

BNN

JAHRESBERICHT
2016



Inhaltsverzeichnis

03 Vorwort

04 **Markt**
2016 setzt Impulse für die Zukunft

06 **Politik**
Hartnäckig grenzwertig

07 **Bildung**
Modernes Lernen

08 **Nachhaltigkeit**
Glanzvolles Engagement

09 **Gremien**
Aufeinander angewiesen

10 **Der BNN**
Zahlen, Daten & Fakten

Impressum

BNN-Jahresbericht des Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN) // erscheint jährlich im Februar // Auflage 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.: Elke Röder // Redaktion: Hilmar Hilger (Presse@n-bnn.de) // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Jasmin Ehrhardt, Hilmar Hilger, Marcel-Philipp Werdier // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos ohne Angabe: BNN e.V. // // ©Titelseite: Kräutergarten Pommerland (li.), Naturkost Kontor Bremen, BioMarkt La Vida (re.), S. 6 Oliver Boehmer – bluedesign®, S. 8 Deutscher Nachhaltigkeitspreis/Frank Fendler, Deutscher Nachhaltigkeitspreis/Ralf Rühmeier, S. 9 Georg Kaiser, Bio Company // 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.

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

„Vielleicht gibt es schönere Zeiten, aber diese ist die unsere“

Jean-Paul Sartre (1905-1980)

Liebe Freunde, Mitstreiter und Weggefährten,

das vergangene Jahr wird so schnell nicht in Vergessenheit geraten. Natürlich war 2016 voll mit bewegenden Ereignissen – über welches Jahr könnte man dies nicht sagen? Aber in den vergangenen zwölf Monaten steckte mehr: **die Naturkost- und Naturwarenbranche steht an einem Scheidepunkt** – Marktpräferenzen, Strategien und Identitäten, die über Jahre wie selbstverständlich schienen, müssen neu gefunden werden. Ein Auslöser war ohne Frage das gestiegene Interesse des konventionellen Handels an authentischen Naturkost-Marken. Ein weiterer: eine zunehmend als dominant erlebte Präsenz einiger Marktführer des Naturkosthandels.

So war 2016 geprägt von einer leidenschaftlich geführten **Diskussion über Branchenloyalität**. Dem BNN war und ist es dabei zentrales Anliegen, die heterogenen Perspektiven seiner Mitglieder zu kennen und zusammenzuführen. Wir haben daher auf Messen und zu anderen Gelegenheiten zahlreiche Gespräche geführt, Umfragen realisiert, Veranstaltungen umgesetzt und in unseren Verbandsmedien zum Dialog angeregt.

Wer jedoch angenommen hatte, die Auseinandersetzung um die Schärfung des Fachhandelsprofils drehe sich allein um die Frage nach loyalen Handelsbeziehungen, sah sich getäuscht. Früh wurde klar: **ein Branchenprofil lässt sich nicht allein aus dem wirtschaftlichen Miteinander von Herstellern, Groß- und Einzelhändlern ableiten**. Vielmehr erinnerte man sich der gemeinsamen Werte, die maßgeblich dafür waren, dass Fachhandel und -marken Hand in Hand wachsen konnten. Werte, die sich über das Ökonomische hinaus erstrecken und die Frage beantworten: „Warum gibt es unsere Unternehmen?“

Als Branchenverband, bietet der BNN die Plattform, die es den heterogenen Akteuren ermöglicht, all diese Herausforderungen so kooperativ wie möglich anzugehen. Denn unsere gemeinsame Erfolgsgeschichte – Auslöser für die Begehrlichkeiten, die nun von außen aufkommen – hat uns gelehrt, **Entwicklungschancen der Marktakteure zu respektieren** und möglichst gerecht zu verteilen. Eine positive Entwicklung, sowohl ökonomisch, als auch bezüglich eines geschärften Branchenprofils, werden wir bevorzugt durch Kooperation erreichen und nicht durch Dominanz. Unser gemeinsames Ziel für 2017 ist daher die für die Öffentlichkeit erkennbare Profilierung der Naturkost- und Naturwarenbranche (Seite 4).

Optimistisch für 2017 stimmen die ausgezeichneten **Nachhaltigkeitsleistungen** einiger BNN-Mitglieder. Sie stehen exemplarisch für die öffentliche Würdigung einer authentischen Werteorientierung (Seite 8).

Ein weiterer Fokus des BNN war die **Revision der EU-Öko-Verordnung**. Wie lange absehbar, geriet im Dezember der Trilog zwischen Parlament, Rat und Kommission ins Stocken. Seit 2014 für ein praktikables und handwerklich gut gemachtes Bio-Recht im Einsatz und kritisch gegenüber einer Totalrevision, sieht sich der BNN bestätigt, aber nach wie vor gefordert. Den immensen Arbeitseinsatz dafür leisten unsere Mitarbeiterinnen der Qualitätsarbeit kompetent und in Kooperation mit den nationalen und internationalen Organisationen der Bio-Branche (Seite 6).

