

gefördert durch



www.dbu.de



Abschlussbericht

Az. 29714-44

Systematisierung und modellhafte Umsetzung von Nachhaltigkeitsmanagement in KMU der Naturkostbranche durch einen sog. „Nachhaltigkeits-Monitor“

Projektleitung: Elke Röder

Berlin 2012

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN)

Herstellung und Handel e.V.

Albrechtstraße 22

10117 Berlin

Tel.: +49 (0)30- 847 12 24 44

kontakt@n-bnn.de

Inhaltsverzeichnis

A. Anlass, Ziele und Umsetzung des Projekts	6
A.1. Anlass	6
A.2. Zielsetzung	6
A.3. Umsetzung	7
A.3.1. Monitoring	7
A.3.2. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	8
A.3.2.1. Interne Kommunikation	8
A.3.2.2. Externe Kommunikation	10
A.3.2.2.1. BioFach 2012: Pressekonferenz, Messestand und Diskussionsveranstaltung	10
A.3.2.2.2. Nachhaltigkeitsbeispiele von Unternehmen am POS	11
A.3.2.2.3. BNN-Tagung „Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“	12
A.3.2.2.4. Unternehmensbeispiele im Film	12
A.3.2.2.5. Allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	13
B. Ergebnisse 1. Abschlussbericht BNN Nachhaltigkeitsmonitor (Datengrundlage 2010)	14
B.1. Der Nachhaltigkeitsmonitor für BNN-Mitgliedsunternehmen: Einführung	14
B.1.1. Erfasste Unternehmen	14
B.1.2. Unternehmenskennzahlen	15
B.1.2.1.1. Mitarbeiteranzahl	15
B.1.2.1.2. Jahresumsatz	15
B.1.2.1.3. Abschreibungen	15
B.1.2.1.4. Steuern und Abgaben	16
B.1.2.1.5. Jahreseinkommen aller Beschäftigten	16
B.1.2.1.6. Durchschnittsjahreseinkommen der Beschäftigten	16
B.1.2.1.7. Einsatz von Fördermitteln und Subventionen	17
B.1.2.1.8. Reinvestitionsquote (in %)	17
B.2. Nachhaltigkeitsleistungen der BNN-Mitgliedsunternehmen	18
B.2.1. Ergebnisüberblick	18
B.2.2. Energie & Klimaschutz	24
B.2.2.1. Kennzahlen	24
B.2.2.1.1. Stromverbrauch (absolut)	24
B.2.2.1.2. Stromverbrauch im Verhältnis zum Umsatz [KPI]	24
B.2.2.1.3. Strombezug aus fossilen Energieträgern (in %) [KPI]	24
B.2.2.1.4. Strombezug aus Kernenergie (in %) [KPI]	25
B.2.2.1.5. Strombezug aus erneuerbaren Energieträgern (in %) [KPI]	25
B.2.2.1.6. davon Strombezug aus gelabeltem Ökostrom (in %) [KPI]	25
B.2.2.1.7. Wärmeenergieverbrauch (absolut)	26
B.2.2.1.8. Wärmeenergieverbrauch im Verhältnis zum Umsatz	26
B.2.2.1.9. CO ₂ -Emissionen (absolut) (in Tonnen) [KPI]	26
B.2.2.1.10. CO ₂ -Emissionen im Verhältnis zum Umsatz [KPI]	27
B.2.2.1.11. Eigene lokale Strom- oder Krafterzeugung (in MWh)	27
B.2.2.1.12. Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf (in MWh)	27
B.2.2.1.13. Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf aus regenerativen (nicht fossilen) Energien	28
B.2.2.1.14. Fuhrpark (Abgasnorm)	28
B.2.2.2. Qualitative Leistungsfaktoren	28
B.2.2.2.1. Energieeffizienzmanagement [KPI]	28
B.2.2.2.2. Eigene lokale Strom- oder Krafterzeugung (Maßnahmen) [KPI]	29
B.2.2.2.3. Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf (Maßnahmen)	29
B.2.2.2.4. Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf aus regenerativen (nicht-fossilen) Energien [KPI] ..	29

B.2.2.2.5.	Umweltfreundliche Unternehmensgebäude [KPI]	30
B.2.2.2.6.	Umweltaspekte Bürobetrieb und Innenausstattung	30
B.2.2.2.7.	Fuhrpark (alternative Antriebs-/ Kraftstoffkonzepte)	30
B.2.2.2.8.	Förderung nachhaltiger Mitarbeitermobilität	31
B.2.2.2.9.	CO ₂ -armer Warentransport [KPI]	31
B.2.3.	Wasser & Abfall	32
B.2.3.1.	Kennzahlen	32
B.2.3.1.1.	Trinkwasserverbrauch (absolut) [KPI]	32
B.2.3.1.2.	Trinkwasserverbrauch (rezeptbedingter Verbrauch)	32
B.2.3.1.3.	Wassereinsatz (Trinkwasseranteil in %)	32
B.2.3.2.	Qualitative Leistungsfaktoren	33
B.2.3.2.1.	Wasseraufbereitung/ Wassersparmaßnahmen [KPI]	33
B.2.3.2.2.	Ökologische Reinigungsmittel	33
B.2.3.2.3.	Spül- und Reinigungstechniken	33
B.2.3.2.4.	Abfallentsorgung/ Verwertung/ Wertstoffmanagement [KPI]	33
B.2.3.2.5.	Vermeidung von Abfällen [KPI]	34
B.2.3.2.6.	Verpackungsmaterialien [KPI]	34
B.2.4.	Produkte	35
B.2.4.1.	Kennzahlen	35
B.2.4.1.1.	Bioanteil (EU-Standard) aus Deutschland am Gesamtrohwareneinsatz [KPI]	35
B.2.4.1.2.	Bioanteil (über EU-Standard) aus Deutschland am Gesamtrohwareneinsatz [KPI]	35
B.2.4.1.3.	Bioanteil (EU-Standard) nicht aus Deutschland am Gesamtrohwareneinsatz [KPI]	35
B.2.4.1.4.	Bioanteil (über EU-Standard) nicht Deutschland am Gesamtrohwareneinsatz [KPI]	36
B.2.4.2.	Qualitative Leistungsfaktoren	36
B.2.4.2.1.	Gentechnik [KPI]	36
B.2.4.2.2.	Lebensmittelbestrahlung [KPI]	36
B.2.4.2.3.	Verunreinigungen von Produkten [KPI]	36
B.2.4.2.4.	Verzicht auf Zusatzstoffe [KPI]	37
B.2.4.2.5.	Fremdkörperdetektion [KPI]	37
B.2.4.2.6.	Produktkennzeichnung/ Deklaration [KPI]	37
B.2.4.2.7.	Produktqualität Lieferantenkette [KPI]	37
B.2.4.2.8.	CO ₂ -Fußabdruck [KPI]	38
B.2.5.	Umweltmanagement	38
B.2.5.1.	Kennzahlen	38
B.2.5.1.1.	Umweltmanagementsystem [KPI]	38
B.2.5.1.2.	Umweltbeauftragter [KPI]	38
B.2.5.1.3.	Umweltziele [KPI]	39
B.2.5.1.4.	Qualitätsmanagementsystem [KPI]	39
B.2.5.1.5.	Qualitätsbeauftragter [KPI]	39
B.2.5.1.6.	Qualitätsziele [KPI]	40
B.2.5.2.	Qualitative Leistungsfaktoren	40
B.2.5.2.1.	Transparenz der Produktionsprozesse [KPI]	40
B.2.5.2.2.	Transparenz der Lieferanten-Prozesskette [KPI]	40
B.2.5.2.3.	Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette [KPI]	41
B.2.5.2.4.	Umweltmanagementsystem [KPI]	41
B.2.5.2.5.	Qualitätsmanagementsystem [KPI]	41
B.2.5.2.6.	Ökologische Betriebsmittel	41
B.2.5.2.7.	Biodiversität [KPI]	42
B.2.6.	Regionale Wertschöpfung	42
B.2.6.1.	Kennzahlen	42
B.2.6.1.1.	Regionalität der Rohwarenherkunft [KPI]	42
B.2.6.1.2.	Anteil der Mitarbeiter aus der Region (in %)	42
B.2.6.2.	Qualitative Leistungsfaktoren	43
B.2.6.2.1.	Beschaffungsvolumen von Zulieferern aus der Region	43
B.2.6.2.2.	Regionale Stakeholderdialoge [KPI]	43
B.2.7.	Engagement	44

B.2.7.1.	Kennzahlen	44
B.2.7.1.1.	Spenden/ Sponsoring/ Stiftungen (in Euro)	44
B.2.7.2.	Qualitative Leistungsfaktoren.....	44
B.2.7.2.1.	Umweltinitiativen [KPI]	44
B.2.7.2.2.	Ernährungsinitiativen [KPI].....	44
B.2.7.2.3.	Bildungsinitiativen.....	45
B.2.7.2.4.	Soziale Initiativen.....	45
B.2.7.2.5.	Förderung von Kunst, Kultur und Sportaktivitäten	45
B.2.7.2.6.	Unternehmensaktivitäten und Aktionen.....	45
B.2.7.2.7.	Spenden/ Sponsoring/ Stiftungen	46
B.2.7.2.8.	Kooperationen und Vernetzung in der Region.....	46
B.2.8.	Dialog in der Wertschöpfungskette	46
B.2.8.1.	Kennzahlen	46
B.2.8.1.1.	Fachhandelsanteil [KPI].....	46
B.2.8.2.	Qualitative Leistungsfaktoren.....	47
B.2.8.2.1.	Faire Preisgestaltung (Lieferanten) [KPI]	47
B.2.8.2.2.	Lieferantenunterstützung [KPI].....	47
B.2.8.2.3.	Dialog Lieferantenkette [KPI]	47
B.2.8.2.4.	Kundendialog [KPI].....	47
B.2.8.2.5.	Kundenzufriedenheitsbefragungen	48
B.2.8.2.6.	Beschwerdemanagement [KPI].....	48
B.2.8.2.7.	Kooperation/ Vernetzung in der Branche	48
B.2.9.	Beschäftigtenstruktur	49
B.2.9.1.	Kennzahlen	49
B.2.9.1.1.	Anteil weibliche Beschäftigte	49
B.2.9.1.2.	Anteil weibliche Beschäftigte in Führungspositionen [KPI]	49
B.2.9.1.3.	Anteil gelernter Mitarbeiter versus ungelernte Mitarbeiter	49
B.2.9.1.4.	Auszubildendenquote [KPI].....	50
B.2.9.1.5.	Anteil nicht festangestellter Mitarbeiter [KPI].....	50
B.2.9.1.6.	davon Anteil aus Zeitarbeitsfirmen, Saisonarbeitskräfte und freie Mitarbeiter.....	50
B.2.9.1.7.	Anteil Teilzeitkräfte	51
B.2.9.1.8.	Anteil qualifizierter Mitarbeiter mit Migrationshintergrund	51
B.2.9.1.9.	Anteil ungelerner Mitarbeiter mit Migrationshintergrund	51
B.2.10.	Arbeitsplatzqualität	52
B.2.10.1.	Kennzahlen	52
B.2.10.1.1.	Krankheitsquote.....	52
B.2.10.1.2.	Unfallquote [KPI].....	52
B.2.10.1.3.	Arbeitsintensität [KPI]	52
B.2.10.1.4.	Mitarbeitergespräche/ Mitarbeiterbefragungen	53
B.2.10.1.5.	Weiterbildungsmöglichkeiten [KPI].....	53
B.2.10.1.6.	Fluktuationsrate [KPI]	53
B.2.10.2.	Qualitative Leistungsfaktoren.....	54
B.2.10.2.1.	Gesundheitsprävention [KPI]	54
B.2.10.2.2.	Unfallverhütung [KPI].....	54
B.2.10.2.3.	Flexible Arbeitszeitmodelle und Managementsysteme	54
B.2.10.2.4.	Mitarbeitergespräche/ Mitarbeiterbefragungen	55
B.2.10.2.5.	Überstundenregelungen [KPI].....	55
B.2.10.2.6.	Weiterbildungsmöglichkeiten [KPI].....	55
B.2.10.2.7.	Familienfreundlichkeit [KPI]	56
B.2.10.2.8.	Arbeitnehmerrechte [KPI].....	56
B.2.10.2.9.	Mitarbeiteridentifikation	56
B.2.11.	Entlohnung	57
B.2.11.1.	Kennzahlen	57
B.2.11.1.1.	Entlohnung der Angestellten (inkl. Geschäftsführung) im Vergleich zu den gewerblichen Mitarbeitern.....	57
B.2.11.1.2.	Lohnuntergrenze [KPI].....	57
B.2.11.2.	Qualitative Leistungsfaktoren.....	57
B.2.11.2.1.	Entlohnung der Angestellten/ Arbeiter im Vergleich zum Branchendurchschnitt [KPI]	57

B.2.11.2.2.	Einhaltung von Lohnuntergrenzen [KPI].....	58
B.2.11.2.3.	Entlohnung (Anreizsysteme).....	58
B.2.11.2.4.	Geschlechterunabhängige Entlohnungspolitik [KPI].....	58
B.3.	Benchmark-Beispiele	59
B.3.1.	Energie & Klimaschutz.....	59
B.3.2.	Wasser & Abfall.....	60
B.3.3.	Produkte.....	61
B.3.4.	Umweltmanagement.....	61
B.3.5.	Leistungsfaktoren.....	62
B.3.6.	Regionale Wertschöpfung.....	62
B.3.7.	Engagement.....	63
B.3.8.	Dialog Wertschöpfungskette	64
B.3.9.	Arbeitsplatzqualität.....	64
C.	Projekt-Ergebnisse und Ausblick	65
C.1.	Ergebnisse	65
C.2.	Fazit und Ausblick	65
C.2.1.	Fazit.....	65
C.2.2.	Ausblick.....	66
D.	Anhänge: Materialien und Belege.....	67
D.1.	Pressemeldungen	67
D.2.	Presseberichte	71
D.3.	Online-Präsenz.....	79
D.4.	Belege zu Workshop, Evaluation und BNN-Tagung.....	86
D.5.	POS-Materialien und Fotos.....	94

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	BNN-Messestand „Gemeinsam nachhaltig für die Zukunft“, BioFach 2012	9
Abb. 2 u. 3:	BNN-Pressekonferenz auf der BioFach 2012, links: Thomas Laeuger, imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen (©:NuernbergMesse/Frank Boxler)	10
Abb. 4 u.5:	BNN-Veranstaltung „Nachhaltig vom Bio-Acker in den Naturkosthandel“ auf der BioFach 2012	11
Abb. 6 u. 7:	Beispiel-Postkarte nachhaltiger Unternehmensleistungen: Kornkraft (Vorder- u. Rückseite)	11
Abb. 8 u. 9:	BNN Nachhaltigkeitstagung, 3.5.2012, links: Yvonne Zwick (Rat für Nachhaltige Entwicklung)	12

A. Anlass, Ziele und Umsetzung des Projekts

A.1. Anlass

Nachhaltigkeit als zukunftsicherndes gesellschaftliches Engagement ist auch im täglichen Einkauf für viele Verbraucher ein wichtiges Thema. Bioprodukte, ihre Verarbeiter und Anbieter genießen in der öffentlichen Meinung ein hohes Ansehen, auch in Bezug auf Nachhaltigkeit. Bio steht für ein hohes Maß an Nachhaltigkeit, denn ökologisch produzierte Lebensmittel schonen Boden, Flora und Fauna, Wasser und Klima. Allerdings ist nicht jedes Unternehmen, welches Bio-Produkte verarbeitet oder handelt aus Sicht der Verbraucher automatisch nachhaltig. Dabei gehören Umweltschutz, soziale Verantwortung, Fairness und gesellschaftliche Engagement schon von Beginn an zum Selbstverständnis der Naturkostbranche. Die Werte und Leistungen der Naturkost-Unternehmen werden allerdings in vielen Fällen nicht in ihrer Vielfältigkeit und für den Verbraucher wahrnehmbar kommuniziert. Deshalb muss auch die Naturkostbranche ihre Nachhaltigkeitsleistungen stärker als bisher darstellen und konkret sichtbar machen, in welchen Bereichen und in welchem Umfang die einzelnen Unternehmen vorbildhaft nachhaltig agieren.

Im Mai 2011 beschlossen die klein- und mittelständischen Unternehmen im Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. die Nachhaltigkeitsperformance ihrer Unternehmen durch die gemeinschaftliche Einrichtung eines Nachhaltigkeits-Monitors zu steigern. Der Mitgliederversammlung vorausgegangen waren die Sammlung und Diskussion von Indikatoren, mit denen sich Nachhaltigkeitsleistungen erfassen und messbar machen lassen. Dazu wurden die im BNN-Kodex (www.n-bnn.de) vereinbarten zentralen Werte mit Indikatoren unterlegt und je Indikator quantitative oder qualitative Erhebungen festgelegt. Der BNN-Kodex ist ein 2008 entwickelter gemeinsamer Werte- und Verhaltenskanon der Mitgliedsunternehmen im BNN und somit eines der wichtigsten Referenzsysteme für das Nachhaltigkeitsmonitoring.

Die gesammelten Indikatoren aus den Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales enthielten eine Vielzahl von Kriterien und ermöglichen in Detailunterpunkten beispielsweise im Bereich Energie/Energiewende und Klimaschutz die Erfassung und Analyse wichtiger Nachhaltigkeitsparameter wie Stromherkunft, CO₂-Emissionen, Etablierung eines Energieeffizienzmanagementsystems etc..

Im Rahmen einer Pilotphase im Sommer 2011, an der sich fünf BNN-Unternehmen beteiligten, wurden diese Indikatorengruppen auf ihre Praxistauglichkeit für mittelständische Verarbeitungs- und Großhandelsunternehmen erprobt. Dabei wurde sichtbar, dass für den Transfer des Indikatoren-Sets auf eine größere Gruppe von mittelständischen Verarbeitungs- und Großhandelsunternehmen eine inhaltliche Überarbeitung und eine straffere Clusterung der Indikatoren auf zentrale Kriteriengruppen mit hoher Relevanz zur Abbildung der Nachhaltigkeitsperformance und mit einer entsprechenden gesellschaftlichen und politischen Aktualität erforderlich waren.

A.2. Zielsetzung

Um gezielt die eingangs beschriebene öffentliche Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsleistungen der Naturkostunternehmen zu steigern, sollten im Rahmen des durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt geförderten Projektes der auf der Basis des ersten Indikatoren-Sets und der in der Pilotphase gemachten Erfahrungen folgende Vorhaben und Ziele umgesetzt bzw. erreicht werden:

- Entwicklung und Einrichtung eines Nachhaltigkeits-Monitors zur kontinuierlichen Leistungserfassung,
- Analyse und Kommunikation des betrieblichen Nachhaltigkeitsengagements der teilnehmenden Unternehmen
- Etablierung eines jährlichen Statusberichts der Ergebnisse des Monitoring
- Identifizierung von Benchmarks in der Unternehmensgruppe

- Förderung der Leistungstransparenz durch externe Berichterstattung
- Einstieg in eine betriebliche Berichterstattung nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex
- Verbesserung der überbetrieblichen Kommunikation

Entwicklung und Einrichtung eines Nachhaltigkeits-Monitors:

Basis soll ein umfassendes Set von Schlüsselindikatoren aus allen betrieblichen Nachhaltigkeitsdimensionen sein, welches der Analyse, Kommunikation und Koordination der Nachhaltigkeitsleistungen der einzelnen Unternehmen sowie der Prävention dient.

Jährlicher Statusbericht:

Die im Monitor ermittelten und analysierten Unternehmensdaten bilden die Datenbasis für einen gemeinschaftlichen jährlichen Bericht der BNN-Mitgliedsunternehmen. Mit diesem Bericht werden die Nachhaltigkeitsleistungen der Unternehmen kommuniziert. Er macht die Leistungen transparent und bietet den Unternehmen darüber hinaus die Möglichkeit zur Selbsteinschätzung und die Grundlage für kontinuierliche Verbesserungen der eigenen Nachhaltigkeitsleistungen.

Benchmarks:

Aus den einzelbetrieblichen Berichten des Monitors werden Best-Practice-Beispiele und Benchmarks ermittelt. Damit lassen sich besondere Unternehmensleistungen in Einzelbereichen als vorbildlich vorstellen und für die Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistungen nutzen. Benchmarks bieten darüber hinaus bei Unternehmensentscheidungen eine Orientierung an den Besten der Unternehmensgruppe und fördern so eine verbesserte Nachhaltigkeitsperformance.

Leistungstransparenz:

Eine externe Berichterstattung schafft Leistungstransparenz und fördert dadurch den Wettbewerb in den Wertschöpfungsketten.

Einstieg in eine betriebliche Berichterstattung nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex:

Die Erfassung der Unternehmensleistungen im Rahmen des Nachhaltigkeitsmonitors soll den Beteiligten bzw. der Gesamtheit der Unternehmen eine Datengrundlage für den Einstieg in eine betriebliche Berichterstattung nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex bieten

Verbesserung der betrieblichen und überbetrieblichen Kommunikation:

Die Erfassung der Unternehmensleistungen im Rahmen des Nachhaltigkeitsmonitors soll den Teilnehmern ermöglichen, überbetriebliche Strategien einer generischen Kommunikation in der nachgelagerten Wertschöpfungsstufe, dem Naturkost-Einzelhandel (POS) zu entwickeln.

A.3. Umsetzung

A.3.1. Monitoring

Mit der Umsetzung, Weiterentwicklung und Präzisierung des Nachhaltigkeitsmonitors wurde die imug, Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH, als unabhängige Experten-Organisation beauftragt. Gemeinsam mit den Mitgliedsunternehmen und dem Verband entwickelte die imug ein handhabbares Set von 120 Indikatoren zur Erfassung und Messung der Nachhaltigkeitsleistungen der BNN-Mitgliedsunternehmen. Übergeordnet decken die 120 Indikatoren die drei Unternehmensbereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales ab. Innerhalb dieser Dimensionen wurde weiter in elf Kriteriengruppen differenziert: Energie & Klimaschutz, Wasser & Abfall, Produkte, Umweltmanagement, Leistungsfaktoren, regionale Wertschöpfung, Engagement, Dialog in der Wertschöpfungskette, Beschäftigungsstruktur, Arbeitsplatzqualität und Entlohnung.

Die Indikatoren teilen sich auf in 60 Messgrößen, die konkrete Kennzahlen ermitteln und 60 qualitativ beschreibende Indikatoren. Dieses Indikatorenset bildet die Basis für eine speziell dafür entwickelte Erfassungsmatrix, die als Excelltabelle den teilnehmenden Unternehmen zur Erfassung ihrer Nachhaltigkeitsleistungen zur Verfügung gestellt worden ist. Die Teilnahme an dem Monitoring geschieht auf freiwilliger Basis. Die Auswertung der Unternehmensdaten für das Jahr 2010 erfolgte durch die imug, die die Ergebnisse in einem Zwischenbericht (Februar 2012) und in einem Abschlussbericht (Mai 2012 – siehe Punkt B dieses Berichts) vorlegte. Im Vorfeld der Berichte fand auf verschiedenen Ebenen ein intensiver Austausch zwischen den Beteiligten (imug, Verband, teilnehmende Unternehmen) per Telefon, E-Mail und im Rahmen eines Workshops statt (siehe 3.2.), um u.a. den Erfassungs- und Berichtsprozess zu optimieren.

In den ersten Zwischenbericht, dessen Ergebnisse Mitte Februar auf der Weltleitmesse für Bio-Produkte, der BioFach in Nürnberg, präsentiert wurden, sind die Unternehmensdaten von 25 BNN-Unternehmen für das Jahr 2010 eingeflossen. Für den Abschlussbericht, den der BNN auf seiner Mitgliederversammlung am 3. Mai 2012 in Ludwigsburg präsentierte, wurden die Unternehmensdaten von 29 BNN-Unternehmen für den Erfassungszeitraum 2010 ausgewertet. Zur Vorbereitung des Schlussberichts und zur Optimierung des Nachhaltigkeitsmonitors wurde im März eine Evaluation (siehe Anhang sowie Details dazu unter C. Projektergebnisse) durchgeführt, dessen Ergebnisse in den Bericht eingeflossen sind.

Beide Berichte der imug werten die Nachhaltigkeitsleistungen der BNN-Mitgliedsunternehmen anhand der elf Kriteriengruppen und 120 Indikatoren anonymisiert aus. Ergänzt werden diese Ergebnisse durch Benchmark-Beispiele verteilt auf neun Kriteriengruppen. Diese Best-Practice-Beispiele beziehen sich auf beispielhafte Leistungen, nicht aber auf die Gesamtperformance der Unternehmen. Sie geben Einblick, welche Leistungen von einzelnen Unternehmen in den verschiedenen Themenbereichen bereits umgesetzt werden und bieten damit die Möglichkeit der Orientierung an Nachhaltigkeitsleadern sowie die Adaption von Unternehmensentscheidungen.

A.3.2. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

A.3.2.1. Interne Kommunikation

Eine wichtige Voraussetzung für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit zu Nachhaltigkeitsleistungen der Naturkostunternehmen ist eine breite Kommunikationsplattform innerhalb des Projektes bzw. unter den Beteiligten (Verband, Unternehmen, imug) zu schaffen. Zahlreiche Gespräche mit Mitarbeitern unterschiedlichster Unternehmensbereiche (und Funktionsebenen) hatten schon im Vorfeld des Projektes gezeigt, dass das Engagement und Nachhaltigkeitswissen in den einzelnen Unternehmen sehr unterschiedlich verteilt und die Mitarbeiter untereinander teilweise unzureichend vernetzt waren. Um diese Kommunikationsstrukturen innerhalb der Unternehmen, im Kontakt mit anderen Unternehmen und ebenso im Austausch mit dem Verband zu optimieren, wurden verschiedene Maßnahmen ergriffen und Kommunikationsangebote gemacht.

So wurden die Unternehmen angeregt, neben den Personen im Unternehmen, die im Nachhaltigkeitsmanagement arbeiten, die in Bezug auf Nachhaltigkeit besonders motivierten und engagierten Mitarbeiter zu **Nachhaltigkeitsbotschaftern** zu ernennen. Mit dem Ziel, Wissen über die individuellen und unternehmerischen Leistungen in den Unternehmen breiter zu streuen und weitere Mitarbeiter für das Thema zu sensibilisieren und zu motivieren.

Ergänzend dazu wurde zum Projektstart auf Verbandsebene ein **Nachhaltigkeits-Netzwerk** gegründet, in dem sich Nachhaltigkeitsbotschafter, Unternehmensmitarbeiter, die den Nachhaltigkeitsmonitor

betreuen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter aus den Unternehmen sowie Projektmitarbeiter des BNN regelmäßig per E-Mail, Telefon oder persönlich themen- und projektbezogen austauschen. Im Rahmen des Projektes fanden auf der Ebene des Netzwerkes Ende Januar 2012 (20.u.23.1.2012) zwei **Telefonkonferenzen** zur Diskussion gemeinsamer POS- und anderer medienwirksamer Aktionen zum Nachhaltigkeitsmonitor sowie am 14. März 2012 in Frankfurt a.M. der eintägige **Workshop „Nachhaltigkeit sichtbar machen“** zur Weiterentwicklung des BNN-Nachhaltigkeits-Monitors und zur Entwicklung eines gemeinsamen Kommunikationskonzeptes statt. Auf diesem Arbeitstreffen wurde - neben der Diskussion erster Ergebnisse des Monitors und der Evaluation - der Deutschen Nachhaltigkeitskodex vorgestellt und Möglichkeiten der Teilnahme und Andockung diskutiert. Darüber hinaus ging es um die Weiterentwicklung der POS- und Medienkommunikation der Nachhaltigkeitsleistungen des BNN-Unternehmen.

In der Folge gab es am anlässlich von Messen wie der BioFach, Hausmessen bei Großhändlern aus dem Verband (Kornkraft, 30.4.2012) sowie weiteren BNN-Veranstaltungen (BNN-Tagung „Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“, 3.5.2012/ Mitgliederversammlung des BNN am 4.5.2012) viele persönliche Treffen von Teilnehmern des Netzwerkes und die Gelegenheit zum intensiven Austausch. Dies wurde parallel auch per Mail und Telefon vorgezsetzt.

Auf der **BioFach**, der international führenden Messe für Bioprodukte, vom 15.-18. Februar 2012 in Nürnberg war der Verband unter anderem auch mit einem **Messestand** unter dem Motto „Gemeinsam nachhaltig für die Zukunft“ Anlaufstelle nicht nur für Fachbesucher und Journalisten aus aller Welt sondern auch für Mitarbeiter der Mitgliedsunternehmen, die sich vor Ort anhand vielfältiger Materialien und in Gesprächen Einblick in die Nachhaltigkeitsprojekte verschaffen konnten. Hier wurden erste Best-Practice-Beispiele aus dem Monitor vorgestellt, u.a. ein erster Kurzfilm sowie Postkarten zu den Nachhaltigkeitsleistungen ausgewählter BNN-Unternehmen.



Abb. 1: BNN-Messestand „Gemeinsam nachhaltig für die Zukunft“, BioFach 2012

A.3.2.2. Externe Kommunikation

Im Projektzeitraum wurden verschiedene öffentlichkeitswirksame Maßnahmen ergriffen, den Nachhaltigkeitsmonitor sowie die Nachhaltigkeitsperformance der daran teilnehmenden Unternehmen vorzustellen und einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Die Maßnahmen umfassten Berichte und Artikel in den BNN-Medien und weiteren Branchenmedien, Infomaterialien für den Point of Sale, Filmbeiträge, Pressekonferenzen und Diskussionsveranstaltungen sowie Messeauftritte.

A.3.2.2.1. BioFach 2012: Pressekonferenz, Messestand und Diskussionsveranstaltung

Erste Ergebnisse aus dem Nachhaltigkeits-Monitor wurden am 14. Februar 2012 im Rahmen einer von Medienvertretern und interessierten Unternehmern gut besuchten Pressekonferenz am Medientag vor Beginn der BioFach in Nürnberg vorgestellt. Elke Röder (BNN) und Thomas Läger (imug) präsentierten anhand ausgewählter Grafiken Ergebnisse aus dem ersten Zwischenbericht zum Nachhaltigkeitsmonitor und erläuterten, warum es für Unternehmen der Naturkostbranche, für die es unabdingbar ist, dass wirtschaftliches Wachstum nicht auf Kosten von Umwelt und Ressourcen und damit künftiger Generationen geht, wichtig ist, den eigenen Anspruch auch messen zu können und für die Öffentlichkeit transparent zu machen.

Zur Illustration, was Nachhaltigkeit im Unternehmensalltag heißt, präsentierte der BNN am Ende der Pressekonferenz einen ersten sechsminütigen Kurzfilm zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor mit ausgewählten Unternehmensbeispielen. In diesem ersten Spot zeigen die drei BNN-Unternehmen Byodo, Ökoring und Herbaria, was sie in Sachen Energiewende bereits erreicht haben (www.youtube.com/BNN).



Abb. 2 u. 3: BNN-Pressekonferenz auf der BioFach 2012, links: Thomas Laeuger, imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen (©:NuernbergMesse/Frank Boxler)

Mit dem Themenschwerpunkt Nachhaltigkeit bot die diesjährige Biofach-Messe vielfältige Anknüpfungspunkte für den themenbezogenen Austausch mit fachkundigen Besuchern und Experten. Zusätzlich zur Pressekonferenz veranstaltete der BNN im Kongressprogramm der Messe eine Experten-Diskussionsrunde unter dem Titel „Nachhaltig vom Bio-Acker in den Naturkosthandel“ (17. 2. 2012). Hier wurden u.a. die Möglichkeiten einer auf dem Nachhaltigkeits-Monitoring aufgebauten Berichterstattung entsprechend des Deutschen Nachhaltigkeitskodex und der Transfer der Monitoring-Ergebnisse in die POS-Kommunikation reflektiert. Auch am Messestand des BNN standen das Monitoring und die Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistungen im Mittelpunkt und boten Anlass für vertiefende Gespräche (siehe A 3.2.1).



Abb. 4 u.5: BNN-Veranstaltung „Nachhaltig vom Bio-Acker in den Naturkosthandel“ auf der BioFach 2012

A.3.2.2. Nachhaltigkeitsbeispiele von Unternehmen am POS

Mit Veröffentlichung der ersten Monitoring-Ergebnisse wurde Ende Februar 2012 eine Serie von sechs Postkarten mit unterschiedlichen Motiven und Nachhaltigkeitsbeispielen sechs verschiedener Unternehmen, die am Monitoring teilnehmen, aufgelegt (Motive siehe Anhang). Die Postkarten, die Nachhaltigkeitsleistungen witzig und inhaltlich pointiert vermitteln, wurden als Freecards bundesweit in Einkaufs- und Begegnungsstätten ausgelegt. Darunter waren 530 Bioläden der "Bio kann mehr!"-Kampagne, die der BNN von 2009 bis 2012 zur Stärkung des Naturkostfachhandels durchführte, sowie Cafés, Theater, Clubs und Sportstätten. Die Postkarten wurde in einer Auflage von insgesamt: 250.000 Stück bis Mitte 2012 verteilt.

Die Kampagne „Bio kann mehr!“ und die Postkartenaktion wurden im Rahmen des BÖLN durch das Bundesverbraucherministerium (BMELV) gefördert.



Energie- und Wassersparen muss nicht auf Kosten der Produktivität gehen. Die EMAS-Zertifizierung, zu der BNN-Mitglied **KORNKRAFT** sich verpflichtet hat, reduziert den Verbrauch von Energie, Wasser, Verpackung und Betriebsstoffen - und prüft das Ergebnis durch externe Gutachter. Keine Einmal-Aktionen, sondern stetig immer besser werden: eins von vielen zukunftsweisenden Beispielen aus der Biobranche.

BIO KANN MEHR! Unsere Produkte: Natürlich im Naturkostfachhandel! www.bio-kann-mehr.de

Abb. 6 u. 7: Beispiel-Postkarte nachhaltiger Unternehmensleistungen: Kornkraft (Vorder- u. Rückseite)

A.3.2.2.3. BNN-Tagung „Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“

Die globale Finanz- und Wirtschaftskrise hat alternative Wirtschaftsmodelle verstärkt in die Diskussion gebracht. Immerhin neun von zehn Menschen in Deutschland und Österreich wünschen sich laut einer Umfrage der Bertelsmann-Stiftung aus dem Jahr 2010 eine neue Wirtschaftsordnung. Die Naturkostbranche zeigt seit mehr als 40 Jahren, dass ein anderes Wirtschaften möglich ist. Schon bei der Gründung verfolgten die meisten Bio-Unternehmen das Ziel, nicht nur ökologisch, sondern auch sozial und verantwortlich zu handeln.

Um weitere Impulse auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu geben und zu erhalten, fand am 3. Mai 2012 in Ludwigsburg die gut besuchte BNN-Tagung „Etwas mehr geht immer - Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“ statt. Yvonne Zwick vom Rat für Nachhaltige Entwicklung stellte den im Herbst 2011 verabschiedeten Deutschen Nachhaltigkeitskodex vor, der ebenso wie der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor die Messung und Darstellung einer nachhaltigen Unternehmensführung ermöglicht und für Unternehmen jeder Größe und Rechtsform anwendbar sein soll. Diskutiert wurde, ob und wie die Naturkostbranche mit den detaillierten Kriterien ihres Nachhaltigkeitsmonitorings an den Deutschen Nachhaltigkeitskodex anknüpfen kann.

Außerdem präsentierte der Wirtschaftsjournalist Christian Felber das Konzept „Gemeinwohl-Ökonomie“ als praxisnahes Wirtschaftsmodell der Zukunft. Dabei sollen die gleichen Werte und Verhaltensweisen, die zwischenmenschliche Beziehungen gelingen lassen, auch zu Leitprinzipien des Wirtschaftens werden: Vertrauen, Kooperation, Wertschätzung, Demokratie und Solidarität. Unternehmerischer Erfolg wird in diesem Konzept umdefiniert von Gewinn- auf Gemeinwohlstreben.



Abb. 8 u. 9: BNN Nachhaltigkeitstagung, 3.5.2012, links: Yvonne Zwick (Rat für Nachhaltige Entwicklung)

Im Rahmen der sich anschließenden Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel wurde der Abschlussbericht des Nachhaltigkeitsmonitors mit Best-Practice-Beispielen und einem weiteren Kurzfilm präsentiert.

Begleitend zu beiden Veranstaltungen wurde das Projektthema aktiv mit Pressearbeit unterstützt.

A.3.2.2.4. Unternehmensbeispiele im Film

Um über den BNN-Nachhaltigkeitsmonitor hinaus über das Nachhaltigkeitsmanagements der BNN-Unternehmen zu informieren, wurden im Projektzeitraum zwei Kurzfilme produziert und veröffentlicht, die jeweils am Beispiel dreier ausgewählter Unternehmen des BNN-Nachhaltigkeitsmonitors Nachhaltigkeit im Unternehmensalltag dieser Unternehmen anschaulich in Szene setzen.

Im sechsminütigen Pilotfilm mit dem Titel „Energiewende in der Naturkostbranche – der neue BNN-Nachhaltigkeitsmonitor“ werden die BNN-Unternehmen Byodo, Herbaria und Ökoring vorgestellt. Der Film wurde erstmals auf der BioFach im Rahmen der BNN-Pressekonferenz präsentiert und nachfolgend auch im Internet auf den Websites des BNN und der Mitgliedsunternehmen sowie auf youtube veröffentlicht.

Die Produktion eines zweiten Kurzfilms mit Beiträgen aus den BNN-Unternehmen Kornkraft, Bohlsener Mühle und Voelkel fand im April statt. Anfang Mai wurde dieser Spot auf der Mitgliederversammlung des BNN und zeitgleich auf den Websites des BNN und auf der Internetplattform youtube veröffentlicht.

Beide Filmbeiträge sind im Internet abrufbar unter www.n-bnn.de sowie www.youtube.com/BNN.

Ein dritter Film mit drei weiteren Unternehmensbeispielen ist in Produktion und wird seine Premiere im Herbst 2012 haben.

A.3.2.2.5. Allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Begleitend zur Entwicklung des Monitors und zu den verschiedenen Veranstaltungen und Aktionen, mit denen der BNN auf den Monitor und die Nachhaltigkeitsleistungen der daran teilnehmenden Unternehmen aufmerksam machte, wurde in den verschiedenen BNN-Medien (im verbandsübergreifenden Branchenmagazin „BNN-Nachrichten“ und auf den Websites www.n-bnn.de und www.bio-kodex.de sowie auf der Facebook-Seite des BNN <http://www.facebook.com/pages/Bio-kann-mehr-Natürliche-Vielfalt-statt-Gentechnik/188377641204770> berichtet. Seit Beginn des Monitorings informiert auch der BIOLETTER, ein monatlicher Newsletter für Biokunden des Naturkostfachhandels, den der BNN redaktionell betreut (Reichweite ca. 4000-5000 Kunden), regelmäßig mit konkreten Unternehmensbeispielen über den Monitor und das Nachhaltigkeitsengagement der beteiligten Unternehmen (siehe Anhang).

Darüber hinaus wurden drei Pressemeldungen erstellt (Belege siehe Anhang).

Insbesondere im Umfeld der oben beschriebenen Veranstaltungen (BioFach-Messe, Pressekonferenz, BNN-Tagung) und anderer Anlässe, wie die „Premiere“ der Kurzfilme, wurden Branchen- und Fachjournalisten gezielt über den Monitor informiert und zu den Veranstaltungen eingeladen. Diese Journalistenkontakte trugen dazu bei, dass zwei Branchenmedien (Fachmagazine: „BioHandel“ 5/2012 und „Ökologie und Landbau“ 2/2012) im Projektzeitraum über den BNN-Nachhaltigkeitsmonitor und die Nachhaltigkeitsleistungen der daran beteiligten Unternehmen berichteten (siehe Anhang).

B. Ergebnisse 1. Abschlussbericht BNN Nachhaltigkeitsmonitor (Datengrundlage 2010)

B.1. Der Nachhaltigkeitsmonitor für BNN-Mitgliedsunternehmen: Einführung

Die Basis des Nachhaltigkeitsmonitors ist ein 120 Indikatoren umfassendes Set, welches der Analyse, der Kommunikation und der Koordination von Nachhaltigkeitsleistungen sowie der Prävention dient.

