

BNN

JAHRESBERICHT

2015



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
BNN-Gremien	4
Der BNN	6

Markt

Fachhandel: Bio geht nur aus Überzeugung	8
Nur zertifizierte Läden sind wirklich Bio	11
Erneut zweistelliges Umsatzplus	13
Trockensegment legt zu – Vegantrend einer der Gründe?	14

Nachhaltigkeit

N-Monitor: Passgenau auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnitten	15
Vorbildlich nachhaltig	17

Datenpool

Gemeinschaft ist mehr als die Summe der Einzelteile	18
---	----

Qualität

Mit Stellungnahmen Gesetzgebungsverfahren beeinflussen	20
--	----

Weitere Themen im Fokus

Verbandsarbeit kompakt – Von Ausbildung bis Züchtung	22
Ausblicke 2016	26



Impressum

BNN-Jahresbericht des Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN) // erscheint jährlich im Februar // Auflage 6.000 // 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.: Elke Röder // Chefredaktion: Marion Schlage (Redaktion@n-bnn.de) // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Catharina Ackenhausen, Kirsten Arp, Hans-Josef Brzukalla, Florentine Henning, Hilmar Hilger, Katja Niedzwezy, Marion Schlage, Karin Wegner, Marcel-Philipp Werdier // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN e.V. // ©Titel: Voelkel, Terra, S. 4 oben: K. Lorenzen, unten: S. Arndt, S. 5 unten: S. Schritt, S. 8 KRÄUTLE Naturkosmetik Naturkost, S. 9 C.F. Grell, S. 10 oben: M. Schmitt, S. 13. Rinklin, S. 14 EVG Landwege, S. 15 Wrangler – Fotolia, S. 16 oben: Darius Misztal, Sonett, Oskar-Patzelt-Stiftung (Boris Löffert), unten: Darius Misztal, S. 17 oben M. Darchingner, S. 20 Dominic Menzler, S. 23 erstes Foto: Thomas Sadler, S. 24 2. Foto: Thomas Sadler, S. 25 Foto Mitte: Thomas Sadler // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion //

Redaktionelle Anmerkung: Die Redaktion legt Wert auf die sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir jedoch nicht durchgängig männliche und weibliche Sprachformen verwendet. Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

Bio hat Lösungen – auf jeder Wertschöpfungsstufe

Liebe Freunde, Mitstreiter und Weggefährten,

es gibt keine einfachen Lösungen! Eine Weisheit, die 2015 häufig und in den verschiedensten Zusammenhängen erkannt wurde. Das ändert jedoch nichts an ihrem Wahrheitsgehalt. An den Bereichen Land- und Lebensmittelwirtschaft zeigt sich das besonders eindrücklich, wie zuletzt in den ins öffentliche Bewusstsein gerückten Diskussionen um einen effektiven Klimaschutz. Landwirtschaft ist von den Folgen des Klimawandels unmittelbar betroffen, kann diesen je nach System und Methoden noch dramatisch verschärfen oder ihm sogar entgegen wirken. Als die ökologische Bewegung vor über 30 Jahren begann, hieß es nicht umsonst „Naturkost kostet nicht die Welt“.

Die Biobranche hat während dieser Zeit die Erfahrungen gemacht, dass Antworten und Lösungen gesamtgesellschaftlicher Anliegen nicht allein gefunden werden können, geschweige denn sollten. Im BNN arbeiten Hersteller, Groß- und Einzelhändler auf kooperative Weise für nachhaltige Lebensmittel entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei konzentrieren sich die verschiedenen Stufen und die einzelnen Unternehmen sowohl auf die jeweils für sie relevanten Aspekte als auch auf Schnittstellen und Gemeinsamkeiten. BNN-Hersteller evaluieren bspw. ihr Engagement mittels des über Jahre entwickelten BNN-Nachhaltigkeitsmonitors. Zusammen mit den Großhändlern der Branche werden zudem Orientierungswerte, Empfehlungen und verbindliche Richtlinien entwickelt, um Qualität nicht nur zu bewahren, sondern als selbstständigen Wert zu etablieren. Und das meint nicht nur die Qualität von Lebensmitteln, sondern bezieht sich auch auf die natürlichen Ressourcen: Wasser, Boden, Luft, Artenvielfalt u.v.m. bis hin zum Klima werden durch die Methoden der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft geschützt.

Ist es nicht eine Selbstverständlichkeit, die gewissenhafte Grundlagenarbeit der Bio-Landwirte in Verarbeitung und Handel fortzuführen? Für den BNN und seine Mitglieder ist es das in jedem Fall. Damit die gemeinsame Suche nach nachhaltigen Lösungen gelingen kann, reicht es aber nicht, wenn diese komplexen Fragen nur von wenigen Unternehmen oder auch nur einer Branche diskutiert werden. Politische Entscheider, Wissenschaft und auch Medien müssen aktiver Teil der Debatte werden, die weitreichenden Zusammenhänge sich in den Lösungsansätzen widerspiegeln. Der BNN bringt seine fachliche Expertise, die er aufgrund seiner Mitglieder und Mitarbeiter hat, daher auch auf den verschiedenen politischen Ebenen ein. 2015 betraf das verstärkt die Revision der EU-Öko-Verordnung, durch ein unermüdliches Engagement in Arbeitsgruppen, auf bundes- sowie auf europapolitischer Ebene. Es ist ein gemeinsamer Erfolg der Branche, dass der EU-Agrarministerrat und der Agrarausschuss des Europa-Parlaments überzeugt werden konnten, die für Bio-Bauern, -Verarbeiter, -Händler und -Verbraucher schädlichsten Vorschläge der Kommission nicht mitzutragen.

Auch Verbraucherinnen und Verbraucher müssen Teil der Lösungen sein. Eine stetig wachsende Gruppe von Biokunden zeigt dabei deutlich, dass sie diese Rolle auch annehmen. Zusammenhänge werden gesellschaftlich zunehmend hinterfragt, daher werden Sicherheiten und Informationen wichtiger. Mit dem Ausbau des Bildungswerk BNN zur Schulung von Fachpersonal stellt sich der Verband dieser Verantwortung und zeigt zugleich, dass die Kompetenz in Fragen der Lebensmittelproduktion bei der Biobranche liegt. Denn wer könnte besser die Mehrwerte von Naturkost vermitteln, als diejenigen, die sich ihr seit Jahrzehnten widmen? Für die Verbraucher bedeutet dies in erster Linie Sicherheit, dass sie ihren Werten entsprechend nachhaltige Produkte einkaufen können. Einzelhändlerinnen und -händler im BNN garantieren ihrer Kundschaft



Elke Röder
Geschäftsführerin des BNN

darüber hinaus durch die Verpflichtung zu eigens entwickelten Sortimentsrichtlinien, dass ihr Angebot einem umfassenden Nachhaltigkeitsanspruch gerecht wird.

Das vergangene Jahr hat uns abermals die komplexen Herausforderungen vor Augen geführt, denen wir uns stellen müssen. Und auch wenn es höchst selten einfache Lösungen gibt, so haben unsere Mitgliedersäulen, Gremien und Mitarbeiter deutlich bewiesen, dass wir mit unserer Art der Kooperation und des Miteinanders hervorragend gerüstet sind für die Aufgaben, die vor uns liegen.

Ihre

Elke Röder

Elke Röder

Wertvolle Impulse für den Fachhandel

Fünf Fragen an Klaus Lorenzen zur Arbeit des Kuratoriums

Das jüngste Gremium in der Organisationsstruktur des BNN ist das Kuratorium. Paritätisch bildet es sich aus je drei Vertretern der Plattformen Herstellung, Groß- und Einzelhandel und unterstützt maßgeblich den Vorstand in seiner Arbeit. Nach der Zusammenführung der zwei Verbände (BNN Herstellung und Großhandel e.V. und BNN Einzelhandel e.V.) fanden auf der Mitgliederversammlung 2013 erstmals Wahlen zum neu gegründeten Kuratorium statt. 2015 galt es nun das neunköpfige Gremium zum zweiten Mal zu besetzen. Sascha Damaschun (Bodan GmbH) stellte sich auf eigenen Wunsch nicht zur Wiederwahl. Die anderen acht Kuratoriumsmitglieder wurden erfolgreich im Amt bestätigt. Einer von ihnen ist Klaus Lorenzen (EVG Landwege eG). Er gehört zu den Vertretern des Einzelhandels und hat die Arbeit des Gremiums von seinen Anfängen an aktiv mitgestaltet. Seit diesem Frühjahr hat er den Vorsitz übernommen. Wir befragten ihn zur Entwicklung und den Schwerpunkten der Kuratoriumsarbeit.

Wie hat sich das Kuratorium seit seinem ersten Zusammenkommen 2013 entwickelt?

Das neue Gremium hat sich recht schnell zusammengefunden. Die Arbeit an den anliegenden Themen gestaltet sich intensiv, was sicher auch an der hohen personellen Kontinuität liegt. Das gemeinsame Verbandsinteresse steht dabei stets sehr deutlich vor den individuellen Einzelinteressen. Insgesamt also eine sehr angenehme Atmosphäre.

Wie arbeitet das Kuratorium?

Pro Jahr gibt es in etwa zwei bis drei Gremiensitzungen. Ein typisches Treffen findet an zwei Tagen statt, ein Nachmittag und ein Vormittag. Das hat den Vorteil, dass man am Abend die angesprochenen Themen sacken lassen, gegebenenfalls weiter vertiefen und wenn nötig am Folgetag nochmals aufgreifen kann. Natürlich bleibt aber auch zwischen jedem Treffen viel vor- und nachzubereiten. Beispielsweise der Austausch zu verschiedensten Themen über Telefonkonferenzen und Mailings, die Organisation der Tagungen, der Unterkünfte, der Abläufe und der Protokollierung. An dieser Stelle einmal ein ausdrücklicher Dank an die BNN-Geschäftsstelle für ihre tolle Zuarbeit.



Was waren die Schwerpunkte, die „großen Brocken“ im Jahr 2015?

An Themen mangelt es uns im Kuratorium definitiv nicht. 2015 gab es diverse Fragen zu behandeln, so zum Beispiel die Vorbereitung einer Verbandsposition zum Onlinehandel, die Besprechung von Lobbystrategien, die Einrichtung eines Kampagnenbeirates und natürlich konkrete Qualitätsthemen, wie die Überarbeitung der Orientierungswerte für Weichmacher in Ölen oder der Bereich Supplementierung. Die „großen Brocken“ in 2015 stellten vor allem die vorbereitenden Arbeiten zur Data NatuRe eG dar und selbstverständlich das Dauerthema EU-Bio-Gesetzgebung.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit dem Vorstand?

Also mir, und ich denke auch den Gremienkollegen, macht es wirklich Spaß. Die Zusammenarbeit ist sehr konstruktiv.

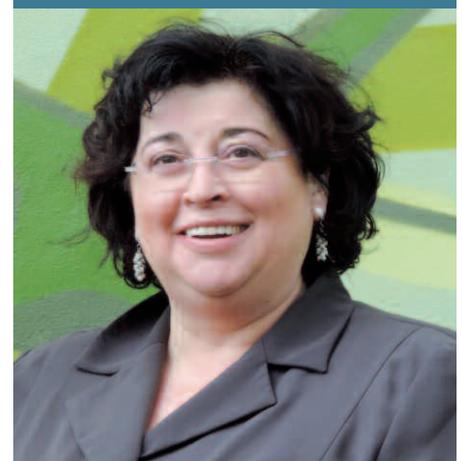
Welchen Beitrag kann die Arbeit des Kuratoriums zur Schärfung des Fachhandelsprofils leisten?

Aufgrund der paritätischen Konstellation geht der Blick des Kuratoriums über die einzelnen Handelsstufen hinaus. Die verschiedenen Blickwinkel ergänzen sich und erlauben ein umfassenderes Verständnis von Themen. Dem Profil des Fachhandels können wir so wertvolle Impulse geben.

Vielen Dank für den Einblick!

