

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Studiengang Ökotrophologie

**Ethische Verhaltenskodizes im deutschen
Bio-Lebensmittelhandel**

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: 16.10.2012

Vorgelegt von:

Margarete Döring

Erstgutachter:

Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweitgutachter:

Prof. Dr. Helmut Laberenz

Inhaltsverzeichnis

<u>Abkürzungsverzeichnis.....</u>	<u>V</u>
<u>Abbildungsverzeichnis</u>	<u>VII</u>
<u>Tabellenverzeichnis</u>	<u>VIII</u>
<u>1 Einleitung</u>	<u>1</u>
1.1 Wissenschaftliche Einordnung	2
1.2 Vorgehensweise	2
<u>2 Der Deutsche Bio-Lebensmittelmarkt</u>	<u>4</u>
2.1 Ursprung ethischer und nachhaltiger Werte im ökologischen Landbau und Lebensmittelhandel.....	4
2.2 Der deutsche Bio-Lebensmittelhandel	6
2.2.1 Kennzeichen ökologischer Lebensmittel.....	6
2.2.2 Marktdaten	8
<u>3 Verhaltenskodizes zur Implementierung ethischer Werte im Bio- Lebensmittelhandel.....</u>	<u>9</u>
3.1 Der Ethikbegriff.....	9
3.1.1 Aus Sicht der Wirtschaft.....	9
3.1.2 Aus der Sicht der Verbraucher.....	9
3.2 Nachhaltiges Wirtschaften/Corporate Sustainability.....	11
3.3 Ethikkodizes.....	11
3.3.1 Beweggründe für die Einführung von Ethikkodizes.....	12
3.3.2 Funktionen und Notwendigkeit von Ethikkodizes.....	12
3.3.3 Vergleich zwischen Code of Ethics und Code of Conducts	13
3.3.4 Mögliche Kriterien eines ethischen Verhaltenskodizes für den Bio- Lebensmittelhandel	14

3.4	Internationale und nationale Entwicklungen in Bezug auf Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittelhandel.....	16
3.4.1	Internationale Entwicklungen in Bezug auf Verhaltenskodizes im Bio- Lebensmittelhandel	16
3.4.2	Nationale Entwicklungen in Bezug auf Verhaltenskodizes im Bio- Lebensmittelhandel	17
4	<u>Ethische Verhaltenskodizes internationaler sowie nationaler Dachverbände und Kooperationen im Bio-Lebensmittelhandel</u>	19
4.1	IFOAM Code of Conduct for Organic Trade.....	19
4.2	AFI Code of Good Organic Practice	20
4.3	BNN Bio-Kodex.....	21
4.4	Richtlinien der Bio-Fair(-Regio)-Initiativen	23
4.4.1	Bio&Fair-Richtlinien.....	23
4.4.2	Fair-Regio-Charta Berlin-Brandenburg	24
4.5	Sozialstandards der Anbauverbände	25
4.5.1	Naturland Fair Richtlinien.....	25
4.5.2	Demeter Fair Economy	28
4.5.3	Biokreis Regional & Fair Richtlinien	26
4.6	Zusammenfassung.....	30
5	<u>Implementierung ethischer Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittel- einzelhandel.....</u>	31
5.1	Ablauf der Untersuchung ethischer Verhaltenskodizes im Bio- Lebensmittelhandel sowie Expertenbefragung.....	31
5.2	Positionierungsdimension „ethisches und nachhaltiges“ Wirtschaften.....	35
5.3	Umsetzungsniveau ethischer und nachhaltiger Themen in Deutschland	35
5.4	Beurteilung und Kommunikation der Kriterien ethischen und nachhaltigen Handelns im ökologischen Lebensmittelhandel	36
5.4.1	Soziale Verantwortung	36
5.4.2	Einbindung in die Bio-Branche.....	37

5.4.3	Nachhaltige Preispolitik.....	39
5.4.4	Nachhaltige Beziehungen	40
5.4.5	Nachhaltigkeit im Laden.....	41
5.4.6	Transparenz	42
5.4.7	Offene Kommunikation.....	43
5.4.8	Management	45
5.4.9	Weitere ethische bzw. nachhaltige Prinzipien.....	45
5.4.10	Zusammenfassung.....	46
5.5	Maßnahmen zur Implementierung und Etablierung ethischer Verhaltenskodizes	46
5.5.1	Zertifizierung	46
5.5.2	Monitoring-System	47
5.5.3	Selbstbewertungsinstrument (Self-Assessment-Tool)	48
5.5.4	Lernprogramm (Learning Tool) für Geschäftsführer und Mitarbeiter	48
5.5.5	Weitere Maßnahmen.....	49
5.5.6	Zusammenfassung.....	49
5.6	Etablierung ethischer Verhaltenskodizes im deutschen Bio- Lebensmittelhandel.....	50
5.6.1	Etablierung ethischer Verhaltenskodizes in deutschen Naturkostläden und Bio- Supermärkten ohne Filialsystem	50
5.6.2	Etablierung ethischer Verhaltenskodizes der Bio-Supermärkte mit Filialsystem ...	51
5.6.3	Etablierung ethischer Verhaltenskodizes in deutschen Naturkostläden und Bio- Supermärkten ohne sowie mit Filialsystem.....	54
5.7	Regionale Verteilung ethischer Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittelhandel.....	55
5.7.1	Norddeutschland	55
5.7.2	Ostdeutschland	56
5.7.3	Westdeutschland.....	56
5.7.4	Süddeutschland	57

5.7.5 Zusammenfassung.....	57
<u>6 Fazit mit Handlungsempfehlungen.....</u>	<u>59</u>
<u>Zusammenfassung.....</u>	<u>61</u>
<u>Abstract.....</u>	<u>62</u>
<u>Literaturverzeichnis</u>	<u>XX</u>
<u>Eidesstattliche Erklärung</u>	<u>XXVII</u>
<u>Anhang</u>	<u>XXVIII</u>

Abkürzungsverzeichnis

AFI.....	Anti Fraud Initiative
AGÖL.....	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau
BDIH.....	Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V.
BioFairVerein.....	Verein „Bestes BIO – Fair für alle“
BNN.....	Bundesverband Naturkost Naturwaren
BÖLW.....	Bund Ökologische Landwirtschaft
CS.....	Corporate Sustainability
DAP.....	Demeter-Aktiv-Partner
GfRs.....	Gesellschaft für Ressourcenschutz
GORP.....	Good Organic Retailing Practices
IFOAM.....	Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen (International Federation of Organic Agriculture Movements)
ISO.....	Internationale Organisation für Normung (International Organization for Standardization)
n.....	Stichprobengröße
NGO.....	Nichtregierungsorganisationen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abfolge der ökologischen Landbausysteme im deutschsprachigen Raum ..	4
Abbildung 2: Betrachtungskriterien der Lebensmittelethik aus Konsumentensicht	10
Abbildung 3: IFOAM Logo	20
Abbildung 4: Internetkopf der Anti Fraud Initiative	21
Abbildung 5: Logo des Bio-Kodexes.....	22
Abbildung 6: BiofairVerein Label	24
Abbildung 7: fair & regional BIO Berlin-Brandenburg Logo	25
Abbildung 8: Naturland Fair Logo	26
Abbildung 9: Demeter Gütesiegel.....	27
Abbildung 10: Biokreis regional & fair Zeichen	28
Abbildung 11: Übersicht der untersuchten Bio-Supermärkte mit Filialsystem	32
Abbildung 12: Absolute Anzahl der Filialen je Bio-Supermarkt mit Filialsystem	33
Abbildung 13: Mitgliederzahlen des Bio-Lebensmittelhandels des BNN Einzelhandel e.V.....	50
Abbildung 14: Verhaltenskodizes in Bio-Supermärkten mit Filialsystem	52
Abbildung 15: Vergleich der Bio-Lebensmittelgeschäfte geführt nach ethischem Ver- haltenskodex und den Marktdaten von 2010.....	54
Abbildung 16: Unterteilung der Bundesländer in Nord-, Ost-, West- und Süddeutschland	55
Abbildung 17: Übersicht der regionalen Verteilung von Bio-Lebensmittelläden geführt nach einem Code of Conduct	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich zwischen staatlichen und verbandsinternen Bio-Richtlinien	7
Tabelle 2: Verteilung der Bio-Lebensmittelfachgeschäfte und Jahresumsätze differenziert nach Verkaufsfläche	8
Tabelle 3: Externe und interne Triebkräfte für die Einführung ethischer Kodizes.....	12
Tabelle 4: Perspektiven und Zielsetzungen unternehmensethischer Kodizes.....	13
Tabelle 5: Merkmale der Kodexarten.....	14
Tabelle 6: Mögliche Kriterien eines ethischen Kodexes für den ökologischen Lebensmittelhandel mit Beispielen	15
Tabelle 7: Verteilung der Bio-Supermärkte nach Kategorien abhängig von Filialanzahl.....	33
Tabelle 8: Übersicht der an der Befragung teilgenommenen Bio-Lebensmittelläden und Form der Beantwortung.....	34
Tabelle 9: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus sozialer Verantwortung im ökologischen Lebensmittelhandel	36
Tabelle 10: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus der Einbindung in die Bio-Branche	38
Tabelle 11: Übersicht der Partner- bzw. Mitgliedschaften der Filialisten in der Bio-Branche	38
Tabelle 12: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus nachhaltiger Preispolitik im ökologischen Lebensmittelhandel	39
Tabelle 13: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus nachhaltiger Beziehungen im ökologischen Lebensmittelhandel.....	40
Tabelle 14: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus der Nachhaltigkeit im Laden im ökologischen Lebensmittelhandel	41
Tabelle 15: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus der Transparenz im ökologischen Lebensmittelhandel.....	43
Tabelle 16: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus der offenen Kommunikation im ökologischen Lebensmittelhandel.....	44

Tabelle 17: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus des Managements im ökologischen Lebensmittelhandel	45
Tabelle 18: Beurteilung der Wichtigkeit einer Zertifizierung als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes	47
Tabelle 19: Beurteilung der Wichtigkeit eines Monitoring-Systems als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes	47
Tabelle 20: Beurteilung der Wichtigkeit eines Selbstbewertungsinstruments als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes	48
Tabelle 21: Beurteilung der Wichtigkeit eines Lernprogramms für Geschäftsführer und Mitarbeiter/innen als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes	49
Tabelle 22: Übersicht von Code of Conducts bzw. Ethics bei den Bio-Supermärkten mit Filialsystem	52
Tabelle 23: Verteilung von Bio-Supermarktfilialen abhängig von Code of Conduct bzw. Code of Ethics	53
Tabelle 24: Verteilung der Bio-Lebensmittelhandelsmitglieder ethischer Verhaltenskodizes in Norddeutschland	55
Tabelle 25: Verteilung der Bio-Lebensmittelhandelsmitglieder ethischer Verhaltenskodizes in Ostdeutschland.....	56
Tabelle 26: Verteilung der Bio-Lebensmittelhandelsmitglieder ethischer Verhaltenskodizes in Westdeutschland	57
Tabelle 27: Verteilung der Bio-Lebensmittelhandelsmitglieder ethischer Verhaltenskodizes in Süddeutschland.....	57

1 Einleitung

Kaum ein Unternehmen der Ernährungsbranche kommt heute an den Themen der Nachhaltigkeit wie Umweltschutz, artgerechter Tierhaltung, aber auch sozialer Verantwortung vorbei; zum einen aufgrund eigener ethischer Wertvorstellungen, zum anderen als Antwort auf die Forderungen von Nichtregierungsorganisationen oder Verbrauchern (Weber, 2010, S. 59).

Lebensmittelskandale, Preisdumping oder ungerechte Löhne betreffen heutzutage jedoch nicht mehr nur die konventionellen Anbaumethoden oder den Lebensmittelhandel (Eberle, Hayn, 2006, S. 25). Die zunehmende Konventionalisierung und der steigende Wettbewerb in der Bio-Branche haben dazu geführt, dass auch hier ethische Aspekte immer mehr an Anspruch verlieren. Verbraucher wollen aber zunehmend ethisch einwandfreie Produkte konsumieren und suchen daher klare Werte für eine verlässliche Orientierung (Lebensmittel Praxis, 2011). Sie erwarten glaubwürdige Botschaften und nachvollziehbare Transparenz im „immer stärker werdenden anonymen Massenmarkt“ ökologisch hergestellter Lebensmittel (Wirz, Wörner, 2010, S. 71 f.).

Eine besondere Rolle spielt dabei vor allem der Bio-Lebensmitteleinzelhandel, denn dieser entscheidet über die Sortimentsgestaltung in den Verkaufsräumen. Die Konsumenten können letztlich nur darauf vertrauen, dass ihr Bio-Händler die richtige Auswahl an glaubwürdigen Produkten getroffen hat (ebenda, S.72). Als Mittler zwischen Produzenten und Verbrauchern leistet der Handel zudem einen wichtigen Beitrag zur ökonomischen Funktionsfähigkeit des gesamten Marktes (HDE, 2009, S. 3 f.). Umso wichtiger erscheint daher, dass auch der Bio-Lebensmittelhandel Verantwortung in Hinblick auf Nachhaltigkeit sowie ethische Werte übernimmt und Transparenz zeigt. Nur so kann wieder die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Verbraucher erreicht werden. Die Implementierung der ethischen Werte ist dabei eine Notwendigkeit innerhalb der organisatorischen Verankerung. Die verschiedenen Akteure sollten sich daher bei der Umsetzung an Leitlinien, Standards oder Normen; wie etwa einem Verhaltenskodex (*Code of Conduct*) orientieren (Weber, 2010, S. 63).

Die Bachelor-Arbeit soll dem Leser eine Übersicht der bisher eingeführten ethischen Verhaltenskodizes und deren Etablierung im deutschen Bio-Lebensmittelhandel geben. Dabei sollen die unterschiedlichen Arten und Formen, Gestaltungsmöglichkeiten sowie die daraus folgenden Konsequenzen erörtert werden. Anhand von Experteninterviews mit Vertretern des Bio-Handels soll zudem die Grundhaltung der Branche gegenüber ethischen und nachhaltigen Prinzipien sowie Verhaltenskodizes berücksichtigt werden. Als

übergeordnetes Ziel der Arbeit steht schließlich die Klärung, ob im deutschen Bio-Lebensmittelhandel noch Handlungsbedarf für die Einführung ethischer Standards besteht.

1.1 Wissenschaftliche Einordnung

Die europäische Union hat ein Programm eingeführt, das im Bereich der beruflichen Aus- und Weiterbildung die transnationale Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren unterstützen soll: das *LEONARDO DA VINCI*-Programm (Fakultät für Architektur, o.J.). Innerhalb dieses Programms läuft aktuell eine internationale Projektpartnerschaft mit dem Titel *Concept of Code of Good Organic Retailing Practice (GORP)*. Die Intention des Projektes ist die Etablierung und Umsetzung von folgenden Prinzipien in die Bio-Wertschöpfungskette: *nachhaltige Preise und Beziehungen, Transparenz, offene Kommunikation, angegliche Handelskettensysteme* und *Qualitätsmanagement*. Ziel ist die Entwicklung erster Vorschläge für den Transfer und die Förderung eines Kodexes. Dazu gehört auch die Kreation von Trainingskonzepten für Führungskräfte und Mitarbeiter/innen des ökologischen aber auch konventionellen Lebensmittelhandels, da in letzterem die meisten Bio-Lebensmittel gekauft werden.¹ Zur Erreichung der oben genannten Ziele wurden unterschiedliche Experten in verschiedenen EU-Ländern z. B. zur Notwendigkeit ethischer und nachhaltiger Prinzipien in der Bio-Branche oder zum Stand der Implementierung solcher befragt (Europäische Kommission, 2011, S. 48 - 51).

Die Bachelor-Arbeit kann daher auch dem Forschungsprojekt *GORP* dienen, einen Überblick über den derzeitigen Stand der Etablierung ethischer und nachhaltiger Prinzipien im deutschen Bio-Lebensmittelhandel zu erhalten.

1.2 Vorgehensweise

Die ersten Kapitel der Arbeit bieten dem Leser theoretische Grundlagen. So wird zunächst auf die Ursprünge der ethischen Werte in der Bio-Branche und die Strukturen des ökologischen Lebensmittelhandels eingegangen. Darauf folgt eine Auseinandersetzung mit den Begriffen *Ethik* und *Nachhaltigkeit* im Sinne unternehmerischer Verantwortung sowie die Darstellung von ethischen Kodizes. Hier wird erörtert, welche Arten von Kodizes es zu unterscheiden gibt, aus welchen Gründen diese eingeführt werden und welche Funktionen sie für das Unternehmen bieten. Anschließend werden internationale und nationale Verhaltenskodizes bzw. Standards ethischer und nachhaltiger Prinzipien erläutert, von denen einige in der Praxis formuliert als Basis für die vorliegende Untersuchung dienen. Zudem wurden die Internetseiten von Bio-Filialisten hinsichtlich Verhaltenskodizes und

¹ Der konventionelle Lebensmittelhandel wird in dieser Arbeit jedoch nicht untersucht.

der Kommunikation ethischen und nachhaltigen Handelns untersucht. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden anschließend gemeinsam mit der Grundhaltung befragter Bio-Lebensmittelhändler in Bezug auf ethische und nachhaltige Prinzipien sowie deren Kontrolle dargestellt. Anhand von Mitgliedsdaten der entsprechenden Verbände und Initiativen folgt ein grober Überblick über den derzeitigen Stand der Etablierung ethischer Verhaltenskodizes im deutschen Bio-Lebensmittelhandel und die regionale Verteilung der betroffenen Einkaufsstätten. Mittels dieser Ergebnisse und der verbalargumentativen Auswertung der Befragungen folgt zuletzt ein Fazit mit Handlungsempfehlungen.

2 Der Deutsche Bio-Lebensmittelmarkt

2.1 Ursprung ethischer und nachhaltiger Werte im ökologischen Landbau und Lebensmittelhandel

„In der geschichtlichen Abfolge können fünf ökologische Landbausysteme unterschieden werden, deren Einteilung anhand unterschiedlicher Auffassungen zu Natur, Bodenfruchtbarkeit und Humuswirtschaft, Nahrungsmittelqualität sowie Alltags- und Lebensarbeit erfolgte“ (Vogt, 2001, S.47). Heute zeichnet sich der Bio-Landbau durch die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise und den Ökologischen Landbau der organisch-biologischen Anbauverbände aus. Letzterer entwickelte sich wiederum aus dem *Natürlichen Landbau*, *Organisch-biologischen Landbau nach Müller-Rusch* und *biologischen Landbau* (Abbildung 1).