Die Entwicklung des Indikatorensets hat sich an zahlreichen Referenzsystemen orientiert, um keine Insellösung zu schaffen, sondern um Branchen- und Marktvergleiche zu ermöglichen sowie eine Adaptierbarkeit der Inhalte zu erleichtern. An folgenden Referenzprojekten und -systemen hat sich die Entwicklung des Nachhaltigkeitsmonitors orientiert:

BNN – Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V.:

Kodex – Die Selbstverpflichtung der Naturkost-Branche. Anforderungen an Nachhaltigkeitsindikatoren

TU Berlin: Eckpunkte für ein faires Miteinander entlang der Bio-Wertschöpfungs-kette

BÖLW – Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft: Anspruchsvolle Standards für eine schonende Verarbeitung

BÖLW – Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft: Ökologische Lebensmittelwirtschaft und Klimaschutz

IÖW – Institut für ökologische Wirtschaftsforschung: Branchenkriterien Nahrungsmittelindustrie

Öko-Institut: Corporate Social Responsibility in der strategischen Unternehmensführung – Beispiel Ernährungswirtschaft

imug GmbH: Entwicklung von Nachhaltigkeitsindikatoren für die Regionalwert AG

imug GmbH: Begleitung und Kommentierung des IKW-Nachhaltigkeitsberichts für die Wasch- und Reinigungsmittelbranche

BDIH: **BDIH**-Standard für kontrollierte Naturkosmetik

ICADA – International Cosmetic and Detergents Association e.V.: Richtlinie für authentische Bio- und Naturkosmetik

ECOCERT – Organisme de contrôle & de certification au service de l'homme et de l'environnement: Guides Pratictique Ecocert

Übergeordnete Referenzsysteme: ISO 26000, Global Compact, GRI G3

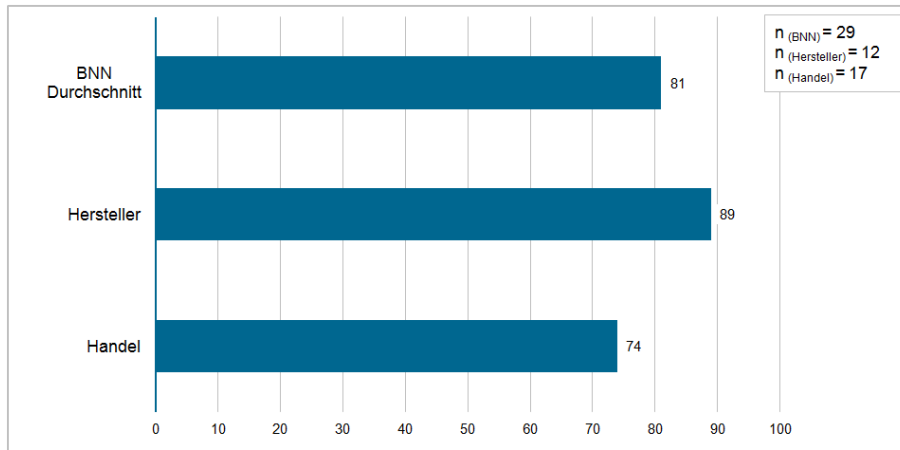
B.1.1. Erfasste Unternehmen

Von insgesamt 71 Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. haben sich die folgenden 29 Unternehmen an der Ersterfassung beteiligt, 17 Unternehmen aus dem Segment Handel und elf aus dem Bereich Hersteller. Hier in alphabetischer Folge aufgeführt:

Allos GmbH, Arche Naturprodukte GmbH, Biogarten Handels GmbH, Biotropic GmbH, Bodan GmbH
Bohlsener Mühle GmbH + Co. KG, Byodo Naturkost GmbH, Chiemgauer Naturkosthandel GmbH, Grell
Naturkost GmbH, Handelskontor Willmann für Naturprodukte GmbH, Heuschrecke Naturkost GmbH,
Holle baby food GmbH, Kornkraft Naturkost GmbH, Life Food GmbH - Taifun Tofuprodukte, Naturkost
Nord Großhandels-gesellschaft mbH, Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehmsperger e.K., Ökofrost GmbH,
Ökoland GmbH Nord, Ökoring Handels GmbH, Ökopia GmbH, ÖMA Beer GmbH, pax an
Naturwarenhandels GmbH, Phönix Naturprodukte GmbH, Rinklin Naturkost GmbH, Sonnentor
Kräuterhandels-gesellschaft mbH, Spielberger GmbH, Terra Naturkost Handels KG, Ulrich Walter
GmbH/Lebensbaum, Voelkel GmbH

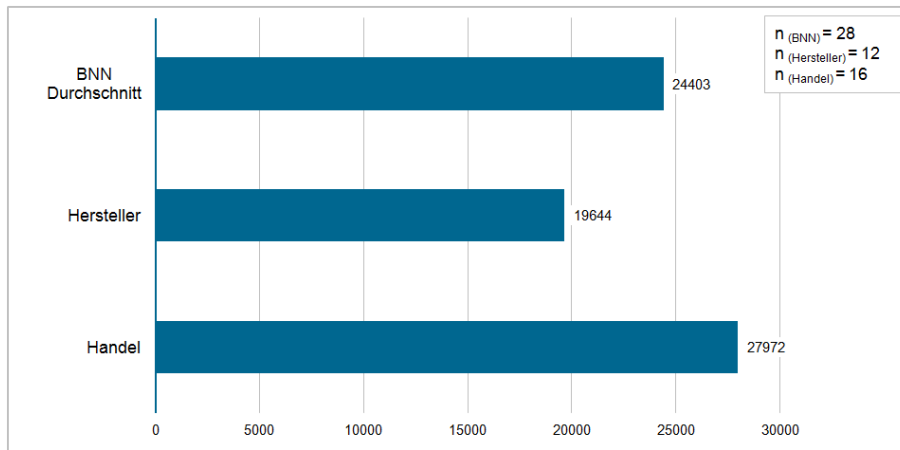
B.1.2. Unternehmenskennzahlen

B.1.2.1.1. Mitarbeiteranzahl



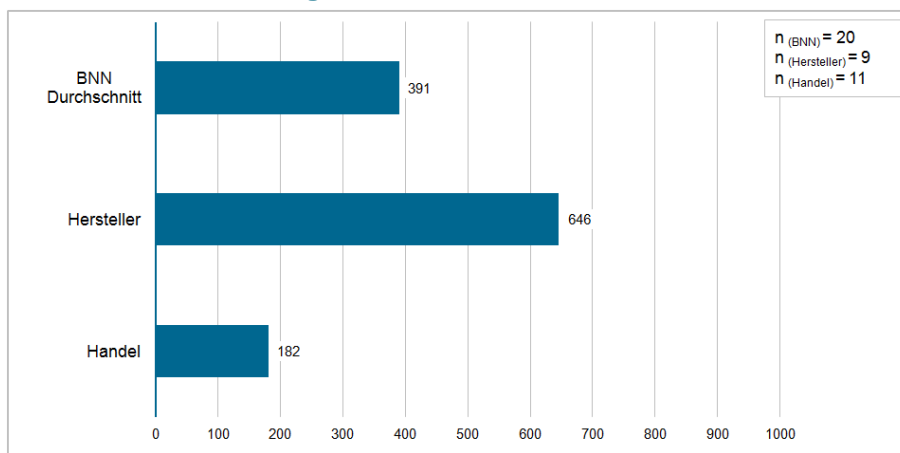
Mitarbeiteranzahl

B.1.2.1.2. Jahresumsatz



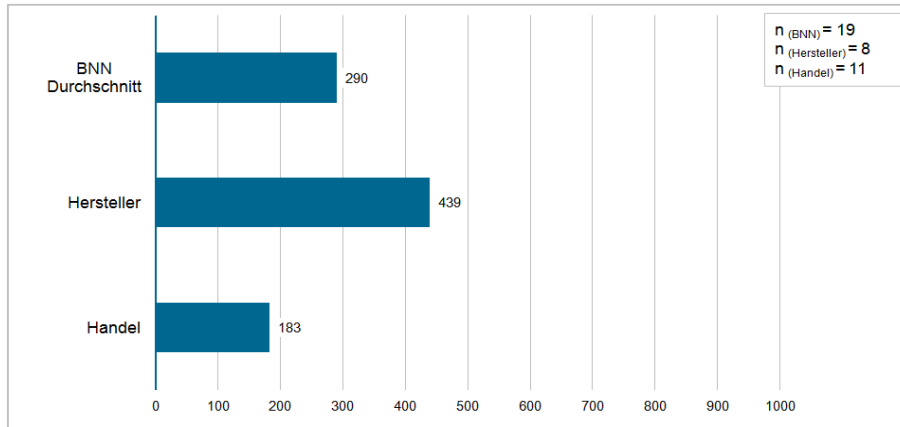
Jahresumsatz, exklusive MwSt. (in 1.000 Euro)

B.1.2.1.3. Abschreibungen



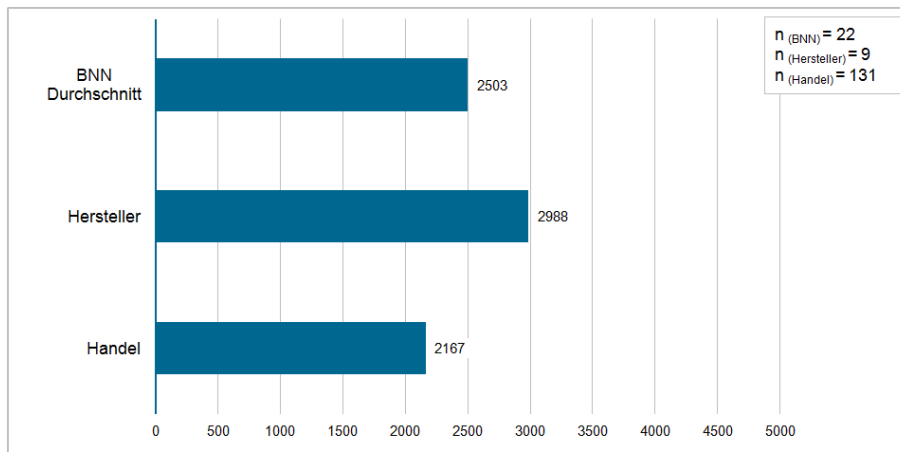
Abschreibungen (in 1.000 Euro)

B.1.2.1.4. Steuern und Abgaben



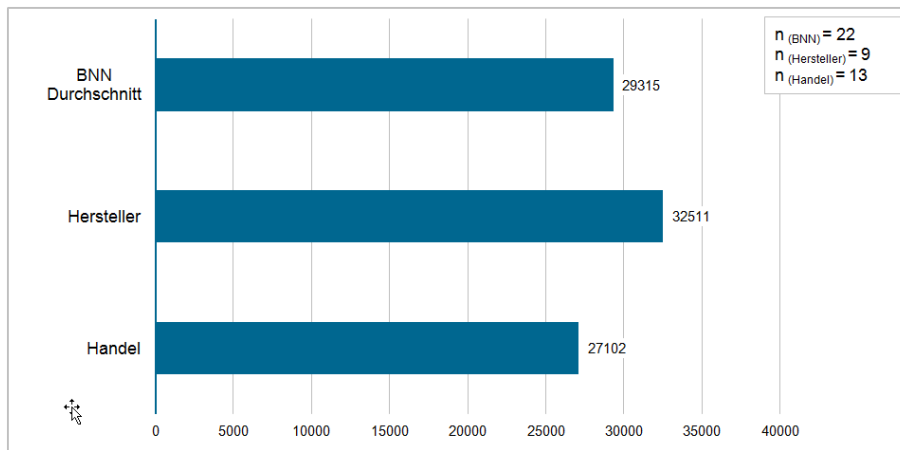
Steuern und Abgaben (in 1.000 Euro)

B.1.2.1.5. Jahreseinkommen aller Beschäftigten



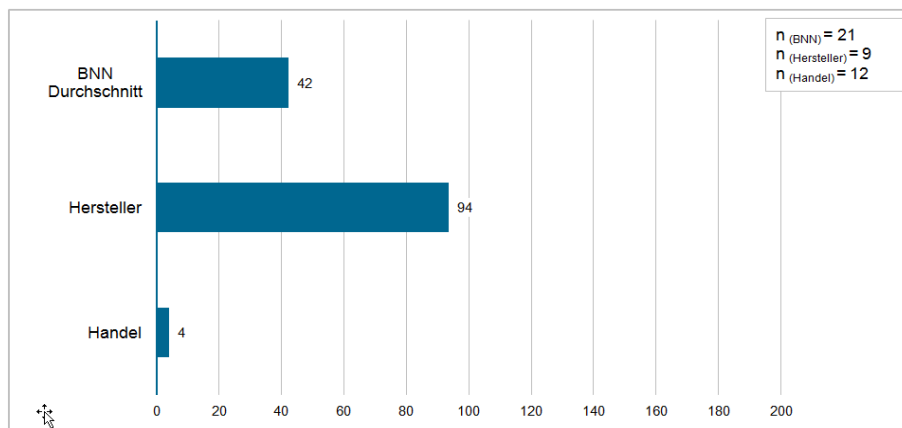
Jahreseinkommen der Geschäftsführung und aller Beschäftigten (in 1.000 Euro)

B.1.2.1.6. Durchschnittsjahreseinkommen der Beschäftigten



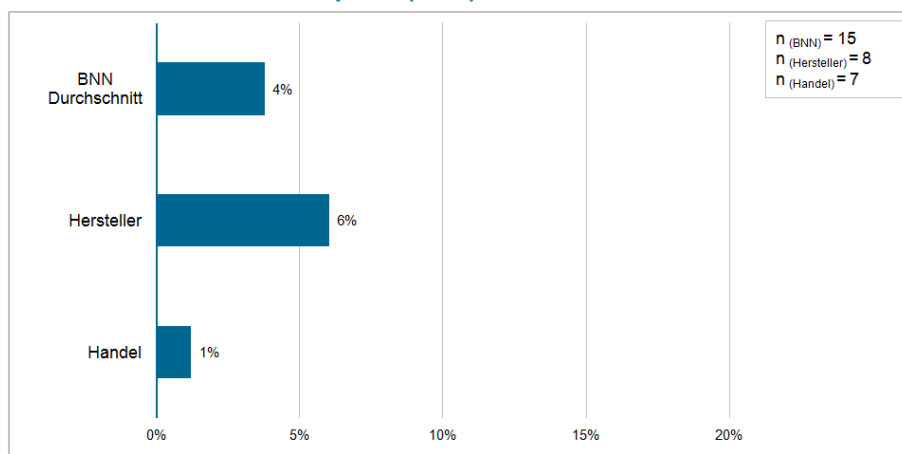
Durchschnittsjahreseinkommen pro Beschäftigtem (in Euro)

B.1.2.1.7. Einsatz von Fördermitteln und Subventionen



Einsatz von Fördermitteln und Subventionen (in 1.000 Euro)

B.1.2.1.8. Reinvestitionsquote (in %)



Reinvestitionsquote (in %) [Investitionen/Umsatzerlöse * 100]

Umweltinvestitionen [KPI]

Auf die Frage nach den umgesetzten Umweltinvestitionen ergibt sich ein differenziertes Meinungsbild. 16 Unternehmen führen Umweltinvestitionen durch, davon sind knapp die Hälfte Handelsunternehmen. Die getätigten Umweltinvestitionen sind sehr unterschiedlich und individuell und lassen keine konkreten Vergleiche zwischen Herstellern und Händlern zu. Teilweise werden nur Einzelmaßnahmen genannt, mehrere Unternehmen berichten jedoch sehr ausführlich über umfassende Umweltinvestitionsmaßnahmen.

Die am häufigsten genannten Ziele der Umweltinvestitionen sind Maßnahmen zur Schonung von Umweltressourcen sowie zur CO₂- und Verbrauchsreduktion.

Die meisten Umweltinvestitionen werden dabei im Bereich der Unternehmensgebäude getätigt.

Beispiele für einige Maßnahmen sind:

- Stromverbrauchsreduzierung mittels intelligenter Lichtsteuerung
- Versorgung der Heizung, Lüftung und Klimaanlage über Wärmepumpe
- Betonkernaktivierung bzw. -temperierung sowie kontrollierte Lüftungsanlagen
- Einsatz einer Verbundanlage
- Installation einer effizienteren Dampfkesselanlage
- Investition in eine Kälteanlage
- Dachbegrünung
- Investitionen in alternativen Fuhrpark (Kfz mit Gasbetrieb)
- Regenwassernutzung

Fünf Handels- und vier Produktionsunternehmen halten den Faktor Umweltinvestitionen für nicht relevant.

B.2. Nachhaltigkeitsleistungen der BNN-Mitgliedsunternehmen

Die Daten und Informationen in diesem Bericht beziehen sich in der Regel auf die Nachhaltigkeitsleistungen **aller** an der Erfassung teilnehmenden BNN-Mitgliedsunternehmen. Im Rahmen der Beschreibung der qualitativen Leistungsfaktoren wird bei der Ergebniszusammenfassung zu den einzelnen Indikatoren jeweils auf eventuelle Unterschiede oder Ähnlichkeiten in der Performance eingegangen. Im Bereich Kennzahlen wird immer zwischen Herstellung und Handel differenziert, da bei einigen Kriteriengruppen und einzelnen Indikatoren, z.B. „Energie & Klimaschutz“ oder „Produkte“, die Ausprägungen besonders hoch und kaum zu vergleichen sind.

Wenn die Datengrundlage von einzelnen Kennzahlen ein verwertbares Ergebnis nicht zulässt, wird diese Kennzahl in diesem Bericht nicht wiedergegeben. Dies betrifft jedoch lediglich wenige Kennzahlen.

Um eine Einordnung der Unternehmensleistung in einzelnen Kriterien und Kriteriengruppen zu erleichtern, sind einzelne Indikatoren mit dem Kürzel „[KPI]“ versehen. Die Abkürzung KPI ist dabei aus der Betriebswirtschaftslehre entliehen, steht für „Key Performance Indikator“ (Schlüsselindikator) und soll auf die Bedeutung des entsprechenden Indikators hinweisen.

B.2.1. Ergebnisüberblick

Ein **Energieeffizienzmanagement** ist für die Mehrheit der BNN-Unternehmen relevant. Von den insgesamt 29 Unternehmen hat dieses Kriterium für 19 Unternehmen Bedeutung, allerdings stellen diese ihr Energieeffizienzsystem und dessen Implementierung in das Unternehmensmanagement unterschiedlich intensiv dar.

In Bezug auf die **Energieversorgung** gibt knapp die Hälfte der BNN-Unternehmen an, die elektrische Energie ausschließlich aus externen Quellen durch Zukauf zu beziehen. Ferner geben neun Handelsunternehmen und vier Hersteller an, keine Maßnahmen zur Versorgung mittels einer eigenen Strom- oder Krafterzeugung ergriffen oder umgesetzt zu haben.

Über zwei Drittel der befragten BNN-Mitgliedsunternehmen (21) betreiben keine eigene **Wärmeenergieerzeugung**.

Bei dem Faktor „**Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf aus regenerativen, nicht fossilen Energien**“ bestätigt sich die Tendenz aus dem Zwischenbericht, dass dieses Kriterium bei den BNN-Mitgliedsunternehmen nicht sehr weit verbreitet ist.

Das Kriterium „**umweltfreundliche Unternehmensgebäude**“ hat für fast alle BNN-Unternehmen eine hohe Relevanz.

Bei den **Umweltaspekten im Rahmen des Bürobetriebes** bestätigt sich der Trend des Zwischenberichts. Hier liegt der Fokus eindeutig auf der Reduktion des Papierverbrauchs. Über die Hälfte der BNN-Unternehmen (acht Hersteller, neun Händler) gibt an, ihren Papierverbrauch durch Maßnahmen wie beidseitiges Bedrucken, elektronische Archivierung oder Kommunikation per E-Mail zu senken.

Umweltfreundliche Maßnahmen bzgl. des **Fuhrparks** sind für die meisten BNN-Unternehmen nicht sehr bedeutend. Lediglich acht Unternehmen (vier Händler, vier Hersteller) geben an, für Teile der

Fahrzeugflotte oder auch nur für einzelne Fahrzeuge alternative Antriebs- oder Kraftstoffkonzepte umgesetzt zu haben.

Von den 29 Unternehmen fördern 16 (neun Händler, sieben Hersteller) direkt oder indirekt eine **nachhaltige Mitarbeitermobilität**.

Zur Reduktion der **CO₂-Emissionen beim Warentransport** verfolgen die BNN-Unternehmen zum Teil verschiedene Konzepte. 14 Unternehmen (neun Händler, fünf Hersteller) versuchen Bestellungen bzw. Lieferungen nach Möglichkeit zu bündeln.

In Bezug auf **Wassereinsparungen** bestätigt sich das Ergebnis des Zwischenberichts: Rund die Hälfte der Unternehmen führt weder Wasseraufbereitung noch wassersparende Maßnahmen durch bzw. sieht hier keine Relevanz. Sechs Unternehmen (vier Hersteller, zwei Händler) haben keine Maßnahmen ergriffen, und für neun Unternehmen (ein Hersteller, acht Händler) ist das Thema nicht relevant.

Die Verwendung **ökologischer Reinigungsmittel** bleibt in Übereinstimmung mit den Ergebnissen aus dem Zwischenbericht für die meisten BNN-Unternehmen von Bedeutung. Fast alle Unternehmen geben an, ökologische Reinigungsmittel zu verwenden, einige zumindest teilweise.

Das am häufigsten genannte **Reinigungsverfahren** ist die Verwendung von Hochdruckreinigern. Diese Technik geben vier produzierende und zwei handelnde Unternehmen an.

Die **Abfallentsorgung** ist für fast alle Unternehmen ein Thema. Von den meisten Unternehmen wird eine Wertstoff- und Reststofftrennung durchgeführt.

Bei der Frage nach der **Vermeidung von Abfällen** zeigt sich als Ergebnis, dass nahezu alle Unternehmen diesen Aspekt für wichtig erachten und in diesem Bereich eine Reihe von Maßnahmen realisieren.

Das Thema **Verpackungsmaterialien** ist für nahezu alle Unternehmen relevant. Von den 29 Unternehmen geben fast alle an, recyclingfähiges Material wie beispielsweise Kartontage oder Papier zu verwenden.

Die Naturkostbranche lehnt den Einsatz von **Gentechnik** ab. Der Einsatz von GVO ist laut EU-Bioverordnung nicht zulässig. Auch die BNN-Aromenempfehlung schließt alle mit Hilfe von oder aus GVO gewonnenen Aromen von der Verwendung in Bio-Lebensmitteln aus. Von den 29 befragten Unternehmen geben 22 an auf den Einsatz von Gentechnik zu verzichten.

Lebensmittelbestrahlung wird von den BNN-Unternehmen nach eigenen Angaben nicht praktiziert. In der ökologischen Lebensmittelwirtschaft ist die Bestrahlung von Nahrungsmitteln mit ionisierenden Strahlen zur Entkeimung und zur Verlängerung der Haltbarkeit nicht erlaubt.

Von den 29 Unternehmen gibt die Mehrheit der Unternehmen (ca.75%) an, darauf zu achten, die **Verunreinigung von Produkten** auf ein Minimum zu reduzieren.

Nach dem BNN-Kodex setzten die BNN-Mitgliedsunternehmen nur solche **Zusatzstoffe** ein, die der EG-Öko-Basisverordnung entsprechen. Liegen für einen zugelassenen Zusatzstoff begründete Zweifel an dessen gesundheitlicher Unbedenklichkeit vor, soll dieser nicht eingesetzt werden.

Der BNN-Kodex verlangt einen Verzicht auf die **Bestrahlung von Lebensmitteln** und Fremdkörperdetektion mittels Röntgenstrahlung. Laut Kodex soll sich ein BNN-Mitgliedsunternehmen dies von seinen Lieferanten entsprechend bestätigen lassen.

Der BNN-Kodex erwartet von seinen Mitgliedsunternehmen die **Volldeklaration der Waren**. Das heißt, die Kennzeichnung der Produkte geht über die gesetzlichen Vorschriften hinaus und enthält im Sinne einer Volldeklaration eine Liste aller Zutaten und Zusatzstoffe.

Der Indikator „**Produktqualität Lieferantenkette**“ geht auf den Stellenwert von Biodiversität, Artenschutz und Tierschutzbestimmungen in der Lieferantenkette ein. 16 der 29 teilnehmenden Unternehmen halten Biodiversität, Artenschutz oder Tierschutzbestimmungen in der Lieferantenkette für relevant.

Nur sechs Produktionsunternehmen und ein Handelsunternehmen ergreifen Maßnahmen zur Erfassung des **CO₂-Fußabdrucks** der Produkte. Dabei wird z.B. auf kurze Transportwege und den Einkauf bei regionalen Herstellern geachtet.

Bezüglich der **Transparenz der Produktionsprozesse** veröffentlicht von den 29 BNN-Unternehmen etwa die Hälfte (14, neun Hersteller, fünf Händler) Unternehmensinformationen auch über die Produktionsprozesse im Rahmen einer Unternehmensberichterstattung oder im Internet.

Bei der **Transparenz der Lieferanten-Prozesskette** ist eine Unterscheidung nach Direktlieferanten und Zwischenlieferanten sowie Herkunftsländern bzw. Herkunftsregionen interessant. Die meisten Unternehmen dokumentieren bzw. veröffentlichen die Lieferanten oder die Angabe der Herkunftsländer und -regionen. Viele der Unternehmen, die eine Relevanz in der Transparenz Lieferanten-Prozesskette sehen, geben an, dass Direktlieferanten, zu denen oft schon langjährige Beziehungen bestünden, oder Hersteller aus der Region bevorzugt würden.

Auf **Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette** achtet die Mehrheit der Unternehmen (20), davon sind zwölf Hersteller und acht Händler.

Zur Frage, ob ein **Umweltmanagementsystem** implementiert sei, haben sich insgesamt 26 Unternehmen geäußert. Lediglich elf Unternehmen haben diese Frage positiv beantwortet.

Auf die Frage nach implementierten **Qualitätsmanagementsystemen** haben sich ebenfalls 26 Unternehmen geäußert. 20 Unternehmen geben an ein Qualitätsmanagementsystem implementiert zu haben.

Ökologische Betriebsmittel werden nach eigenen Angaben von 20 Unternehmen verwendet. Von diesen Unternehmen sind sieben Hersteller und 13 Händler. Unter diesen Herstellern findet sich einer, der angibt, lebensmitteltaugliche Schmiermittel zu nutzen. Ein weiterer Hersteller verwendet Maschinenöle auf pflanzlicher Basis.

Biodiversität wird nach Selbstauskunft von 22 BNN-Unternehmen gefördert – zumindest mit einigen Maßnahmen. Einige Unternehmen unterstützen Saatgutzüchtungen und geben die Förderung von Artenschutz und Biodiversitätsprojekten an sowie als Maßnahmen den Anbau und Verkauf samenfester Sorten.

Bevorzugt regional einzukaufen, geben 18 Unternehmen an, und zwar mit unterschiedlicher Motivation und unter unterschiedlichen Voraussetzungen. Die Frage, ob die **regionale Beschaffung** von Werkstoffen, Gütern und Dienstleistungen bei Einkaufsentscheidungen eine Rolle spielt, bejahen sieben Unternehmen, darunter zwei Produzenten, diese Frage begründungslos.

Bei dem Faktor **regionale Stakeholder-Dialoge** zeigt sich auch bei den weiteren befragten BNN-Unternehmen die Tendenz aus dem Zwischenbericht, einer erhöhten Kontaktpflege. Die Mehrzahl der Unternehmen (elf Hersteller und 14 Händler) pflegt regionale und/oder überregionale Stakeholder-Dialoge und gibt an, in welcher Form, d.h. in welchen Vereinen, Verbänden und Institutionen das Unternehmen aktiv ist. Dabei lassen sich auf überregionaler Ebene im Wesentlichen die Bereiche Ernährung/Landwirtschaft und Umweltschutz unterscheiden.

Auch die Frage nach der Mitgliedschaft in **Umweltinitiativen** beantworten die befragten Unternehmen (15 Händler, acht Hersteller) mehrheitlich unter Nennung der entsprechenden Vereine, Verbände und Organisationen.

Die meisten BNN-Unternehmen unterstützen mindestens eine **Ernährungsinitiative** (neun Hersteller, elf Händler) und antworten auf die Frage nach der Unterstützung von Ernährungsinitiativen mit der Nennung der jeweiligen Initiative.

Bei der Frage nach **Bildungsinitiativen** zeigt sich das Ergebnis, dass die BNN-Unternehmen sich mehrheitlich aktiv einsetzen, die Umfragewerte aus dem Zwischenbericht sind damit bestätigt.

Gefragt nach ihrem sozialen Engagement antwortet der überwiegende Teil der Unternehmen, dass mindestens eine **soziale Initiative** unterstützt oder selbst initiiert werde.

Im Hinblick auf die **Förderung von Kunst, Kultur und Sport** ist die Mehrheit der BNN-Mitgliedsunternehmen aktiv. Acht Händler und fünf Hersteller geben an, dass sie entsprechende Veranstaltungen und Aktivitäten mittels Sponsoring oder Geld- bzw. Sachspenden unterstützen würden. Einige Unternehmen geben zusätzlich an, was konkret gefördert wird.

Auf die Frage nach der **Durchführung von Aktionen oder Veranstaltungen** geben drei Hersteller und drei Händler an, Betriebsführungen durchzuführen. Daneben organisieren die Unternehmen jeweils auch andere Veranstaltungen.

Spenden und Sponsoring ist für den Großteil der BNN-Unternehmen ein wichtiges Thema. Die meisten Unternehmen (elf Hersteller, 14 Händler) sind finanziell unterstützend aktiv und geben an, für welche Initiativen, Vereine oder Projekte die Unterstützung gedacht sei. Neben den Bereichen Kultur und Umwelt werden soziale Einrichtungen gefördert.

Fast alle Unternehmen (17 Händler, neun Hersteller) geben an, **regional vernetzt** zu sein. Darunter finden sich drei Händler und ein Hersteller, die z.B. in den Bereichen Logistik, Marketing oder Qualität Kooperationen mit anderen Unternehmen der Branche eingegangen sind.

Die meisten der befragten Unternehmen (21) geben an, sich an Programmen für eine **faire Preisgestaltung** zu orientieren oder Richtlinien diesbezüglich zu beachten. Viele Unternehmen (Händler wie Hersteller) verweisen auf langjährige bzw. langfristige Lieferantenbeziehungen und auf die bestehenden Verträge mit den Lieferanten. Einige Unternehmen betonen dabei den fairen Handel oder versuchen zumindest teilweise, Fairness bei der Preisgestaltung zu garantieren.

Nahezu alle der Unternehmen (27) geben an, **Lieferanten** z.B. durch Abnahmegarantien oder bei der Durchführung von ökologischen und/oder sozialen Projekten zu **unterstützen**. Die meisten Unternehmen geben an, langjährige Beziehungen zu den Lieferanten zu pflegen oder feste Abnahmemengen zu garantieren.

BNN-Mitgliedsunternehmen führen i.d.R. einen **Dialog mit ihren Lieferanten** zur Entwicklung einer nachhaltigen Wertschöpfung (24). Die meisten berichten von regelmäßigen Lieferantentreffen, Audits

oder einem permanenten Austausch mit den Lieferanten. Dabei bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Handel und Produktion.

Mehrheitlich findet ein qualifizierter **Kundendialog** statt (17), davon sind sieben Produktionsunternehmen und zehn Handelsunternehmen.

Von den befragten 29 BNN-Unternehmen geben 20 an, **Kundenzufriedenheitsbefragungen** durchzuführen, darunter befinden sich 13 Händler und sieben Hersteller. Es bestehen keine großen Unterschiede zwischen Handel und Produktion.

Alle 29 BNN-Unternehmen geben an, ein **Beschwerdemanagement** durchzuführen. Mehrere dieser Unternehmen tun dies systematisch. Die Reklamationen werden erfasst und bewertet und die Reklamationsbearbeitung findet u.a. über telefonische Servicedienste und anhand von Formularen statt. Abgestimmt ist die Beschwerdebearbeitung z.B. mit dem Qualitätsmanagement.

Von den insgesamt 29 Unternehmen **kooperieren** 26 mit anderen Betrieben **innerhalb der Branche**. Der Austausch findet dabei überwiegend über Branchenverbände statt. Ferner bestehen Vernetzungen regionaler Unternehmen untereinander. Händler sind häufig mit anderen Handelsunternehmen vernetzt.

Im Bereich der **Gesundheitsprävention** bietet die Mehrheit der befragten Unternehmen für ihre Mitarbeiter ärztliche Untersuchungen an. Insgesamt drei Produktionsunternehmen haben ein Gesundheitsmanagementsystem implementiert.

Alle der 29 BNN-Unternehmen betreiben eine aktive **Unfallverhütung**. Die Angaben zur Ausprägung der Maßnahmen zur Unfallverhütung variieren jedoch zwischen den Unternehmen. Die meisten geben pauschal an, die gesetzlichen Vorgaben oder geltenden Vorschriften einzuhalten. Viele berichten von jährlichen Schulungen.

Im Bereich der **Arbeitszeitmodelle** und Managementsysteme bevorzugen fast alle befragten BNN-Unternehmen (elf Hersteller, 14 Händler) flexible Arbeitszeitregelungen, zumindest dort, wo diese möglich sind, also Gleitzeitmodelle mit Kernarbeitszeit und Zeitkonten zur transparenten Arbeitszeiterfassung.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen (neun Produktions-, neun Handelsunternehmen) führt regelmäßig **Gespräche mit den Mitarbeitern** durch (mindestens einmal pro Jahr). Sieben dieser Unternehmen (zwei Händler, fünf Hersteller) führen zusätzlich Mitarbeiterbefragungen durch, die zumeist in regelmäßigem Turnus durchgeführt werden.

Was das Thema **Überstundenregelungen** angeht, so ist es den Mitarbeitern in 27 der 29 befragten Unternehmen möglich, geleistete Überstunden durch Freizeit (acht Produktions- und sieben Handelsunternehmen) oder finanziell (sieben Produktions- und sechs Handelsunternehmen) auszugleichen. Zehn der genannten Unternehmen ermöglichen beides.

Nahezu alle teilnehmenden Unternehmen (27) bieten **Weiterbildungen** für ihre Mitarbeiter an, bei elf dieser Unternehmen beinhaltet das Weiterbildungsprogramm, neben internen, nach Bedarf auch externen Schulungen (acht Handels- und drei Produktionsunternehmen).

Im Bereich der **Familienfreundlichkeit** geben 26 Unternehmen (16 Händler und zehn Hersteller) Teilzeitangebote für die Mitarbeiter als familienfreundliche Maßnahme an.

Von den 29 befragten Unternehmen geben zehn an, **Arbeitnehmerrechte** durch einen Betriebsrat zu garantieren. Von diesen zehn Unternehmen sind vier Produzenten und sechs Händler.

Maßnahmen zur Förderung der Mitarbeiterverantwortung bzw. **Mitarbeiteridentifikation** werden von allen 29 Unternehmen durchgeführt. Es bestehen keine bemerkenswerten Unterschiede zwischen Handel und Produktion.

Bei dem Thema **Entlohnung** im Vergleich zum Branchendurchschnitt ist keine Tendenz in Bezug auf einen Unterschied zwischen Produktions- und Handelsunternehmen erkennbar. Insgesamt neun der 29 befragten Handels und Produktionsunternehmen orientieren sich bei der Bezahlung ihrer Mitarbeiter am Branchendurchschnitt.

Die **Einhaltung von Lohnuntergrenzen** wird bei der überwiegenden Mehrheit (17 Unternehmen) berücksichtigt, dies teils durch tarifliche Bezahlung. Insgesamt fünf Unternehmen haben interne Lohnuntergrenzen definiert.

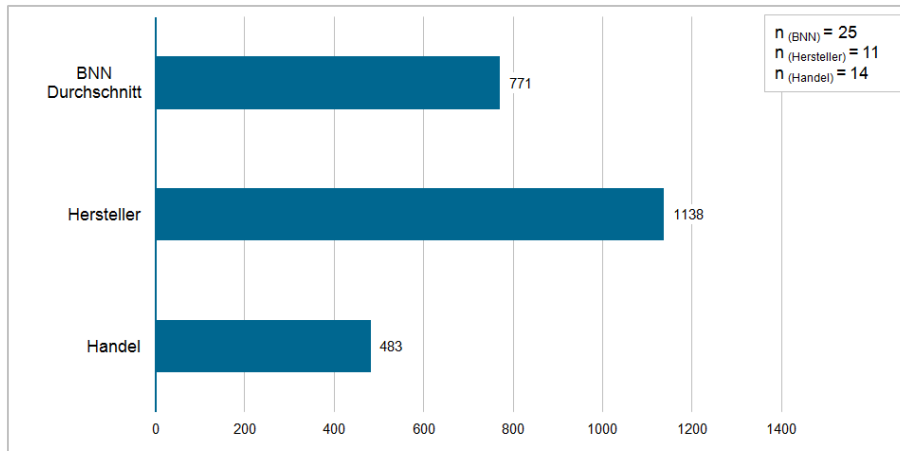
Anreizsysteme für Mitarbeiter sind bei rund 50% befragten Unternehmen vorhanden (14 von 29). Ein weiteres plant die Implementierung. Bei den im BNN organisierten Händlern und Herstellern werden unterschiedlichste Zusatzleistungen geboten, wie beispielsweise Gratifikationen, Gewinnbeteiligungen, monatliche Leistungsprämien und Erfolgs-/Jahresprämien uvm.

In Bezug auf eine **geschlechterunabhängige Entlohnungspolitik** lautet der Tenor eindeutig, dass selbstverständlich nicht nach Geschlechtern differenziert entlohnt wird. Ein Unterschied in Bezug auf Handel oder Produktion ist nicht erkennbar.

