgenden Energiekrise mit krasser Inflationsdynamik haben wir gelernt und beschlossen, wir machen weiter. Nur anders, aber kein bisschen weniger engagiert. Wie genau erzählen wir in unserem Blick zurück und nach vorn ab Seite 18.

Apropos „nach vorn“: Zum ersten Mal in ihrer Geschichte hat die Biofach die Rolle der Frauen in nachhaltigen Ernährungssystemen im Fokus und stellt damit das enorme Potenzial von Gleichstellung für gelingende Transformationsprozesse ins Zentrum. Warum das nicht nur wichtig ist, sondern im Grunde auch längst überfällig war, dazu haben die BÖLW-Vorstandsvorsitzende Tina Andres und ich mit Karin Heinze gesprochen (siehe Seite 4–7).

Solche Impulse geben mir Hoffnung – genauso wie die Liste der Preisträger*innen des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in diesem Jahr: 13 BNN-Mitgliedsunternehmen und noch mehr Bio-Unternehmen insgesamt waren diesmal final nominiert. Fünf unserer Mitglieder haben einen der begehrten Preise mit nach Hause genommen, manche nicht zum ersten Mal. Was uns ungemein freut und uns alle stolz machen sollte. Denn es zeigt auch, dass Bio-Unternehmen eben nicht nur Bio machen. Sie machen noch so viel mehr – und zwar nachhaltig. Einen Überblick der Preisträger*innen und ihrer Projekte haben wir ab Seite 10 zusammengestellt.

Die Erfolge unserer Mitgliedsunternehmen sind nicht vom Himmel gefallen, sondern mit viel Ausdauer, Kraft und fokussiert auf unverrückbare Ziele erreicht. Sie stehen damit auch exemplarisch für das, was Transformationsprozesse sind – nicht vergnügenssteuerpflichtig, sondern verdammt anstrengend. Natürlich ist es großartig, Zukunft zu denken und Dinge nach vorn zu entwickeln. Das Ganze aber in Tatkraft zu übersetzen, zu strukturieren und machbar bis freudvoll zu gestalten – das ist der Teil, der wirklich viel Kraft braucht. Woher ich das so genau weiß? Weil wir im BNN seit 2021, also jetzt schon mehr als zwei Jahre intensiv daran



arbeiten, die Fachhandelsbranche und Bio in eine nachhaltige Zukunft zu denken – und zu bringen. Für 2024 haben wir uns vorgenommen, in die Umsetzung zu gehen. – Ein in vielerlei Hinsicht spannendes Jahr steht uns bevor.

Ich wünsche Ihnen und uns wie immer eine inspirierende Lektüre mit vielen weiteren Themen dieser Ausgabe, eine erholsame Pause zum Jahresende und dann einen hoffnungsvollen und tatkräftigen Start ins neue Jahr, herzlich

Kathrin Jäckel

Kathrin Jäckel

Impressum

BNN-Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Biobranche – Print und digital // Drei Ausgaben pro Jahr // Druckauflage 1.000 // Herausgeber: Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V., Michaelkirchstraße 17/18, D-10179 Berlin, Tel: +49 (0)30/847 12 24 44, E-Mail: kontakt@n-bnn.de, Internet: www.n-bnn.de // V.i.S.d.P.: Kathrin Jäckel // Redaktion: Marion Schlage (Chefredaktion), Katrin Hehberger, Hans Kaufmann, René Neumann, Dirk Müller, Anna-Katharina Thiel // Autor*innen dieser Ausgabe: Karin Heinze, Kathrin Jäckel, Hans Kaufmann, René Neumann, Marion Schlage, Lothar Schmitz, Anna-Katharina Thiel // Gestaltung: Martina Puchalla für Zitrusblau, Berlin // Titel: Quelle: KI-generiertes Bild mit DALL-E 3 // Fotorechte für alle Fotos der Seiten 10-15 und 20-26 liegen bei den jeweiligen Unternehmen, wenn nicht anders vermerkt // Nachdruck oder Verbreitung nur mit Genehmigung der Redaktion // Inserent*innen dieser Ausgabe: Sonett (S. 19), Messe Nürnberg (S.27) sowie 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.

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

Empowerment für eine nachhaltige Zukunft

Warum Frauen für die ökologische Transformation so wichtig sind.

Interview mit Tina Andres und Kathrin Jäckel zum Schwerpunktthema der Biofach 2024

Frauen und Ernährung gehören auf vielen Ebenen zusammen. Das wird jedoch selten thematisiert, honoriert oder gar als zukunftsweisendes Potenzial gesehen. Auf Initiative der BÖLW-Vorstandsvorsitzenden Tina Andres setzt die Biofach 2024 genau da den inhaltlichen Schwerpunkt. Über weibliche Rollen in der ökologischen Transformation der Ernährungswirtschaft und die Voraussetzungen, Frauen gleichberechtigt einzubinden, sprachen wir mit Tina Andres und Kathrin Jäckel.

Was war dein Motiv, dieses Thema für die Biofach vorzuschlagen?

Tina Andres: Für mich stand das Thema schon lange oben auf der Agenda. Frauen gestalten überall auf der Welt verantwortungsvoll und unverbrüchlich Ernährungssysteme, vor allem auch im Bio-Bereich. Die Rahmenbedingungen jedoch gestalten überwiegend Männer und oft entsteht hier eine gewaltige Schieflage. Beispiel: Eine über Jahrzehnte männlich geprägte Agrar-Politik, hat uns in die aktuelle Krisensituation mit Artenverlust und Klimakrise gebracht. Meine Überzeugung ist, dass Frauen mit ihrer Beharrlichkeit und ihrem unbedingten Willen, das Beste für die Folgegenerationen zu tun, das Potenzial haben, zukunftsweisende, nachhaltige Transformationen umzusetzen. Deshalb bin ich sehr glücklich darüber, die Chance genutzt zu haben, Bio-Frauen mit der Biofach eine große internationale Bühne eröffnet zu haben.

Warum war die Zeit reif?

Kathrin Jäckel: Aus meiner Sicht war es überfällig, die Rolle der Frauen im Ernährungssektor hierzulande und international in den Mittelpunkt zu stellen. Ein paar Zahlen verdeutlichen das: Über die Hälfte der Weltbevölkerung sind Frauen, 70% davon sind von Armut und den Auswirkungen der Klimakrise betroffen, Zweidrittel der Frauen leisten unbezahlte Care-



Foto: Karin Heinze, BIO Reporter International

In vielen Ländern des globalen Südens, wie hier in der Region Kafa, im Südwesten Äthiopiens, wird die Landwirtschaft von Frauen getragen und damit die Ernährung und das Einkommen der Familie gesichert.

Arbeit. Im Gegensatz dazu besetzen Frauen jedoch nur ein Drittel der Führungspositionen und ihnen gehört weniger als 15% des weltweiten Landbesitzes. Wir haben es also mit massiven Ungerechtigkeiten und Ungleichverteilungen zu tun. Deshalb sollten wir jede Gelegenheit nutzen, um Frauen Sichtbarkeit sowie Platz und Gehör in allen Debatten zu verschaffen.

Wie sieht es denn in der Bio-Branche hierzulande mit Frauenpower aus?

Kathrin: Das Wort Frauenpower führt auf den falschen Pfad, denn es suggeriert, dass Power bei Frauen etwas Besonderes ist. Über „Männerpower“ sprechen wir ja auch nicht. Es geht vielmehr um Empowerment, das heißt, um die Ermächtigung, Ausstattung und Befähigung zu einer gleichberechtigten Teilhabe, vor allem an Entscheidungsprozessen, die alle Mitglieder der Gesellschaft betreffen, wie eben bei der Ernährung. Wir haben in der Bio-Branche natürlich Beispiele von Frauen, die Unternehmen führen, die in der Erzeugung oder in Verbänden Führungsrollen haben. Aber wir haben nahezu keine Zahlen dazu. Wenn ich mich auf Veranstaltungen und

Von Geschlechtergerechtigkeit weit entfernt

70 Prozent

aller Armen auf der Welt sind Frauen. (Quelle: <https://unwomen.de>)

Weniger als 15 Prozent

des weltweiten Landbesitzes gehört Frauen. (Quelle: Factsheet der Welthungerhilfe)

Frauen leisten mehr als **zwei Drittel** der unbezahlten Care-Arbeit. Aber sie besetzen nur knapp **ein Drittel** aller Führungspositionen. (Quelle: <https://www.oxfam.de>)

Die Teilhabe von Frauen an zentralen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen beträgt nur

18 Prozent

 weltweit. (Quelle: <https://www.unwomen.org>)



Die Interviewpartnerinnen Kathrin Jäckel und Tina Andres – hier gemeinsam mit der BNN-Vorstandsvorsitzenden Rosi Weber (re.), anlässlich des BNN-Empfangs „Come together“ auf der Biofach-Messe 2023

Diskussionsrunden umsehe, würde ich sagen: Wir haben mit Sicherheit noch viel Luft nach oben. Ein ganz anderer Aspekt ist, dass statistisch gesehen überwiegend Frauen den Grundtenor in Ernährungsfragen setzen und noch immer mehrheitlich die Lebensmitteleinkäufe bestreiten. Gerade hat eine aktuelle Studie zeigt, dass Frauen mittleren Alters die Statistik der Bio-Käufer*innen anführen. Bis sich das in Richtung Gleichstellung geändert hat, ist es ein großer Hebel für unsere Branche, dem wir definitiv mehr Aufmerksamkeit widmen sollten.

Worin liegen die Stärken von Frauen?

Tina: Frauen gelingt oft ein holistischer und empathischer Blick auf Themen, während die männliche Perspektive eher detailfokussiert und technisch-funktional ist. Meine Erfahrung ist, dass sich Debatten- und Lösungskultur verändern, wenn Frauen mit am Tisch sitzen.

Auch Beharrlichkeit in der Zielverfolgung ist für mich eine weibliche Stärke. Frauen sind grundsätzlich darauf ausgerichtet, stabile Systeme für die jetzige und folgende Generatio-

nen zu schaffen, zu unterstützen, zu gestalten und Erreichtes zu erhalten. Ich wünsche mir, dass wir diese Stärken zum Wohle aller zum Klingen bringen, denn Ernährungssicherheit ist auch essentiell mit Wohlstand und Frieden verknüpft.

Kathrin: Es ist schwer, darauf zu antworten, ohne geschlechtsspezifische Kategorisierungen zu zementieren. Gut belegt ist jedoch, dass Frauen in allen Gesellschaften zu mehr Empathie und Kooperation erzogen werden als ihre Geschlechtsgenossen. Das führt dazu, dass Frauen bei Entscheidungsfindungen oft kooperationsorientierter sind. Das ist eine wichtige Qualität für die aktuellen Transformationsprozesse. Deshalb verstehe ich auch die berufliche Benachteiligung von Frauen nicht, wenn sie Mutter werden: Gerade dann habe ich Frauen oft als sehr resiliente, leistungsbereite, verantwortungsvolle Multiplayer erlebt und immer positive Erfahrungen damit gemacht, sie in berufliche Verantwortung zu bringen. Systemisch betrachtet ist es so: Sobald weibliche Impulse Teil eines überwiegend männlichen Systems werden, kommt das ganze System zwangsläufig in Bewegung. Diesen Effekt brauchen wir in der aktuellen Transformation und wir sollten ihn nutzen.

Gibt es öko-feministische Ansätze in eurer Arbeit?

Tina: Der öko-feministische Ansatz beinhaltet ja ganzheitliche Forderungen für eine sozial gerechte und ökologisch nachhaltige Zukunft und das umschreibt auch unsere Ziele in der Bio-Bewegung. Unsere Branche zeichnet sich ja dadurch aus, dass sich Frauen und Männer gemeinsam auf den Weg gemacht haben, um die Grundlage für eine neue Ernährungskultur zu schaffen. Fairness, Gleichberechtigung, Kommunikation auf Augenhöhe gehören dazu. Das schätze ich sehr und sehe hier auch eine Vorbildfunktion. In vielen anderen Branchen gibt es das auch heute immer noch nicht. Doch dass es in der Bio-Branche in dieser Beziehung relativ gut läuft, sollte uns aber keinesfalls daran hindern, genau hinzuschauen und Strategien zu entwickeln, um Frauen noch mehr zu fördern, sie zu ermutigen, ihnen Führungsrollen zu ermöglichen und öko-feministische Veränderungen anzustoßen.

Kathrin: Öko-feministische Impulse sehe ich sehr stark in unserem Nachwuchsnetzwerk BNN.Next. Vielen jungen Frauen ist klar, dass die entgrenzte Ausbeutung der Naturressourcen

BIOFACH 2024: Food for the Future: Women's Impact on Sustainable Food Systems

Der Kongressschwerpunkt der BIOFACH 2024 legt den Fokus auf die transformative Kraft von Frauen im Lebensmittelsektor und ihre Rolle für eine nachhaltigere Zukunft des Ernährungssystems. Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel findet vom 13.-16. Februar 2024 im Messezentrum in Nürnberg statt.

Die Zukunft ist weiblich“, ist Tina Andres überzeugt. „Hochmotivierte und kreative Frauen verändern die Zukunft von Ernährung und Landwirtschaft nachhaltig. Wir wollen Frauen in der Lebensmittel- und Landwirtschaft sichtbar machen.“

Seit 2006 ist die Diplom-Biologin Tina Andres geschäftsführende Vorständin der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege eG (Lübeck), die auch Mitglied im BNN ist. Seit Sommer 2021 leitet sie als Vorstandsvorsitzende den Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).



und die Behinderung von Gleichstellung bei gleichzeitigem Erhalt von Frauen in unbezahlter Familienarbeit im Grunde zwei Seiten derselben Medaille sind: Es geht dabei um die Zementierung von Machtverhältnissen. Das können wir mit einer öko-feministischen Politik, Kommunikation, Sichtbarkeit und mit der Themensetzung bei Veranstaltungen wie der Biofach ändern.