Eine echte Innovation bietet der Einblick in die Arbeit des **Bildungswerk BNN** (Seite 7). 2016 wurde eine Lernplattform entwickelt, die nun verstärkt für die Bildungsmaßnahmen der gemeinnützigen Tochter des BNN eingesetzt wird.



Elke Röder
Geschäftsführerin des BNN

Und selbstverständlich kommt im Jahresbericht auch unser **Vorstandsvorsitzender Georg Kaiser** zu Wort (Seite 9). Ihm und allen engagierten Mitgliedern gilt mein persönlicher Dank. Die bevorstehenden Herausforderungen sind groß. Aber sie sind auch spannend und es lohnt sich, sie kooperativ anzugehen.

Ihre

Elke Röder

Elke Röder



2016 setzt Impulse für die Zukunft

Dialog und Kooperation

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren kann auf ein ereignis- und arbeitsreiches Jahr zurückblicken. Beispiel: die Revision der EU-Öko-Verordnung. Diese nicht nur zu begleiten und die Mitglieder auf dem neuesten Stand zu halten, sondern eine **Wirkung auf die politischen Willensbildungen in Berlin und Brüssel** zu erreichen, erfordert ein hohes Maß an Fachkenntnissen und Engagement. Der ins Stocken geratene Trilog spricht für diese Anstrengungen und bestärkt den Verband zudem in seiner ablehnenden Haltung zur Totalrevision.

Die politische Agenda berührte auch viele weitere Projekte des BNN. Zu nennen ist der Kampf gegen eine Zulassungsverlängerung des Totalherbizids **Glyphosat**, das Streiten für ein verbindliches flächendeckendes **Gentech-Anbauverbot** in Deutschland sowie die Erklärung gegen eine Senkung des **Bio-Milchpreises**, die große Wirkung innerhalb und außerhalb der Branche entwickelte. Am Beispiel der gemeinsamen Erklärung milchverarbeitender und -handelnder Unternehmen zeigte sich abermals, wie deutlich die Stimme der Branche wahrgenommen wird – geschlossenes Auftreten vorausgesetzt.

Zahlreiche weitere Projekte des Verbandes profitieren von dieser Geschlossenheit oder sind dadurch überhaupt erst möglich. Als Ausschnitt für 2016 seien hier die Förderung der **Ökologischen Gemüsezüchtung** und die bemerkenswerte Weiterentwicklung der **Sortimentsrichtlinien** von BNN und Naturkost Süd genannt. Sowohl Züchtung als auch Qualitätsrichtlinien stehen stellvertretend für das dauerhafte Streben der Branche nach dem ‚*Besseren*‘. Dieses Streben zeichnet uns als Branche aus. Es spiegelt sich in dem, was der Bundesverband Naturkost Naturwaren als seine Aufgaben erkennt. Auch zu nennen: das **Bildungswerk BNN**, welches 2016 die Weiterbildungsmöglichkeiten und IHK-zertifizierten Zusatzqualifikationen weiter ausgebaut hat. In einer kürzlich erhobenen repräsentativen Umfrage des BNN¹ unter Bio-Konsumenten gaben 17 Prozent der Kunden, die im Bio-Laden einkaufen als einen von mehreren Gründen die gute Beratung an. Zwar sind den Kunden andere Punkte wie Produkt- und Sortimentsqualität oder die Atmosphäre des Ladens noch wichtiger, vergleicht man jedoch die Angabe mit den Discounter-Biokunden – hier ist für gerade einmal ein Prozent der Kunden die Be-

ratungsqualität entscheidend für die Wahl der Einkaufsstätte – so wird deutlich, wie wichtig die Arbeit des Bildungswerk ist und bleibt. Vieles wäre zu 2016 noch zu nennen und einiges wird in den Artikeln des Jahresberichts 2016 ausgeführt. Hervorzuheben sind aber natürlich die Gremien und deren kontinuierliche Arbeit an bestehenden sowie neuen Themen. Vorstand und Kuratorium wurden auf der Mitgliederversammlung am 28. April in Magdeburg gewählt. Vorstandsvorsitzender ist seit 2016 **Georg Kaiser** (BIO COMPANY GmbH). Als Vorsitzender des Kuratoriums wurde **Klaus Lorenzen** (EVG LANDWEGE eG) bestätigt – **Karin Romeder** (Ökoring Handels GmbH) wirkt seit Herbst als stellvertretende Vorsitzende des Gremiums.