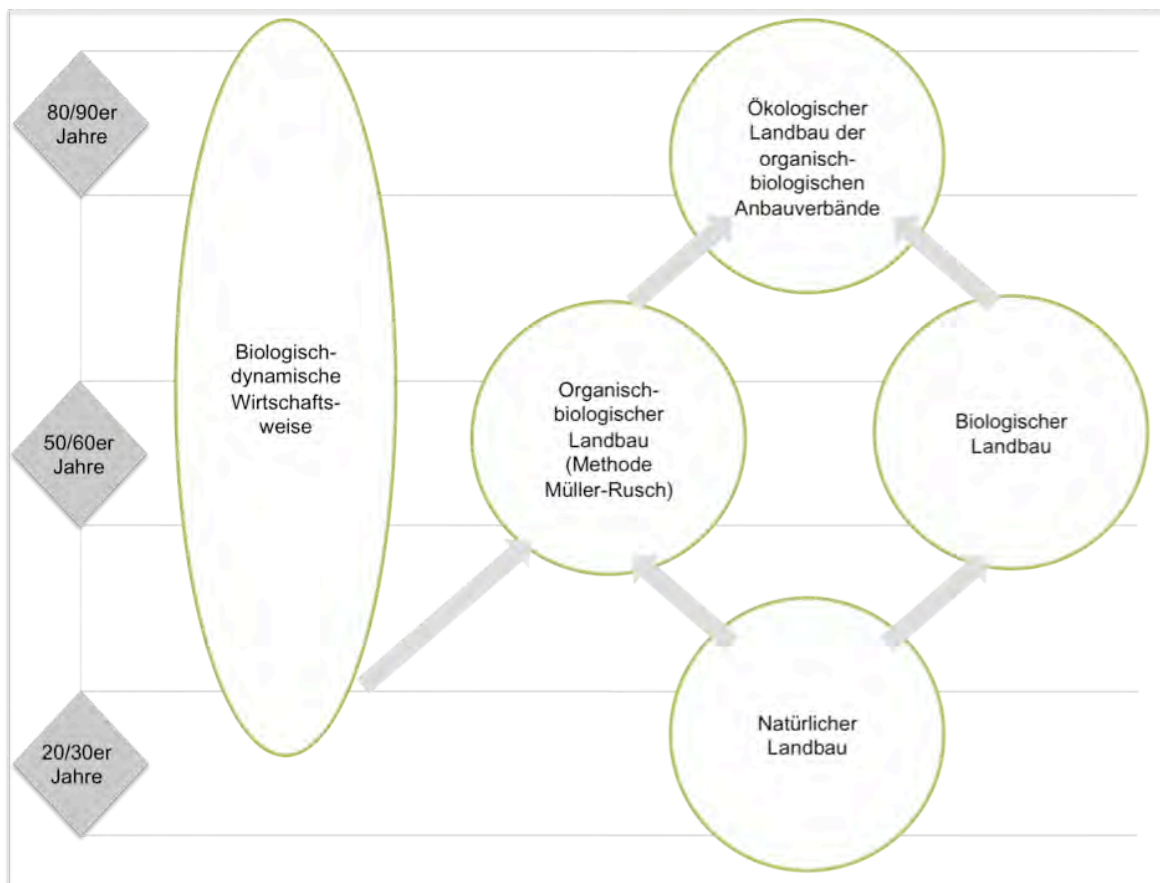


Abbildung 1: Abfolge der ökologischen Landbausysteme im deutschsprachigen Raum
Quelle: Vogt, 2001, S. 47

Die verschiedenen Landbausysteme verfolgen bzw. verfolgten neben ökologischen Prinzipien wie der Landbewirtschaftung mit biologischen Mitteln, dem begrenzten Einsatz externer Betriebsmittel oder dem Verständnis von Bodenfruchtbarkeit und der darauf aufbau-

enden Humuswirtschaft ebenso ethische und gesellschaftlich visionäre Lebensweisen. Die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit, Veränderungen gesellschaftlicher Zusammenhänge und die Erzeugung hochwertiger Lebensmittel für eine vollwertige Ernährung sowie zum Erhalt bäuerlicher Traditionen und Lebensweisen sind bis heute noch wichtige Bestandteile des ökologischen Landbaus (Vogt, 2001b, S. 47).

Heutzutage wird in Bezug auf ökologische Lebensmittel der Fokus häufig auf gesundheitliche Aspekte gelegt, sodass ethische, nachhaltige und kulturelle Belange innerhalb der Branche immer mehr an Wert verlieren. Dazu beigetragen hat die Verabschiedung der EU-Öko-Verordnung 2092/91 im Jahr 1991. Bis dahin hatte sich die Bio-Branche weitgehend selbst entwickelt und reguliert. Anbauverbände schlossen sich in der *Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL)* zusammen, definierten gemeinsame Basisrichtlinien und nahmen zudem die politische Interessenvertretung wahr. Auch Verarbeiter und Händler gründeten ihre eigenen Verbände. Da die Begriffe *Öko* und *Bio* jedoch nicht geschützt waren, versuchten verschiedene Akteure mit ähnlichen Bezeichnungen Profit zu machen, ohne ökologischen Anbau zu betreiben. Um Missbrauchs-, Wettbewerbs- und damit Verbraucherschutz zu erwirken, wurde der ökologische Landbau schließlich staatlich reguliert (BÖLW, 2009, S. 7; Vogt, 2001b, S. 49).

Durch die Verabschiedung der EU-Öko-Verordnung traten jedoch zunehmend Wettbewerber in den Bio-Markt, die keinen spezifischen Bezug zur Branche aufwiesen. Neben Trittbrettfahrern im Landbau, die z.B. durch Teilumstellung vom Bio-Boom profitieren können ohne auf konventionellen Anbau verzichten zu müssen, verfolgen auch konventionelle Supermärkte und Discounter beim Verkauf biologischer Lebensmittel eher ökonomische Ziele. Mit ihrem Bio-Sortiment haben sie eine „Entpolitisierung“ des Bio-Handels vorangetrieben, was jedoch zu einer Ausdifferenzierung des Bio-Fachhandels geführt hat. Bio-Supermärkte hatten 2005 z.B. bereits 1/5 des Gesamtumsatzes der Naturkostbranche erwirtschaftet, verzichteten dabei ebenso auf gesellschaftspolitische Aussagen zugunsten von Lifestyle- und Gesundheitsausrichtung (Gerlach, Spiller, 2006, S. 132).

Studien wie die 3. Otto Group Trend Studie (**Kapitel 3.1.2,**) zeigen jedoch, dass ethische und Nachhaltigkeits-Erwägungen wichtige Kaufkriterien für den Verbraucher sind. Unternehmen, die hauptsächlich ökonomische Ziele verfolgen, schaden dem Vertrauen des Verbrauchers gegenüber der Bio-Branche und deren Glaubwürdigkeit. Für pro-aktive bzw. voraushandelnde Unternehmen des ökologischen Lebensmittelhandels sind daher durch die Profilierung mittels ethischer und nachhaltiger Prinzipien große Chancen verbunden.

2.2 Der deutsche Bio-Lebensmittelhandel

2.2.1 Kennzeichen ökologischer Lebensmittel

Wie bereits erwähnt orientiert sich der Ökologische Landbau an dem Leitbild der Nachhaltigkeit. So wird ressourcen- und naturschonend in möglichst geschlossenen Stoffkreisläufen praktiziert und besonders auf intakte humusreiche Böden geachtet sowie vorbeugender Pflanzenschutz und artgerechte, extensive Tierhaltung betrieben. Auf den Einsatz chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel und Mineraldünger sowie auf Wachstumsförderer, Antibiotika und Gentechnik wird gänzlich verzichtet. Zudem dürfen Geschmacksverstärker, Aromen oder Farb- und Konservierungsstoffe nur sehr eingeschränkt zugefügt werden. Die Öko-Betriebe werden jährlich durch staatlich zugelassene, unabhängige Kontrollstellen und ergänzend durch die jeweiligen Anbauverbände geprüft (Rösler, 2012, S. 15).

Gekennzeichnet werden ökologische Lebensmittel mit staatlichen Bio-Siegeln sowie Labels der verschiedenen Öko-Anbauverbände wie *Bioland*, *Naturland* oder *Demeter*, deren Richtlinien meist weit über die gesetzlichen Regelungen hinaus gehen (**Tabelle 1**, S.7).

	EG-Öko-VO 834/2007	Richtlinien der Ökoverbände wie Bioland, Naturland, Demeter
Bewirtschaftung	Teilumstellung ist möglich.	Gesamtbetriebsumstellung ist vorgeschrieben.
Düngung		
Höhe der Stickstoffdüngung	Gesamtstickstoffdüngermenge nicht begrenzt. Anteil von Dünger aus Tierhaltung ist auf jährlich 170 kg/ha begrenzt.	Höhe der Düngung orientiert sich an dem zulässigen Tierbesatz je Fläche. Jährlich max. 1,4 Dungeeinheit (DE) pro ha, entspricht 112 kg N pro ha und Jahr.
Wirtschaftsdüngerzukauf	Gülle, Jauche und Geflügelkot aus konventioneller Tierhaltung ist zulässig.	Gülle, Jauche und Geflügelkot aus konventioneller Tierhaltung sind als Dünger nicht zulässig.
Organische Handelsdünger	Blut-, Fleisch und Knochenmehle sind zugelassen.	Bedenkliche organische Handelsdünger wie Blut-, Fleisch- und Knochenmehle sind verboten.
Tierhaltung		
Max. Tieranzahl pro Hektar landwirtschaftlicher Fläche	Tierzahl bei Geflügel und Schweinen: 230 Hennen, 580 Hähnchen, 14 Mastschweine pro ha. Die Mitgliedsstaaten können die höchstzulässige Zahl von Tieren pro Hektar noch erhöhen.	Tierbesatz-Obergrenze pro ha: 140 Hennen, 280 Masthähnchen und 10 Mastschweine.
Kuhtrainer	Kuhtrainer sind nicht geregelt.	Kuhtrainer sind nicht erlaubt.
Futter vom eigenen Hof, Futterzukauf	Futter für Schweine und Geflügel darf komplett zugekauft werden.	Über 50% des Futters muss vom eigenem Betrieb oder einer regionalen Kooperation stammen.
Silage-Fütterung Wiederkäuer	Silage-Fütterung von Wiederkäuern ist nicht geregelt.	Verbot der ausschließlichen Ganzjahresfütterung mit Silage. Im Sommer muss Grünfutter angeboten werden.
Pflanzenbau		
Risikofaktoren	Nicht ausdrücklich geregelt.	Mögliche Risikofaktoren (Altlasten, Emissionen, Kontaminationsquellen z.B. Klärschlammausbringung) müssen ausgeschlossen werden.
Pflanzenschutz	Die zulässige Kupfermenge ist auf 6kg pro Hektar und Jahr beschränkt und darf in einzelnen Jahren unter bestimmten Voraussetzungen auch höher sein. Einsatz von Pyethroiden (synthetisches Insektizid) zulässig.	Die Verwendung von Kupfer für den Pflanzenschutz ist auf max. 3 kg (Hopfen 4 kg) je ha und Jahr beschränkt. Pyrethroide dürfen nicht eingesetzt werden.
Verarbeitung		
Zusatzstoffe	47 sind zugelassen.	Bioland 22, Naturland 21, Demeter 18 Zusatzstoffe zugelassen
Verarbeitung	Die Verarbeitung von Produkten ist nur hinsichtlich erlaubter Zusatz- und Hilfsstoffe geregelt.	Es gelten produktgruppenspezifische Verarbeitungsrichtlinien.
GVO	Möglichkeit zum Einsatz von GVO-Zusatzstoffen/-Verarbeitungshilfsstoffen usw. kann unter bestimmten Bedingungen gegeben sein.	Ausschluss jeglicher Verwendung von Genetisch veränderten Organismen (GVO) und GVO-Derivaten.

Tabelle 1: Vergleich zwischen staatlichen und verbandsinternen Bio-Richtlinien

Quelle: Schekahn, Jostes, Lilienfeld-Toal et al, 2010, S.37

2.2.2 Marktdaten

2009 wurde innerhalb des von der *Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft* geförderten Projekts *Marktdaten des Naturkosthandels* eine Erhebung der Grundgesamtheit des Naturkosteinzehandels durchgeführt. Ende Oktober 2010 wurden demnach insgesamt 2.346 Naturfachgeschäfte und innerhalb dessen 644 Naturkostläden (70%), 400 Bio-Supermärkte (17%) sowie 302 Hofläden (13%) ermittelt. Berücksichtigt wurden Betriebe, die folgende Kriterien erfüllt haben: 95% Bio-Anteil bei Lebensmitteln, stationärer Einzelhandel, Vollsortiment und bei Hofläden Zukäufe von 50.000 € im Jahr (BioHandel Online, 2010).

Für die anschließende Beschreibung von Naturkostfachgeschäften in Abhängigkeit von deren Verkaufsfläche, wurden bestimmte Begrifflichkeiten und Größenklassen definiert. Daraus ergaben sich drei verschiedene Gruppierungen: Kleinflächige Naturkostfachgeschäfte mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche, mittelflächige Naturkostfachgeschäfte zwischen 100 und weniger als 400 m² Verkaufsfläche sowie großflächige Naturkostfachgeschäfte mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche (Kuhnert et al, 2011, S. 11). Dabei nehmen kleinflächige einen Anteil von gut 50 % der Grundgesamtheit ein, mittelgroße knapp 37 % und großflächige Naturkostfachgeschäfte rund 13 % ein. Auf Letztere entfiel dabei mit 45 % ein hoher Anteil der bundesweit ermittelten Gesamtverkaufsfläche. Erklären lässt sich das durch die vergleichsweise hohen Durchschnittsumsätze (**Tabelle 2**).

Verkaufsfläche in m ²	n	Anteil in %	Ø Umsatz in € und %	
unter 100 m ²	1.137	50%	377.893	5%
zwischen 100 – 400 m ²	824	37%	1.688.364	24%
über 400 m ²	296	13%	4.995.340	71%

Tabelle 2: Verteilung der Bio-Lebensmittelfachgeschäfte und Jahresumsätze differenziert nach Verkaufsfläche (n=2.257, Stand Oktober 2010)

Quelle: Kuhnert et al, 2011, S. 25

Da es allerdings keine einheitlichen Definitionen bzw. Kriterien gibt, wodurch sich z.B. große Naturfachgeschäfte von Bio-Supermärkten unterscheiden, können keine konkreten Angaben gemacht werden, wie sich die Umsätze innerhalb der verschiedenen Verkaufsstätten des Bio-Einzelhandels verteilen. Es lässt sich jedoch ableiten, dass je größer die Verkaufsfläche ist, desto höher ist auch der erzielte Umsatz.

3 Verhaltenskodizes zur Implementierung ethischer Werte im Bio-Lebensmittelhandel

3.1 Der Ethikbegriff

3.1.1 Aus Sicht der Wirtschaft

Eine Verbindung von Ethik mit dem Bereich des wirtschaftlichen Handelns ist Inhalt des Fachbereichs der Wirtschaftsethik. Dieser beschäftigt sich mit den Bedingungen, unter denen moralische Normen und Ideale in der modernen Wirtschaft implementiert werden können. Wirtschaftsethik richtet sich dabei an die Gesamtheit der ökonomischen Akteure und unterstützt die Wirtschaftspraxis, indem sie sich mit deren Problemen auseinandersetzt (Suchanek, Lin-Hi, o. J.b).

Innerhalb der Wirtschaftsethik unterscheidet man drei Ebenen, in denen Individuen mit der Frage konfrontiert werden, wie ethisches Handeln im Sinne ökonomischer Profite umzusetzen ist: die Ordnungs-, Unternehmens- und Individualethik (Brink, o.J.). Für die Untersuchung ethischer Verhaltenskodizes im Lebensmittelhandel sind vor allem Maßnahmen der Unternehmensethik von Bedeutung, da hier die Instrumentalisierbarkeit von Ethik in Unternehmensführungsprozessen erfolgt. Im Mittelpunkt steht die Integration ethischer Grundsätze (Ehrlichkeit, Vertrauen, Respekt oder fairer Umgang) in Leitlinien und Zielen der Unternehmenspolitik. Es handelt sich hierbei um eine freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen, weshalb die Einbindung ethischer Werte auch als Kennzeichen einer *verantwortlichen Unternehmensführung* (Corporate Social Responsibility) gesehen werden können (Suchanek, Lin-Hi, o.J.).

3.1.2 Aus der Sicht der Verbraucher

Ökologisch bewusster Konsum und soziale Verantwortung nehmen in Deutschland für eine breite Bevölkerungsschicht an Bedeutung zu (Weber, 2011, S. 59). Häufiger als früher nehmen sich Verbraucher vor, aufgrund ethischer Werte mehr Bio- oder Fair Trade-Produkte zu kaufen. Es besteht allerdings eine Diskrepanz zwischen dem Wohlwollen des Konsumenten gegenüber dem Einkauf ethischer Produkte und seinem tatsächlichen Handeln, welcher auf einen Mangel in Bezug auf Vertrauen und Wissen bzw. Informationen beruht (Coff, 2005, S. 245 – 248).

Das bestätigt auch die 3. Otto Group Trendstudie 2011 *Verbrauchervertrauen – auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur*. Verbraucher wollen demnach Produkte kaufen, bei deren Herstellung ethische Kriterien zugrunde gelegt wurden. 61 % der Befragten der Studie sind allerdings überfordert und suchen daher nach klaren Werten und verlässlicher Orientierung. Zwar vertrauen noch 1/3 der Befragten den Aussagen der Wirtschaft; das aller-

dings mit sinkender Tendenz. Transparenz und offene Kommunikation können daher das Vertrauen in Unternehmen (wieder) stärken und somit zu einer Profilierung beitragen (Lebensmittel Praxis, 2011).

Neben gesundheitlichen Aspekten ist das Wissen über die Produktionsgeschichte von Lebensmitteln für den Verbraucher die Basis für seine ethischen Standpunkte, da aus Konsumentensicht sich lebensmittel-ethische Aspekte nicht nur auf das Endprodukt beziehen. Ebenso wichtig sind die Herstellungspraktiken und die daraus resultierenden möglichen Folgen für die Umwelt sowie Gesellschaft. Daraus ergeben sich verschiedene Betrachtungskriterien, welche vom Konsumenten in Bezug auf die Lebensmittelethik gesehen und erwartet werden (**Abbildung 2**).



Abbildung 2: *Betrachtungskriterien der Lebensmittelethik aus Konsumentensicht*
 Quelle: nach Coff, 2005, S. 254 - 257

In der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft werden mehr oder weniger alle genannten Kriterien abgedeckt, sodass Wissenschaftler darin die Lösung für die Sicherung des Rechts aller Menschen auf Nahrung und gleichzeitig für eine nachhaltige Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen sehen. Daneben hat Ökolandbau großes Potenzial auf ökologisch *und* sozial nachhaltige Weise mehr Lebensmittel zu erzeugen als es z.B. im konventionellen Lebensmittelmarkt der Fall ist (Niggli, Gerber, 2011, S. 107-111).