Wie müssen sich die Rahmenbedingungen ändern, um das Potenzial von Frauen mehr auszuschöpfen?

Kathrin: Empowerment fängt ja ganz konkret bei so simplen Voraussetzungen an wie der Vereinbarkeit von unbezahlter Sorgearbeit und Beruf, Stichwort Ausbau der Kinderbetreuung, bei gleichen Karriere- und Verdienstmöglichkeiten, besserer Altersversorgung usw. Gleichstellung zu einem der Hauptkriterien von Wirtschafts- und Sozialpolitik zu machen, würde enorm viel bewirken.

Tina: Es gibt einen ganzen Strauß an sehr konkreten Maßnahmen, die wir in unseren Zusammenhängen beispielhaft etablieren können oder dies schon getan haben. Ziel dabei ist, bei der Gleichberechtigung die unterschiedlichen Bedürfnisse der Geschlechter anzuerkennen und zu berücksichtigen. Frauen sind überaus belastbar und können ausdauernd hart arbeiten, aber Familie muss Priorität haben dürfen. Dem müssen wir noch viel mehr Rechnung tragen. Es sind eigentlich uralte Forderungen, aber in der Realität werden Arbeitsmodelle dem immer noch nicht gerecht.

Wo werden eure Schwerpunkte zu diesem Thema auf der Biofach liegen?

Tina: Meine Intention ist, Bio-Frauen mit ihren Themen eine Plattform zu geben, um sich zu vernetzen, gute Beispiele zu teilen, auch um Forderungen zu formulieren. Dabei möchte ich nicht im Vordergrund stehen, werde mich aber in diversen Pa-

nels einbringen. Vor allem wünsche ich mir, dass wir offen sind, alle Stimmen hören und möglichst viele verschiedene Perspektiven zusammenbringen. So können wir die Wahrnehmung für das Thema verstärken und den Druck erhöhen, Veränderung anzustoßen. Und wir können Berührungspunkte abbauen, denn niemandem geht es um ein Gegeneinander. Am Ende geht es doch darum, unsere Inhalte und unsere Bewegung nach vorne zu bringen, mit allen uns zur Verfügung stehenden Talenten und Kräften und davon sind mindestens die Hälfte Frauen.

Kathrin: Die Biofach eröffnet uns viele Möglichkeiten, Frauen ins Rampenlicht zu stellen und Aufmerksamkeit zu erzielen. Gemeinsam mit unserem jungen Netzwerk BNN.Next plant der BNN zum Beispiel im Fachhandelsforum einen Beitrag zum Fachkräftemangel mit innovativen gleichstellungsfördernden Ansätzen. Ich freue mich sehr auf diese Biofach und wünsche mir, dass sie zur Stärkung aller Öko-Frauen beiträgt.

Interview und Text: Karin Heinze

Kathrin Jäckel ist seit April 2020 Geschäftsführerin des Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. Die Wahlberlinerin setzt sich dafür ein, dass neue Impulse für die Zukunft von Bio und Fachhandel entstehen und engagiert sich für die sozial-ökologisch-ökonomische Transformation der Lebensmittelwirtschaft, für Nachhaltigkeit, Fairness, Kooperation und ein anderes Wirtschaften.



„Weniger schmeckt mehr!“ – Berliner Start-up „Mamma Natur“ neu im BNN



Herzlich Willkommen im BNN! Das Start-Up Mamma Natur bringt vegane Pasta-Soßen auf den Tisch, die schmecken wie selbst gemacht: zu 100 % Bio, ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe, ohne Stabilisatoren und ohne Zucker. „Weniger schmeckt mehr“, so das Credo des jungen Unternehmens.

Erlesenste italienische Soßen, die so frisch schmecken wie gerade selbst gekocht, das ist die Gründungsidee von Mamma Natur, dem jungen Start-Up mit italienischen Wurzeln. Mit reichlich Erfahrung aus Bio-Gastronomie und Ökolandbau sind die beiden Gründer*innen Giuliano und Marica Pascarella im Februar dieses Jahres mit dem Vertrieb ihrer ersten Pro-

dukte gestartet. In die aktuell sieben veganen Kreationen kommen ausschließlich Zutaten aus italienischer Öko-Landwirtschaft, denn Geschmack und Qualität sind entscheidend.



Feinstes Bio made in Italy: Die beiden Gründer*innen Giuliano und Marica Pascarella laden zur Verkostung ein. Buon Appetito!

Darüber hinaus stehen Minimalismus und Transparenz für die beiden an erster Stelle – unterstützt werden sie durch zwei Mitarbeitende und einige Freelancer*innen. „Durch unser nachhaltiges Fertigungsverfahren behalten die Zutaten ihren authentischen Geschmack bei langer Haltbarkeit. Alle Rezepturen wurden eigens entwickelt und sind das Ergebnis jahrelanger Erfahrung. Wir fertigen unsere Lebensmittel ausschließlich in Italien und verwenden Gemüse, welches aus der Umgebung der Produktion stammt“, sagt Giuliano Pascarella. Dabei liegen ihnen der Natur- und Artenschutz, die Gesundheit der Verbraucher*innen und damit auch die Pestizidfreiheit am Herzen. MAMMA Natur stehe für die Rückbesinnung auf das Wesentliche, „deshalb engagieren wir uns auch als Mitglied im BNN e.V.“

Mehr zu Mamma Natur:
<https://mammanatur.de>

Neuer BNN-Verpackungsleitfaden: Ratgeber für nachhaltige Verpackungslösungen

Wie können wir Produkte nachhaltig verpacken und dabei gleichzeitig unsere Ressourcen schützen? Diese Frage ist für viele Bio-Unternehmen seit Jahren Antrieb, innovative Wege zu gehen, neue Materialien zu erproben und passgenaue Verpackungslösungen für ihre Produkte zu finden.

Ein neuer BNN-Leitfaden zum Thema gibt nun systematischen Einblick in die Komplexität und Eignung verschiedenster Materialien und liefert praxisrelevante Antworten für die Unterneh-

men. Das von einer Taskforce aus der BNN-AG Verpackung entwickelte „BNN-Strategie(n)-papier nachhaltige Verpackung“ basiert auf einem umfangreichen Expert*innen- und Erfahrungswissen aus Wissenschaft und Praxis, das in die AG-Arbeit eingeflossen ist. Der Leitfaden bietet nicht nur Orientierung in der komplexen Landschaft nachhaltiger Verpackungslösungen, er zeigt vor allem auch Möglichkeiten auf, wie Unternehmen die jeweilige Strategie nachhaltiger gestalten können. Außerdem werden zu den jeweiligen Strategien politische Forde-

rungen und weiterer Forschungs- und Entwicklungsbedarf formuliert.

Der 38 Seiten umfassende Leitfaden, der ausschließlich Mitgliedsunternehmen zur Verfügung steht, ist dynamisch angelegt: Neue Entwicklungen und gesetzliche Anforderungen sollen künftig in regelmäßigen Abständen integriert werden. Die jeweils aktuelle Version steht im Mitgliederbereich der BNN-Website zum Download bereit.

Wie begegnen wir antidemokratischen Tendenzen?



Es ist nicht neu, dass sich extremistisches Gedankengut in der Ökobewegung breit macht. Rechtsextreme, demokratiefeindliche Propaganda und Nationalismus nehmen zu. Wie verändert das die Biobranche und deren Leitbilder und was macht das mit den Akteur*innen? Für all diejenigen, die überzeugt sind, dass nachhaltiges Wirtschaften Hand in Hand geht mit einem fairen Miteinander, mit Vielfalt, Inklusion und einem demokratisch-freiheitlichen Grundverständnis, für all diejenigen stellt sich die Frage, was

können wir tun, um dieses Grundverständnis zu schützen? Austausch und intensive Auseinandersetzung mit Ursachen und Gründen sind ein erster, wichtiger Schritt.

Ende Oktober fand auf Einladung des jungen Netzwerks des BNN, dem BNN.Next, eine Zoomveranstaltung zum Thema im Mitgliederkreis statt. Als Expertin eingeladen war auch Ida Forbriger von der Fachstelle Radikalisierungsprävention und Engagement im Naturschutz (kurz FARN).

Mit Blick auf historische und aktuelle Entwicklungen referierte Ida Forbriger von FARN über die sukzessive Unterwanderung des deutschen Natur- und Umweltschutzes durch demokratiefeindliche Ideologien. Und sie erläuterte die Motive rechtsextremer

Akteur*innen, zunehmend in der Biobranche aktiv zu sein.

Ein wichtiges Fazit der Runde war, dass die Auseinandersetzung fortgesetzt werden müsse. „Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen politischen Entwicklung ist es wichtig, dass wir uns als Branche klar gegen rechtsextreme Bewegungen und Stimmen positionieren, gemeinsam unsere Demokratie verteidigen und uns selbstkritisch mit den eigenen Wurzeln auseinandersetzen“, fasst Anna-Katharina Thiel, die Koordinatorin von BNN.Next, die Stimmung des Treffens zusammen. Der BNN.Next will mit weiteren Formaten und Angeboten aktiv dazu beitragen. Mit der Kampagne #WELTOFFENSTATTRECHTS bezieht der BNN schon seit Jahren gesellschaftlich Stellung gegen diskriminierende und ausgrenzende Tendenzen.

Ökos für Vielfalt: Haltung zeigen

Auf den vergangenen Herbstmessen haben wir Mitglieder vor Ort befragt, was für sie Weltoffenheit und Vielfalt bedeutet, hier einige Antworten.



Christian Franke, Vertriebsleitung DACH, Yarra Organic Petfood BV, AK Harderwijk, Niederlande

“ Wir finden es wichtig, dass Unternehmen Haltung zeigen und für Werte wie Toleranz und Menschlichkeit und Offenheit einstehen. Wir bei Lammsbräu machen uns sehr stark für Vielfalt, für Artenvielfalt auf den Feldern ebenso wie für Vielfalt in unserer Gesellschaft. Daher möchten wir auch andere ermutigen, dass sie sich aufgeschlossen zeigen und Vorurteile hinterfragen.”



Georg Neubauer, Geschäftsführer blattfrisch GmbH, Hamburg

“ Für uns YARRAH als BNN-Mitgliedsunternehmen ist Weltoffenheit und Vielfalt bereits in der Unternehmens-DNA verankert. Der Begriff Biodiversität inkludiert eigentlich schon, dass wir offen gegenüber allen sind und da spielt es keine Rolle welcher Herkunft jemand ist, welcher Religion oder welcher Hautfarbe.”



Nadine Schroff, Key Account Managerin und Biersommelière, Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG

“ WELTOFFENSTATTRECHTS heißt für mich, dass es Diversität nicht nur auf dem Acker gibt, sondern genauso bei den Mitarbeitenden und ich glaube, das ist das, was uns als Branche auch guttut, wenn wir schauen, dass wir Menschen aus aller Welt einladen, auch bei uns zu arbeiten und mit uns zu leben.”

139 Verbände zeigen deutlich Widerstand gegen Gentechnik-Deregulierung

Im Juli 2023 präsentierte die EU-Kommission einen Vorschlag zur Deregulierung neuer Gentechnikverfahren in der Landwirtschaft, der das europäische Vorsorgeprinzip infrage stellt. Dieser Plan stößt auf immer stärkeren Widerstand.

Der BNN und BNN.Next haben im November gemeinsam mit weiteren 137 weiteren Akteu-

ren aus Umwelt-, Verbraucherschutz und ökologischer Wirtschaft, eine klare Verbändeposition ausgearbeitet und veröffentlicht.

Mit dem Papier werden EU-Parlament und Bundesregierung aufgefordert, sich klar gegen die Deregulierung und für das Vorsorgeprinzip auszusprechen. Sie betonen, dass der Vorschlag, die gentechnikfreie, konventionelle und öko-

logische Lebensmittelproduktion bedroht, das Vorsorgeprinzip untergräbt und gegen internationale Abkommen wie das Cartagena-Protokoll verstößt.

BNN auf der BIOFACH/VIVANESS 2024



© NuernbergMesse/Thomas Geiger

Der BNN e.V. wird auf der kommenden BIOFACH wieder mit spannenden Themenbeiträgen und Veranstaltungen vertreten sein. Alle Interessierten sind herzlich dazu eingeladen. Hier ein erster Überblick über unsere Veranstaltungen im Kongressprogramm.

Besuchen Sie uns gern auch am BNN-Stand in Halle 9 (Stand 9-348, direkt beim Fachhandelszentrum). Und last but not least: Am 13. Februar, dem ersten Messeabend lädt der BNN wieder zum beliebten Branchentreff „Come together“ im Sall Sydney ein (ab 18 Uhr). Einladungen dazu werden im Dezember verschickt.