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren ist also gut aufgestellt. Ein Muss, denn die Herausforderungen 2017 sind gewaltig. Der BNN-Umsatzmonitor zeigt, ein zweistelliges Wachstum, wie durchschnittlich in den zehn Jahren davor, wurde 2016 nicht erreicht. Der befragte Großhandel steigerte seinen Umsatz von 1,55 Mrd. EUR in 2015 auf gut 1,63 Mrd. EUR im Jahr 2016. Für den Naturkosteinzeln-

¹ Befragung im Auftrag des BNN vom 20.12.2016 bis 03.01.2017 unter insgesamt 1.100 Bio-Kunden im Alter von 18 bis 68 Jahren; Durchschnittsalter: 35 Jahre.



handel lässt sich daraus ein Gesamtumsatzvolumen von 3,21 Mrd. EUR für 2016 auf bestehender und neuer Verkaufsfläche ableiten. Der vergleichende Blick zu den Bio-Verkaufszahlen im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zeigt, dass die Branche im bestehenden und potentiellen Kundenkreis an Profil gewinnen muss.

Verbraucher, die im Bio-Laden oder Bio-Supermarkt einkaufen, tun dies auch, um sich selbst etwas Gutes zu tun. Aus der eingangs erwähnten Umfrage lässt sich aber auch klar ableiten: altruistische Gründe wie Verantwortung für kommende Generationen, Beiträge zum Umweltschutz und zur Nachhaltigkeit oder faire Produkte sind ebenso entscheidende Motive. Auch hier ein wichtiger Unterschied zu den Bio-Käufern aus Discounter, Drogerie- oder Supermarkt. Die Erkenntnis, dass informierte Kunden authentische Nachhaltigkeitsleistungen sowie hohe Produkt-, Sortiments- und Beratungsqualität schätzen und danach ihren Verkaufsort bewusst wählen, ist nicht neu. Angesichts der Diskussionen um das Thema Branchenloyalität im vergangenen Jahr, erscheinen die Erhebungen des BNN jedoch noch relevanter. **Denn sie zeigen, es stellt sich nicht vordringlich die Frage, wie loyal ein Hersteller oder Händler sein darf oder sein muss. Herausforderung ist vielmehr, zu informieren, was die Naturkost- und Naturwarenbranche einzigartig macht.** Langfristig, verständlich, reichweitenstark.

Die Gründe liegen auf der Hand. Kunden, die überzeugt sind, kaufen wertegeleitet ein. Abermals zeigt sich das im Unterschied der Verkaufsorte. Während bei 43 Prozent der

bio-affinen Discounter-Käufer der Anteil der gekauften Bio-Produkte bei unter 20 Prozent liegt, sind bei 36 Prozent der Bio-Supermarkt-Käufer und 40 Prozent der Bio-Laden-Käufer die Einkäufe grundsätzlich zu über 80 Prozent Bio. Dies spiegelt sich auch in der Kenntnis vieler Verbraucher zu den angebotenen Produkten wieder. Auf die Frage *„Besteht für Dich ein qualitativer Unterschied zwischen bekannten/etablierten Bio-Marken und Bio-Eigenmarken von Supermärkten, Discountern oder Drogerien?“* antworteten 80 Prozent der Bioladen- und 61 Prozent der Bio-Supermarkt-Käufer mit *„Ja“*. Für die Mehrheit der Bio-Käufer in Discountern, Drogerie- oder Supermärkten sind die Marken hingegen austauschbarer und es zählt viel mehr der Preis.

Hier gilt es anzusetzen. 12,11 Millionen Menschen kauften 2016 Lebensmittel in Bioläden ein. Tendenz steigend. Um diesen Trend zu stützen – ja zu verstärken – **muss der gesamte Fachhandel gemeinsam mit den Fachmarken für die Gruppe der bio-affinen Verbraucher erkennbar werden.** Das große Ziel ist ein gemeinsamer Markenauftritt aller teilnehmenden Einzelhandelsunternehmen und eine Verstärkung des Images der Fachmarken. Diskutiert und erprobt wurde ähnliches bereits in der Vergangenheit. Der entscheidende Unterschied 2017: kleine, mittlere und selbst große Einzelhandelsunternehmen stoßen immer mehr an ihre Grenzen, wenn es darum geht, neue Verbrauchergruppen zu erreichen. Die Umfrage zeigt, Kunden, die im Bioladen oder Bio-Supermarkt einkaufen, haben verinnerlicht, was Bio ausmacht, und kaufen in entsprechenden Volumina dort ein. Die neuen Kunden müssen hingegen durch Leistungen

neu gewonnen werden und dazu den Fachhandel und die Fachmarken auch als solche erkennen können. Egal, ob in Nürnberg, Lübeck, Berlin oder Stuttgart.