B.2.2. Energie & Klimaschutz

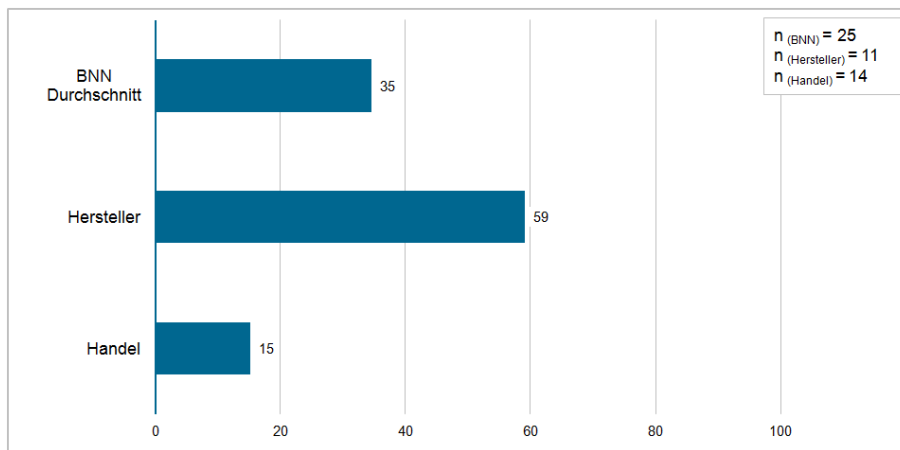
B.2.2.1. Kennzahlen

B.2.2.1.1. Stromverbrauch (absolut)



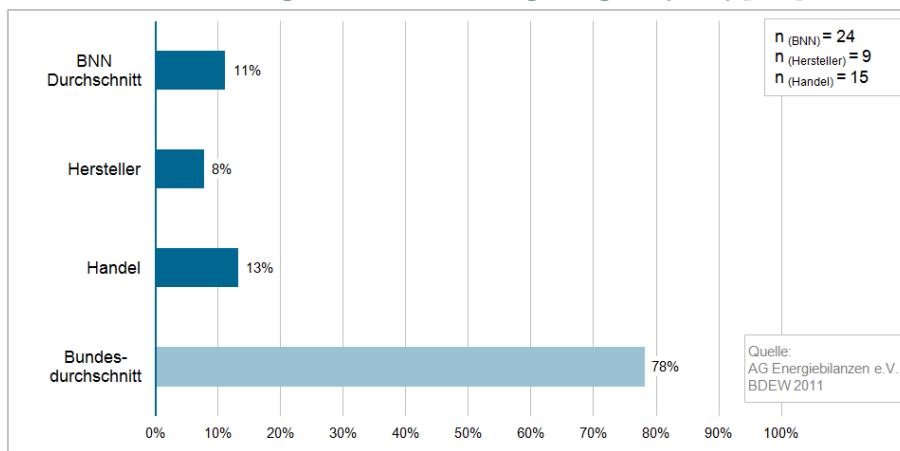
Stromverbrauch, absolut (in MWh)

B.2.2.1.2. Stromverbrauch im Verhältnis zum Umsatz [KPI]



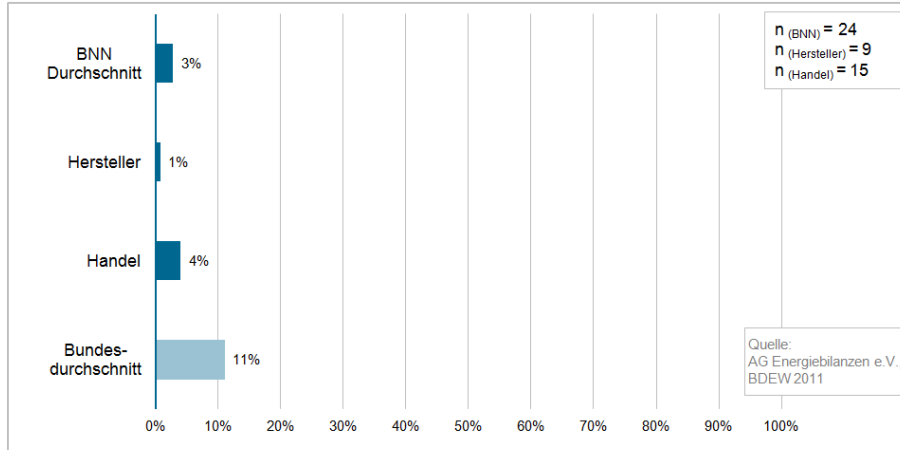
Stromverbrauch im Verhältnis zum Umsatz (in kWh/Umsatz in 1.000 Euro)

B.2.2.1.3. Strombezug aus fossilen Energieträgern (in %) [KPI]



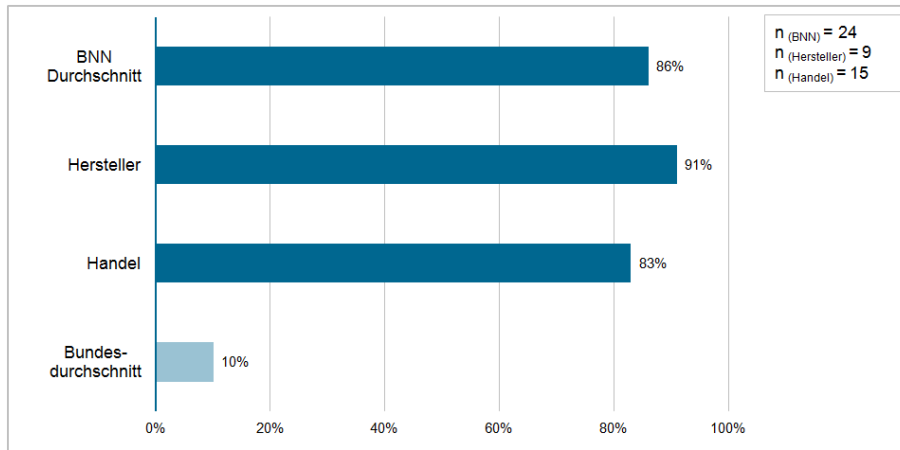
Strombezug aus fossilen Energieträgern; Strommix (in %)

B.2.2.1.4. Strombezug aus Kernenergie (in %) [KPI]



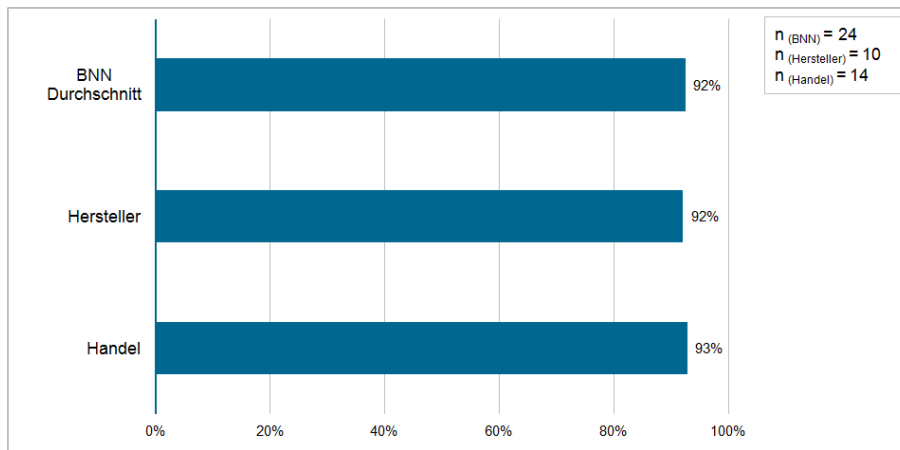
Strombezug aus Kernenergie; Strommix (in %)

B.2.2.1.5. Strombezug aus erneuerbaren Energieträgern (in %) [KPI]



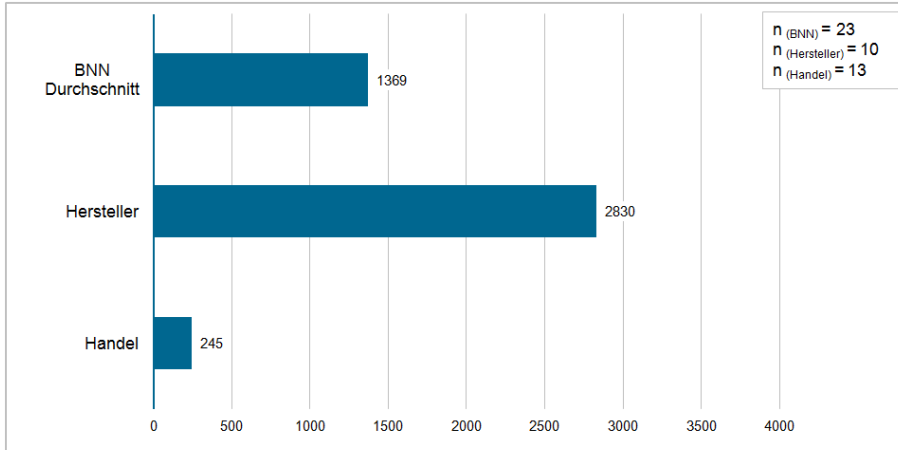
Strombezug aus erneuerbaren Energieträgern; Strommix (in %)

B.2.2.1.6. davon Strombezug aus gelabeltem Ökostrom (in %) [KPI]



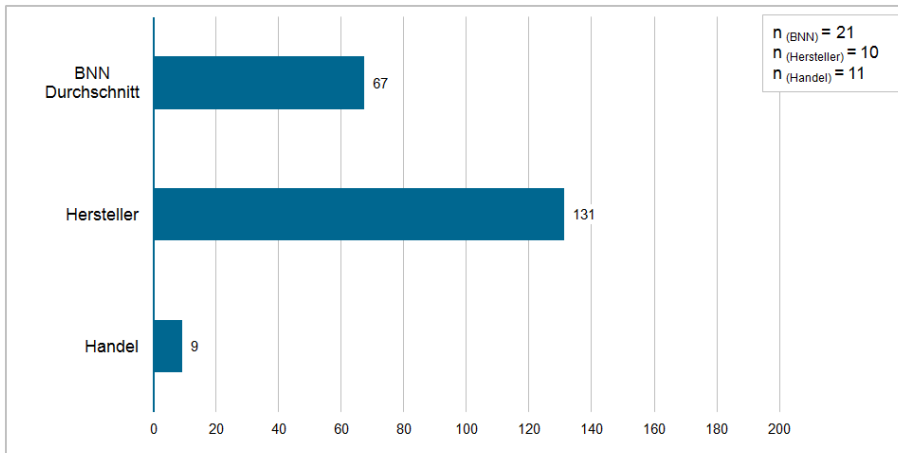
Strombezug aus erneuerbaren Energieträgern, davon Strombezug aus gelabeltem Ökostrom (in %)

B.2.2.1.7. Wärmeenergieverbrauch (absolut)



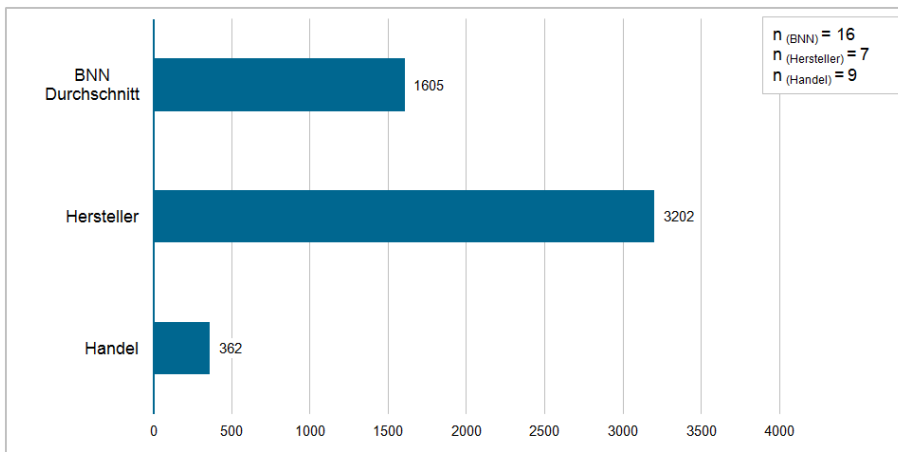
Wärmeenergieverbrauch, absolut (in MWh)

B.2.2.1.8. Wärmeenergieverbrauch im Verhältnis zum Umsatz



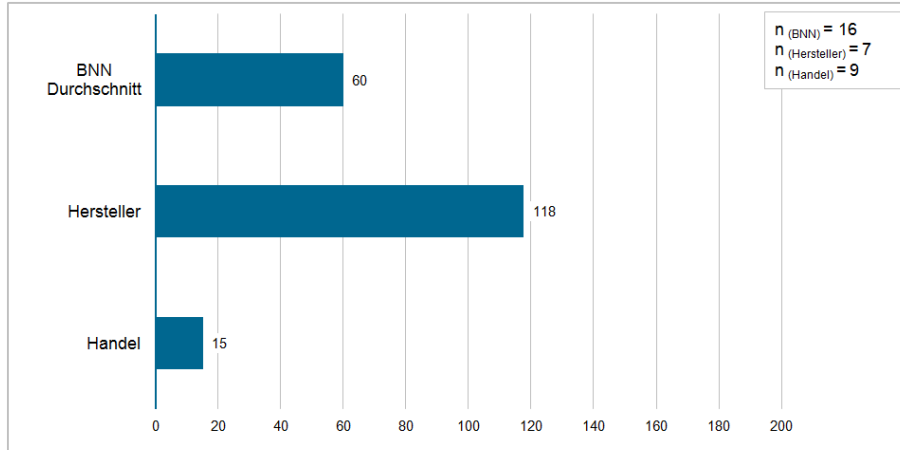
Wärmeenergieverbrauch im Verhältnis zum Umsatz (in KWh/Umsatz in 1.000 Euro)

B.2.2.1.9. CO₂-Emissionen (absolut) (in Tonnen) [KPI]



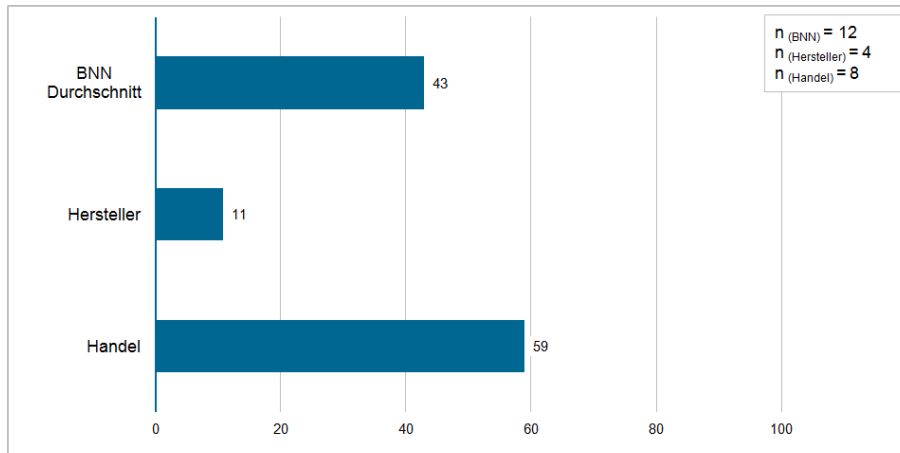
CO₂-Emissionen, absolut (in Tonnen)

B.2.2.1.10. CO₂-Emissionen im Verhältnis zum Umsatz [KPI]



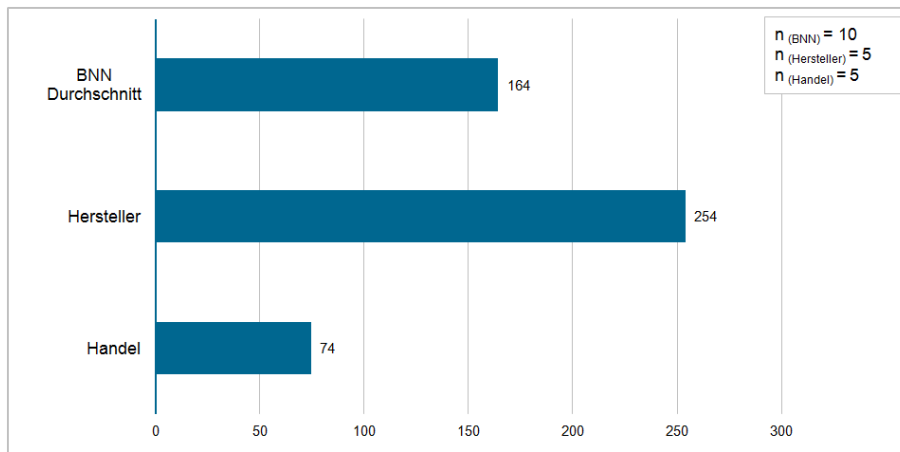
CO₂-Emissionen im Verhältnis zum Umsatz (in kg CO₂e/Umsatz in 1.000 Euro)

B.2.2.1.11. Eigene lokale Strom- oder Krafterzeugung (in MWh)



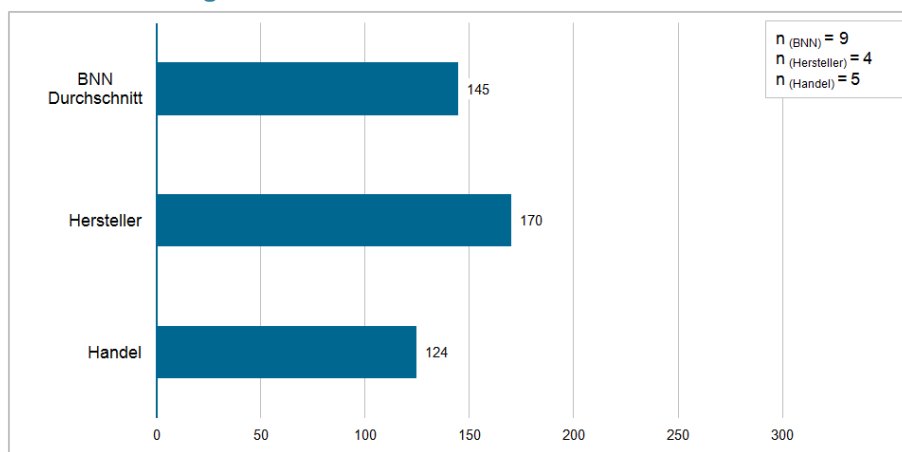
Eigene lokale Strom- oder Krafterzeugung (in MWh)

B.2.2.1.12. Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf (in MWh)



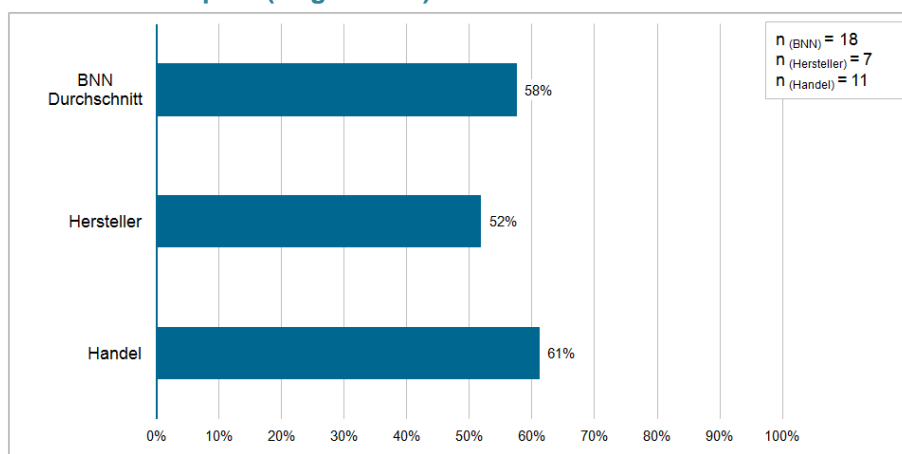
Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf (in MWh)

B.2.2.1.13. Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf aus regenerativen (nicht fossilen) Energien



Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf aus regenerativen (nicht fossilen) Energien (in MWh)

B.2.2.1.14. Fuhrpark (Abgasnorm)



Anteil der Nutzfahrzeuge (Lkw), die mindestens die Abgasnorm Euro 5 erfüllen (in %)

B.2.2.2. Qualitative Leistungsfaktoren

B.2.2.2.1. Energieeffizienzmanagement [KPI]

Ein Energieeffizienzmanagement ist für die Mehrheit der BNN-Unternehmen relevant. Von den insgesamt 29 Unternehmen hat dieses Kriterium für 19 Unternehmen Bedeutung, allerdings stellen diese ihr Energieeffizienzsystem und dessen Implementierung in das Unternehmensmanagement unterschiedlich intensiv dar. Vier weitere Unternehmen planen ein Energieeffizienzmanagement zu implementieren, entweder durch Eigenarbeit oder durch Kooperationen mit und Unterstützung von externen Personen oder Organisationen (Universität/ Praktikant). Sieben Unternehmen geben an, ein Energieeffizienzmanagementsystem im Rahmen von anderen Systemen anzuwenden, z.B.: Nachhaltigkeitskonzept, EMASeasy, EMAS, ISO 14001, Umweltprogramm.

Als Ziele werden Ressourcenschonung, Verbrauchsreduktion, Optimierung der Prozessabläufe und Mitarbeitersensibilisierung angegeben. Einige der BNN-Mitgliedsunternehmen benennen zur Erläuterung konkrete Sparmaßnahmen und Controllinginstrumente:

- Beachtung von Energieeffizienz bei Investitionen in Gebäude, Fahrzeuge und Maschinen.
- Eigene Energieerzeugung z.B. durch Umstellung von Heizung auf Holzhackgut oder durch Installation von Photovoltaikanlagen.

- CO₂-Kompensation von Geschäftswagen und Flügen und Ökologisierung des Fuhrparks z.B. durch Gasantriebe
- Abwärmenutzung für Warmwasser und Heizung
- Maßnahmen zur Strom- und Wärmeverbrauchsreduktion z.B.: Energiesparlampen, Bewegungsmelder, Dämmung bei Alt- und Neubauten

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Handel und Herstellern. Sechs Unternehmen geben an, es sei kein Energieeffizienzsystem vorhanden bzw. machen zu diesem Kriterium keine Angaben.

B.2.2.2.2. Eigene lokale Strom- oder Krafterzeugung (Maßnahmen) [KPI]

In Bezug auf die Energieversorgung gibt knapp die Hälfte der BNN-Unternehmen an, die elektrische Energie ausschließlich aus externen Quellen durch Zukauf zu beziehen. Ferner geben neun Handelsunternehmen und vier Hersteller an, keine Maßnahmen zur Versorgung mittels einer eigenen Strom- oder Krafterzeugung ergriffen oder umgesetzt zu haben.

Mehrere der Unternehmen haben eine Photovoltaikanlage entweder bereits installiert oder planen die Installation einer solchen. Ein Unternehmen vermietet Bereiche des Firmengeländes für externe Betreiber von Photovoltaikanlagen.

Ein Unternehmen plant die Stromversorgung durch ein eigenes BHKW.

B.2.2.2.3. Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf (Maßnahmen)

Über zwei Drittel der befragten BNN-Mitgliedsunternehmen (21) betreiben keine eigene Wärmeenergieerzeugung. Die Verteilung auf Herstellung (acht Unternehmen) und Handel (13 Unternehmen) zeigt eine leicht höhere Relevanz für die Hersteller. Fünf der acht bei diesem Kriterium aktiven Unternehmen nutzen Abwärme durch Wärmerückgewinnungsanlagen. Andere praktizierte Beispiele der eigenen Wärmeenergieerzeugung sind: Holzhackgutofen, Gasofen, Solarthermieanlage (Heißluft).

B.2.2.2.4. Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf aus regenerativen (nicht-fossilen) Energien [KPI]

Bei dem Faktor „Eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf aus regenerativen, nicht fossilen Energien“ bestätigt sich die Tendenz aus dem Zwischenbericht, dass dieses Kriterium bei den BNN-Mitgliedsunternehmen nicht sehr weit verbreitet ist.

Die Gruppe der nicht aktiven Unternehmen teilt sich in Händler (13 Unternehmen) und in Hersteller (sieben Unternehmen).

Beispiele der BNN-Unternehmen, die für die eigene Energieerzeugung für den Wärmebedarf regenerative, nicht fossile Energien nutzen, sind: Photovoltaik, Solarthermie, Geothermie, Holzhackgut, Häckselung und Verbrennung von Holz-Verpackungen.

Knapp 70% (20 Unternehmen) geben an, bei diesem Thema nicht aktiv zu sein bzw. dem Thema keine Relevanz beizumessen.

B.2.2.2.5. Umweltfreundliche Unternehmensgebäude [KPI]

Das Kriterium „umweltfreundliche Unternehmensgebäude“ hat für fast alle BNN-Unternehmen eine hohe Relevanz.

Maßnahmen zur Vermeidung von Energieverlust an Fassaden, Fenstern und Decken haben sieben Hersteller und zehn Händler entweder bereits beim Neubau der Gebäude oder nachträglich umgesetzt. Kommunizierte Maßnahmen sind z.B.:

- Dämmung von Leitungen, Außenhaut, Decken und Dach
- Erneuerung bzw. Sanierung der Heizungsanlage
- Installation von Heizregelsystemen
- Installation von kontrollierten Lüftungsanlagen und/oder Betonkerntemperierung
- Umweltfreundliche Baumaterialien z.B. Naturmaterialien
- Niedrigenergiehaus-Standard
- Intelligente Lichtführungssysteme
- Dachbegrünung
- Flachdach
- Naturfarben-Anstrich.

Ein Händler gibt an, dass bedingt durch das Alter der Gebäude Maßnahmen wie beispielsweise Dämmarbeiten nur mit erheblichem finanziellem Aufwand realisierbar wären.

Nur wenige Unternehmen machen zu diesem Thema keine Angaben (3), und lediglich zwei der Unternehmen erachten dieses Kriterium als nicht relevant für das eigene Unternehmen (ein Händler und ein Hersteller, der nach eigenen Angaben die Unternehmensgebäude angemietet hat).

B.2.2.2.6. Umweltaspekte Bürobetrieb und Innenausstattung

Bei den Umweltaspekten im Rahmen des Bürobetriebes bestätigt sich der Trend des Zwischenberichts. Hier liegt der Fokus eindeutig auf der Reduktion des Papierverbrauchs. Über die Hälfte der BNN-Unternehmen (acht Hersteller, neun Händler) gibt an, ihren Papierverbrauch durch Maßnahmen wie beidseitiges Bedrucken, elektronische Archivierung oder Kommunikation per E-Mail zu senken. Während viele Unternehmen zur Verbesserung der Raumluftqualität auf Fensterlüftung setzen, findet bei einem Hersteller eine kontrollierte Be- und Entlüftung mit Vorwärmung durch Erdwärme statt. Ein Hersteller nennt als Umweltaspekt, dass keine Klimaanlage verwendet wird und zur Wärmeregulierung die Außenjalousien genutzt werden. Was Bürobetrieb und Innenausstattung betrifft, rekurren ein Händler und ein Hersteller ausschließlich auf die Fensterlüftung und machen keine weiteren Angaben.

Lediglich fünf Unternehmen (drei Händler, zwei Hersteller) kommunizieren das Thema Büroausstattung. Diese Unternehmen geben an, bei der Ausstattung der Büros besonderen Wert auf umweltfreundliche Materialien zu legen, so wird z.B. die Verwendung rein ökologischer Wandfarben oder die Ausstattung mit Vollholzmöbeln genannt.

Zu den Umweltaspekten bei Bürobetrieb und Innenausstattung machen vier Unternehmen (ein Hersteller, drei Händler) entweder keine oder keine auswertbaren Angaben.

Nur ein Händler gibt an, keine Maßnahmen zur Reduktion des Papierverbrauchs umzusetzen.

B.2.2.2.7. Fuhrpark (alternative Antriebs-/ Kraftstoffkonzepte)

Umweltfreundliche Maßnahmen bzgl. des Fuhrparks sind für die meisten BNN-Unternehmen nicht sehr bedeutend. Lediglich acht Unternehmen (vier Händler, vier Hersteller) geben an, für Teile der Fahrzeugflotte oder auch nur für einzelne Fahrzeuge alternative Antriebs- oder Kraftstoffkonzepte umgesetzt zu haben.

In der Regel werden die Fahrzeuge auf CO₂-ärmere oder -neutrale Treibstoffe wie Erdgas oder Pflanzenöl umgerüstet bzw. solche Konzepte neu erworben. Ein Händler hat den Pflanzenölbetrieb bei 60% der Lkw aus wirtschaftlichen Gründen aufgegeben.

Die Umstellung auf CO₂-ärmere Fahrzeuge ist nicht für jedes Unternehmen ein Thema: Fünf Hersteller und vier Händler geben an, es habe keine Relevanz für ihr jeweiliges Unternehmen. Vier Unternehmen (drei Händler, ein Hersteller) machen keine oder keine verwertbaren Angaben zu diesem Thema. Zwei Händler und ein Hersteller geben an, aktuell nicht auf CO₂-ärmere oder neutrale Fahrzeuge umstellen zu wollen. Weitere zwei Händler denken noch darüber nach, den CO₂-Ausstoß ihres Fuhrparks zu reduzieren.

Zwei Händler bevorzugen Alternativen zur CO₂-Reduktion: Ein Unternehmen schult seine Fahrer, ein anderes pflanzt Bäume, um seine CO₂-Emissionen auszugleichen.

Zwei Hersteller haben keinen Fuhrpark.

B.2.2.2.8. Förderung nachhaltiger Mitarbeitermobilität

Von den 29 Unternehmen fördern 16 (neun Händler, sieben Hersteller) direkt oder indirekt eine nachhaltige Mitarbeitermobilität. Vor allem die Händler (sechs, dazu zwei Hersteller) ermutigen ihre Mitarbeiter, mit dem Fahrrad zu fahren, beispielsweise durch die Ausstattung mit Fahrradständern und Fahrradgaragen oder „Aktionen“ wie Radtouren oder Wettbewerben.

Vier weitere Unternehmen (zwei Hersteller, zwei Händler) geben die Bahncard und/oder ein Jobticket an ihre Mitarbeiter aus, und zwei Produzenten motivieren dazu, Fahrgemeinschaften zu bilden oder Car-Sharing-Angebote zu nutzen. In zwei Fällen (ein Händler, ein Hersteller) wurde der Firmensitz in direkter Nähe zum Bahnhof oder S-Bahnhof gewählt.

Sieben Unternehmen (drei Hersteller, vier Händler) bieten keine Förderung an, für einen Hersteller und zwei Händler hat dieses Thema nach eigenen Angaben keine Relevanz, und drei Unternehmen (ein Hersteller, zwei Händler) machen hierzu keine Angaben.

B.2.2.2.9. CO₂-armer Warentransport [KPI]

Zur Reduktion der CO₂-Emissionen beim Warentransport verfolgen die BNN-Unternehmen zum Teil verschiedene Konzepte. 14 Unternehmen (neun Händler, fünf Hersteller) versuchen Bestellungen bzw. Lieferungen nach Möglichkeit zu bündeln. Zur Optimierung der Logistik sind zwei dieser Unternehmen hierzu eine Kooperation eingegangen.

In Zusammenarbeit mit einer Fachhochschule führt ein Hersteller ein Projekt zur Optimierung der Logistik durch. Andere BNN-Unternehmen (zwei Händler, ein Hersteller) vermeiden Leerfahrten z.B. durch die Rücknahme von Leergut bei Lieferung.

Ein Hersteller gibt an, Lufttransporte zu vermeiden.

Drei Händler und ein Hersteller haben keine Maßnahmen zur Reduktion der CO₂-Emissionen beim Warentransport ergriffen.

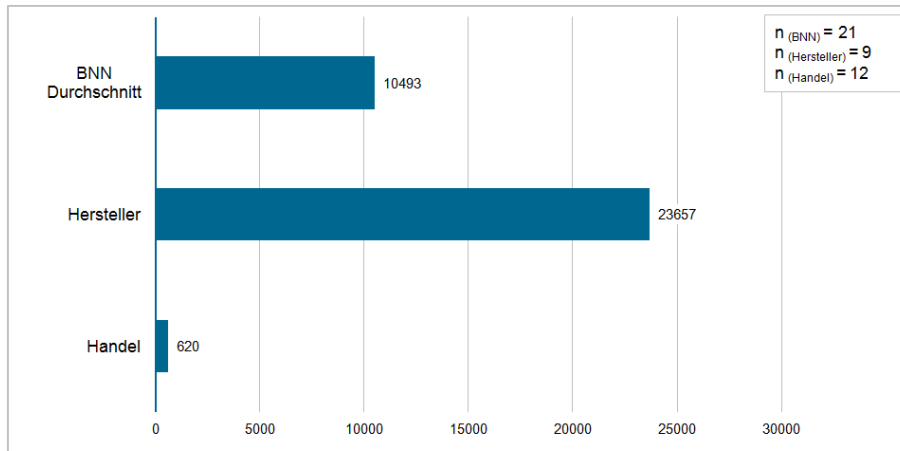
Vier Unternehmen (zwei Händler, zwei Hersteller) äußern sich nicht zu diesem Thema.

Für einen Händler habe das Thema keine Relevanz.

B.2.3. Wasser & Abfall

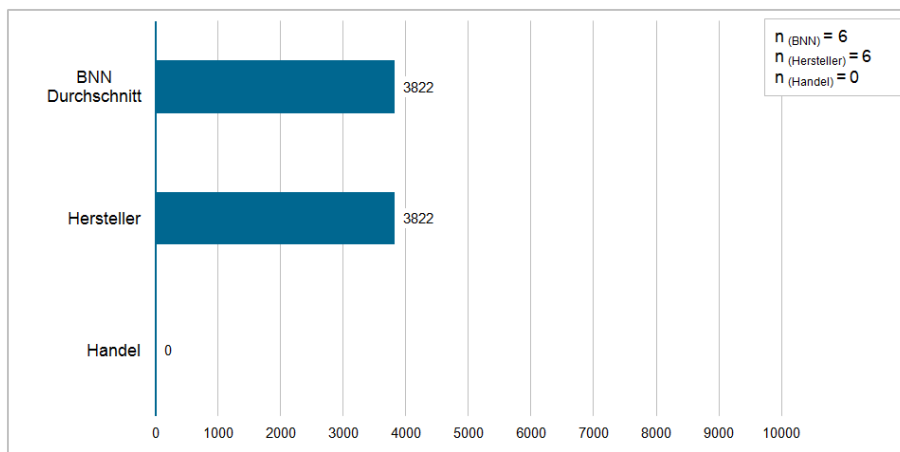
B.2.3.1. Kennzahlen

B.2.3.1.1. Trinkwasserverbrauch (absolut) [KPI]



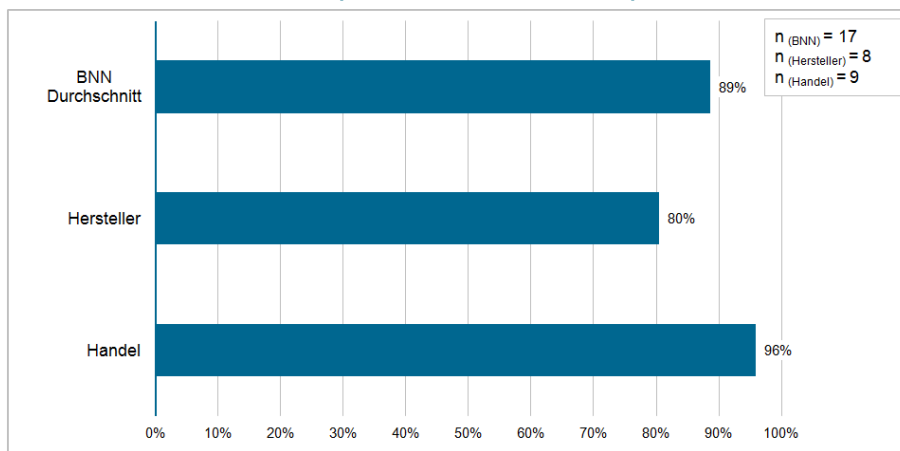
Trinkwasserverbrauch, absolut (in 1.000 Liter)

B.2.3.1.2. Trinkwasserverbrauch (rezeptbedingter Verbrauch)



Trinkwasserverbrauch, rezeptbedingt (in 1.000 Liter)

B.2.3.1.3. Wassereinsatz (Trinkwasseranteil in %)



Wassereinsatz, Trinkwasseranteil (in %)

B.2.3.2. Qualitative Leistungsfaktoren

B.2.3.2.1. Wasseraufbereitung/ Wassersparmaßnahmen [KPI]

In Bezug auf Wassereinsparungen bestätigt sich das Ergebnis des Zwischenberichts: Rund die Hälfte der Unternehmen führt weder Wasseraufbereitung noch wassersparende Maßnahmen durch bzw. sieht hier keine Relevanz. Sechs Unternehmen (vier Hersteller, zwei Händler) haben keine Maßnahmen ergriffen, und für neun Unternehmen (ein Hersteller, acht Händler) ist das Thema nicht relevant. Die häufigste Maßnahme, die umgesetzt und kommuniziert wird, ist der Einsatz von wassersparenden Armaturen z.B. im Sanitärbereich. Vier Unternehmen benutzen Regenwasserauffangbecken bzw. Zisternen.

Die Unterschiede zwischen Handel und Produktion bzgl. der Maßnahmen sind relativ gering. Die wesentlichen Maßnahmen in der Herstellung sind folgende:

Einige Hersteller geben produktionsbedingte Maßnahmen zur Wassereinsparung an, wie z.B. die Verwendung von Kühlwasser oder Wiederverwendung von Weichwasser, sowie der Einsatz von Intervallbewässerungssystemen

Zwei produzierende Unternehmen planen Investitionen in Kaltwasseranlagen

B.2.3.2.2. Ökologische Reinigungsmittel

Die Verwendung ökologischer Reinigungsmittel bleibt in Übereinstimmung mit den Ergebnissen aus dem Zwischenbericht für die meisten BNN-Unternehmen von Bedeutung.

Fast alle Unternehmen geben an, ökologische Reinigungsmittel zu verwenden, einige zumindest teilweise. In der Regel werden zumeist Reinigungsmittel ohne Duft- und Farbstoffe verwendet oder EU-Ökoverordnungs-konforme Mittel.

Ein Händler verwendet ausschließlich ökologische Produkte aus dem eigenen Sortiment.

Der Unterschied zwischen Herstellern und Händlern besteht hier im Wesentlichen darin, dass die Hersteller angeben, produktionsbedingt z.B. aufgrund technischer Anforderungen nur teilweise ökologische Reinigungsmittel einsetzen zu können.

Einige Hersteller geben an, zumindest biologisch abbaubare Reinigungsmittel zu benutzen oder Heißwasser zur Reinigung zu verwenden.

Für drei Unternehmen sind ökologische Reinigungsmittel nicht relevant.

B.2.3.2.3. Spül- und Reinigungstechniken

Das am häufigsten genannte Reinigungsverfahren ist die Verwendung von Hochdruckreinigern. Diese Technik geben vier produzierende und zwei handelnde Unternehmen an.

Vier Unternehmen (ein Händler und drei Hersteller) benutzen als Reinigungstechnik die Trockenreinigung, und zwei Unternehmen (ein Händler und ein Hersteller) verwenden für die Bodenreinigung Nassreinigungsmaschinen.

Aber für 15 Unternehmen ist der Aspekt ökologische Spül- und Reinigungstechniken nicht relevant, der Großteil davon sind Händler.

B.2.3.2.4. Abfallentsorgung/ Verwertung/ Wertstoffmanagement [KPI]

Die Abfallentsorgung ist für fast alle Unternehmen ein Thema. Von den meisten Unternehmen wird eine Wertstoff- und Reststofftrennung durchgeführt.

Getrennt wird z.B. nach Papier, Holz, Kunststoffen, Glas, Metall oder Bioabfällen. Ein Händler führt dabei Austauschprodukte an den Zulieferer zurück.

Die Verwendung eines Farbleitsystems zur Abfalltrennung wird von einem Unternehmen praktiziert, und von einem soll es eingeführt werden.

Bei der Wiederverwertung wird besonders das Recycling von Papier und Kunststoffen betont.

Mehrere Unternehmen (drei Hersteller, vier Händler) nutzen zur Abfallverwertung eigene oder externe Energiegewinnungsanlagen wie beispielsweise Biogasanlagen, Anlagen zur Biodieselherstellung oder Anlagen zur Holzhackschnitzelverbrennung.

Lediglich für vier Unternehmen ist es nicht relevant, und ein Unternehmen gab keine Antwort. Es existieren keine gravierenden Unterschiede zwischen Händlern und Herstellern.

B.2.3.2.5. Vermeidung von Abfällen [KPI]

Bei der Frage nach der Vermeidung von Abfällen zeigt sich als Ergebnis, dass nahezu alle Unternehmen diesen Aspekt für wichtig erachten und in diesem Bereich eine Reihe von Maßnahmen realisieren.

Die am häufigsten genannte Maßnahme zur Vermeidung von Abfällen sind Pfandkistensysteme. Diese Maßnahme wird überwiegend von Händlern, aber auch in geringerem Maße von Herstellern praktiziert. Ebenfalls häufig wird die bewusste sparsame Verwendung von Verpackungsmaterial oder die Anwendung von ressourcenschonendem Verpackungsdesign erwähnt. Dies wird maßgeblich von den Herstellern aufgeführt.

Ein Händler verwendet Spanngurte statt Folien bei der Leergutrückführung von Kunden, ein anderer Händler gebraucht das Europoolsystem.

Der Einsatz von Nachfülltonern und/oder -tinten für Drucker sowie Maßnahmen zur Papierreduktion werden von mehreren Unternehmen mit einem intensiven Bürobetrieb (zumeist Händler) genannt und umgesetzt.

Zwei Unternehmen (ein Händler und ein Hersteller) erachten Abfallvermeidung für ihren Geschäftsbetrieb als nicht relevant, und ein Händler gab hier keine Antwort.

B.2.3.2.6. Verpackungsmaterialien [KPI]

Das Thema Verpackungsmaterialien ist für nahezu alle Unternehmen relevant. Von den 29 Unternehmen geben fast alle an, recyclingfähiges Material wie beispielsweise Kartonage oder Papier zu verwenden.

Mehrere Unternehmen (überwiegend Produzenten) verweisen auf den Einsatz von Folien, Tüten und Behältnissen, die aufgrund von Lebensmittelkontakten nicht aus Kartonagen bestehen dürfen. Bei derartigen Verpackungen wird bewusst darauf geachtet, dass bei deren Herstellung auf den Einsatz von Gentechnik verzichtet wurde (z.B. Tüten).

Ein Händler verwendet Baumwollnetze bei der Abpackung von Citrusfrüchten.

Ebenfalls die Mehrzahl der Unternehmen kommuniziert Aktivitäten im Bereich biologisch abbaubarer Verpackungsmaterialien. Hier wird jedoch auch auf Probleme bei dem Kontakt mit Lebensmitteln verwiesen.

Neben der Auswahl der Materialien wird auch unter diesem Indikator häufig ein verringerter Materialeinsatz zur Vermeidung von Abfall genannt.

Drei Unternehmen (zwei Produzenten, ein Händler) verwenden FSC-Papier, vier Unternehmen (davon drei Hersteller) benutzen ökologisch abbaubare Materialien.

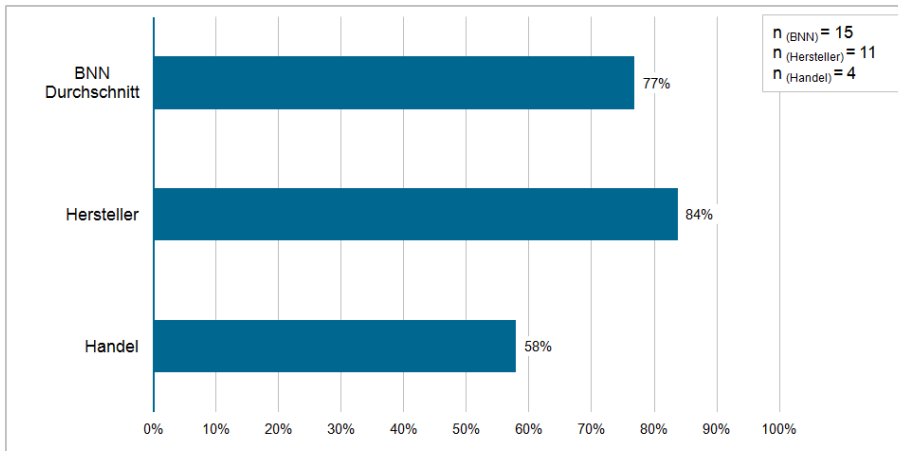
Für ein Handelsunternehmen soll das Thema Verpackungsmaterialien in die Planung für eigene Produktlinien einbezogen werden.

Für fünf Unternehmen ist der Faktor Verpackungsmaterialien irrelevant, da diese nach eigenen Angaben keine Verpackungsmaterialien in den Verkehr bringen (es handelt sich bei allen um Händler).