Vorgemerkt: BNN-Veranstaltungen im Kongressprogramm und Fachhandelsforum:

„Arbeit muss sich gendern – Mit mehr Geschlechtergerechtigkeit dem Fachkräftemangel im Naturkostfachhandel begegnen“
Forum Fachhandel, 14.2.24, 12:45–13:45 Uhr

„Bundestagswahl 2025 – Die Rolle von Bio in den ernährungspolitischen Positionen der demokratischen Parteien in Deutschland“

Kongress: Forum Politik, 14.2.24, 15:30–16:30 Uhr, Raum Seoul

„Folgenabschätzung einer Deregulierung von neuen genomischen Techniken (NGT) für die Biobranche“

Kongress: Forum Politik, 15.2.24, 12:30–13:30 Uhr, Raum Kiew

„Anbau von Bio-Lebensmitteln in Nachbarschaft konventioneller Landwirtschaft: Hat sich die Gefährdungslage verändert?“

Kongress: Forum Wissenschaft, 15.2.24, 14:30–15:15 Uhr, Raum Oslo

BNN-Sortimentsrichtlinien: Ausnahmeregelung für alkoholfreien Biowein

Trotz Bioqualität dürfen alkoholfreie Bioweine ab 2024 kein Bio-Siegel tragen bzw. nicht als bio verkauft werden. Verantwortlich dafür ist ein bürokratisches Problem, nicht eine Qualitätsänderung. Für Herstellung und Handel von alkoholfreiem Bio-Wein hat es gravierende Konsequenzen. „Die Ursache für dieses Problem liegt im Gesetzgebungsprozess der Europäischen Union, bei dem die dringend notwendige Anpassung des EU-Öko-Rechts leider vernachlässigt wurde. Uns ist es wichtig zu betonen, dass es sich hier um ein rein bürokratisches Problem der EU handelt und sich nichts an der Qualität von alkoholfreiem Bio-Wein im Fachhandel ändert, auch wenn dieser bis auf weiteres nicht mehr biozertifiziert werden kann“, so BNN-Geschäftsführerin Kathrin Jäckel.

Um sicherzustellen, dass Verbraucher*innen weiterhin Zugang zu alkoholfreien Weinen in Bio-Qualität haben, hat das Lenkungsgremium der Sortimentsrichtlinien (SRL) von BNN und NK Süd eine Ausnahmeregelung für den Verkauf von alkoholfreiem Wein (inklusive alkoholfreier Weinmischgetränke) ohne Bio-Zertifizierung beschlossen. Dies bedeutet, dass alkoholfreier Wein in SRL-zertifizierten Einkaufsstätten verkauft werden darf, wenn dieser nach den Grundsätzen der EU-Öko-Verordnung hergestellt wurde. Diese Ausnahmeregelung soll bis zur Aufnahme von Verfahren zur Entalkoholisierung in der Weinbereitung in die EU-Öko-Verordnung gelten.

Die Ausnahmeregelung ist aktuell in die SRL-Broschüre aufgenommen worden.



Nachhaltige Vorreiter

Anerkennung und Würdigung für zukunftsweisendes Wirtschaften



© Christian Köster

Dass Bio per se nachhaltig ist, ist klar. Um den Deutschen Nachhaltigkeitspreis zu gewinnen, bedarf es für Unternehmen dennoch besonderer Anstrengungen. Umso erfreulicher ist es, dass gleich fünf BNN-Mitgliedsunternehmen unter den diesjährigen Preisträger*innen sind. Für die Finalrunde nominiert waren sogar 13. Wir zeigen beispielhaft, was sie nachhaltig anders machen.

100 Unternehmen erhielten Ende November in Düsseldorf den Deutschen Nachhaltigkeitspreis (DNP) und wurden damit als „Vorreiter der Transformation in der deutschen Wirtschaft“ ausgezeichnet. Eine der Preisträgerinnen ist erneut die **Bohlsener Mühle** aus dem niedersächsischen Gerdau. Das Unternehmen möchte sich den Preis aber gewissermaßen nicht allein ins Regal stellen. „Die renommierte Auszeichnung gebührt jedem in unserer Bio-Wertschöpfungskette“, lässt die Bohlsener Mühle ihre Follower auf Instagram wissen, „angefangen bei den Landwirtinnen und Landwirten, die unsere Bio-Getreide und Hülsenfrüchte anbauen,

Für die Bohlsener Mühle nahm Philip Luthardt (Leitung Nachhaltigkeit und Kommunikation) den Deutschen Nachhaltigkeitspreis entgegen.

über unsere fantastischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bis hin zu unseren treuen Konsumentinnen und Konsumenten.“

Dieser Satz macht deutlich, was viele BNN-Mitgliedsunternehmen anders machen und weshalb gleich 13 von ihnen es in die Finalrunde des diesjährigen Nachhaltigkeitspreises geschafft hatten (und weit mehr in die Runden davor). Es geht nämlich ums Ganze. Um Zusammenhänge. Um die gesamte Wertschöpfungskette.

Anbau, Tierhaltung & Produktion

Das besondere Engagement vieler unserer Unternehmen beginnt bei Anbau, Tierhaltung und Produktion. So unterstützt **Alnatura**, das den DNP bereits zum vierten Mal gewonnen hat, mit seiner „Alnatura Bio-Bauern-Initiative“ Bäuerinnen und Bauern, auch Weingüter, bei der Umstellung ihrer Höfe auf den Bio-Landbau. Eines der jüngsten Projekte: die „Alnatura Initiative Kuh & Kalb“. Hier stehen Höfe im Mittelpunkt, die auf kuhgebundene Kälberaufzucht umstellen wollen - ein wichtiger Schritt hin zu mehr Tierwohl. Die erneute Auszeichnung bestätigt das Unternehmen in seiner kontinuierlichen Arbeit für mehr Nachhaltigkeit. „Dass wir diese Würdigung im vierzigsten Jahr unseres Engagements für Bio-Lebensmittel erhalten, unterstreicht die Bedeutung eines vorausschauenden unternehmerischen Handelns. In dieser Zeit haben immer mehr Menschen die Sinnhaftigkeit des biologischen Landbaus erkannt“, so Götz Rehn, Gründer und Geschäftsführer von Alnatura.

Auch bei **Barnhouse**, Finalist beim diesjährigen DNP, ist die Zusammenarbeit mit den regionalen Bäuerinnen und Bauern sehr eng und ein „Leuchtturmprojekt für eine gelungene Erzeuger-Verarbeiter-Kooperation“. Denn es geht nicht nur um eine Lieferbeziehung, sondern auch darum, den Ökoanbau zu stärken und weiterzuentwickeln, biodiversitätsfördernde Anbaumethoden anzuwenden sowie die Bodenqualität zu verbessern.



Der DNP-Finalist **Neumarkter Lammsbräu** macht es ebenso. Er setzt auf eine Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB), der inzwischen rund 180 Bäuerinnen und Bauern angehören. Mit ihnen habe man in den vergangenen Jahren viele Projekte gemeistert und den Ökolandbau in der gesamten Region vorangebracht. **Bauckhof**, ebenfalls in der Finalrunde, geht den gleichen Weg und baut mit seinen landwirtschaftlichen Betrieben auf langfristige und faire Partnerschaften. Dies gilt auch für DNP-Preisträger **Lebensbaum**. Der Tee-, Kaffee- und Gewürzhersteller aus Diepholz konnte bereits zum zweiten Mal mit seinem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsengagement überzeugen. Dabei sind faire Lieferketten und vertrauensvolle Partnerschaften ein zentrales Anliegen, wie Anbauprojekte, etwa in Ägypten und Äthiopien. „Beide Projekte stehen für das, was uns so wichtig ist: der Aufbau und die Förderung langfristiger Partnerschaften im Ursprung sowie der Aufbau und die Förderung von Lieferanten mit ökologischem Anbau“, betont Lena Mohrlüder, bei Lebensbaum verantwortlich für Nachhaltigkeit.

Allos, ein weiterer Finalist aus der BNN-Familie, hat sich biodiversen Anbauprojekten verschrieben und betreibt seit 2012 das Blühwiesenprojekt „Biene sucht Blüte“, bei dem im großen Stil Blühfelder angelegt werden, so dass Bienen, Schmetterlinge und andere Insekten mehr Lebensraum und Nahrung finden. Mit weiteren gezielten Maßnahmen für einen biodiversen Anbau ihrer pflanzlichen Rohstoffe, wie Agroforst und lange Fruchtfolgen, unterstützt Allos die Regenerierung zerstörter Ökosysteme und Steigerung der biologischen Vielfalt. Auch das **Ökodorf Brodowin** zählt zu den Finalisten. Besonders am Herzen liegen dem BNN-Mitglied aus Brandenburg die eigenen vielfältigen Naturschutzmaßnahmen, die sich sehr positiv auf die Artenvielfalt in der Region auswirken. So zählt Brodowin zu den ganz wenigen Orten in Deutschland, in denen steigende Insektenpopulationen gezählt werden und in denen auch insektenfressende Vögel stabile Populationen haben.

Für viele Bio-Hersteller ebenso selbstverständlich: der konsequente Verzicht auf schädliche Zusatzstoffe. **Herbaria** etwa, ebenfalls für die Finalrunde nominiert, verfolgt das Ziel, hochqualitative Bio-Lebensmittel im Einklang mit der Natur und dem Schutz der Biodiversität herzustellen. Dazu setzt das Unternehmen bei seiner Produktion auf gesunde, naturnahe und ökologisch erzeugte Rohstoffe frei von schädlichen Zusätzen.



Auch bei der Übernahme von sozialer und ökologischer Verantwortung in der gesamten Lieferkette nimmt Alnatura als We-Care-zertifiziertes Unternehmen eine Vorreiterrolle ein. Im Bild: Prof. Dr. Götz Rehn, Gründer und Geschäftsführer von Alnatura.



Zum zweiten Mal gehört Sonett zu den Gewinnerunternehmen. Gerhard Heid und Rebecca Kramer nahmen die Auszeichnung entgegen.



Gewinner*innen und final nominierte BNN-Mitgliedsunternehmen beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2024

Einzelhandel: **Alnatura***, **Bio Company***

Großhandel: **Kornkraft**

Hersteller: **Allos**, **Barnhouse**, **Bauckhof**, **Bohlsener Mühle***, **Herbaria Kräuterparadies**, **Lebensbaum***, **Ökodorf Brodowin**, **Neumarkter Lammsbräu**, **Sonnentor**, **Sonett***

*diesjährige Preisträger



DNP-Finalist Sonnentor kann bereits 50 Prozent des Energiebedarfs durch eigene Fotovoltaikanlagen decken. Zudem sollen bis 2030 die Produktionsstandorte frei von Treibhausgasemissionen sein.



Langfristige, sozial faire und verlässliche Lieferbeziehungen sind für viele Bio-Unternehmen eine wichtige Voraussetzung für nachhaltiges Wirtschaften. Lebensbaum pflegt seit Jahr ehnten eine solche Partnerschaft mit Sekem in Ägypten. – Seit 2021 ist Lebensbaum we-care-zertifiziert



Das trifft auch auf **Sonett** zu. Das Unternehmen gehört zu den diesjährigen Gewinnern des DNP. Sonett setzt auf schadstofffreie, für Gewässer und Ökologie unbedenkliche Wasch- und Reinigungsmittel mit Inhaltsstoffen aus ökologischem Anbau. „Alle Rohstoffe in den Sonett-Produkten sind zu 100 Prozent biologisch abbaubar, enthalten keine Rohstoffe aus der Erdölchemie, sind frei von Gentechnik und Mikroplastik“, bekräftigt das Unternehmen.

Nachhaltiges Wirtschaften messbar machen

Für die **Bohlsener Mühle** ist die Regionalwert-Leistungsrechnung „ein weiterer Meilenstein in der Nachhaltigkeitsstrategie unseres Unternehmens“. Sie gilt als erste leistungsbezogene Nachweismethode für nachhaltiges Wirtschaften in der Landwirtschaft. „Ziel ist es“, so das Unternehmen, „auf Basis der berechneten sozialen, ökologischen und regionalökonomischen Kennzahlen eine fundierte Grundlage für eine gerechtere Entlohnung bei gleichzeitiger Etablierung nachhaltiger Praktiken in der Landwirtschaft durchzusetzen.“ Auch **Neumarkter Lammsbräu** arbeitet derzeit daran, auf dieser Basis seine Landwirt*innen auch für Leistungen zu entlohnen, die sie für die Gesamtgesellschaft erbringen, beispielsweise im Wasser-schutz. „Damit schaffen wir auch zusätzliche Anreize für Höfe, die über eine Bio-Umstellung nachdenken“, ist Lammsbräu überzeugt.

Logistik

Doch wie gelangen die Rohstoffe zu den Herstellern und deren fertige Bio-Produkte in den Handel? Auch darüber machen sich die Mitgliedsunternehmen intensiv Gedanken. „Unser Herz schlägt regional“, so die Maxime von **Bauckhof**, „wir wollen unsere Rohstoffe immer so nah wie möglich beziehen.“ Das spare Transportwege und damit Emissionen. Auch der Bio-Großhändler und DNP-Finalist **Kornkraft** arbeitet konsequent daran, seine Kund*innen emissionsparend zu beliefern. Zu den Unternehmenszielen gehört, die Logistik komplett auf Bio-CNG-Gas oder Strom umzustellen. 60 Prozent sind bereits geschafft. Auch die Arbeitswege der Mitarbeitenden hat Kornkraft im Blick – das Unternehmen möchte sie CO₂-neutral stellen.

Die **BIO COMPANY** mit der begehrten Trophäe „Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2024“ (V. l. n. r.: Laura Nickel, Andreas Penkov, Daniela Feldt, Boris Frank und Sascha Rieth)

Energie und Emissionen

Ressourcenverbrauch und Emissionen haben die Unternehmen ebenfalls umfassend im Blick. **Bauckhof** etwa ist bestrebt, „so ressourcenschonend wie möglich“ zu wirtschaften. Eine eigene Fotovoltaikanlage versorgt das Unternehmen mit grünem Strom. Zudem bezieht es Biogas und Fernwärme von einer benachbarten Biogasanlage. **SONNENTOR**, ein weiterer DNP-Finalist, kann bereits 50 Prozent des Energiebedarfs durch eigene Fotovoltaikanlagen decken und setzt zu 100 Prozent auf Ökostrom. Ab 2030 sollen die Produktionsstandorte zudem frei von Treibhausgasemissionen sein. Zu den Reduktionsmaßnahmen zählt unter anderem eine maschinelle Optimierung in der Produktion. **Neumarkter Lammsbräu** ging so weit, gemeinsam mit der Universität Kassel eine Klimastrategie zu entwickeln. Damit richtet sich das Unternehmen auf das 1,5-Grad-Ziel aus. Zudem trat Lammsbräu nach eigenen Angaben als erster mittelständischer Lebensmittelhersteller in Deutschland der „Science Based Targets Initiative“ bei. Dies sei Kern des Unternehmenskonzepts.