„Die Vielfalt, Fülle und Tiefe der Themen, die im Kuratorium bearbeitet werden, hat mich sehr beeindruckt. Die paritätische Besetzung aller Handelsstufen ist Garant dafür, dass jeder über seinen eigenen Blickwinkel hinaus die Perspektive erweitert. Ich habe in den Sitzungen ein vertrauensvolles, offenes Miteinander und gelungene Dialoge erlebt, die nach Daten und Bewertungen zu bestmöglichen Beschlüssen und Handlungen führen.“

Susanne Arndt (BIOGARTEN), seit 2015 Mitglied im BNN-Kuratorium



BNN-Gremien im Überblick

Der Vorstand

Georg Kaiser, BIO COMPANY GmbH
 Meinrad Schmitt, Terra Naturkost Handels KG
 (Vorsitz)
 Sabine Schritt, Kornkraft Naturkost GmbH
 Volkmar Spielberger, Spielberger GmbH
 Heinz-Jürgen Weiland, LOGOCOS Natur-
 kosmetik AG (bis 11/2015)

Das Kuratorium

Susanne Arndt, BIOGARTEN Handels GmbH
 Judith Faller-Moog,
 Bio Planète Huilerie F.J. Moog SAS
 Jürgen Hack, Sodasan Wasch- und
 Reinigungsmittel GmbH
 Sylvia Haslauer, La Vida BioMarkt
 Volker Krause, Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG
 Klaus Lorenzen, EVG Landwege EG (Vorsitz)
 Edgar Rieflin, VITA-Naturmarkt
 Armin Rinklin, Rinklin Naturkost GmbH
 Karin Romeder-Boxrucker,
 Ökoring Handels GmbH

Weitere Gremien mit beratender Funktion

Wissenschaftlicher Beirat

2001 gegründet, berät der wissenschaftliche Beirat den BNN in Qualitätsfragen mit Schwerpunkten in Analytik, Kontrolle und Verpackung.
 Mitglieder:
 Dr. Günter Lach, Lach & Bruns Partnerschaft
 Martin Rombach, Prüfverein Verarbeitung ökologische Landbauprodukte e.V.
 Prof. Dr. Thomas Simat, Technische Universität Dresden

Kampagnenbeirat

Gegründet im September 2015 mit dem Ziel, den BNN bei der Einschätzung und Priorisierung von Kampagnenthemen zu unterstützen.
 Mitglieder:
 Matthias Deppe, Naturkost Nord (GH)
 Sylvia Haslauer, La Vida (EH)
 Karin Romeder, Ökoring Handels GmbH (GH)
 Dr. Manuel Zalles-Reiber, basic AG (EH)



Der Vorstand: Meinrad Schmitt, Volkmar Spielberger, Georg Kaiser und Heinz-Jürgen Weiland (nicht im Bild: Sabine Schritt)



Das Kuratorium: Armin Rinklin, Susanne Arndt, Sylvia Haslauer, Karin Romeder, Edgar Rieflin, Volker Krause und Klaus Lorenzen (nicht im Bild: Judith Faller-Moog und Jürgen Hack)

„Der BNN wächst und umfasst alle Handelsstufen und die Vielfalt und Komplexität der Aufgaben nimmt zu, da ist es wichtig, dass wir mit dem Kuratorium breiter aufgestellt sind. Gerade wenn ich an das Thema Datenpool denke, hier wurde viel Arbeit direkt aus dem Kuratorium heraus geleistet und das ganze Thema prima mit den Akteuren der Branche vernetzt.“
 Vorstandsmitglied Sabine Schritt
 (Kornkraft Naturkost)



Mitglieder des BNN

-  **Hersteller**
-  **Großhändler**
-  **Einzelhändler**

 **Geschäftsstelle,
Mitglieder-
versammlung**

 **Gremientreffen**

 **Messen**

 **Fachtage 2015,
Seminare,
BNN vor Ort**

Der BNN und seine Mitglieder

Im BNN sind mehr als 200 Unternehmen der Biobranche aus den Wertschöpfungsstufen Herstellung, Inverkehrbringer und Groß- und Einzelhandel organisiert. Die Mitgliedsunternehmen bieten eine breite Vielfalt an ökologischen Lebensmitteln und Naturwaren: Von Backwaren, Molkereiprodukten und Getränken über Feinkost, Gewürze, Naturkosmetik und Wasch-, Putz-, Reinigungsmitteln bis zu Fleisch, Tofu- und Convenience-Produkten. Der BNN vertritt die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen auf politischer und wirtschaftlicher Ebene und ist an der Gestaltung internationaler und nationaler Gesetzesvorhaben beteiligt. Darüber hinaus verabschiedet der Verband besondere Qualitätsrichtlinien für den Naturkostfachhandel, zum Beispiel die Orientierungswerte für Pestizidrückstände bei Bioprodukten und den Beschluss zur Volldeklaration sämtlicher Lebensmittelbestandteile. Das BNN-Monitoring für Obst und Gemüse und das BNN-Monitoring Trockensortiment im Naturkostfachhandel ergänzen die etablierten Prozesskontrollen in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft. So bietet der BNN Pionieren der Branche ebenso wie jungen Unternehmen seit mehr als 30 Jahren eine Plattform für nachhaltige Qualitätssicherung, politische Interessenvertretung und Erfahrungsaustausch.

Netzwerk BNN

Regelmäßig sind ein Teil der 16 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Geschäftsstelle des BNN bundes- und europaweit unterwegs. Ob im Gespräch mit den Händlern oder Herstellern, mit Verbänden oder politischen Einrichtungen wie z.B. der IFOAM (International Federation of Agriculture Movements) oder dem BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft): Durch das nachhaltige Engagement ist der BNN national und international breit vernetzt und bringt die Argumente der ökologischen Wirtschaftsweise vielfältig und gezielt an wichtigen Schnittstellen ein. Teil der Netzwerkarbeit sind ebenfalls Verbindung und Zusammenarbeit mit Universitäten und Forschungseinrichtungen. Durch die enge Abstimmung mit anderen Verbänden und dem stetigen Kontakt zu Parteien, Behörden sowie Ministerien gewährleistet der Verband, seine Mitglieder stets auf dem neuesten Informationsstand halten zu können.

Ergänzt werden die Präsenzen des BNN bei den BioMessen, der BIOFACH/VIVANESS und den Hausmessen der Großhändler durch die erfolgreiche Gesprächsreihe *BNN vor Ort*. Vertiefend fachlichen Austausch und Weiterbildungen bietet der BNN in Zusammenarbeit mit Experten und Praktikern bei Fachtagen, in Seminaren und Webinaren an.

BNN in Zahlen

Verarbeitungsunternehmen: 57

Großhandelsunternehmen: 25

Einzelhandelsunternehmen: 126 (mit ca. 500 Verkaufsstätten)

Fördermitglied: 1

Mitarbeiter/-innen der BNN-Mitgliedsunternehmen: rund 17.500

Davon Auszubildende: mehr als 1.000

Anteil Frauen in Führungspositionen/Geschäftsführung: mehr als 50 %

Mitarbeiter/-innen BNN-Geschäftsstelle: 16



Bio geht nur aus Überzeugung

Der Weg des Fachhandels

„Damals war der Protest gegen die Wachstums- und Wohlstandsgesellschaft mit seinen Auswirkungen auf den Einzelnen und die Gesellschaft das treibende Motiv. (...) Bis heute hat sich vieles entwickelt, was mit den Anfängen nur noch wenig zu tun hat.“ Auch wenn sie aktuell anmuten, stammen die Zeilen aus dem Programmheft zur allerersten Naturkost-Fachmesse 1983, der in Branchenkreisen legendären „Müslis“, und liegen somit mehr als 30 Jahre zurück. Die 1980er Jahre markierten einen Wendepunkt: aus der Nischenbewegung war eine lukrative

Branche mit über 1.000 Verkaufsstellen und einer entsprechenden Großhandels- und Erzeugerstruktur geworden.

Das Wachstum führte zu Nebeneffekten. Fehlende Standards und der Mangel an gesetzlichem Schutz durch eine Bio-Kennzeichnung lockten Trittbrettfahrer an, die am Erfolg mitverdienen wollten. Um sich darüber hinaus nicht einer kapitalgetriebenen Marktlogik auszuliefern, war es nötig geworden, sich zu organisieren. „Es ging uns nicht nur darum, einer zukunftsweisenden, ökologischen Landwirt-

schaft die entsprechenden Vermarktungswege zu schaffen. Wir sind seinerzeit auch angetreten, die Grundsätze des Miteinander-Handelns zu überdenken und neu zu gestalten“, erinnert sich **Volkmar Spielberger**, Geschäftsführer der Spielberger Mühle. Bereits Anfang der 80er hatte die International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) grundlegende Biorichtlinien entwickelt, Bioland war als Warenzeichen eingetragen und der Naturland e.V. ins Leben gerufen worden. Hersteller und Händler gründeten 1983 den Naturkost e.V., der spätere Bundesverband Naturkost Naturwaren,



in dem sie seither an einem gemeinsamen Branchenprofil arbeiten. Kurzum: Die Pioniere gaben sich eine erste Selbstdefinition, was „Fachhandel“ sei und das Fernziel aus: 100 % Bio.

Die Geburt des Fachhandels-Paradoxon

Der Fachhandel bezog seine Identität neben Qualitätskriterien auch über einen gemeinsamen Wertekanon in Fragen der Umwelt-, Sozial- und Handelsethik. Transparenz, Kompetenz und Verbraucherbildung waren und sind Kernelemente. Denn was würde 100% Bio ohne die entsprechenden Rahmenbedingungen anderes bedeuten, als dass alle, auch konventionelle Verkaufsstellen, Fachhandelsware anbieten würden? Mit Festlegung von Fachhandelsverständnis und Fernziel war das Fachhandels-Paradoxon geboren, das sich nur durch das Erreichen der eigenen Ideale auflösen ließe: Wenn alle Vertriebswege sich dem Fachhandel und dessen anspruchsvollem Selbstverständnis zugehörig fühlten, gäbe es nichts, wovon sich der Handel als besonders fachlich abgrenzen müsste: Alles wäre Fachhandel, alles wäre Bio.

Das Ideal hat sich in den vergangenen 30 Jahren noch nicht erfüllt, der Naturkostfachhandel aber eine beeindruckende Entwicklung hingelegt. Ein von der Branche selbst gemeinsam und weitestgehend erfolgreich gestalteter Weg, bei dem aber jeder ökonomische Fortschritt auch eine neue Herausforderung an die Wahr-

nung einer gemeinsamen Fachhandelsidentität darstellt: Lässt die professionelle Arbeit der Naturkostunternehmen das Interesse der Verbraucher wachsen, weckt ihre Nachfrage wiederum die Begehrlichkeiten konventioneller Händler, ebenfalls Fachhandelsware anzubieten. Das wiederum belebt die Diskussionen in der Naturkostbranche, worin das Wesen des Fachhandels bestehe und wie es zu bewahren sei.

Bewährte Konzepte und neue Gelegenheiten

2015 schienen sich diese Fragen mit verstärkter Beachtung zu stellen: Im Juli war es ein Artikel über eine neue Vertriebsstrategie bei Demeter, der für Irritationen sorgte. Und auch Kooperationen wie bspw. von Alnatura mit Edeka befeuerten die Debatte, ob das klassische Konzept der Fachhandelstreue, das eine übereinstimmende Vision von Hersteller und Händler voraussetzt, noch zeitgemäß ist. Während einige meinen, dass die Zeit reif sei, das gestiegene Qualitätsbewusstsein „konventioneller Konsumenten“, also nicht der klassischen Bio-Klientel, vor Ort zu bedienen, setzen andere verstärkt auf den Naturkostfachhandel. „Es ist für uns ein stetiger Balanceakt, das Gleichgewicht zwischen eigener Produktionskapazität und Rohstoffbeschaffung mit dem steigenden Bedarf im Biohandel zu bewahren“ begründet bspw. **Susanne Schöning** die Fachhandelstreue von Zwergenwiese und ergänzt: „Ich stelle immer wieder mit Erleichterung fest, dass in der Bio Branche immer noch ein kleiner

Hauch von politischer Achtsamkeit und Freude durch die Regale weht und einem konventionellen Gebaren nicht gleich Tür und Tor geöffnet wird.“

Die Antwort auf die Frage, wodurch genau sich der Fachhandel in Zukunft definieren wird, liegt irgendwo im Spannungsfeld zwischen unternehmerischer Freiheit und einem branchenweiten Fachhandelsverständnis und wird nicht nur durch die gesteigerte Nachfrage nach seinen Produkten herausgefordert. Neue Absatzwege etablieren sich in der Gesellschaft, wie das weite Feld des Online-Handels. Auch die Blickwinkel auf das Thema werden zahlreicher: Nicht nur die Position in der Wertschöpfungskette, von der aus man den Fachhandel betrachtet, spielt eine Rolle, sondern auch Faktoren, wie Unternehmensgröße, Marktbedeutung oder die Generationenfrage.