B.2.4. Produkte

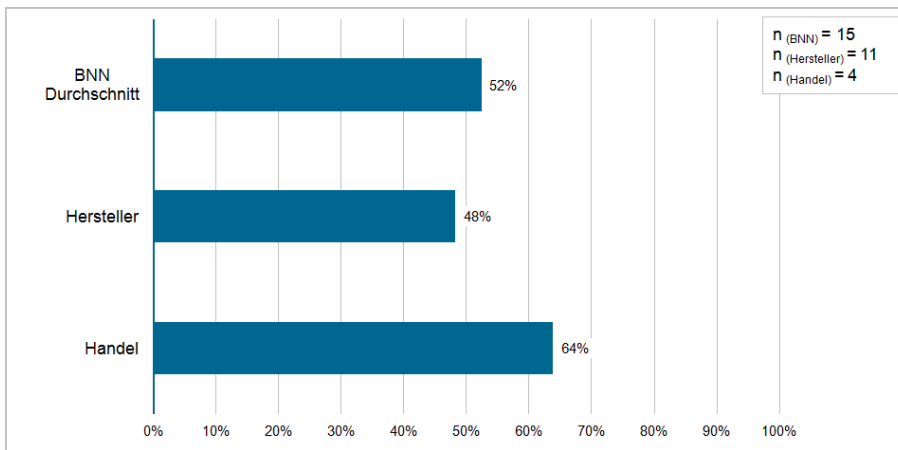
B.2.4.1. Kennzahlen

B.2.4.1.1. Bioanteil (EU-Standard) aus Deutschland am Gesamtrohwareneinsatz [KPI]



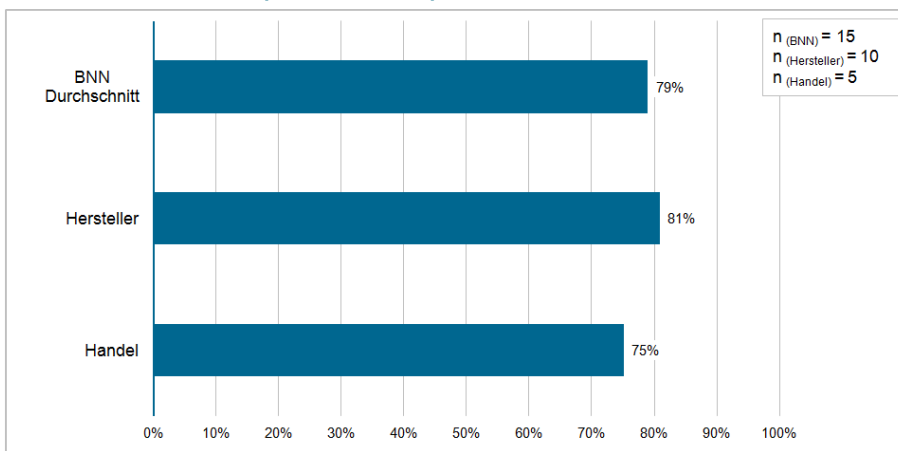
Bioanteil am Rohwareneinsatz aus Deutschland, EU-Standard (in %)

B.2.4.1.2. Bioanteil (über EU-Standard) aus Deutschland am Gesamtrohwareneinsatz [KPI]



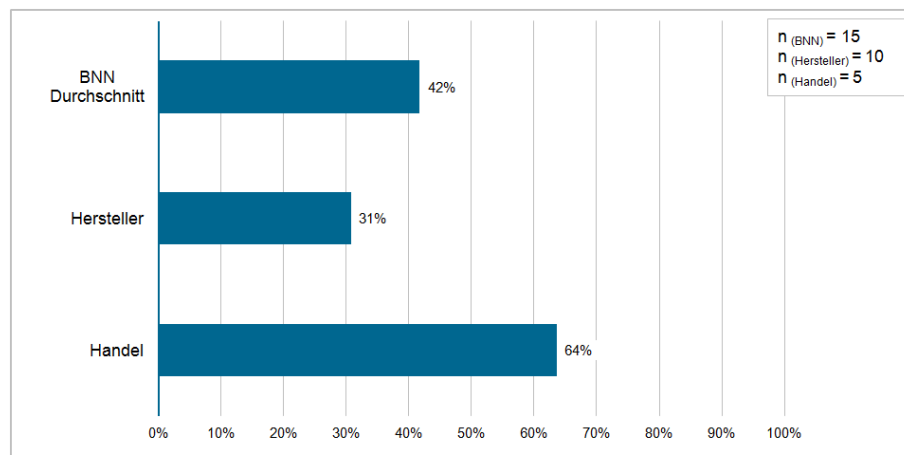
Bioanteil am Rohwareneinsatz aus Deutschland, über EU-Standard (in %)

B.2.4.1.3. Bioanteil (EU-Standard) nicht aus Deutschland am Gesamtrohwareneinsatz [KPI]



Bioanteil am Rohwareneinsatz nicht aus Deutschland, EU-Standard (in %)

B.2.4.1.4. Bioanteil (über EU-Standard) nicht Deutschland am Gesamtrohwareneinsatz [KPI]



Bioanteil am Rohwareneinsatz nicht aus Deutschland, über EU -Standard (in %)

B.2.4.2. Qualitative Leistungsfaktoren

B.2.4.2.1. Gentechnik [KPI]

Die Naturkostbranche lehnt den Einsatz von Gentechnik ab. Der Einsatz von GVO ist laut EU-Bioverordnung nicht zulässig. Auch die BNN-Aromenempfehlung schließt alle mit Hilfe von oder aus GVO gewonnenen Aromen von der Verwendung in Bio-Lebensmitteln aus.

Von den 29 befragten Unternehmen geben 22 an, auf den Einsatz von Gentechnik zu verzichten. Sieben Unternehmen (vier Hersteller, drei Händler) betonen bei ihrer Antwort den Verzicht gemäß der Bioverordnungen oder verweisen darauf, dass dies bei Bio-Produkten nicht erlaubt sei.

Nur ein Hersteller verweist explizit auf den Einbezug der Lieferanten, die eine „GVO-Verzichtserklärung“ unterzeichnen müssen. Derselbe Produzent lässt bei Teilen seiner zugekauften Rohstoffe externe GVO-Analysen durchführen.

Für sechs Handelsunternehmen ist dieser Faktor nach eigenen Angaben nicht relevant, ein Unternehmen gibt hier keine Antwort.

B.2.4.2.2. Lebensmittelbestrahlung [KPI]

Lebensmittelbestrahlung wird von den BNN-Unternehmen nach eigenen Angaben nicht praktiziert. In der ökologischen Lebensmittelwirtschaft ist die Bestrahlung von Nahrungsmitteln mit ionisierenden Strahlen zur Entkeimung und zur Verlängerung der Haltbarkeit nicht erlaubt.

19 Unternehmen (elf Hersteller, acht Händler) geben unter anderem mit Verweis auf die EG-Öko-Verordnung an, auf eine Bestrahlung von Lebensmitteln zu verzichten. Für zehn Händler ist das Kriterium nicht relevant, sie verweisen auf ihre Handelstätigkeit.

B.2.4.2.3. Verunreinigungen von Produkten [KPI]

Von den 29 Unternehmen gibt die Mehrheit der Unternehmen (ca.75%) an, darauf zu achten, die Verunreinigung von Produkten auf ein Minimum zu reduzieren.

Sieben Unternehmen (drei Händler und vier Hersteller) kommunizieren die Orientierung an den BNN-Richtlinien sowie deren strenge Anwendung. Zwei Hersteller verwenden zu 100% Biorohstoffe und reduzieren die Verunreinigung auf ein umweltbedingtes Minimum.

Zwei Handelsunternehmen geben an, durch ein regelmäßiges Monitoring die Verunreinigung von Produkten zu kontrollieren.

Acht Händler verweisen auf die fehlende Relevanz dieses Aspektes.

B.2.4.2.4. Verzicht auf Zusatzstoffe [KPI]

Nach dem BNN-Kodex setzten die BNN-Mitgliedsunternehmen nur solche Zusatzstoffe ein, die der EG-Öko-Basisverordnung entsprechen. Liegen für einen zugelassenen Zusatzstoff begründete Zweifel an dessen gesundheitlicher Unbedenklichkeit vor, soll dieser nicht eingesetzt werden.

21 Unternehmen geben an, komplett auf die abgefragten Zusatzstoffe zu verzichten. Fünf produzierende Unternehmen verzichten zu 100% auf sämtliche Zusatzstoffe.

Acht Handelsunternehmen halten diesen Faktor für nicht relevant.

B.2.4.2.5. Fremdkörperdetektion [KPI]

Der BNN-Kodex verlangt einen Verzicht auf die Bestrahlung von Lebensmitteln und Fremdkörperdetektion mittels Röntgenstrahlung. Laut Kodex soll sich ein BNN-Mitgliedsunternehmen dies von seinen Lieferanten entsprechend bestätigen lassen.

15 Unternehmen geben an, dass sie auf Fremdkörperdetektion mittels Röntgenstrahlen verzichten.

Zehn dieser Unternehmen sind Hersteller.

Für elf der Handelsunternehmen ist dieser Leistungsfaktor nicht relevant. Ein Unternehmen gibt keine Auskunft.

B.2.4.2.6. Produktkennzeichnung/ Deklaration [KPI]

Der BNN-Kodex erwartet von seinen Mitgliedsunternehmen die Volldeklaration der Waren. Das heißt, die Kennzeichnung der Produkte geht über die gesetzlichen Vorschriften hinaus und enthält im Sinne einer Volldeklaration eine Liste aller Zutaten und Zusatzstoffe.

16 Unternehmen (davon neun Hersteller) geben bei der Frage nach der Produktkennzeichnung eine Volldeklaration an.

Vier Unternehmen (zwei Händler und zwei Hersteller) halten eigenen Angaben zufolge die gesetzlichen Vorschriften bei der Produktkennzeichnung ein.

Ein Unternehmen kennzeichnet die samenfesten Obst- und Gemüsewaren in der Preisliste und Kundenkommunikation.

Sechs Handelsunternehmen halten diesen Aspekt für nicht relevant, ein Unternehmen gibt keine Auskunft zu diesem Thema.

B.2.4.2.7. Produktqualität Lieferantenkette [KPI]

Der Indikator „Produktqualität Lieferantenkette“ geht auf den Stellenwert von Biodiversität, Artenschutz und Tierschutzbestimmungen in der Lieferantenkette ein.

16 der 29 teilnehmenden Unternehmen halten Biodiversität, Artenschutz oder Tierschutzbestimmungen in der Lieferantenkette für relevant. Von diesen sind neun Hersteller.

Von mehreren Unternehmen wird betont, dass die biologische Landwirtschaft per se die Artenvielfalt unterstütze. Die Bio-Zertifizierung der Lieferanten erfordere u.a. Biodiversität bzw. Artenschutz.

Außerdem wird angegeben dass Demeter-Lieferanten besonders dem Artenschutz verpflichtet seien.

Von einzelnen Unternehmen hervorgehobene Maßnahmen zum Schutz der Artenvielfalt sind beispielsweise die Bevorzugung von samenfesten Züchtungen beim Einkauf oder die Unterstützung der Lieferanten bei der Anpflanzung von Blühstreifen oder Streuobstwiesen.

Ein Produktionsunternehmen, das den Stellenwert von Produktqualität in der Lieferkette sehr hoch einstuft, stellt Tierhaltungsanforderungen an Vertragsbauern und erwähnt einen Schlachtbetrieb mit Neuland-Zertifizierung.

Weitere zwei Unternehmen sprechen dieses Thema in einem Lieferantenfragebogen an.

Für acht Handelsunternehmen hat dieser Aspekt keine Relevanz und zwei Unternehmen geben keine Auskunft.

B.2.4.2.8. CO₂-Fußabdruck [KPI]

Nur sechs Produktionsunternehmen und ein Handelsunternehmen ergreifen Maßnahmen zur Erfassung des CO₂-Fußabdrucks der Produkte. Dabei wird z.B. auf kurze Transportwege und den Einkauf bei regionalen Herstellern geachtet.

Knapp zwei Drittel (18 der 29 Unternehmen) geben an, keine Maßnahmen oder Programme zur Erfassung des Fußabdrucks durchzuführen. Die Mehrheit (elf) davon sind Handelsunternehmen. Zwei Handelsunternehmen geben an, zukünftig Maßnahmen ergreifen zu wollen.

Ein Produktionsunternehmen gibt bei der Frage nach der Erfassung des CO₂-Fußabdrucks der Produkte an, Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung in der Produktion veranlasst zu haben. Ein anderes Produktionsunternehmen erwähnt die SCC-Zertifizierung des Unternehmens und die Zertifizierung einzelner Produkte als klimaneutral.

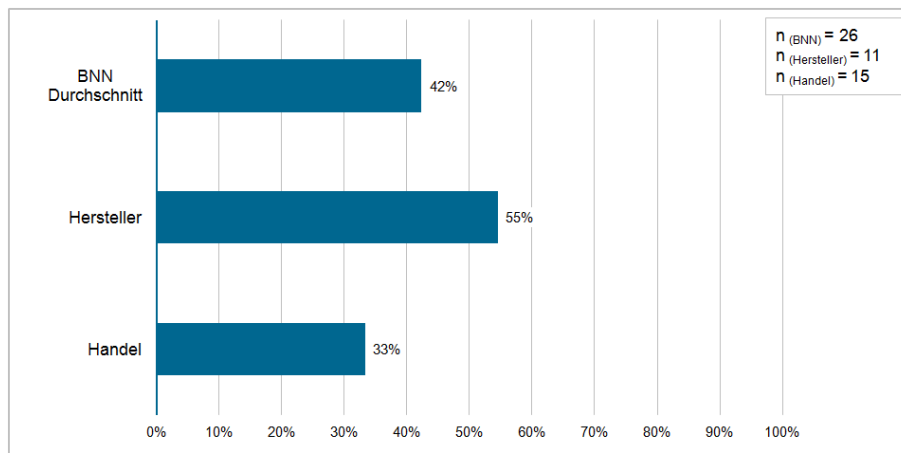
Ein Handelsunternehmen produziert Informationsdrucke CO₂-neutral.

Zwei Händler geben bei dieser Frage keine Antwort.

B.2.5. Umweltmanagement

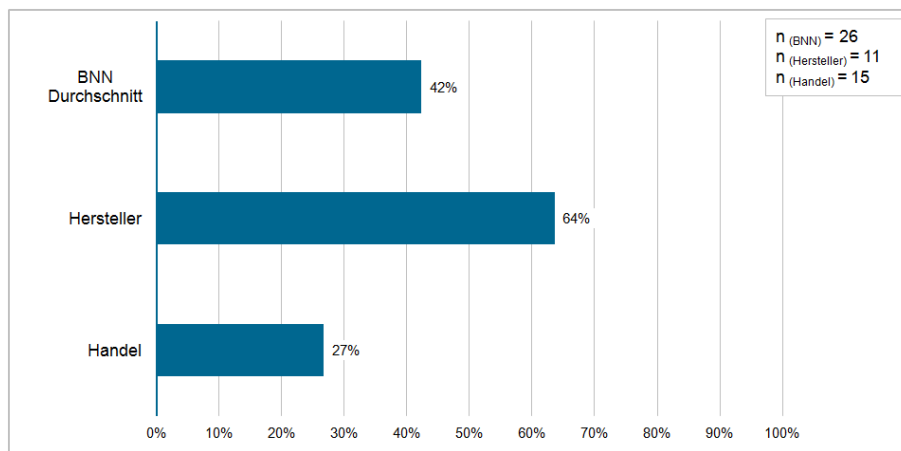
B.2.5.1. Kennzahlen

B.2.5.1.1. Umweltmanagementsystem [KPI]



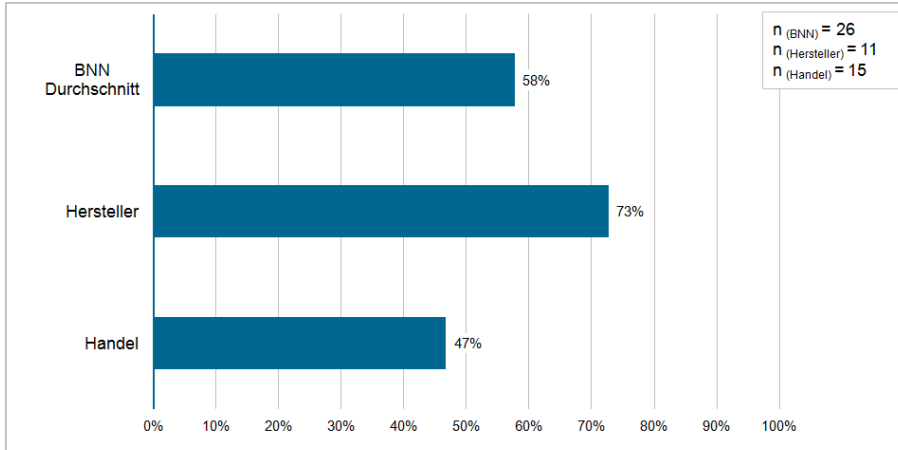
Unternehmen haben ein Umweltmanagementsystem implementiert, zertifiziert oder unzertifiziert (in %)

B.2.5.1.2. Umweltbeauftragter [KPI]



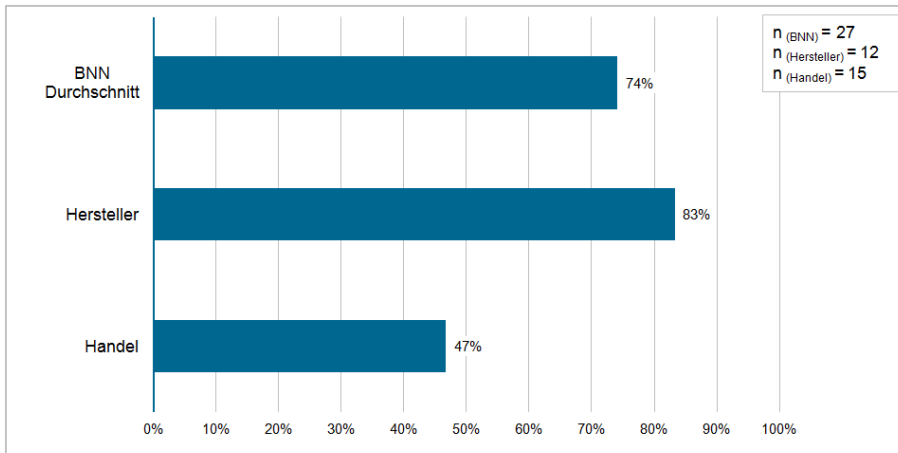
Unternehmen haben einen Umweltbeauftragten ernannt (in %)

B.2.5.1.3. Umweltziele [KPI]



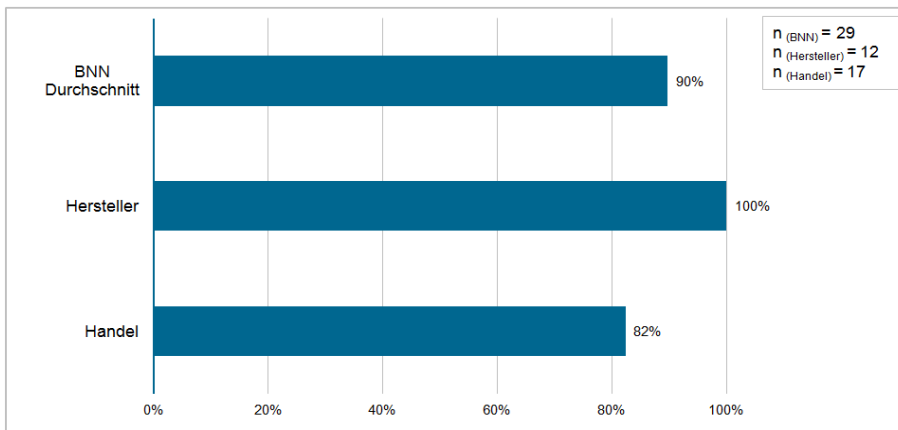
Unternehmen haben Umweltziele definiert (in %)

B.2.5.1.4. Qualitätsmanagementsystem [KPI]



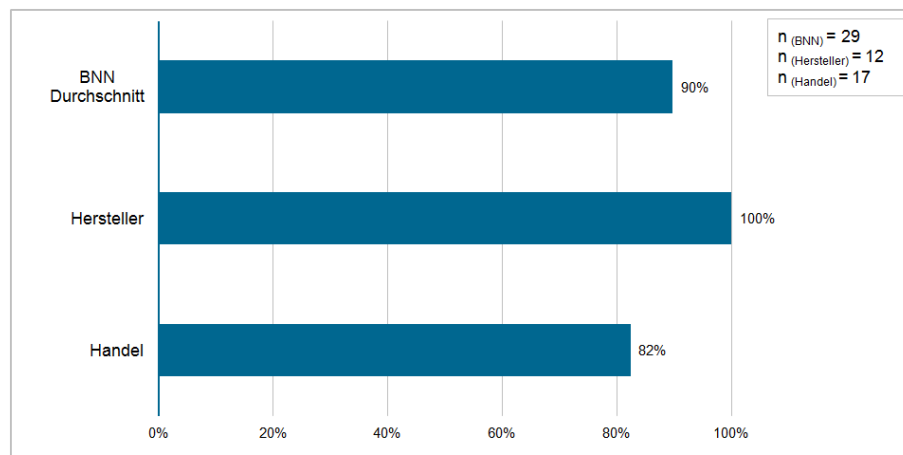
Unternehmen haben ein Qualitätsmanagementsystem implementiert, zertifiziert oder unzertifiziert (in %)

B.2.5.1.5. Qualitätsbeauftragter [KPI]



Unternehmen haben einen Qualitätsbeauftragten ernannt (in %)

B.2.5.1.6. Qualitätsziele [KPI]



Unternehmen haben einen Qualitätsziele definiert (in %)

B.2.5.2. Qualitative Leistungsfaktoren

B.2.5.2.1. Transparenz der Produktionsprozesse [KPI]

Bezüglich der Transparenz der Produktionsprozesse veröffentlicht von den 29 BNN-Unternehmen etwa die Hälfte (14, neun Hersteller, fünf Händler) Unternehmensinformationen auch über die Produktionsprozesse im Rahmen einer Unternehmensberichterstattung oder im Internet.

Folgende Kommunikationsinstrumente werden angewandt:

Sechs Unternehmen (fünf davon Hersteller) veröffentlichen nach eigenen Angaben Nachhaltigkeits- oder Umweltberichte.

Mehrere Unternehmen (neun) verweisen auf ihre Internetseiten, und zwei Unternehmen (ein Händler und ein Hersteller) bieten Betriebsführungen an.

Ein Handelsunternehmen veröffentlicht eine monatliche Informationszeitschrift und bietet Informationsseminare.

14 Unternehmen (davon sind zehn Händler) zeigen keine Transparenz der Produktionsprozesse bzw. geben keine Auskunft, zwei davon stellen jedoch Auskünfte auf Anfrage zur Verfügung.

Einige Händler verweisen darauf, dass sie keine eigene Produktion haben.

B.2.5.2.2. Transparenz der Lieferanten-Prozesskette [KPI]

Bei der Transparenz der Lieferanten-Prozesskette ist eine Unterscheidung nach Direktlieferanten und Zwischenlieferanten sowie Herkunftsländern bzw. Herkunftsregionen interessant. Die meisten Unternehmen dokumentieren bzw. veröffentlichen die Lieferanten oder die Angabe der Herkunftsländer und -regionen. Viele der Unternehmen, die eine Relevanz in der Transparenz Lieferanten-Prozesskette sehen, geben an, dass Direktlieferanten, zu denen oft schon langjährige Beziehungen bestünden, oder Hersteller aus der Region bevorzugt würden.

Generell ist diese Transparenz bei vielen Unternehmen (22) nach eigenen Angaben gegeben. Das Verhältnis zwischen Handel und Herstellern ist dabei ausgewogen mit elf produzierenden Unternehmen und elf Händlern.

Einige Unternehmen (sieben) geben an, schon langjährige Lieferantenbeziehungen zu pflegen, davon sind vier Hersteller.

Fünf Unternehmen (überwiegend Händler) gewähren nach eigenen Angaben keine Transparenz, und zwei Unternehmen geben auf diese Frage keine Antwort.

B.2.5.2.3. Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette [KPI]

Auf Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette achtet die Mehrheit der Unternehmen (20), davon sind zwölf Hersteller und acht Händler.

Insgesamt neun der Unternehmen, hauptsächlich Hersteller, führen regelmäßig Lieferantenaudits durch, die Bewertungen nach sozial-ökologischen Gesichtspunkten einbeziehen. Fünf Handelsunternehmen fordern Lieferantenerklärungen bzw. fragen die Compliance der Lieferanten im Rahmen einer Checkliste ab.

Mehrere der Unternehmen geben an sich um Fairness in der Lieferantenkette zu kümmern, beispielsweise durch die Beachtung der Richtlinien des Bio-Fair-Vereins oder nach Fair Trade-Gesichtspunkten.

Vier Handelsunternehmen halten diesen Faktor für irrelevant, drei Händler geben keine Antwort und zwei Händler haben diesen Aspekt noch nicht implementiert bzw. arbeiten daran.

B.2.5.2.4. Umweltmanagementsystem [KPI]

Zur Frage, ob ein Umweltmanagementsystem implementiert sei, haben sich insgesamt 26 Unternehmen geäußert. Lediglich elf Unternehmen haben diese Frage positiv beantwortet. Von diesen elf Unternehmen mit einem zertifizierten oder nicht zertifizierten Umweltmanagementsystem sind sechs Hersteller und fünf Händler.

Die am häufigsten verwendeten Umweltmanagementsysteme sind EMAS, ISO 14001, IFS und HACCP. Diese finden sich sowohl bei Herstellern als auch bei Händlern. Es lassen sich dabei keine speziellen Systeme einer bestimmten Gruppe zuordnen.

B.2.5.2.5. Qualitätsmanagementsystem [KPI]

Auf die Frage nach implementierten Qualitätsmanagementsystemen haben sich ebenfalls 26 Unternehmen geäußert.

20 Unternehmen geben an ein Qualitätsmanagementsystem implementiert zu haben. Die häufigsten Systeme sind dabei HACCP, IFS und ISO 9001.

Von diesen 20 Unternehmen verwenden neun HACCP, sieben IFS und fünf ISO 9001 (einige auch mehrere parallel).

Händler und Hersteller benutzen die gleichen Systeme. Es lassen sich keine Systeme speziell einer dieser Gruppen zuordnen.

B.2.5.2.6. Ökologische Betriebsmittel

Ökologische Betriebsmittel werden nach eigenen Angaben von 20 Unternehmen verwendet. Von diesen Unternehmen sind sieben Hersteller und 13 Händler. Unter diesen Herstellern findet sich einer, der angibt, lebensmitteltaugliche Schmiermittel zu nutzen. Ein weiterer Hersteller verwendet Maschinenöle auf pflanzlicher Basis.

Sieben Unternehmen (drei Hersteller, vier Händler) verwenden keine ökologischen Betriebsmittel. Ein Händler begründet dies damit, dass sein Betrieb manufakturartig geführt werde. Ein weiteres Handelsunternehmen gibt an, nicht selbst zu produzieren.

Zwei Hersteller geben keine Auskunft.

Mehrere Unternehmen geben auf die Frage nach ökologischen Betriebsmitteln an, ökologische Reinigungsmittel einzusetzen.

Drei Unternehmen (zwei Händler, ein Hersteller) geben bei diesem Faktor die Verwendung von Recyclingpapier an.

B.2.5.2.7. Biodiversität [KPI]

Biodiversität wird nach Selbstauskunft von 22 BNN-Unternehmen gefördert – zumindest mit einigen Maßnahmen. Unter diesen Unternehmen finden sich elf Händler und elf Produzenten.

Einige Unternehmen unterstützen Saatgutzüchtungen und geben die Förderung von Artenschutz und Biodiversitätsprojekten an sowie als Maßnahmen den Anbau und Verkauf samenfester Sorten. Dabei lassen sich keine gravierenden Unterschiede zwischen Händlern und Herstellern feststellen.

Drei Produzenten nutzen bevorzugt alte Sorten.

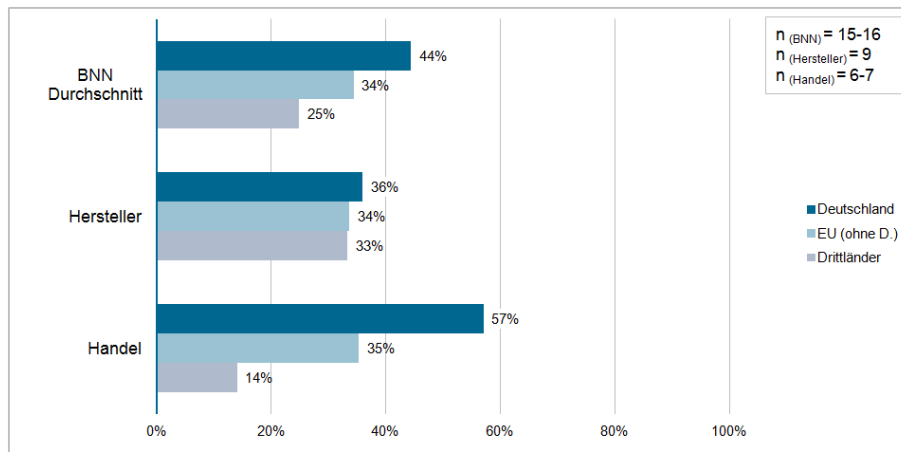
Ein Händler gibt unterstützende Maßnahmen durch Abnahmeverträge oder finanzielle Hilfen bei regionalen Erzeugern an, ein anderer nennt allgemein konstante Verbesserung der Anbaubedingungen. Drei Unternehmen achten auch bei ihren Lieferanten auf Biodiversität bzw. lassen sich von solchen beliefern, die Biodiversität fördern.

Sechs Handelsunternehmen halten diesen Faktor für irrelevant, und ein produzierendes Unternehmen macht hierzu keine Angaben.

B.2.6. Regionale Wertschöpfung

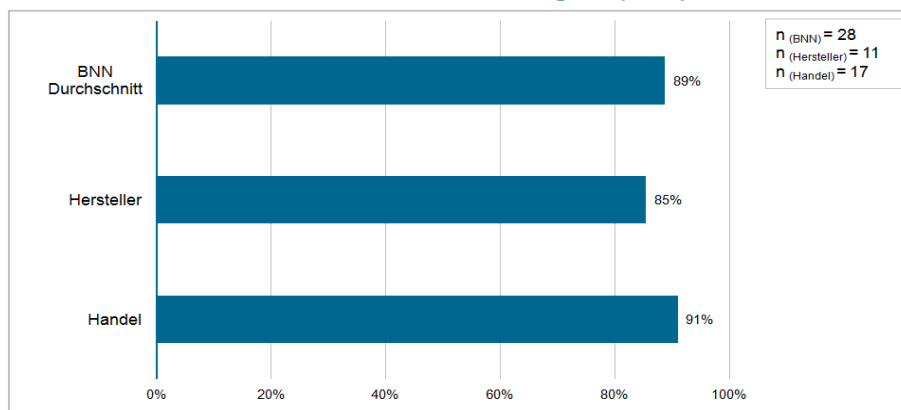
B.2.6.1. Kennzahlen

B.2.6.1.1. Regionalität der Rohwarenherkunft [KPI]



Regionalität der Rohwarenherkunft, (Wertanteil in %)

B.2.6.1.2. Anteil der Mitarbeiter aus der Region (in %)



Anteil der Mitarbeiter aus der Region (in %)

B.2.6.2. Qualitative Leistungsfaktoren

B.2.6.2.1. Beschaffungsvolumen von Zulieferern aus der Region

Die Frage, ob die regionale Beschaffung von Werkstoffen, Gütern und Dienstleistungen bei Einkaufsentscheidungen eine Rolle spielt, bejahen sieben Unternehmen, darunter zwei Produzenten, diese Frage begründungslos.

Bevorzugt regional einzukaufen, geben 18 Unternehmen an, und zwar mit unterschiedlicher Motivation und unter unterschiedlichen Voraussetzungen:

für drei Händler und einen Produzenten gehöre es konzeptionell dazu, regional einzukaufen, und dies sei in das Marketing der Unternehmen integriert

zwei Händler und sechs Produzenten kaufen bevorzugt regional ein, allerdings nur, wenn dies möglich ist, d.h. wenn die einzukaufenden Werkstoffe, Güter und Dienstleistungen auch regional verfügbar sind für drei Produzenten ist das Preis-Leistungs-Verhältnis entscheidend

für einen Händler ist die Qualität ausschlaggebend

ein Händler gibt an, besonders bei Dienstleistungen auf Regionalität zu achten, um Anfahrtswege für Dienstleister möglichst kurz zu halten

Zwei Händler antworten bei dieser Frage uneindeutig.

Ein Händler beantwortet die Frage mit dem Hinweis auf den EDV-technischen Aufwand nicht.

Für drei Handelsunternehmen hat dieser Faktor keine Relevanz.

B.2.6.2.2. Regionale Stakeholderdialoge [KPI]

Bei dem Faktor regionale Stakeholderdialoge zeigt sich auch bei den weiteren befragten BNN-Unternehmen die Tendenz aus dem Zwischenbericht, einer erhöhten Kontaktpflege. Die Mehrzahl der Unternehmen (elf Hersteller und 14 Händler) pflegt regionale und/oder überregionale Stakeholderdialoge und gibt an, in welcher Form, d.h. in welchen Vereinen, Verbänden und Institutionen das Unternehmen aktiv ist. Dabei lassen sich auf überregionaler Ebene im Wesentlichen die Bereiche Ernährung/Landwirtschaft und Umweltschutz unterscheiden. Mehrfach genannt und deshalb hier beispielhaft:

Ernährung: Foodwatch, Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau, Demeter

Umweltschutz: BUND, Greenpeace, NABU

Unter diesen Unternehmen finden sich ein Händler und ein Produzent, die angeben, zudem selbst Strukturen zur Kontaktpflege gebildet zu haben.

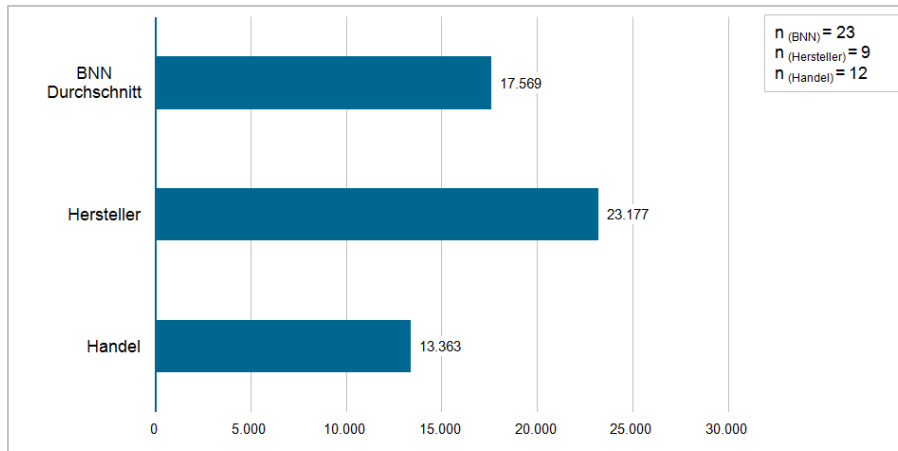
Ein Unternehmen gibt an Stakeholderdialoge zu pflegen, gibt allerdings nicht an, in welcher Weise.

Ein Händler und ein Produzent pflegen explizit keine Stakeholderdialoge, und ein weiterer Händler beantwortet die Frage nicht.

B.2.7. Engagement

B.2.7.1. Kennzahlen

B.2.7.1.1. Spenden/ Sponsoring/ Stiftungen (in Euro)



Ausgaben für Spenden, Sponsoring und Stiftungsaktivitäten (in Euro)

B.2.7.2. Qualitative Leistungsfaktoren

B.2.7.2.1. Umweltinitiativen [KPI]

Auch die Frage nach der Mitgliedschaft in Umweltinitiativen beantworten die befragten Unternehmen (15 Händler, acht Hersteller) mehrheitlich unter Nennung der entsprechenden Vereine, Verbände und Organisationen.

Unter diesen Unternehmen finden sich fünf Händler und ein Hersteller, die darüber hinaus für Projekte spenden bzw. finanzielle Unterstützung leisten. Ein Hersteller gibt an, selbst einen Verein gegründet zu haben.

Drei Hersteller sind explizit nicht in Umweltinitiativen aktiv, wobei eins dieser Unternehmen angibt, die Aktivitäten der Mitarbeiter in diesem Bereich durch Freistellungen zu unterstützen.

Zwei Händler beantworten die Frage nicht eindeutig.

Ein Hersteller macht keine Angaben.

B.2.7.2.2. Ernährungsinitiativen [KPI]

Die meisten BNN-Unternehmen unterstützen mindestens eine Ernährungsinitiative (neun Hersteller, elf Händler) und antworten auf die Frage nach der Unterstützung von Ernährungsinitiativen mit der Nennung der jeweiligen Initiative.

Unter diesen Unternehmen finden sich vier Produzenten sowie sechs Händler, die die Aktion „Bio-Brotbox“ unterstützen.

Weitere zwei Händler und ein Produzent sind eigenständig z.B. an Schulen aktiv. Zwei Hersteller und ein Händler verneinen die Frage nach der Unterstützung von Ernährungsinitiativen. Ein Händler bietet Rezeptvorschläge für seine Kunden.

Die Antwort eines Händlers bleibt uneindeutig. Ein Händler macht keine Angaben.

B.2.7.2.3. Bildungsinitiativen

Bei der Frage nach Bildungsinitiativen zeigt sich das Ergebnis, dass die BNN-Unternehmen sich mehrheitlich aktiv einsetzen, die Umfragewerte aus dem Zwischenbericht sind damit bestätigt.

Gefragt nach der Durchführung oder Beteiligung an berufsvorbereitenden und/oder ausbildungsbegleitenden Maßnahmen geben die meisten Unternehmen (sechs Hersteller, zwölf Händler) an, Praktikumsplätze für Schüler und/oder Studenten anzubieten.

Unter diesen Unternehmen finden sich drei Händler und ein Produzent, die Studenten von Universitäten und Fachhochschulen bei Abschlussarbeiten unterstützen.

Ein Händler beteiligt sich am „Bildungsnetzwerk Naturkost“

Zwei Hersteller kooperieren mit Hochschulen bei Abschlussarbeiten. Ein Händler fördert eine universitäre Arbeitsgruppe zum Thema Nachhaltige Ernährung. Ein Hersteller bietet SOS-Kinderdorf-Bildungsexkursionen an. Ein Händler betreibt PPP-Projekte in Übersee. Ein Händler gibt an, den Praxisteil eines dualen Studiengangs anzubieten. Ein Händler und ein Hersteller geben zwar an, in diesem Bereich aktiv zu sein, bleiben bei der Beschreibung allerdings eher unspezifisch.

Zwei Hersteller beteiligen sich nicht an Bildungsinitiativen, bieten in dieser Hinsicht auch nichts an. Die Aussage eines Händlers bleibt uneindeutig.

B.2.7.2.4. Soziale Initiativen

Gefragt nach ihrem sozialen Engagement antwortet der überwiegende Teil der Unternehmen, dass mindestens eine soziale Initiative unterstützt oder selbst initiiert werde.

Neun Händler und zwei Produzenten antworten, dass sie lokale Tafeln unterstützen würden. Zwei Händler geben an, dass sie Tafelläden unterstützen würden. Einer von ihnen ist darüber hinaus an Aktionen beteiligt, die ähnliche Ziele verfolgen wie das Konzept der Tafelläden.

Ein Hersteller gibt an, Patenschaften für Kinder in der Dritten Welt übernommen zu haben, ein Händler unterstützt ein Seniorenwohnheim. Ein Hersteller unterstützt ein Schulgartenprojekt in Südamerika und arbeitet darüber hinaus mit der deutschen Kinder- und Jugendhilfe zusammen. Ein weiterer Hersteller ist im Rahmen eines Schulprojekts aktiv. Ein Hersteller gibt Spenden an das SOS Kinderdorf. Ein Händler unterstützt PPP-Projekte in Übersee.

Drei Hersteller und zwei Händler sind nach eigener Aussage nicht aktiv.

Die Antworten eines Händlers und eines Herstellers sind nicht deutbar. Zwei Hersteller und ein Händler machen keine Angaben.

B.2.7.2.5. Förderung von Kunst, Kultur und Sportaktivitäten

Im Hinblick auf die Förderung von Kunst, Kultur und Sport ist die Mehrheit der BNN-Mitgliedsunternehmen aktiv. Acht Händler und fünf Hersteller geben an, dass sie entsprechende Veranstaltungen und Aktivitäten mittels Sponsoring oder Geld- bzw. Sachspenden unterstützen würden. Einige Unternehmen geben zusätzlich an, was konkret gefördert wird.

Fünf Hersteller und drei Händler geben an, was konkret gefördert wird, aber nicht auf welche Weise.

Durch Mitorganisation unterstützt ein Hersteller lokale Veranstaltungen. Zwei Händler unterstützen die Bereiche Kunst, Kultur und Sport nicht.

Die Antworten dreier Händler sind nicht interpretierbar, und zwei Händler und ein Hersteller beantworten diese Frage nicht.