Der Großhändler **Kornkraft** konnte sein Ziel, alle fossilen Brennstoffe im Betrieb zu ersetzen, bereits zu 95 Prozent umsetzen. Zudem erzeugt und nutzt das Unternehmen Strom im Nachbarschaftsverbund. Das Ziel, mehr Strom zu produzieren als zu verbrauchen, hat der niedersächsische Regionalgroßhandel ebenfalls erreicht.

Seit 2021 ermittelt die **Bohlsener Mühle** für alle Produkte einen detaillierten CO₂-Fußabdruck vom Feld bis zum fertigen Produkt. Er wird mit Primärdaten für mehr als 70 Prozent der eingesetzten Rohstoffe bilanziert. Damit könne die Klimawirksamkeit der Produkte bereits bei der Entwicklung der Rezeptur geprüft werden, zudem ließen sich CO₂-Einsparungen von Anbau und Erzeugung über Verarbeitung und Verpackung bis hin zum Transport identifizieren, berichtet der aktuelle DNP-Preisträger.

Verpackung und Entsorgung

Weit oben auf der Agenda stehen für viele Unternehmen die Themen Verpackung und Abfall. Das Bio-Einzelhandelsunternehmen **BIO COMPANY** mit Hauptsitz in Berlin beispielsweise tut viel gegen Lebensmittelverschwendung. Sie ist bereits seit 2012 Gründungspartnerin von foodsharing und bietet seit 2021 zusätzlich in allen Filialen TooGoodToGo-Pakete an. Zugleich sorgt die DNP-Preisträgerin für weniger Verpackungen und Müll, etwa als Partnerin



Klimaschutz direkt vor Ort: Lebensbaum engagiert sich mit seiner Moorpatenschaft für das Diepholzer Hochmoor. Seit 2012 investieren Unternehmen und Mitarbeitende viel Zeit (und Geld) die einzigartige Kulturlandschaft zu erhalten.

von PFABO (Pfandbox). Diese Mehrweglösung gibt es ebenfalls in allen Filialen. Außerdem führt die BIO COMPANY keine Einwegpfandpflichtigen Produkte und bietet Obst und Gemüse zu 92 Prozent unverpackt an. Selbst beim Transport wird Verzicht geübt. Der haus-eigene Bio-Großhändler Midgard setzt zur Sicherung der Ware wiederverwendbare Fallschutztüren und Mehrwegtransportkisten ein statt Plastikfolie.

Mitpreisträger **Sonett** arbeitet konsequent an einer Kreislaufwirtschaft. Das Unternehmen bietet ein Rücknahme- und Recyclingsystem zur Wiederverwendung von Gebinden und Verpackungen an. Es nimmt seine Kanister zurück, von denen sich 80 Prozent reinigen und wieder einsetzen lassen; 20 Prozent gehen ins eigene Recycling-System. Derzeit beteiligen sich 14 Bio-Großhändler und mehr als 240 Unverpackt-Läden. Für Kleingebinde stellt

Sonett den Bio-Läden zudem Recyclingboxen zur Verfügung.

Vorreiter für Transformation

Natürlich kann dieser Beitrag nur einen beispielhaften Einblick bieten. Jeder der 13 DNP-Finalisten leistet weitaus mehr für ökologische, unternehmerische und soziale Nachhaltigkeit, und viele weitere Wettbewerbsteilnehmende aus dem Kreis der BNN-Mitglieder ebenfalls. „Ihnen allen gemeinsam ist, dass sie durch ihr tägliches Agieren Vorreiter für die Transformation sind“, betont BNN-Geschäftsführerin Kathrin Jäckel. „Es ist ein gutes Zeichen, dass so viele BNN-Mitglieder beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis weit oben dabei sind, das schafft die dringend nötige Aufmerksamkeit für die transformatorische Kraft dieses Wirtschaftens.“

Lothar Schmitz, Bonn



Deutscher Nachhaltigkeitspreis (DNP)

Der DNP ist die nationale Auszeichnung für Spitzenleistungen der Nachhaltigkeit in Wirtschaft, Kommunen und Forschung. Er gilt als der größte seiner Art in Europa. Die Auszeichnung wird vergeben von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, kommunalen Spitzenverbänden, Wirtschaftsvereinigungen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen. 2023 wurden erstmals über 5.000 Unternehmen recherchiert und bewertet.

www.nachhaltigkeitspreis.de

„Menschen von Bio-Produkten überzeugen und selbst konsequent nachhaltig handeln, gehört einfach zusammen“

Bioladen Regenbogen aus Arnsberg im Portrait

Der Bioladen Regenbogen feiert Jubiläum. Seit 35 Jahren gibt es den Bio-Einzelhandel am Gutenbergplatz in Arnsberg. 2009 konnte Thomas Wälter die Verkaufsfläche verfünffachen, 2021 eröffnete er eine Filiale im zehn Kilometer entfernten Neheim. Zwei Onlineshops runden das Angebot ab. Die Zahl der Kunden ist seit Corona deutlich gestiegen. Der Umsatz pro Kunde folgt allerdings der allgemeinen Entwicklung – er nimmt ab.

Wenn es regnet und gleichzeitig die Sonne scheint, dann sieht man in der Regel einen Regenbogen. Für die Biobranche war die Corona-Pandemie ab 2020 quasi eine Regenbogenzeit. Einerseits waren da die enormen Einschränkungen und Belastungen, andererseits erwirtschaftete der Bio-Einzelhandel ein so großes Plus wie nie zuvor. Rekordumsätze, die vor allem darauf zurückzuführen waren, dass der Lebensmitteleinzelhandel geöffnet bleiben durfte und die Menschen in dieser existenziellen Gesundheitskrise verstärkt nach gesunden Lebensmitteln Ausschau hielten und bewusst einkauften.

Auch der Bioladen in der nordrhein-westfälischen Stadt Arnsberg, der den Regenbogen im Namen trägt, profitierte enorm. „Wir wurden förmlich überrannt, unser Umsatz stieg in dieser Zeit um 30 Prozent“, berichtet Marius Hoffmann, der die beiden Standorte des Bioladens Regenbogen in Arnsberg und Neheim leitet. Letzteren eröffnete Inhaber Thomas Wälter 2021, also im zweiten Corona-Jahr.



Wälter ist nicht der Gründer, arbeitete aber von Anfang an bei Regenbogen Naturkost. Ins Leben gerufen hatte den Bioladen 1988 der inzwischen verstorbene Helmut Bolle. 1990 übernahm Wälter das Geschäft von dem Gründer und sorgte in den Folgejahren für kontinuierliches Wachstum.

Verkaufsfläche erfünffacht

2008 wurde Marius Hoffmann, gelernter Industriekaufmann, während seines BWL-Studiums auf den Bioladen in Arnsberg aufmerksam und begann dort nebenbei zu jobben. 2009 wagte Wälter den Schritt zur Expansion. Die Gelegenheit war günstig, der Laden konnte seine Verkaufsfläche von 60 auf 300 Quadratmeter verfünffachen. Nun musste mehr Personal her. So entschied sich Hoffmann, in Vollzeit einzusteigen. „Es machte riesigen Spaß, ich hatte Lust drauf“, erzählt er. 2011 bot ihm Wälter dann die Marktleitung an. Er überlegte nicht lange, sondern brach sein Studium ab und übernahm die Position.

Während sich Hoffmann nun um den größeren gewordenen Laden kümmerte, konzentrierte sich Wälter fortan auf die weitere Entwicklung der beiden Online-Shops, der er als weitere Standbeine des Unternehmens etabliert hatte. Der eine, getreidemuehlen.de, versteht sich als Fachhandel für Getreidemühlen und das gesamte Sortiment drumherum, von Erweiterungsgeräten über Kaffee-, Pfeffer- und Salz-mühlen bis zu Bio-Getreide und Bio-Saaten. Im zweiten Onlineshop – auro-online.de – finden Interessierte ein breites Angebot an Bio-Farben, -Ölen, -Lacken, -Klebern, -Reinigungsmitteln und -Pflegemitteln sowie die notwendigen Werkzeuge.

Diese beiden Online-Shops sind nicht bloß Beiwerk, sondern zentrale Umsatzstützen. Sie tragen mit 60 Prozent den größten Anteil zum Gesamtumsatz des Unternehmens bei. Rund zehn Mitarbeitende sorgen für reibungslose Abläufe.

5.000 bis 6.000 verschiedene Produkte

Die übrigen 40 Prozent setzt das Unternehmen mit seinen beiden Bioläden in Arnsberg



Marius Hoffmann leitet die beiden Standorte in Arnsberg und Neheim.

und Neheim um. Sie zählen zusammen über 20 Mitarbeitende. Hier finden Kundinnen und Kunden „alles für den alltäglichen Bedarf, was es in Bio-Qualität gibt“, sagt Hoffmann, der beide Läden führt. 5.000 bis 6.000 verschiedene Produkte gibt es. Bei weitem nicht nur Lebensmittel. Auch Zahnbürsten, Waschmittel, Toilettenpapier und vieles mehr findet man bei Regenbogen Naturkost. Der Grund: „Wir wollen nicht bloß eine Station von mehreren auf der Einkaufsrunde unserer Kund*innen sein“, erklärt der Geschäftsführer, „sondern so breit aufgestellt sein, dass sie bei uns alles finden, was nötig ist.“ Trotzdem gibt es natürlich Schwerpunkte. „Besonders stark sind wir im Frischebereich“, betont Hoffmann. Konkret: Gemüse. Und Käse. An den großen Käsetheken können die Kund*innen aus über 100 verschiedenen Sorten wählen.

Mit dem breiten Sortiment und den Schwerpunkten, aber auch mit Verkostungen oder der Präsenz bei Veranstaltungen, etwa einem Weinfest oder Weihnachtsmarkt, gelingt es dem Bioladen Regenbogen, viele Kund*innen zu binden und neue zu gewinnen. Das ist auch nötig, denn die Entscheidung für einen zweiten Standort war mit erheblichen Investitionen verbunden. „Wir wollten in der Region präsenter sein und noch näher an den Kunden“, berichtet Hoffmann. Das ist gelungen, der neue Laden in Neheim, gerade zwei Jahre alt, zählt bereits eine ganze Reihe neuer Stammkund*innen.

„Aber zur Wahrheit gehört auch, dass natürlich einige Menschen, die vorher aus Neheim nach Arnsberg fuhren, nun an ihrem Ort Bio kaufen

können“, gibt Hoffmann zu. Mit anderen Worten: Der Umsatzanstieg in Neheim zieht auch einen leichten Umsatzrückgang in Arnsberg nach sich. „Das bleibt nicht aus“, sagt Hoffmann. Insgesamt sei die Zahl der Kund*innen aber deutlich gestiegen.

Allerdings nicht der Gesamtumsatz. Er hat sich bei dem Corona-Plus eingependelt, liegt also um rund 30 Prozent über dem Umsatz des Jahres 2019. Aber: bei mehr Kundschaft und nunmehr zwei Läden.

„Keine Mehrwertsteuer auf Bio-Produkte“

Insofern beschäftigt Hoffmann trotzdem das gleiche Thema wie so viele Kolleg*innen landauf landab: Die Kundschaft bleibt treu, aber der Umsatz pro Kundin und Kunde sinkt.

Da ist er also wieder, der Regenbogen. Sonne und Regen gleichzeitig. Um die Umsatz-„Wetterlage“ zu stabilisieren, bräuchte es nach

Auffassung von Hoffmann dringend politischer Impulse. „Die allgemeine Kaufzurückhaltung der Bevölkerung ist ja verständlich, gefährdet uns aber auf Dauer“, stellt er klar. Abhilfe wäre seiner Ansicht nach recht einfach: „Keine Mehrwertsteuer auf Bioprodukte – das würde einen enormen Bio-Boom auslösen“, ist der Geschäftsführer überzeugt.

Dass viele Menschen derzeit weniger Geld ausgeben, die Binnennachfrage also lahm ist, ist auch eine Herausforderung für den Onlineshop. „Unsere Getreidemöhlen kosten ab 300 Euro aufwärts“, berichtet Hoffmann, „auch da spüren wir derzeit Kaufzurückhaltung, sodass die Online-Umsätze erstmals sogar sinken.“

Hoffmann legt Wert darauf, dass Zahlen wichtig, aber nicht alles sind. Worum es letztlich geht, ist ein wirksamer Beitrag für die Erhaltung der Umwelt, gegen den Klimawandel. Deshalb geht das Engagement des Arnsberger Unternehmens über den Verkauf von Bio-Produkten weit hinaus. An beiden Standorten

kommen Wärmepumpen zum Einsatz. Das Gerät, das in der Filiale in Neheim für Wärme sorgt, erhält seinen Strom aus der Photovoltaik-Anlage auf dem Dach. Dafür hat Bioladen Regenbogen die Dachfläche eigens gemietet. Die Anlage erzeugt rund die Hälfte des gesamten Stroms, der in dem Bioladen gebraucht wird.