Neben Richtlinien für die Erzeugung und Produktion von Lebensmitteln wird aus Konsumentensicht auch die Befolgung eines ethischen Kodexes erwartet. Inhaltlich sollten darin u. a. die oben genannten lebensmittel-ethischen Aspekte enthalten sein.

3.2 Nachhaltiges Wirtschaften/Corporate Sustainability

Im Zusammenhang mit ökologisch bewusstem Konsum und sozialer Verantwortung wird in der Wirtschaft und auch innerhalb dieser Arbeit häufig der Begriff der *Nachhaltigkeit* verwendet, welcher an dieser Stelle daher näher erläutert werden soll.

Laut dem Deutschen Bundestag versteht man unter Nachhaltigkeit „...die Nutzung eines regenerierbaren Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise nachwachsen kann“ (Deutscher Bundestag, 2002, S. 393) Im spezielleren Sinne integriert Nachhaltigkeit ökonomische, soziale und ökologische Aspekte im Entscheidungsprozess und berücksichtigt die begrenzte Tragfähigkeit natürlicher und sozialer Systeme, um auf Dauer erfolgreich wirtschaften zu können. Eine nachhaltige Entwicklung entspricht demnach den Bedürfnissen der heutigen Generation ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden (Weber, 2010, S. 59 f.).

Unternehmerische Nachhaltigkeit oder auch *Corporate Sustainability (CS)* ist die Übertragung des Leitbildes einer Nachhaltigen Entwicklung. Es handelt sich um einen ganzheitlichen Ansatz, welcher die drei zentralen Ziele Ökologie, Soziales und Ökonomie verfolgt. Nachhaltiges Wirtschaften ist demnach nur möglich, wenn alle Dimensionen gleichrangig berücksichtigt und als Grundkonstante in die unternehmerische Verantwortung integriert werden. Sie können nicht getrennt voneinander betrachtet werden, da zwischen ihnen eine Kausalität besteht (Weber, 2010, S..

Die Bio-Branche ist bei vielen Themen der Nachhaltigkeit Vorreiter, denn die drei Dimensionen sind schon seit Anbeginn Grundkonstanten der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft. Zudem sind Bio-Verbände häufig Partner des Fairen Handels, bieten Nachhaltigkeitschecks und Beratungen an. Wer Nachhaltigkeit konsequent zu Ende denkt, gelangt laut *BÖLW* daher zwangsläufig bei den Prinzipien der Ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft an (BÖLW, 2012, S. 4).

3.3 Ethikkodizes

Um nachhaltiges Wirtschaften bzw. die Implementierung ethischer Werte zu gewährleisten, sollten Unternehmen sich an Leitlinien, Standards, Normen bzw. einem Verhaltenskodex orientieren. In allen Wirtschaftsbereichen verfügen viele Unternehmen zwar über definierte Leitbilder und Werte, jedoch sind ethische Kodizes noch nicht in einer gleichen Anzahl im Unternehmen vorhanden. Bisher scheint die Befürchtung, dass Standards, Regeln und Gesetze sowie Kodizes ein Hemmnis für das Innovationsklima eines Unternehmens darstellen könnten, zu überwiegen. Allerdings zeigen Erfahrungen mit an-

deren Standards wie den Managementsystemen nach ISO-Normen, wie beispielsweise Qualitätsmanagementsysteme, dass die Standardisierung von Ethikprogrammen ebenso gut mit marktwirtschaftlicher Logik zu vereinbaren ist (Eigenstette, Löhr, 2008, S. 30).

3.3.1 Beweggründe für die Einführung von Ethikkodizes

Aus Sicht der Ethiklehre kann moralisches Handeln nur erfolgen, wenn dies aus freiem Willen geschieht ohne dabei die Freiheit anderer einzugrenzen. Bei der Einführung von Ethikkodizes in Unternehmen spielen jedoch verschiedene Faktoren mit, die es zu beachten gibt. Die pro-aktive Implementierung ethischer Kodizes ist zwar wünschens- und erstrebenswert, nach Talaulicar (2006) werden Unternehmen allerdings zunehmend durch interne oder externe Triebkräfte beeinflusst (**Tabelle 3**).

Externe Triebkräfte	Interne Triebkräfte
<ul style="list-style-type: none"> - Branchetrends - Verbandsvorgaben - Regulierungsbehörden - neue Gesetze - weitere staatliche Auflagen - Wettbewerber - Stakeholder - Öffentlichkeit - NGO's - Medien 	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement der Unternehmensleitung - ethisch bedenkliche/illegale Handlungen von Mitarbeitern - bottom-up durch Mitarbeiter aufgrund unzureichender Arbeitsbedingungen

Tabelle 3: Externe und interne Triebkräfte für die Einführung ethischer Kodizes
 Quelle: nach Talaulicar, T., 2006, S. 116-119

Letztendlich sind die eigentlichen Beweggründe für die Kodexwirksamkeit unwesentlich, wenn die anschließende Umsetzung auf Basis von Transparenz und offener Kommunikation erfolgt. Auf diese Weise kann durch z.B. das Offenlegen auch unkonventioneller Beweggründe für die Einführung eines Verhaltenskodexes sogar Glaubwürdigkeit vor dem Verbraucher gewonnen werden.

3.3.2 Funktionen und Notwendigkeit von Ethikkodizes

Die Notwendigkeit und Vorteilhaftigkeit von Unternehmenskodizes ergibt sich anhand der Folgen, welche durch ihre Verabschiedung hervorgebracht werden. Allgemein resultieren daraus Aufgaben, Verrichtungen oder Leistungen, die dem gesamten Unternehmen zukommen (Talaulicar, 2006, S. 121). Bei der Betrachtung der Nützlichkeit von Kodizes kön-

nen verschiedene Perspektiven und daraus folgende Zielsetzungen unterschieden werden (**Tabelle 4**).

Perspektive		Zielsetzung
Moralphilosophische Perspektive	→	Ethisierungsfunktion
Organisatorische Perspektive	→	Koordinationsfunktion
Gesellschaftliche Perspektive	→	Legitimierungsfunktion
Rechtliche Perspektive	→	Deregulierungsfunktion

Tabelle 4: Perspektiven und Zielsetzungen unternehmensethischer Kodizes
Quelle: nach Talaulicar, 2006, S. 125 ff.

Demzufolge tragen unternehmensethische Kodizes unter anderem zu einer Verbesserung der ethischen Entscheidungsfindung, der Koordination arbeitsteiliger Leistungsausschüsse im Unternehmen und Sicherstellung der Legitimität durch die Gesellschaft sowie Verringerung bzw. Verhinderung weiterer Regulierungen von Seiten der Politik bei.

3.3.3 Vergleich zwischen Code of Ethic und Code of Conduct

Talaulicar (2006) unterteilt Ethikkodizes in prinzipienorientierte Kodizes und regelgeleitete Kodizes. Prinzipienorientierte Kodizes formulieren übergeordnete Ideale, wie Fairness oder Integrität, an denen ein/e Mitarbeiter/in seine Handlungen und Verhaltensweisen orientieren soll. Regelorientierte Kodizes sind dagegen als Verhaltensregeln mit hoher Verbindlichkeit formuliert, die etwas erlauben, verbieten oder gebieten. Im Wesentlichen lassen sich zwei wichtige ethische Kodexarten unterscheiden: Code of Ethic und Code of Conduct. In der Literatur ist die Unterscheidung der ethischen Kodexarten nicht immer einheitlich, demzufolge erfolgt die Darstellung allgemein ohne genauer auf die verschiedenen Debatten einzugehen.

Wie in **Tabelle 5** (Seite 14) zu erkennen ist, sind Codes of Ethic allgemein formuliert und beinhalten tendenziell abstrakte Prinzipien und Ideale eines Unternehmens. Sie dienen zwar als Entscheidungshilfen für unvorhergesehene Situationen oder Situationen, in denen keine Regel bzw. verschiedene ranggleiche Regeln sich widersprechen, jedoch sind keine konkreten Handlungsweisen vorgeschrieben. Codes of Ethic werden daher zu den prinzipienorientierten Kodizes gezählt und lassen sich nur schwer sanktionieren (Tiefenbach, 2008, S. 9; Brink, o.J.).

Merkmale	Codes of Ethics	Code of Conduct
Ebenenwirkung	Basisannahmen und Normen/Werte	Konkretes Verhalten und Normen/Werte
Beeinflussung	Indirekte Beeinflussung von Verhalten	Direkte Beeinflussung von Verhalten
Konkretheit	Eher unkonkret, abstrakt (kann, sollte)	Eher konkret (muss)
Prinzipien/Regel	Prinzipien	Regeln
Adressaten	Alle Stakeholder	Mitarbeiter bzw. Mitglieder
Verbindlichkeit	Eher schwach	Eher stark

Table 5: Merkmale der Kodexarten

Quelle: nach Brink, o.J..

Im Vergleich dazu beinhalten Codes of Conduct konkrete Verhaltensweisen für voraussehbare Situationen und gehören somit zu den regelorientierten Kodizes. Es werden exakte Handlungsforderungen benannt, welche sich vor allem durch Normen und konkrete Prinzipien auszeichnen. Aufgrund dessen sind Verhaltenskodizes verhältnismäßig ausführlicher als Codes of Ethics und können auch besser überwacht werden. Eine Sanktionierung ist somit möglich (Tiefenbach, 2008, S 9 f.).

Neben den inhaltlichen, struktur- und sanktionsbedingten Unterschieden zwischen den Kodexarten ergibt sich auch beim Vergleich der Akzeptanz der Kodizes eine relevante Diskrepanz. Während gegenüber Verhaltenskodizes und deren Definition im Allgemeinen hohe Zustimmung herrscht, gibt es hinsichtlich von Codes of Ethic noch kontroverse Diskussionen. Dafür verantwortlich ist maßgeblich die erschwerte Überprüfbarkeit einer Einhaltung bzw. Sanktionierung von Regelverstößen. Codes of Ethic werden daher häufig als bloße Hinweise ohne Verbindlichkeit angesehen (ebenda).

Als Instrument für die Implementierung ethischer Werte in Unternehmen sind Codes of Conduct im direkten Vergleich mit Codes of Ethic daher besser geeignet. Letztere werden jedoch gerade in der Einführungsphase eines Ethikmanagementsystems als Überblick über die angestrebte Ethisierung eingesetzt. Die Konkretisierung kann anschließend wiederum in einem Code of Conduct erfolgen. Insofern schließen sich die beiden Kodex-typen nicht aus, sondern ergänzen sich vielmehr gegenseitig.

3.3.4 Mögliche Kriterien eines ethischen Verhaltenskodizes für den Bio-Lebensmittelhandel

Im Rahmen der internationalen Projektpartnerschaft *Concept of Code of Good Organic Retailing Practice (GORP)* wird an einem Kodex für gute Unternehmenspraxis im Bio-handel und einem Konzept für die Weiterbildung von Führungskräften und Mitarbei-

tern/innen im Naturkosthandel gearbeitet, um die Umsetzung in der täglichen Praxis und die Vermittlung des Kodexes an Kunden sowie Geschäftspartner zu ermöglichen. Der Kodex beinhaltet acht Themenfelder, die Nachhaltigkeit und ethische Prinzipien im ökologischen Handel sicherstellen sollen (Institut equalita e.V., o.J.). Diese Kriterien sollen als Ausgangspunkt der Untersuchung dienen und sind nachfolgend mit Beispielen für mögliche Maßnahmen in **Tabelle 6** dargestellt

Soziale Verantwortung und Integrität	z.B. Angebot von fair gehandelten Produkten, Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter/innen, Soziale Personalpolitik, soziale Gemeindedienste und/oder –Aktivitäten, Konsumenteninformationen über gesunde Ernährung;
Einbindung in die Bio-Branche	z.B. Mitgliedschaft in ökologischen Einzelhandelsverbänden, aktives Mitglied in Kooperationen, Mitgliedschaft in einer nationalen Bio-Dachorganisation, direkte Verbindung und Kooperation mit lokalen/regionalen Bio-Landwirten; Unternehmenspolitik, welche die Entwicklung ökologischer Projekte in Entwicklungsländern unterstützt;
Nachhaltige Preispolitik	z.B. faire Preis- und Konditionenpolitik in Bezug auf die Lieferkette und die Konsumenten;
Nachhaltige Beziehungen	z.B. langfristige Beziehungen mit Schlüssellieferanten (für > 90% des Sortiments), regelmäßige Besuche der Hauptlieferanten (mind. einmal pro Jahr);
Nachhaltigkeit im Laden	z.B. über 95% des Nahrungsmittelumsatzes umfasst zertifizierte Bio-Qualität, <i>Demeter</i> und vergleichbare hochwertige Bio-Produkte werden angeboten, falls sie verfügbar sind; Kosmetika sind von <i>BDIH</i> - oder <i>Ecocert/Cosmebio</i> -Qualität soweit sie verfügbar sind; Non-Food-Produkte sind nach <i>Eco</i> -Qualitäts-Kriterien ausgewählt; Grüne Energie, Einsatz alternativer Energiesysteme (Solarenergie, Windenergie); Energiesparpolitik (Licht, Kühlung, Heizung); Gebrauch von Recyclingmaterialien für Verpackungen im Laden, Abfallbewirtschaftung, nachhaltiger Einsatz von Werbemitteln, Einsatz von nachhaltigen Produktverpackungssystemen (Glas etc.);
Transparenz	z.B. Transparenz in der Unternehmenspolitik gegenüber Lieferanten, Mitarbeitern/innen, Konsumenten; jährliche Bewertung der eigenen unternehmerischen Nachhaltigkeitspraxis, jährliche Bewertung der Hauptlieferanten in Bezug auf deren praktizierte Nachhaltigkeit/Zertifizierung des Ladens; Erfassung von Konsumenten-Feedbacks über die Unternehmenspolitik und –praxis;
Offene Kommunikation	z.B. Informationen über die Unternehmenspolitik (auf der Homepage etc.)/Kommunikation auch im Falle negativer Ereignisse (z.B. Verunreinigungen), Kommunikation über Bio-Projekte und -Aktivitäten, etc.;
Management	z.B. praktiziertes Management der Lebensmittelsicherheit/praktiziertes Qualitätsmanagement/Personalpolitik in der Praxis

Tabelle 6: Mögliche Kriterien eines ethischen Kodexes für den ökologischen Lebensmittelhandel mit Beispielen

Quelle: nach GORP, 2011

3.4 Internationale und nationale Entwicklungen in Bezug auf Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittelhandel

3.4.1 Internationale Entwicklungen in Bezug auf Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittelhandel

Auf internationaler Ebene wurde bereits 2005 unter Federführung des internationalen Dachverbands *IFOAM* über einen Verhaltenskodex für den ökologischen Handel diskutiert. Es wurde die Ebene eines Kodexes für die Lenkung nachhaltigen Verhaltens gewählt, da dieser als flexibles Instrument und andererseits als Lernprozess genutzt werden kann (Agrarbündnis e.V., 2005, S. 6). Der *Code of Conduct for Organic Trade* soll als Starthilfe zur Verbesserung der Bedingungen im ökologischen Handel für alle seine Mitglieder beitragen. Für die Einführung des Kodexes werden von den Unternehmen bzw. Organisationen eine Einhaltung sämtlicher Ziele oder andere Voraussetzungen nicht gefordert. Der Leitfaden ist so gestaltet, dass das Erreichen der Ziele nach einer gewissen Zeit schrittweise ermöglicht wird (IFOAM, 2009).

Daneben haben sich verschiedene internationale Organisationen und Unternehmen aus der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft in der *Anti Fraud Initiative* vereinigt, um gegen Betrug am Bio-Markt und somit für die Erhaltung von Glaubwürdigkeit und Authentizität ökologischer Lebensmittel vorzugehen. Zentrale Fragestellungen sind z.B. 1) wie versuchter Betrug anhand eines pro-aktiven Risikomanagements erkannt und verhindert werden kann und 2) wie Händler, Verbände, Zertifizierungsstellen und Ökolandbaubehörden bei Betrugsfällen vorgehen können (GfrS, o.J.). 2008 wurde in Hamburg innerhalb einer Versammlung der Initiative die *Hamburger Erklärung* verabschiedet: Eine freiwillige Selbstverpflichtung sich an den Prinzipien des Code of Organic Practice zu halten, welcher speziell für Bio-Lebensmittelunternehmen entwickelt wurde. Dieser Verhaltenskodex konzentriert sich jedoch nicht nur auf Betrugsbekämpfung, sondern berücksichtigt auch soziale Aspekte (Aoel e.V., 2008).

3.4.2 Nationale Entwicklungen in Bezug auf Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittelhandel

Auf nationaler Ebene hat der *Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V.* ebenfalls im Jahr 2008 einen Branchenkodex veröffentlicht. Langfristig soll sich der Naturkostfachhandel gegenüber den konventionellen Bio-Anbietern dadurch profilieren können (BNN, 2012). Der Bio-Kodex enthält Normen wie die *BNN-Orientierungswerte* für Pestizide, Verpflichtungen zur Volldeklaration, Sortimentsrichtlinien für den Naturkosthandel sowie Aufnahmekriterien für den *BNN*, Aromenempfehlungen und Normierungsziele für die nächsten Jahre zu Themen, denen noch keine Normen zugeteilt werden konnten wie z.B. Umweltschutz oder Qualifizierung des Personals (BNN, 2008, S. 10 – 13). Dem vorangestellt ist das „Selbstverständnis der Naturkostbranche“, in welchem zentrale Werte wie Umweltschutz, soziale Verantwortung und Transparenz erläutert werden (ebenda, S. 4).

In den letzten Jahren wurden in Deutschland daneben verschiedene Bio-Fair-Initiativen gegründet, welche faire Handelsbeziehungen zwischen Verarbeitern und dem Handel stärken wollen. Die meisten beziehen sich dabei auf das jeweilige Bundesland. Allen gemein ist ein Set an formulierten und definierten Kriterien zu Themenfeldern wie *Interne* und *externe Fairness*, *Regionalität* sowie *sonstige Themen* wie Umweltschutz (Schäfer, Kröger, Wirz, 2010, S. 26). Die verschiedenen Bio-Fair-Initiativen stellen bereits seit Jahren ethische Werte heraus und versuchen diese umzusetzen, daher haben sie eine gewisse Vorreiterrolle in der Ethik-Diskussion des ökologischen Landbaus übernommen (Schekahn et al, 2010b, S. 99). Nachfolgend werden diejenigen vorgestellt, die Mitglieder aus dem reinen Bio-Lebensmittelhandel vorweisen können.