Der Fachhandelsweg ist das Fachhandelsziel

Impulsgeber für die vielseitigen Formen, in denen Bio und Naturkost heute eine Rolle spielen, waren seit ihrem ersten Zusammenschluss die ökologischen Hersteller und Händler. Über Diskussionen und Kontroversen gelangten sie im Rahmen des BNN zu einer gemeinsamen und umfassenden Fachhandelsdefinition. Durch die Abgrenzung nach außen, über Qualität, Selbstkontrolle und ein ethisches Handels- und Nachhaltigkeitsverständnis kamen sie zum Erfolg. Um auch in Zukunft einen erfolgreichen Fachhandelsweg zu eta-



blieren, scheint neben allen streitbaren Aspekten und persönlichen Strategien eine Sache alternativlos: die Gemeinsamkeit, in der dieser Weg gepflastert werden muss. „Um uns als Fachhandel auch in Zukunft von den konventionellen Strukturen abzugrenzen, werden uns nur echte Leistungen schützen. Die Produkte, die Menschen und die Ladenlokale müssen diese Leistungen ausdrücken und transportieren“, ist **Thomas Greim** von dennree überzeugt.

Und schützenswerte Errungenschaften – Meilensteine, wenn man so will – gibt es viele. Die aktuellsten Beispiele sind die im November gemeinsam von der Branche aus der Taufe gehobene Data NatuRe eG, der Aufbau des Bildungswerk BNN zur Qualifizierung von Fachpersonal oder die vereinbarte strategische Zusammenarbeit der Fachhandelsakteure im BNN mit dem Demeter e.V. All diese Alleinstellungsmerkmale des Fachhandels sind gewissermaßen die Pflastersteine des Fachhandelsweges, die gemeinsam behauen, positioniert und verlegt wurden und die sich in Form und Profil deutlich von plattgetrampelten Normwegen unterscheiden.

„Was die Naturkostbewegung will, müssen wir alle als diejenigen deutlich machen, die die Arbeit aus bestimmten Gründen und mit bestimmten Zielen aufgegriffen haben. Unser

Treffen und die Aussprachen sollen dazu beitragen, dass wir zur aktiven, gemeinsam getragenen Gestaltung der Inhalte unserer Arbeit finden“, heißt es bereits im Messeheft von 1983. Der BNN stellt seither einen paritätischen Rahmen, in dem diese Aussprachen stattfinden können und in dem seine Mitglieder gemeinsam den Weg des Fachhandels abstecken. Und der wird auch zukünftig Schritt für Schritt begangen.

Marcel-Philipp Werdier



„Das Bio vom Körnerfresser-Image zum Megatrend werden konnte, ist ein Erfolg, der maßgeblich auf dem Engagement des Naturkostfachhandels fußt. Die Spannungsfelder, beispielsweise zwischen wirtschaftlicher Attraktivität und ökologischer Qualität, in denen sich die Fachhandelsfrage mit zunehmender Nachfrage nach Bioprodukten bewegt, nehmen zu. Statt Konkurrenz als Selbstzweck stehen der Naturkosthandel und die BNN-Mitglieder jedoch für Kooperation und Ganzheitlichkeit. Ich bin zuversichtlich, dass unsere besondere Art des kooperativen Wirtschaftens auch weiterhin der beste Schutz für einen auf Qualität ausgerichteten Fachhandel ist.“

Meinrad Schmitt (Terra Naturkost),
Vorstandsvorsitzender des BNN

„Der Fachhandel muss eine Erlebniswelt sein. Persönliche Ansprache, fundierte Beratung, Verkostungen, Werte-Authentizität, besondere Ausgestaltung des Ladenlokals und vieles mehr gehören dazu. Für uns gilt nicht das Motto »Wir lieben Lebensmittel«, weil wir damit Geld verdienen, sondern »Wir LEBEN Bio«, weil wir davon überzeugt sind!“

Thomas Baier,
Bio-Markt Baier

Nur zertifizierte Läden sind wirklich Bio

Sortimentsrichtlinien schaffen Klarheit



Im Bioladen gibt es Bio-Produkte – und zwar ausschließlich Bio. So denken viele Kunden. Tatsächlich stimmt das nicht immer, denn die EU-Öko-Verordnung schützt den Begriff „Bio“ nur für Lebensmittel. Jede Einkaufsstätte kann sich also Bioladen nennen, auch wenn sie ein gemischtes Sortiment aus Bio-Lebensmitteln und konventionellen Produkten führt. Damit sich Kunden bei Fachgeschäften darauf verlassen können, dass nur Bio angeboten wird, gibt es die Sortimentsrichtlinien für den Naturkostfachhandel. Mühsames Prüfen der Qualität einzelner Artikel wird damit überflüssig. Da nicht alle Produkte von der EU-Öko-Verordnung erfasst werden, haben der BNN und Naturkost Südbayern für diese Warengruppen – aktuell sind dies Naturkosmetik, Wild, Fisch aus Wildfang, Nahrungsergänzungsmittel und Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel – zusätzlich genaue Anforderungen erarbeitet. Bio-Fachgeschäfte, die in einem der beiden Verbände Mitglied sind, richten ihr Sortiment an den Richtlinien aus und lassen das alle zwei Jahre von unabhängigen und qualifizierten Experten prüfen.

Die bereits seit 1999 geltenden Sortimentsrichtlinien sind das Ergebnis engagierter Diskussionen und Recherchen, an denen Naturkost-Einzelhändler, Hersteller und das Team Qualitätsarbeit des BNN beteiligt sind. Neue Entwicklungen, zum Beispiel bei der Naturkosmetik, machen immer wieder Anpassungen erforderlich. Ein alter Hase in diesem Prozess ist **Jürgen Oppen**, Inhaber des seit mehr als 30 Jahren bestehenden Bio-Fachgeschäfts „Kraut & Rüben“ im Kölner Agnesviertel. Er hat schon an den Vorläufer-Richtlinien des ehemaligen BNN Einzelhandel mitgearbeitet. „Die jahrzehntelange Arbeit hat sich bezahlt gemacht“, so sein Fazit. „Wir haben Qualitätsstandards gesetzt, die weltweit einmalig sind. Das war Pionierarbeit und ist es immer noch, wie bei den neuen Richtlinien für Wasch- und Reinigungsmittel.“ **Georg Kaiser**, Geschäftsführer der Berliner BIO COMPANY und ebenfalls Mitglied des Lenkungsgremiums ergänzt: „Darin steckt das 100-Prozent-Bio-Commitment des Fachhandels, das ist unser Wesenskern.“ Für ihn untermauern die BNN-Sortimentsrichtlinien die Ernsthaftigkeit des Biofachhandels-Anspruchs.



Zertifizierte BNN-Fachgeschäfte sind erkennbar an diesem Label – zum Beispiel im Schaufenster.

Für **Gudrun Schröder**, Inhaberin des BioMarkts Karotte in Obertshausen, ist die Arbeit im Lenkungsgremium ebenfalls eine Herzensangelegenheit, obwohl sie zunächst die BNN-Mitgliedschaft vor fünf Jahren von ihrer Vorgängerin nur „geerbt“ hatte. „Ich war ja

früher selbst nur Biokundin und habe nicht begriffen, was das bedeutet. Es gibt so viele Läden, die sind nicht 100 Prozent Bio.“ Das sei auch vielen gut informierten Leuten nicht klar, daher sieht Gudrun Schröder noch viel Aufklärungsbedarf. Bei Gesprächen im Laden erlebt sie immer wieder, dass Kunden erstaunt reagieren und sagen: „Toll, dass es bei dir anders ist!“ Und ergänzt lachend: „Man macht es sich freiwillig komplizierter, um mit geradem Rücken dastehen zu können.“ Auch **Jürgen Opper** lenkt das Gespräch mit Kunden immer mal wieder darauf, dass „Kraut & Rüben“ als zertifiziertes Fachgeschäft und BNN-Verbandsmitglied besonders darauf schaut, welche Ware ins Sortiment kommt, dass zum Beispiel Verbandsware bevorzugt wird, und dass es klare Regeln für nicht bio-zertifizierbare Produkte wie Kosmetik und Reinigungsmittel gibt. „Da kann man die Leute schon zum Nachdenken bringen, weil ja so viele Hersteller auf der grünen Welle reiten, mit klangvollen Namen oder einem grünen Frosch auf der Flasche.“

Welcher Fisch darf in den Bioläden?

Eine Mehrheit der Verbraucher hält Bio-Lebensmittel grundsätzlich für besonders nachhaltig und verbindet damit positive Aspekte wie Tierschutz, fairen Handel und regionale Herkunft. Das zeigt das Ökobarometer der Bundesregierung regelmäßig an. Für Warengruppen wie Wildfisch und Wildfleisch gibt es aber in der EU-Öko-Verordnung keine Vorgaben. Diese Lücke füllen für den zertifizierten Bio-Fachhandel die BNN-Sortimentsrichtlinien. So ist auch festgelegt, welche Siegel aus Sicht des qualitätsorientierten Bio-Fachhandels für echte Naturkosmetik stehen, die dann auch ins Regal darf. Besonders schwierig sind Entscheidungen zu Produktgruppen, für die es bisher kaum ökologisch vorteilhafte Alternativen auf



Im Lenkungsgremium für die Sortimentsrichtlinien diskutieren sieben Expertinnen und Experten aus dem Einzelhandel, wie die Richtlinien weiterentwickelt werden sollen. Es setzt sich aus Mitgliedern des BNN und des Naturkost Südbayern e.V. zusammen. Für den BNN sind Gerhard Bickel, Georg Kaiser, Jürgen Opper, Gerhard Sailer und Gudrun Schröder im Lenkungsgremium, Monika Demgen und Ernst Härter vertreten Naturkost Südbayern. Das Lenkungsgremium trifft sich regelmäßig zu inhaltlichen Beratungen, veranstaltet Expertentagungen zu bestimmten Themen und steht im engen Austausch mit Herstellern. Die Arbeit wird koordiniert von Cornelia Dressler, im Team Qualitätsarbeit des BNN.

Mehr im Netz: www.sortimentsgarantie.de

dem Markt gibt, zum Beispiel Nagellack. Daher werden manchmal auch eng begrenzte Ausnahmeregelungen formuliert. Jüngstes Kind des Lenkungsgremiums ist die Richtlinie für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel.

Nachvollziehbare Qualitätsgarantien wie die Sortimentsrichtlinien haben für den Fachhandel heute größte Bedeutung, denn ethischer Einkauf ist immer mehr Menschen wichtig. Während 2009 noch knapp jeder vierte Befragte angab, häufig Produkte zu kaufen, die ethisch korrekt hergestellt wurden, war es 2013 schon mehr als jeder Zweite. Das ergab die jüngste Otto Group Trendstudie zum ethischen Konsum. 72 Prozent der Befragten verbinden ethischen Konsum mit Bio-Produkten, 87 Pro-

zent mit regionaler Erzeugung. „Je größer der Bio-Markt wird, desto unpersönlicher und undurchschaubarer wird er auch“, so der Befund der Forscher. Das verstärkte den Wunsch nach mehr Transparenz und Vertrauen und auch nach Produkten aus der Region, die als „vertraut, nah und nachvollziehbar“ gelten. Nun können weder Bananen noch Reis oder Pfeffer je aus der Region stammen, aber ein hoher Standard wie die Sortimentsrichtlinien mit der Sicherheit durch eine Kontrolle sorgen dennoch für die von Kunden gewünschte Transparenz und Vertrauen. Das ist umso wichtiger, als der Trend zu ethischem Konsum von der konventionellen Lebensmittelwirtschaft bekanntermaßen nicht unbemerkt geblieben ist. Eigene Nachhaltigkeitslabels und ein Basis-Biosortiment in Supermärkten und Discountern sind Zeichen dafür. Allerdings ist der überwiegende Teil des Sortiments nach wie vor alles andere als nachhaltig, und bei Bio ist EU-Bio die Regel, oft aus nicht direkt nachvollziehbaren Quellen. Ein Zertifikat für das gesamte Bio-Fachgeschäft erleichtert Kunden auch den Alltag. Denn, so die Autoren der Otto-Studie zu ethischem Konsum: „Unternehmen können die Lebensqualität der Kunden erhöhen, wenn sie ihnen sorgenfreien Konsum ermöglichen, wenn sie nachvollziehbar und glaubwürdig die Voraussetzungen schaffen, um den Menschen ein gutes Gefühl beim Einkaufen zu geben.“

Katja Niedzwiezky



Regelmäßig werden die Sortimente in den Naturkostfachgeschäften des BNN geprüft.