Zudem setzt Hoffmann in beiden Läden auf Müllvermeidung. So werden etwa die Lieferverpackungen aus Pappe geschreddert und als Beipackmaterial für den Versand der Onlineshop-Produkte wiederverwertet. Überschüssige Lebensmittel spendet das Unternehmen an „Too Good To Go“.

Die Motivation dahinter ist denkbar einfach: „Menschen von Bio-Produkten überzeugen“, bringt Hoffmann es auf den Punkt, „und selbst konsequent nachhaltig handeln, gehört einfach zusammen.“

Lothar Schmitz



Regenbogen Naturkost

Sitz des Unternehmens: Arnsberg (Nordrhein-Westfalen)

Gründung: 1988

Beschäftigte: zirka 25

Filialen: Arnsberg (Stammsitz), Neheim (Filiale, seit 2021) – Vollsortiment

Verkaufsfläche: 300 Quadratmeter (Arnsberg) plus 270 Quadratmeter (Neheim)

Jahresumsatz: zirka 5 Millionen Euro (2022), davon zirka 2 Millionen Euro mit den beiden Onlineshops www.getreidemuehlen.de und www.auro-online.de

Staatliches Monitoring muss kommen

Das Thema Ackergifte beschäftigt die Bio-Branche seit Anfang an. Mit Orientierungswert und Monitoring hat der BNN vor 20 Jahren Instrumente geschaffen, die Bio-Qualität im Fachhandel sichern helfen. Die neue Datenbank macht das Monitoring noch besser. Zudem ist jedoch der Staat in der Pflicht.

„Das Thema Pestizide ist leider aktueller denn je“, sagt Holger Scharpenberg, Leiter des BNN-Monitoring. „Wir registrieren eine zwar langsame, aber stetig zunehmende Hintergrundbelastung verschiedenster pestizider Wirkstoffe im Spurenbereich. Das macht uns Sorgen.“ Das bestätigt Chemiker und Pestizidexperte Dr. Günter Lach. Es sei kaum vorstellbar, in welchem Maße Rückstände mittlerweile die Ökosysteme weltweit belasten. „Böden, Luft, Wasser und Nahrungsmittel sind zunehmender Kontamination ausgesetzt“, erklärt er. Seit der Einführung des BNN-Orientierungswerts begleitet der Experte als Mitglied des wissenschaftlichen Beirats das Monitoring.

Das Monitoring dokumentiert Bio-Integrität

„Das Wissen und die Erfahrung aus 20 Jahren Monitoring bewähren sich und sind durch nichts zu ersetzen“, urteilt Lach. „Das Monitoring schafft Vertrauen in die Bio-Integrität, denn langjährige Analysen belegen, dass Bio-Produkte grundsätzlich ohne Pestizide erzeugt werden“, erklärt er. Neben der Qualitätssicherung gehe es um das Erkennen von Risiken und Beheben der Ursachen, insbesondere aber um den Beweis, dass



die ungehemmte Verwendung von Pestiziden im konventionellen Anbau zur ubiquitären Kontamination der Ökosysteme führt.

Staat und Pestizidindustrie in der Pflicht

„Die große Ungerechtigkeit ist, dass Kontrolle und Sicherung der Rückstandsfreiheit allein den Bio-Unternehmen aufgebürdet werden“, sagt Scharpenberg. „Es kann nicht sein, dass sich der Staat hier aus der Verantwortung zieht“, macht Lach deutlich. Er hält ein staatliches Monitoring für geboten, um Korrelationen zwischen Pestizidgebrauch und Umweltbe-

lastung aufzudecken. Er ist überzeugt, dass unabhängig erhobene, öffentliche Daten mittelfristig zu einer staatlich verordneten Pestizidreduktion führen würden, nicht zuletzt aus Gründen des Biodiversitäts- und Klimaschutzes. Das gelte auch für die EU. Entsprechende Pläne des Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit wurden bislang nur unzulänglich umgesetzt.

Aktionsablauf BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel



„Seit Anfang an begleite ich das BNN-Monitoring und bringe mich im Lenkungsreis an der Schnittstelle zwischen Marktgegebenheiten und wissenschaftlicher Expertise ein. Unsere europäischen Partner schätzen das BNN-Monitoring sehr. Es ist jedoch an der Zeit, den Staat in die Pflicht zu nehmen, um generell den Pestizideinsatz zu begrenzen.“

Christian Kaufmann, Naturkost Schramm

Neue Datenbank: Nutzerfreundlich und serviceorientiert

„Wir haben uns gefragt, welchen Herausforderungen sich das BNN-Monitoring stellen muss, um die Plattform noch besser auf die Zukunft ausrichten zu können“, beschreibt Holger Scharpenberg die Ausgangslage für das Upgrade des BNN-Monitorings. Bis Ende des Jahres sollen die neuen Datenbanken für Obst- und Gemüse wie für das Trockenmonitoring an den

Start gehen. Durch die Neuprogrammierung sei ein benutzerfreundliches und serviceorientiertes Tool entstanden, das den Aufwand für die 44 teilnehmenden Unternehmen deutlich reduziert. Gleichzeitig seien die Analysen größerer Datensätze dank moderner Auswertungs- und Visualisierungsfunktionen aussagekräftiger. Hinzu komme mit dem Bereich „BNN-Fokus Pestizide“ ein Bonus für die Mitglieder. „Ziel ist, den Ursachen bestimmter Probleme datenbasiert auf den Grund zu gehen, um beispielsweise

die risikobasierte Analyse-Taktik zu optimieren“, sagt Scharpenberg. Das Monitoring stehe allen Unternehmen der Bio-Branche offen. Je mehr teilnehmende Betriebe, desto breiter die Datenbasis und desto effektiver, effizienter und letztlich günstiger sei das System für alle. Geplant ist, das Monitoring als Dienstleistung für spezifische und aktuelle Fragestellungen auszubauen. Scharpenberg ist überzeugt, dass die neue Datenbank einen deutlichen Mehrwert für alle Teilnehmenden bieten wird.

Gemeinsam ein Momentum für Veränderung schaffen

Das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft (BEL) setzt sich für die ökologische Transformation der Landwirtschaft ein. BEL-Vorstandsmitglied Dr. Niels Kohlschütter will gemeinsam mit dem BNN den Forderungen nach einem staatlichen Monitoring und einem Schadensausgleichsfonds Nachdruck verleihen.

Warum ist die Kooperation von BNN und BEL sinnvoll?

Wir haben gemeinsame Ziele, den Ausstieg bei Ackergiften und die Transformation der Ernährungswirtschaft. Aus den seit 20 Jahren erhobenen Daten des BNN-Monitoring lassen sich wichtige Tendenzen ablesen, die dem politischen Anspruch auf Koexistenz und dem Wunsch nach mehr Öko-Landbau diametral entgegenlaufen. Das Monitoring stellt produktbezogen eine wachsende Pestizidbelastung fest, das BEL hat in seiner Studie „Pestizid-Belastung der Luft“ (2020) die flächendeckende Belastung für Mensch und Umwelt belegt. Bisher tragen die Bio-Unternehmen und letztlich die Bio-Kunden die Kosten für die Koexistenz und die Gewährleistung der Qualität möglichst ohne Pestizide. Wir schätzen es sind rund 100 Millionen Euro, die jährlich allein für Analysen in der Bio-Branche anfallen.

Was folgt daraus?

Im Sinne des Koexistenzrechts muss der Staat hier Verantwortung übernehmen. Wir fordern erstens, die wachsende Kontamination in einem flächendeckenden staatlichen Monitoring

zu verfolgen und die Weichen für eine drastische Reduzierung von Pestiziden zu stellen. Zweitens, auf der Basis des europäisch verankerten Verursacherprinzips, einen Schadensausgleichsfonds. Die In-Verkehr-Bringer der Kontaminanten, die Pestizidhersteller, müssen ihren Beitrag für die Finanzierung der Koexistenz leisten.

Was versprechen Sie sich davon?

Die signifikante Reduktion von Ackergiften ist ein zentrales Element der Transformation der Ernährungswirtschaft. Denn wenn wir dahin kommen, Pestizide nur noch so sparsam wie „Notfall-Medikamente“ einzusetzen, würde sich die Landwirtschaft grundlegend ändern, mit allen positiven Effekten für Mensch und Natur. Monitoring und Schadensausgleichsfonds sind erste Schritte, auch eine Pestizidabgabe könnte viel erreichen.

Unternimmt die EU mit dem Pestizidreduktionsgesetz SUR die richtigen Schritte?

Ja, wir begrüßen die grundsätzliche Entscheidung, die Pestizid-Reduktion rechtlich bindend vorzuschreiben, denn die bisherige Selbstverpflichtung der EU-Staaten hat nicht funktioniert. Der größte Fallstrick ist momentan der Bewertungsindikator zur Ermittlung der Pestizidreduktion, der aufgrund fehlerhafter Methodik eine Reduktion zeigt, wo in der Realität keine ist. Das ließe sich einfach korrigieren. Zeitgleich besteht großer Handlungsdruck, um SUR vor der nächsten Europawahl durch das Parlament zu bringen und es nicht von der Agenda zu eliminieren.



Dr. Niels Kohlschütter, Vorstandsmitglied des Bündnisses für eine enkeltaugliche Landwirtschaft

„Bisher tragen die Bio-Unternehmen und letztlich die Bio-Kunden die Kosten für die Koexistenz und die Gewährleistung der Qualität möglichst ohne Pestizide.“

Dr. Niels Kohlschütter

Wie ließe sich mehr Nachdruck gegenüber der Politik aufbauen?

Wie fast immer geht es um die Interessen einzelner Gruppen und da müssen wir uns eingestehen, dass die Bio-Branche in ihrer gesellschaftlichen Relevanz im Vergleich zur Agro- und Pestizid-Lobby nicht groß genug ist. Wir müssen uns deshalb mit anderen zusammenschließen, die auch unter der Pestizidbelastung leiden. Zum Beispiel die Wasserwirtschaft. Niemand will Pestizidrückstände im Trinkwasser. Mit solchen Verbündeten und der Macht der Verbraucher*innen können wir mehr bewegen. Wir müssen ein Momentum für Veränderung in der Gesellschaft schaffen. Wir bleiben dran.

Texte und Interviews: Karin Heinze

Öko statt Ego: Wir verändern die Welt. Und wir hören nicht auf damit.

Die Welt dreht sich kontinuierlich weiter und immer schneller. Die einzige Konstante in der heutigen Zeit ist die Veränderung – egal wie klischeehaft das klingt. Betrachtet man die großen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte, wie die Digitalisierung oder die Globalisierung, wird dies schnell deutlich. Das Morgen scheint ungewiss, wie schon lange nicht mehr. Dabei kann es manchmal hilfreich sein, innezuhalten und zurückzublicken, um Gegenwart und Zukunft zu verstehen.

Rückblick: Die Welt vor vier Jahren

Herbst 2019 – COVID-19 ist noch niemandem ein Begriff. Ein paar Schüler*innen initiierten über Kontinentalgrenzen hinweg die erste weltweite Demonstration für mehr Klimagerechtigkeit. Der Amazonas und weite Teile des australischen Kontinents brennen, wobei Milliarden Tiere ums Leben kommen. Das wirtschaftliche Wachstum innerhalb der Biobranche ist auch dank „Greta-Effekt“ ungebremst. Für die Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele (SDGs) bleibt noch mehr als eine Dekade Zeit. In dieser Welt startet im September 2019 auf der BioSüd in Augsburg die BNN-Branchenkampagne Öko statt Ego als unternehmensübergreifende Verbraucher*innen-Kampagne.

Mehr als 650 Weltverbesserer*innen – BNN-Mitglieder und weitere Branchen-Akteur*innen – vereinten sich hinter dem Claim **Öko statt Ego – Einkaufen für eine bessere Welt. „Wir verändern die Welt. [...] Und wir hören nicht auf damit“**, ein Satz aus dem Öko statt Ego-Manifest, so stand es auf Straßenbahnen, in Leipzig und Nürnberg. Überall quer durchs Land fing die gemeinsame Botschaft Öko statt Ego an auf den Straßen bei Demonstrationen, auf LKWs unterwegs auf Autobahnen, an Bahnhöfen und sogar in Kinosälen sichtbar zu werden.

Schnitt. Plot twist: März 2020. Start Corona-Pandemie. Lockdown, viele werden folgen.

Die Covid-19-Pandemie beeinflusst die Art und Weise, wie wir essen, was wir essen und wie viel wir essen. Insbesondere bildungsnahe und einkommensstarke Haushalte entdecken das Selberkochen mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln für sich (wieder). Davon profitiert die Biobranche, sowie der kleine Bioladen nebenan. Die Verbraucher*innen-Kampagne zur Stärkung kleiner und mittelständischer Bio-Handelsstrukturen, die insbesondere für den Point of Sale konzipiert ist, erlebt jedoch

te Weltverbesserer*innen sind. Mit dem Hashtag #Klimawahl2021 sind Verbraucher*innen über die digitalen Kanäle aufgerufen, sich bei der Bundestagswahl 2021 mit ihrer Stimme aktiv für den Klimaschutz einzusetzen. Die #Klimawahl2021 wird zur reichweitenstärksten Aktion der Bio-Fachhandelskampagne und erreicht nahezu eine Viertel Million Erstwähler*innen.

Obwohl die Kampagne von vielen engagierten BNN-Mitgliedsunternehmen getragen und für die unternehmenseigene Kommunikation genutzt wird, sinkt der Rückhalt für Öko statt Ego innerhalb der Mitgliedschaft, was in der abnehmenden Anzahl der aktiven Kampagnenpartner*innen und Unterstützer*innen sichtbar wird. Die Erzählung einer gemeinsam One-Size-Fits-All Branchenkampagne geht nicht auf.