Natürlich ist dieser Anspruch nicht kurzfristig umsetzbar. Und selbstverständlich muss der über Jahre aufgebaute Auftritt einzelner Händler und Marken respektiert werden. Ebenso offensichtlich sind allerdings die Vorteile einer verbesserten Wiedererkennbarkeit und darauf aufbauenden Verstärkung der unternehmens-eigenen Kommunikation. Ein Spannungsfeld, das es konstruktiv zu lösen gilt.

Der BNN bietet daher an, die Ausgestaltung der künftigen überbetrieblichen Kommunikation gemeinsam zu entwickeln und mit zu bestimmen. Im Rahmen einer „virtuellen Werkstatt“ sollen die Möglichkeiten einer gemeinsamen Absendermarke *„Naturmarkt“* erarbeitet werden. Ein wichtiger Schritt innerhalb dieser Werkstatt ist die Präsentation und Diskussion auf der BIOFACH. Auf www.naturmarkt.org haben Einzel- und Großhändler sowie Hersteller zusätzlich die Möglichkeit, Eindrücke zu gewinnen und Input zu geben. Ziel ist eine abgestimmte, langfristige Kommunikation für die Naturkost- und Naturwarenbranche.

Die Weichenstellungen 2017 werden wegweisend für die weitere Entwicklung sein. Bestimmen Sie mit!

Hilmar Hilger



Hartnäckig grenzwertig

Revision des Bio-Rechts vorläufig in der Sackgasse

Drei Jahre geht es nun schon, das Ringen um die Revision der EU-Öko-Verordnung. Neue Umstellungsregeln? Ein verändertes Importregime? Biospezifische Pestizidgrenzwerte? Vieles von dem, was die EU-Kommission mit ihrem Vorschlag für eine Totalrevision vom März 2014 in den politischen Ring geworfen hat, geriet zum Streitthema. 2016 war bestimmt von den Trilogverhandlungen. Seit dem 7. Dezember ist klar: die Revision steckt in der Sackgasse. Ein Hoffnungsschimmer für die Branche, der zeigt, welche Erfolge mit ausdauerndem Einsatz erzielt werden können. Die Bedrohung aber bleibt, denn noch ist nichts entschieden.

Von Beginn an zeigte sich die EU-Kommission hartnäckig. Bereits im Januar 2014, als das erste „Non-Paper“ durchsickerte, mahnte der BNN eine „angemessene Einbindung der Branche“ an. Denn die europäischen Bioakteure wären schließlich nicht nur die ökonomisch Hauptbetroffenen, sondern sind qua ihrer Erfahrung Experten, wie sich etwaige Vorschriften in der Praxis auswirken. In einer achtseitigen Analyse arbeitete der BNN daher be-

reits kurz nach Bekanntwerden der Kommissionspläne, deren Gefahren und Fallstricke heraus. Die Akteure der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft sahen sich beunruhigenden Vorschlägen gegenüber:

Importregeln, die von vielen Handelspartnern außerhalb der EU, eine absolute Einhaltung der europäischen Ökoregeln verlangten, ungeachtet legislativer, ökologischer und sozialer Besonderheiten. **Bürokratische Hürden** in Form von Umweltmanagementsystemen, selbst für Kleinunternehmer. Und **Pestizidgrenzwerte**, die nicht nur verkennen, dass sich Bio über seinen Herstellungsprozess definiert, sondern zugleich das Verursacherprinzip ad absurdum führen würden. Zudem sollten zahlreiche wichtige Entscheidungen in sogenannte **delegierte Rechtsakte** verlagert werden. Zwischenzeitlich derart viele, dass man aus Sicht wirtschaftlicher Planungssicherheit nur von der sprichwörtlichen Katze im Sack sprechen konnte.

Von Beginn an brachten der BNN und andere Ökoverbände daher wiederholt die Forderung vor, den Plan einer Totalrevision zugunsten einer zielgerichteten Weiterentwicklung des

bestehenden Rechts aufzugeben. Nachdem sich bereits 2014 zumindest auf Bundesebene, durch Stellungnahmen der Agrarministerkonferenz sowie einer ablehnenden Haltung der Bundesregierung, positive Signale gezeigt hatten, wandte sich der BNN im nächsten Schritt an Mitglieder des EU-Parlaments, um angesichts der unverrückbaren Haltung der Kommission auch in Brüssel Gehör zu finden. Abgestimmt auf die politischen Prozesse arbeiteten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Verbandes mal laut und öffentlich, mal eindringlich im Hintergrund. **Mit viel Geduld und akribischer Arbeit hinter den Kulissen wurden Diskussionsstände kontinuierlich aktualisiert und analysiert, Machbarkeiten sowie Schwierigkeiten aufgezeigt und wo nötig Alternativen vorgeschlagen.**