B.2.7.2.6. Unternehmensaktivitäten und Aktionen

Auf die Frage nach der Durchführung von Aktionen oder Veranstaltungen geben drei Hersteller und drei Händler an, Betriebsführungen durchzuführen. Daneben organisieren die Unternehmen jeweils auch andere Veranstaltungen.

Ein Hersteller sowie sieben Händler führen einen Tag der offenen Tür und/oder eine Hausmesse durch. Zwei dieser Unternehmen tun dies einmal pro Jahr.

Bei Veranstaltungen unterstützend in Erscheinung zu treten, geben ein Hersteller und drei Händler an. Ein Hersteller hat einen Nachhaltigkeitspreis gestiftet. Ein Hersteller verweist allgemein auf projektbezogene Aktivitäten.

Ein Produzent und zwei Hersteller führen keine Veranstaltungen durch. Eins dieser Unternehmen nimmt aber an Aktionstagen teil.

Die Antworten eines Herstellers und eines Händlers sind uneindeutig, ein weiterer Händler macht keine Angaben.

B.2.7.2.7. Spenden/ Sponsoring/ Stiftungen

Spenden und Sponsoring ist für den Großteil der BNN-Unternehmen ein wichtiges Thema.

Die meisten Unternehmen (elf Hersteller, 14 Händler) sind finanziell unterstützend aktiv und geben an, für welche Initiativen, Vereine oder Projekte die Unterstützung gedacht sei. Neben den Bereichen Kultur und Umwelt werden soziale Einrichtungen gefördert. Mehrfach genannt wird der Bereich Saatgutzüchtung (vier Händler, zwei Produzenten). Zwei Händler und ein Hersteller machen zudem Angaben über den Gesamtumfang ihrer Zuwendungen.

Ein Hersteller hat eine Stiftung zur Förderung verschiedener Initiativen gegründet.

Zwei Händler geben an, keinerlei finanzielle Unterstützung zu leisten.

Ein Produzent macht dazu keine Angaben.

B.2.7.2.8. Kooperationen und Vernetzung in der Region

Fast alle Unternehmen (17 Händler, neun Hersteller) geben an, vernetzt zu sein. Darunter finden sich drei Händler und ein Hersteller, die z.B. in den Bereichen Logistik, Marketing oder Qualität Kooperationen mit anderen Unternehmen der Branche eingegangen sind.

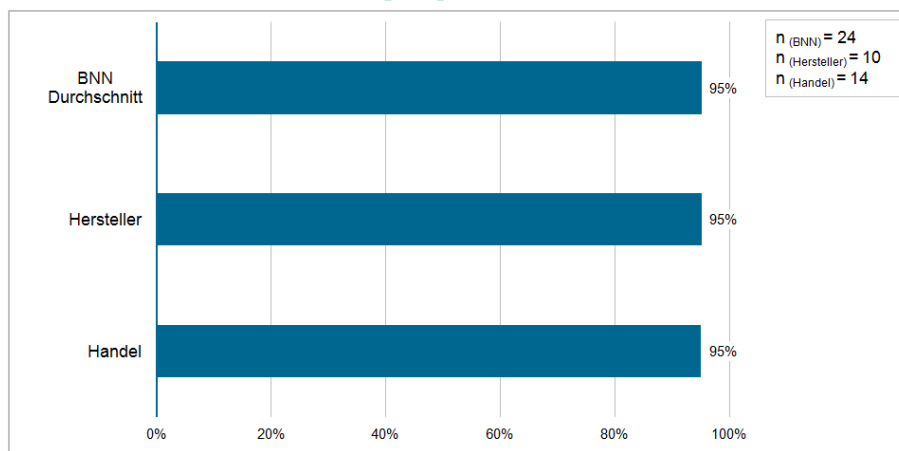
Lediglich zwei Produzenten geben an, keine Kooperationen oder Vernetzungen innerhalb der Biobranche gebildet zu haben.

Ein Hersteller beantwortet diese Frage nicht.

B.2.8. Dialog in der Wertschöpfungskette

B.2.8.1. Kennzahlen

B.2.8.1.1. Fachhandelsanteil [KPI]



Fachhandelsanteil am Bio-Umsatz versus konventioneller Handel (in %)

B.2.8.2. Qualitative Leistungsfaktoren

B.2.8.2.1. Faire Preisgestaltung (Lieferanten) [KPI]

Die meisten der befragten Unternehmen (21) geben an, sich an Programmen für eine faire Preisgestaltung zu orientieren oder Richtlinien diesbezüglich zu beachten. Von diesen Unternehmen kommt knapp die Hälfte aus der Produktion (zehn).

Viele Unternehmen (Händler wie Hersteller) verweisen auf langjährige bzw. langfristige Lieferantenbeziehungen und auf die bestehenden Verträge mit den Lieferanten. Einige Unternehmen betonen dabei den fairen Handel oder versuchen zumindest teilweise, Fairness bei der Preisgestaltung zu garantieren.

Mehrere Unternehmen führen mit ihren Lieferanten Gespräche zur Preisbildung, darunter sind drei Handelsunternehmen.

Ein Produktionsunternehmen orientiert sich an Marktpreisen.

Vier Unternehmen (alle Händler) geben keine Auskunft zu diesem Thema, und drei (ein Produzent und zwei Händler) beachten diesen Faktor nicht.

B.2.8.2.2. Lieferantenunterstützung [KPI]

Nahezu alle der Unternehmen (27) geben an, Lieferanten z.B. durch Abnahmegarantien oder bei der Durchführung von ökologischen und/oder sozialen Projekten zu unterstützen.

Die meisten Unternehmen geben an, langjährige Beziehungen zu den Lieferanten zu pflegen oder feste Abnahmemengen zu garantieren. Dabei sind keine besonderen Unterschiede zwischen Handel und Produktion festzustellen.

Sieben Unternehmen (davon sind fünf Hersteller) unterstützen ausgewählte Projekte oder haben eigene Anbauprojekte initiiert.

Nur zwei Handelsunternehmen geben dazu keine Auskunft.

B.2.8.2.3. Dialog Lieferantenkette [KPI]

BNN-Mitgliedsunternehmen führen i.d.R. einen Dialog mit ihren Lieferanten zur Entwicklung einer nachhaltigen Wertschöpfung (24). Die meisten berichten von regelmäßigen Lieferantentreffen, Audits oder einem permanenten Austausch mit den Lieferanten. Dabei bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Handel und Produktion.

Ein Hersteller hat zur Unterstützung seiner Lieferanten ein Lieferantenentwicklungssystem implementiert, ein weiterer Hersteller hat eigens einen Mitarbeiter für die Beratung der Lieferanten abgestellt. Ein Händler besucht regelmäßig zuliefernde Kaffeekooperativen in Mittelamerika und beschäftigt zudem einen freien Berater vor Ort.

Einige Händler und Hersteller führen den Dialog z.B. über Produktspezifikationen.

Fünf Unternehmen (davon vier Händler) geben bei auf die Frage nach dem Dialog zur Etablierung einer nachhaltigen Wertschöpfungskette keine Antwort.

B.2.8.2.4. Kundendialog [KPI]

Mehrheitlich findet ein qualifizierter Kundendialog statt (17), davon sind sieben Produktionsunternehmen und zehn Handelsunternehmen.

Es bestehen keine großen Unterschiede zwischen Händlern und Herstellern.

Der Kundendialog findet dabei aber unterschiedlich statt, z.B. durch:

Jahresgespräche und durch Austausch mit den Einzelhändlern, kostenlose Servicetelefone für Anregungen und Fachfragen, telefonischen Kontakt zu den Kundenbetreuern und über den Außendienst, Newsletter und Homepage,

Messen und Testmärkte,
Austausch in verschiedenen Foren,
regelmäßige hausinterne Seminare,
Befragungen von Stammkunden (Panel etc.).
Bei drei Händlern besteht kein Dialog mit den Kunden, und neun Unternehmen (davon fünf Hersteller und vier Händler) geben keine Auskunft bei dieser Frage.

B.2.8.2.5. Kundenzufriedenheitsbefragungen

Von den befragten 29 BNN-Unternehmen geben 20 an, Kundenzufriedenheitsbefragungen durchzuführen, darunter befinden sich 13 Händler und sieben Hersteller.
Es bestehen keine großen Unterschiede zwischen Handel und Produktion.
Einige Unternehmen ermitteln die Zufriedenheit ihrer Kunden durch den Außendienst. Bei zwei Händlern geschieht dies über den Vertrieb.
Sieben Unternehmen (davon fünf Händler) führen keine regelmäßigen Befragungen durch, zwei Hersteller planen jedoch, Zufriedenheitsbefragungen zu institutionalisieren.
Mehrere Unternehmen führen jährliche Befragungen durch.

B.2.8.2.6. Beschwerdemanagement [KPI]

Alle 29 BNN-Unternehmen geben an, ein Beschwerdemanagement durchzuführen. Mehrere dieser Unternehmen tun dies systematisch.
Die Reklamationen werden erfasst und bewertet und die Reklamationsbearbeitung findet u.a. über telefonische Servicedienste und anhand von Formularen statt. Abgestimmt ist die Beschwerdebearbeitung z.B. mit dem Qualitätsmanagement.
Ein Handelsunternehmen gibt an, Beschwerden über den Außendienst zu erfassen.
Zwei Unternehmen (ein Händler und ein Produzent) betonen dabei die Beziehung zu den Kunden.
Das Produktionsunternehmen gibt an, die Berücksichtigung von Kundenfeedback bei der Neu- und Weiterentwicklung von Produkten zu beachten. Ein Händler berichtet von einem unbürokratischen Beschwerdemanagement.
Im Beschwerdemanagement bestehen keine gravierenden Unterschiede zwischen Handel und Produktion.

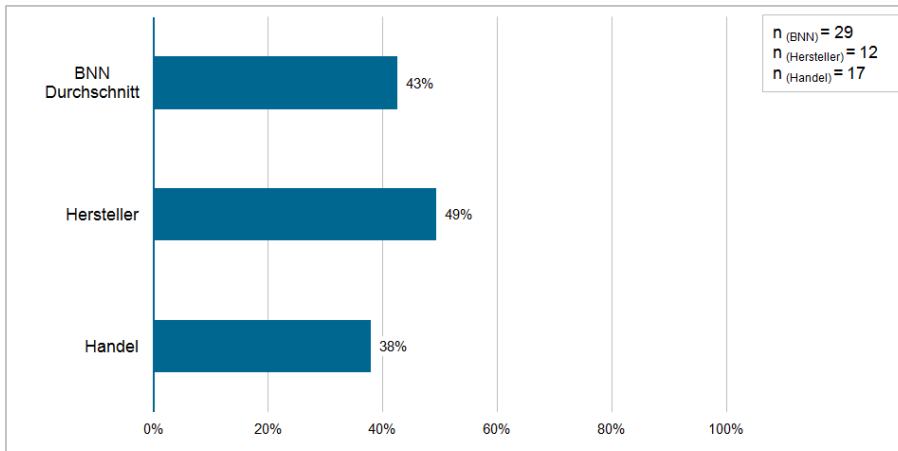
B.2.8.2.7. Kooperation/ Vernetzung in der Branche

Von den insgesamt 29 Unternehmen kooperieren 26 mit anderen Betrieben innerhalb der Branche.
Der Austausch findet dabei überwiegend über Branchenverbände statt. Ferner bestehen Vernetzungen regionaler Unternehmen untereinander.
Häufig genannte Verbände, über die der Austausch der Unternehmen stattfindet, sind z.B. der BNN oder Demeter. Drei Hersteller geben Kooperationen mit der AoEL an.
Händler sind häufig mit anderen Handelsunternehmen vernetzt. Beispielsweise gibt ein Unternehmen an, sich regelmäßig mit Mitbewerbern aus dem Teesegment auszutauschen, und pflegt so einen engen, freundschaftlichen Kontakt zu Unternehmen gleicher Ausrichtung.
Drei Händler berichten von Kooperationen mit anderen Großhändlern zur Gestaltung gemeinsamer Marketingaktivitäten.
Ein Händler beschreibt sich als aktiver Förderer und Kooperationspartner der Messen BioNord und BioSüd, über die das Unternehmen den Austausch mit anderen Unternehmen organisiert.
Ein Händler gibt als Kooperation ein Seminarprogramm für Mitarbeiter und Kunden an.
Ein Produktionsunternehmen und ein Handelsunternehmen geben an, keine Kooperation in der Branche zu betreiben.

B.2.9. Beschäftigtenstruktur

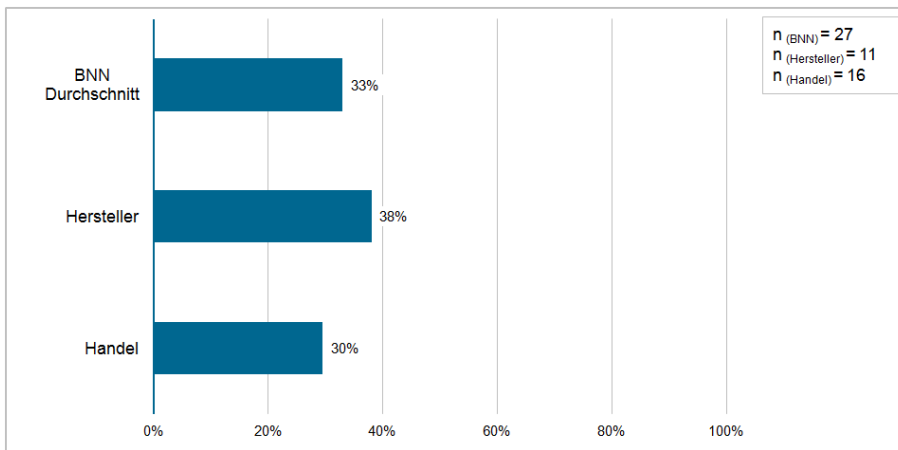
B.2.9.1. Kennzahlen

B.2.9.1.1. Anteil weibliche Beschäftigte



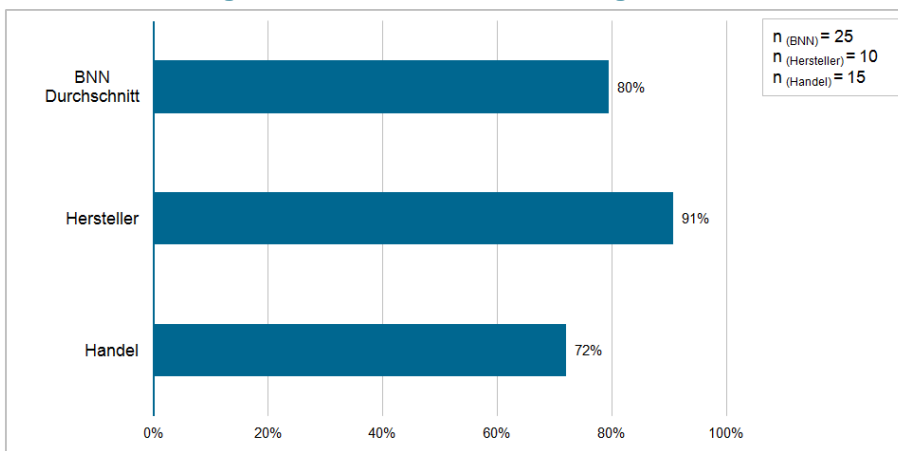
Anteil weibliche Beschäftigte (in %)

B.2.9.1.2. Anteil weibliche Beschäftigte in Führungspositionen [KPI]



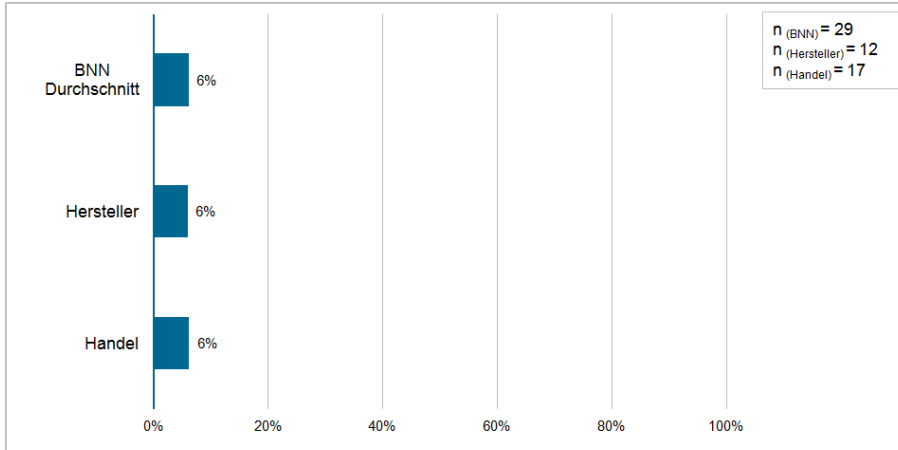
Anteil weibliche Beschäftigte in Führungspositionen (in %)

B.2.9.1.3. Anteil gelernter Mitarbeiter versus ungelernte Mitarbeiter



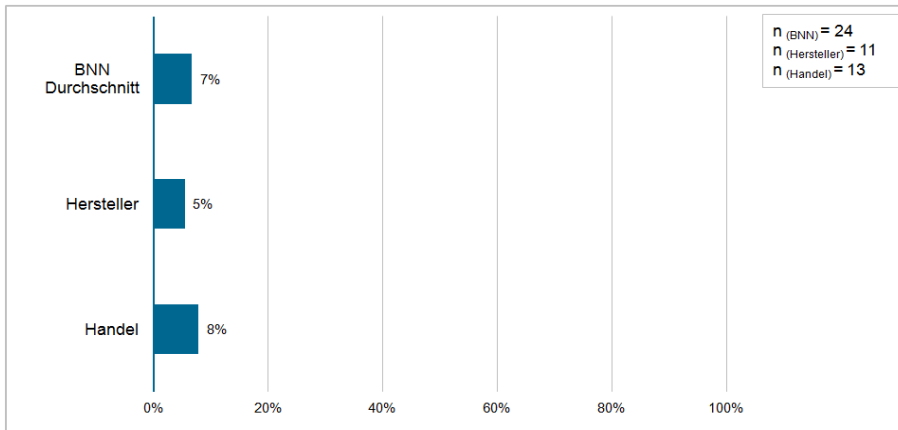
Anteil von gelernten Mitarbeitern versus ungelernten Mitarbeiter (in %)

B.2.9.1.4. Auszubildendenquote [KPI]



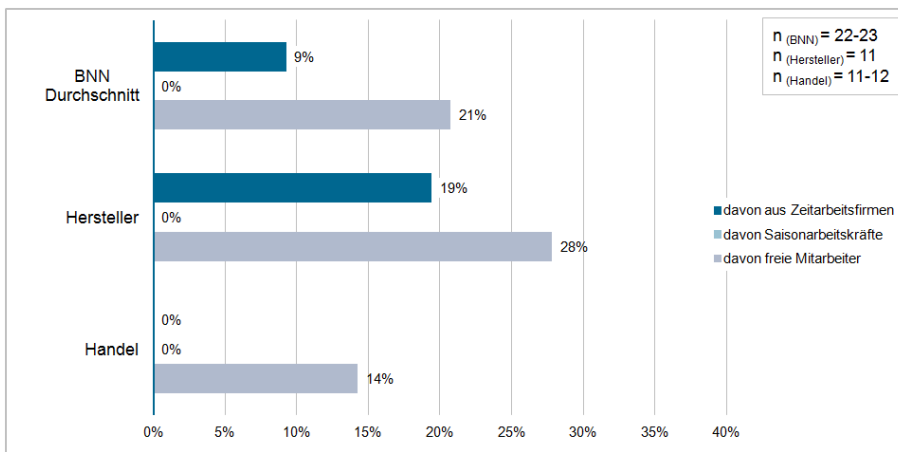
Auszubildendenquote (in %)

B.2.9.1.5. Anteil nicht festangestellter Mitarbeiter [KPI]



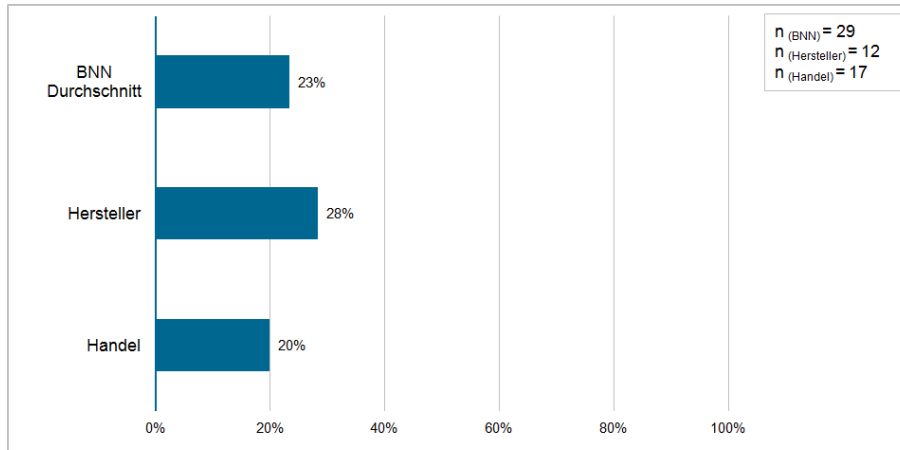
Anteil nicht festangestellter Mitarbeiter (in %)

B.2.9.1.6. davon Anteil aus Zeitarbeitsfirmen, Saisonarbeitskräfte und freie Mitarbeiter



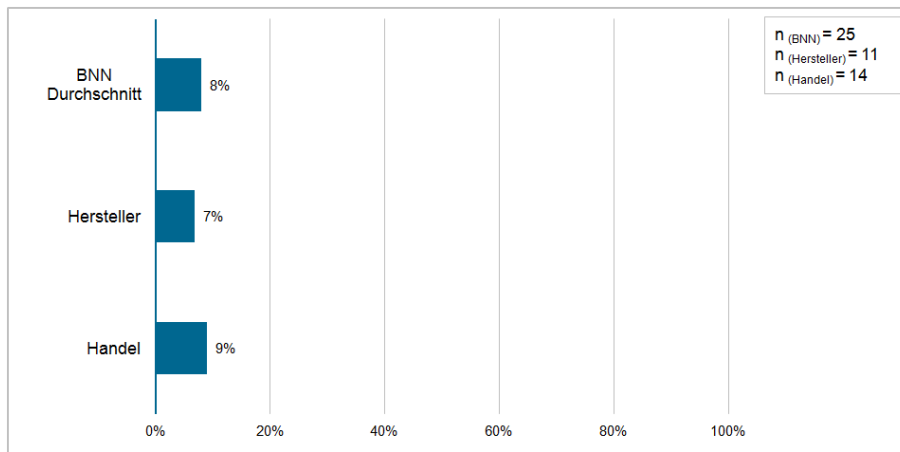
Nicht festgestellte Mitarbeiter (in %)

B.2.9.1.7. Anteil Teilzeitkräfte



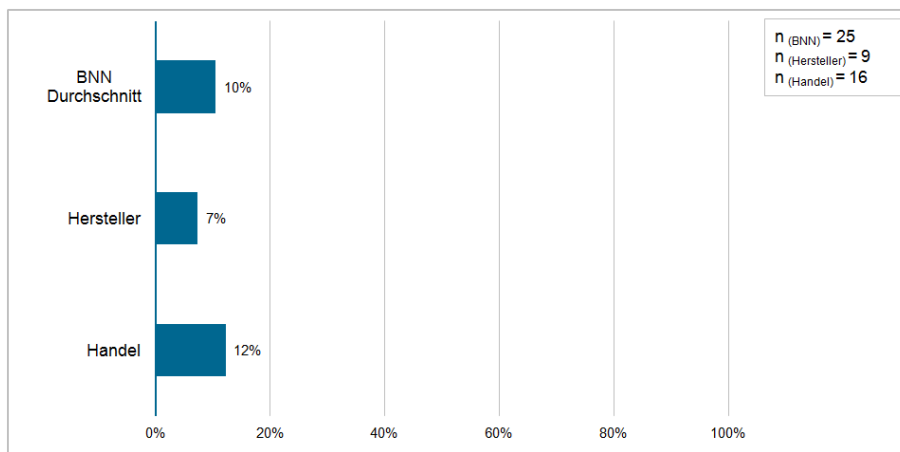
Anteil Teilzeitkräfte, freiwillige Basis (in %)

B.2.9.1.8. Anteil qualifizierter Mitarbeiter mit Migrationshintergrund



Anteil qualifizierter Mitarbeiter mit Migrationshintergrund (in %)

B.2.9.1.9. Anteil ungelerner Mitarbeiter mit Migrationshintergrund

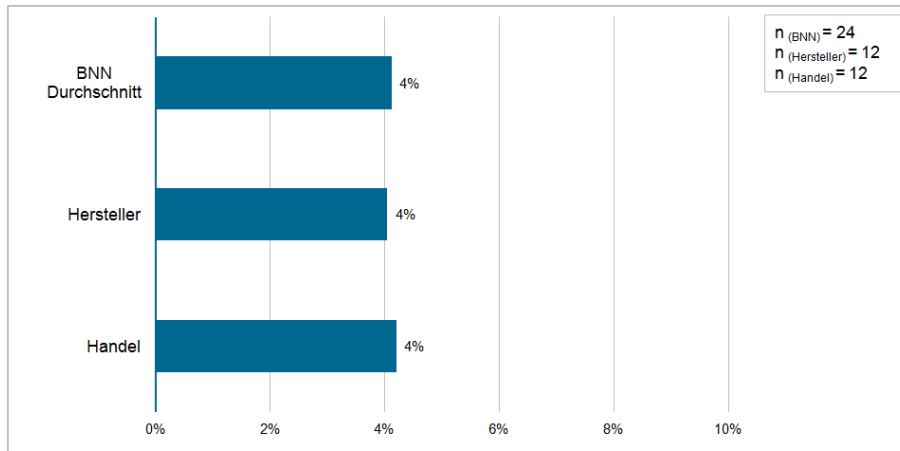


Anteil ungelerner Mitarbeiter mit Migrationshintergrund (in %)

B.2.10. Arbeitsplatzqualität

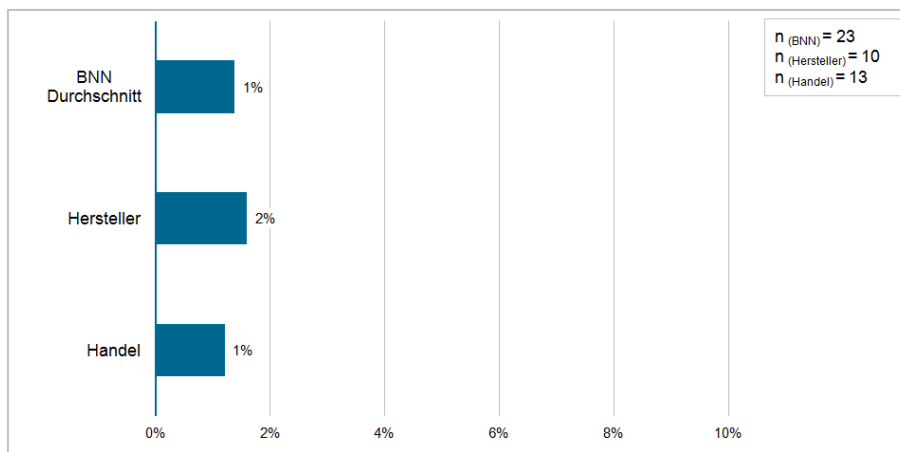
B.2.10.1. Kennzahlen

B.2.10.1.1. Krankheitsquote



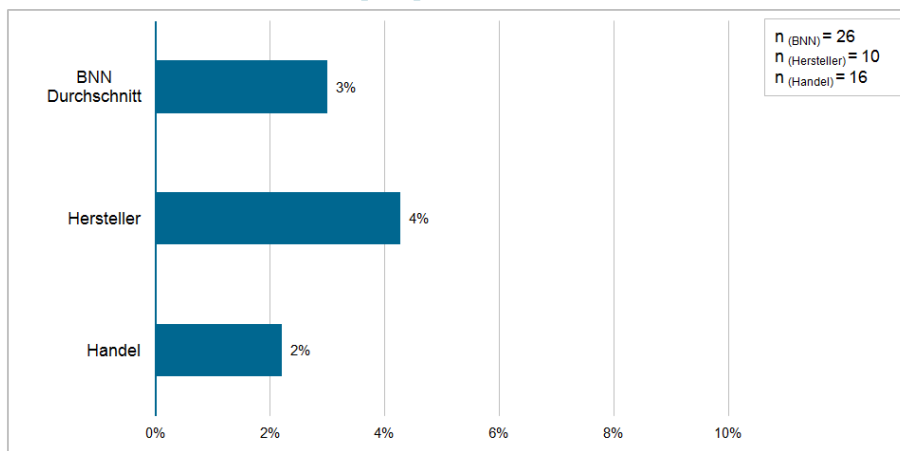
Krankheitsquote (in %)

B.2.10.1.2. Unfallquote [KPI]



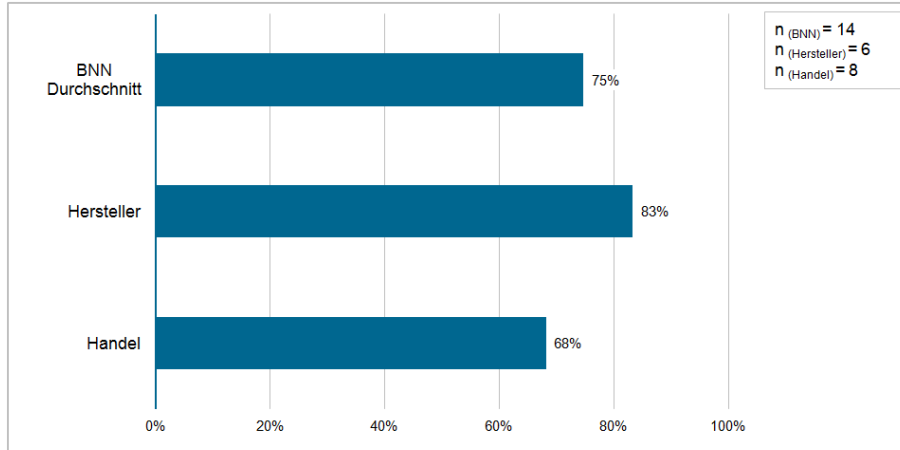
Arbeitsintensität: Anteil der Überstundenzeiten an der gesamten Arbeitszeit pro Jahr (in %).

B.2.10.1.3. Arbeitsintensität [KPI]



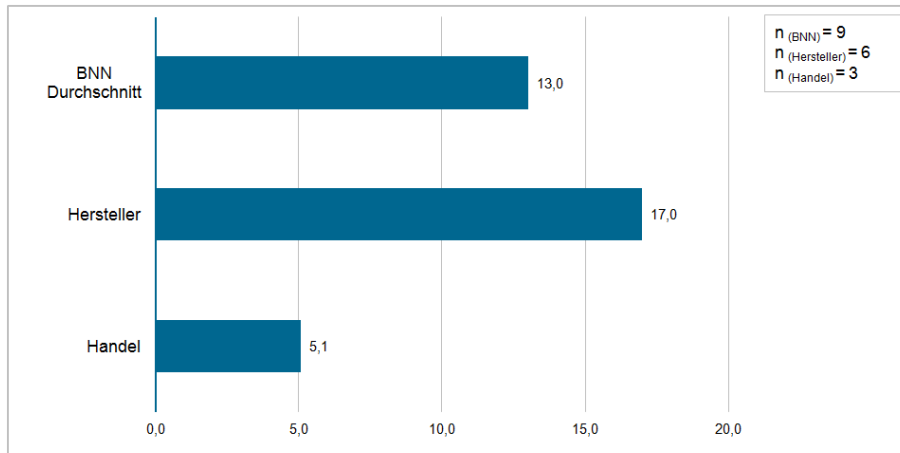
Unfallquote (in %)

B.2.10.1.4. Mitarbeitergespräche/ Mitarbeiterbefragungen



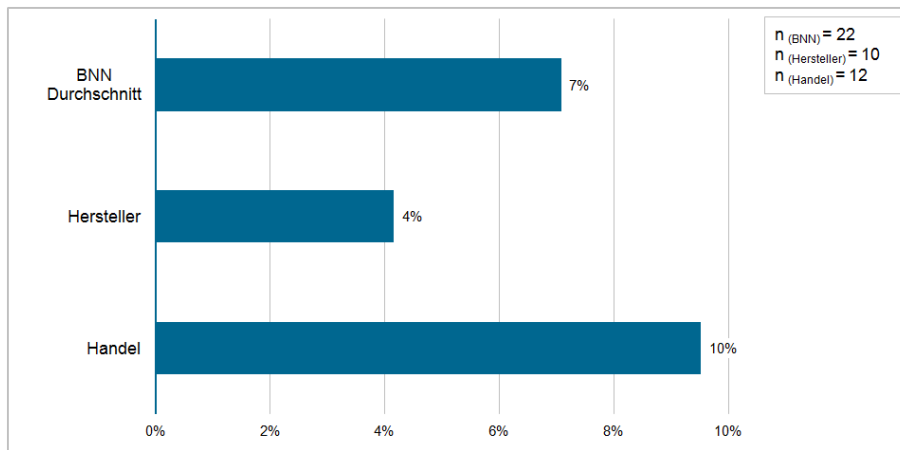
Mitarbeitergespräche: durchgeführte Mitarbeiterjahresgespräche pro durchschnittlichem Personalbestand (in %)

B.2.10.1.5. Weiterbildungsmöglichkeiten [KPI]



Weiterbildungsmöglichkeiten: Weiterbildungszeit pro Mitarbeiter und Jahr (in Stunden)

B.2.10.1.6. Fluktuationsrate [KPI]



Fluktuationsrate: Jährliche Abgänge pro durchschnittlichem jährlichem Personalbestand (in %)

B.2.10.2. Qualitative Leistungsfaktoren

B.2.10.2.1. Gesundheitsprävention [KPI]

Im Bereich der Gesundheitsprävention bietet die Mehrheit der befragten Unternehmen für ihre Mitarbeiter ärztliche Untersuchungen an. Insgesamt drei Produktionsunternehmen haben ein Gesundheitsmanagementsystem implementiert.

Insbesondere produzierende Unternehmen bieten regelmäßige Hör- und Sehtests an.

Auf ergonomische Arbeitsgeräte wird sowohl im produzierenden als auch handelnden Bereich geachtet.

Eines der Produktionsunternehmen stellt die Leistungen eines Physiotherapeuten zur Verfügung.

Eines der Unternehmen plant einen sogenannten „Gesundheitstag“.

Folgende Leistungen werden außerdem angeboten:

Freizeitangebote (vier Produktionsunternehmen)

Schulungen zur Gesundheitsprävention (jeweils drei Handels- und Produktionsunternehmen)

Arbeitsplatzmassagen (ein Produktionsunternehmen)

Bürogestaltung nach Feng-Shui, individuell einstellbare Büromöbel, ökologische Wandfarben und Bodenbeläge und Verträge mit einem Fitnessstudio zu vergünstigten Konditionen für Mitarbeiter (ein Produktionsunternehmen)

absolutes Rauchverbot im ganzen Betrieb (ein Handelsunternehmen)

Für einen Produzenten hat dieses Thema keine Relevanz, drei Händler machen keine Angaben, bei einem Händler ist dieser Faktor in Planung.

B.2.10.2.2. Unfallverhütung [KPI]

Alle der 29 BNN-Unternehmen betreiben eine aktive Unfallverhütung.

Die Angaben zur Ausprägung der Maßnahmen zur Unfallverhütung variieren jedoch zwischen den Unternehmen. Die meisten geben pauschal an, die gesetzlichen Vorgaben oder geltenden Vorschriften einzuhalten. Viele berichten von jährlichen Schulungen.

Händler und Produzenten haben bei diesem Faktor keine wesentlich unterschiedlichen Ansichten.

Viele Unternehmen haben eigene Sicherheitsbeauftragte oder nutzen zumindest externe Beratung.

Bei den Händlern wird von einigen die regelmäßige Wartung und Pflege der Maschinen und Anlagen im Lager als Unfallpräventionsmaßnahme angegeben.

Sechs Unternehmen führen Brandschutzschulungen durch.

Ein Produktionsunternehmen gibt hier die Zusammenarbeit mit den Berufsgenossenschaften an. Ein weiterer Hersteller gibt an, eine Gefahrenanalyse durchgeführt zu haben und darüber hinaus auch die Vorgaben der Berufsgenossenschaften einzuhalten.

B.2.10.2.3. Flexible Arbeitszeitmodelle und Managementsysteme

Im Bereich der Arbeitszeitmodelle und Managementsysteme bevorzugen fast alle befragten BNN-Unternehmen (elf Hersteller, 14 Händler) flexible Arbeitszeitregelungen, zumindest dort, wo diese möglich sind, also Gleitzeitmodelle mit Kernarbeitszeit und Zeitkonten zur transparenten Arbeitszeiterfassung.

In zwei dieser Unternehmen (zwei Hersteller) können darüber hinaus nach Absprache mit dem jeweiligen Abteilungsleiter individuelle Regelungen getroffen werden.

Die Möglichkeit zur Heimarbeit bzw. zum Homeoffice besteht in weiteren drei dieser Unternehmen (zwei Händler, ein Produzent).

Ein Händler bietet lediglich Voll- und Teilzeitverträge an, diese jedoch in unterschiedlichsten Variationen.

Bei einem Händler existieren rotierende, überlappende Schichten für Randarbeitszeiten mit Berücksichtigung familiärerer Verhältnisse bei der Arbeitszeitgestaltung.

Ein Produktionsunternehmen gibt keine Auskunft, und für ein Handelsunternehmen ist dieser Faktor irrelevant.

B.2.10.2.4. Mitarbeitergespräche/ Mitarbeiterbefragungen

Die Mehrheit der befragten Unternehmen (neun Produktions-, neun Handelsunternehmen) führt regelmäßig Gespräche mit den Mitarbeitern durch (mindestens einmal pro Jahr). Sieben dieser Unternehmen (zwei Händler, fünf Hersteller) führen zusätzlich Mitarbeiterbefragungen durch, die zumeist in regelmäßigem Turnus durchgeführt werden. Einer dieser Hersteller gibt an, die Mitarbeiterbefragung strategisch eingebunden zu haben.

Drei Handels- sowie ein Produktionsunternehmen führen Mitarbeitergespräche nur nach Bedarf durch. Bei einem Händler und einem Hersteller wird die Mitarbeiterzufriedenheit während regelmäßiger Mitarbeiterbesprechungen bzw. Abteilungs-Meetings ermittelt.

Zwei Händler geben an, konkret keine Mitarbeitergespräche zu führen. Ein weiterer Händler plant die Einführung von Jahresgesprächen.

Lediglich zwei Handelsunternehmen antworten auf diese Frage nicht.

B.2.10.2.5. Überstundenregelungen [KPI]

Was das Thema Überstundenregelungen angeht, so ist es den Mitarbeitern in 27 der 29 befragten Unternehmen möglich, geleistete Überstunden durch Freizeit (acht Produktions- und sieben Handelsunternehmen) oder finanziell (sieben Produktions- und sechs Handelsunternehmen) auszugleichen. Zehn der genannten Unternehmen ermöglichen beides.

Ein Überstundenzuschlag wird bei zwei Handelsunternehmen zusätzlich gezahlt. Auffällig ist, dass eines der Handelsunternehmen Gehaltsempfänger gegenüber Lohnempfängern benachteiligt. Hier besteht die Möglichkeit zum Stundenausgleich ausschließlich für Lohnempfänger.

Weitere Einschränkungen sind bei zwei anderen Handelsunternehmen erkennbar, wobei eines nach Tätigkeitsgebiet differenziert, sodass nicht jeder Mitarbeiter Anspruch auf Ausgleich erhält. Das andere Unternehmen definiert eine Obergrenze von 20 Überstunden.

Lediglich ein Unternehmen wollte zu diesem Thema keine Aussagen treffen.

B.2.10.2.6. Weiterbildungsmöglichkeiten [KPI]

Nahezu alle teilnehmenden Unternehmen (27) bieten Weiterbildungen für ihre Mitarbeiter an, bei elf dieser Unternehmen beinhaltet das Weiterbildungsprogramm, neben internen, nach Bedarf auch externe Schulungen (acht Handels- und drei Produktionsunternehmen).

Bei sechs der befragten Unternehmen finden regelmäßig Weiterbildungsmaßnahmen statt, drei Unternehmen bieten mindestens einmal pro Jahr eine Weiterbildungsmaßnahme pro Mitarbeiter an. Seine Mitarbeiter bei privaten Weiterbildungen finanziell zu unterstützen, wird von einem der befragten Unternehmen kommuniziert. Bei insgesamt sieben Unternehmen findet die Planung von Schulungen ganz individuell statt, Mitarbeiter könnten konkret Bedarf anmelden, der realisiert wird. Ein Handelsunternehmen bietet 1 Woche Bildungsurlaub im Jahr. Ein Handelsunternehmen bietet neben warentkundlichen Seminaren ein Fahrsicherheitstraining an. Ein weiterer Händler bietet allgemein IHK-Seminare und Krankenkassenseminare an.

Während Hersteller oft Themen abdecken wie Arbeitssicherheit, Umweltschutz, Qualitätssicherung, Warenkunde und Prozessabläufe, kommunizieren Handelsunternehmen Weiterbildungsschwerpunkte wie EDV und Buchhaltung.