Blick in die Zukunft

Vorgesputt, Zeitsprung. November 2023. Zukunft ist jetzt. Die „Öffentlichkeit“ war nie fragmentierter als jetzt. Um Menschen authentisch und glaubhaft zu erzählen, warum ihr Einkauf im Fachhandel einen Unterschied macht, müssen wir uns in die Vielzahl von Teil- und Gegenöffentlichkeiten aka. Filter-Bubbles begeben und uns von der Idee einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie verabschieden. Das ist eine zentrale Erkenntnis nach vier Jahren Öko statt Ego-Kampagne.

Wie kommen wir jetzt in diese Blasen? Mit vereinter Kraft, aber jede*r auf die eigene Art und Weise. Denn jedes der BNN-Mitgliedsunternehmen kennt das Innere der eigenen Kund*innen-Blase sehr genau und weiß, wie es die gemeinsame Botschaft „wo und was du einkaufst, hat direkten Einfluss auf die Welt von heute und morgen“ bei der eigenen Zielgruppe kommunizieren muss. Denn so vielfältig wie unsere Gesellschaft ist, so vielfältig muss auch unsere Ansprache sein. Oder in Farben gesprochen: Wir müssen als Branche das gesamte Farbspektrum sehen, von Betongrau über Lindgrün bis hin zu Neon-



einen starken Dämpfer – bundesweite Out-of-Home-Plakat-Aktionen an fast menschenleeren Bahnhöfen und so ... Die Prioritäten und Kapazitäten der Kampagnenpartner*innen werden woanders gebraucht und so muss sich von jetzt auf gleich die Kampagne neu ausrichten. Im digitalen Raum findet Öko statt Ego mit verschiedenen Formaten und gemeinsamen Aktivitäten einen neuen Resonanzraum. Die Kampagne erzählt digital inspirierende Geschichten von Bio-Unternehmen, die durch kleine und große nachhaltige Handlungen ech-



Pink, um alle Menschen für den Fachhandel und Biolebensmittel zu begeistern und in eine lebenswerte Zukunft mitzunehmen.

#BioladenNaLogo

Dafür haben wir im Rahmen der Kampagne insgesamt fünf 30-sekündige Social Media Erklärsports produziert, die mit starken Bildern und verbraucher*innenorientiert erzählen, warum der Einkauf im Bioladen, die bessere Wahl ist. Die abschließende und verbindende Botschaft aller Erklärsports lautet „Mach's dir leicht! Im Bioladen ist alles 100% bio!“. Die Spots werden begleitend zur sogenannten „Informationsoffensive Bio“ des BMEL #BioNaLogo ab Dezember 2023 ausgespielt.

Außerdem gehen wir als BNN einen neuen Schritt und haben die AG Marketing & Campaigning im November gegründet. Mit dem Ziel, auch ohne einheitliches Kampagnen-Dach unsere Kommunikation punktuell und anlassbezogen besser zu bündeln und zu vernetzen. Denn wir sind uns sicher, durch Bündelung unserer Kräfte können wir nicht nur Ressourcen sparen, sondern es auch mit Goliath (LEH) aufnehmen und eine führende Stimme bei Verbraucher*innen werden.

Öko statt Ego als Kampagne endet mit dem Jahr 2023. Was bleibt: „Öko statt Ego“ wird weiterhin eine Leitlinie unserer Arbeit bleiben – und der Pink-Ton von Öko statt Ego lebt im BNN.Next weiter. Danke an alle Partner*innen und Unterstützer*innen, die die Kampagne begleitet und unterstützt haben! Ihr seid Öko statt Ego!

Anna-Katharina Thiel



Aus alten Sonett Flaschen werden neue Sonett Flaschen

mit bis zu 50 % Sonett-eigenem Recycling-Anteil*



Sonett recycelt selbst

Weil wir nur dann wissen, was in den Flaschen drin war.

Weil Recycling-PE aus dem Gelben Sack Rückstände von synthetischen Duftstoffen und anderen Reststoffen enthalten kann.

Weil Recycling-PE ein wertvoller Rohstoff ist, der vielfach im Kreislauf geführt werden kann.

Weil Recycling-PE deshalb für Lebensmittel nicht zugelassen ist.

*Die Anzahl der Sonett Flaschen mit Sonett-eigenem Recycling-Anteil variiert, abhängig von der Rückgabe leerer Kleingebinde.

Sonett – so gut.
www.sonett.eu



Sonett ist Sieger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2024 in der Branche Wasch- und Reinigungsmittel

SONNENTOR: Erste länderübergreifende Gemeinwohl-Bilanz

Die Gemeinwohl-Ökonomie ermöglicht dem Bio-Pionier Sonnentor, soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeitsfaktoren anhand von konkreten Kriterien messbar zu machen. Mit Hilfe dieses ethischen Wirtschaftsmodells erstellt der österreichische Bio-Tee- und -Kräuterhersteller seit 2011 alle zwei Jahre einen Bericht mit einer dazugehörigen Bilanz. Erstmals in der Unternehmensgeschichte wurde diese nun gemeinsam mit dem Schwesterunternehmen im tschechischen Cejkovice erstellt. „Damit ist uns ein wichtiger Meilenstein in Sachen Transparenz gelungen“, betont Geschäftsführerin Manuela Raidl-Zeller und ergänzt: „Außerdem konnten wir dank des intensiven Austausches neue Potenziale erkennen und uns so gegenseitig stärken.“



Freude über die erste länderübergreifende Gemeinwohl Bilanz bei SONNENTOR. Das österreichische Bio-Unternehmen feiert in diesem Jahr sein 35-jähriges Bestehen.

Ein gemeinsames Ziel ist auch gesetzt: Ab 2030 sollen beide Produktionsstandorte gänzlich frei von Treibhausgasemissionen sein. „Wir haben dabei eine strukturierte Zugangsweise: Zuerst wurde unser aktueller Status bilanziert und im Anschluss analysiert. Daraus wiederum konnten wir Maßnahmen ableiten, die sowohl Reduktion und, solange notwendig, auch Kompensation umfassen. Nur so können wir unser langfristiges

Netto-Null-Ziel erreichen“, erklärt Florian Krautzer, CSR- und Gemeinwohlexperte bei Sonnentor. Zu den Reduktionsmaßnahmen zählt er auch der Ausbau der E-Fahrzeug-Flotte sowie technische Neuerungen zur Optimierung der Produktionsprozesse. „Auch wenn wir bereits die Hälfte unseres Strombedarfs mithilfe von PV-Anlagen selbst

generieren und auch der Rest, den wir zukaufen, 100 Prozent Öko-Strom ist, wollen wir ebenso aktiv weiter an der Optimierung des Energieeinsatzes und der Energieunabhängigkeit arbeiten.“ Weitere Informationen:

www.sonnentor.com/gemeinwohl

Bingenheimer Saatgut: 18 neue Sorten für eine gentechnikfreie Ernährung

Wie in jedem Herbst präsentiert die Bingenheimer Saatgut AG Neuheiten samenfester Sorten von Gemüse, Kräutern und Blumen. Unter den 18 neue Sorten stammen zehn aus ökologischer und biodynamischer Züchtung. Mit Ökozüchtung verfolgen sie das Ziel, hochwertige und schmackhafte Sorten zu erhalten und weiterzuentwickeln, die an die Bedingungen des Ökolandbaus angepasst sind. Diese nachbaufähigen Sorten sind die Basis für einen eigenständigen Ökolandbau ohne die Abhängigkeit von Konzernsaatgut, das mit fragwürdigen Methoden und auch gentechnischen Verfahren erzeugt wird. Jede Entscheidung für ökologisches

Saatgut samenfester Sorten und allen Erzeugnissen daraus ist daher eine Entscheidung für eine gentechnikfreie Ernährung. Mehr Infos zur Ökozüchtung und zu über 500 samenfesten Sorten: www.bingenheimersaatgut.de

Bioaatgutfirmen sagen Nein zur geplanten Deregulierung der Neuen Gentechnik

Gemeinsam mit elf deutschen und europäischen Saatgutfirmen hat die Bingenheimer Saatgut AG gegen den Vorschlag der EU-Kommission zur Deregulierung der Neuen Gen-

technik Stellung bezogen: „Die Erhaltung der vorhandenen Sortenvielfalt, die Vermehrung von Bioaatgut und die Ökozüchtung werden durch diese Deregulierung massiv erschwert. Die zunehmende Zahl von Patentierungen wird die Ökozüchtung behindern und zu großen Problemen führen. Die Lösung der großen Herausforderungen, vor denen wir heute stehen (Klimawandel, Energieversorgung, Erhalt unserer Lebensgrundlagen u.v.a.) verlangt nach ganzheitlichen Lösungen. Die vermeintlich rasche Veränderung von wenigen Basenpaaren im Erbgut greift hier viel zu kurz, das Potential der NGT wird meist völlig überschätzt.“



Die unterzeichnenden Bioaatgutfirmen lehnen diese Pläne entschieden ab. Sie gefährden die Sortenvielfalt und haben insbesondere negative Auswirkungen auf die Pflanzenzüchtung im Allgemeinen und die Ökozüchtung im Besonderen. Wir werden uns von unserem Weg nicht abbringen lassen. Auch wenn diese Pläne zu zusätzlichen Kosten für uns Bioaatgutfirmen führen werden, werden wir alles unternehmen, um die von uns angebotenen Sorten und das Saatgut vor Verunreinigungen zu schützen und weiterhin Bioaatgut in bester Qualität anbieten zu können.“

Essen verändert die Welt: BIO PLANÈTE wird 40

1984 fing alles mit Bio-Sonnenblumenöl an. Die Öko-Verordnung lag noch in weiter Ferne, als Familie Moog auf dem Hof »Domaine de la Planète« im Südwesten Frankreichs ihre Vision von Bio verwirklichte. Heute, 40 Jahre später, ist Bio Planète Marktführer im deutschen und französischen Fachhandel. Und die etwa 160 Mitarbeitenden stellen an den beiden Standorten in Bram (Region Okzitanien) und Lommatzsch (Sachsen) mehr als 70 verschiedene, kaltgepresste Bio-Öle her. Ihr Leitmotiv heißt #ESSEN VERÄNDERT DIE WELT. Denn sie entwickeln und produzieren Bio-Öle in dem Bewusstsein, dass gute Lebensmittel Genussbringer, Gesundheitsbewahrer und Klimaschützer in einem sind.



Im Jubiläumsjahr 2024 will Bio Planète mit Innovationen wie der Speiseöl-Abfüllung in Mehrwegflaschen mit speziellem Ausgießer darauf aufmerksam machen. Das Poolsystem wurde vom Startup „dotch“ entwickelt und kann deutschlandweit von allen Ölmöhlen genutzt werden. Weitere Highlights: kreative Ölkompositionen wie das Schwarzkümmelöl Immun. Und natürlich wird

Bio Planète auch auf Messen und Veranstaltungen wie der Biofach 2024 (Biofach-Stand 7.345) dabei sein.

VOELKEL unterstützt die Arbeit der Kältehilfe

Die Heißgetränke von Voelkel, ob alkoholfreier Hygge-Punsch, Glühwein oder Familienpunsch, sind zur kalten Jahreszeit beliebt und sorgen für guten Umsatz im Handel. Das Familienunternehmen aus dem Wendland möchte jetzt mit einer neuen Kampagne auch die Menschen, die kein wärmendes Dach über dem Kopf haben, am Erfolg dieser Produkte teilhaben lassen. 5 Cent von jedem bundesweit verkauften Voelkel-Heißgetränk sollen künftig verschiedenen Kältehilfe-Initiativen zugutekommen.

„Wir rechnen damit, dadurch rund 40.000 Euro spenden zu können. Dafür hoffen wir auf möglichst große Beteiligung aus dem Bio-Handel“, erklärt Jurek Voelkel, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. „Rund 262.000 Menschen hierzulande sind wohnungslos, bei eisigen Temperaturen kann das lebensbedrohlich sein. Die individuelle Situation einzelner Menschen lässt sich bereits mit überschaubaren Beträgen verbessern. 15 Euro ermöglichen eine Isomatte, 50 Euro ein Hilfspaket mit Lebensmitteln, Kocher und Geschirr und 75 Euro einen Schlafsack. Wenn wir alle einen kleinen Teil beitragen und über den Rand unserer Punschtaße hinausschauen, ist vielen geholfen.“ Neben der Geldspende wird Voelkel auch wieder mit umfangreichen Warenspenden helfen.

Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser: Bio-Wasseruhr und Wasserkrise

Die deutsche Ökolandwirtschaft hat im Trockenjahr 2022 über 2,7 Milliarden Kubikmeter Wasser geschützt. Dies zeigt die Bio-Wasseruhr der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser auf Basis neuester Daten. Die Bio-Wasseruhr bietet unter www.bio-wasseruhr.de einen schnellen Überblick darüber, was der Ökolandbau für den Wasserschutz erreicht und welchen ökonomischen sowie ökologischen Mehrwert die Bio-Landwirte damit zugunsten der Gesellschaft erwirtschaften.

Zur Berechnung des auf landwirtschaftlichen Flächen geschützten Wassers setzt die Bio-Wasseruhr auf Basis amtlicher und ergänzender wissenschaftlicher Daten drei Dinge ins Verhältnis: die durchschnittliche Menge an Niederschlägen in Deutschland innerhalb eines Jahres, die ökologisch bewirtschaftete Fläche in Deutschland im entsprechenden Jahr bzw. deren Anteil sowie die durchschnittliche Grundwasserneubildungsrate auf ökologisch bewirtschafteten Flächen.