Im Rahmen der Aktionsgemeinschaft *Fair&Regional Charta Bio Berlin-Brandenburg* haben sich Erzeuger, Verarbeiter, Händler und andere Akteure der Region zusammengeschlossen, um sich selbst zu Fairness im Umgang miteinander zu verpflichten (Fair&Regional BIO Berlin-Brandenburg, o. J.). Als erstmals bundesweit verbändeübergreifende Fair-Initiative wurde der Verein „*Bestes Bio – Fair für alle*“ (kurz *BioFairVerein*) gegründet. Darin wurden verschiedene Kriterien und ein Prüfkonzept entwickelt, auf dessen Grundlage ein *Bio&Fair*-Label vergeben wird (Schekahn et al 2010b, S. 100). Im Rahmen eines Forschungsprojektes über *Bio&Faire*-Wertschöpfungsketten, indem der *BioFairVerein* und seine Mitglieder Praxispartner waren, wurde das Zertifizierungskonzept des *BioFairVereins* für Verarbeiter weiterentwickelt und auf Erzeuger sowie Handel übertragen. Dieses Konzept wird im nächsten Kapitel näher vorgestellt (Schekahn, Jostes, 2010, S. 3).

Auch die Anbauverbände *Naturland*, *Demeter* und *Biokreis* haben neben ökologischen Standards ebenso soziale Werte in ihre Verbandsgrundsätze eingebunden und diese in unterschiedlicher Form verschriftlicht.

Als erster, deutscher Anbauverband hat *Naturland* 2005 seine Sozialrichtlinien veröffentlicht. In Zusammenarbeit mit Fair-Handelsorganisationen wurden Themen der sozialen Verantwortung weiterentwickelt und 2009 in die *Naturland Fair*-Richtlinien eingebunden. Mit der zusätzlichen freiwilligen *Naturland Fair Zertifizierung* sollen Verarbeiter und Händler (Direktvermarkter) motiviert werden, die Werte der Richtlinien zu leben und in der Lage sein, diese ihren Kunden entsprechend kommunizieren zu können (Naturland e.V., o.J.).

2007 führte der Verband *Biokreis* seine *regional&fair*-Richtlinien und ein entsprechendes Logo ein, welches dem Verbraucher bei der Kaufentscheidung heimischer Produkte helfen soll. Zertifizieren lassen können sich Lebensmittelverarbeiter, Direktvermarkter, Imker, Händler und Gastronomen (Biokreis, o.J.; Biokreis, o.J.b).

Demeter International verabschiedete 2008 ihre Sozialcharta *Fair Economy*, welche in Deutschland zur Zeit noch implementiert und diskutiert wird (Frühschütz, 2009) Das Leitbild der sozialen Charta *Fair Economy* soll laut *Demeter Schweiz*² Anregung für eine aktive, lebendige Kultur der Zusammenarbeit sein (Schweizerischer Demeter Verband, o.J.).

Auf Anfrage, inwiefern der Bio-Lebensmitteleinzelhandel von den Verhaltensregeln der Anbauverbände betroffen ist, wurde von allen Verbänden erläutert, dass es für den reinen Handel keine Kriterien gäbe. *Demeter* erklärte jedoch, dass man derzeit an Richtlinien für *Gerechtes Wirtschaften* arbeite, in denen auch der Lebensmittelhandel berücksichtigt werde. Zwar beziehen sich die sozialen Regelungen der Öko-Verbände hauptsächlich auf die Mitglieder wie Erzeuger und Verarbeiter, doch durch Vertragspartnerschaften und Kooperationen mit dem Bio-Lebensmittelhandel haben sie ebenfalls Einfluss auf die Entwicklung ethischer Werte in der gesamten Branche. Bio-Lebensmittelhändler können die Öko-Verbände unterstützen, indem sie beispielsweise deren faire Produkte in ihren Einkaufsstätten bevorzugt anbieten. Daher werden die Standards im Anschluss dieses Kapitels ebenfalls vorgestellt, auch wenn sie nicht Gegenstand der Untersuchung sind.

² Die *Fair Economy*-Leitsätze wurden der Internetpräsenz des *Schweizerischen Demeter Verbandes* entnommen, da diese auf der deutschen Seite nicht veröffentlicht sind.

4 Ethische Verhaltenskodizes internationaler sowie nationaler Dachverbände und Kooperationen im Bio-Lebensmittelhandel

Die verschiedenen ethischen Verhaltensregeln der internationalen sowie nationalen Dachverbände und Kooperationen des Bio-Lebensmittelhandels wurden auf Grundlage der möglichen Kriterien eines Kodexes, formuliert innerhalb des *GORP*-Projektes, untersucht. Weiterhin wurde geprüft, ob noch weitere Prinzipien enthalten sind, welchen regionalen Fokus die Initiativen haben, ob ein Label genutzt werden kann und welche Kontrollmaßnahmen für die Implementierung der Kodizes durchgeführt werden.

Die Prüfungsergebnisse werden zu Übersichtszwecken und zur besseren Vergleichbarkeit stichpunktartig aufgeführt. Die Quellen zu den untersuchten Verhaltenskodizes können dem Literaturverzeichnis entnommen werden.

4.1 IFOAM Code of Conduct for Organic Trade



Abbildung 3: IFOAM Logo
Quelle: www.ifoam.org

Schwerpunkt: Soll als Starthilfe zur Verbesserung der Bedingungen im Handel für alle seine Mitglieder beitragen;

Soziale Verantwortung und Integrität: Verpflichtung zu sozialer Gerechtigkeit als integralen Bestandteil der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft; Prinzipien der sozialen Gerechtigkeit sollen in die alltäglichen Tätig-

keiten aufgenommen, in jeder Organisation integriert werden und drücken sich aus durch verantwortungsvolle Beziehungen zu Mitarbeitern/innen und/oder Mitgliedern, Öffentlichkeit und Umwelt. Keine Kinder- oder Zwangsarbeit, Gesundheit und Sicherheit, Meinungsfreiheit, angemessene Arbeitszeiten, soziale Sicherheit u.a.;

Einbindung in die Bio-Branche: Organisationen der Wertschöpfungskette unterstützen ihre lokalen ökologischen Gemeinschaften und tragen zum Wachstum der globalen ökologischen Bewegung bei; Teilnahme an regionalen und internationale ökologischen Veranstaltungen wie Workshops, Komitees, Konferenzen oder Messen;

Nachhaltige Preispolitik: Alle Partner der Wertschöpfungskette sind fähig ihre Kosten zu decken und erhalten faire Vergütungen für ihre Anstrengungen. Dies spiegelt sich im Preis wieder, welcher den wahren Wert des Produktes reflektiert;

Nachhaltige Beziehungen: Direkte und langwierige Handelsbeziehungen, basierend auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt, sollen zwischen Handelspartner gefördert werden z.B. durch limitierte Anzahl der Partner, die essenziell für eine effiziente Wirtschaft sind;

Nachhaltigkeit im Laden: k. A.

Transparenz: Handelsverhandlungen in der ökologischen Wertschöpfungskette werden in offener und transparenter Weise vorgenommen, um gegenseitiges Vertrauen zwischen Handelspartner zu ermöglichen; z.B. durch Verträge, in denen Transport-, Finanzierungs-, Qualitäts-, Mengen- und andere relevante –Details enthalten sind.

Offene Kommunikation: Wertschöpfungspartner kommunizieren offen miteinander und zeigen Bereitschaft Informationen zu teilen. Zusammenarbeit von Handelspartnern zur Sicherstellung, sodass Produzentenansprüche und der Zugang zu Marktinformationen erfüllt werden. Kunden müssen diese Informationen erhalten können, an denen sie erkennen wie organische Produkte produziert und zertifiziert werden;

(Qualitäts-)Management: Risikomanagement;

Weitere Kriterien: k. A.;

Geltungsbereich: Gesamte Wertschöpfungskette;

Logo: Nein;

Kontrollverfahren: Selbstbewertungsfragebogen (*Self-Assessment Questionnaire*);

Regionaler Fokus: Weltweit;

Anzahl der dt. Mitglieder: Insgesamt 72, darunter Ökoverbände wie *Bioland*, *Biokreis* oder *Demeter*, Branchenverbände wie der *BNN Einzelhandel* sowie *Herstellung und Handel e.V.*, einzelne Erzeuger und Verarbeiter, Zertifizierungsstellen, Bio-Verlage u.a.;

4.2 AFI Code of Good Organic Practice



Abbildung 4:

Internetkopf der AntiFraud Initiative
Quelle: www.organic-integrity.org

Schwerpunkt: Erhaltung von Glaubwürdigkeit und Authentizität ökologischer Lebensmittel;
Verhinderung von und Vorgehen bei Betrugsfällen;

Soziale Verantwortung und Integrität:

Übernahme sozialer Verantwortung für den von den jeweiligen Akteuren verantworteten Bereich, um die

Integrität in der gesamten Branche zu erhalten und zu wahren;

Einbindung in die Bio-Branche: Alle Akteure sind in ihrer Branche aktiv und tragen zur Weiterentwicklung von Projekten im Ökologischen Landbau bei;

Nachhaltige Preispolitik: Faire Preisbildung über die gesamte Wertschöpfungskette;

Nachhaltige Beziehungen: Nachhaltige Beziehungen über die gesamte Wertschöpfungskette;

Nachhaltigkeit im Laden: k. A.;

Transparenz: Vollständige Transparenz der Wertschöpfungskette und Kommunikation in der Öffentlichkeit; Unterstützung einer Harmonisierung des Systems für ökologische Lebensmittel und Landbau sowie die Handhabung im Umgang mit Verstößen;

Offene Kommunikation: Wird in allen relevanten Belangen von allen Akteuren untereinander sowie zu Kontrollstellen und Behörden angestrebt;

(Qualitäts-)Management: Einrichtung eines Qualitätsmanagements, welches die speziellen Anforderungen der ökologischen Produktion berücksichtigt und die Authentizität der Öko-Produkte sichert. Entwicklung eines pro-aktiven Risikomanagements;

Geltungsbereich: Gesamte Wertschöpfungskette;

Weitere Kriterien: k. A.;

Logo: k. A.;

Kontrollverfahren: k. A.;

Kriterien für Mitgliedschaft: k. A.;

Regionaler Fokus: Europaweit;

Anzahl der dt. Mitglieder: 13, darunter auch die Branchenverbände *BNN Einzelhandel* sowie *Herstellung und Handel e.V.*;

4.3 BNN Bio-Kodex



Abbildung 5:

Logo des Bio-Kodexes

Quelle: www.bio-kodex.de

Schwerpunkt: Auskunft über Regeln, Werte und Visionen des Naturkostfachhandels. Hilfestellung bei wichtigen Entscheidungen: Identitätsstiftung der gesamten Branche;

Soziale Verantwortung und Integrität:

Ressourcengerechtigkeit, Chancengleichheit für alle Menschen, Natur- und Umweltschutz stehen im Vordergrund des Handelns. Schaffung und Sicherstellung von Arbeitsplätzen, Anbieten von herausfordernden Aufgaben bei leistungsgerechter Entlohnung, die sich am Ergebnis des Betriebs orientiert. familienfreundliche Arbeitgeber. Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und verbindlicher Regeln. Anerkennung des Selbstverständnis-

ses sowie Umsetzung, Weiterentwicklung und ggf. Anpassung des Kodexes durch die Mitglieder;

Einbindung in die Bio-Branche: Praxisnahe Verbandskommunikation durch Austausch, Begegnung und Dialog in der Naturkostbranche;

Nachhaltige Preispolitik: k. A.;

Nachhaltige Beziehungen: Im Bewusstsein des Wettbewerbs wird faires partnerschaftliches Handeln über alle Stufen der Wertschöpfungskette von der Landwirtschaft bis zu den Verbrauchern gestärkt;

Nachhaltigkeit im Laden: Handel von Bio-Lebensmitteln, Naturkosmetik und Drogerieartikeln, die schonend verarbeitet sind, durch energieeffiziente und umweltfreundliche Verarbeitungsverfahren;

Transparenz: Volldeklaration. Einhaltung der EU-Bestimmungen zur Rückverfolgbarkeit. Zusammenarbeit bei Pestizidanalysen mit Laboren, die vom Verband anerkannt worden sind;

Offene Kommunikation: Konflikte zwischen den Mitgliedern lösen die Beteiligten im Gespräch. Wenn Verbandsregeln zu Konflikten führen, trägt der Verband zur Klärung oder Lösung aktiv bei. Krisen und Krisenerwartung werden dem Verband sofort angezeigt. Der Verband informiert seinerseits die betroffenen Mitglieder (Krisenleitfaden vorhanden). Auf allen Ebenen von Herstellung und Handel überzeugt die Naturkostbranche ihre Kunden mit hoher Servicequalität;

(Qualitäts-)Management: Branchenübergreifende, überbetriebliche Qualitätssicherungssysteme wie *BNN*-Monitoring für Obst und Gemüse und Datenbank für Bio-Speiseöle. Vollkommener Verzicht auf Gentechnik. Verwendung von Zusatzstoffen nach EG-Öko-Verordnung 2092/91. Bei begründeten Zweifeln an gesundheitlicher Unbedenklichkeit erfolgt Verzicht auf solche Zusatzstoffe. Verzicht auf Strahlung auch bei Vorlieferanten. Einhaltung der *BNN*-Aromen-Empfehlung. Einhaltung der Orientierungswerte für chemisch-synthetische Pflanzenschutz-, Schädlingsbekämpfung- und Vorratsschutz-mittels; Einhaltung der *BNN*-Orientierungswerte für Weichmacher in Bio-Olivenöl;

Weitere Kriterien: Kriterien für die *BNN*-Mitgliedschaft: Importeure mit Bio-Anteil von 95% des Umsatzes. Markenhersteller mit mehr als 50% Umsatz durch Bio-Produkte und einer Marke exklusiv für den Fachhandel. Private-Label-Hersteller und Rohstoffverarbeiter, mit mehr als 50% Umsatz durch Bio-Produkte. Großhändler mit 95% Bio-Anteil im Lebensmittelsortiment und mind. 50% des Umsatzes im Naturkostfachhandel;

Geltungsbereich: gesamte Wertschöpfungskette;

Logo: Ja

Kontrollverfahren: k. A.;

Regionaler Fokus: Deutschlandweit, aber auch weitere europäische Länder;

Anzahl der dt. Mitglieder: Der BNN Einzelhandel e.V. hat 203 Mitglieder; der BNN Hersteller und Handel e.V. 70 deutsche Mitglieder

4.4 Richtlinien der Bio-Fair(-Regio)-Initiativen

4.4.1 Bio&Fair-Richtlinien



Abbildung 6: BiofairVerein Label
Quelle: www.biofairverein.de

Schwerpunkt: Stärkung der Relevanz von Fairness in Bezug auf Werteorientierung und wirtschaftliches Handeln auch für heimische Bio-Lebensmittel;

Soziale Verantwortung und Integrität:

Sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse werden angestrebt, Ausbildungsmöglichkeiten und Praktika angeboten, Personalschulungen ermöglicht, Mitarbeiter/innen angemessen entlohnt. Durchführung und Unterstützung von Projekten, Aktionen etc.; Vereinbarung mit Obst- und Gemüseerzeugern über die Einhaltung bestimmter sozialer Standards (bzgl. Großhandel);

Einbindung in die Bio-Branche: k. A.;

Nachhaltige Preispolitik: k. A.;

Nachhaltige Beziehungen: Langfristigkeit der Handelsbeziehungen zu den Erzeugern;

Nachhaltigkeit im Laden: Umwelt- und Klimaschutz durch Verzicht auf Flugware, Nutzung von erneuerbaren Energien, Berücksichtigung von Umweltaspekten bei Verpackungsmaterialien, Energieeffizienz bei Geräteanschaffung;

Transparenz: k. A.;

Offene Kommunikation: k. A.;

(Qualitäts-)Management: Teilnahme am *BNN*-Monitoring für Obst und Gemüse (Großhandel); Naturkost-Fachhandelsgeschäft (Einzelhandel);

Geltungsbereich: angepasste Standards für jede Wertschöpfungskette;

Weitere Kriterien: soweit möglich regionaler Warenbezug. Beim Bezug ausländischer Waren wird vorrangig mit dortigen regionalen Strukturen wie z.B. Erzeugerzusammenschlüssen gearbeitet;

Logo: Ja;

Kontrollverfahren: externe Kontrolle nur bei freiwilliger Zertifizierung nach den *Bio&Fair*-Kriterien; Partnerläden werden nicht kontrolliert, müssen aber folgende Kriterien einhalten: Mindestangebot und Hervorhebung von *Bio&Fair*-Lebensmitteln. Naturkostfachhandels-geschäft. Bevorzugung von Herstellermarken, da die *Bio&Fair*-Initiative von Verarbeitern ausgehen und Herstellermarken eine größere Transparenz für Verbraucher darstellen. Jährliche Teilnahme an *Bio&Fair*-Schulungen und Veranstaltungen;

Regionaler Fokus: Deutschlandweit aktiv;

Anzahl der dt. Mitglieder: Insgesamt 40, davon 19 zertifizierte Unternehmen;

4.4.2 Fair-Regio-Charta Berlin-Brandenburg



Abbildung 7: fair & regional BIO Berlin-Brandenburg Logo
Quelle: www.fair-regional.de

Schwerpunkt: Die gemeinsame Weiterentwicklung einer sozialen und umweltverträglichen Bio-Branche in der Region Berlin-Brandenburg;

Soziale Verantwortung und Integrität: Schaffung und Erhaltung von Ausbildungsplätzen, Angebot betrieblicher Weiterbildungsmaßnahmen, Unterstützung regionaler Sozialprojekte, Maßnahmen der Wissens- und Erfahrungsvermittlung;

Einbindung in die Bio-Branche: k. A.;

Nachhaltige Preispolitik: Preise im oberen Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises;

Nachhaltige Beziehungen: verbindliche Abnahme- und Lieferverträge, gemeinsame Anbau- und Mengenplanung, gegenseitige Unterstützung in Notlagen;

Nachhaltigkeit im Laden: Unterstützung und Einsatz erneuerbarer Energien, Verringerung des Verpackungsmülls, Veröffentlichung von Umweltaktivitäten;

Transparenz: Schaffung von Transparenz in den Betrieben, Information der Öffentlichkeit über das eigene Handeln, Stellungnahme zu regionalen Themen;

Offene Kommunikation: Auslobung von Produkten mit *fair®ional*-Logo, Veröffentlichung von Zielen für die kommenden Jahren im Internet;

(Qualitäts-)Management: k. A.;

Geltungsbereich: Gesamte Wertschöpfungskette;

Weitere Kriterien: *Regionalität* – Bezug pflanzlicher Rohstoffe (80% des Hauptrohstoffs) in der Region Berlin-Brandenburg, Unterstützung regionaler Hersteller, Kennzeichnung regionaler Produkte, Kommunikation der Vorteile von Regionalität;

Logo: Ja;

