

Müsli hilft sehen

Die *Weißenhorn Molkerei* unterstützt die Stiftung *Wir machen Kinderlachen*. Ein Cent pro verkaufter Packung des Weißenhorn Bircher Müesli Classic geht an die Aktion „Wir schenken Augenlicht“ der Stiftung. 100.000 Becher sind dafür vorerst vorgesehen.

Soja heimisch machen

Das *Forschungsinstitut für den Biologischen Landbau* koordiniert ein Forschungsprojekt zum heimischen Sojaanbau. Dessen Ziel ist es, angepasste Sorten zu züchten und pflanzenbauliche Maßnahmen zu entwickeln, die unter den hiesigen klimatischen Bedingungen einen rentablen Sojaanbau ermöglichen.

Fair for Life erneuert

Der internationale Zertifizierer *IMO* hat seine Fair for Life-Standards überarbeitet und mit einem neuen Logo versehen. Die Anforderungen für das Fairhandels-Zertifikat wurden verschärft und um spezielle Richtlinien für einzelne Bereiche wie Kunsthandwerk oder Tourismus erweitert.

40.000 Kontrollen

Die Inspektoren der Öko-Kontrollstellen haben 2010 mehr als 31.000 Betriebe in Deutschland kontrolliert und dabei fast 40.000 Kontrollen durchgeführt. Die Zahl nannte die *Konferenz der Kontrollstellen (KdK)*, in der 20 der 22 in Deutschland zugelassenen Öko-Kontrollstellen vertreten sind.

Beutelsbacher-Jubiläum

Anlässlich seines 75-jährigen Jubiläums lädt die *Beutelsbacher Frucht-softkellerei* am Samstag, den 2. April 2011 ins baden-württembergische Weinstadt ein. Neben einem Festakt für 300 geladene Gäste findet ein Tag der offenen Tür mit laufender Produktion statt.

MARKETING

Andechser Molkerei startet TV-Werbung

Die *Andechser Molkerei Scheitz* steigt in die TV-Werbung ein. Von Kalenderwoche 12 bis 14 (Ende März, Anfang April) wurde bzw. wird auf ZDF, SAT1, Vox, Kabel eins, RTL II, Super RTL und Tele 5 ein 15 Sekunden langer Spot ausgestrahlt. Insgesamt rechnet man bei der oberbayerischen Molkerei dadurch mit 125 Millionen Verbraucherkontakten in Deutschland. Verläuft die Kampagne erfolgreich, ist eine Fortsetzung der Schaltung für September geplant. „Mit der TV-Aktion sollen neue Kunden und neue Zielgruppen angesprochen und breitere Konsumentengruppen für Naturkost gewonnen werden“, sagt Geschäftsführerin Barbara Scheitz. Den Inhalt des Spots bringt sie mit drei Worten auf den Punkt: „Eine Frühstücksszene, Bio-Bauern und Andechser.“ Wie der Kurzfilm, der bereits seit November vergangenen Jahres auf der Internetseite und auf *Youtube* zu sehen ist, hat auch der TV-Spot den Kreislauf der Produkte zum Inhalt: Von der Erzeugung der Milch auf den Bio-Höfen über die Verarbeitung in der Molkerei bis hin zu den Läden und in den Kühlschränken der Verbraucher. „Ein Motiv für uns war es zu zeigen, wie wichtig die Entscheidung der Verbraucher am Kühlregal ist“, sagt



Klappe eins, die erste: Von ihrer TV-Werbekampagne erwartet sich die *Andechser Molkerei Scheitz* 125 Millionen Verbraucherkontakte.

Barbara Scheitz. Denn mit jeder Kaufentscheidung für ein Bio-Produkt unterstützen die Verbraucher die Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft: „Natürlich ist es eine Werbung für *Andechser Natur*, aber auch eine Bio-Werbekampagne an alle Verbraucher, dass Bio-Lebensmittel die richtige Alternative sind, wenn wir verantwortlich an unsere persönliche Gesundheit und an die Gesundheit unserer Mitwelt denken“, so Barbara Scheitz. (sug)

KORNKRAFT EMAS-ZERTIFIZIERT

Der nordwestdeutsche Regionalgroßhändler *Kornkraft* hat sich nach der EU-Ökoaudit-Verordnung (EMAS) zertifizieren lassen. Geprüft wird dabei, ob das Umweltmanagement eines Betriebs funktioniert und dieser regelmäßig öffentlich darüber berichtet. Die Anforderungen gehen über die gebräuchliche Umweltmanagement-Norm ISO 14001 hinaus. In seiner aktuellen Umwelterklärung hat der Großhändler alle betriebsbezogenen Umweltdaten veröffentlicht. *Kornkraft* bezieht Ökostrom, heizt mit Holz und betreibt eine eigene Photovoltaikanlage. Ein Teil der Lkw fährt mit Rapsöl – aus zweiter Pressung – der *Teutoburger Ölmühle*. Aufgelistet sind auch die Vorhaben für 2011. Der Großhändler will die Photovoltaikanlage ausbauen, alle Lkw mit Partikelfilter ausrüsten und seinen CO₂-Ausstoß jährlich um 10 Prozent verringern.



Dennree plus 11 Prozent

Die *Dennree*-Gruppe meldete für 2010 einen um elf Prozent auf 410 Millionen Euro gestiegenen Umsatz. Die Hälfte des Wachstums entfiel auf die Einzelhandelskette *Denn's*, die ihren Umsatz von 48 Millionen auf 69 Millionen Euro steigerte. Dazu trugen 17 neue Märkte und ein zehnpromotiges Wachstum auf bestehender Fläche bei. Im Rahmen der *BioMarkt*-Verbundgruppe begleitete der Großhändler 2010 23 Neueröffnungen, Umzüge und Erweiterungen. Mit dem Großhandel in Deutschland machte die Gruppe „deutlich über 300 Millionen Euro Umsatz“. In Österreich setzte sie insgesamt 34 Millionen Euro um.