„Die Bio-Wasseruhr belegt, was gegen die Wasserkrise tatsächlich hilft: Ökolandbau. Er sorgt nachweislich dafür, dass mehr Wasser vom Boden aufgenommen und unbelastet von Pestiziden etc. seinen Weg ins Grundwasser findet. Außerdem schützt er so gleichzeitig gegen Überschwemmungen bei Starkregenereignissen. Schon rund 30 Prozent Ökolandbau in Deutschland, also der Zielwert der Bundesregierung, würden rechnerisch reichen, um künftigem Grundwassermangel wirksam vorzubeugen und auch kommenden Generationen sauberes Wasser zu sichern sowie Wetterextreme abzumildern. Wir müssen es nur ernsthaft anpacken“, kommentiert Manfred Mödinger, geschäftsführender Vorstand der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e. V.



Die Bio-Wasseruhr bietet einen schnellen Überblick darüber, was der Ökolandbau für den Wasserschutz erreicht.

Upländer Milchbauern forschen für mehr Klimaschutz



Die Upländer Bauernmolkerei ist Projektpartner des EU-Forschungsvorhabens Climate Neutral Farms, das Optionen für mehr Klimaschutz in der Bio-Milcherzeugung wissenschaftlich untersucht.

Elf Milchbetriebe und Lieferanten der Upländer Bauernmolkerei beteiligen sich im neuen EU-Projekt ClieNFarms (Climate Neutral Farms), das Landwirte auf dem Weg zur Klimaneutralität unterstützt. In dem EU-Forschungsvorhaben arbeiten 36 Institutionen in 16 Ländern zusammen. In Fallstudien entlang 20 verschiedener landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten werden Klimaschutz-

maßnahmen dokumentiert, bewertet und optimiert.

Als Lehr- und Versuchsbetrieb der Universität Gießen ist der Gladbacherhof, der die Upländer Bauernmolkerei beliefert, deutscher Koordinationspartner im Bereich ökologische Milchviehhaltung. Weitere zehn Betriebe der Milcherzeugergemeinschaft Hessen e.V. sind eingebunden. Gemeinsam mit der Upländer Bauernmolkerei und der Uni Gießen sollen die Optionen für mehr Klimaschutz in der Bio-Milcherzeugung untersucht werden.

Auf den Demonstrationsbetrieben werden neue Wege zur Reduzierung von Treibhausgasen und zur Kohlenstoffbindung erprobt. Zunächst werden individuelle Klimabilanzen für die Bio-Betriebe erstellt. Dabei soll ihr Optimierungspotenzial in den Bereichen Tierhaltung und Tiergesundheit, Kohlenstoffspeicherung, Gülle-Management sowie der Nutzung erneuerbarer Energiequellen aufgezeigt werden.



Leitbild-Workshop mit neuen Byodo-Mitarbeitenden, Geschäftsführerin Stephanie Mossbacher in roter Jacke

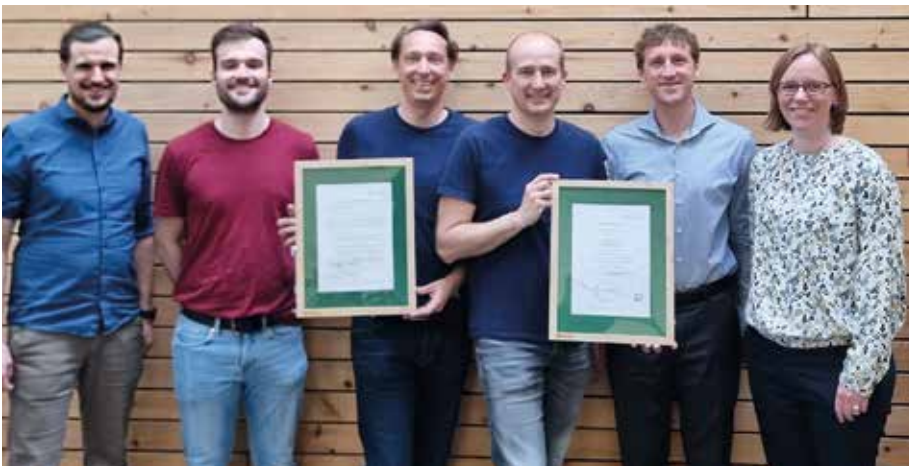
Byodo: Gemeinsame Werte als Schlüssel zum Erfolg

Wenn der „Cultural Fit“ nicht stimmt, Mitarbeitende und Unternehmen also nicht gleich „ticken“, ist laut einer aktuellen Onboarding Umfrage die Gefahr groß, dass sich die Wege schnell wieder trennen.

Das Bio-Unternehmen Byodo Naturkost möchte sein Team proaktiv auf gemeinsame Werte wie Respekt, anders Wirtschaften, Qualität, gemeinschaftliches Handeln und Innovation vorbereiten. Um von Beginn an eine gemeinsame Unternehmenskultur zu fördern, veranstaltete Byodo für neue Mitarbeitende einen Workshop zu den Unternehmenswerten, in dem die geschäftsführenden Gesellschafterin Stephanie Moßbacher spannende Einblicke in ihre persönliche Reise bei Byodo und ihren Blick auf das Unternehmen und seine Zukunft gab.

„Wir haben unsere Vision, Mission und unsere Werte klar definiert und Leitlinien erstellt, wie wir miteinander arbeiten und umgehen wollen“, so Geschäftsführerin Stephanie Moßbacher. „In diesem Prozess haben viele aus dem Team aktiv mitgewirkt. Deshalb ist es mir sehr wichtig, auch die neuen „Byodos“ abzuholen, damit wir alle gemeinsam den gleichen Weg gehen.“

Erfolgreiche EMAS-Zertifizierung für Rinklin Naturkost



V. l. n. r.: Valentin Jäger (Qualität und Werte), Niklas Hättig, Harald Rinklin und Armin Rinklin (Rinklin Naturkost), Thorsten Grantner (Leitender Auditor) und Martha Schwitalla (Auditor in Ausbildung), beide Auditoren von OmniCert Umweltgutachter GmbH

Der Bio-Großhandel Rinklin Naturkost aus Eichstetten ist EMAS-zertifiziert. Nachhaltigkeit versteht Rinklin als Teil seiner DNA. Auf der Suche nach Möglichkeiten den ökologischen Fußabdruck des 1975 gegründeten Familienunternehmens noch weiter zu reduzieren, hat sich die Unternehmensleitung im letzten Jahr für eine EMAS-Zertifizierung entschieden. Dieser Prozess konnte nun für 2022/2023 erfolgreich abgeschlossen werden. Rinklin Naturkost sieht EMAS als einen Ansporn, um sich immer

weiter zu verbessern und neue Lösungen zu finden. „Wir möchten mit der Zertifizierung auch ein Vorbild für andere sein und zeigen, dass Umweltschutz und wirtschaftlicher Erfolg Hand in Hand gehen,“ so Geschäftsführer Harald Rinklin.

EMAS ist ein Umweltmanagementsystem, das hohe Anforderungen an den Umweltschutz stellt. Unternehmen verpflichten sich dazu, ihre Umweltleistung kontinuierlich zu verbessern,

indem sie zu Beispiel Ressourcen sparen, Abfall vermeiden oder Energie effizienter nutzen. Um dies zu erreichen, müssen sie u.a. bestimmte Regeln befolgen, Kennzahlen erheben und eine Umwelterklärung veröffentlichen, welche durch unabhängige Umweltauditoren geprüft und bestätigt werden.

Auf der Homepage rinklin-naturkost.de ist die Umwelterklärung mit den für die Zukunft gesteckten Zielen einsehbar.

Naturkostladen Bio am Hafen feiert 25 Jahre Bio-Kompetenz in Greifswald

Am 18. November waren es genau 25 Jahre her, dass der Umweltberater Markus Maaß den Naturkostladen „Keimblatt“ in Greifswald eröffnete. Schnell war er eine feste Bio-Größe weit über die Stadt-Grenzen hinaus. Im Juli 2015 zog die beliebte Bio-Einkaufsstätte um, vergrößerte damit ihre Verkaufsfläche um das Dreieinhalbfache. Seitdem ist das Biofachgeschäft in Greifswald unter dem neuen Namen „Bio am Hafen“ das mit dem größten Biosortiment zwischen Rostock und Eberswalde bei Berlin.



Auf über 300 qm bietet Bio am Hafen ein 7.500 Artikel umfassendes zertifiziertes Bio-Sortiment an Lebensmitteln, Naturkosmetik, Wasch- und Hygieneartikeln, Mineralwässern und weiteren Mehrweg-Getränken in einem modernen und barrierefrei gestalteten Ambiente. Das „Rückgrat“ des Geschäftes ist eine umfangreiche Kälteanlage. Obst und Gemüse werden in einer 25 qm großen Kühlzelle frisch gehalten. Im Verkaufsraum können sich Kund*innen an einem zwölf Meter langen Kühlregal selbst bedienen oder sich an den Frischetheke für Käse-, Antipasti, Fleisch- und Wurst-Waren fachkundig bedienen lassen.

Die Schwerpunkte liegen im Bereich Frische und Regionalität. So stammen rund 40 Prozent der Produkte aus Vorpommern, Mecklenburg und dem nördlichen Brandenburg. „Seit unse-

Zum Jubiläum richtete Bio am Hafen zusammen mit vielen BNN-Herstellern vier Aktionswochen aus mit hunderten rabattierten Artikeln und Geschenken für die Kundschaft.

rer Gründung 1998 konnten wir zusammen mit den Erzeugern der Region ein riesiges regionales Sortiment aufbauen. Aufstriche, Öle, Tees, Säfte, Bier, Käse, Wurst, Fleisch, Obst oder Molkereiprodukte, die wir als regional kennzeichnen, sind im engeren Sinne regional“, erläutert Markus Maaß sein Engagement für die Stärkung der Region. „Denn unser Ziel ist es, dass der Absatz regional erzeugter und verarbeiteter Produkte weiter steigt und damit für Arbeitsplätze, Umweltschutz und die regionale Wirtschaft positive Signale gesetzt werden können.“ Auf einer 15 qm großen Wandtafel werden die liefernden Betriebe der engsten Region gezeigt, damit die Kundschaft die Bio-betriebe verorten und auch besuchen kann.

Dennoch ist die Situation für Bio in der Region alles andere als einfach. „In dieser trotz Universalität sehr strukturschwachen Region ist es inzwischen nicht nur schwierig, ausreichend Kundschaft zu akquirieren, die Personalsuche ist seit fünf Jahren in der gesamten Region so schwierig, dass andere Selbständige im Lebensmittel- oder Gastrobereich bereits ihre Geschäfte geschlossen haben“, berichtet Maaß. Das Verschwinden vieler Lebensmittelhandwerksbetriebe und Bio-Höfe reiße inzwischen Lücken ins regionale Bio-Netz, weil Aufträge nicht mehr vergeben werden könnten. Diesem Trend etwas entgegen zu setzen, werde zwar immer schwerer, so Maaß, es stärke aber zugleich auch seine Motivation.

BODAN mit weiterem Schritt zur Abfallvermeidung in der Logistik

Bodan, der Öko-Großhandel vom Bodensee, geht einen weiteren Schritt zur Abfallvermeidung in der Logistik. Den überwiegenden Teil der Waren sichert das Versandteam bereits seit Jahren mit Mehrweg-Systemen. Nun kommt ergänzend zu Mehrweg-Boxen, -Spanngurten & Co mit RolliCoat® eine neuartige Lösung zum Einsatz, die in der Region entwickelt wurde und die hier auch produziert wird.

Folienfreier Versand wird Standard

Seit Ende August setzt Bodan die neue Mehrweg-Lösung ein: Mit Klett verschließbare textile Transporthüllen, die jeweils einen Leiselauf-Rollwagen umschließen. Die neuen Transporthüllen, entwickelt von der RolliCoat GmbH aus Bodnegg, werden aus 100% Recycling-Material gefertigt. Die RolliCoats® können überall dort zum Einsatz kommen, wo Spanngurte allein keine ausreichende Sicherung bieten. Sie ermöglichen es Bodan beim Sichern der Bio-Lebensmittel auf Rollwägen

bald ganz auf Stretchfolie zu verzichten – und zwar ohne einen nennenswerten Zusatzaufwand beim Transport, der negativ auf die CO₂-Bilanz durchschlagen würde.

„Die Lösung leistet einen wichtigen Beitrag zur Abfallvermeidung, sorgt für einen sicheren Transport, schützt unsere wertvollen Bio-Lebensmittel und ist einfach in der Handhabung – für unser Versandteam genauso wie für die Mitarbeitenden in den Bioläden“, so Jan Pfäffle, Geschäftsleiter interne Logistik bei Bodan.

Im ersten Schritt hat BODAN gut 500 RolliCoats® angeschafft. „Wenn sich die Umsetzung bewährt und sich die Durchlaufzeiten inklusive Rückführung eingespielt haben, werden wir den Bestand nach Bedarf aufstocken, so dass wir bei möglichst allen Rollwägen, die wir an Bioläden ausliefern, ganz auf die Stretchfolie verzichten können“, sagt Bodan-Geschäftsführer Volker Schwarz.



Folienfrei verpackt: Das Material der RolliCoats® ist wasserabweisend, waschbar und so robust, dass der Hersteller eine tausendfache Anwendbarkeit garantiert.