Kontrollverfahren: jährliche Betriebsgespräche im Rahmen von Besuchen zweier Mitarbeiter, die das Gespräch protokollieren. Bei Unterzeichnung der Charta und 100% Bezug aus Berlin-Brandenburg der ökologischen Hauptstoffe ist eine Kennzeichnung mit *fair®ional* möglich;

Regionaler Fokus: Unternehmen aus der Region Berlin-Brandenburg;

Anzahl der dt. Mitglieder: 27

4.5 Sozialstandards der Anbauverbände

4.5.1 Naturland Fair Richtlinien



Abbildung 8:
Naturland Fair Logo
Quelle: www.naturland.de

Schwerpunkt: *Naturland* Mitgliedern weltweit Zugang zu Wertschöpfungsmärkten und effizienteren Handelswegen zu ermöglichen, sowie die Werte Öko, Sozial, Regional und Fair „mit Leben zu füllen“;

Soziale Verantwortung und Integrität: gerechte Bezahlung, Versammlungsfreiheit, Menschenrechte, keine Kinderarbeit. Investition in Arbeitsplätze, Umwelt-, Gesundheits-, Kultur-, Bildungs- und soziale Projekte;

Einbindung in die Bio-Branche: k. A.;

Nachhaltige Preispolitik: Partnerschaftliche Preisfindung zur Deckung der Produktionskosten und angemessener Gewinn;

Nachhaltige Beziehungen: Langfristige, respektvolle Zusammenarbeit mit allen Handelspartnern;

Nachhaltigkeit im Laden: k. A.;

Transparenz: Fair-Gedanke im Leitbild und schriftliche Dokumentation der Umsetzung;

Offene Kommunikation: Wird von allen Akteuren in allen relevanten Belangen untereinander sowie zu Kontrollstellen und Behörden angestrebt;

(Qualitäts-)Management: Gemeinschaftliche Qualitätssicherung durch vertrauensvolle Zusammenarbeit der Handelspartner, auch im Konfliktfall;

Weitere Kriterien: Vorrang für Betriebsmittel und Rohstoffe aus der Region;

Geltungsbereich: Verbandsmitglieder;

Logo: Ja

Kontrollverfahren: jährliche Inspektion durch externe staatlich zugelassene Kontrollstellen, zusätzlich unangemeldete Stichprobenkontrolle. Freiwillige Fair-Zertifizierung ganzer Unternehmen (*Naturland Fair Partnerschaft*) als auch einzelner Produkte möglich (*Naturland Fair Zertifizierung*);

Regionaler Fokus: Bundesweit

Anzahl der dt. Mitglieder: k. A.;

4.5.2 Biokreis Regional & Fair Richtlinien



Abbildung 9:
Biokreis regional&fair Zeichen
Quelle: www.biokreis.de

Schwerpunkt: Richtlinien für Definition regionaler und fairer Partnerschaften. Zur langfristigen Stabilisierung und Aufrechterhaltung der Beziehungen der Marktpartner, Grundlage für Planung und Aufbau fairer Handelsbeziehungen und als Basis der Kontrolle und Zertifizierung;

Soziale Verantwortung und Integrität: Unterstützung bäuerlicher Landwirtschaft und handwerklicher Tradition durch Verzicht auf Massenproduktion; sozialverträgliche Kriterien bei Beschäftigungsverhältnissen wie z.B. Sozialversicherungen und Verzicht auf Niedriglöhne.

Berücksichtigung des Gleichheitsgrundsatzes durch Bevorzugung von Bewerbern aus dem Umland. Aufklärung der Verbraucher über Regionalität und Fairness. Bei Waren aus Entwicklungsländern Bevorzugung von Siegeln wie *TransFair* für fairen Handel;

Einbindung in die Bio-Branche: Biokreis unterstützt Vertragspartner bei Umsetzung der Richtlinien und bietet Beratungen hinsichtlich des Bezugs der ökologischen Rohstoffe aus der Region;

Nachhaltige Preispolitik: Auszahlungspreise orientieren sich an den für die Region üblichen Erzeugerkosten, dürfen nicht unter den wöchentlich aktuellen durchschnittlichen

Preisen für das jeweilige Produkt in der Region liegen. Anpassung der Auszahlungspreise an nachhaltig steigende Preiskosten; Preisverhandlungen unter Einbeziehung der Marktsituation und gemeinsam mit jeweiligen Mitgliedsbetrieben. Zu- und Abschläge für höhere bzw. mindere Qualität sind in Lieferverträgen geregelt;

Nachhaltige Beziehungen: langfristige, verbindliche Liefervereinbarungen; Lieferverträge in schriftlicher Form. Bei Lieferengpässen kurzfristiges Ausweichen auf andere Lieferanten möglich, jedoch nur mit lückenloser Dokumentation. Direkter Bezug der Rohstoffe von Landwirten ist dem Wareneinkauf über (Groß-)Händler vorzuziehen;

Nachhaltigkeit im Laden: kurze Transportwege, sonst k. A.;

Transparenz: Kommunikation mit den Lieferbetrieben erfolgt durch Rundschreiben und/oder persönliche Gespräche;

Offene Kommunikation: k. A.;

(Qualitäts-)Management: Erzeugertreffen, in denen über entsprechende Qualitätsanforderungen und Marktentwicklungen informiert sowie Planungsmengen und Preistendenzen abgesprochen werden. Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit durch Führung eines Herkunftsnachweises in Form von Lieferscheinen, Meldebögen, Tierpässen, Verbandszertifikaten ist zwingend vorgegeben;

Geltungsbereich: Verarbeiter, Handel (Direktvermarktung) und Gastronomie;

Weitere Kriterien: Regionalität, in der Gastronomie und Verarbeitung mind. 80 % der landwirtschaftlichen Bio-Rohstoffe in Umkreis von 200 km um Produktionsstätte, für Handel gilt Bezug von 60 % der Produkte aus Region. Im Einzelfall (z.B. Ernteauffälle) zeitlich befristete Genehmigungen für andere Bezugsgebiete möglich. Förderung der regional-typischen Kulturlandschaft durch Haltung alter Haus- und Nutztierassen bzw. Anbau ursprünglicher Getreide-, Obst- und Gemüsesorten;

Logo: Ja;

Kontrollverfahren: teilnehmende Erzeuger, Verarbeiter, Händler (Direktvermarktung) und Gastronomen werden im Rahmen der jährlichen Öko-Kontrolle durch staatlich anerkannte Kontrollstellen geprüft. Optimale Kontrolle der Logo-Nutzung durch Ausfüllen des Formblattes „Verpflichtende Angaben“ zur *regional&fair*-Kenzeichnung. Bei jährlicher Kontrolle Vorlage einer aktualisierten Liste mit *regional&fair*-Produkten. Nach Bescheid der Anerkennungskommission des Biokreises kann das Logo *regional & fair* jeweils für ein Jahr nach Ausstellungsdatum genutzt werden. Unternehmenszertifizierung, sofern alle erzeugten Produkte den Kriterien entsprechen. Bei einzelnen Produkten kann das Logo zu Werbezwecken verwendet werden;

Regionaler Fokus: Süddeutschland;

Anzahl der dt. Mitglieder: ca. 40 Partnerbetriebe, darunter Lebensmittelverarbeiter, Imker, Händler wie Bäckereien, Metzgereien u. a. sowie Gastronomen;

4.5.3 Demeter Fair Economy



Abbildung 10:
Demeter Gütesiegel
Quelle: www.demeter.de

Schwerpunkt: Anregung für eine aktive, lebendige Kultur in Zusammenarbeit von Produzenten bis hin zu Konsumenten;

Soziale Verantwortung und Integrität: Aktive Teilnahme am kulturellen und sozialen Umfeld. Einhaltung und zur Geltung bringen von Vereinbarungen, die in den zuständigen *Demeter*-Organen verbindlich vereinbart und erklärt werden;

Einbindung in die Bio-Branche: Aktive Teilnahme an regionalen/überregionalen Zusammenarbeitsforen, um ein gemeinsames Bewusstsein der unterschiedlichen Prozesse der gesamten Wertschöpfungskette zu entwickeln und vernünftige sowie solidarische Wirtschaftsverhältnisse zu gestalten. Pflege, Erweiterung und Vertiefung des Impulses zur biologisch-dynamischen Landwirtschaftsweise als Grundlage der Zusammenarbeit zwischen *Demeter*-Partnern;

Nachhaltige Preispolitik: k. A.;

Nachhaltige Beziehungen: Entwicklung neuer assoziativer Formen der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Produktion, Handel und Konsumenten. Besondere Werte auf der Konsumseite, d.h. die Verbraucherschaft wird aktiv und verantwortlich in die Prozesse einbezogen;

Nachhaltigkeit im Laden: k. A.;

Transparenz: Fair-Gedanke im Leitbild und schriftliche Dokumentation der Umsetzung;

Offene Kommunikation: Wird von allen Akteuren in allen relevanten Belangen untereinander sowie zu Kontrollstellen und Behörden angestrebt;

(Qualitäts-)Management: Gemeinschaftliche Qualitätssicherung durch vertrauensvolle Zusammenarbeit der Handelspartner, auch im Konfliktfall;

Geltungsbereich: Verbandsmitglieder;

Weitere Kriterien: Vorrang für Betriebsmittel und Rohstoffe aus der Region;

Logo: keine Angaben bzgl. *Fair Economy*-Logo

Kontrollverfahren: Im Rahmen der jährlichen Öko-Kontrollen;

Regionaler Fokus: Deutschlandweit aktiv;

Anzahl der dt. Mitglieder: 1.400 Landwirte, 330 Hersteller und Verarbeiter, mehr als 500 *Demeter-Aktiv-Partner* (DAP) und weitere Vertragspartner aus dem Naturkost- und Reformwaren-Großhandel;

4.6 Zusammenfassung

Die vorgestellten Kodizes zeigen, dass es in der Bio-Branche bereits einige Initiativen gibt, welche ethisch ähnliche Verhaltensregeln enthalten. Die Mitgliedszahlen sind zwar in den meisten Fällen bisher relativ gering, allerdings bestehen die verschiedenen Kooperationen bzw. Kodizes mit Ausnahme der Anbauverbände erst seit einigen Jahren und werden sich daher sicherlich noch weiterentwickeln.

Vergleicht man die Inhalte der Kodizes, ist zu erkennen, dass die vom GORP-Projekt formulierten Kriterien nicht überall vollständig vorzufinden sind. Allein die *IFOAM* und *AFI* äußern z.B. in Bezug auf die Einbindung ökologischer Unternehmen in die Bio-Branche, dass Akteure in ihrer Branche aktiv sein und somit auch die globale Entwicklung des Bio-Marktes fördern sollen. In den anderen Kodizes werden diesbezüglich entweder keine Angaben gemacht bzw. beziehen sich diese eher auf interne Prozesse wie die Unterstützung von Vertragspartnern.

Ähnlich sieht es hinsichtlich der Nachhaltigkeit im Laden aus. Nur die Richtlinien des *BioFairVereins* und die *Fair & Regio Charta BIO Berlin-Brandenburg* enthalten Angaben zu z.B. der Nutzung erneuerbarer Energien, Verzicht auf Flugwaren oder Verwendung umweltschonender Baumaterialien u.ä.. Im *Bio-Kodex* des *BNN* wird derzeit lediglich auf den Handel von Bio-Lebensmitteln, Naturkosmetik und Drogerieartikeln verwiesen, die schonend und durch energieeffiziente sowie umweltfreundliche Verarbeitungsverfahren verarbeitet wurden.

Unterschiede zwischen den verschiedenen Kodizes gibt es jedoch nicht nur innerhalb der Themenfelder, sondern auch bei den Kontrollverfahren. Die *IFOAM* setzt z.B. auf einen Selbstbewertungsfragebogen, mit dessen Hilfe die Unternehmen die ethischen Prinzipien und Kriterien in ihre Aktivitäten implementieren und etablieren können. Die *AFI* hat bisher keine Angaben zu Kontrollsystem oder Logo-Nutzung gemacht. Vermutlich befinden sich diese noch in der Entwicklung. Der *BioFairVerein* bietet seinen Mitgliedern eine freiwillige externe Zertifizierung der Unternehmen an. Daneben können Bio-Lebensmittelläden auch ohne Zertifizierung *Bio&Fair*-Partnerläden werden, wenn sie bestimmte Kriterien erfüllen. Die *Fair&Regio Charta Berlin/Brandenburg* führt jährlich Betriebsgespräche, welche von Mitunterzeichnern protokolliert werden. Bei den Anbauverbänden werden die Richtlinien im Rahmen der jährlichen Öko-Kontrollen überprüft, wobei sich diese auf Erzeuger, Hersteller und Direktvermarkter beziehen.

5 Implementierung ethischer Verhaltenskodizes im deutschen Bio-Lebensmitteleinzelhandel

5.1 Ablauf der Untersuchung ethischer Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittelhandel sowie Expertenbefragung

Für die Untersuchung der Etablierung ethischer Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittelhandel wurden die Vertriebswege *Naturkostfachhandel* und *Bio-Supermärkte mit Filialsystem*³ separat betrachtet.

Innerhalb der Datenerhebung im Naturkosthandel, welcher in dieser Untersuchung Bio-Supermärkte mit weniger als fünf Filialen beinhaltet, wurden die Mitgliedsinformationen bzw. -listen des *BNN*, sowie der Bio-(Regio)-Fair-Initiativen zur Hilfe genommen.

Die ermittelten Daten wurden anschließend mit den Strukturdaten des Bio-Marktes (s. **Kapitel 2.2**) verglichen. Auf dieser Grundlage können zwar keine repräsentativen Ergebnisse erzielt werden, dennoch lassen sich Tendenzen ableiten.

Aufgrund der hohen Umsatzgewinne und Kunden-Erreichbarkeit haben Bio-Supermärkte mit Filialsystem wesentlich höhere Einflussmöglichkeiten auf die Entwicklung des gesamten Bio-Marktes und tragen ebenso mehr Verantwortung gegenüber der Gesellschaft im Vergleich zu kleinen meist inhabergeführten Naturkostläden. Daher wurden die Internetpräsenzen von fünfzehn Bio-Supermärkten mit Filialsystem separat nach ethischen Verhaltenskodizes untersucht (**Abbildung 11**, S. 33). Zudem wurde geprüft, ob die Unternehmen ethische Kriterien kommunizieren und inwiefern die Aussagen sich mit den jeweiligen Maßnahmen, die im *GORP*-Fragebogen⁴ exemplarisch formuliert sind, decken.⁵

³ Ein Filialsystem verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Mit zehn und mehr Filialen gilt eine Filialunternehmung als Großbetriebsform

Quelle: Institut für Handelsforschung, 2006, S. 67.

⁴ Erhalten durch Prof. Dr. C. Wegmann.

⁵ Angaben zu den Filialisten sind ohne Gewähr und es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Untersuchung der Homepages fand im Zeitraum 14.08. – 01.10.2012 statt. Vorige und danach folgende Veröffentlichungen wurden dementsprechend nicht berücksichtigt.



Abbildung 11: Übersicht der untersuchten Bio-Supermärkte mit Filialsystem
 Quellen der Bilder: siehe Internetseiten der Unternehmen im Literaturverzeichnis

Die 15 untersuchten Bio-Supermärkte mit Filialsystem unterscheiden sich aufgrund der Anzahl ihrer Filialen sehr stark voneinander, wie in **Abbildung 12** auf Seite 34 zu erkennen ist. Deutlich wird, dass *Denn's* mit 90 und *Alnatura* mit 70 Filialen großen Abstand zu den anderen Filialisten aufweisen und somit Marktführer der Bio-Supermärkte mit Filialsystem sind. Zum Vergleich: die anderen Unternehmen haben nicht mehr als 26 Filialen, der Großteil der Betriebe hat sogar weniger als zehn. Insgesamt wurden 318 Bio-Filialen erfasst.

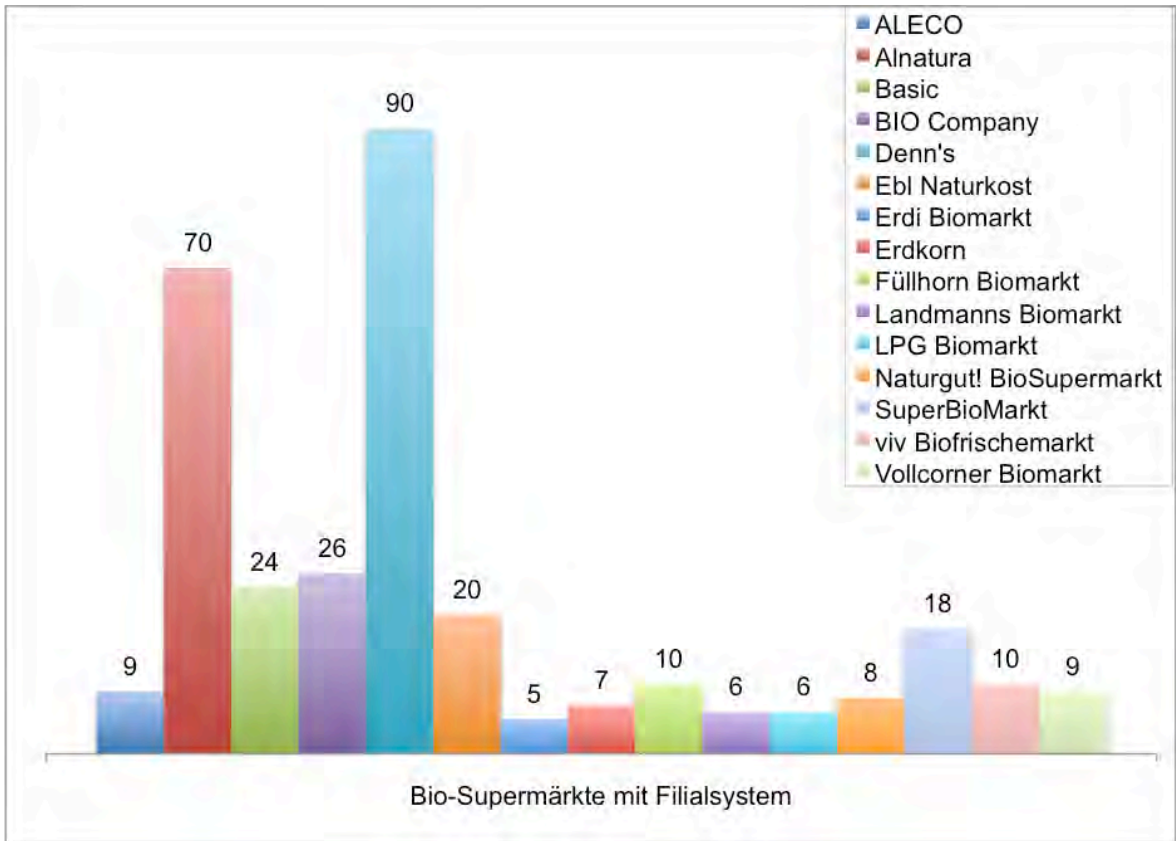


Abbildung 12: Absolute Anzahl der Filialen je Bio-Supermarkt mit Filialsystem (n = 318)

Aus der Anzahl der Filialen ergeben sich 4 Kategorien, denen die Unternehmen zugeordnet werden können (**Tabelle 7**). Daraus ergibt sich, dass 50% aller ermittelten Bio-Supermarktfilialen allein zwei Unternehmen zugeordnet werden können. Die andere Hälfte der insgesamt 318 Filialen entfallen auf Bio-Supermärkte mit mehr als 20 (22%), mehr als 10 (12%) und mehr als 5 (16%) Filialen. Diese Übersicht zeigt, dass nicht nur in der gesamten Bio-Branche, sondern auch innerhalb der einzelnen Vertriebswege eine starke Differenzierung vorhanden ist.