Denn letztlich geht es, wie der BNN nie müde wurde zu betonen, um die Unternehmen. Ein Umstand, der gerade in den hartnäckigen Auseinandersetzungen im Trilog, also den Verhandlungen von EU-Kommission, -Rat und -Parlament, die seit Ende 2015 stattfanden, aus dem Blick zu geraten drohte. Dem wirkte

der BNN durch aktive Öffentlichkeits- sowie intensive Netzwerkarbeit, bspw. in der IFOAM-EU und im Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft sowie im direkten Austausch mit anderen europäischen Verbänden, entgegen. Beispielhaft für die Mobilisierung innerhalb der Branche stand eine vom BNN koordinierte Briefaktion Ende 2016. In einem von über **190 Unternehmen** unterzeichneten offenen Brief wandten sich Unternehmerinnen und Unternehmer an den grünen Europapolitiker Martin Häusling, um ihn in seiner die Revision ablehnenden Position zu bestärken. Häusling, selbst Biolandwirt, hatte von Beginn an den Sorgen der Branche Gehör geschenkt und als Mitglied im EU-Parlament zahlreiche konstruktive Änderungsvorschläge eingebracht. Er war es schließlich auch, der als Verhandlungsführer des Parlaments den Trilog am 7. Dezember, nach 14 Runden ohne Einigung, für vorläufig gescheitert erklärte.

Grund zum Jubeln?

Mitnichten. Nur die EU-Kommission selbst könnte ihren Entwurf zurückziehen, doch darauf deutet nichts hin. Im vergangenen Jahr haben alle am Prozess Beteiligten ihre ganz eigenen Vorstellungen entwickelt, wie man die Revision doch noch zu einem vermeintlich glücklichen Ende führen könnte. Während das EU-Parlament angesichts von **beinahe tausend Seiten an Kompromissvorschlägen** eine Denkpause einforderte, signalisierte die Kommission bereits zuversichtlich, dass man auf der Zielgrade sei. In Anbetracht der absoluten Überkreuzlage beinahe aller Meinungen und Änderungsentwürfe ist das unverstänlich. Oder wie Häusling es formuliert: „Agrarkommissar Phil Hogan muss zur Kenntnis nehmen, dass die Verhandlungen über die Novellierung der **EU-Öko-Verordnung vorläufig gescheitert** sind, alles andere ist

Realitätsverweigerung.“ Wie es mit den Trilog-Verhandlungen 2017 weitergeht, ist noch nicht abzusehen. Denn Rat, Parlament und Kommission werden nach dem Scheitern im Dezember zunächst versuchen, eine neue Ausrichtung zu finden. Von der Biobranche verlangt das, im höchsten Maße wachsam zu bleiben. Ein Lichtblick ist das Versprechen Häuslings, die europäischen Öko-Verbände zur Konsultation einzuladen. Bleibt zu hoffen, dass sich auch die Kommissionsvertreter von den Argumenten der Bioakteure überzeugen lassen und das Projekt Totalrevision aufgeben bevor es im März in sein viertes Jahr geht.

Marcel-Philipp Werdier

Modernes Lernen

Bildungswerk BNN startet kursunterstützende Online-Plattform

Mit dem Start einer online-basierten Lernplattform bietet das Bildungswerk BNN den Teilnehmern seiner Qualifizierungsangebote neue und innovative Möglichkeiten des Selbststudiums.

Sich parallel zur eigenen Erwerbstätigkeit fortbilden und so die Qualität des täglichen Tuns zu erhöhen, dieses Ziel gehört für viele Beschäftigte im Naturkostfachhandel zum Selbstverständnis. Denn hohe Beratungsqualität wird von zahlreichen Bio-Kunden geschätzt. Um die eigene Weiterbildung noch besser ins Berufsleben integrieren zu können, hat das Bildungswerk BNN Ende 2016 eine Online-Lernplattform gestartet. Sie ermöglicht Kursteilnehmern der **Qualifizierungsangebote Naturkostberater/in IHK sowie Fachberater/in Naturkost- und Reformwaren IHK** ein orts- und zeitunabhängiges Lernen im eigenen Tempo.