Genannte Leistungsträger sind die BODAN Akademie sowie das Bildungsnetzwerk Naturkost

Zwei Handelsunternehmen äußern sich zu diesem Thema nicht bzw. bieten keine Schulungen an.

B.2.10.2.7. Familienfreundlichkeit [KPI]

Im Bereich der Familienfreundlichkeit geben 26 Unternehmen (16 Händler und zehn Hersteller) Teilzeitangebote für die Mitarbeiter als familienfreundliche Maßnahme an.

Sechs Unternehmen (vier Produzenten, zwei Händler) geben an, dass sie familienfreundliche Arbeitszeiten anbieten. Für eines dieser Unternehmen ist Familienfreundlichkeit als Unternehmensziel definiert. Vier Handels- und zwei Produktionsunternehmen betonen die Berücksichtigung der familiären Situation besonders bzgl. der Kinder bzw. unterstützen z.B. die Kinderbetreuung.

Zehn Unternehmen (jeweils fünf Handels- und fünf Produktionsunternehmen) bieten ihren Mitarbeitern die Möglichkeit der Heimarbeit an.

Ein Handelsunternehmen bietet unterschiedliche Arbeitszeitmodelle an, ein Händler bietet ein Gleitzeitmodell, und ein Händler die Einführung einer Gleitzeitregelung mit Sonderregelungen für einzelne Mitarbeiter.

Nur ein Handelsunternehmen schreibt nichts zu familienfreundlichen Arbeitszeitregelungen. Dieses bietet ein Familiensommerfest für Mitarbeiter und Angehörige und gibt einen Zuschuss zu den Kinderbetreuungskosten.

Es lassen sich keine signifikanten Unterschiede bezüglich des Leistungsfaktors Familienfreundlichkeit zwischen Händlern und Produzenten feststellen.

B.2.10.2.8. Arbeitnehmerrechte [KPI]

Von den 29 befragten Unternehmen geben zehn an, Arbeitnehmerrechte durch einen Betriebsrat zu garantieren. Von diesen zehn Unternehmen sind vier Produzenten und sechs Händler.

Bei zehn Unternehmen (sechs davon Händler) gibt es Betriebsvereinbarungen zu den Arbeitnehmerrechten.

Fünf Unternehmen (davon drei Händler) antworten, dass es Mitarbeitervertretungen und Teamsitzungen gebe oder dass z.B. (bei einem Hersteller) ein Montagsaudit, das als Forum für Arbeitnehmerbeschwerden fungiert, durchgeführt würde. Ein Handelsunternehmen garantiert Arbeitnehmerrechte durch persönliche Abstimmung. Dies geschieht aufgrund der kleinen Betriebsgröße.

Ein produzierendes Unternehmen spricht von einem offenen Dialogsystem im Unternehmen, ein weiteres gibt an, die Rechte der Arbeitnehmer in Anlehnung an einschlägige Tarifverträge und individuell in Abstimmung mit den Mitarbeitern zuzusichern.

Ein Handelsunternehmen wahrt die Arbeitnehmerrechte durch die Personalabteilung in Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung und schreibt von flachen Hierarchien.

Für zwei Händler und ein Produktionsunternehmen ist diese Frage nicht relevant.

Drei Händler und ein Hersteller geben keine Auskunft.

B.2.10.2.9. Mitarbeiteridentifikation

Maßnahmen zur Förderung der Mitarbeiterverantwortung bzw. Mitarbeiteridentifikation werden von allen 29 Unternehmen durchgeführt.

Es bestehen keine bemerkenswerten Unterschiede zwischen Handel und Produktion.

Die häufigsten Maßnahmen sind dabei Weihnachtsfeiern (von 22 Unternehmen genannt) sowie Betriebsausflüge und Sommerfeste oder auch Mitarbeiterfeste.

Viele Unternehmen bieten zur Mitarbeiteridentifikation auch Mitarbeiterschulungen oder Weiterbildungsangebote an sowie die Teilnahme an Arbeitskreisen oder Mitarbeiterstammtischen.

Einige geben an, dass sie die Mitarbeiter z.B. bei der Weiterentwicklung des Unternehmens oder in Bezug auf mögliche Verbesserungen einbeziehen würden.

Neun Unternehmen (darunter sechs Händler) haben Systeme zur Gewinnbeteiligung implementiert. Ein Händler schüttet z.B. Teile des Jahresüberschusses an Mitarbeiter aus. Ein Produktionsunternehmen gibt an, einen 14. Monatslohn als Firmengratifikation zu zahlen.

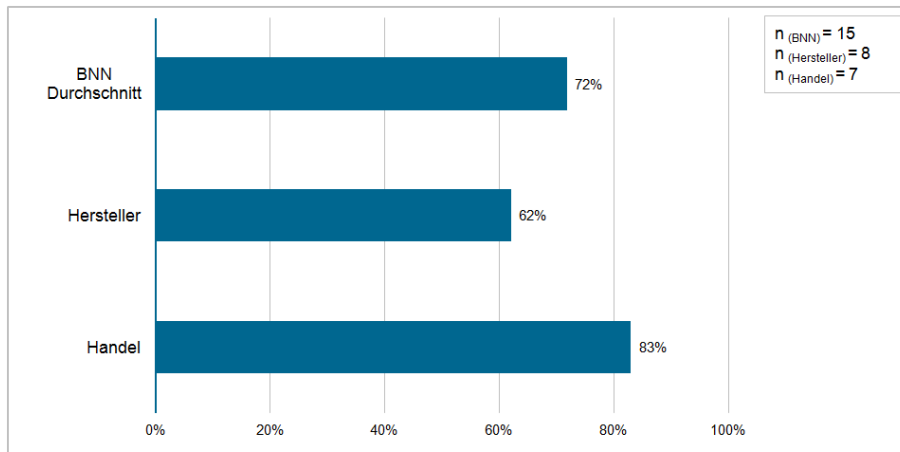
Mehrere Unternehmen (vier Händler und zwei Produzenten) haben ein gemeinsames Mittagessen eingeführt.

Zwei Unternehmen (ein Händler und ein Produzent) geben eine Mitarbeiterzeitung heraus.

B.2.11. Entlohnung

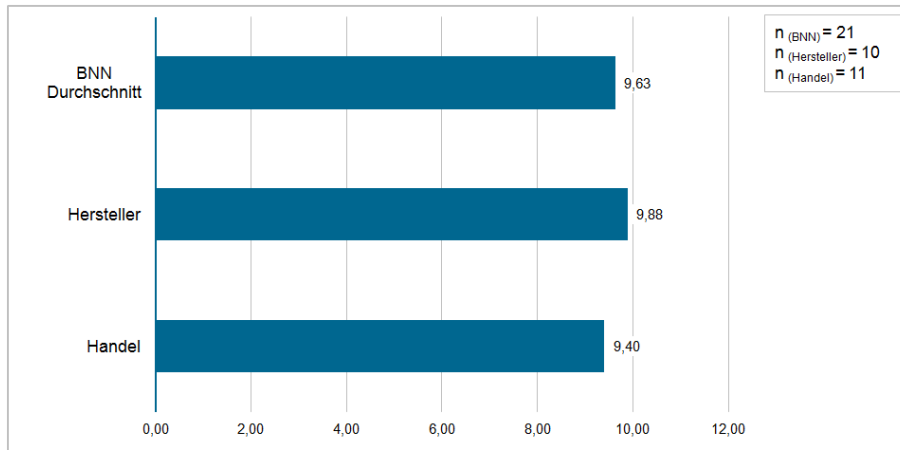
B.2.11.1. Kennzahlen

B.2.11.1.1. Entlohnung der Angestellten (inkl. Geschäftsführung) im Vergleich zu den gewerblichen Mitarbeitern



Entlohnung der gewerblichen Mitarbeiter im Vergleich zu den Angestellten inklusive Geschäftsführung (in %)

B.2.11.1.2. Lohnuntergrenze [KPI]



Lohnuntergrenze: geringste Einkommen von Beschäftigten (in Euro)

B.2.11.2. Qualitative Leistungsfaktoren

B.2.11.2.1. Entlohnung der Angestellten/ Arbeiter im Vergleich zum Branchendurchschnitt [KPI]

Bei dem Thema Entlohnung im Vergleich zum Branchendurchschnitt ist keine Tendenz in Bezug auf einen Unterschied zwischen Produktions- und Handelsunternehmen erkennbar. Insgesamt neun der 29 befragten Handels und Produktionsunternehmen orientieren sich bei der Bezahlung ihrer Mitarbeiter am Branchendurchschnitt.

Eine tarifliche Entlohnung verfolgen vier der befragten Unternehmen, während vier weitere Unternehmen sich an Branchentarifen orientieren, drei davon nach eigenen Angaben individuell gerecht und in der Regel übertariflich. Die Orientierung bei der Entlohnung der festangestellt Beschäftigten verläuft in der Regel an tariflichen Vorgaben oder branchenspezifisch.

Als Orientierungshilfen werden genannt: Tarifvertrag der Gewerkschaft Nahrung Genuss Gaststätten und Tarifvertrag für den Groß- und Einzelhandel Baden-Württemberg.

Fünf Unternehmen äußern sich zu diesem Thema nicht oder befinden dies für irrelevant.

B.2.11.2.2. Einhaltung von Lohnuntergrenzen [KPI]

Die Einhaltung von Lohnuntergrenzen wird bei der überwiegenden Mehrheit (17 Unternehmen) berücksichtigt, dies teils durch tarifliche Bezahlung. Insgesamt fünf Unternehmen haben interne Lohnuntergrenzen definiert.

Auch bei der Einhaltung von Lohnuntergrenzen ist keine Tendenz hinsichtlich eines Unterschiedes zwischen Händlern und Herstellern auszumachen.

Am Kollektivvertrag Handel orientiert sich eines der Unternehmen.

Lediglich drei der Unternehmen äußern sich nicht zu dem Thema, während zwei Handelsunternehmen dieses Thema als für sich irrelevant betrachten. Nur zwei der 29 BNN-Unternehmen beantworteten diese Frage konkret mit nein.

B.2.11.2.3. Entlohnung (Anreizsysteme)

Anreizsysteme für Mitarbeiter sind bei rund 50% befragten Unternehmen vorhanden (14 von 29). Ein weiteres plant die Implementierung. Bei den im BNN organisierten Händlern und Herstellern werden unterschiedlichste Zusatzleistungen geboten, beispielsweise:

Gratifikationen (Urlaubs- und/oder Weihnachtsgeld, Prämien),

Gewinnbeteiligungen,

monatliche Leistungsprämien und Erfolgs-/Jahresprämien,

Genussrechte,

individuelle Leistungs- und Verantwortungszulagen,

jährliche Gehaltserhöhung in Form von Inflationsausgleich + 0,5%,

Zusatzlöhne,

Zielerreichungsprämien,

Tantiemen.

Zehn der Produktions- und Handelsunternehmen haben keinerlei Anreizsystem für ihre Mitarbeiter definiert, vier weitere machen zu diesem Thema keine Angaben.

Lediglich für eines der befragten Unternehmen ist dieses Thema ohne Relevanz.

B.2.11.2.4. Geschlechterunabhängige Entlohnungspolitik [KPI]

In Bezug auf eine geschlechterunabhängige Entlohnungspolitik lautet der Tenor eindeutig, dass selbstverständlich nicht nach Geschlechtern differenziert entlohnt wird. Ein Unterschied in Bezug auf Handel oder Produktion ist nicht erkennbar.

Regelungen zur geschlechtsneutralen Entlohnung wurden von 15 der befragten Unternehmen festgeschrieben, darunter acht Handelsunternehmen und sieben Produktionsunternehmen.

Drei der sieben Unternehmen, die keine internen Regelungen zur geschlechterunabhängigen Entlohnungspolitik getroffen haben, geben an, dass dies dennoch so praktiziert würde.

Das Prinzip „Gleicher Lohn für gleiche Arbeit“ wird von fünf der befragten Unternehmen praktiziert.

Zusätzlich nimmt ein Handelsunternehmen auf den Geldbedarf von Familien Rücksicht.

Für zwei Handelsunternehmen ist dieses Kriterium irrelevant.

B.3. Benchmark-Beispiele

Die Benchmark-Beispiele sollen allen teilnehmenden Unternehmen einen Einblick geben, welche Leistungen von einzelnen Unternehmen in den verschiedenen Themenbereichen bereits umgesetzt werden. Dies ermöglicht die Orientierung an den Nachhaltigkeitsleadern und eine Adaption von Unternehmensentscheidungen an den Besten der Unternehmensgruppe und führt somit über die Jahre zu einer verbesserten Nachhaltigkeitsperformance.

Die Best-Practice-Beispiele beziehen sich dabei nicht auf einzelne Unternehmen und deren Nachhaltigkeitsleistung als Ganzes, sondern heben deren Leistungen bei einzelnen Indikatoren oder Indikatorengruppen hervor.

B.3.1. Energie & Klimaschutz

Energieeffizienzmanagement – Ulrich Walter GmbH



Die Ulrich Walter GmbH hat nach eigenen Angaben ein aktives Energieeffizienzmanagement als Teil des Umweltmanagements mit regelmäßiger Definition von Zielen und Maßnahmen in alle Unternehmensabläufe implementiert.

Zum Beispiel: Energiesparende Teeabfüllmaschinen, Niedrigenergiebauweise des Verwaltungsgebäudes (Niedrigenergiehausstandard nach WSV0), verbesserte Wärmedämmung im Produktionsbereich, Energieverbrauch (30% unter gesetzlichem Standard [2008]), Einsparung von Energie und

CO₂-Emissionen durch eine moderne Heizungs- und stromsparende Haustechnik sowie den Einsatz von Naturstrom (100% Windenergie).

Energieeffizienzmanagement – Ökoland GmbH



Ökoland reduziert aktiv den CO₂-Ausstoß durch den Bezug von Öko-Strom, durch die Optimierung der Logistik und die freiwillige Förderung von Klimaschutzprojekten in Entwicklungsländern. Mit diesen Maßnahmen wurde Ökoland als erstes Unternehmen 2007 nach den „Stop-Climate-Change-Standards“ zertifiziert. Damit sind alle Aktivitäten des Unternehmens wie z.B. Bürobetrieb, Fahrten zur Arbeit oder Außendienst klimaneutral organisiert. Beispielsweise wird das 2010 neu bezogene Bürogebäude mit einem hocheffizienten, kleinen Gasblockheizkraftwerk beheizt,

welches gleichzeitig Strom für das Gebäude erzeugt. Dazu sorgen Sonnenkollektoren auf dem Dach für Stromerzeugung.

Eigene lokale Strom- oder Krafterzeugung – Allos GmbH



Die Allos GmbH bezieht Ökostrom, der fast ausschließlich aus Windenergie, die in der Region gewonnen wird, besteht. Zudem versorgt eine eigene Windkraftanlage das Unternehmen mit Elektrizität. Mit dem Windrad wurde bereits im Jahr 1989 eine Maßnahme zur Nutzung erneuerbarer Energien realisiert. Ferner senkt das Unternehmen seit fünf Jahren trotz gesteigerter Produktionsmengen kontinuierlich den Strom- und Gasverbrauch.

Umweltfreundliche Unternehmensgebäude – Byodo Naturkost



Byodo hat sich zum Ziel gesetzt, beim Betrieb der Unternehmensgebäude komplett auf fossile Brennstoffe zu verzichten. Durch die spezielle Architektur der Unternehmensgebäude und durch die Nutzung neuester Technologien wurde dieses Ziel mittlerweile realisiert. Klimatisiert werden die Gebäude mittels kombinierter und aufeinander abgestimmter Systeme. So fungiert beispielsweise der Wintergarten als Wärmepuffer. Die dadurch gewonnene Wärme wird in der Übergangszeit und im Winter genutzt, um die Lagerhalle zu heizen. Außerdem ist eine Photovoltaikanlage mit einer Netzeinspeisung von 16.000 Kilowattstunden pro Jahr im Einsatz. Dadurch wird mehr CO₂-neutrale Energie erzeugt, als für den Betrieb der Gebäude und Anlagen nötig ist.

Fuhrpark (alternative Antriebs-/ Kraftstoffkonzepte) – Byodo Naturkost



Eines der Ziele von Byodo ist die Schaffung einer langfristigen CO₂-Neutralität des Unternehmens. Ergänzend zu Investitionen in Maßnahmen der CO₂-Reduktion sollen die durch Autofahrten und Flüge zu Kunden und Lieferanten entstandenen CO₂-Emissionen ausgeglichen werden. Byodo hat sich entschlossen, für den CO₂-Ausgleich in einem mehrjährigen Projekt Baumpflanzungen vorzunehmen. Gestartet wurde dieses Projekt mit der Bepflanzung einer Kleingartenanlage eines Gartenbauvereins. Bis Ende Oktober 2011 wurden ca.100 Obstbäume gemeinsam im

Team gepflanzt.

B.3.2. Wasser & Abfall

Wasseraufbereitung/ Wassersparmaßnahmen – Voelkel GmbH



Nach Angaben der Voelkel GmbH tätigt das Unternehmen regelmäßig Investitionen, um die Maschinen auf dem neusten Stand der Technik zu halten und Prozesse zu optimieren. Eines der Ziele, die mit diesen Investitionen erreicht werden sollen, ist eine kontinuierliche Senkung des Wasserverbrauchs. Im Hinblick auf dieses Ziel wurden bereits verschiedene Maßnahmen umgesetzt. Beispielsweise wurde im Sozialtrakt auf automatische Mischarmaturen umgestellt. Bei der Tankreinigung kommen moderne Sprühköpfe zum Einsatz, wodurch ein Drittel des sonst

benötigten Spülwassers eingespart wird. Ferner wurde in eine neue Kälteanlage investiert, die mit weniger Kühlwasser auskommen soll. Außerdem wird das Kühlwasser zur Vorwäsche von Gemüse verwendet.

B.3.3. Produkte

Produktqualität Lieferantenkette – Ökotopia GmbH



Sämtliche Rohkaffees, die die Ökotopia GmbH aus Mittel- und Südamerika bezieht, stammen aus kleinbäuerlicher Produktion; Handelspartner sind ausschließlich die Produzenten selbst. Das Unternehmen geht gezielt Partnerschaften mit kleinbäuerlichen Familien und deren Kooperativen ein, in denen demokratische Mitbestimmung praktiziert wird. Alle Tee-Plantagen in Indien und Sri Lanka arbeiten zudem gemäß dem Labour Plantation Act. Das bedeutet, dass Sozialleistungen wie Urlaub, Krankengeld und medizinische Versorgung, Mutterschutz und Altersvorsorge Pflicht sind. Zudem wird die schulische Bildung der Kinder gewährleistet.

CO₂-Fußabdruck – BioTropic GmbH



Ein Bestandteil des ökologischen Engagements der BioTropic GmbH ist die treibhausgasneutrale Produktion und der entsprechende Transport von Bananen aus der Dominikanischen Republik und aus Ecuador. Um direkt auf die Treibhausgas-Emissionen Einfluss nehmen zu können, muss der CO₂-Ausstoß entlang der Wertschöpfungskette bekannt sein. BioTropic lässt - das Treibhausgasaufkommen seiner Bananen berechnen. Erfasst und dokumentiert werden die Treibhausgasmengen mit dem Stop-Climate-Change-Emissionsmanagement-System (SCC-EMS).

Dabei handelt es sich um ein zertifiziertes Verfahren zur Treibhausgasreduzierung und -neutralisierung.

B.3.4. Umweltmanagement

Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette – Heuschrecke Naturkost GmbH



Für die Heuschrecke Naturkost GmbH ist sozialverträgliches, verantwortliches Handeln gemeinsam mit dem biologischen Anbau allem übergeordnet. Deshalb werden beispielsweise exotische Gewürze bei biozertifizierten Kleinbauernprojekten eingekauft, z.B. in Indien und Sri Lanka. Auch dort wird durch die kleineren Strukturen und Feldeinheiten das traditionelle soziale Gefüge erhalten und aktiv Landschaftsschutz betrieben. Außerdem unterstützt das Unternehmen das Wildsammlungsprojekt Terra Magnifica in Kroatien: Zertifizierte Wildsammlung ist aktive Landschaftspflege und Umweltschutz und erhält traditionelle Sozialstrukturen auf dem Land.

Biodiversität – Spielberger Mühle GmbH



Die Spielberger Mühle GmbH versteht die Natur als Basis der Lebenskultur. In diesem Sinne sieht das Unternehmen es als seine Aufgabe an, sie vor Raubbau wie bei Monokulturen und vor Überdüngung zu schützen. Realisiert wird dieses Ziel gemeinsam mit den regionalen Erzeugergemeinschaften, durch biologisch-dynamische Landwirtschaft, Drei-Felder-Wirtschaft, mit ihrer belebenden Fruchtfolge, und durch Unterstützung bei der Züchtung hochwertigen Saatguts. Gesunde Bodenstrukturen helfen bei der Pflege und Erhaltung der Sorten- und Artenvielfalt

sowie der Kulturlandschaften.

Biodiversität – Voelkel GmbH



Streuobstwiesen sind ein kostbares Kulturgut und ein wertvoller Lebensraum für eine vielfältige Artengemeinschaft von Tieren und Pflanzen. Deshalb hat der Geschäftsführer der Voelkel GmbH Streuobstvereine gegründet mit dem Ziel, regionale Streuobstwiesen zu erhalten. Durch die garantierte Abnahme des regionalen Streuobstes kann der für die Region Nordniedersachsen charakteristische Streuobstanbau nachhaltig gefördert werden. Viele alte Streuobstwiesen wurden so erhalten oder wieder bewirtschaftet, einige neu angelegt. Durch die Anpflanzung alter Obstsorten wurde das Brachland belebt, die Landschaft vielfältiger und für die Insektenwelt ein reichhaltiges Nahrungsangebot geschaffen.

Biodiversität – Ökoland GmbH



Ökoland möchte ein Zeichen gegen die Verarmung der Ökosysteme vor Ort setzen. In diesem Sinne sollen vor allem die Lebensgrundlagen der Tier- und Pflanzenwelt auf den Wirtschaftsflächen von Biobetrieben verbessert werden. Deshalb ist Ökoland in Kooperation mit dem Bioland e.V. im Projekt „Kulturlandpläne – Umsetzung von mehr Naturschutz auf Biobetrieben“ tätig. Ein Kulturlandplan ist ein gesamtbetrieblicher Naturschutzplan zur Förderung des Artenreichtums z.B. durch Anlegen von Blühstreifen am Ackerrand. Ökoland fördert nun als erstes Unternehmen die Praxiseinführung und finanziert die Erstellung eines Kulturlandplanes sowie die Umsetzung der Naturschutzmaßnahmen bei einem seiner langjährigen Lieferbetriebe.

B.3.5. Leistungsfaktoren

Umweltinvestitionen – Terra Naturkost Handels KG



Bereits beim Neubau der Unternehmensgebäude der Terra Naturkost Handels KG wurde ein Großteil der Umweltinvestitionen umgesetzt. Angeschafft wurden beispielsweise ein Holzschredder, eine Späneabsaugung und ein Holzofen. Ferner wurden die Kompressoren der Kälteanlagen mit Wärmetauschern ausgestattet, um mit der Abwärme den Lagerbereich zu beheizen oder Wärme an die Heizungszentrale zu leiten. Durch kombinierten Betrieb mit dem Holzofen konnte von einer Erweiterung der bestehenden Gasheizung abgesehen

werden.

B.3.6. Regionale Wertschöpfung

Beschaffungsvolumen von Zulieferern aus der Region – ÖMA Beer GmbH



Regionalität ist grundsätzlich integraler Bestandteil des Geschäftsmodells der Ökologischen Molkereien Allgäu. Deshalb werden etwa 65% der deutschen Rohwaren aus Deutschland von Partnermolkereien aus einem Umkreis von maximal 55 Kilometern bezogen. Dadurch kann ein hohes Maß an Transparenz in der Lieferkette garantiert werden. Denn die geringe Entfernung zu den Landwirtschafts- und Zulieferbetrieben ermöglicht es dem Unternehmen, diese zu kontrollieren. Wesentlich hierfür sind die

Haltung und die Fütterung der Tiere. Den Verzicht auf synthetische Düngemittel setzt das Unternehmen als selbstverständlich voraus.

B.3.7. Engagement

Unternehmensaktivitäten und Aktionen – Neumarkter Lammsbräu



Seit 2002 verleiht die Neumarkter Lammsbräu den Nachhaltigkeitspreis. Ziel des Preises ist es, innovative und ungewöhnliche Initiativen, die einen Beitrag zu besseren Umweltbedingungen leisten, die alle Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllen und noch keinen allzu großen Bekanntheitsgrad haben, zu würdigen. Der Nachhaltigkeitspreis der Neumarkter Lammsbräu ist aus dem Deutschen Umweltpreis hervorgegangen, den der Inhaber des Unternehmens 2001 erhalten hat. Das Preisgeld investierte der Unternehmer in eine neue Flaschenwaschanlage, die weniger Energie und Wasser verbraucht. Das dadurch gesparte Geld stiftet er den Preisträgern des Nachhaltigkeitspreises – insgesamt jährlich 10.000 Euro.

Spenden/ Sponsoring/ Stiftungen – Ulrich Walter GmbH/ Lebensbaum



Die Lebensbaumstiftung wurde 2007 von der Unternehmerfamilie Walter gegründet, um unternehmerische Verantwortung zu zeigen. Die Stiftung soll ausschließlich und unmittelbar gemeinnützigen Zwecken dienen und im Rahmen ihrer Arbeit Projekte und Personen aus den Förderbereichen Bildung und Erziehung, Jugendhilfe, Kultur und Umweltschutz im In- und Ausland unterstützen. Die Stiftung wurde mit einem finanziellen Grundstock von der Familie Walter ausgestattet und erhält regelmäßig Spenden aus dem Gewinn des Unternehmens.

Spenden/ Sponsoring/ Stiftungen – Biogarten Handels GmbH



Verantwortung bedeutet für die Biogarten Handels GmbH, Verantwortung für Umwelt, Natur und vor allem den Menschen zu übernehmen. Das soziale Projekt neuhland e.V. in Berlin soll in Krisensituationen helfen und traumatisierte Kinder und Jugendliche, die schwere Misshandlungen erlebt haben, unterstützen und auffangen. In den von neuhland e.V. geführten therapeutischen Wohngemeinschaften werden den Kindern und Jugendlichen die notwendige Sicherheit, Normalität und Geborgenheit sowie psychologische Betreuung geboten. Da die

Arbeit von neuhland e.V. durch Spenden ermöglicht wird, führt Biogarten eine Spendenaktion durch. Zu dieser Aktion sind auch die Handelspartner eingeladen.

B.3.8. Dialog Wertschöpfungskette

Faire Preisgestaltung (Lieferanten) – Ökoptopia GmbH



Der gesamte Kaffee (50% Umsatz) von Ökoptopia wird nach Richtlinien des fairen Handels gehandelt. Dies geschieht durch den Importverbund Mitka GmbH. Im Teebereich ist das Unternehmen lieferantentreu. Handelsbeziehungen zu den Hauptlieferanten bestehen bereits seit 29 Jahren. Kleinbäuerliche Produktion wird vom Unternehmen bevorzugt und gefördert. Tee aus Indien und Sri Lanka stammt ausschließlich aus Teegärten, die im Transfair-Register gelistet sind. Außerdem beteiligt sich Ökoptopia an Projekten in China zur Förderung der Bioqualität und gerechten

Entlohnung der Teebauern.

B.3.9. Arbeitsplatzqualität

Gesundheitsprävention – Neumarkter Lammsbräu



Mit dem Ziel, die eigenen Mitarbeiter systematisch dafür zu sensibilisieren, sich aktiv für ihre Gesundheit und Fitness einzusetzen, um die eigene Lebens- und Arbeitskraft langfristig zu schützen und zu erhalten, hat die Neumarkter Lammsbräu 2010 ein Gesundheitsmanagementsystem eingeführt. Damit will das Unternehmen einen nachhaltigen Lebensstil der Mitarbeiter fördern. Mit dem Gesundheitsmanagementsystem wurden für das Unternehmen maßgeschneiderte Maßnahmen eingeführt, die dazu beitragen sollen, dass Beruf und Familie besser miteinander

in Einklang gebracht werden können.

Mitarbeitergespräche/ Mitarbeiterbefragungen – Neumarkter Lammsbräu



Die jährliche Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung ist für die Neumarkter Lammsbräu das zentrale Instrument, mit dessen Hilfe die Stimmungen und Meinungen der Mitarbeiter festgehalten werden. Die Mitarbeiterbefragung ist strategisch in die Unternehmensführung eingebunden mit dem Ziel, die Führung der Mitarbeiter kontinuierlich zu verbessern. Die Auswertung der Befragung 2011 ergab drei Themenbereiche: Die Verbesserung der Anerkennung individueller Arbeitsleistungen, eine bessere Arbeitszeitregelung in „neutralgischen“ Arbeitsbereichen sowie die

Optimierung der Informationsweitergabe bzw. -beschaffung in bestimmten Arbeitsprozessen.

C. Projekt-Ergebnisse und Ausblick

C.1. Ergebnisse

Im Rahmen des Projektes wurden auf der Grundlage des ersten Indikatorensets ein Nachhaltigkeits-Monitor zur systematischen Erfassung der Nachhaltigkeitsleistungen der teilnehmenden Unternehmen entwickelt und als ständiger Mechanismus eingerichtet, eine erste Berichterstattung durchgeführt und die Basis für eine Berichterstattung nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex und für die Kommunikation am POS gelegt. Flankiert wurde der Prozess durch verschiedene Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. So wurden erste Ergebnisse des Monitorings mit Best-Practice-Beispielen im Rahmen einer Pressekonferenz vorgestellt und von einer Pressemeldung begleitet. In eigenen Medien wie auch in anderen Branchenmedien wurde über das Projekt und die Ergebnisse berichtet. Verschiedene Veranstaltungen, wie die BNN-Tagung „Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“ oder die Diskussionsveranstaltung „Nachhaltig vom Bio-Acker in den Naturkosthandel“ auf der BioFach beispielsweise trugen nicht nur dazu bei, den Monitor vorzustellen, sondern ihn im Kontext mit anderen Referenzsystemen zu diskutieren und weiterzuentwickeln wie auch für die Teilnahme am Monitoring zu werben.

Eine erste Evaluation nach dem Zwischenbericht im März 2012 zog ein positives Fazit. Die Datenerfassung der IST-Analyse wurde ebenso positiv bewertet wie die Ergebnisaufbereitung in den Berichten, die nach Ansicht der Teilnehmer einen guten Überblick über die eigenen Leistungen im Vergleich zur Branche ermöglicht. Ebenfalls sehr positiv wurde die Möglichkeit der Ableitung von Entwicklungspotenzialen beurteilt. Insgesamt seien die richtigen Indikatoren mit dem Monitoring erfasst, so ein weiteres Ergebnis der Evaluation.

Auf dem Workshop Mitte März 2012, wo auch die Evaluationsergebnisse vorgestellt und diskutiert wurden, wurden weitere Ideen zur Prozessoptimierung bzw. Verbesserungsvorschläge gesammelt, die in die künftige Arbeit einbezogen werden sollen:

- Präzisierung von Fragestellungen und Begriffsdefinitionen
- Ergänzung weiterer Indikatoren bzw. zusätzlicher Aspekte zu einzelnen Indikatoren (Bsp.: Schulung von Mitarbeitern)
- Differenzierung einzelner Indikatoren in Herstellungs- und Handelsbereich mit jeweils angepasster Fragestellung
- Angebot zur Einzelauswertung für Unternehmen mit Vergleich zum BNN-Durchschnitt
- Zu wichtigen Kriterien eine Referenz mit Vergleichswerten aus anderen Branchen etc. schaffen (z.B. Industrie-Strommix)
- Ausbau der Best-Practice-Beispiele/ Benchmarks
- Entwicklungsfelder auch in den 60 Indikatoren, die bislang nicht für die Best-Practice-Beispiele berücksichtigt werden.

Darüber hinaus wünschen sich einige der Unternehmen mehr Vergleichs- und/oder Bewertungsmöglichkeiten sowie eine stärkere Orientierung der Indikatoren an andere Erfassungsstandards wie GRI (Global Reporting Initiative) oder dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex.

C.2. Fazit und Ausblick

C.2.1. Fazit

Wie unter C.1. beschrieben wurden mit der Entwicklung und Implementierung des BNN-Nachhaltigkeitsmonitor zur systematischen Erfassung der Nachhaltigkeitsleistungen teilnehmender Naturkostunternehmen sowie mit der begleitenden Berichterstattung (gegenüber Teilnehmern, in den Medien und am Point of Sale) die Vorgaben umgesetzt und die wesentlichen Ziele des Projekts erreicht.

Dennoch lässt sich feststellen, dass die Motivation weiterer Verbandsmitglieder zur Teilnahme am Monitoring verhaltener ist als erwartet. Mit 29 Unternehmen nahmen im ersten Erfassungsdurchgang rund 40 Prozent der im BNN organisierten Unternehmen teil. Einige der Unternehmen, die noch nicht am Monitoring partizipieren, haben ihre Teilnahme in Aussicht gestellt aber auch einige Bedenken bzw. Gründe angeführt, warum sie noch nicht dabei sind. Eines der häufigsten Argumente war dabei die Einschätzung, dass die Erfassung sehr Zeit- und personalintensiv und sie daher aktuell nicht in den Betriebsalltag integrierbar sei. Als weitere Argumente wurden angeführt:

- Bedenken wegen der Vergleichbarkeit (Wettbewerb),
- die Teilnahme an anderen Erfassungsstandards (GRI und ähnliche),
- Unsicherheit bezüglich der Relevanz des Monitors, - Abwarten. bis System etabliert ist.

Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor geht im Herbst in seine zweite Erfassungsrunde. Neue Teilnehmer stehen schon in den „Startlöchern“. Viele Anregungen und Optimierungsvorschläge seitens der Teilnehmer werden in der neuen Erfassungsmatrix berücksichtigt werden bzw. eingearbeitet sein, sodass davon auszugehen ist, dass sich der Aufwand für die Unternehmen nochmals reduzieren wird.

C.2.2. Ausblick

Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor ist das einzige Beispiel eines Handelsstufenübergreifendes einheitlichen Indikatoren-Sets, welches unter aktiver Beteiligung von Unternehmen entwickelt wurde. Die teilnehmenden Unternehmen gehören zur Wertschöpfungsstufe Großhandel und zur vorgelagerten Stufe der Verarbeiter. Allen Unternehmen gemeinsam ist der Focus auf ökologische Lebensmittel (Naturkost). Bislang im Nachhaltigkeitsmonitor unberücksichtigt ist die nachgelagerte Wertschöpfungsstufe des Naturkosteinzehandels. Um diese klein- und mittelständischen Unternehmen in den Nachhaltigkeitsmonitor zu integrieren, bedarf es einer nochmaligen Anpassung des Indikatoren-Sets an die Realität dieses Unternehmenstypus. Um die Akzeptanz des Indikatoren-Sets zu gewährleisten ist die Anpassung des bestehenden Sets unter Beteiligung von Praktikern der Naturkosteinzehandelsstufe notwendig. Daher sind im Prinzip die Arbeitsschritte des hier beschriebenen Projektes mit dieser Gruppe ebenfalls durchzuführen. Ziel muss dabei die Entwicklung und Implementierung eines durchgängigen und aufeinander aufbauenden Indikatoren-Sets sein. Die Anschlussfähigkeit an bereits etablierte Systeme wie beispielsweise an Global Reporting Initiative (GRI) ist sicher zu stellen.

Für die bereits am BNN-Nachhaltigkeitsmonitor teilnehmenden 29 Unternehmen aus Großhandel und Verarbeitung steht demnächst die Wiederholung der Indikatorenerfassung an. Fort- oder Rückschritte der teilnehmenden Unternehmen werden damit deutlich. Verständlicher Weise möchten sich die Unternehmen auch außerhalb des Teilnehmerkreises vergleichen. Entsprechende Angaben aus benachbarten Sektoren der Wirtschaft wurden bisher noch nicht zusammengetragen.

Eine Intensivierung der Kommunikation zur besseren Vernetzung und Sicherstellung des Wissenstransfer (intern) und für eine verbesserte Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsleistungen in der Öffentlichkeit ist nach wie vor ein wichtiges Ziel, das auch über das Projekt hinaus weiter verfolgt werden muss. Wichtig ist ebenfalls die Unternehmen zu motivieren, sich mit ihren vielfältigen Nachhaltigkeitsleistungen mit Blick auf die Kunden und die Wettbewerber zu profilieren. Die Teilnahme am und die Ergebnisse des Nachhaltigkeitsmonitors bieten dazu Anknüpfungspunkte. Der BNN wird dies unterstützen, unter anderem damit, dass künftig jedem Monitoring-Teilnehmer eine Teilnahme-Urkunde ausgestellt werden wird. Die Unternehmen können damit ihr Engagement in PR-Aktionen (noch) plakativ(er) herausstellen und es in POS-Aktivitäten einbeziehen.

D. Anhänge: Materialien und Belege

D.1. Pressemeldungen



Pressemitteilung vom 14.02.2012



Umsatzplus im Bio-Fachhandel / Neuer Nachhaltigkeitsmonitor für BNN-Unternehmen:

Mehr als gute Umsätze: Naturkostbranche liegt auch bei Nachhaltigkeit vorne

Der Umsatz mit Naturkost und Naturwaren im Fachhandel wächst seit Jahren ungebrochen und hat 2011 erstmals ein Jahresvolumen von mehr als zwei Milliarden Euro erreicht. Die Großhandelsunternehmen, die ihren Umsatz an den Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. melden, konnten 2011 ein Plus von plus 12,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr verbuchen. Darin enthalten sind auch die Umsätze mit Neukunden. Das Umsatzwachstum in den bestehenden Naturkostfachgeschäften, inklusive solcher, die ihre Flächen erweitert haben, lag laut Betriebsvergleich ContRate der Kommunikationsberatung Klaus Braun 2011 bei 11,9 Prozent.

2010 und 2011 wurden je etwa 65 Biomärkte mit mehr als 200 Quadratmeter Verkaufsfläche neu eröffnet. Gleichzeitig schloss etwa die gleiche Zahl eher kleinerer Geschäfte. Teils waren diese Läden aufgrund des Wettbewerbsdrucks wirtschaftlich nicht mehr tragfähig; teils eröffneten ihre Inhaber neu auf oft deutlich größerer Fläche. Bei nahezu gleichbleibender Zahl der Verkaufsstellen nimmt somit die Bedeutung großflächiger Biomärkte erkennbar zu.

„Die Bioläden und Biosupermärkte haben 2011 ihre Umsätze vor allem dadurch gesteigert, dass sie elf Prozent mehr Kunden begrüßen konnten“, erläutert Klaus Braun, Inhaber der Kommunikationsberatung Klaus Braun, seine Analyse. „Zudem fiel der durchschnittliche Wert der Kassenbons leicht höher aus als im Vorjahr.“ Da die Kosten stabil blieben und die Läden ihre Handelsspanne weiter verbesserten, konnten sie ihre Betriebsergebnisse im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent steigern.

Sich am eigenen Anspruch messen: der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor*

Für die Unternehmen der Naturkostbranche ist es unabdingbar, dass wirtschaftliches Wachstum nicht auf Kosten von Umwelt und Ressourcen und damit künftiger Generationen geht. Wie gut das den Pionieren der Nachhaltigkeit gelingt, zeigen die ersten Ergebnisse aus dem neuen Nachhaltigkeitsmonitor, die der BNN Herstellung und Handel auf der BioFach 2012 präsentierte. So ist bei der Stromversorgung der BNN-Unternehmen die Energiewende bereits vollzogen: Nur fünf Prozent der elektrischen Energie stammt noch aus fossilen Energieträgern, im Vergleich zu 55 Prozent im bundesdeutschen Haushalts-Strommix.

Der erste Zwischenbericht zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor zeigt auch, dass Strom aus Atomkraftwerken mit zwei Prozent quasi keine Rolle mehr spielt, während der Bundesdurchschnitt noch immer bei 22 Prozent liegt. Dementsprechend dominiert bei den BNN-Unternehmen Strom aus erneuerbaren Energiequellen: 93 Prozent werden mit Hilfe von Sonne, Wind und Wasser gewonnen, im Vergleich zu nur 17 Prozent im durchschnittlichen deutschen Haushalt.

Ökologie ist nur eine Dimension der Nachhaltigkeit, ebenso wichtig sind Leistungen in den Bereichen Ökonomie und Soziales. Beim Rohstoffbezug zeigt der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor das traditionelle Engagement der Naturkostbranche für regionale Wirtschaftskreisläufe deutlich in Zahlen: 42 Prozent

*gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt
Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. – Albrechtstr. 22 – 10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 / 847 12 24-44 – Fax: -40 – E-Mail: kontakt (at) n-bnn.de www.n-bnn.de, www.bio-kodex.de

gefördert durch



www.dbu.de

Pressemitteilung vom 14.02.2012



der Rohwaren stammen aus Deutschland. Zum Indikator „Spenden/Sponsoring/Stiftungen“ geben 21 von 25 Unternehmen an, dass sie Vereine oder Projekte finanziell unterstützen. Bei der Beschäftigtenstruktur fällt der hohe Anteil weiblicher Führungskräfte von 33 Prozent ins Auge.