Kategorie	Anzahl der Unternehmen	Anteil an Gesamtanzahl der Filialen in Prozent
≥ 5 Filialen	7	16%
≥ 10 Filialen	3	12%
≥ 20 Filialen	3	22%
≥ 30 Filialen	2	50%

Tabelle 7: Verteilung der Bio-Supermärkte nach Kategorien abhängig von Filialanzahl

Für die Expertenbefragungen mit führenden Bio-Handelsketten und einzelnen Bio-Händlern wurden im Rahmen dieser Studie am 03.09.2012 insgesamt 30 Unternehmen per E-Mail kontaktiert. Darunter vertreten waren die 15 untersuchten Bio-Supermärkte mit Filialsystem, fünf Bio-Supermärkte mit weniger als fünf Filialen und zehn inhabergeführte Bio-Supermärkte bzw. Naturkostgeschäfte im Umkreis Hamburg. Am 10.09.2012 erfolgte der erste telefonische Nachfass, wobei viele der zuständigen Ansprechpartner im Urlaub oder anderweitig nicht erreichbar waren. Insgesamt waren mehrere Nachfasse notwendig, so-dass erst am 26.09.2012 sämtliche Antworten erhalten werden konnten. Letztendlich haben von den 30 kontaktierten Unternehmen nur vier an der Befragung teilgenommen, darunter zwei Bio-Supermärkte ohne Filialsystem und zwei Naturkostfachgeschäfte (**Tabelle 8**). Von den Bio-Supermärkten mit Filialsystem hat keiner an der Befragung teilgenommen.

An der Befragung teilgenommene Bio-Lebensmittelläden	Form der Beantwortung
Anonym (Bio-Supermarkt)	Schriftlich
Die BiInsel (Naturkostladen)	Persönliches Interview vor Ort
Vitalien Naturkost (Naturkostladen)	Schriftlich
Korn Biomarkt (Bio-Supermarkt)	Telefonisches Interview

Tabelle 8: Übersicht der an der Befragung teilgenommenen Bio-Lebensmittelläden und Form der Beantwortung

Einige der Bio-Supermärkte begründeten ihre Absagen mit Filialeröffnungen und dem damit verbundenen Zeitmanagement. Auch die inhabergeführten Bio-Supermärkte und Naturkostfachgeschäfte gaben hauptsächlich zeitliche Kapazitätsgründe als Absagegrund an. Einzelne Unternehmen äußerten jedoch auch, dass ihre Kenntnisse in diesem Themenfeld nicht ausreichen würden, um den Fragebogen⁶ beantworten zu können.

Im weiteren Verlauf werden nun zunächst die Ergebnisse der Befragung vorgestellt. Gestellt wurden Fragen zur Positionierungsdimension „ethisches und nachhaltiges Wirtschaften“, zum Umsetzungsniveau ethischer und nachhaltiger Themen in Deutschland, zu den möglichen Kriterien ethischen und nachhaltigen Handelns sowie zu Maßnahmen für die Implementierung und Etablierung eines ethischen Verhaltenskodex' in Bio-Lebensmittelgeschäften gestellt.

⁶ Es wurde der Fragebogen übernommen, welcher auch innerhalb des GORP-Projektes verwendet und von Prof. Dr. C. Wegmann erhalten wurde.

5.2 Positionierungsdimension „ethisches und nachhaltiges“ Wirtschaften

Die erste Frage an die Bio-Lebensmittelhändler lautete, ob ihrer Meinung nach der Erfolg von Unternehmen des ökologischen Lebensmittelhandels durch eine zusätzliche Positionierungsdimension *ethisches und nachhaltiges Wirtschaften* erhöht werden könne. Alle Befragten waren sich in dem Punkt einig, dass ethisches und nachhaltiges Wirtschaften im ökologischen Lebensmittelhandel einen hohen Stellenwert habe. Geäußert wurde beispielsweise, dass ohne ethisches und nachhaltiges Wirtschaften ökologischer Lebensmittelhandel gar nicht möglich sei, da das eine das andere bedinge (Expertenantwort Anonym). Der Inhaber der *Bioinsel* in Hamburg erläuterte zudem, dass biologische Landwirtschaft die einzig nachhaltige Form sei und er u.a. auch deshalb einen Naturkostladen betreibt (Expertengespräch Jörck). Weiterhin wurde darauf eingegangen, dass laut Studien ethisches Verhalten der Bio-Käuferschaft wichtig sei und Diskussionen wie „Ist Bio gleich Bio?“ zusätzlich Aufmerksamkeit auf dieses Thema lenken würden (Expertenantwort Willer).

5.3 Umsetzungsniveau ethischer und nachhaltiger Themen in Deutschland

In Bezug auf das Umsetzungsniveau ethischer und nachhaltiger Themen in Deutschland wurden die Befragten Bio-Lebensmittelhändler gebeten, dieses zu beurteilen.

Demzufolge werde insgesamt eindeutig zu wenig in diese Richtung getan. Speziell im konventionellen Lebensmittelhandel würden ethische Themen nur berücksichtigt, wenn sekundär ein PR-Effekt erzielt werden könne (Expertenantwort Willer). Im Bio-Bereich würde zwar mehr getan, um ethische Themen in Bezug auf den Lebensmittelkonsum zu kommunizieren wie z.B. den *Bio-Kodex* des *BNN*, allerdings seien das auch eher Randerscheinungen (Expertengespräch Jörck).

In Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen sei die Umsetzung ähnlich schwach bzw. sogar noch schlechter. Allerdings seien bei der Umsetzung hinsichtlich nachhaltiger Maßnahmen auch wirtschaftliche Aspekte verbunden. So hat z.B. der konventionelle Lebensmittelhändler *EDEKA* höhere finanzielle Möglichkeiten, als ein inhabergeführter Naturkostladen sie hat. Der Inhaber der *Korn Biomärkte* äußerte dazu, dass er z.B. kein Haus bauen könne, sondern seine Geschäftsräume anmieten müsse. Um die Abwärme seiner Kälteanlage für Heißwasser der umliegenden Wohnanlagen nutzen zu können, sei daher eine Einwilligung der Vermieter notwendig. Aufgrund der hohen Investition sei das allerdings bisher nicht umsetzbar gewesen; eine Förderung vom Staat in diese Richtung werde daher ausdrücklich gewünscht (Expertengespräch Korn). Dass die Politik bislang noch zu

wenige bzw. fragwürdige Maßnahmen hinsichtlich Nachhaltigkeit eingeführt hat, wird in folgender Aussage deutlich: „Wenn unsere Politik irgendwo nachhaltig hinschreibt, dann kann man sicher sein, dass da was nicht Nachhaltiges dahinter steckt“ (Expertengespräch Jörck). Kritisiert wurde von einem der Befragten, auch der „Deutsche“, welcher mehrmals im Jahr in Urlaub fliege, Markenkleidung trage, viel Wert auf Äußerlichkeiten lege, aber dem die Qualität der Nahrung nicht wichtig sei, solange er gesund ist. In welchem Zustand die Umwelt für ihre Nachfahren hinterlasse werde, darüber würde man sich keine Gedanken machen (Expertenantwort Anonym).

5.4 Beurteilung und Kommunikation der Kriterien ethischen und nachhaltigen Handelns im ökologischen Lebensmittelhandel

Im Verlauf der Befragung wurden die Bio-Lebensmittelhändler ebenso darum gebeten, die möglichen Kriterien eines ethischen Verhaltenskodex hinsichtlich ihrer Wichtigkeit und deren Umsetzung im deutschen ökologischen Lebensmittelhandel zu beurteilen. Mögliche Antwortkategorien waren *sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig* und *unwichtig* bzw. *sehr hoch, hoch, eher niedrig* und *sehr niedrig*. Gefragt wurde ebenso nach weiteren Maßnahmen bzw. Beispielen für Kriterien eines ethischen Verhaltenskodexes, welche ihrer Meinung wichtig seien.

In Bezug auf die Bio-Supermärkte mit Filialsystem wurden die Internetseiten der Unternehmen danach untersucht, inwiefern die möglichen Kriterien eines ethischen Verhaltenskodex bereits umgesetzt und kommuniziert werden.

5.4.1 Soziale Verantwortung

Soziale Verantwortung hat laut der befragten Bio-Lebensmittelhändler einen sehr hohen Stellenwert, auch wenn die Umsetzung dieses Kriteriums unterschiedlich hoch eingestuft wurde (**Tabelle 9**).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung der Wichtigkeit sozialer Verantwortung	Beurteilung des Umsetzungsniveaus sozialer Verantwortung
Anonym (Bio-Supermarkt)	Sehr wichtig	Eher niedrig
Die BiInsel	Sehr wichtig	Hoch
Vitalien Naturkost	Sehr wichtig	Hoch
Korn Biomarkt	Sehr wichtig	Sehr niedrig

Tabelle 9: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus sozialer Verantwortung im ökologischen Lebensmittelhandel

Herr Jöck, Inhaber der *BioInsel*, äußerte z.B., dass Fair Trade-Produkte im konventionellen Betrieben eher dann verkauft würden, wenn es einen Marketinghintergrund dazu gäbe. Angebot und Nachfrage spielten hier im Gegensatz zum Bio-Handel keine besonders hohe Rolle mehr (Expertengespräch Jörck).

Als weitere mögliche Maßnahmen für soziale Verantwortung wurde die Schaffung sozialer und infrastruktureller Strukturen in Erzeugerländern, Zahlung fairer Weltmarktpreise, Food-Recycling, Kompost und faire Löhne für Mitarbeiter genannt (Expertenantwort Willer).

Die Filialisten äußern sich zur sozialen Verantwortung und auch deren Umsetzung sehr unterschiedlich. Fast alle Unternehmen unterstützten demnach soziale Projekte wie z.B. die *Bio-Brot-Box*, die Tafeln oder andere Stiftungen sowie den fairen Handel. Konsumenteninformationen oder Aussagen über die Mitarbeiterführung findet man ebenso auf einem Großteil der Internetseiten. Insgesamt beschränken sich jedoch die Beispiele für soziale Verantwortung auf diese Maßnahmen, deren Erläuterungen auf den Internetseiten von unterschiedlichem Umfang sind (von viel bis gar nicht) und häufig eher allgemein gehalten werden. Aussagen wie „Mitarbeiter erhalten angemessene Entlohnung“ werden beispielsweise nicht näher erläutert und lassen Interpretationsspielraum.

Es gibt allerdings ebenso Filialisten, die zeigen, dass es anders geht. So wird auf der Internetseite der *BIO Company* erläutert, dass die Mitarbeiter nach Tarif bezahlt werden und man darauf achte, diese nach Alter und persönlicher Kraft einzusetzen. Der *Vollcorner Biomarkt* erklärt, dass man z.B. Fahrtkosten, Dienstwagen, Einkaufsrabatte, betriebliche Rentenversicherungen, flexible Arbeitszeitmodelle inklusive familienfreundlicher Gleitzeiten und gemeinsame Freizeitaktionen anbiete. Zudem würde man persönliches Engagement und ehrenamtliche Tätigkeiten der Mitarbeiter fördern.

Generell scheinen die Filialisten soziale Verantwortung ebenso wie die Befragten Bio-Händler als hoch einzustufen; was sich an den vielen Sponsoring- und Spendenaktionen erkennen lässt, an denen sich die Bio-Supermärkte beteiligen. Weitere Maßnahmen werden jedoch bislang nur wenig verfolgt.

5.4.2 Einbindung in die Bio-Branche

Die Branche selbst bzw. die befragten Experten äußerten, dass die Einbindung in die Bio-Branche zwar einen wichtigen bis sehr wichtigen Stellenwert einnimmt, beim Umsetzungsniveau dieses Kriteriums waren sich die Befragten jedoch nicht einig. Zwei stufen die bestehende Einbindung als hoch bzw. sehr hoch und die anderen zwei als eher niedrig ein (**Tabelle 10**, S. 39).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung der Wichtigkeit der Einbindung in die Bio-Branche	Beurteilung des Umsetzungsniveaus der Einbindung in die Bio-Branche
Anonym	Sehr wichtig	Eher niedrig
Die Biolinsel	Sehr wichtig	Eher niedrig
Vitalien Naturkost	wichtig	Hoch
Korn Biomarkt	Sehr wichtig	Sehr hoch

Tabelle 10: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus der Einbindung in die Bio-Branche

Das geringe Umsetzungsniveau wurde mit den vergleichsweise niedrigen Mitgliedszahlen des *BNN* begründet, wobei diese auf „nicht ausreichende Mittel für eine vernünftige Lobbyarbeit“ zurückzuführen seien (Expertengespräch Jörck).

Name	Partner- bzw. Mitgliedschaften
ALECO	k. A.
Alnatura	BÖLW, IFOAM, Verträge mit Bioland, Demeter, Naturland
Basic	BNN Hersteller und Handel e.V., Demeter-Aktiv-Partner
Bio Company	BNN Einzelhandel e.V., Demeter-Aktiv-Partner, gäa-Partner
Denn's Biomarkt	k. A.
Ebl Naturkost	BNN Hersteller und Handel e.V., Demeter-Aktiv-Partner
Erdi	BioMarkt-Verbundgruppe
Erdkorn	Demeter-Aktiv-Partner
Füllhorn Biomarkt	Bundesverband der Regionalbewegung, Demeter-Aktiv-Partner
Landmanns Biomarkt	BioMarkt-Verbundgruppe, Demeter-Aktiv-Partner
LPG Biomarkt	k.A, jedoch Mitglied der Fair®io Berlin-Brandenburg
Naturgut! BioSupermarkt	Demeter-Aktiv-Partner
SuperBioMarkt	BNN Hersteller und Handel e.V., Demeter-Aktiv-Partner
viv bioFrischemarkt	Demeter-Aktiv-Partner, Fair®io Berlin-Brandenburg
Vollcorner Biomarkt	Demeter-Aktiv-Partner

Tabelle 11: Übersicht der Partner- bzw. Mitgliedschaften der Filialisten in der Bio-Branche

Die Einbindung der Filialisten in die Bio-Branche wurde über die Anzahl der Partner- und Mitgliedschaften in dieser beurteilt (**Tabelle 11**). In der internationalen Dachorganisation *IFOAM* ist allein *Alnatura* vertreten. Eine Mitgliedschaft im *BNN Hersteller und Handel* bzw. *Einzelhandel e.V.* geben nur die *BIO Company* und *Basic* an, obwohl auch *ebl Naturkost* und der *SuperBioMarkt* eingetragene Mitglieder sind. Weiterhin konnten *Erdi*

und der *Landmanns Biomarkt* der Verbundgruppe *BioMarkt* zugeordnet werden. Der Filialist *Füllhorn Naturmarkt* ist als einziges Mitglied im *Bundesverband der Regionalbewegung e.V.* vertreten. Obwohl der *LPG Biomarkt* die *Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg* unterschrieben hat, wird eine Mitgliedschaft auf der Internetseite nicht kommuniziert wie z.B. beim Mitunterzeichner *viv Biofrischemarkt*. *Demeter-Aktiv-Partner* sind zehn der Filialisten. Der *SuperBioMarkt* gibt auf seiner Internetseite zwar keine Angaben dazu, jedoch ist dieser als Partner bei *Demeter* eingetragen (Demeter e.V., o.J.b).

Geht man davon aus, dass Kooperationen oder andere Zusammenarbeiten überwiegend aus Marketinggründen kommuniziert werden, ist die bisherige Einbindung der Filialisten in die Bio-Branche nicht besonders hoch. Generell handelt es sich hierbei eher um Handelspartnerschaften zwischen den Bio-Supermärkten und Verbänden oder Großhändlern. Ob die Filialisten jedoch noch in anderen Organisationen aktiv sind, konnte den Internetseiten nicht entnommen werden.

5.4.3 Nachhaltige Preispolitik

Generell wird nachhaltige Preispolitik durch die vier befragten Bio-Lebensmittelhändler als sehr wichtig eingestuft. Bis auf eine Ausnahme wurde das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums ebenso hoch eingestuft (**Tabelle 12**).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung der Wichtigkeit nachhaltiger Preispolitik	Beurteilung des Umsetzungsniveaus nachhaltiger Preispolitik
Anonym	Sehr wichtig	Sehr niedrig
Die BioInsel	Sehr wichtig	Hoch
Vitalien Naturkost	Sehr wichtig	Hoch
Korn Biomarkt	Sehr wichtig	Hoch

Tabelle 12: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus nachhaltiger Preispolitik im ökologischen Lebensmittelhandel

Der Inhaber der *BioInsel* differenzierte seine hohe Einstufung im Vergleich zum konventionellen Lebensmittel-Handel, in dem Dumping-Preise eine wesentliche Rolle spielten und Erzeuger austauschbar seien. Im Bio-Lebensmittelhandel gäbe es zwar mittlerweile ähnliche Tendenzen, allerdings seien diese noch nicht so stark verbreitet (Expertengespräch Jörck).

Bei den Filialisten äußerte sich auf ihren Internetseiten mehr als die Hälfte gar nicht zum Thema nachhaltiger Preispolitik (insgesamt 9). Einige Unternehmen nennen faire Preis-Leistungsverhältnisse oder faire Erzeugerpreise durch persönliche Beziehungen als Ziele. Nur wenige konkretisieren jedoch solche Aussagen wie z.B. der Marktführer *Alnatura*, welcher 2006 der Initiative *Fairer Milchpreis* beigetreten ist und somit durch faire Aus-

zahlungspreise den langfristigen Erhalt heimischer Bio-Milchhöfe unterstützt. Die Bauern und Lieferanten von *BIO Company* erhalten, laut eigener Aussagen, was auch für die Produktion und Lieferung benötigt werde. Bei *Erdi* drücke man keine Preise der Anbauer, sondern mache faire Preise und kalkuliere auch dort nicht höher, wo es nicht auffallen würde.