Erneut zweistelliges Umsatzplus

Zur Marktentwicklung der Unternehmen im BNN-Umsatzmonitor

Positive Umsatzentwicklung im Naturkostfachhandel: 2015 verzeichneten die am BNN-Umsatzmonitor beteiligten Unternehmen* ein Umsatzplus von 11,4 Prozent. Der Gesamtumsatz des Naturkostgroßhandels stieg von 1,39 Milliarden Euro (2014) auf 1,55 Milliarden Euro. Für den Naturkostfacheinzelhandel lässt sich daraus ein Umsatzvolumen von 3,04 Milliarden Euro auf bestehenden und neu hinzugekommenen Flächen für 2015 errechnen.

*BNN-Umsatzmonitor

Am BNN-Umsatzmonitor beteiligen sich 20 Großhandelsunternehmen. Es sind die im BNN organisierten Unternehmen BODAN GmbH, C.F. Grell Naturkost GmbH, Chiemgauer Naturkosthandel GmbH, dennree GmbH, Handelskontor Willmann für Naturprodukte GmbH, Kornkraft Naturkost GmbH, Midgard Naturkost & Reformwaren, Naturkost Erfurt GmbH, Naturkost Kontor Bremen GmbH, Naturkost Nord Großhandelsgesellschaft mbH, Naturkost West GmbH, Ökoring Handels GmbH, pax an Naturwarenhandels GmbH, Rinklin Naturkost GmbH und Terra Naturkost Handels KG sowie die die nicht im BNN organisierten Großhändler Ecofit Biofruchtimport GmbH, Naturkost Elkershausen GmbH, Phönix GmbH, Südwest Bio GmbH und Weiling GmbH.

DIAGRAMM 1: Klassischer Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken, 1.-4. Quartal 2015 in Euro

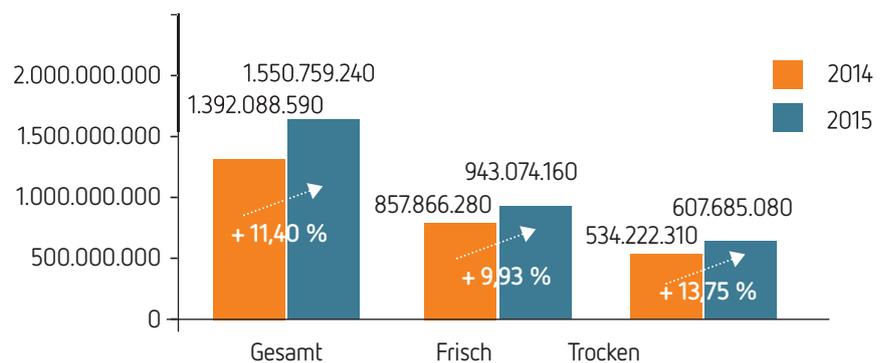
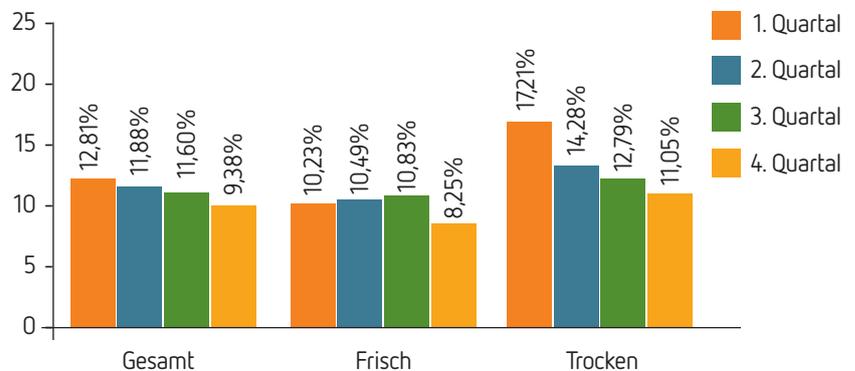


DIAGRAMM 2: Entwicklung von Gesamt-, Frisch- und Trockenumsatz in den einzelnen Quartalen des Jahres 2015 im Vergleich zum Vorjahr in Prozent



Anteil betrachtet legte der Frischebereich im Naturkostgroßhandel um 9,93 Prozent zu und stieg auf einen Gesamtwert von rund 943 Millionen Euro. Das Trockenangebot wuchs sogar deutlich zweistellig, mit 13,75 Prozent auf mehr

als 607 Millionen Euro. Der Anteil des Trockenangebots nimmt beim Großhandel seit Jahren kontinuierlich zu, aktuell sind es rund 39 Prozent.



Trockensegment im Naturkosthandel legt zu – Vegantrend einer der Gründe?

Hans-Josef Brzukalla wertet für den BNN seit mehr als zwanzig Jahren die monatlichen Umsatzdaten des Naturkostgroßhandels aus. Der Diplom-Kaufmann arbeitet seit den 80er Jahren in der Branche und greift auf langjährige eigene Erfahrungen im Großhandel, in der Herstellung sowie in der Verbandsarbeit zurück. Wir befragten ihn zur Umsatzentwicklung 2015 und zu seinen Prognosen für 2016.

BNN: 2015 schließt mit 11,40 Prozent gut zweistellig ab. Sicherlich ein erfolgreiches Jahr für den Naturkostgroßhandel?

Hans-Josef Brzukalla: Ja, ohne Zweifel erneut eine positive Umsatzentwicklung in der Gesamtheit. Das zweistellige Ergebnis für 2015 bestätigt damit auch den Entwicklungstrend der letzten zehn Jahre. Durchschnittlich betrug das jährliche Wachstum in diesem Zeitraum jeweils zehn Prozent.

Wie sah die Entwicklung im Einzelnen aus und was gilt es besonders hervorzuheben?

Brzukalla: Das ist betriebsindividuell sehr uneinheitlich. Für einige Großhändler war das erste Halbjahr sehr gut – das zweite etwas schwächer. Für andere war es genau umgekehrt. Bei einigen war der Dezember schwächer, bei anderen war der letzte Monat der beste Monat des vierten Quartals. Grundsätzlich ist das gute, aber leicht schwächere Ergeb-

nis im Dezember 2015 mit 8,95 Prozent Zuwachs dem hervorragenden Ergebnis im Dezember des Vorjahres (13,05 Prozent) geschuldet.

Betrachtet man den Frischbereich ist 2015 mit seinen bis in den Winter milden Temperaturen ein gutes Jahr für die regionale Landwirtschaft gewesen. Und auch für die Kunden, denn die Preise blieben recht stabil.

Wie ist der deutliche Zuwachs des Trockenbereichs zu erklären?

Brzukalla: Obwohl der Frischbereich nach wie vor dominiert, wächst der Trockenanteil im Gesamtangebot seit einigen Jahren kontinuierlich. Bedingt auch durch die Zunahme an großflächigen Neueröffnungen wird das Trockenangebot immer vielfältiger und reichhaltiger. Bis 2010 waren die Zuwächse im Frischbereich fast immer größer als im Trockenbereich. 2010 lagen sie nahezu gleichauf. Seitdem wächst Trocken kontinuierlich stärker als Frisch. Wie stark diese Entwicklung auch von der zunehmenden Nachfrage nach veganen Lebensmitteln geprägt ist, lässt sich schwer beziffern. Schätzungen gehen von zwei bis fünf Prozent aus - kein unbedeutender Faktor für die Entwicklung im Trockensegment. Und der Vegan-Trend wird uns – nicht nur im Naturkostfachhandel – noch länger begleiten.

Was sind die Prognosen für 2016?

Brzukalla: Nach den Erfahrungen der letzten Jahre würde ich sagen, meist weiter so wie bisher. Kleinere Großhändler gehen zum Teil auch von geringeren Zuwachsraten aus. Zuwachs aber sehen alle. Wobei der Trend zu größeren Verkaufsflächen und die Ausweitung des filialisierten Einzelhandels sich immer vernehmbarer im Großhandel spiegelt. Der Großhandel mit Belieferung des filialisierten Einzelhandels wird zunehmend höhere Umsatzzuwachsraten erzielen als der Großhandel ohne Belieferung von Filialisten. Neben der größeren Erstausrüstung für die größer werdenden Verkaufsflächen sind auch die mittelfristigen Umsatzpotentiale dieser Großhändler höher.

Was ist das Besondere am BNN-Umsatzmonitor?

Brzukalla: Der BNN erhebt seit mehr als zwei Jahrzehnten kontinuierlich die monatlichen Umsatzdaten von rund 20 Naturkostgroßhändlern in Deutschland. Diese Händler decken in etwa 70 bis 75 Prozent des Naturkostmarktes ab. Rund zehn Tage nach Monatsabschluss liegen die Daten der Großhändler vor, werden kurzfristig ausgewertet und den Beteiligten sowie den Mitgliedern anonymisiert zur Kenntnis gebracht. Damit können die Unternehmen zeitnah die eigene Unternehmensentwicklung in der Entwicklung des Gesamtmarktes spiegeln und gegebenenfalls nachjustieren. Diese besondere Dienstleistung ist einmalig in der Branche.

Passgenau auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnitten

Nachhaltigkeitserhebung mit dem N-Monitor des BNN

Nachhaltigkeitserhebungen sind die Grundlage für Unternehmen, ihr umfassendes Nachhaltigkeitsengagement nach innen wie nach außen transparent zu machen, zugleich dienen sie der internen Unternehmenssteuerung. Die aus Erhebungen abgeleiteten Berichte sollen ein umfassendes, realistisches Bild des ökologischen, ökonomischen und sozialen Engagements eines Unternehmens für Umwelt und Gesellschaft zeichnen, und zugleich auch für das eigene Team, für Kunden und Lieferanten. Unternehmen können sich dazu diverser allgemeiner Nachhaltigkeitsstandards bedienen.

Der BNN ist mit seinem seit 2009 entwickelten Nachhaltigkeitsmonitor (N-Monitor) für seine Mitglieder einen besonderen Weg gegangen: Gemeinsam mit Mitgliedsunternehmen der jeweiligen Wertschöpfungsstufe wurde basierend auf allgemeinen Standards ein Set an Indikatoren zusammengestellt, das die Realität in den Unternehmen einer Wertschöpfungsstufe möglichst genau abbildet und damit treffendere Daten zur Unternehmenssteuerung liefert. Der N-Monitor arbeitet dazu mit fachlich versierten Partnern wie KlimAktiv und 360report zusammen. Im Jahr 2015 wurde begonnen, die zunächst Excelbasierten Indikatorensets in Online-Versionen zu überführen und sie noch passgenauer für die einzelnen Wertschöpfungsstufen zuzuschneiden. Ein Schritt, der nicht nur Anwendungserleichterung verschafft und der Differenzierung dient, sondern eine qualitative Weiterentwicklung mit neuen Auswertungs- und Vernetzungsmöglichkeiten darstellt.