„Die den Unterricht abrundende Plattform verfolgt den Ansatz des ganzheitlichen Lernens. Die aktuell neun angebotenen Kurse bieten fundiertes Wissen aus den Bereichen Warenkunde Frisch und Trocken, Geschichte der Naturkostbewegung und vielen anderen Themen. Übersichtlich aufbereitete und von Sprechern begleitete Lerninhalte, unterstützen und

vertiefen den Lernprozess“, erklärt Pia Müller, verantwortlich für die Entwicklung der Lernplattform beim Bildungswerk. Das durch Experten entwickelte Lernangebot wird kontinuierlich optimiert, unterstützt die Verdichtung der angeeigneten Kenntnisse und offeriert wertvolle Zusatzinformationen. Der aktuelle Wissensstand kann durch **Quizzeinheiten**, die jeweils den Abschluss eines behandel-

ten Themenkomplexes bilden, getestet werden. Die Quizergebnisse und eine **Übersicht des allgemeinen Lernfortschritts** geben den Teilnehmern ein direktes Feedback zu ihren Leistungen und motivieren zusätzlich. Ein weiterer Baustein im Angebot des Bildungswerk BNN: aus der Branche, für die Branche.

Jasmin Ehrhardt



Glanzvolles Engagement

Rampenlicht für Nachhaltigkeitsleistungen vieler Mitglieder



Bei Preisverleihungen zur Würdigung von Nachhaltigkeitsleistungen zählten 2016 so viele Biunternehmer/innen zum Kreis der Nominierten, wie selten zuvor. Ein Umstand, der zwei Entwicklungen eindrucksvoll dokumentiert: Ganzheitliches Engagement, das ökonomisch immer im Verbund mit ökologisch und sozial denkt, gewinnt grundsätzlich an Bedeutung. Zugleich werden die authentischen Praktiker nachhaltiger Unternehmensführung verdientermaßen verstärkt ins Rampenlicht gestellt.

„Ehre, wem Ehre gebührt“, heißt es. Aber eine Preisverleihung ist nicht nur Zeichen gesellschaftlicher Wertschätzung für herausragende Leistungen, sondern stellt zugleich Vorbilder vor. Freiwillige Benchmarks für jeden, der offen ist, sich von erfolgreichen Ideen inspirieren zu lassen. Im Bereich Nachhaltigkeit geht es dabei um mehr als ein spezielles Gebiet. Es geht um den Grundansatz, wie man die verschiedenen Bereiche miteinander harmonisiert. Ausgezeichnet werden erfolgreiche Konzepte, die ökologische, ökonomische und soziale Aspekte im Sinne einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung gleichermaßen integrieren.

Da genau diese Motivation die Akteure der Naturkostbewegung seit ihren Anfängen leitet, ist es nur folgerichtig, dass bei bundesweiten und regionalen, offiziellen und privaten Ehrungen immer häufiger Unternehmen aus der Biobranche nominiert werden. Ein erfreulicher Trend, der sich auch 2016 fortsetzte und über den sich insbesondere auch einige BNN-Mitglieder freuen durften. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit hier ein kleiner Jahresrückblick der glanzvollen Art:

Gleich fünf Biunternehmen, davon drei BNN-Mitglieder, standen beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis im Rampenlicht. So gehörte zu den Anwärtern auf die Auszeichnung als „Deutschlands nachhaltigster Marke 2016“ die **Andechser Molkerei Scheitz GmbH**. „Deutschlands nachhaltigstes mittelgroßes Unternehmen 2016“ wurde die **Alnatura Produktions- und Handels GmbH** und in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste KMU 2016“ zählte die **Life Food GmbH** zu den Nominierten. Ebenso gehörte der Hersteller der **Taifun-Tofuprodukte** zu den Anwärtern auf den **Deutschen Umweltpreis**. Über die Auszeichnung mit dem Innovationspreis des Deutschen **Mittelstands-Summits** durfte sich die **biovegan GmbH**, Pionier für Bio-Back- und Kochzutaten und

ebenfalls Mitglied im BNN, freuen. Eine von der Zivilgesellschaft etablierte Auszeichnung stellt das rein auf Nachhaltigkeitskriterien ausgelegte Marken-Ranking von „rank a brand“ dar. Seit Gründung 2009 stehen zumeist Bio- und Naturkostunternehmen auf dem Podest. 2016 waren das die Mitglieder **Neumarkter Lammsbräu** als „beliebteste Biermarke“, zwei Mal die **Ulrich Walter GmbH (Lebensbaum)** als „Topmarke Kaffee“ und „Topmarke Tee“ sowie die **SuperBio-Markt AG** als „nachhaltigster Supermarkt“.

Wir gratulieren allen Unternehmen im BNN auf das Herzlichste und wünschen Kraft und Erfolg, auch in den kommenden Jahren die Benchmarks für nachhaltiges Handeln hochzusetzen. Wirft man einen Blick auf die Nominierungslisten für 2017, scheint auch dieses Jahr wieder glanzvoll zu werden.