Obwohl z.B. in der *Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg* durchaus Kriterien für eine nachhaltige Preispolitik enthalten sind, bleibt dieses Thema von den Mitgliedsfilialisten *LPG Biomarkt* und *viv Biofrischemarkt* zumindest auf den Internetseiten unberücksichtigt.

Generell lässt sich sagen, dass die Kommunikation nachhaltiger Preispolitik nur ansatzweise erfolgt.

5.4.4 Nachhaltige Beziehungen

Insgesamt werden nachhaltige Beziehungen durch die Teilnehmer der Befragung als sehr wichtig und das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums als hoch eingestuft (**Tabelle 13**).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung der Wichtigkeit nachhaltiger Beziehungen	Beurteilung des Umsetzungsniveaus nachhaltiger Beziehungen
Anonym	Sehr wichtig	Eher niedrig
Die BiInsel	Sehr wichtig	Sehr hoch
Vitalien Naturkost	wichtig	Hoch
Korn Biomarkt	Sehr wichtig	Sehr hoch

Tabelle 13: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus nachhaltiger Beziehungen im ökologischen Lebensmittelhandel

Als weitere Beispiele für dieses Kriterium wurden (Haus-)Messen, Veranstaltungen generell, Schulungen, Außendienstbesuche und Partnerläden wie z.B. über *Demeter-Aktiv-* oder *Primavera-Partnerschaften* genannt (Expertenantwort Willer).

1/3 der Filialisten äußern sich auf ihren Internetpräsenzen zu diesem Themenfeld überhaupt nicht. Für 2/3 bedeuten nachhaltige Beziehungen als persönlichen und langfristigen Kontakt zu ihren Handelspartnern, wobei häufig regionale Partnerschaften gefördert bzw. bevorzugt würden. Allerdings wird Regionalität nur von drei der Filialisten weiter erläutert: Für *Ebl Naturkost* z.B. bedeutet regional Franken und Umgebung, für den *viv Biofrischemarkt* Mecklenburg Vorpommern sowie Brandenburg. *Basic*, welcher deutschlandweit Filialen besitzt, erklärt, dass man Partner und Lieferanten im Umkreis von ca. 150 km um die jeweiligen Märkte fördern wolle. Der *Füllhorn Biomarkt* gibt zudem an, dass auch sichere Abnahmemengen gegenüber Bio-Bauern vorhanden seien. Auch in der *Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg* gehören zu nachhaltigen Beziehungen verbindliche

Abnahme- und Lieferverträge. Explizit genannt werden diese von den Mitgliedern *LPG Biomarkt* und *viv Biofrischemarkt* allerdings nicht, bei letzterem kann der Verbraucher jedoch Einblick in die *Regional-Fair-Charta Berlin-Brandenburg* erhalten.

5.4.5 Nachhaltigkeit im Laden

Für alle Befragten ist das Kriterium Nachhaltigkeit im Laden generell sehr wichtig und auch das Umsetzungsniveau wird bis auf eine Ausnahme als sehr hoch eingestuft (**Tabelle 14**). Der Inhaber der *BioInsel*, welcher Mitglied des *BNN Einzelhandel e.V.* ist, äußerte dazu, dass es branchenweit bzw. im *Bio-Kodex* des *BNN* zwar bislang keine Anforderungen gäbe, zurzeit jedoch Kriterien aufgestellt würden, mit denen man seine eigene Nachhaltigkeit überprüfen könne.

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung der Wichtigkeit der Nachhaltigkeit im Laden	Beurteilung des Umsetzungsniveaus der Nachhaltigkeit im Laden
Anonym	Sehr wichtig	Eher niedrig
Die BioInsel	Sehr wichtig	Sehr hoch
Vitalien Naturkost	Sehr wichtig	Sehr hoch
Korn Biomarkt	Sehr wichtig	Sehr hoch

Tabelle 14: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus der Nachhaltigkeit im Laden im ökologischen Lebensmittelhandel

Als weitere Beispiele für Nachhaltigkeit im Laden wurde der Einsatz biologischer Reinigungsmittel und Baumaterialien genannt (Expertenantwort Willer).

Nachhaltigkeit im Laden spielt auch für die Filialisten eine wesentliche Rolle, sodass laut Internetauftritt u. a. 100% oder fast ausschließlich Bioware angeboten würden. Bei *Basic* mache man nur Ausnahmen bei Produkten, die das Sortiment sinnvoll ergänzten und den Qualitätsanforderungen entsprechen würden. Mehr als die Hälfte der Filialisten bevorzuge zudem Bio-Produkte nach Richtlinien der anerkannten Bio-Verbände *Bioland*, *Demeter* und *Naturland*. Durch *Demeter-Aktiv-Partnerschaften* von sechs der Filialisten und eine eigene nach *Demeter*-Richtlinien arbeitende Bio-Metzgerei bei *Ebl Naturkost* wird die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise zusätzlich gefördert. Zudem werden häufig *ECHT Bio-Lebensmittel* und vom *Vollcorner Biomarkt* Eier der Initiative „Eier mit doppeltem Lebenswert“⁷ angeboten. Das Angebot von Kosmetika nach *BDIH*-Qualität wird nur von *ebl Naturkost* und *Basic* deutlich kommuniziert.

⁷ Subventionisierung des Heranwachsens männlicher Hühner

Neben dem Sortiment werden von den Bio-Supermärkten mit Filialsystem in Bezug auf Nachhaltigkeit im Laden auch Umweltaspekte genannt. So werden die Filialen von sieben Bio-Supermarktketten mit Strom aus erneuerbaren Energien z.B. über EWS, *Greenpeace Energy* oder Naturstrom versorgt. *Alnatura* und *BIO Company* verfolgen daneben Maßnahmen einer Energiesparpolitik, was sich z.B. durch die Verwendung von Glastüren vor Kühlregalen oder Nutzung der Abwärme bei Kühlgeräten für Klimaanlage bemerkbar macht. Letztere verwendet zudem Lichtkonzepte und LED-Technik, mit denen im Vergleich zu anderen Supermärkten zusätzlich 40% Energie eingespart würden. Auch der *Vollcorner Biomarkt* versucht Energie zu sparen, indem dieser bereits drei seiner Filialen mit Wärmerückgewinnungsanlagen ausgestattet hat.

In Bezug auf nachhaltige Ausstattung erfolgt nur auf den Internetseiten von *Alnatura* und *BIO Company* eine Kommunikation. Der Marktführer z.B. nutzt in seinen Filialen Decken aus recyceltem Aluminium und Regale aus zertifiziertem Holz. *BIO Company* verwendet ebenso Holz aus nachhaltigen Beständen, daneben jedoch auch schonende Naturfarben sowie modular eingerichtete Einrichtungen für den Wiederaufbau.

Der Gebrauch von Recyclingmaterialien für Verpackungen im Laden, Abfallbewirtschaftung, nachhaltigen Einsatz von Werbemitteln oder Produktverpackungssystemen wie Glas wird von den verschiedenen Unternehmen auf ihren Internetseiten jedoch wenig kommuniziert. Allein bei *ebi Naturkost* wird beispielsweise daraufhingewiesen, dass die „umweltfreundlichen Waschmittel oft in Mehrweg- oder Nachfüllverpackungen“ zu erhalten seien.

5.4.6 Transparenz

Die Transparenz der Bio-Branche wird zwischen weniger wichtig bis sehr wichtig beurteilt. Das Niveau der Umsetzung wurde von zwei Befragten als eher niedrig und von einem der Befragten als hoch eingestuft (**Tabelle 15**, S. 44). Einer der Befragten äußerte, dass er die Umsetzung dieses Kriteriums nicht beurteilen können, da er keinen Überblick über die Unternehmen habe, die z.B. Jahresberichte oder ähnliches veröffentlichten (Expertenbefragung Herr Jörck).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung der Wichtigkeit der Transparenz	Beurteilung des Umsetzungsniveaus der Transparenz
Anonym	Sehr wichtig	Eher niedrig
Die BioInsel	Wichtig	k.A.
Vitalien Naturkost	Wichtig	Hoch
Korn Biomarkt	Weniger wichtig	Eher niedrig

Tabelle 15: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus der Transparenz im ökologischen Lebensmittelhandel

Transparenz in Bezug auf die Bio-Supermärkte mit Filialsystem äußert sich hauptsächlich über Informationen zu Kooperationen und Lieferanten sowie Herstellern. So hat der Verbraucher auf den Internetseiten von *Basic*, *BIO Company*, *denn's Biomarkt*, *ebi Naturkost*, *Erdi*, *Landmanns Biomarkt (Filiale München)* und *Naturgut! BioSupermarkt* die Möglichkeit sich zu erkundigen, wo und von wem die vertriebenen Produkte hergestellt werden. Laut *Alnatura* können dessen Kunden sogar regionale Lieferpartner besuchen und selbst befragen; so z.B. zu den Herstellungsprozessen. Ebenso kann auf der Internetseite verfolgt werden, ob und welche sozialen Projekte mit dem Kauf bestimmter Produkte gefördert werden. Eine jährliche Bewertung der eigenen unternehmerischen Nachhaltigkeitspraxis oder ähnliches wird ebenfalls nur bei *Alnatura* kommuniziert.

Konsumenten-Feedbacks können zwar bei allen Filialisten über Kontaktformulare versendet werden, doch allein *ebi Naturkost* und *Alnatura* kommunizieren, dass eine Bewertung durch die Kunden notwendig und erwünscht ist. Der Marktführer bietet zwar hauptsächlich an, Produkte und Rezepte zu beurteilen, dafür können Kommentare anderer Kunden eingesehen werden.

Ob Zertifizierungen der Verkaufsstätten vorliegen, ließ sich lediglich bei *BIO Company*, nach Richtlinien des BNN Einzelhandel e.V., und *Füllhorn Biomarkt*, nach EG-Verordnung 832/2007, nachvollziehen.

5.4.7 Offene Kommunikation

Auch das Kriterium offene Kommunikation wird von den befragten Bio-Lebensmittelhändlern generell als sehr wichtig beurteilt, wobei man sich bei der Umsetzung nicht einig ist. Zwei der Befragten stufen die Umsetzung des Kriteriums als sehr hoch ein und einer als eher niedrig (**Tabelle 16**, S. 45). Warum die Urteile so unterschiedlich sind, verdeutlicht die Aussage des *BioInsel*-Inhabers: „Sehr unterschiedlich. Ich glaube, Einige machen sehr viel und Andere wiederum sehr wenig (...)“ (Expertengespräch Jörck).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung der Wichtigkeit offener Kommunikation	Beurteilung des Umsetzungsniveaus offener Kommunikation
Anonym	Sehr wichtig	Eher niedrig
Die BiInsel	Wichtig	k.A.
Vitalien Naturkost	Sehr wichtig	Sehr hoch
Korn Biomarkt	Weniger wichtig	Sehr hoch

Tabelle 16: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus der offenen Kommunikation im ökologischen Lebensmittelhandel

Als weitere Beispiele einer offenen Kommunikation wurden ebenso Hauszeitungen, Tagungen oder Führungen in den Unternehmen angegeben (Expertenantwort Willer).

Hinsichtlich der Kommunikation der vorangegangenen Kriterien durch die Filialisten, lässt sich die Beurteilung der Befragten stützen. Die Tendenz, dass mit steigender Unternehmensgröße und -verbreitung die Kommunikation nach außen zunimmt, ist generell zu erkennen. Deutlich wird das z.B. beim Marktführer *Alnatura*, welcher auf seiner Internetseite sehr viele und ausführliche Informationen zur Verfügung stellt. Natürlich bestätigen Ausnahmen die Regel, sodass der direkte Konkurrent *denn's Biomarkt* trotz Marktführerschaft, auch im Vergleich mit den anderen Filialisten, nur sehr wenige bzw. hauptsächlich Produktinformationen nach außen kommuniziert.

Viele der Filialisten nutzen neben ihrem Internetauftritt auch andere Kommunikationswege, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Newsletter, *Facebook*, Blogs oder Hauszeitungen sind dabei die gängigen Medien. *Alnatura* und *BIO Company* verfügen ebenso über *Twitter*-Accounts.

Allerdings gibt es immer noch Unternehmen, die auf ihren Internetseiten gar nicht bzw. nur sehr wenig kommunizieren. *ALECO* bietet neben Informationen zu den Standorten, Aktionen und der Unternehmensgeschichte sonst keine weitere Auskunft an. Ähnlich ist es beim *Landmanns Biomarkt*. Weitere Informationen zu diesem Unternehmen ließen sich nur über die Internetseite der Filiale München erhalten.

5.4.8 Management

Das Management im ökologischen Lebensmittelhandel ist laut Aussagen der Befragten zwar wichtig, ob die Umsetzung jedoch hoch oder eher niedrig ist, lässt sich anhand der Antworten nicht pauschalisieren. Die Hälfte beurteilte das Umsetzungsniveau als hoch, einer als eher niedrig und ein weiterer konnte diesbezüglich keine Aussage treffen (Tabelle 17).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung der Wichtigkeit des Managements	Beurteilung des Umsetzungsniveaus des Managements
Anonym	Sehr wichtig	Hoch
Die BioInsel	Wichtig	k.A.
Vitalien Naturkost	Weniger wichtig	Eher niedrig
Korn Biomarkt	Sehr wichtig	Hoch

Tabelle 17: Beurteilung der Wichtigkeit und des Umsetzungsniveaus des Managements im ökologischen Lebensmittelhandel

Unter den Filialisten äußern sich nur *Alnatura* und *ebi Naturkost* zu praktizierten Managementsystemen. So gibt es beim Marktführer *Alnatura* einen Arbeitskreis für Qualität, welcher aus sechs unabhängigen Lebensmittel- und Ernährungsexperten besteht. Dieser berät und entscheidet, welche Produkte z.B. unter der Hausmarke vertrieben werden. *Ebi Naturkost*, welcher auch als Großhändler für Wiederverkäufer agiert, nimmt aufgrund seiner Mitgliedschaft im *BNN Herstellung und Handel e.V.* am Monitoring für Obst und Gemüse teil.

5.4.9 Weitere ethische bzw. nachhaltige Prinzipien

Als weitere Prinzipien ethischen und nachhaltigen Handelns für den ökologischen Lebensmittelhandel wurde von den Inhabern des *Vitalien Naturkostmarktes* und der *BioInsel* das Kriterium Regionalität genannt (Expertengespräch Jörck, Expertenantwort Willer). Praktische Beispiele wie Angaben zu bestimmten Entfernungen oder Einzugsgebieten wurden allerdings nicht gegeben, da Regionalität laut *BioInsel*-Inhaber schwer definierbar und auch vom Produkt abhängig sei. Beispielsweise sei ökologische Milch nicht ausreichend verfügbar, um die Nachfrage decken zu können, sodass auch eine 350 km entfernte Molkerei als regional eingestuft werden könne. Starre Grenzen seien generell keine Lösung, da diese nicht realistisch seien (Expertengespräch Jörck).

Auch bei den Filialisten scheint Regionalität einen hohen Stellenwert zu haben. Dieses Kriterium findet sich auf allen Internetpräsenzen, sofern diese mehr Informationen als die Standorte der Filialen enthalten.

5.4.10 Zusammenfassung

Viele der Kriterien ethischer und nachhaltiger Themenfelder wurden von den Befragten als durchaus wichtig eingestuft, auch wenn die Umsetzung dieser bislang sehr unterschiedlich erfolgt. Niedrige Umsetzungsniveaus z.B. bei der Nachhaltigkeit im Laden sind hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass die finanziellen Möglichkeiten beispielsweise inhabergeführter Einkaufsstätten eher begrenzt sind. Entsprechende Tendenzen gibt es auch hinsichtlich der Filialisten. Je größer und weiter verbreitet das Unternehmen ist, desto mehr werden ethische und nachhaltige Themen umgesetzt und kommuniziert. Doch es gibt auch Ausnahmen wie den Marktführer *Denn's Biomarkt*, welcher im Vergleich zu seinem direkten Konkurrenten *Alnatura*, der von allen Filialisten am meisten nach außen kommuniziert, mit Informationen zu diesen Themenfeldern eher sparsam umgeht.

Insgesamt lässt sich an den Aussagen der befragten Bio-Lebensmittelhändler und der Kommunikation der Filialisten auf ihren Internetseiten erkennen, dass die Bio-Branche sehr differenziert ist. Es gibt keine allgemein zutreffenden Strukturen bzw. Aussagen, was z.B. den ökologischen Lebensmittelhandel in Bezug auf ethische und nachhaltige Themen ausmacht. Umso eher können sich diejenigen Bio-Lebensmittelhändler, die sich an den Richtlinien eines ethischen Verhaltenskodexes halten, nicht nur hinsichtlich des konventionellen Lebensmittelhandels, sondern auch innerhalb ihrer Branche profilieren.

5.5 Maßnahmen zur Implementierung und Etablierung ethischer Verhaltenskodizes

Im Rahmen der Befragung sollten die Bio-Händler ihre Meinung dazu äußern, welche Maßnahmen es für die Implementierung und Etablierung eines ethischen und nachhaltigen Verhaltenskodexes bedarf. Zur Auswahl standen eine Zertifizierung, ein Monitoring-System, ein Selbstbewertungssystem und ein Lernprogramm für Geschäftsführer sowie Mitarbeiter/innen. Aufgabe war es die unterschiedlichen Maßnahmen von *weniger wichtig* bis *sehr wichtig* zu beurteilen und die Beurteilung kurz zu begründen. Ihre Einschätzung haben allerdings nur die Inhaber der *BioInsel* und der *Korn Biomärkte* erläutert.

5.5.1 Zertifizierung

Eine Zertifizierung wird von den Befragten als Maßnahme für die Implementierung und Etablierung eines ethischen Verhaltenskodex als wichtig bis sehr wichtig beurteilt (**Tabelle 18**, S.48).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung einer Zertifizierung als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen und nachhaltigen Verhaltenskodex
Anonym	Sehr wichtig
Die BioInsel	Wichtig
Vitalien Naturkost	Sehr wichtig
Korn Biomarkt	Wichtig

Tabelle 18: Beurteilung der Wichtigkeit einer Zertifizierung als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes

Begründet wurde dies einerseits damit, dass eine Zertifizierung von Seiten der Politik aus dazu führen könnte, dass der *BNN*, ähnlich wie es die Anbauverbände bei den Richtlinien für Erzeugung tun, ein strengeres Reglement einführen würde (Expertengespräch Jörck). Geäußert wurde auch, dass eine Zertifizierung generell als wichtig empfunden wird, allerdings solle diese nicht die Unabhängigkeit eines Betriebes einschränken. So gäbe es in Bayern den *Naturkost Südbayern e. V.*, in den man nur eintreten kann, wenn man ausschließlich zertifizierte Bio-Lebensmittel anbiete (Expertengespräch Korn).