Qualitative Verbesserungen

Die Vorteile der Online-Version zeigen sich in vielen Bereichen: So kann beispielsweise jedes Unternehmen zeitgleich mit mehreren Mitarbeitern an verschiedenen Indikatoren online



arbeiten. „Die Software-Lösung erleichtert für teilnehmende Unternehmen nicht nur die Datenerfassung, sondern bietet auch Möglichkeiten eines zielgerichteten Nachhaltigkeitsmanagementsystems. Individualisierte Berichte erleichtern den Mitarbeitern die Steuerung ihrer Projekte, führen zu mehr Identifikation und damit Motivation“, ist sich **Volker Krause**, Geschäftsführer der Bohlsener Mühle und Mitinitiator des N-Monitors sicher. Dabei kann der zuständige „Manager“ im Unternehmen hausintern „Rollen“ verteilen, sich einen schnellen Überblick zum Stand bei der Bearbeitung einzelner Indikatoren verschaffen und nachhaken. Indikatoren, Antworten und Anmerkungen lassen sich zudem in einen Bericht exportieren und individuell bearbeiten. „Das hilft uns Unternehmen enorm“, so **Udo Bürk**, Nachhaltigkeitsbeauftragter bei Biotropic, „weil wir mit einfachen Mitteln einen betriebsindividuellen Nachhaltigkeitsbericht erstellen können, der dann intern und extern in der Arbeit einsetzbar ist und unsere Nachhaltigkeitsleistungen transparent macht“.

Eine weitere Neuerung bietet die Online-Version durch die Möglichkeit der Clusterung. Damit gelingt es, Ergebnisse definierter Teile jeder Stufe, einzelner Wertschöpfungsstufen oder auch aller Mitglieder anonymisiert auszuwerten. „Der Einzelhandel mit Filialen freut

sich schon auf die Ergebnisse der verabredeten Clusterung“, so **Georg Kaiser** (BIO COMPANY), denn „durch gemeinsames Voneinanderlernen“ ließen sich die Nachhaltigkeitsleistungen jedes Unternehmens verbessern.

Darüber hinaus erleichtert die online-Datenbank den Bearbeitungsaufwand und die Übertragbarkeit der Daten in andere Standards, wie **Henning Osmer**s, Nachhaltigkeitsexperte bei Lebensbaum, bestätigt: „Mit der Online-Version ist der BNN einen sehr großen und wichtigen Schritt zur Unterstützung der Unternehmen gegangen, die ihre Nachhaltigkeit auf Anforderung mit unterschiedlichen Standards erklären müssen, da durch die Kooperation mit 360report einmal erfasste Daten automatisch in andere Standards übertragen werden können und so viel unsinnige Arbeit erspart bleibt.“

Der N-Monitor bietet somit eine höchst effektive Unterstützung für lernende innovative Organisationen im Bereich der Unternehmenssteuerung. Er ermöglicht die Erarbeitung eines einfachen individualisierten Nachhaltigkeitsberichts, um den Einsatz des eigenen Unternehmens und des Engagements vor Ort – also für Stadt und Region – ebenso transparent zu machen wie gegenüber Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten und anderen Dienstleistern. Darüber hinaus können neue Zielgruppen erreicht bzw. das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen, seine Produkte und Leistungen kostengünstig gestärkt werden: Das Unternehmen unterstreicht damit seine Position als attraktiver Arbeitgeber und ökologischer, ökonomischer und sozialer „Leuchtturm“ im eigenen Um- und Wirkungsfeld.

Hans-Josef Brzukalla,
Koordinator des N-Monitor



Vorbildlich nachhaltig

Renommiertere Preise für nachhaltige Bio-Unternehmen

Unbestritten zu den Glanzpunkten des vergangenen Jahres zählen die zahlreichen Preise und Auszeichnungen, die BNN-Mitgliedsunternehmen für ihr Nachhaltigkeitsengagement erhielten. Mit dem B.A.U.M.-Umweltpreis 2015 wurde beispielsweise SODASAN-Gründer Jürgen Hack ausgezeichnet. Der Preis würdigt das erfolgreiche Wirken des Bio-Pioniers in der Entwicklung und Verbreitung ökologischer Alternativen zu konventionellen Wasch- und Reinigungsmitteln. Über den „Großen Preis des Mittelstandes“ freuten sich im September die Bohlsener Mühle und die SuperBioMarkt AG.

Der von der Oskar-Patzelt-Stiftung verliehene Preis ehrt mittelständische Unternehmen, die sich vor allem durch soziales Engagement und ständige Innovationen auszeichnen. Für sein „überzeugendes ganzheitliches Innovations-, Qualitäts- und Sozialkonzept“ erhielt Wasch- und Reinigungsmittel-Hersteller Sonett im Dezember den Nachhaltigkeitspreis der Internationalen Bodenseekonferenz (IBK).

Auf die ganz große Bühne schafften es im November die Bio-Pioniere Lebensbaum und die Bohlsener Mühle als nachhaltigste Unter-

nehmen Deutschlands. Für ihr vorbildhaftes Engagement und ihre ganzheitliche ökologische Wirtschaftsweise sind die beiden niedersächsischen Bio-Hersteller und Teilnehmer am BNN-Nachhaltigkeitsmonitor mit dem vielleicht renommiertesten aller Nachhaltigkeitspreise, dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet worden. Träger des jährlich verliehenen Preises ist die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, kommunalen Spitzenverbänden, Wirtschaftsvereinigungen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und





Forschungseinrichtungen. Über eine erstmalige Nominierung zur nachhaltigsten Marke Deutschlands freute sich die Andechser Molke- und Käsefabrik Scheitz. Die größte Bio-Molkerei Europas setzte sich bei ihrer ersten Teilnahme gegenüber über 500 Unternehmensbewerbungen durch und zählte zu den drei Finalisten der Kategorie „Marken“.

Tee-, Kaffee- und Gewürze-Spezialist Lebensbaum erhielt die Auszeichnung in der Kategorie der mittelgroßen Unternehmen. „Lebensbaum setzt seit Jahrzehnten neue Maßstäbe für Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche“, so die Jury. Das Unternehmen „stellt ein herausragendes Beispiel dar, wie mit Nachhaltigkeit in Perfektion die Differenzierung im Markt gelingt und damit beachtliche wirtschaftliche Erfolge erreicht werden können.“ Beispielhaft wurden hier langfristige

Partnerschaften mit Erzeugern und die Finanzierung von Schulen in Mexiko und Indien genannt sowie die Verwendung hochwertiger Bio-Rohwaren, die CO₂-neutrale Produktion und die Unterstützung von Bildungs- und Ernährungsiniciativen vor Ort. „Nachhaltigkeit ist keine Modeerscheinung, kein Marketing Tool. Es ist auch keine Pflicht. Es ist eine Chance, zur richtigen Zeit das Richtige zu tun“, erklärt **Ulrich Walter**, Gründer und Geschäftsführer von Lebensbaum, das Engagement des Mittelständlers.

Als „Deutschlands nachhaltigstes KMU“ ist die Bohlsener Mühle ausgezeichnet worden. In der Begründung der Jury heißt es, dass die Bohlsener Mühle Nachhaltigkeit als Chance für den ländlichen, regionalen Biolandbau entschlossen aufgreife und sich vorbildlich für das eigene Unternehmen und seine Lieferanten engagiere,

um Wertschöpfung und vitale Lebensbedingungen in der Region zu erhalten. Die Jury würdigte „den konsequenten ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz sowie den Einsatz und die Erfolge der Bohlsener Mühle für den ökologischen Landbau und die nachhaltige Entwicklung im ländlichen Raum“. „Wir freuen uns über diesen Preis riesig, denn er bestätigt uns in dem, was wir hier jeden Tag sehr selbstverständlich tun“, erklärt **Volker Krause**, geschäftsführender Gesellschafter der Bohlsener Mühle. „Wir begreifen Nachhaltigkeit nicht losgelöst von unserem Kerngeschäft, sondern leben sie.“

Gratulation! Der BNN freut sich, solch vorbildliche Unternehmen zu seinen Mitgliedern zählen zu dürfen.

Marion Schlage

Nachhaltig Bio!

Bio-Unternehmen sind Nachhaltigkeitspioniere: Verantwortungsbewusstsein, fairer Umgang und Respekt gegenüber Umwelt, Mensch und Tier sind der Kern der Branche. Ob Warenbeschaffung, Produktion, Transfer oder soziales Miteinander, der Nachhaltigkeitsgedanke ist die Triebfeder aller Branchenakteure und ihrer Unternehmen. Seit 2014 unterstützt der BNN seine Mitglieder mit der Informationskampagne Nachhaltig Bio! dabei, ihre Nachhaltigkeitsleistungen sichtbarer zu machen und untrennbar mit Bio zu verknüpfen. Damit Verbraucher künftig Bio denken, wenn sie Nachhaltigkeit meinen! Neben der Website www.nachhaltigbio.de,

dem digitalen Anlaufpunkt für alle, die mehr über authentische Nachhaltigkeit erfahren wollen, stand 2015 die Nachhaltigkeitskommunikation am Point of Sale im Mittelpunkt. Mehr als 30.000 Freecards und 32.500 Einkaufszettelblöcke mit eingängigen wie überzeugenden Nachhaltigkeitsbotschaften



erreichten die Kunden des Naturkostfachhandels, – unterstützt von 1,7 Millionen Obst- und Gemüseböden zum Kampagnenthema, die im Rahmen der Kampagne verteilt worden sind.

Weitere Aktionen sind geplant. So folgt im Frühjahr 2016 eine Sonderveröffentlichung zu den Nachhaltigkeitsleistungen der teilnehmenden Bio-Unternehmen als zwölfseitige Beilage in der Wochenzeitung DER FREITAG. Und auf der BIOFACH 2016 ist Nachhaltig Bio! mit einer Ausstellung präsent.

Die Förderung der Kampagne durch das BMEL im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft läuft bis März 2016. Eine Fortführung ist geplant.



Gemeinschaft ist mehr als die Summe der

Die neu gegründete Data NatuRe eG auf dem Weg zum gemeinsamen Datenpool

Wer am 6. Mai 2015 bei der Mitgliederversammlung des BNN in Osnabrück dabei war, erlebte unmittelbar, welch besondere Diskussionskultur die Branche ausmacht. Thema des angeregten Austausches war die Schaffung eines einheitlichen und genossenschaftlichen Bio-Datenpools. Besonders machten den Vorgang vor allem die Wortmeldungen, die sich nicht mit der inhaltlichen Notwendigkeit einer solchen Genossenschaft beschäftigten. Hier herrschte von Beginn an große Einigkeit, denn die Verbesserung der Datenqualität liegt im Interesse aller Handelsstufen. Offen diskutiert wurden soziale Aspekte. Wie es mit der Einbindung bestehender Dienstleister in den Prozess aussähe und welche Betätigungsfelder ihnen nach der Bildung eines Datenpools zur Verfügung stünden, waren die Fragen, die das Thema so außer-gewöhnlich machten.

Sascha Damaschun, Bodan-Geschäftsführer, neben Volkmar Spielberger einer der wichtigsten Wegbereiter der im November gegründeten Genossenschaft Data NatuRe eG, weiß um die enorme Wichtigkeit, Vertrauen aufzubauen. Er hatte maßgeblichen Anteil daran, das Fundament für den Datenpool zu bereiten. Ein Prozess der sich nach wie vor durch Transparenz und Fairness auszeichnet. Das spürten

auch die BNN-Mitglieder in Osnabrück und beauftragten daraufhin den Vorstand, die Gründung des Datenpools voranzutreiben. „Wir haben ein gutes Stück Weg hinter uns, aber noch einiges vor der Brust“, resümiert **Sascha Damaschun**. Aus seiner Formulierung spricht die hohe Identifikation mit dem Projekt, denn er hat in den beiden Gremien der Data NatuRe keine Funktion inne.

Aufsichtsrat und Vorstand wurden am 3. November 2015 in Frankfurt durch eine Versammlung aus Herstellern, Großhändlern und Verbandsvertretern gewählt. Zuvor hatten die Wahlberechtigten einstimmig die Satzung der Data NatuRe eG verabschiedet. 44 Gründungsmitglieder, bedeutende Marktteilnehmer aus den Bereichen Naturkost, Naturwaren und Naturkosmetik, Reformwaren und Ökokisten, realisierten somit das, was die BNN-Mitgliederversammlung nur ein gutes halbes Jahr zuvor angestrebt hatte. **Wilhelm Rinklin**, der gemeinsam mit Ronny Stein (Ökoland GmbH) den Vorstand der Genossenschaft bildet, ist sich sicher, dass Art und Form der Data NatuRe passgenau gewählt wurden: „Daten sind in der heutigen Zeit ein wichtiges Gut und ich bin davon überzeugt, dass die Lösung mit der Genossenschaft eine der Sache angemessene Herangehensweise ist“, so der Geschäftsführer der Rinklin Naturkost GmbH. „Die Daten sind

nicht mehr Manövriermasse einzelner, sondern sind in der gemeinsamen Form allen nützlich.“

Die neu gewählten Gremienvertreter, die von BNN-Mitarbeiter Matthias Mundt bei der Koordinierung der Genossenschaft unterstützt werden, nahmen die positive Aufbruchsstimmung aus Frankfurt mit in die beginnende Basisarbeit, die Vorstand und Aufsichtsrat leisten müssen. Noch im Dezember 2015 wurde ein Lastenheft beschlossen, das Basis für die Findung eines geeigneten Dienstleisters ist. Ebenfalls festgelegt wurde ein Zeitplan, der die kontinuierliche und rasche Weiterentwicklung der Genossenschaft gewährleistet: Versendung der Lastenhefte an den Kreis der interessierten Dienstleister im Januar 2016 sowie Auswahl des geeignetsten Anbieters im Anschluss an die BIOFACH.