Marcel-Philipp Werdier

Aufeinander angewiesen

Gemeinsame Werte dürfen nicht kaputt gehen

Die Mitgliederversammlung 2016 bedeutete für den BNN-Vorstand gleich mehrere Veränderungen. **Meinrad Schmitt** stellte sich nach zehn Jahren Gremientätigkeit nicht wieder zur Wahl und wurde mit großem Dank verabschiedet. Zugleich wurden für zwei von fünf Positionen im paritätisch besetzten Vorstand neue Vertreter/innen gewählt. Seit Mai setzt sich das oberste BNN-Gremium nun aus **Georg Kaiser (BIO COMPANY GmbH)**, **Sabine Schmitt (Kornkraft Naturwaren GmbH)**, **Volkmar Spielberger (Spielberger GmbH)**, **Friedemann Vogt (Molke-reigenossenschaft Hohenlohe-Franke eG)** und **Roswitha Weber (Biogarten Handels GmbH)**, zusammen. Zum Vorsitzenden des Gremiums wurde Georg Kaiser bestimmt, der Einblick in Aufgaben gewährt, die 2016 maßgebend waren und solche, denen sich der Verband im kommenden Jahr annehmen wird.

Im Mai hat der neu formierte Vorstand seine Arbeit aufgenommen. Sie wurden als lang-jähriges Mitglied zum Vorsitzenden gewählt. Mit welcher Motivation sind Sie gestartet und wie gestaltet sich die Zusammenarbeit?

Georg Kaiser: Meine Motivation war und ist es, mit der Kampagne für den Fachhandel ein Instrument zur Profilierung für unsere Branche mit auf den Weg zu bringen. Wie es in einem so vielschichtigen Verband zu erwarten ist, wird das Thema von allen Seiten beleuchtet. Es wird bestimmt etwas sehr Gutes dabei herauskommen. Wir sind zum Erfolg verdammt.

2016 war ein herausforderndes Jahr für die Naturkostbranche. Prägend war sicherlich die Frage nach der Branchenloyalität. Welche Bedeutung kam und kommt dem BNN in diesem Prozess zu?

Georg Kaiser: Hersteller, Groß- und Einzelhändler fragen sich jeder aus seiner Perspektive, wie sich der von uns repräsentierte Teil der Bio-Lebensmittelwirtschaft weiterentwickeln wird. Die Frage der Branchenloyalität ist nur ein Teil der Frage, wie wir unser Profil halten und schärfen können. Wir sind aber fast schon auf Gedeih und



BNN-Vorstandsvorsitzender Georg Kaiser

Verderb aufeinander angewiesen. **Die wichtigen Diskussionen dazu müssen geführt werden, und es gibt keinen besseren Ort dafür als den BNN.** Eine Marke hätte nicht den Wert, hätte nicht der Fachhandel sie dazu gemacht. Der Fachhandel hätte nicht das Profil das er braucht, hätte er nicht die Marken, die ihn (mit-)tragen. Genau auf diesen Werte-Transfer zielen die konventionellen Vermarkter. Wir müssen darauf achten, dass diese gemeinsamen Werte nicht dabei kaputt gehen.