Basis des Monitors ist ein Set von rund 120 Indikatoren, die von der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen GmbH in enger Abstimmung mit den Unternehmen im BNN entwickelt wurden. In die erste Analyse sind Daten von 25 der 71 BNN-Mitglieder eingeflossen. Für einzelne Indikatoren werden regelmäßig Best-Practice-Beispiele aus der Datenbank gefiltert, so dass andere sich an den nachahmenswerten Maßnahmen orientieren können. „Das Geschäftsfeld Bio garantiert schon ein hohes Maß an Nachhaltigkeit, denn ökologisch produzierte Lebensmittel schonen Boden, Flora und Fauna, Wasser und Klima“, betont BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. „Doch mit dem Nachhaltigkeitsmonitor wird nun auch die im BNN-Kodex enthaltene Selbstverpflichtung eingelöst, Nachhaltigkeitsleistungen der Unternehmen zu dokumentieren und zu verbessern.“

Gutes Personal braucht fundiertes Fach-Wissen

Der wachsende Biomarkt braucht mehr gutes Personal. Gerade im Handel fehlt Bewerbern jedoch oft das Fachwissen, um die meist gut informierten und interessierten Kunden bestmöglich zu beraten. Solche speziellen Inhalte werden in der Ausbildung von Einzelhandelskaufleuten nur ansatzweise abgedeckt. Ab Herbst 2012 soll daher eine bundesweit einheitliche Zusatzqualifikation für die Bio- und Reformhausbranche, nach Möglichkeit mit abschließender IHK-Prüfung, an den Start gehen. Die Initiative dazu hatten die beiden Bundesverbände Naturkost Naturwaren und der Bundesfachverband Deutscher Reformhäuser ergriffen. Die Fach-Ausbildung kann parallel zur Erstausbildung stattfinden, berufsbegleitend für Quereinsteiger genutzt werden sowie für erfahrenes Personal in den Läden eine anspruchsvolle Fortbildung bedeuten.

Der Lehrplan für die geplanten 180 Unterrichtsstunden legt fest, in welchen Bereichen die künftigen „Berater und Beraterinnen in Naturkost- und Reformwaren“ sattelfest sein müssen. Im Themenfeld „Ernährung und Gesundheit“ geht es beispielsweise nicht nur um klassische Themen wie Bio-Warenkunde, ökologische Wirtschaftsweise und Ernährungslehren, sondern auch um die Pflege einer Käsetheke oder um dekorative Naturkosmetik.

Der neue Kurzfilm zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor: Was heißt Nachhaltigkeit im Unternehmensalltag? Die drei BNN-Unternehmen Byodo, Ökoring und Herbaria zeigen, was sie in Sachen Energiewende bereits erreicht haben. Der Klick zum Film:
www.n-bnn.de/medien/bnn-nachhaltigkeitsmonitor.mp4

Pressekontakt: Elke Röder, BNN Herstellung und Handel e.V.
Tel: 030-847 12 24 24, E-Mail: presse@n-bnn.de

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. ist der Verband der mittelständischen Naturkost-Großhandelsunternehmen und Naturkost-Verarbeiter. Der Verband verabschiedet besondere Qualitätsrichtlinien für den Naturkost-Fachhandel, die über die gesetzlichen Anforderungen für Bio-Produkte hinausgehen.

*gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. – Albrechtstr. 22 – 10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 / 847 12 24-44 – Fax: -40 – E-Mail: [kontakt\(at\)n-bnn.de](mailto:kontakt(at)n-bnn.de), www.n-bnn.de, www.bio-kodex.de

gefördert durch



Deutsche Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Pressemitteilung vom 3.5.2012



BNN-Tagung „Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“ am 3. Mai 2012 in Ludwigsburg

Naturkostbranche: Aus Überzeugung immer nachhaltiger

Die globale Finanz- und Wirtschaftskrise hat alternative Wirtschaftsmodelle verstärkt in die Diskussion gebracht. Immerhin neun von zehn Menschen in Deutschland und Österreich wünschen sich laut einer Umfrage der Bertelsmann-Stiftung aus dem Jahr 2010 eine neue Wirtschaftsordnung. Die Naturkostbranche zeigt seit mehr als 40 Jahren, dass ein anderes Wirtschaften möglich ist. Schon bei der Gründung verfolgten die meisten Bio-Unternehmen das Ziel, nicht nur ökologisch, sondern auch sozial und verantwortlich zu handeln. 2008 wurden diese Ziele und Werte in einem Branchenkodex zusammengefasst und veröffentlicht. „Diese Selbstverpflichtung hat die Mehrheit der Unternehmen im Bundesverband Naturkost Naturwaren angespornt, sich noch stärker für ökologisches und nachhaltiges Wirtschaften zu engagieren“, so die positive Bilanz von Verbandsgeschäftsführerin Elke Röder.

Auch verbandsübergreifend sind nach nur rund drei Jahren bereits wichtige im BNN-Kodex formulierte Ziele erreicht: Ein Rückstandsmonitoring für das Trockensortiment steht kurz vor dem Start, und in der ersten Runde des neuen BNN-Nachhaltigkeitsmonitors haben rund 30 BNN-Unternehmen systematisch ihre Nachhaltigkeitsleistungen erfasst. Dieser Check erfolgt künftig mit Hilfe von rund 120 Indikatoren einmal pro Jahr und ermöglicht es jedem Betrieb, den Ist-Zustand zu bestimmen und gezielt weitere Verbesserungen zu planen.

Die aktuell von der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH erfassten Ergebnisse aus dem BNN-Nachhaltigkeitsmonitor 2011 zeigen, dass Bio-Kunden zu Recht davon ausgehen, dass Produkte im Naturkost-Fachhandel so nachhaltig wie möglich produziert und gehandelt werden. So unterstützt die Mehrheit der am Monitor beteiligten Unternehmen regelmäßig Initiativen oder Vereine in den Bereichen Kultur, Umwelt und Soziales, fast alle bieten flexible Arbeitszeitmodelle und Weiterbildungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an und orientieren sich an Richtlinien für eine faire Preisgestaltung. Der Strom stammt derzeit zu 86 Prozent aus erneuerbaren Quellen, und 92 Prozent dieses „grünen Stroms“ ist gelabelter Ökostrom. Eigene lokale Stromerzeugung betreibt derzeit gut die Hälfte der BNN-Unternehmen.

Um weitere Impulse auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu geben und zu erhalten, findet am 3. Mai 2012 in Ludwigsburg die BNN-Tagung „Etwas mehr geht immer – Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“ statt. Yvonne Zwick vom Rat für Nachhaltige Entwicklung stellt den im Herbst 2011 verabschiedeten Deutschen Nachhaltigkeitskodex vor, der ebenso wie der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor die Messung und Darstellung einer nachhaltigen Unternehmensführung ermöglicht und für Unternehmen jeder Größe und Rechtsform anwendbar sein soll. Überprüft werden soll, ob und wie die

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. – Albrechtstr. 22 – 10117 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.bio-kodex.de, www.bnn-monitoring.de

gefördert durch



Deutsche Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Pressemitteilung vom 3.5.2012



Naturkostbranche mit den detaillierten Kriterien ihres Nachhaltigkeitsmonitorings daran anknüpfen kann.

Außerdem präsentiert der Wirtschaftsjournalist Christian Felber das Konzept „Gemeinwohl-Ökonomie“ als praxisnahes Wirtschaftsmodell der Zukunft. Dabei sollen die gleichen Werte und Verhaltensweisen, die zwischenmenschliche Beziehungen gelingen lassen, auch zu Leitprinzipien des Wirtschaftens werden: Vertrauen, Kooperation, Wertschätzung, Demokratie und Solidarität. Nicht rücksichtsloses und egoistisches Verhalten soll belohnt werden, sondern soziale Verantwortung, ökologisches und solidarisches Agieren. Unternehmerischer Erfolg wird umdefiniert von Gewinn- auf Gemeinwohlstreben.

Im ersten Bilanzjahr 2011 haben 60 Pionier-Unternehmen aus drei Ländern die Gemeinwohl-Bilanz erstellt, darunter die BNN-Mitgliedsunternehmen Sonnentor, Bodan und Ökoring. Mittlerweile interessieren sich mehrere hundert Betriebe für die Teilnahme. „Werte und Visionen haben die Naturkostunternehmen von Anfang an stärker geleitet als kurzfristige betriebswirtschaftliche Überlegungen“, betont BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. „Es gibt also zahlreiche Anknüpfungspunkte zwischen Naturkostbranche und dem Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie. BNN-Kodex und Nachhaltigkeitsmonitor sichern bereits jetzt wirkungsvoll ab, dass unternehmerische Entscheidungen in der Branche langfristig dem Allgemeinwohl und damit der Lebensqualität aller Menschen dienen.“

Film ab: Zwei Kurzfilme zeigen, wie im Unternehmensalltag der Naturkostbranche Nachhaltigkeit gelebt wird. Der erste Film führt zu den Bio-Pionieren Ökoring, Byodo und Herbaria, im brandneuen zweiten Film zeigen die BNN-Mitgliedsunternehmen Kornkraft, Voelkel und Bohlsener Mühle, was sie in Sachen Nachhaltigkeit planen oder bereits erreicht haben. Der richtige Klick: www.n-bnn.de/medien/bnn-nachhaltigkeitsmonitor.mp4 und www.n-bnn.de/medien/bnn-nachhaltigkeitsmonitor2.mp4.

Pressekontakt:

Marion Schlage
BNN Herstellung und Handel e.V.
Tel: 030-847 12 24 48
E-Mail: [schlage \(at\) n-bnn.de](mailto:schlage@n-bnn.de)

Der **Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V.** ist der Verband der mittelständischen Naturkost-Großhandelsunternehmen und Naturkost-Verarbeiter. Der Verband verabschiedet besondere Qualitätsrichtlinien für den Naturkost-Fachhandel, die über die gesetzlichen Anforderungen für Bio-Produkte hinausgehen. Der Naturkost-Fachhandel erzielte 2011 in Deutschland einen Umsatz von 2,1 Milliarden Euro mit Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik.

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. – Albrechtstr. 22 – 10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 / 847 12 24-44 – Fax: +49 (0)30 / 847 12 24-40 – E-Mail: [kontakt \(at\) n-bnn.de](mailto:kontakt@n-bnn.de)
www.n-bnn.de, www.bio-kodex.de, www.bnn-monitoring.de

D.2. Presseberichte

BNN Nachrichten, 1/2012, S. 3-4



AKTUELL

Gute Karten: Nachhaltigkeitsleistungen auf die charmante Tour – jetzt bundesweit!

BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

Die Energiewende ist machbar: 25 BNN-Unternehmen zeigen ihren Weg

Auf der BioFach 2012 hat der BNN Herstellung und Handel sein 2011 begonnenes Nachhaltigkeitsmonitoring erstmals einer größeren Öffentlichkeit präsentiert und erste Zwischenergebnisse veröffentlicht. Die Daten zeigen, dass bei den Unternehmen des BNN-Nachhaltigkeitsmonitors die Energiewende längst vollzogen ist. 93 Prozent des Stroms stammen aus erneuerbaren Quellen, während der bundesweite Strommix nur auf 17 Prozent kommt. Nur fünf Prozent der elektrischen Energie stammen noch aus fossilen Energieträgern, während es außerhalb der Branche 55 Prozent sind. Strom aus Atomkraftwerken spielt mit zwei Prozent quasi keine Rolle mehr, während der Bundesdurchschnitt bei 22 Prozent liegt.

Für die erste Zusammenfassung konnte die imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen die Angaben von 25 der 71 BNN-Mitglieder berücksichtigen. Für die rund 120 erfassten Nachhaltigkeits-Indikatoren, darunter so unterschiedliche Punkte wie „Umweltmanagementsystem“, „Spül- und Reinigungstechniken“ und „Förderung nachhaltiger Mitarbeitermobilität“. Dazu sind je nach Thema genaue Zahlen gefragt oder auch qualitative Beschreibungen. So werden im Bereich „Wasser & Abfall“ unter anderem Zahlen zum Trinkwasserverbrauch, zum Abwasseranfall und zum Abfallaufkommen erfasst, während beim Wertstoffmanagement, Konzepte zur Abfallvermeidung und Wassersparmaßnahmen kurz zu erläutern sind.

Für das Indikator-Set „Energie und Klimaschutz“ wurden auf der BioFach mehrere Best-Practice-Beispiele aus dem Kreis der BNN-Unternehmen vorgestellt. Etwa die Allos GmbH, die seit 1989 mit einer eigenen Windkraftanlage Strom erzeugt und den darüber hinausgehenden Bedarf mit Ökostrom deckt, der fast ausschließlich aus regionaler Wind- und Wasserenergie gewonnen wird. Beispielhaft ist auch das Energieeffizienzmanagement der Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum, mit dessen Hilfe es möglich wurde, dass das Unternehmen seit 2010

CO₂-neutral produziert. Zudem betreibt Lebensbaum für die Gebäudeheizung eine der leistungsstärksten Erdwärme-Anlagen Niedersachsens. Ein Beispiel für modernes und energieeffizientes Bauen ist das neue Betriebsgebäude der Byodo Naturkost GmbH, das komplett ohne fossile Brennstoffe auskommt. Wichtiges Element des Energiekonzepts ist eine Wärmepumpe, die mit Ökostrom betrieben wird. Die mit 5.500 Meter Wasserleitungen durchzogene Betondecke dient als Wärmespeicher, ein großer Wintergarten als zusätzlicher Puffer. Die zweischalige, massiv gedämmte Holzdecke erreicht nahezu Niedrigenergiestandard. Das Dach selbst trägt eine 200 Quadratmeter große Photovoltaikanlage.

Zu wenig regionale Produkte?

Die Daten zur regionalen Wertschöpfung zeigen, dass bei den bisher erfassten Unternehmen 42 Prozent der Rohwaren aus Deutschland stammen. Der Anteil ist bei den Großhändlern mit 55 Prozent deutlich höher als bei den Herstellern mit 36 Prozent. Das wirkt auf den ersten Blick zwar ordentlich, aber nicht überragend. Die Zahlen geben allerdings nicht die Menge der Rohwaren wieder, sondern deren Wert. Teure Zutaten wie Gewürze oder Trockenfrüchte und hochpreisige

AKTUELL

Produkte wie Darjeeling-Tee, die von Natur aus importiert werden müssen, schlagen dabei stärker zu Buche als in der Regel heimische Ware wie Getreide oder Milch. Berücksichtigen muss man auch, dass einige der teilnehmenden Hersteller vor allem Importware wie Kräuter, Gewürze, Tee, Kaffee und Honig verarbeiten. Auch das beeinflusst den Durchschnitt deutlich.

Das Kriterium „Beschaffungsvolumen von Zulieferern aus der Region“ wird im Nachhaltigkeitsmonitor beschreibend erfasst und lässt sich deshalb nicht in Statistiken gießen. Deutlich wird im Nachhaltigkeitsmonitor aber, dass der Indikator bei Verarbeitern wie der Bohlsener Mühle, Spielberger und Life Food / Taifun eine ebenso große Rolle spielt wie bei den regionalen Großhändlern und dem Käsespezialisten ÖMA, der etwa zwei Drittel seiner Rohwaren von Käsereien und Molkeereien aus dem Umkreis bezieht.

Auch der Dialog innerhalb der Wertschöpfungskette und die Bedeutung, die ein Unternehmen den Arbeits- und Sozialstandards bei den Lieferanten beimisst, lassen sich nicht in Zahlen fassen, sondern müssen beschrieben werden. Als beispielhaft können Heuschrecke und Ökopia genannt werden. Heuschrecke bezieht exotische Gewürze bei bio-zertifizierten Kleinbauernprojekten. In Europa unterstützt das Unternehmen durch seinen Einkauf zum Beispiel das kroatische Wildsammlungsprojekt Terra Magnifica, das traditionelle Sozialstrukturen auf dem Land erhält. Ökopia gehörte 1986 zu den Gründern der basisdemokratischen Einkaufsgemeinschaft und Fair-Trade-Organisation MITKA und bezieht den Kaffee seither direkt von süd- und mittelamerikanischen Kleinbauern. Auch allen anderen Handelspartnern bietet das Unternehmen faire Mindestpreise und langfristige Lieferverträge.

Chefinnenquote: 33 Prozent

Eine wichtige Rolle im Nachhaltigkeitsmonitor spielt auch das vielfältige Engagement der Unternehmen im Naturschutz, in der Region oder im sozialen Bereich. Dazu zählen die Streuobstwiesen, die Voelkel anlegt oder durch seine Abnahmepolitik erhält ebenso wie der Verein neuhand e.V., den das Großhandelsunternehmen Biogarten unterstützt oder der jährliche Nachhaltigkeitspreis, mit dem die Neumarkter Lammsbräu vorbildliche Initiativen auszeichnet.

BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

Nachhaltigkeit messbar und vergleichbar zu machen, ist das Ziel des BNN-Nachhaltigkeitsmonitors, an dem sich in der ersten Phase 25 Unternehmen - ein Drittel der BNN-Mitglieder - beteiligt haben. Das Projekt wird gefördert mit Mitteln der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.



www.dbu.de



Premiere auf der BioFach 2012 hatte der neue Kurzfilm zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor: Was heißt Nachhaltigkeit im Unternehmensalltag? Am Beispiel der drei BNN-Unternehmen Byodo, Ökoring und Herbaria wird gezeigt, wie Betriebe die Energiewende einleiten können. Der Klick zum Film: www.n-bnn.de

Die Daten zur Beschäftigungsstruktur zeigten, dass der Frauenanteil mit 43 Prozent etwa im bundesweiten Durchschnitt liegt. Ganz anders sieht es bei den Führungspositionen aus. Sie werden bei den BNN-Unternehmen zu einem Drittel von Frauen wahrgenommen. Das liegt weit über dem Durchschnitt.

Als schwierig erwies es sich in vielen Bereichen, Vergleiche zwischen den Unternehmen zu ziehen oder sinnvolle Durchschnittswerte zu ermitteln. Denn die 25 Unternehmen, die bisher Daten geliefert haben, sind nicht nur unterschiedlich groß, sondern haben sehr unterschiedliche Schwerpunkte. Dabei ist bei den 14 Großhändlern eine Vergleichbarkeit noch eher gegeben als bei den elf Herstellern mit ihren unterschiedlichen Produktpaletten. Für ein Hochrechnen auf die Gesamtheit der BNN-Mitglieder oder die Naturkostbranche müsste die Zahl der teilnehmenden Unternehmen deutlich höher werden. Einige weitere Betriebe haben ihre Daten auch bereits erfasst, konnten aber für die erste Auswertung nicht mehr berücksichtigt werden. BNN-Mitgliedsunternehmen, die bis Mitte März ihre Erfassung bei der imug einreichen, werden für den Bericht zur Mitgliederversammlung im Mai 2012 berücksichtigt.

Bis dahin transportieren weitere Maßnahmen das Thema „Nachhaltigkeit in der Naturkostbranche“ in die Öffentlichkeit: So werden seit Ende Februar 250.000 Postkarten verteilt, 180.000 davon über den Bio-Fachhandel, der Rest gezielt in sechs Ballungsräumen. Die Karten machen mit witzigen Motiven auf die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Unternehmen aufmerksam (siehe auch www.bio-kodex.de). Außerdem stellt ein Sechs-Minuten-Film den BNN-Nachhaltigkeitsmonitor vor und zeigt am Beispiel der drei Unternehmen Byodo, Herbaria und Ökoring, was im Betriebsalltag möglich ist. Dieser Film soll mit weiteren Unternehmensbeispielen fortgesetzt werden.

Die bisherigen Daten aus dem Nachhaltigkeitsmonitor zeigen, dass Naturkostunternehmen in vielen Bereichen vorbildlich nachhaltig wirtschaften, aber auch, wo noch Handlungsbedarf besteht - zum Teil auf Unternehmensebene, zum Teil aber auch in der Gesamtbranche.

Leo Frühschütz 

HINTERGRUND

BRANCHE

Wichtige Schritte zur Nachhaltigkeit

Mit Standards, die Nachhaltigkeitsleistungen von Herstellern bzw. Großhändlern vergleichbar machen, treiben BNN Herstellung und Handel und das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung entsprechende Bemühungen der Food-Branche voran. Erste Zertifikate wurden bereits verliehen. Gefordert ist jetzt der Naturkosteinzelhandel, auch seine Leistungen messen zu lassen, damit entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltiges Wirtschaften nachweisbar wird. //Horst Fiedler

Für Lothar Wondrak, Mitinhaber von drei *Terra Verde* Bio-Supermärkten in Hessen, ist das Thema Nachhaltigkeit „grundsätzlich absolut notwendig“. Ob sich ein Naturkosteinzelhändler Nachhaltigkeitsstandards von Zertifizierungsorganisationen auch leisten könne, sei eine andere Frage. Denn den steigenden Anforderungen stünden mancherorts sinkende Margen gegenüber. Der Gefahr, eines Tages von anderen ökologisch überholt zu werden, müsse jedoch begegnet werden. Er begrüßt deshalb ausdrücklich die Bemühungen des *BNN HH*, Nachhaltigkeitsindikatoren für Hersteller und Großhändler aufzustellen und Benchmarks zu entwickeln.

Standards für den Einzelhandel geplant

Dass gemeinsam mit dem Schwesterverband *BNN Einzelhandel* auch spezifische Standards für Läden erarbeitet werden sollen (*BNN-EH*-Vorstandsmitglied Harald Wurm: „Das Vorhaben befindet sich noch in der Absichtsphase“), findet er gut. „Das Problem ist doch, dass es bisher keine verbindlichen Standards bei dem Thema gibt und jeder auf seine Weise versucht, nachhaltig zu sein“, sagt Wondrak. Deshalb müsse ein Definitionsprozess, was nachhaltig im Einzelhandel bedeutet, den Anstrengungen im Laden vorausgehen. Danach gelte es, ein nachprüfbares Regelwerk aufzustellen, um damit letztendlich die Nachhaltigkeit vom Hersteller bis zum Kunden dokumentieren zu können.

Im Ladenalltag spielt der Begriff Nachhaltigkeit nach den Erfahrungen von Wondrak noch keine große Rolle: „Kunden fragen noch nicht, wie nachhaltig wir eigentlich sind. Das Thema wird eher von Medien aufgegriffen und diskutiert. So wie Journalisten jetzt angebliche Bio-Lügen in Fernsehbeiträgen zu enttarnen versuchen, werden sie eines Tages die Frage stellen, wie nachhaltig eigentlich ein Naturkostladen ist und ihn mit konventionellen Läden vergleichen.“

Auch ohne Vorgabe von Standards habe er bereits an dem Thema gearbeitet und beziehe für seine Läden seit Jahren Ökostrom, vermeide Abfälle und könne auch im sozialen Bereich mit positiven Arbeitsbedingungen und flexiblen Arbeitszeiten punkten. Für die Erzeugung von Solarstrom fehlt es ihm, wie vielen anderen Läden auch, an eigenen Dachflächen, weil die Ladenlokale lediglich gemietet sind.

Daten von 30 Unternehmen werden ausgewertet

Aus dem Nachhaltigkeitsmonitor des *BNN HH* wurden erste Ergebnisse auf der *BioFach 2012* vorgestellt. Anfang Mai soll das von der *Deutschen Bundesstiftung Umwelt* geförderte Projekt, dessen Ziel es ist, die Nachhaltigkeitsleistungen der *BNN-HH*-Mitgliedsbetriebe zu messen und zu kommunizieren, als Ganzes präsentiert werden. „Rund 30 Unternehmen haben ihre Daten für das Jahr 2010 ausgewertet. Wir evaluieren das Monitoring aktuell und bereiten die Erhebung der Daten für 2011 unter Einbeziehung der Evaluationsergebnisse vor“, meldet die *BNN*-Geschäftsstelle. Basis des Monitors sind rund 120 Indikatoren, die von der Forschungs- und Beratungsgesellschaft *imug* in enger Abstimmung mit Unternehmen im *BNN* entwickelt wurden: je 60 Kennzahlen und Beschreibungen von Nachhaltigkeitsleistungen, die sich vergleichen und kommunizieren lassen.

Erstes Ergebnis: Energiewende vollzogen

Nach Auswertung der Daten von 25 seiner 71 Mitgliedsbetriebe hatte der *BNN HH* schon mal Einblick in den Indikatorenbereich Stromversorgung gegeben: Die 11 Hersteller und 14 Händler decken ihren Bedarf nur noch zu fünf Prozent aus fossilen Energieträgern, beim bundesdeutschen Haushalts-Strommix sind es 55 Prozent. „Die Energiewende ist bereits vollzogen“, sagt *BNN*-Geschäftsführerin Elke Röder. Der Monitor werde nicht unter Marketinggesichtspunkten entwickelt, versichert sie. Vielmehr solle ein System entwickelt werden, das sich auch



Große Freude: Molke-reichef Paul Söbbeke erhält das Zertifikat „ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food“ von TÜV-Rheinland Geschäftsführer Dr. Jörg Schlösser (L.)
Foto: Georg Lukas



außerhalb der Bio-Branche anwenden lasse. Ziel sei auch, Benchmarks zu setzen, die alle Betriebe erreichen sollen.

Auswählen, was wirklich Sinn macht: Fünf Schritte zur Nachhaltigkeit für Läden

Brigitte Biermann, Geschäftsführerin der Agentur *triple in-nova*, beschäftigt sich mit Nachhaltigkeit im Einzelhandel. Für sie ist eine Zahl von 120 Indikatoren zu hoch – auch für Hersteller. Sie rät Einzelhändlern, nur das auszuwählen, was wirklich Sinn macht (s. Interview Seite 15) und nennt fünf Schritte, mit denen ein Naturkostladen in Richtung Nachhaltigkeit gehen kann:

- **Stärke zeigen.** Die starken Nachhaltigkeitsleistungen des Naturkostfachhandels durch die Produktauswahl wieder bewusster machen: 1. Umweltschutz, z.B. weitgehender Verzicht auf Kunstdünger und Pestizide sowie Kreislaufwirtschaft, und 2. Beitrag zu einer faireren bäuerlichen Landwirtschaft.
- **Den eigenen Beitrag leisten.** Vor der Bewältigung der großen Nachhaltigkeitsprobleme nicht die Augen verschließen. Statt zu behaupten: „Wir haben doch gute Lebensmittel. Wir können uns doch nicht auch noch um den Klimawandel kümmern ...“, lieber den möglichen eigenen Beitrag leisten, z.B. notwendige Lieferlogistik deutlich an Energie- und Klimateffizienz ausrichten.

- **Erwartungen erfüllen.** Neben den großen Nachhaltigkeitsproblemen sind Leitlinien des Handelns die Erwartungen von außen und von innen, d.h. die Schwerpunktthemen der Kunden sowie das Wissen, das Engagement und die Fähigkeiten des Laden-Teams!
- **Prioritäten setzen.** Die eigenen Möglichkeiten erkennen und zuerst die großen Probleme angehen, wenn möglich auf einer datenmäßig abgesicherten Grundlage, z.B.: Was ist der größte Stromverbraucher im Laden? Kann die Arbeitszeitgestaltung im Team verbessert werden? Ist eine Initiative für mehr regionale Produkte möglich? ... und nicht mit Kleinigkeiten davon abzulenken versuchen, dass möglicherweise Defizite bestehen.

- **Kommunizieren.** Über Anstrengungen und Erfolge sprechen und schreiben und in den Dialog gehen, offen sagen, wo eben auch Grenzen des Machbaren sind und somit die eigene Glaubwürdigkeit verbessern – mit dem Ziel, nachweisbar besser zu werden.

Sicher ist demnach schon mal, dass der Einzelhandel die Ergebnisse des *BNN-Nachhaltigkeitsmonitors* beim Ein- und Verkauf von Produkten verwenden kann. Denn Hersteller, die belegbar hohe Anforderungen an nachhaltiges Wirtschaften erfüllen, können bei der Beratung im Laden hervorgehoben werden. Dass Läden für den Nachweis ihrer eigenen Nachhaltigkeitsbemühungen auch einzelne Indikatoren verwenden >

Symbol für den Einklang mit der Natur: Das Betriebsgebäude des Naturkostherstellers *Byodo*, der sich am Nachhaltigkeitsmonitor des *BNN Herstellung und Handel* beteiligt hat.



Schon probiert?
NEU

FELIX REIS SNACKS

- Apfel-Zimt
- Apfel-Karotte
- Himbeere-Blaubeere
- 100% Vollkornreis

• **natur** oder nur mit **Fruchtsaft** gesüßt

...jetzt bei Ihrem Großhändler bestellen

info@bio-linea-natura.de

HINTERGRUND

- > können, ist wahrscheinlich. Beispiel: Ökostrom. Doch wegen der betrieblichen Unterschiede zwischen Herstellern/ Großhändlern einerseits und Einzelhändlern andererseits, werden es kaum alle 120 Indikatoren sein.

ZNU-Standards für alle Food-Hersteller

Während der *BNN HH* seinen Nachhaltigkeitsmonitor zunächst auf Mitgliedsbetriebe beschränkt, hat das *Zentrum für Nachhaltige Unternehmensentwicklung (ZNU)* an der *Universität Witten/Herdecke* in Zusammenarbeit mit dem *TÜV Rheinland* einen Kriterienkatalog für die gesamte Food-Branche entwickelt. Die Pilotunternehmen dieses Projektes, dessen Ergebnisse Ende März vorgestellt wurden, waren *Brandt, Dr. Oetker, Kuchenmeister, Ritter Sport, Söbbeke, Teutoburger Ölmühle, Vion* und *Wiesenhof*. Zertifikate gab es bereits für vier Unternehmen: *Brandt, Kuchenmeister, Molkerei Söbbeke* (s. Foto Seite 10) und die *Teutoburger Ölmühle*. Was den Aspekt Nachhaltigkeit angeht, wurde demnach eine direkte Vergleichbarkeit zwischen konventionellen und Bio-Betrieben auf Herstellerbene ermöglicht.

Zertifikat-Inhaber müssen ständig nachbessern

Ein *ZNU*-Zertifikat wird zunächst für drei Jahre vergeben, wenn die vorgegebenen Mindestanforderungen erreicht wurden. Während dieser drei Jahre müssen weitere Fortschritte auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit nachgewiesen werden, sonst wird das Zertifikat dem Unternehmen entzogen. Das Papier wird nur standortbezogen verliehen. Bei einem Betrieb wie *Vion*, einem der größten Fleischanbieter Europas mit rund 50 Betrieben in Deutschland, müssen demnach alle Einzelbetriebe die Anforderungen erfüllen und werden jährlich einzeln vom *TÜV* überprüft. In den *ZNU*-Standard sind aktuelle Initiativen wie *Global Reporting Initiative, Deutscher Nachhaltigkeitsindex* und *ISO 26000* eingeflossen.

NACHHALTIGKEIT IN BILDERN

Bioland verfolgt einen neuen Ansatz, Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Statt mit Textwüsten arbeitet der Anbauverband mit Bildern, die seine Vorstellungen von Nachhaltigkeit in einer vielseitigen Kulturlandschaft greifbar machen (s. Bild rechts). Diese bäuerlich geprägte Landschaft stellt den Gegenentwurf zum Ist-Zustand einer intensiven Landwirtschaft dar. „Wir brauchen Bilder, mit denen Verbraucher etwas anfangen können“, sagte *Bioland*-Präsident Jan Plagge bei der Vorstellung des Projektes auf der *BioFach*. *Bioland* entwirft derzeit verschiedene Materialien, die mit Hilfe von Partnern aus Herstellung und Handel Kunden ansprechen sollen.

Anforderungsthemen zur Erlangung eines Zertifikates

Um einen Eindruck zu vermitteln, welche Anforderungen erfüllt sein müssen, um das Zertifikat Nachhaltig Wirtschaften Food nach ZNU-Standard zu erhalten, listen wir hier die Themen auf. Die einzelnen Anforderungen dazu finden Sie unter:
<http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/standard.html>

I. Unternehmensführung

- Wie gut ist die Früherkennung?
- Hat das Unternehmen ein Leitbild zur Nachhaltigkeit festgelegt?
- Wie umfassend sind Ziele und Meilensteine für mehr Nachhaltigkeit formuliert?
- Ist Nachhaltigkeit im Management verankert und wie viele Ressourcen (Zeit, Geld) werden eingesetzt, um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen (Kapazität)?
- Wie neugierig und lernfähig ist das Unternehmen (Lernprozess)?
- Wie gut ist die Diagnose?
- Wie offen ist der Anspruchsgruppdialog mit internen und externen Anspruchsgruppen?

II. Nachhaltigkeits-Themen (Umwelt)

- Klima/Energie
- Ressourcen (Wasser/ Boden/ etc.)
- Biodiversität/ Tierwohl

III. Nachhaltigkeits-Themen (Soziales)

- Menschenrechte
- Gesundheit
- Demografie/Diversity

Die Zertifizierung ist standortbezogen, bezieht aber auch das Thema Produktverantwortung mit ein.





Hof-Einblicke

Eigene Herstellung!
 Auf dem Allos Hof findet von der Produktentwicklung bis hin zum fertigen Produkt alles unter einem Dach statt. Neue Ideen und Rezepturen aus der eigenen Versuchsküche bringen immer wieder Produkte für eine vollwertige Ernährung hervor. Ein in der Versuchsküche entwickeltes Produkt darf in der Produktion nicht an Qualität verlieren. Daher werden die Vorteile schonender handwerklicher Herstellweisen auf den Produktionsprozess übertragen.
 Auch für die Allos Fruchtschnitten werden nur beste Zutaten ausgewählt und schonend verarbeitet, so dass eine vollwertige Zwischenmahlzeit entsteht.
www.allos.de

Der Dialog mit Ihnen ist uns sehr wichtig!
 Schreiben Sie uns Ihre Wünsche und Anregungen unter kundenservice@allos.de

Aus besten Zutaten!



Allos Riegelvielfalt aus erlesenen Trockenfrüchten, Nüssen und feinem Honig – und jetzt neu die Fruchtschnitte Granatapfel


DE-ÖKO-001

Interview mit Elke Röder

„Nachhaltigkeit ist ein nach oben offener Prozess“

Die Mitgliedsbetriebe des Bundesverbands der Naturkosthändler und -verarbeiter (BNN) haben sich zum nachhaltigen Handeln verpflichtet. Anhand von 120 Indikatoren sollen sie nun überprüfen, wie erfolgreich sie dabei sind. BNN-Geschäftsführerin **Elke Röder** über den schwierigen Versuch, Nachhaltigkeit mess- und greifbar zu machen. **Das Gespräch führte Heidi Tiefenthaler.**

Ö&L: Der BNN will messen, wie nachhaltig seine Mitgliedsunternehmen arbeiten. Warum ist das wichtig?

► **Elke Röder:** Weil die Unternehmen sich weiterentwickeln, sich vergleichen und voneinander lernen wollen. Es geht also zunächst mal um eine Status-Quo-Analyse und um die Innenwirkung. Und der sekundäre Punkt – der aber mittelfristig vielleicht wichtiger wird – ist, gute Kennzahlen und Beispiele zu bekommen, auf die man dann eine Nachhaltigkeitskommunikation aufbauen kann.

Wie könnte denn eine konkrete Messgröße, beispielsweise für das soziale Engagement eines Unternehmens, aussehen?

► Das ist zum Beispiel die Frage des Geschlechterverhältnisses unter den Angestellten und im Leitungskreis. Oder: Wie viele Mitarbeiter haben einen Migrationshintergrund und welche Ausbildungs- und Mitbestimmungsmöglichkeiten bietet der Betrieb? Auch Krankenstand und Fluktuation spielen eine Rolle. Außerdem wird ermittelt, wie aktiv ein Unternehmen in seinem gesellschaftlichen Umkreis ist, zum Beispiel mittels Sponsoring.

Elke Röder ...

... ist Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel. Vor dieser Position arbeitete die Agrarwissenschaftlerin mehrere Jahre für die Internationale Vereinigung Biologischer Landbaubewegungen (IFOAM). Sie war Mitglied im Gründungsvorstand des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und sitzt im Begleitausschuss des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).

Vor kurzem hat die Verbraucher-Initiative die Unternehmen Coca-Cola und KraftFoods Deutschland für ihr Nachhaltigkeitsengagement geehrt. Ist es überhaupt sinnvoll, in der Kommunikation auf diesen recht beliebig verwendeten Begriff zu setzen?

► Wenn man vorrangig an die PR-Tauglichkeit des Begriffs Nachhaltigkeit denkt, dann gebe ich Ihnen Recht: Als PR-Aussage ist er zu abgenutzt, zu beliebig verwendbar und leider häufig als Greenwashing einzustufen. Anders stellt es sich dar, wenn man wie der BNN Nachhaltigkeit in 120 Indikatoren beschreibt, diese Indikatoren gemeinsam mit den Unternehmen entwickelt, pflegt und sich als Betrieb selbst regelmäßig an ihnen misst. So eingesetzt, verfügen die BNN-Mitglieder über ein Steuerungsinstrument, das tatsächlich zu einer verbesserten Nachhaltigkeitsleistung führt.

Und wie wollen Sie den abstrakten Begriff greifbarer machen?

► Dass die Indikatoren unseren Nachhaltigkeitsbegriff beschreiben, ist ja schon eine Präzisierung. Das finde ich einen sinnvollen Prozess. Trotzdem würde ich den Begriff selbst nicht zentral in der Kommunikation verwenden. Auf unseren neuen Flyern und Postkarten haben wir bewusst darauf verzichtet. Sie sind ein erster Versuch, genau dieses Problem zu lösen: Wie kommuniziert man, ohne diesen ausgelutschten Begriff der Nachhaltigkeit zu verwenden?

Inzwischen haben 25 BNN-Mitgliedsbetriebe ihre Nachhaltigkeitsleistungen überprüft. Wo glänzen die Betriebe und wo hapert es?

► Wir sind noch in der Auswertung, denn 25 mal 120 komplexe Indikatoren sind durchaus eine Herausforderung. Aber sehr positiv fällt auf, dass die teilnehmenden BNN-Mitglieder durchschnittlich 93 Prozent ihres Stroms aus erneuerbaren Quellen beziehen, wiederum 91 Prozent davon als Ökostrom mit Label. Die Ausbildungsquote hingegen scheint mit durchschnittlich sieben Prozent eher im Bundesdurchschnitt zu liegen.

gen. Allerdings haben wir Hinweise darauf, dass der Naturkost Einzelhandel über eine deutlich höhere Ausbildungsquote als die Naturkost-Verarbeiter und -Großhändler verfügen könnte. Das gilt es aber noch zu verifizieren.

Wir sprechen immer von der Biobranche. Vermutlich gibt es aber große Unterschiede zwischen Unternehmen, die nach den Mindestvorgaben der EU produzieren, und solchen, die deutlich höhere Standards ansetzen. Wie wollen Sie das in Ihrer Kommunikation berücksichtigen?

► Die Postkartenaktion beispielsweise findet ja in den Läden des Naturkostfachhandels statt – also direkt am Point of Sale. Und die 73 BNN-Mitgliedsunternehmen sind ja die wesentlichen Lieferanten des Naturkostmarktes. Da darf man sich nicht von der relativ niedrigen Zahl blenden lassen. Generell spreche ich aber nicht von der Biobranche, sondern von den BNN-Mitgliedern. Ich meine damit die mittelständischen Handels- und Verarbeitungsunternehmen, die Pioniere der Naturkostbewegung sind und deren Kernkompetenz Bio ist. Die EG-Bio-Verordnung sagt nichts aus zur Nachhaltigkeit des Unternehmensalltags der Verarbeiter und Händler oder wenn sie etwas fordert, dann nur sehr allgemein.

Und wie kommt das Nachhaltigkeitsmonitoring bei den Unternehmen an? 120 Indikatoren – das hört sich nach einer Menge Arbeit an...

► Es haben ja fünf Unternehmen an der Ausarbeitung der Indikatoren mitgewirkt. Und sie haben darauf bestanden, dass keiner gestrichen wird. Auch in der Mitgliederversammlung hat keiner gesagt, bitte die Hälfte streichen. Letztendlich geht es um einen Arbeitsaufwand zwischen einem und mehreren Tagen – je nachdem, wie stark die Mitarbeiter beteiligt werden. Der Vorteil des Prozesses: Man beschäftigt sich mit seinem Unternehmen und es entstehen Ideen. Ich habe vor allem eine Rückmeldung bekommen: „Ich habe noch nie so ein gutes Set an Kennzahlen für meine weitere Planung gehabt.“ Nun können die Unternehmen dieses Set von Kennzahlen mit anderen Unternehmen vergleichen und sich am Durchschnitt zu messen.

Wird dieser Vergleich nur innerhalb der Biobranche stattfinden oder auch mit konventionellen Unternehmen?