Wichtigste Maßgabe für die Entscheider der Genossenschaft bei der Auswahl eines Dienstleisters ist größtmögliche Transparenz. Sie soll das bereits erlangte Vertrauen in die Gemeinschaft zusätzlich stärken. Die Gremienmitglieder sind sich im Klaren, dass sich die Data NatuRe weiterhin bewähren muss. Diesem Anspruch will man gerecht werden, aber auch die inhaltlichen Herausforderungen meistern. Life Food Geschäftsführerin **Elisabeth Huber** fasst die Situation treffend zusammen, wenn



Einzelteile

sie sagt, dass die junge Genossenschaft auch noch dabei ist, sich einen Überblick zu verschaffen, was wirklich gebraucht wird. „Wir bündeln die Interessen aus den unterschiedlichen Teilnehmern des zukünftigen Datenpools und prüfen, wie wir diese in eine Balance bringen“, so das Aufsichtsratsmitglied.

Weitere Mitglieder des Aufsichtsrats der Data NatuRe eG sind Jens Schinnerling (dennree GmbH), Carsten Greve (Reformhaus eG), Peter Meyer (Weiling GmbH) und Volkmar Spielberger (Spielberger GmbH). Er hat den Vorsitz des Gremiums inne und ist wie Sascha Damaschun einer der engagiertesten Wegbereiter. „Es hat große Anstrengungen bedurft, um die wesentlichen Akteure der Naturkost- und der Reformkostbranche für diesen Weg zu gewinnen, nur durch ein Networking über mehrere Monate ist uns dies gelungen. Heute sitzen alle Teile der Branche durch den neugewählten Aufsichtsrat im wichtigen Entscheidungsgremium zusammen“, resümiert Spielberger.

Dass der Datenpool Erfolg haben wird, scheint für alle Beteiligten außer Frage zu stehen, denn die bisherigen Meilensteine wurden wesentlich schneller erreicht, als zunächst angenommen. Fest steht, dass dies jedoch kein Selbstläufer ist und weiterhin Überzeugungs-



Gremienvertreter der Data NatuRe eG: (v.l.n.r) Wilhelm Rinklin (Vorstand, Rinklin Naturkost GmbH), Jens Schinnerling (Aufsichtsrat, dennree GmbH), Carsten Greve (Aufsichtsrat, Reformhaus eG), Volkmar Spielberger (Aufsichtsratsvorsitzender, Spielberger GmbH), Ronny Stein (Vorstand, Ökoland GmbH Nord). Nicht im Bild (beide Aufsichtsrat): Elisabeth Huber (Life Food GmbH) und Peter Meyer (Weiling GmbH)

arbeit geleitet werden muss. „Damit hat die Branche dann an einer weiteren zentralen Stelle bewiesen, dass die Gemeinschaft immer mehr ist als die Summe der Einzelteile“, ergänzt **Volkmar Spielberger** und lässt keinen Zweifel daran, wie elementar die neue Genossenschaft und ihre Leistungen sind: „Mit der Gründung von Data NatuRe als Genossenschaft entsteht ein Unternehmen, das allen Akteuren der Bio-Branche gemeinsam gehört und damit der Eigenständigkeit der Branche auch beim

Thema Daten eine sichere Zukunft garantiert.“ Die Genossen der Data NatuRe haben sich einer großen und nicht minder wichtigen Aufgabe gestellt. Das Vertrauen, welches die BNN-Mitgliederversammlung den Initiatoren geschenkt hat, hat sich nicht nur bestätigt, es ist in der ganzen Branche noch gewachsen. **Sascha Damaschun** bringt es auf den Punkt, wenn er sagt: „Vertrauen bildet sich im Tun.“

Hilmar Hilger



Mit Stellungnahmen Gesetzgebungsverfahren beeinflussen

Qualitätsteam im Einsatz: EU-Öko-Verordnung, Zusatzstoffe, Schadstoffe

Der BNN vertritt die Interessen der Naturkostbranche in Qualitätsbelangen auf vielfältige Weise: Journalisten erhalten Einschätzungen, bei übergreifenden Themen wendet sich der BNN an Behörden – nicht nur Bio-Kontrollbehörden – veröffentlicht Positionen zu Medienbeiträgen, ist aktiv in Netzwerken und bringt sich über Stellungnahmen im Vorfeld von Gesetzgebungsprozessen ein. Dies betrifft aktuell nicht nur die Revision des EU-Bio-Rechts, sondern laufend auch Änderungen an der bestehenden EU-Öko-Verordnung, Themen des allgemeinen Lebensmittelrechts, sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene sowie das Kosmetik-Recht. Am Beispiel der Stellungnahmen abseits der Revision des

EU-Bio-Rechts geben wir einen Einblick in die Qualitätsarbeit des BNN der vergangenen Monate.

2015 reichte das Spektrum der BNN-Stellungnahmen von der Grenzwertsetzung für unerwünschte Inhaltsstoffe in Lebensmitteln über Zusatzstoffe in der Öko-Verordnung bis zu Importverfahren. Sie bezogen sich dabei beispielsweise auf das Qualitätsverständnis, Machbarkeiten und alternative Bewertungsansätze oder technische Umsetzungsfragen. In die Erarbeitung von Stellungnahmen bindet der BNN alle betroffenen Mitglieder ein, das geschieht beispielsweise über Workshops oder Befragungen im gesamten Mitgliederkreis. Der BNN vertritt somit stufenübergreifende Posi-

tionen – in dem gemeinsamen Bestreben, Naturkost zu stärken. Die Positionsfindung geschieht konsensorientiert.

Insbesondere um das Qualitätsverständnis ging es bei der Frage der Zulassung neuer Zusatzstoffe für Bio-Lebensmittel oder der Erweiterung von Anwendungsbereichen bereits erlaubter Zusatzstoffe. Der BNN und die BNN-Unternehmen prüfen die Notwendigkeit neuer Zusatzstoffe kritisch und nehmen oftmals aufgrund eines gemeinsamen Werteverständnisses im Interesse der Kunden eine restriktive Position ein. Nach der gemeinsamen Grundüberzeugung aller BNN-Mitglieder werden möglichst wenige Zusatzstoffe eingesetzt. Durch seine Netzwerkarbeit konnte der BNN



hier erfolgreich Überzeugungsarbeit leisten und diese Sichtweise auch in die Positionierung von BÖLW und IFOAM EU einbringen. Beispiele dazu aus der IFOAM EU-Position sind die weitere Beschränkung tocopherolreicher Extrakte oder die Nicht-Aufnahme des Süßstoffes Erythritol.

Im Fokus der Qualitätsarbeit des BNN standen auch Tropanalkaloide. Dies sind sekundäre Pflanzenstoffe, die beispielsweise in Stechapfel vorkommen. Wird Stechapfel bei der Ernte mit erfasst, gelangen die Alkaloide so auch ins Erntegut. Ein Aussortieren ist möglich, eine 100%ige Freiheit kann allerdings nicht immer gewährleistet werden (z.B. auch durch Abrieb, Stäube). Nach einem gemeinsamen Workshop im Mai 2015 mit dem Demeter e.V., Fachreferenten und Naturkostunternehmen haben die beiden Verbände mit Unterstützung der Fachtoxikologin Dr. Birgit Schindler eine Stellungnahme verfasst. Kern der Stellungnahme ist ein alternativer Bewertungsansatz für die Alkaloide, der fachlich dem Ansatz der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) in Nichts nachstand – wenn auch unterschiedliche Ergebnisse herauskamen. Der alternative Bewertungsansatz zeigte höhere akzeptable Aufnahmemengen für den Menschen. Wie bei den Zusatzstoffen steht das Ergebnis des politischen Prozesses noch aus. Um den Erfolg von Stellungnahmen zu beurteilen, gilt es den Blick auf das politische Geschehen zu richten. Neben dem BNN und seinen Netzwerkpartnern legen weitere Akteure Stel-

lungnahmen aus anderen Perspektiven und oft auch konträren Interessen vor. Und wenn es um Bio-Themen geht, ist leider auch die Bio-Branche in Europa nicht immer einer Meinung. Nicht in jedem Mitgliedstaat ist die Interessensvertretung der Branche so gut aufgestellt wie in Deutschland. Dennoch und auch gerade deshalb stellen sich immer wieder Erfolge ein.

Ein Beispiel aus jüngster Vergangenheit bezieht sich auf einen Versuch der EU-Kommission, maßgebliche Änderungen im Importverfahren durchzusetzen, die einen Vorgriff auf die Revision der EU-Öko-Verordnung bedeutet hätten. Der BNN hat sich hier mit seinen Netzwerkpartnern (BÖLW und IFOAM-EU-Gruppe) klar ablehnend positioniert – die allermeisten der Vorgriffe wurden bislang nicht umgesetzt. Ein weiteres Beispiel kommt aus dem Bereich des allgemeinen Lebensmittelrechts: Ein neuer Grenzwert für Tee konnte abgewendet werden, da die fraglichen Stoffe kaum in den Tee-Aufguss übergehen. In diesem Fall ging es um polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe, die beispielsweise bei Verbrennungsprozessen entstehen, aber auch allgemein in der Umwelt verbreitet sind.

Bei der Begleitung von Gesetzgebungsprozessen geht es allerdings nicht immer um Abwehr von Erschwernissen. Beispielsweise hat der BNN Ende 2014 den nationalen Gesetzgebungsprozess zur Allergenkennzeichnung loser Ware im Einzelhandel intensiv begleitet. Und kam dabei zu dem Schluss, dass es im Rahmen

der Möglichkeiten, die auf EU-Ebene festgelegt waren, im Wesentlichen auf umsetzbare Regelungen herauslaufen wird.

Nicht jede Stellungnahme hat den Erfolg, Gesetzgebungsprozesse unmittelbar zu beeinflussen und sich im Gesetzestext wiederzufinden. Aber es besteht die Möglichkeit, durch kompetente und kontinuierliche Facharbeit den Interessen der Branche Gehör zu verschaffen und entsprechend Einfluss zu nehmen.

Karin Wegner

Auswahl der BNN-Stellungnahmen 2015

Januar 2015:
zu Höchstgehalt für PAK in Tee

Juni bis Oktober 2015:
mehrere Stellungnahmen mit und ohne Netzwerkpartner zu Zusatzstoffen und Aromen für Bio-Lebensmittel

September 2015:
zu Tropanalkaloiden

Oktober 2015:
zu Änderungen beim Import von Bioprodukten (gemeinsam mit BÖLW)



Verbandsarbeit kompakt

Von Ausbildung bis Züchtung

Fokus Qualität

Interessensvertretung, Richtlinienarbeit sowie aktuelle Qualitätsthemen bestimmten 2015 die Arbeit des BNN-Qualitätsteams. Während in der Interessensvertretung die Revision der EU-Öko-Verordnung viel Raum einnahm, sind bei der Richtlinienarbeit vor allem der Verpackungsleitfaden für Serviceverpackungen im Einzelhandel sowie die Entwicklung der Sortimentsrichtlinie zu Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln (WPR) hervorzuheben. Der Verpackungsleitfaden für den Einzelhandel, der die Ergebnisse der Fachdiskussionen der BNN-Verpackungsfachtag aus dem Jahr 2014 aufbereitet, wurde im Frühjahr auf der BIOFACH der Fachöffentlichkeit vorgestellt. Im Laufe des Jahres waren die Ergebnisse und Empfehlungen immer wieder Kristallisationspunkt für Austausch mit Mitgliedern. Erfolgreich verlief auch die Entwicklung einer neuen Sortimentsrichtlinie für ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, deren Veröffentlichung unmittelbar bevorsteht. Durch den intensiven Austausch des BNN mit Experten auf dem Gebiet der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) sowie mit Standardgebern, Herstellern und Mitgliedern des Lenkungsgremiums Sortimentsrichtlinien ist eine Fassung erarbeitet

worden, die auf bereits bestehende strenge Standards aus dem Bereich der WPR aufbaut. Verzicht auf GVO, Austausch von petrochemischen Bestandteilen durch Pflanzen-basierende Inhaltsstoffe und die Förderung der Verwendung von Inhaltsstoffen, die aus ökologischem Anbau stammen, werden Teil der Anforderungen sein.