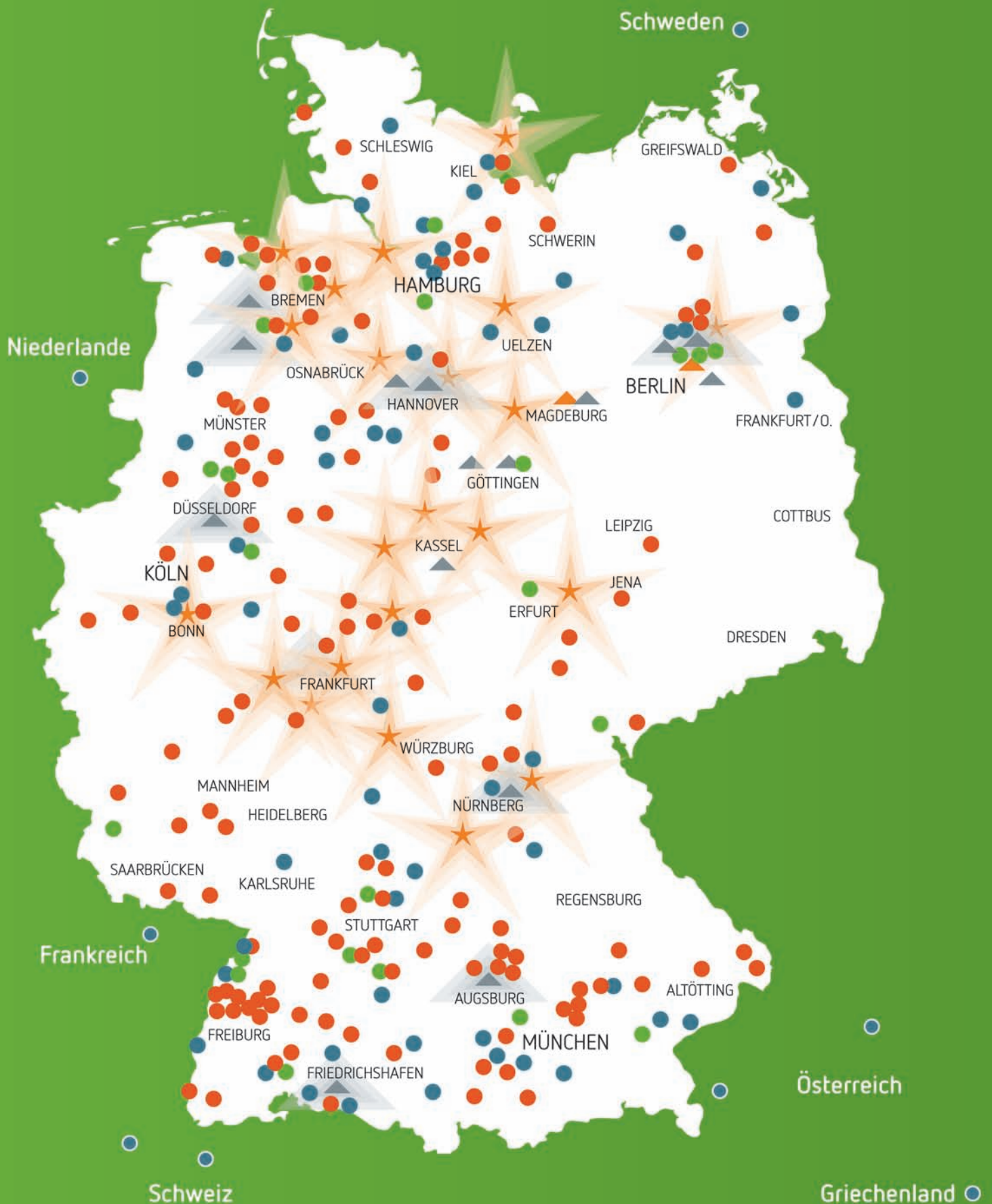
Die Schärfung des Fachhandelsprofils ist aber nicht das Einzige, das die Naturkostbranche umtreibt und die Arbeit im BNN bestimmt. Welche Steine wurden ins Rollen gebracht und welche müssen 2017 noch angestoßen werden?

Georg Kaiser: Ich bin froh und dankbar, dass diese verhältnismäßig kleine Organisation, der BNN mit seinen motivierten und kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen so hervorragenden Job macht. **Ich bin überzeugt,**

dass gerade auch beim Thema Revision der EU-Öko-Verordnung nicht auf die Kompetenz des BNN und seiner Geschäftsführerin, Elke Röder, hätte verzichtet werden können. Dieser Erfolg hat viele Väter – einer davon ist der BNN.

Neben all den großen Themen darf aber nicht vergessen werden, welche Kraft schon alleine das sogenannte Tagesgeschäft kostet. Die inhaltliche und systemische Ausbildungskompetenz für Naturkostfachkräfte im BNN anzusiedeln war richtig und wird vehement weiterverfolgt. Trotz vieler Widerstände. Nicht zu vergessen, die permanente Arbeit an unserem schärfsten Profilierungsmittel – der Sortimentsrichtlinie. Diese Felder gilt es neben dem genannten immer weiter zu entwickeln. Die Frage der Qualitätskontrollen im Monitoring ist mittlerweile Standard und unentbehrlich. Das heißt für mich aber, dort sollten wir noch ordentlich reinvestieren. Skandale können wir keine (mehr) gebrauchen.

Bundesverband Naturkost Naturwaren (



Der BNN und seine Mitglieder

Im BNN sind mehr als 200 Unternehmen der Biobranche aus den Wertschöpfungsstufen Herstellung, Inverkehrbringer sowie 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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 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 wird das Engagement des BNN bei den BioMessen, der BIOFACH/VIVANESS und den Hausmessen der Großhändler durch die 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: **62**

Großhandelsunternehmen: **21**

Einzelhandelsunternehmen: **119 (mit ca. 400 Verkaufsstätten)**

Fördermitglied: **1**

Mitarbeiter/-innen der BNN-Mitgliedsunternehmen: **rund 18.000**

Davon Auszubildende: **mehr als 1.000**

Anteil Frauen in Führungspositionen/Geschäftsführung: **mehr als 50 %**

Mitarbeiter/-innen BNN-Geschäftsstelle: **16**



Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.
 Michaelkirchstraße 17/18
 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


 Bundesverband
 Naturkost Naturwaren