MOIN BIO BACKWAREN: Neue Partnerschaft mit dem FC St. Pauli



KAPITÄN

Gutes Essen verbindet - jetzt auch MOIN und die Kiezkicker vom Millerntor in Hamburg, denn Bio-Bäckerei Moin wird Partner des Zweitligisten FC St. Pauli. „Der FC St. Pauli und Moin vertreten viele gemeinsame Werte und deshalb freuen wir uns sehr, als „Kapitän“ mit an Bord der unterstützenden Unternehmen des Kiezclubs zu sein“ sagt Hans-Paul Mattke, Gründer und einer der Geschäftsführer der Moin Bio Backwaren GmbH.

Mehr als 70 verschiedene tiefgekühlte Bio-Backwaren vertreibt Moin über die Backthe-

ken und Tiefkühltruhen des deutschen Bio-Fachhandels. Das Ziel ist klar: „100 Prozent Bio für alle“ soll Wirklichkeit werden.

Martin Geisthardt, Bereichsleiter Vermarktung des FC St. Pauli: „Wir freuen uns, mit Moin einen Partner gefunden zu haben, der ebenso wie wir für eine bessere Welt streitet und hierbei guten Geschmack und gutes Gewissen ideal in Einklang bringt. Gemeinsam wollen wir den Weg einer nachhaltigen Ernährung für alle weiter vorantreiben.“

LaSelva: Neues Firmengebäude und personelle Verstärkung in Italien



Cristian Gallina (li.) unterstützt als neuer Betriebsleiter Tomatenverarbeitung das Team von Geschäftsführer Christian Stivaletti (re.). In der Mitte Caroline Egger (Inhaberin & Marketing)

Bio-Feinkosthersteller LaSelva hat auf seinem toskanischen Bio-Landgut ein neues Büro- und Lagergebäude mit Dach- und Insektengarten in Betrieb genommen. Auch personell gibt es Verstärkung für den Bio-Lebensmittelhersteller.

Mehr Raum für Management und Vorräte: Nach fünf herausfordernden Jahren mit Genehmigungs-, Planungs- und Bauphasen und erheblichen Kostensteigerungen konnte LaSelva seinen Neubau nun in Betrieb nehmen. Das 1.750

qm große Gebäude bietet viel Platz für Büros (400 qm) und für ein neues Rohwarenlager mit einer Fläche von mehr als 1.300 qm. Auf dem Dach lädt ein Panorama-Dachgarten Team und Gäste zum Verweilen ein, mit Ausblick auf umgebende Felder und mediterrane Wäldchen.

Am zweiten Produktionsstandort in Donoratico wurde die Lagefläche um 6.000 qm vergrößert. Und auch die Produktionsanlagen wurden modernisiert. Nach der Erweiterung verfügt der Betrieb über insgesamt 18.000 qm.

Seit Februar neu dabei ist der 40-jährige Cristian Gallina. Als Betriebsleiter verstärkt der Wirtschaftsingenieur in der Tomatenverarbeitung das Team der Anbau- und Produktionsleitung rund um den italienischen Geschäftsführer Christian Stivaletti.



IFS-Zertifizierung: Ökoring erneut auf höherem Level zertifiziert

Der bayerische Bio-Großhändler hat sich erneut nach den internationalen Richtlinien des International Featured Standards (IFS) auditieren lassen. Der Standard dient der einheitlichen Kontrolle der Lebensmittelsicherheit und des Qualitätsniveaus. Dafür hat der IFS einheitliche Beurteilungsgrundlagen geschaffen, welche durch anerkannte, unabhängige Institute überprüft werden. Im Fokus des IFS-Standards liegen Lebensmittel- und Produktsicherheit, Qualität und Hygiene. Aktuell ist Ökoring gemäß IFS Wholesale auf höherem Level zertifiziert.



Ökoring-Mitarbeiterinnen Corinna Gehrlich und Judith Vorleiter freuen sich über die erfolgreiche IFS-Auditierung.

Für den regionalen Großhandel aus Mammendorf bei München stehen der Öko-Landbau, klimaverantwortliches Handeln und Regionalität der Produkte an erster Stelle. Auch global arbeitet Ökoring gemeinsam mit Partner*innen weltweit an einer fairen, ökologischen und damit nachhaltigen Wertschöpfungskette, von der Herstellung bis zu den Konsument*innen.

Grüne Dachoase auf dem neuen Büro- und Lagergebäude des Bio-Landguts von LaSelva

AlmaWin startet Design-Relaunch



AlmaWin präsentiert den neuen Look. Marion Jäger (li.), Nathanael Fuchsloch (re.)

Wasch- und Reinigungsmittelhersteller AlmaWin überarbeitet das Produktdesign der Marke AlmaWin und wird noch nachhaltiger. „Mehr drin für dich!“ - So lautet der Slogan des neuen übersichtlichen Produktdesigns, das die Pro-

duktvorteile auf einen Blick erkennen lässt und das Leistungsversprechen des Unternehmens noch mehr in den Fokus rückt.

Beim Relaunch, der sukzessive erfolgt und auf der BIOFACH-Messe im Februar vorgestellt wird, geht es AlmaWin vor allem um eine optische Vereinheitlichung mit einem einheitlichen Etikett-Layout und einheitlichen Farben. So gibt es nur noch weiße oder transparente PET-Flaschen und auch die Flaschenverschlüsse werden einheitlich auf grüne Verschlüsse umgestellt. Alle Flaschen sind aus 100 % Recyclingmaterial, die Kartons aus FSC-zertifiziertem Recyclingpapier. Bei den Kartonverpackungen setzt AlmaWin verstärkt auf den Einsatz von nachhaltigem Graskarton. Alle Verpackungskomponenten sind recycelbar.

Unverändert bleibt das Konzept der reduzierten Verpackung durch Produktkonzentrate, mit dem AlmaWin Materialressourcen, Energie und CO₂-Emissionen einspart.

Terra Naturkost: Milch mit Mehrwert

Tierwohl ist eines der wichtigen Kaufmotive für Molkereiprodukte, Fleisch- und Wurstwaren von Biohöfen. Das gilt auch für Frischmilch. Gerade in der Kälberaufzucht gibt es noch viele Möglichkeiten, die Lebensqualität von Bio-Tieren zu steigern. Für den Berliner Biogroßhandel Terra Naturkost ist dies ein wichtiges Anliegen. Terra engagiert sich für die Aufzucht von Kälbern durch Ammenkühe und vermarktet die Milch mit der Aktion „Kuh & Kalb“.

„Es ist üblich Kälber alleine im Kälberglu aufzuziehen und aus einem Eimer zu füttern. Schöner und gesünder ist es, wenn sie von einer Ammenkuh umsorgt werden,“ berichtet Elke Röder, die Kommunikations- und Marketingverantwortliche von Terra. Zwischen der Kuh und ihren Schützlingen entstehe schnell eine feste Bindung. Kälber wüchsen in ihrer Ammenkuh-Herde heran, lernten sensibel zu kommunizieren und sich adäquat zu verhalten. „Mit zunehmendem Alter entwickeln sie einen großen Spiel- und Bewegungsdrang und toben mit Gleichaltrigen über die Weide. Wer erleben darf, wie selbstverständlich und aktiv sich diese Kälber bewegen, versteht unmittelbar, worum es geht,“ ergänzt Elke Röder.

Die Frischmilch unter der Marke Terra wird im Bio-Fachhandel im Nordosten angeboten. Durch die Aktion „Kuh & Kalb“ bietet sie nun einen zusätzlichen Mehrwert. „Wer sie wie gewohnt kauft, kommt mit einem neuen Thema in Kontakt und der Bio-Fachhandel profiliert sich als Anbieter tier- und klimafreundlicher Produkte,“ so Röder.



Ökofrost: Politischer Austausch zu nachhaltiger Wirtschaft



Die Grünen und GWÖ bei Ökofrost zu Gast: Co-Geschäftsführerin Anke Frenzel (4.v.r.) begrüßte u.a. die Bundstagsabgeordnete Renate Künast (3.v.r.) und den Geschäftsführer der Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland, Sebastian Hemme (2.v.r.) sowie drei weitere Vertreter*innen der Berliner-Grünen.

Im Oktober waren Renate Künast und Grünen-Politiker*innen aus der Berliner Landes- und Bezirkspolitik sowie Vertreter der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) bei Ökofrost zu Gast und tauschten sich gemeinsam über nachhaltiges und alternatives Wirtschaften, Bio-Lebensmittel und die Naturkostbranche aus. Ein Aspekt dabei war auch, ob und wie man in der Lebensmittelproduktion die Qualitäten Bio, pflanzenbasiert/vegan, kosher und halal kombinieren kann. Dazu gab es Kostproben aus dem

Ökofrost-Sortiment. „Wir wünschen uns, dass die Politik Gemeinwohl-orientiertes Wirtschaften stärker fördert, um die Nachhaltigkeits-Leistungen engagierter Unternehmen zu honorieren. Die aktuellen Rahmenbedingungen benachteiligen nachhaltig wirtschaftende Unternehmen und führen zu Wettbewerbsverzerrungen zugunsten von Unternehmen, die Raubbau an Mensch, Natur und Klima betreiben.“, erklärte Ökofrost-Geschäftsleitung Anke Frenzel.

Bauck GmbH ist offiziell familie freundlich

Mit dem „FaMi-Siegel“ ist die Bauck GmbH offiziell als familienfreundliches Unternehmen ausgezeichnet worden. Das Siegel wird an familienfreundliche Arbeitgeber in Nordostniedersachsen vergeben, die ihre Mitarbeitenden bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf aktiv und kreativ unterstützen. Hinter der Gemeinschaftsinitiative Familiensiegel steht ein Netzwerk an Organisationen wie DGB, regionalen Handwerks- und Industrie- und Handelskammern, Verbund Frau & Wirtschaft e.V. und die Leuphana Universität Lüneburg.

Für Bio-Hersteller Bauck bedeutet die Verleihung des Siegels einen Anreiz, sich noch intensiver mit dem Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf auseinanderzusetzen und entsprechende Maßnahmen zu erarbeiten.



Karin Haas (Arbeitgeberverband Lüneburg), Stefanie Köpping, Rebecca Große (beide Personalabteilung Bauck) und Brigitte Kaminski (FaMi-Siegel)

Initiiert wurde die Bewerbung für das Siegel intern von der Personalabteilung in Abstimmung mit Nachhaltigkeitsmanagerin Katrin Porsch. Im ersten Schritt wurden Projekte und Rahmenbedingungen abgefragt, mit denen sich Bauck bereits für eine familienfreundliche Umgebung einsetzt. Nach der Bewertung der Angaben folgte ein Vorort-Termin bei der Bauck, um offene Fragen zu beantworten.

Neuer Lebensraum für Vögel und Insekten

Die Bauck GmbH hat in einer selbst organisierten Pflanzaktion ihr Firmengelände mit einer Streuobstwiese begrünt. Durch Obstbäume, Lavendel und einer Hecke hat der Bio-Hersteller im niedersächsischen Rosche so Lebensraum für Vögel und Insekten geschaffen.

Die neue Streuobstwiese ist Teil der umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens, die sich auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Verantwortung erstreckt. Gleichzeitig profitieren die Mitarbeitenden von der Pflanzaktion: so werden künftig frisch geerntete Äpfel, Birnen und Pflaumen kostenlos in der firmeneigenen Kantine angeboten.

Mehrwegverband Deutschland: Abfall vermeiden – Mehrwegangebote stärken



Mitglieder des Mehrwegverbands Deutschland e.V. beim Treffen 2023 in der oberbayerischen Gemeinde Haar (Foto: Janina Ruthenkolk)

Der Mehrwegverband Deutschland e.V. verfolgt das Ziel, die Nutzung von Mehrwegverpackungen in allen Alltagsbereichen und Lieferketten einfach und selbstverständlich zu gestalten. Dazu arbeiten die Mitglieder des Verbandes an den Bedingungen für eine ökologisch und ökonomisch sinnvolle Verpackungswende und an den Mehrweglösungen für den Außer-Haus-Verzehr, den Versandhandel, für Drogerieartikel, Getränke, Transportverpackungen und vorverpackte Lebensmittel.

Bananeira, das KarmaKollektiv, pack&satt, circulation, dotch, SEA ME, CU Mehrweg, der Mach Mehrweg Pool (MMP) sind einige der über 80 Mitglieder, die an Mehrweglösungen für vorverpackte Lebensmittel oder Kosmetik arbeiten und sich dazu regelmäßig, z.B. in Arbeitsgemeinschaften, austauschen. Die ökologische Bewertung solcher Verpackungen, track and trace, die Organisation der Rücknahme und die Aufklärung von Nutzer*innen sind dabei nur einige der Themen.

Im Frühjahr erschien der Leitfaden „Mehrweg statt mehr Müll – Wie der Lebensmittelhandel Verpackungen vermeiden kann“, den der Mehrwegverband unterstützt und mitgestaltet hat. Er erklärt anschaulich Nutzungsmöglichkeiten, Rahmenbedingungen und Hygieneanforderungen von Mehrwegverpackung.

BIOFACH

into organic

Weltleitmesse
für Bio-Lebensmittel

Paving the path for a sustainable future

Bio ist der Schlüssel für eine bessere Welt. Zusammen schützen wir das Klima, schaffen nachhaltige Lösungen und gestalten eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen. Die BIOFACH 2024 und der begleitende BIOFACH Kongress sind der Ort, an dem sich Visionäre und Gestalterinnen der internationalen Bio-Branche vernetzen, um gemeinsam den Weg für ein nachhaltigeres Ernährungssystem zu ebnen. Sind Sie dabei?

#intoorganic





Bald wird's festlich ... mit unseren knusprigen Kartoffelspezialitäten!



Jetzt bestellen!

Bringt extra Umsatz in den Wintermonaten und zu den Festtagen!

Echt GUT, echt FAIR, echt Ökoland.

Neugierig auf unsere neue Website? →



oekoland.de