Aktuelle Qualitätsthemen wurden 2015 auch in Fachtagen sowie den *BNN vor Ort*-Veranstaltungen aufgenommen. So gab es neben dem inzwischen jährlich stattfindenden Verpackungsfachtag auch einen zu Tropanalkaloiden (s. auch Beitrag S. 20f). Der Verpackungsfachtag richtete sich an Unternehmen, die Lebensmittel verpacken und hatte zum Ziel, die Qualitätssicherung der Unternehmen zu unterstützen. Themenschwerpunkt der gut besuchten Veranstaltung waren Eintragungspfade für unerwünschte Stoffe in Lebensmittel. Mit Expertise von Fachexperten wurden u.a. Mineralöl-Nachweise, die in der Produktions- und Verarbeitungskette durch Verpackungen oder andere Quellen eingetragen werden, thematisiert. Dr. Günter Lach, Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats des BNN, stellte zudem eine Minimierungsstrategie für den Eintrag von Weichmachern in fetthaltige Lebensmittel vor, an der der BNN aktuell arbeitet.

Grundpfeiler der Strategie ist der freiwillige Verzicht auf Weich-PVC entlang der gesamten Prozesskette. Die Anwesenden waren sich einig, dass eine gemeinsame Datensammlung im BNN mit dem Ziel, die höchsten Weichmacherfunde zu identifizieren und abzustellen, ein weiterer wichtiger Baustein ist.

Förderung ökologischer Züchtung

Seit Jahren engagiert sich der BNN für ökologische Züchtung sowie gegen Ausweitung und Einsatz von Gentechnik. Im Jahr 2015 standen dabei ein vom BNN initiiertes Züchtungsprojekt sowie die eindeutige Positionierung gegen neue biotechnologische Verfahren in der Züchtung, die unter das Gentechnikrecht fallen, im Mittelpunkt der Arbeit.

Die ökologische Pflanzenzüchtung ist von entscheidender strategischer Bedeutung für den Naturkostfachhandel. Ohne eine angepasste und eigenständige ökologische Pflanzenzüchtung droht die Abhängigkeit der Bio-Bauern und damit auch der Naturkost-Verarbeiter und -Händler von großen Saatgutkonzernen, die sich auf Sorten aus neuen gentechnischen Verfahren konzentrieren und somit nicht zu einer nachhal-



tigen ökologischen Lebensmittelwirtschaft passen. Die Saatgutkonzerne und große Teile der konventionellen Lebensmittelwirtschaft setzten sich massiv dafür ein, dass die Sorten aus neuen gentechnischen Verfahren nicht unter die Pflichten zur Kennzeichnung und Risikobewertung des Gentechnikrechts fallen. Dadurch ergeben sich zwei wichtige strategische Ziele: Zum einen muss sich die ökologische Lebensmittelwirtschaft dafür einsetzen, dass die ökologische Pflanzenzüchtung mit den notwendigen Ressourcen ausgestattet ist. Dieses Ziel verfolgt der BNN durch die Koordination des Förderprojekts der Großhändler und Importeure des BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel, das seit 2015 gemeinsam mit der Software AG Stiftung 35 Projekte der ökologischen Gemüsezüchtung des Kultursaat e.V. und des Saatgut e.V. unterstützt. Außerdem ist der BNN finanziell und beratend an der Supportstelle für die ökologische Pflanzenzüchtungsforschung beim FiBL beteiligt, damit die ökologische Pflanzenzüchtung entsprechend ihres Innovationspotentials und der Bewahrung von Sorten als Kulturgut an der Vergabe von Fördermitteln beteiligt wird.

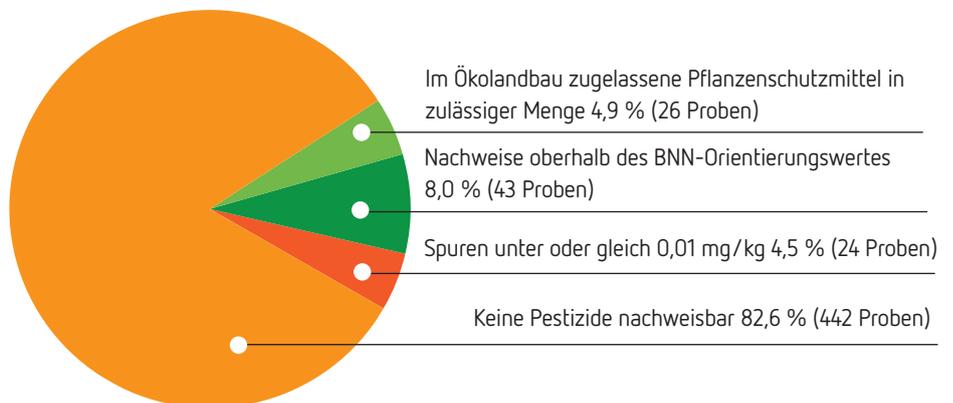
Gleichzeitig ist es entscheidend, die Umwelt, den Ökolandbau und insbesondere die ökologische Pflanzenzüchtung frei von klassischer und neuer Gentechnik zu halten. Dies entspricht dem Selbstverständnis der Bio-Unternehmen und dem Verbraucherwunsch. Deshalb hat das BNN-Kuratorium im Laufe des Jahres ein Positionspapier zu den neuen gentechnischen Methoden erarbeitet und im Oktober verabschiedet. Im Fokus des Beschlusses steht die Beurteilung und Ablehnung neuer Züchtungstechniken, die gezielt in das Erbgut von Pflanzen eingreifen, wie z.B. die Oligonukleotid-gerichtete Mutagenese (ODM), u.a. bekannt durch den sog. Cibus-Raps. In dem Positionspapier spricht sich der BNN dafür aus, im Ökolandbau nur Sorten aus Techniken zu nutzen, die das Genom und die Zelle als unteilbare Einheit respektieren und fordert die EU-Kommission auf, die Freisetzungsrichtlinie und das Vorsorgeprinzip im Sinne des Gesetzgebers und der Verbraucher konsequent umzusetzen.

Darüber hinaus engagiert sich der BNN seit 2015 verstärkt in Gremien der IFOAM Organics International und der IFOAM EU-Gruppe, um auch dort den Diskussionsprozess voranzutreiben und vertrat zudem die Europäische Bio-Branche in einer Civil Dialogue Group der EU-Kommission.

BNN-Monitoring

Die BNN-Monitorings für Obst und Gemüse und für das Trockensortiment sind unternehmensübergreifende Qualitätssicherungssysteme mit dem Schwerpunkt Pestizidanalysen und deren Bewertung. Durch die Hinzunahme des Trockensortiments 2012 hat sich das Themenspektrum deutlich erweitert, wie auch Teilnehmertreffen und Fachtag am 3. Juni 2015 zeigten: Neben den Umweltkontaminanten Biphenyl und Anthrachinon standen auch Tropanalkaloide (TA) in Getreideprodukten und eine Reduktionsstrategie für Weichmacher in Speiseölen auf der Agenda. Beide Themen, die intensiv vom BNN-Qualitätsteam begleitet werden, wurden neben Herbiziden in Kräutern und Phosphonsäure in verarbeiteten Produkten als Schwerpunktthe-

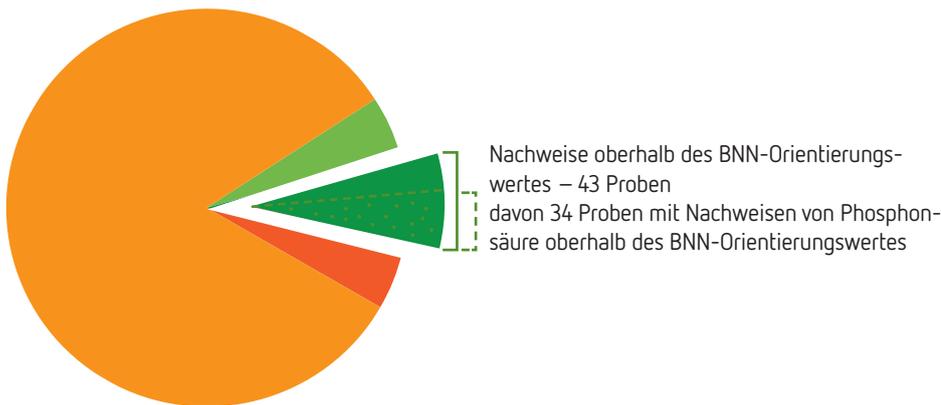
BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel: Aktuelle Bilanz der Pestizid-Rückstandskontrollen



535 Proben aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel
Untersuchungszeitraum Januar bis Dezember 2015



Nachweise oberhalb des BNN-Orientierungswertes



Wie bereits 2014 liegt der prozentuale Anteil der Pestizidnachweise, die oberhalb des BNN-Orientierungswertes liegen, im Jahr 2015 mit 8 % wieder weit über dem langjährigen Durchschnitt von rund 4 %. Die Ursache ist die gleiche: drei Viertel dieser Fälle waren Nachweise von Kaliumphosphonat bzw. die eigentliche aktive Substanz Phosphonsäure. Die hohe Anzahl an Nachweisen führt sich darauf zurück, dass Kaliumphosphonat als Pflanzenstärkungsmittel oder in Düngern bis September 2013 für Öko-Betriebe vieler EU-Staaten zugelassen war. Etwaige Anwendungen führten in den Folgejahren, insbesondere bei Dauerkulturen, nach wie vor zu analytischen Befunden. Der Vergleich der Nachweishöhen für 2014 (durchschnittlich 2,7 mg/kg Phosphonsäure) und 2015 (durchschnittlich 0,62 mg/kg Phosphonsäure) macht deutlich, dass eine Anwendung von phosphonsäurehaltigen Präparaten stark zurückgegangen ist.

men für 2015/2016 gesetzt. Dies bedeutet, dass die teilnehmenden Hersteller Analyseergebnisse zu den gewählten Themen veranlassen und diese von koordinierten Analyseaktionen der teilnehmenden Großhändler begleitet werden, um auch die Hersteller und Naturkostmarken zu erfassen, die nicht im BNN-Monitoring vertreten sind.

Phosphonsäureanalysen bildeten schon 2015 einen Schwerpunkt im Obst- und Gemüse-Monitoring, da Phosphonsäure seit einiger Zeit häufiger nachgewiesen wird, ohne dass es sich

um einen Verstoß gegen die EU-Öko-Verordnung handeln muss. Die Koordinationsstelle der BNN-Monitorings gab zu den vielfältigen Ursachen, die von Blattdüngern und Pflanzenstärkungsmitteln bis zu einer Speicherung im Holz reichen, und der oftmals komplexen Interpretation im Juni des Jahres ein aktualisiertes Factsheet heraus, das über den Naturkostfachhandel hinaus sehr gefragt ist.