► Ich denke erst einmal innerhalb der Branche, denn die Frage ist: Wo finden wir Vergleichszahlen? Was ist normal in der Wirtschaft? Das ist im Moment fast unser Hauptproblem. Der CO₂-Ausstoß allein sagt ja ohne eine Vergleichsgröße noch nichts aus. Den Aufwand, den wir jetzt intern betreiben, um die Kennziffern zu erheben, müssten wir extern noch einmal betreiben, um Vergleichszahlen zu beschaffen. Ich kenne niemanden im Lebensmittelhandel, der solche Kennzahlen veröffentlichten würde.

Ist die nachhaltige Entwicklung im Betrieb ein nach oben offener Prozess?

► Erstens kann man ein Indikatorenset immer erweitern. Und zweitens ist meines Erachtens in der Idee der Nachhaltigkeit

Wie kommen SIE durch den Klimawandel?



(© BNN Herstellung und Handel)

► Mit Postkarten wirbt der BNN für das Engagement seiner Mitglieder, hier beispielsweise für den vorbildlichen Klimaschutz der Firma Bodan.

ein nach oben offener Prozess schon angelegt. Nachhaltigkeit ist nichts, was man irgendwann einfach mal hat und dann nichts mehr zu tun braucht. Außerdem ergeben sich mit den gesellschaftlichen und technischen Veränderungen natürlich immer wieder neue Möglichkeiten. Deswegen müssen die Unternehmen anhand der Indikatoren jährlich prüfen, ob sie vielleicht sogar zurückgefallen sind.

25 Mitgliedsunternehmen haben die Untersuchung bereits abgeschlossen. Wann wird es detaillierte Informationen darüber geben, wie nachhaltig die Biobranche tatsächlich arbeitet?

► Wir gehen davon aus, dass die Unternehmen zur BioFach 2013 ihre Betriebe bereits ein zweites Mal geprüft haben werden, sodass uns dann bereits zwei Jahre im Vergleich vorliegen. Das wesentliche ist, dass wir uns auf dieses Indikatorenset und den Prozess geeinigt haben, dass er funktioniert und wir dann zu einem Überblicksbericht kommen können. ■



Elke Röder

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN)
Herstellung und Handel e.V.
Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin
Tel. + 49 / 30 / 8 47 12 24 44
info@n-bnn.de

D.3. Online-Präsenz

www.n-bnn.de, BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

<http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/projekte/nachhaltigkeit/bnn-nachhaltigkeitsmonitor.html>

Home | Kontakt | E-Mail | Impressum | Sitemap | Mitgliederbereich | English

Bundesverband
Naturkost Naturwaren
Herstellung und Handel e.V.

Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

Suche

Suchen

« Home « Projekte « Nachhaltigkeitsleistungen sichtbar machen « BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

Nachhaltigkeit will gelebt und kommuniziert werden. Nachhaltigkeit ist ein offenes Konzept zur Gestaltung einer lebenswerten Zukunft, sie meint das Gegenteil von Greenwashing.

Kunden und Öffentlichkeit erwarten gerade von Bio-Unternehmen, dass sie sich glaubwürdig und kompetent mit dem Zukunftsthema Nachhaltigkeit auseinandersetzen.

Mit den BNN-Nachhaltigkeitsindikatoren lassen sich der betriebliche und überbetriebliche Status Quo der BNN-Mitglieder erfassen und Unternehmenspotenziale deutlich machen. Sie fördern die Selbstreflexion und unterstützen die Entwicklung einer systematischen Unternehmensstrategie.

Die BNN-Indikatoren definieren ein gemeinsames Verständnis für Nachhaltigkeit. In der Lebensmittelwirtschaft sind sie einmalig und somit ein Alleinstellungsmerkmal. Sie sind Teil des ganzheitlichen Ansatzes, die die BNN-Mitgliedsunternehmen in ihrem Kodex umrissen haben. Sie konkretisieren das im Kodex niedergelegte Selbstverständnis und das gemeinsame Verständnis einer wertorientierten und daher nachhaltigen Unternehmensführung.

gefördert durch

DBU Deutsche Bundesstiftung Umwelt
www.dbu.de

Home | Kontakt | Impressum Druckversion | Seitenanfang

www.n-bnn.de, Sich am eigenen Anspruch messen: der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor
<http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/news/data4468.html>

Home | Kontakt | E-Mail | Impressum | Sitemap | Mitgliederbereich | English

Suche

« Home « Aktuelles

21.02.2012 - Sich am eigenen Anspruch messen: der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

Für die Unternehmen der Naturkostbranche ist es unabdingbar, dass wirtschaftliches Wachstum nicht auf Kosten von Umwelt und Ressourcen und damit künftiger Generationen geht. Wie gut das den Pionieren der Nachhaltigkeit gelingt, zeigen die ersten Ergebnisse aus dem neuen Nachhaltigkeitsmonitor, die der BNN Herstellung und Handel auf der BioFach 2012 präsentierte. So ist bei der Stromversorgung der BNN-Unternehmen die Energiewende bereits vollzogen: Nur fünf Prozent der elektrischen Energie stammt noch aus fossilen Energieträgern, im Vergleich zu 55 Prozent im bundesdeutschen Haushalts-Strommix.

Der erste Zwischenbericht zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor zeigt auch, dass Strom aus Atomkraftwerken mit zwei Prozent quasi keine Rolle mehr spielt, während der Bundesdurchschnitt noch immer bei 22 Prozent liegt. Dementsprechend dominiert bei den BNN-Unternehmen Strom aus erneuerbaren Energiequellen: 93 Prozent werden mit Hilfe von Sonne, Wind und Wasser gewonnen, im Vergleich zu nur 17 Prozent im durchschnittlichen deutschen Haushalt.

Ökologie ist nur eine Dimension der Nachhaltigkeit, ebenso wichtig sind Leistungen in den Bereichen Ökonomie und Soziales. Beim Rohstoffbezug zeigt der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor das traditionelle Engagement der Naturkostbranche für regionale Wirtschaftskreisläufe deutlich in Zahlen: 42 Prozent der Rohwaren stammen aus Deutschland. Zum Indikator „Spenden/Sponsoring/Stiftungen“ geben 21 von 25 Unternehmen an, dass sie Vereine oder Projekte finanziell unterstützen. Bei der Beschäftigtenstruktur fällt der hohe Anteil weiblicher Führungskräfte von 33 Prozent ins Auge.

Basis des Monitors ist ein Set von rund 120 Indikatoren, die von der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen GmbH in enger Abstimmung mit den Unternehmen im BNN entwickelt wurden. In die erste Analyse sind Daten von 25 der 71 BNN-Mitglieder eingeflossen. Für einzelne Indikatoren werden regelmäßig Best-Practice-Beispiele aus der Datenbank gefiltert, so dass andere sich an den nachahmenswerten Maßnahmen orientieren können. „Das Geschäftsfeld Bio garantiert schon ein hohes Maß an Nachhaltigkeit, denn ökologisch produzierte Lebensmittel schonen Boden, Flora und Fauna, Wasser und Klima“, betont BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. „Doch mit dem Nachhaltigkeitsmonitor wird nun auch die im BNN-Kodex enthaltene Selbstverpflichtung eingelöst, Nachhaltigkeitsleistungen der Unternehmen zu dokumentieren und zu verbessern.“

Der neue Kurzfilm zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor: Was heißt Nachhaltigkeit im Unternehmensalltag? Die drei BNN-Unternehmen Byodo, Ökoring und Herbaria zeigen, was sie in Sachen Energiewende bereits erreicht haben. Der Klick zum Film: www.n-bnn.de/medien/bnn-nachhaltigkeitsmonitor.avi

gefördert durch

www.dbu.de

Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor wird gefördert aus Mitteln der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.

Home | Kontakt | Impressum | Druckversion | Seitenanfang

www.n-bnn.de, Naturkostbranche: Aus Überzeugung immer nachhaltiger
<http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/news/data2451.html>

The screenshot shows the website of the Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V. (BNN). The page features a navigation menu on the left with categories like 'Aktuelles', 'Archiv', 'Über uns', 'Qualitätsarbeit', 'BNN-Monitoring Obst & Gemüse', 'BNN-Monitoring Trockenobstmarkt', 'Veranstaltungen', 'Projekte', 'Service', 'BNN-Nachrichten', 'BNN-Dokumente', and 'Presse'. The main content area displays a news article from May 3, 2012, titled '03.05.2012 - Naturkostbranche: Aus Überzeugung immer nachhaltiger'. The article discusses the BNN conference on sustainability and social orientation, the BNN Code of Ethics, and the BNN Sustainability Monitor. It highlights the commitment of BNN members to sustainability and social responsibility. The article is followed by a 'Download' section with a PDF link and a footer with navigation links and a print option.

Home | Kontakt | E-Mail | Impressum | Sitemap | Mitgliederbereich | English

Aktuelles

03.05.2012 - Naturkostbranche: Aus Überzeugung immer nachhaltiger

BNN-Tagung „Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“ am 3. Mai 2012 in Ludwigsburg

Die globale Finanz- und Wirtschaftskrise hat alternative Wirtschaftsmodelle verstärkt in die Diskussion gebracht. Immerhin neun von zehn Menschen in Deutschland und Österreich wünschen sich laut einer Umfrage der Bertelsmann-Stiftung aus dem Jahr 2010 eine neue Wirtschaftsordnung. Die Naturkostbranche zeigt seit mehr als 40 Jahren, dass ein anderes Wirtschaften möglich ist. Schon bei der Gründung verfolgten die meisten Bio-Unternehmen das Ziel, nicht nur ökologisch, sondern auch sozial und verantwortlich zu handeln. 2008 wurden diese Ziele und Werte in einem Branchenkodex zusammengefasst und veröffentlicht. Diese Selbstverpflichtung hat die Mehrheit der Unternehmen im Bundesverband Naturkost Naturwaren angespornt, sich noch stärker für ökologisches und nachhaltiges Wirtschaften zu engagieren, so die die positive Bilanz von Verbandsgeschäftsführerin Elke Röder.

Auch verbandsübergreifend sind nach nur rund drei Jahren bereits wichtige im BNN-Kodex formulierte Ziele erreicht: Ein Rückstandsmonitoring für das Trockenobstmarkt steht kurz vor dem Start, und in der ersten Runde des neuen BNN-Nachhaltigkeitsmonitors haben rund 30 BNN-Unternehmen systematisch ihre Nachhaltigkeitsleistungen erfasst. Dieser Check erfolgt künftig mit Hilfe von rund 120 Indikatoren einmal pro Jahr und ermöglicht es jedem Betrieb, den Ist-Zustand zu bestimmen und gezielt weitere Verbesserungen zu planen.

Die aktuell von der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH erfassten Ergebnisse aus dem BNN-Nachhaltigkeitsmonitor 2011 zeigen, dass Bio-Kunden zu Recht davon ausgehen, dass Produkte im Naturkost-Fachhandel so nachhaltig wie möglich produziert und gehandelt werden. So unterstützt die Mehrheit der am Monitor beteiligten Unternehmen regelmäßig Initiativen oder Vereine in den Bereichen Kultur, Umwelt und Soziales, fast alle bieten flexible Arbeitszeitmodellen und Weiterbildungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an und orientieren sich an Richtlinien für eine faire Preisgestaltung. Der Strom stammt derzeit zu 86 Prozent aus erneuerbaren Quellen, und 92 Prozent dieses „grünen Stroms“ ist gelabelter Ökostrom. Eigene lokale Stromerzeugung betreibt derzeit gut die Hälfte der BNN-Unternehmen.

Um weitere Impulse auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu geben und zu erhalten, findet am 3. Mai 2012 in Ludwigsburg die BNN-Tagung „Etwas mehr geht immer - Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“ statt. Yvonne Zwick vom Rat für Nachhaltige Entwicklung stellt den im Herbst 2011 verabschiedeten Deutschen Nachhaltigkeitskodex vor, der ebenso wie der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor die Messung und Darstellung einer nachhaltigen Unternehmensführung ermöglicht und für Unternehmen jeder Größe und Rechtsform anwendbar sein soll. Überprüft werden soll, ob und wie die Naturkostbranche mit den detaillierten Kriterien ihres Nachhaltigkeitsmonitorings daran anknüpfen kann.

Außerdem präsentiert der Wirtschaftsjournalist Christian Felber das Konzept „Gemeinwohl-Ökonomie“ als praxisnahes Wirtschaftsmodell der Zukunft. Dabei sollen die gleichen Werte und Verhaltensweisen, die zwischenmenschliche Beziehungen gelingen lassen, auch zu Leitprinzipien des Wirtschaftens werden: Vertrauen, Kooperation, Wertschätzung, Demokratie und Solidarität. Nicht rücksichtsloses und egoistisches Verhalten soll belohnt werden, sondern soziale Verantwortung, ökologisches und solidarisches Agieren. Unternehmenserfolg wird umdefiniert von Gewinn- auf Gemeinwohlstreben.

Im ersten Bilanzjahr 2011 haben 60 Pionier-Unternehmen aus drei Ländern die Gemeinwohl-Bilanz erstellt, darunter die BNN-Mitgliedsunternehmen Sonnenrot, Bodan und Okoring. Mittlerweile interessieren sich mehrere hundert Betriebe für die Teilnahme. „Werte und Visionen haben die Naturkostunternehmen von Anfang an stärker geleitet als kurzfristige betriebswirtschaftliche Überlegungen“, betont BNN-Geschäftsführerin Elke Röder. „Es gibt also zahlreiche Anknüpfungspunkte zwischen Naturkostbranche und dem Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie. BNN-Kodex und Nachhaltigkeitsmonitor sichern bereits jetzt weitgehend ab, dass unternehmerische Entscheidungen in der Branche langfristig dem Allgemeinwohl und damit der Lebensqualität aller Menschen dienen.“

Film ab: Zwei Kurzfilme zeigen, wie im Unternehmensalltag der Naturkostbranche Nachhaltigkeit gelebt wird. Der erste Film führt zu den Bio-Pionieren Okoring, Byodo und Herbana, im brandneuen zweiten Film zeigen die BNN-Mitgliedsunternehmen Kornkraft, Voelkel und Bohlsener Mühle, was sie in Sachen Nachhaltigkeit planen oder bereits erreicht haben. Der richtige Klick: <http://www.n-bnn.de/media/bnn-nachhaltigkeitsmonitor.mp4> und <http://www.n-bnn.de/media/bnn-nachhaltigkeitsmonitor2.mp4>.

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. ist der Verband der mittelständischen Naturkost-Großhandelsunternehmen und Naturkost-Verarbeiter. Der Verband verabschiedet besondere **Qualitätsrichtlinien für den Naturkost-Fachhandel, die über die gesetzlichen Anforderungen für Bio-Produkte hinausgehen.** Der Naturkost-Fachhandel erzielte 2011 in Deutschland einen Umsatz von 2,1 Milliarden Euro mit Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik.

Den Pressekontakt finden Sie [hier](#).

gfd/nd/duch

DBU Deutsche Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor wird gefördert aus Mitteln der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.

Download

» BNN-PM_Nachhaltigkeitstagung.pdf (PDF, 559 kB)

Home | Kontakt | Impressum | Druckversion | Seitenanfang

Newsletter: BIOLETTER Februar 2012, „Nachhaltig vom Bio-Acker in den Bioladen“

Bioladen

**BIO
kann!
mehr!**

Lieber Herr Brzukalla,

Bio, wie wir es meinen, war schon immer mehr als lediglich der Verkauf guter Lebensmittel. Wir meinen: Bio kann mehr! In Zeiten von Klimawandel, Agrar- und Energiewende hat Bio Antworten auch zu ganz tagesaktuellen Fragen. Nicht alles davon kann im Gespräch bei Ihrem Bioladen-Einkauf angesprochen werden - deshalb trägt unser regelmäßiger Newsletter für Sie zusammen, was wichtig ist. Wir freuen uns auf Ihre Meinung zu diesen Themen. Und: Bitte empfehlen Sie uns Ihren Bekannten!

Nachrichten

Nachhaltig vom Bio-Acker in den Bioladen

Das Thema Nachhaltigkeit wird im Lebensmittelhandel immer wichtiger. Auch Bio-Produkte sollen nicht „nur“ ökologisch, sondern auch möglichst fair, regional und klimafreundlich produziert werden. Das fällt der Naturkostbranche naturgemäß leichter als zum Beispiel Herstellern von Fahrzeugen oder Computern, denn die ökologische Anbauweise ist an sich schon sehr nachhaltig. So erhält der Ökolandbau die Bodenfruchtbarkeit, ist deutlich weniger energieaufwändig als der konventionelle Anbau und stößt weniger Treibhausgase aus. Umweltschutz und soziale Verantwortung gehörten zudem schon bei den Pionieren der Biobranche zum Selbstverständnis.

Doch weil es immer noch ein bisschen besser geht, messen die Bio-Hersteller im Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel in einem durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt geförderten Projekt ihre Leistungen auf diesem Gebiet seit einiger Zeit glaubwürdig und nachvollziehbar mit Hilfe von 122 Indikatoren. Die ersten Ergebnisse dieses neuen Nachhaltigkeits-Monitorings werden 2012 in Form eines Zukunftsberichts veröffentlicht.

Die Kriterien, mit deren Hilfe jedes Unternehmen seinen aktuellen „Nachhaltigkeitspegel“ misst, dienen auch als Basis für künftige Anstrengungen, denn auch für engagierte Betriebe gilt: Etwas nachhaltiger geht immer.

Mit lieben Grüßen,

ihr Bioladen

Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr empfangen wollen, **klicken Sie bitte hier zum Abmelden!**

V.i.S.d.P: Bioladen, 10117 Berlin, Roman Brzukalla

Dieser Newsletter ist Teil der Kampagne „BIO KANN MEHR!“

Newsletter: BIOLETTER März 2012, „Nachhaltiges Engagement für die Öko-Züchtung“ und „Nachhaltigkeit in Bio-Unternehmen: das Beispiel Allos“



Bioladen

Lieber Herr Brzukalla,

Bio, wie wir es meinen, war schon immer mehr als lediglich der Verkauf guter Lebensmittel. Wir meinen: Bio kann mehr! In Zeiten von Klimawandel, Agrar- und Energiewende hat Bio Antworten auch zu ganz tagesaktuellen Fragen. Nicht alles davon kann im Gespräch bei Ihrem Bioladen-Einkauf angesprochen werden - deshalb trägt unser regelmäßiger Newsletter für Sie zusammen, was wichtig ist. Wir freuen uns auf Ihre Meinung zu diesen Themen. Und: Bitte empfehlen Sie uns Ihren Bekannten!

Nachrichten

Nachhaltiges Engagement für die Öko-Züchtung

Ökologische Züchtung kostet viel Zeit und Mühe, denn die Entwicklung neuer Sorten dauert mehrere Jahre. Die Spielberger Mühle und der Naturkostgroßhändler Bodan haben sich daher eine besondere Aktion ausgedacht, um Züchter zu unterstützen: Seit Oktober 2011 wurde Spielberger-Weizenmehl, überwiegend eine Mischung der Regionalsorten Hermes und Karneol, im süddeutschen Bio-Fachhandel mit einem Mehrpreis von 20 Cent pro Kilogramm verkauft.

Die Kunden griffen gerne zu: Die Menge, die für ein halbes Jahr kalkuliert war, war schon nach drei Monaten verkauft. Der Erlös in Höhe von 3.000 Euro ging an eine Saatgut-Initiative, die sich im Bodenseeraum der bio-dynamischen Züchtung von regionalen Weizen- und Roggensorten widmet und damit auch ein Zeichen gegen die Abhängigkeit von der Saatgut-Industrie und gegen Gentechnik setzt.

Für die Aktion war der Weizen in der Spielberger Mühle separat vermahlen und über den Großhändler Bodan in die Bioläden und Bio-Supermärkte gebracht worden. Ein kleiner Flyer an der Verpackung informierte über die Bedeutung bio-dynamischer Sortenzüchtung. Der Mehrpreis von 20 Cent wurde zu gleichen Teilen von der Spielberger Mühle, Bodan, dem Naturkosthandel und über um einen fünf Cent höheren Verkaufspreis finanziert.

„Wir werden uns auch in Zukunft um die Züchtung sowie um die Information der Verbraucher bemühen“, betonte Geschäftsführer Volkmar Spielberger bei der Scheckübergabe. Und Sascha Damaschun vom Großhandel Bodan versicherte: „Das soll keine Sonderaktion sein, wir wollen das Thema weiter verfolgen.“ Beide Unternehmen sind Mitglied im Bundesverband Naturkost Naturwaren und nehmen am Nachhaltigkeits-Monitor des Verbandes teil.

Nachhaltigkeit in Bio-Unternehmen: das Beispiel Allos

Als Pionier der Naturkostbranche verarbeitet Allos aus Überzeugung nur Rohstoffe aus dem ökologischen Landbau. Damit ist die größte Leistung in Sachen Nachhaltig bereits benannt, denn der Biolandbau verbraucht weniger Energie als die konventionelle Landwirtschaft, er ist klimaschonender, fördert die Fruchtbarkeit der Böden und die Artenvielfalt.

Seit der Firmengründung gehört aktiver Umweltschutz zum Selbstverständnis, doch zusätzlich lässt Allos seine Leistungen extern durch ein TÜV-zertifiziertes Umweltmanagementsystem prüfen. Zahlreiche technische Verbesserungen konnten den Wasserverbrauch innerhalb der letzten Jahre senken. Abwasser wird mit Hilfe von Mikroorganismen vorgereinigt, und schon seit 2004 bezieht Allos Ökostroms von den Stadtwerken Hüntetal, einem regionalen Stromanbieter. Der Strom stammt fast ausschließlich von Windkraftanlagen in der Region. Zudem produziert das Unternehmen selbst Strom mit einem Windrad.

Erfreuliches Ergebnis des Umweltmanagements: Trotz gesteigerter Produktionsmenge sinkt der Strom- und Gasverbrauch seit fünf Jahren kontinuierlich. Doch für Allos ist das noch nicht genug. Wie die anderen 70 Unternehmen im Bundesverband Naturkost Naturwaren nimmt Allos am neuen Nachhaltigkeitsmonitor des Verbandes teil, um genau zu messen, wo der Betrieb bestens aufgestellt ist und wo es noch etwas zu verbessern gibt. Der Nachhaltigkeitsmonitor wird gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt.

Mit lieben Grüßen,

Ihr Bioladen

Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr empfangen wollen, klicken Sie bitte hier zum Abmelden!

V.i.S.d.P: Bioladen, 10117 Berlin, Roman Brzukalla

Dieser Newsletter ist Teil der Kampagne „BIO KANN MEHR“

Newsletter: BIOLETTER April 2012, „Byodo – Bio- und Energie-Pionier“

Bioladen



Lieber Herr Brzukalla,

Bio, wie wir es meinen, war schon immer mehr als lediglich der Verkauf guter Lebensmittel. Wir meinen: Bio kann mehr! In Zeiten von Klimawandel, Agrar- und Energiewende hat Bio Antworten auch zu ganz tagesaktuellen Fragen. Nicht alles davon kann im Gespräch bei Ihrem Bioladen-Einkauf angesprochen werden - deshalb trägt unser regelmäßiger Newsletter für Sie zusammen, was wichtig ist. Wir freuen uns auf Ihre Meinung zu diesen Themen. Und: Bitte empfehlen Sie uns ihren Bekannten!

Nachrichten

Byodo – Bio- und Energie-Pionier

Ein Pionierunternehmen der Naturkostbranche, das von Beginn an auf Nachhaltigkeit gesetzt hat, ist der süddeutsche Feinkostspezialist Byodo. Als Michael Moßbacher das Unternehmen 1985 gründete, standen „100 Prozent Bio“ und „Genuss“ im Vordergrund. Daran hat sich bis heute nichts geändert, doch Byodo ist nun auch zu 100 Prozent unabhängig von Erdöl, Erdgas und Atomkraft.

Denn seit das Unternehmen 2008 ein neues Firmengebäude bezogen hat, kann auf fossile Brennstoffe verzichtet werden. Ausgeklügelte Technik sorgt dafür, dass es im Lager und in den Büros im Sommer kühl bleibt und im Winter warm. Ein großer Wintergarten dient zum Beispiel als Wärmepuffer: Mit der Überschusswärme wird an kühlen Tagen die Lagerhalle beheizt. Für die Stromversorgung gibt es eine hauseigene Photovoltaik-Anlage sowie Ökostrom aus regionaler Wasserkraft. Die Heizung und die Lüftungs- und Klimaanlage werden mit Hilfe einer Wärmepumpe betrieben, gespeist mit Grundwasser aus einer Tiefe von acht Metern.

Auf der Südostseite lässt eine 300 Quadratmeter große transparente Wandfläche orangefarbenes Licht in die Lagerhalle und verringert so den Bedarf an künstlichem Licht erheblich. Das speziell gefertigte Wandelement reflektiert zudem im Sommer steil einfallende Sonnenstrahlen, während niedrig einfallende Sonnenstrahlen in den Wintermonaten durchgelassen werden und die Halle erwärmen.

Wie auch die anderen Unternehmen im Bundesverband Naturkost Naturwaren nimmt Byodo am [Nachhaltigkeitsmonitor des Verbandes](#) teil, um zu messen, wo der Betrieb bereits gut aufgestellt ist und wo es Verbesserungspotenziale gibt. Der Nachhaltigkeitsmonitor wird gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt.

Mehr über Nachhaltigkeit bei Byodo erfahren Sie im Kurzfilm zum BNN-Nachhaltigkeitsmonitor. Der Klick zum Film: www.n-bnn.de/medien/bnn-nachhaltigkeitsmonitor.avi

Mit lieben Grüßen,

ihr Bioladen

Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr empfangen wollen, [klicken Sie bitte hier zum Abmelden!](#)

V.i.S.d.P: Bioladen, 10117 Berlin, Roman Brzukalla

Dieser Newsletter ist Teil der Kampagne „BIO KANN MEHR!“

Newsletter: BIOLETTER Mai 2012, „Kurzfilm zeigt Nachhaltigkeit in Bio-Unternehmen“

Bioladen



Lieber Herr Brzukalla,

Guten Tag!

Bio, wie wir es meinen, war schon immer mehr als lediglich der Verkauf guter Lebensmittel. Wir meinen: Bio kann mehr! In Zeiten von Klimawandel, Agrar- und Energiewende hat Bio Antworten auch zu ganz tagesaktuellen Fragen. Nicht alles davon kann im Gespräch bei Ihrem Bioladen-Einkauf angesprochen werden - deshalb trägt unser regelmäßiger Newsletter für Sie zusammen, was wichtig ist.

Nachrichten

Kurzfilm zeigt Nachhaltigkeit in Bio-Unternehmen

Was ökologische Unternehmen tun, um ihr Wirtschaften immer nachhaltiger zu gestalten, zeigt der neue Kurzfilm „Bio-Unternehmen messen und verbessern ihr Nachhaltigkeit“, der ab sofort online auf der Website des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren zu sehen ist. Die „Stars“ des kurzen Streifens sind die norddeutschen Bio-Unternehmen Voelkel, Bohlsener Mühle und das Naturkost-Großhandelsunternehmen Kornkraft.

Kornkraft bezieht schon seit 1998 Ökostrom und war damit eines der ersten Wirtschaftsunternehmen überhaupt in Deutschland. Seit 2008 erzeugt das Unternehmen außerdem einen Teil des eigenen Stroms mit einer Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Lagergebäudes.

Kornkraft hat im letzten Jahr die „Krone“ der Umweltzertifizierung erhalten: die EMAS-Zertifizierung. Dafür wurden die Umweltleistungen und Umweltziele des Unternehmens genau erfasst und bewertet. EMAS steht für „Eco-Management and Audit Scheme“ und gilt als das weltweit anspruchsvollste Prüfverfahren für nachhaltiges Umweltmanagement. EMAS-Betriebe wie Kornkraft verpflichten sich, ihre Umweltleistungen über das gesetzlich Vorgeschriebene hinaus zu verbessern und den Erfolg regelmäßig von externen Gutachtern überprüfen zu lassen.

Der neue Kurzfilm „BNN-Nachhaltigkeitsmonitor: Bio-Unternehmen messen und verbessern ihr Nachhaltigkeit“ ist zu sehen auf Homepage des BNN (www.n-bnn.de), ebenso wie der erste Teil der kleinen Reihe, der beispielhaft nachhaltiges Wirtschaften bei Herbaria, Ökoring und Byodo zeigt. Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor wird gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt.

Mit lieben Grüßen,

ihre Bioladen

Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr empfangen wollen, **klicken Sie bitte hier zum Abmelden!**

V.i.S.d.P: Bioladen, 10117 Berlin, Roman Brzukalla

Dieser Newsletter ist Teil der Kampagne „BIO KANN MEHR“

D.4. Belege zu Workshop, Evaluation und BNN-Tagung

Einladung Workshop „Nachhaltigkeitsleistungen sichtbar machen“, 14. März in Frankfurt/Main



Einladung zum Workshop „Nachhaltigkeitsleistungen sichtbar machen“

Liebe Mitglieder,

aktuelle politische und gesellschaftliche Diskussionen zeigen: nachhaltige Unternehmensleistungen stehen hoch im Kurs und das Medieninteresse an diesen Themen ist groß! Dass gerade auch die Biobranche unter besonderer Beobachtung der Öffentlichkeit steht, zeigte auf der BioFach auch die Diskussion „Wie nachhaltig sind Bio-Unternehmen?“. Der BNN-Nachhaltigkeitsmonitor, dessen erste Ergebnisse wir auf der Messe präsentierten, bietet Verbindlichkeit, Transparenz und vergleichbare Daten - vor allem: gute Antworten! Kommunikation und eine breitere Beteiligung der BNN-Unternehmen sind nun gefragt.

Auf einem **Workshop** Mitte März wollen wir diese Fragen und die weitere Entwicklung des Monitorings diskutieren. Basis dafür werden die Erfahrungen der Unternehmen sein, die sich an der ersten Runde des Monitorings mit ihren Daten für 2010 beteiligt haben.

Mitglieder-Workshop

Der Workshop am **14. März in Frankfurt am Main** bietet ein Forum für Diskussion und Austausch zu den Ergebnissen und Perspektiven des Nachhaltigkeitsmonitors. Gleichzeitig stellen wir Kommunikationsangebote vor und diskutieren, wie Unternehmensleistungen der Öffentlichkeit wirksam und nachhaltig vermittelt werden können. Herzlich eingeladen zur Teilnahme am Workshop sind alle Entscheider/innen und Unternehmensmitarbeiter/innen, die sich mit Nachhaltigkeit befassen. Durch die Förderung der Deutschen Umweltstiftung können die Reisekosten in geringem Umfang bezuschusst werden. Im Anhang der Mail befindet sich das Anmeldefax. Wir bitten um **verbindliche Anmeldungen bis zum 8. März** und freuen uns über Ihre/Eure Teilnahme!

TOPs des Workshops:

BNN-Nachhaltigkeitsmonitor

- Wie nachhaltig ist Bio? Erste Ergebnisse
- Evaluation erste Runde 2010 – Reflektion und Diskussion -
- Deutscher Nachhaltigkeitskodex
- 2. Runde Nachhaltigkeitscheck - Wie geht es weiter? Diskussion

Kommunikation und Vermarktung

- Nachhaltigkeitsleistungen kommunizieren – Welche Angebote greifen?
- Kurzfilm zum Nachhaltigkeitsmonitor
- Postkarten und andere POS-Materialien
- Angebote an die Medien
- Nachhaltig aufmerksam machen! Diskussion

Referenten /Moderation: Thomas Läger (imug), Elke Röder (BNN), Marion Schlage (BNN)

Ort und Zeit: Mittwoch, den **14.3.2012** – ökologisches Tagungshaus KA EINS, Frankfurt a.M.
11.30 – 16 Uhr (inkl. eines Mittagsimbiss)

Workshop „Nachhaltigkeitsleistungen sichtbar machen“, Teilnehmerliste



Teilnehmerliste: Workshop „Nachhaltigkeitsleistungen sichtbar machen“, Frankfurt, 14.03.2012

Vorname	Nachname	Unterschrift
Catharina	Brandt	
Juliane	Eichler	
René	Förste	
Oliver	Fox	
Rita	Gelhaus	
Franziska	Geyer	
Marlene	Hansen	
Antje	Kasbohm	
Birgit	Kaup	
Henning	Osmers	



Teilnehmerliste: Workshop „Nachhaltigkeitsleistungen sichtbar machen“, Frankfurt, 14.03.2012

Jochen	Rinklin	
Wilhelm	Rinklin	
Karin	Romededer	
Charlotte	Ruck	
Cordula	Rutz	
Michael	Schmitz	
Nina	Schritt	
Philipp	Thiel	
Stephanie	Thölking	
Frank	Wiegmann	

Name	Unternehmen
Catharina Brandt	Ökotopia GmbH
Juliane Eichler	Bohlsener Mühle GmbH & Co KG
René Förste	Grell Naturkost GmbH
Oliver Fox	basic AG
Rita Gelhaus	Allos GmbH
Franziska Geyer	Ökotopia GmbH
Marlene Hansen	Ökoland GmbH Nord
Antje Kasbohm	Die Regionalen GmbH
Birgit Kaup	Biogarten
Henning Osmers	Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum
Jochen Rinklin	Rinklin Naturkost
Wilhelm Rinklin	Rinklin Naturkost
Karin Romeder	Ökoring Handels GmbH
Charlotte Ruck	Spielberger GmbH
Cordula Rutz	Handelskontor Willmann
Michael Schmitz	Kornkraft Naturkost GmbH
Nina Schritt	Kornkraft Naturkost GmbH
Philipp Thiel	ÖMA Beer GmbH
Stephanie Thölking	Allos GmbH
Frank Wiegmann	Voelkel

Anmerkung: Antje Kasbohm (Die Regionalen) besuchte den Workshop als Vertreterin im BNN Herstellung und Handel organisierter Großhandelsunternehmen

Fragebogen „Evaluation BNN-Nachhaltigkeitsmonitor“, März 2012

imug 2012

Evaluation – Nachhaltigkeitsmonitor 2011

1. Wurden Sie bzw. der Verantwortliche aus Ihrem Unternehmen bei der Entwicklung des Nachhaltigkeitsmonitors ausreichend beteiligt?

ja, voll und ganz eher ja teils teils eher nein überhaupt nicht

Kommentar:

Fügen Sie hier bitte Ihre ergänzenden Kommentare ein.

2. Erwarten Sie konkret für Ihr Unternehmen einen zusätzlichen Nutzen aus der Datenerfassung?

Zum Beispiel unternehmensinterne und -externe Kommunikation, Verbesserung der Prozessabläufe, Verbesserung der Nachhaltigkeitsperformance usw.

ja, voll und ganz eher ja teils teils eher nein überhaupt nicht

Kommentar:

Fügen Sie hier bitte Ihre ergänzenden Kommentare ein.

3. Ist die Ergebnisaufbereitung des Nachhaltigkeitsmonitors für Sie hilfreich?

ja, voll und ganz eher ja teils teils eher nein überhaupt nicht

Kommentar:

Fügen Sie hier bitte Ihre ergänzenden Kommentare ein.

Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. Herstellung und Handel (BNN)

4. Wurden im Nachhaltigkeitsmonitor die relevanten Indikatoren ausgewählt, um die Nachhaltigkeitsleistungen Ihres Unternehmens angemessen abzubilden?

ja, voll und ganz eher ja teils teils eher nein überhaupt nicht

a) Welche Indikatoren fehlen Ihnen?

Für die angemessene Abbildung der Nachhaltigkeitsleistungen meines Unternehmens fehlen mir folgende Indikatoren:

Fügen Sie hier bitte Ihre ergänzenden Kommentare ein.

b) Welche Indikatoren sind für Sie überflüssig?

Für die angemessene Abbildung der Nachhaltigkeitsleistungen meines Unternehmens sind für mich folgende Indikatoren überflüssig:

Fügen Sie hier bitte Ihre ergänzenden Kommentare ein.

c) Haben Sie generelle inhaltliche Verbesserungs- oder Änderungsvorschläge bezüglich der Indikatoren?

Vorschläge:

Fügen Sie hier bitte Ihre ergänzenden Kommentare ein.

Einladung zur Tagung auf der Mitgliederversammlung des BNN Herstellung und Handel

Einladung zur BNN-Tagung

Etwas mehr geht immer – Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche

Donnerstag, 3. Mai 2012 14:00 – 17:00
Ludwigsburg, Schlosshotel Monrepos



ES IST AUSDRUCK VON FREIHEIT, DASS WIR MENSCHEN DIE WELT IN DER WIR LEBEN MITGESTALTEN.

Die gegenwärtigen ökologischen, sozialen und ökonomischen Krisen fordern mutige und entschlossene Visionen und Menschen, die sich an der Entwicklung einer sozial nachhaltigen Zukunft beteiligen. Die Bewegung für eine **Gemeinwohl-Ökonomie** versteht sich in diesem Sinne als Impulsgeber und Initiator für weitreichende Veränderungen.

Nachhaltige Veränderungen erfordern den Dialog: Die Bundesregierung hat 2001 daher den Rat für Nachhaltige Entwicklung geschaffen, der im Herbst 2011 den Deutschen **Nachhaltigkeitskodex** vorgestellt hat.

Zukunftsorientierte Unternehmer und Unternehmerinnen können öko-soziale Wirtschaftsformen gestalten: Die Unternehmen im Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. – (www.n-bnn.de) – haben mit einem **Nachhaltigkeits-Monitoring** die Voraussetzung geschaffen, ihre öko-sozialen Leistungen systematisch und vergleichbar zu erfassen. Denn etwas mehr geht immer.

gefördert durch



Deutsche Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Wie stehen die genannten Ansätze zueinander und wie fördern sie den Aufbau einer zukunftsfähigen Wirtschaftsweise? Welche Hinweise enthalten sie für diejenigen Naturkostunternehmen, die sich aktiv in den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gestaltungsprozess einbringen möchten?



Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. – Albrechtstr. 22 – 10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 / 847 12 24-44 – Fax: +49 (0)30 / 847 12 24-40 – E-Mail: kontakt (at) n-bnn.de

Einladung zur BNN-Tagung

Etwas mehr geht immer – Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche

Donnerstag, 3. Mai 2012 14:00 – 17:00
Ludwigsburg, Schlosshotel Monrepos



Unsere **Referentinnen und Referenten** stellen spannende Ansätze vor, die wir im Kreis von Naturkostunternehmern und –unternehmerinnen diskutieren.

- 14.00 Begrüßung durch den Vorstand
- 14.15 Grußwort
Konrad Seigfried, Erster Bürgermeister der Stadt Ludwigsburg
(http://www.ludwigsburg.de/servlet/PB/menu/1284554_11/index.html)
(http://www.ludwigsburg.de/servlet/PB/menu/1304694_11/index.html?QUERYSTRING=OB%25u0020Spec)
- 14.30 **Yvonne Zwick, Geschäftsstelle des Rats für Nachhaltige Entwicklung** (www.nachhaltigkeitsrat.de)
- 15.15 Pause
- 15.30 **Christian Felber, Autor und Gründungsmitglied Gemeinwohlökonomie** (<http://www.gemeinwohl-oekonomie.org>)
- 16.15 moderierte Gesprächsrunde mit BNN-Mitgliedern und den Referenten
- 17.15 Ende

Teilnehmerkreis: Eingeladen sind Unternehmer und Unternehmerinnen der Naturkostbranche

Teilnahmegebühr: 30 Euro

(Für Mitglieder des Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel ist die Veranstaltung Bestandteil der Mitgliederversammlung)

Anmeldung: per E-Mail an Kirsten Arp (arp@n-bnn.de) unter Angabe von Namen, Unternehmen und Rechnungsadresse

Anreise: Ludwigsburg ist mehrmals in der Stunde mit Regionalzügen von Stuttgart aus zu erreichen (Fahrzeit 10 min). Danach empfiehlt sich die Weiterfahrt mit dem Taxi. Für die Autoanreise siehe Wegschreibung des Schlosshotels Monrepos in der Anlage.

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. – Albrechtstr. 22 – 10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 / 847 12 24-44 – Fax: +49 (0)30 / 847 12 24-40 – E-Mail: kontakt (at) n-bnn.de

D.5. POS-Materialien und Fotos

Postkarten mit Nachhaltigkeitsbeispielen aus BNN-Unternehmen



Links: Spielberger GmbH, rechts: Allos GmbH



Links: Bodan GmbH, rechts: Byodo Naturkost GmbH



Links: Kornkraft Naturkost GmbH, rechts: Ulrich Walter GmbH/ Lebensbaum

Unter www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/projekte/nachhaltigkeit mit Klick auf die Postkarten sind die Rückseitentexte herunterladbar.

Die Postkarten wurden gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).

BNN-Messestand „Gemeinsam Nachhaltig für die Zukunft“ auf der BioFach 2012, Februar 2012



Abschlussbericht: Systematisierung und modellhafte Umsetzung von Nachhaltigkeitsmanagement in KMU der Naturkostbranche durch einen sog. „Nachhaltigkeits-Monitor“

BNN-Presskonferenz „Mehr als gute Umsätze: Naturkostbranche liegt auch bei Nachhaltigkeit vorne“,
BioFach 2012, 14. Februar 2012





BioFach 2012: Diskussionsveranstaltung „Nachhaltig vom Bio-Acker in den Naturkosthandel“, 16. Februar 2012





BNN-Tagung „Etwas mehr geht immer – Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung in der Naturkostbranche“, 3.Mai 2012 in Ludwigsburg