Aus- und Weiterbildung

Das 2014 gegründete Bildungswerk BNN hat sich auch 2015 für berufliche Qualifizierung und Information aus der Branche für die Branche engagiert und neue Qualifizierungsangebote auf den Weg gebracht. Praxisorientierung ist bei allen Weiterbildungsmaßnahmen von höchster Bedeutung und wird durch moderne Lernformen ergänzt. Mit Kooperationspartnern hat das Bildungswerk BNN 2014 erfolgreich das Pilotprojekt „Fachberater/in Naturkost- und Reformwaren IHK“ mit der IHK Bodensee-Oberschwaben etabliert und 2015 weitergeführt. Der öffentlich-rechtliche Weiterbildungsabschluss umfasst fast 300 Unterrichtseinheiten zu volks- und betriebswirtschaftlichen wie rechtlichen Grundlagen der Naturkost- und Reformwarenbranche, zur nachhaltigen Ökolebensmittelwirtschaft, dem Ökolandbau und differenzierter Warenkunde. Praxisexkursionen zu landwirtschaftlichen Betrieben und Betriebsbesichtigungen bei Naturkostherstellern sind wichtiger Teil der Qualifizierungsmaßnahme. Für 2016 ist ein weiterer Kurs in Planung. Die IHK Hamburg hat signalisiert, die Fachberater-Ausbildung nach dem Vorbild der IHK Bodensee-Oberschwaben zu übernehmen.

Nach mehr als einem Jahr intensiver Vorbereitung startet im April 2016 im niedersächsischen Huntlosen mit dem Zertifikatslehrgang „Naturkostberater/in BNN-IHK“ ein weiteres Qualifizierungsangebot, das der BNN in Zusammenarbeit mit der Oldenburgischen IHK und der Kornkraft Naturkost GmbH als Kooperationspartner entwickelt hat. Aufgeteilt in Grund- und Aufbaukurs richtet sich die Weiterbildungsmaß-



nahme mit 188 Unterrichtseinheiten an Beschäftigte aus Naturkostfachhandel und Reformhäusern sowie an Interessierte anderer Branchen, die sich im Biobereich qualifizieren wollen. Weitere Informationen dazu finden Sie auf www.bildungswerk.bio.

Bewährt und begehrt: 18 Seminare, Workshops und Fachtage für Hersteller, Groß- und Einzelhändler verteilt über alle Regionen Deutschlands veranstaltete der BNN im vergangenen Jahr. In Kooperation mit dem Regionalgroßhandel, mit Erzeugern und Herstellern vermitteln die praxisorientierten Seminare zu Themen wie Sensorik, vegane Ernährung, Verpackungen oder nachhaltige Sortimente sowohl Basiswissen über Naturkost und Naturwaren, den Ökolandbau und politische Rahmenbedingungen, wie auch spezielleres Know-how zu Qualitätsaspekten, Gesetzesänderungen oder dem täglichen Umgang

mit Kunden u.v.m. Knapp 400 Teilnehmer/innen nutzten die BNN-Veranstaltungen zur persönlichen Weiterbildung und bescheinigten dem BNN in den Veranstaltungen und in der Evaluation mit sehr positiven Feedbacks gute Arbeit. Die wird 2016 selbstverständlich fortgesetzt. Erste Termine des SeminarKalenders stehen schon fest (siehe Übersicht rechts). Über Details der Termine sowie weitere Seminarangebote informiert die BNN-Website www.n-bnn.de.

BNN vor Ort

Auf viel positive Resonanz stieß 2015 die Veranstaltungsreihe *BNN vor Ort*, zu der der BNN Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in ihrer Region einlädt. Der BNN tourte hierfür quer durch Deutschland und traf sich mit interessierten Ladnerinnen und Ladnern in zehn verschie-

denen Städten, u.a. Augsburg, Bonn, Landau, Hannover, Stuttgart und Jena. In kleiner, auf persönlichen Austausch ausgelegter Runde stellte das BNN-Team u.a. den neuen Verpackungsleitfaden und rechtliche Neuerungen beispielsweise im Lebensmittelinformationsgesetz vor und gab Tipps zur Umsetzung. Der Fokus und das besondere Interesse aller Beteiligten lagen aber vor allem auf dem Austausch von Erfahrungen zu Themen wie beispielsweise Einsparmöglichkeiten von Verpackung im Servicebereich oder Kontrollen im Einzelhandel. Mit großem Engagement wurde auch zu politischen Themen wie TTIP diskutiert. Die Einzelhandelstreffen vor Ort werden 2016 fortgeführt.



Seminartermine 2016

„Basisseminar Ökolandbau“, Schwerpunkt Obstanbau, mit Exkursion zum Obsthof Augustin, 7.4.2016

„Sensorik von Ökolebensmitteln für die Praxis“, Egelsbach, 14./15.4.2016 (SE für Hersteller u. Großhandel)

„Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel im Naturkostfachhandel“, Kassel, 1.6.2016

„Honig und andere Süßungsmittel“ mit Exkursion zur Bio-Imkerei Klinker in Huntlosen, 8.9.2016

Weitere Termine folgen in Kürze.



Ausblicke 2016

In der Arbeit des BNN spielt Kontinuität eine zentrale Rolle. Grundlage hierfür ist ein gemeinsames Werteverständnis, das sich in der BNN-Satzung, dem Kodex, den Sortimentsrichtlinien für den Naturkost-Fachhandel, dem Nachhaltigkeitsmonitor und vielen anderen Initiativen und Projekten spiegelt. Die Herausforderungen, denen sich die Branche 2015 proaktiv gestellt hat, werden den Verband natürlich auch 2016 beschäftigen, da die Karten mit einem Jahreswechsel nie gänzlich neu gemischt werden. Und doch kommen in 2016 auch neue Aufgaben auf uns zu.

Mit der Wahl von BNN-Geschäftsführerin Elke Röder in den Vorstand des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft stellte sich der Bio-Dachverband neu und insbesondere im Hinblick auf die Bereiche Handel und Verarbeitung gestärkt auf. Der BNN, der durch Meinrad Schmitt (BNN-Vorstandsvorsitzender, Terra Naturkost) und Manuel Pick (Bohlsener Mühle) mit zwei Mitgliedern zusätzlich im erweiterten Vorstand vertreten ist, wird sich dafür einsetzen, Nachhaltigkeit untrennbar mit Bio zu verknüpfen. Dass Bio hierfür die einzig authentische Grundlage darstellt, ist für uns selbst-

verständlich. Durch die breite und gute Vernetzung im BÖLW bietet sich nun die Möglichkeit, dieses Anliegen über die Handels- und Verarbeitungsstufe hinaus gemeinsam zu koordinieren.

Das politische Hauptaugenmerk liegt 2016 sicherlich auch auf der Revision der EU-Öko-Verordnung. Der BNN versteht es als eine seiner dringlichsten Aufgaben, die Bereiche Importe und Kontrollen zu einer Umsetzung zu führen, die auch in Zukunft Wachstum erlaubt. Zu unseren Forderungen gehört zusätzlich, Definitionen für die Begriffe Bio-Züchtung und Bio-Aromen durchzusetzen. Der Trilog unter niederländischer Ratspräsidentschaft ist also richtungsweisend für die kommenden Bio-Jahre in Europa. Letztendlich wird sich aber erst am Ende des Prozesses, an vielen Stellen sogar erst nach Verabschiedung und Umsetzung der Durchführungsrechtsakte und delegierten Rechtsakte, beurteilen lassen, ob das neue Bio-Recht eine wirtschaftliche und inhaltliche Entwicklung der Branche ermöglicht oder behindert. Für das kommende Geschehen werden alle Beteiligten weiterhin einen langen Atem benötigen.

Ebenfalls auf EU-Ebene wird 2016 eine weitere wichtige Entscheidung getroffen, zur Wiedergenehmigung von Glyphosat für weitere zehn Jahre. Der BNN spricht sich seit Langem gegen das Totalherbizid aus, das nach Einschätzung der Weltgesundheitsorganisation im starken Verdacht steht, krebserregend zu sein. Unsere Forderung an Brüssel, die jährlich durch die Ergebnisse des verbandseigenen Pestizid-Monitoring gestützt werden, bleibt daher, die Ergebnisse von BfR und EFSA zurückzuweisen und eine Neuprüfung anzuordnen. Verbunden mit dem Bestreben der Kommission, einen Pestizidgrenzwert für Bio-Lebensmittel einzuführen, wäre eine Verlängerung der Zulassung von Glyphosat fatal.

Dritter und nicht minder wichtiger Vorgang, der auf europäischer Ebene stattfindet, sind die Verhandlungen zum Transatlantischen Freihandelsabkommen mit den USA (TTIP). Hier ist zwar eine Entscheidung in 2016 nicht zu erwarten und auch ein ausschließlicher Bio-Bezug existiert nicht, jedoch ist ein derart intransparentes Verfahren mit Auswirkungen auf alle wirtschaftlichen Bereiche Europas schlichtweg abzulehnen.



Der Verband ist politisch natürlich auch auf Bundesebene aktiv. Ein flächendeckendes, bundeseinheitliches Anbauverbot gentechnisch veränderter Pflanzen, wie vom Bundesrat gefordert, ist und bleibt unser Ziel. Während hier eine politische Entscheidung noch auf sich warten lässt, kündigten sich in Sachen Gentechnik in den vergangenen Monaten jedoch weitere Herausforderungen an: Die Diskussion um neue Züchtungstechniken. Einige der Methoden ähneln „klassischer“ Gentechnik, andere Verfahren sind gänzlich neuartig und greifen auf molekularer Ebene direkt in DNS und/oder Genregulation ein. Der BNN hat sich 2015 bereits früh positioniert und dafür ausgesprochen, dass die neuen Methoden der Gentechnik zuzurechnen und entsprechend zu kennzeichnen seien. Ganz anders sieht die Zielsetzung der anwendenden Saatgut- bzw. Chemieunternehmen aus, die eine Kennzeichnung mit allen Mitteln verhindern wollen. Eine Diskussion, die vor allem in 2016 ausgetragen wird.

Trotz der vielen politischen Aufgaben bleibt sich der Verband selbstverständlich in der inhaltlichen Kernarbeit für seine Mitglieder und die Branche treu. Besondere Aufmerksamkeit

wird dabei auf die Unterstützung des inhabergeführten Naturkostfachhandels gerichtet. Die Sortimentsrichtlinien für den Naturkost-Einzelhandel – Alleinstellungsmerkmal für echte Bioläden – sind zum Jahreswechsel 2015/2016 um den Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel ergänzt worden. Nicht zuletzt durch diese Erweiterung bieten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im BNN ihrem Kundenkreis eine einzigartige Sicherheit beim Einkauf. Für 2016 steht an, diese verbraucherorientierte Sortimentsgarantie, deren Überprüfung sich die Einzelhändlerinnen und -Händler in regelmäßigen unabhängigen Kontrollen unterziehen, noch deutlicher als Alleinstellungsmerkmal zu kommunizieren.

Doch 2016 birgt nicht nur durch Revision, durch die drohende erneute Zulassung von Glyphosat und neue gentechnische Züchtungsmethoden Gefahren. Auch im Vertrieb begegnen uns neue Herausforderungen, die viele BNN-Mitglieder veranlassen, sich über ihre strategische Ausrichtung erneut Gedanken zu machen. Denn der Bio-Markt hat 2015 an Attraktivität gewonnen. Das bestätigen die steigenden Zahlen umstellungswilliger Landwirte. Durch eine konsequente Arbeit für die Naturkost-Kundinnen

und -Kunden haben auch die BNN-Mitglieder großen Anteil an der steigenden Nachfrage und den sich daraus ergebenden guten Zukunftschancen für Ökobauern. Die steigende Attraktivität veranlasst aber auch Wettbewerber des Naturkosthandels darüber nachzudenken, wie sie das in vielen Jahren in der Naturkostbranche aufgebaute Kundenvertrauen für ihre Ziele einsetzen können.

Nutzen Sie daher die Möglichkeit gemeinsam mit anderen Naturkostunternehmern die strategische Ausrichtung des Fachmarktes zu bestimmen. Bringen Sie sich ein und bauen Sie mit am Weg des Naturkostfachhandels!

Der BNN bietet 2016 wieder zahlreiche Gelegenheiten zur Teilhabe und Mitarbeit. Traditionell ist eine wichtige Gelegenheit dafür die jährliche Mitgliederversammlung, in diesem Jahr in Magdeburg. Wir sehen uns!

Hilmar Hilger



Bundesverband
Naturkost Naturwaren

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.
Michaelkirchstraße 17/18
D-10179 Berlin
Tel. +49 (0)30 - 847 12 24 44
Fax +49 (0)30 - 847 12 24 40
E-Mail: Kontakt@n-bnn.de

www.n-bnn.de
www.sortimentsgarantie.de
www.bildungswerk.bio