5.5.2 Monitoring-System

Beim Monitoring-System spalten sich die Meinungen. Je die Hälfte der Befragten beurteilt diese Maßnahme als sehr wichtig bzw. weniger wichtig (**Tabelle 19**).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung eines Monitoring-Systems als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen und nachhaltigen Verhaltenskodex
Anonym	Sehr wichtig
Die BioInsel	Weniger wichtig
Vitalien Naturkost	Sehr wichtig
Korn Biomarkt	Weniger wichtig

Tabelle 19: Beurteilung der Wichtigkeit eines Monitoring-Systems als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes

Der Inhaber der *BioInsel* beurteilt Monitoring-Systeme zwar als wichtig, äußerte jedoch auch, dass diese oft extern erfolgten und daher mit Kosten verbunden seien. Die interne Kontrolle sei wiederum abhängig von Persönlichkeit und Wohlwollen des Inhabers (in Bezug auf Naturkostläden) und kann daher mehr oder lasch betrieben werden. Zudem gäbe es keine konkret fassbaren Ergebnisse für die Kommunikation nach außen wie beispielsweise eine Teilnahmebestätigung mit erreichter Punkteanzahl oder ähnlichem (Expertengespräch Jörck). Die Begründung des *Korn Biomarkt*-Inhabers lautete, dass ein Monitoring-System im Großhandel sehr wichtig sei, für den Einzelhandel bedeute dies

allerdings lediglich Mehrarbeit. Zudem würden von letzterem häufig ohnehin Produkte der Verbände und nur wenn nicht anders möglich EU-Öko-Ware bevorzugt (Expertengespräch Korn).

5.5.3 Selbstbewertungsinstrument (Self-Assessment-Tool)

Ein Selbstbewertungsinstrument hält der Großteil der Befragten als eher weniger wichtige Maßnahme (**Tabelle 20**).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung eines Selbstbewertungsinstruments als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen und nachhaltigen Verhaltenskodex
Anonym	Sehr wichtig
Die Bioinsel	Weniger wichtig
Vitalien Naturkost	Weniger wichtig
Korn Biomarkt	Weniger wichtig

Tabelle 20: Beurteilung der Wichtigkeit eines Selbstbewertungsinstruments als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes

Die Inhaber der *Korn Biomärkte* und der *Bio-Insel* waren sich einig, dass Ethik im Laden oft von der individuellen Einstellung des Ladners abhängig sei. Herr Jörck äußerte zudem, dass er sehr gut Bescheid wisse, was ethisch und nachhaltig zu verantworten sei. Er differenzierte diese Aussage jedoch mit dem Verweis, dass dies von den eigenen Kenntnissen abhänge und die Bedürfnisse der Ladeninhaber sicherlich unterschiedlich seien (Expertengespräch Jörck, Expertengespräch Korn).

5.5.4 Lernprogramm (Learning Tool) für Geschäftsführer und Mitarbeiter

Das Lernprogramm für Geschäftsführer und Mitarbeiter, wie es innerhalb des *GORP*-Projektes entwickelt wird, wird als Maßnahme für die Implementierung und Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes unterschiedlich wichtig gesehen (**Tabelle 21**, S. 50).

Befragte Bio-Lebensmittelläden	Beurteilung eines Lernprogramms für Geschäftsführer und Mitarbeiter als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen und nachhaltigen Verhaltenskodex
Anonym	Weniger wichtig
Die BioInsel	Wichtig
Vitalien Naturkost	Weniger wichtig
Korn Biomarkt	Sehr wichtig

Tabelle 21: Beurteilung der Wichtigkeit eines Lernprogramms für Geschäftsführer und Mitarbeiter/innen als Maßnahme für die Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes

Die *BioInsel*- und *Korn Biomarkt*-Inhaber äußerten dazu, dass ein Lernprogramm wichtig bzw. sehr wichtig sei. Als Grund wurde genannt, dass z.B. Schulungen zu einem „Aha-Effekt“ führen könnten, da es immer Abläufe gäbe, die man verbessern könne (Expertengespräch Korn). Wichtig sei, dass man durch ein Lernprogramm die Zusammenhänge verstehe; so z.B. zwischen Pestiziden und Umwelt (Expertengespräch Jörck).

5.5.5 Weitere Maßnahmen

Für die Implementierung und Etablierung eines ethischen Verhaltenskodex wurden von den Befragten keine weiteren Maßnahmen genannt. Jedoch äußerte Herr Korn, dass es insgesamt schwierig sei, ethische und nachhaltige Prinzipien zu bewerten. Die Frage sei, ob der ökologische Lebensmittelhandel im Vergleich zum konventionellen Lebensmittelhandel tatsächlich bessere ethische und nachhaltige Standards vollziehen würde, da die finanziellen Möglichkeiten oft von der Größe des Unternehmens abhingen. Zudem sei es schwierig, alle Läden des ökologischen Lebensmittelhandels unter einen Hut zu bringen. Vertrauensbasis und persönlicher Kontakt seien wichtiger, als die Bewertung anhand einer Kriterienliste (Expertengespräch Korn).

5.5.6 Zusammenfassung

Laut der befragten Bio-Lebensmittelhändler ist für die Implementierung und Etablierung eines ethischen Verhaltenskodexes eine Zertifizierung am besten geeignet. Sie ist in der Bio-Branche bereits etabliert und bekannt, weshalb die Befragten diese wohl eher bevorzugen. In Bezug auf Monitoring-Systeme kann, aufgrund der verschiedenen Einstufungen der Wichtigkeit, keine klare Aussage gemacht werden. Deutlich wurde jedoch, dass die Befragten dieses Instrument eher für den Großhandel geeignet sehen. Ein Selbstbewertungsinstrument halten alle für eher unwichtig. Wahrscheinlich wurde es ausgeschlossen, da bei diesem auch die individuelle Einschätzung des Ladners bzw. Beauftragten eine gewisse Rolle spielt. Je nachdem, welche persönliche Meinung dieser hat, werde eine Kontrolle auch mehr oder weniger streng durchgeführt. Lernprogramme für die Schulung

von Geschäftsführern und Mitarbeiter/innen wurden zwar nicht ausgeschlossen, jedoch auch nicht als besonders wichtig dargestellt. Vermutlich da diese einen erheblichen zeitlichen Mehraufwand darstellen würden.

5.6 Etablierung ethischer Verhaltenskodizes im deutschen Bio-Lebensmittelhandel

5.6.1 Etablierung ethischer Verhaltenskodizes in deutschen Naturkostläden und Bio-Supermärkten ohne Filialsystem

Wie bereits erwähnt wurde, konnten in dem Projekt *Marktdaten des Naturkosthandels 2010* insgesamt 2.346 Naturkostfachgeschäfte⁸ ermittelt werden, innerhalb derer u. a. 644 Naturkostläden und 400 Bio-Supermärkte vertreten waren (siehe **Kapitel 2.2.**).

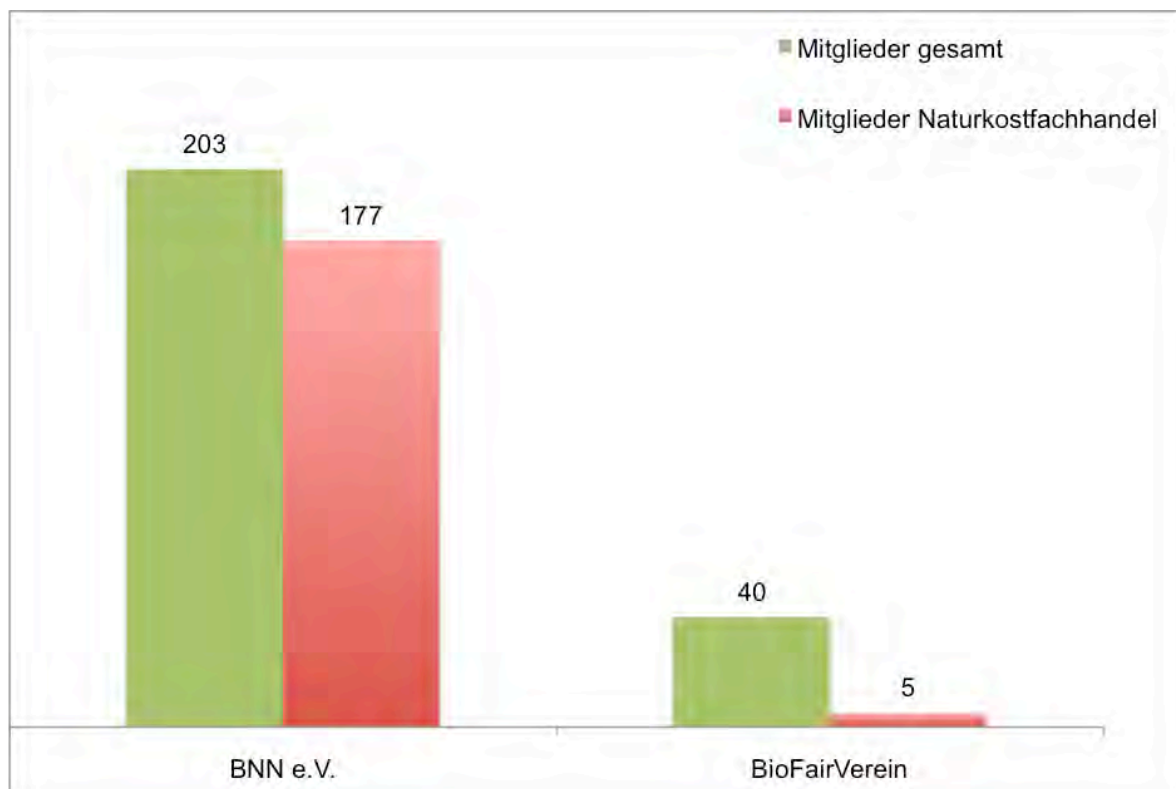


Abbildung 13: Mitgliederzahlen des Bio-Lebensmittelhandels des BNN Einzelhandel e.V. und des BioFairVereins im Vergleich zu den gesamten Mitgliederzahlen

Zurzeit sind im *BNN Einzelhandel e.V.* 177 Naturkostläden und Bio-Supermärkte ohne Filialsystem vertreten. Der *BNN Hersteller und Handel e.V.* hat insgesamt 70 deutsche Mitglieder, darunter allerdings keine reinen Bio-Lebensmittelhändler, da es sich um einen Verband für Erzeuger, Direktvermarkter, Großhändler oder Filialisten mit Eigenmarken handelt. Die Branchenverbände *BNN Einzelhandel e.V.* sowie *Herstellung und Handel e.V.*

⁸ Inklusive Direktvermarkter, welche in dieser Untersuchung jedoch ausgeschlossen wurden.

sind zudem Mitglied der *IFOAM* und verpflichten sich neben dem *Bio-Kodex* ebenso die *Hamburger Erklärung* der *Anti Fraud Initiative* einzuhalten (siehe **Kapitel 4.1** und **Kapitel 4.2**). Der BioFairVerein hat insgesamt 40 Mitglieder, von denen 17 zertifizierte Erzeuger-Betriebe sind. Mitglieder aus dem Naturkostfachhandel sind mit insgesamt fünf Unternehmen nur sehr wenig vorhanden (Verein „Bestes *Bio* – Fair für alle“, o.J.). In der *Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg* sind weder Naturkostläden noch Bio-Supermärkte ohne Filialsystem vertreten. Insgesamt konnten 182 Naturkostläden und Bio-Supermärkte ohne Filialsystem ermittelt werden, die sich nach den Richtlinien eines ethischen Verhaltenskodexes richten (**Abbildung 13**, S. 51).

5.6.2 Etablierung ethischer Verhaltenskodizes der Bio-Supermärkte mit Filialsystem

In Bezug auf die ethischen Verhaltenskodizes der Bio-Supermärkte mit Filialsystem wurden im Rahmen dieser Studie drei Kategorien gebildet: *Code of Conduct*, *Code of Ethic* und *keine Angaben*. Unter *Code of Conduct* sind Unternehmen eingeteilt, welche anhand einer Mitgliedschaft in den vorgestellten Initiativen bzw. selbst ethische Verhaltensregeln formuliert haben. Beurteilungskriterium war, ob die Kriterien ebenso wie in den anderen Kodizes als eigenständige Themenfelder behandelt wurden und ob darin konkrete Anweisungen enthalten sind. Allgemeine Leitlinien, Prinzipien oder Philosophien fallen dagegen unter die Kategorie *Code of Ethics*. Beiläufig genannte Grundsätze werden als *keine Angaben* gesehen, da es sich dabei weder um *Code of Conduct* noch *Ethics* handelt. Innerhalb der Filialisten konnte demnach folgende relative Verteilung von Verhaltenskodizes beobachtet werden:

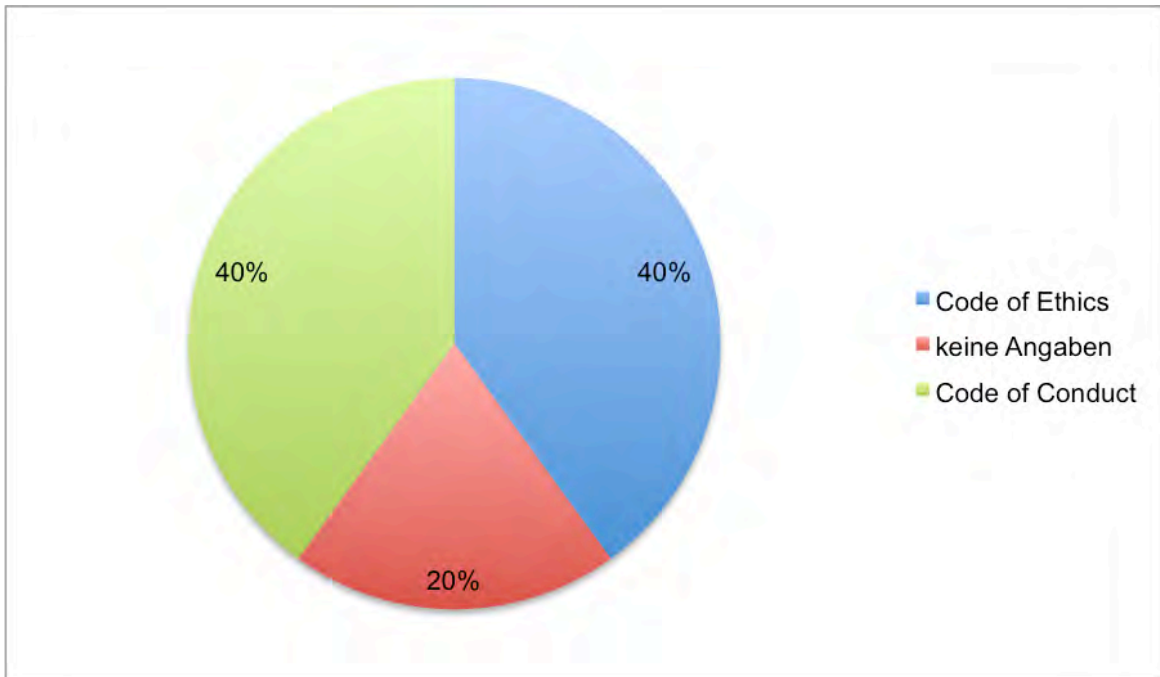


Abbildung 14: Verhaltenskodizes in Bio-Supermärkten mit Filialsystem (n = 15)

Folglich hat sich mit 40% ein Großteil der Unternehmen selbst ethische Kriterien auferlegt. Ebenso viele Unternehmen sind entweder Mitglied im *BNN* oder haben sich der *Fair-Regio-Charta Berlin-Brandenburg* verpflichtet. 20% haben weder einen ethischen Verhaltenskodex noch allgemeine Leitlinien bzw. Prinzipien veröffentlicht oder formuliert (**Abbildung 14**). Welche Unternehmen einen *Code of Conduct* bzw. *Code of Ethics* in ihre Aktivitäten einbeziehen, ist in **Tabelle 22** dargestellt. Im *BioFairVerein* ist allerdings keiner der Bio-Supermärkte mit Filialsystem Mitglied.

Code of Conduct		Code of Ethics	Keine Angaben
Bio-Kodex (BNN)	Basic BIO Company Ebl Naturkost SuperBioMarkt	Alnatura ⁹ Denn's Erdi Erdkorn	ALECO Landmann's Biomarkt
Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg	LPG Biomarkt Viv bioFrischeMarkt	Füllhorn Biomarkt Naturgut! BioSupermarkt	Vollcorner Biomarkt

Tabelle 22: Übersicht von Code of Conducts bzw. Ethics bei den Bio-Supermärkten mit Filialsystem

⁹ Obwohl *Alnatura* Mitglied der *IFOAM* ist und im Jahr 2011 zum *nachhaltigsten Unternehmen Deutschlands* ausgezeichnet wurde, konnte auf der Homepage kein ethischer Verhaltenskodex oder Ähnliches gefunden werden.

Aufgrund der unterschiedlichen Filialanzahlen reicht die Darstellung der Unternehmen mit Code of Conduct bzw. Code of Ethics nicht aus. Interessant ist zu sehen, wie viele Filialen von dieser Verteilung betroffen sind und wie sich das auf den gesamten Markt auswirkt. Von insgesamt 318 Filialen der Bio-Supermarktfilialisten werden 104 nach den Richtlinien eines Verhaltenskodexes der vorgestellten Initiativen und 190 nach eigenen Unternehmensgrundsätzen geführt. 24 Filialen gehören einem Betrieb an, welcher keine Richtlinien befolgt bzw. keine weiteren Angaben diesbezüglich gemacht hat (**Tabelle 23**).

	Gesamtanzahl der Bio-Supermarktfilialen	Bio-Supermarktfilialisten und Anzahl deren Filialen	
Code of Conduct	104	Basic	24
		BIO Company	26
		Ebi Naturkost	20
		LPG Biomarkt	6
		SuperBioMarkt	18
		Viv Biofrischemarkt	10
Code of Ethics	190	Alnatura	70
		Denn's Biomarkt	90
		Erdi	5
		Erdkorn	7
		Füllhorn	10
		Naturgut	8
Keine Angaben	24	ALECO	9
		Landmanns Biomarkt	6
		Naturgut	9
Gesamt	318		

Tabelle 23: Verteilung von Bio-Supermarktfilialen abhängig von Code of Conduct bzw. Code of Ethics

Es wird deutlich, dass Biosupermärkte mit Filialsystem insgesamt nicht nur ihren eigenen Grundsätzen folgen. Dieser Eindruck entsteht durch die Marktposition der zwei führenden Filialisten, welche durch die hohe Anzahl ihrer Filialen wesentlichen Einfluss auf den gesamten Markt haben. Schließt man die Marktführer bei der Betrachtung der Ergebnisse aus, so liegt der Anteil der Bio-Supermarktfilialen, die nach ethischen Richtlinien der vorgestellten Initiativen geführt werden, bei 66 %.

5.6.3 Etablierung ethischer Verhaltenskodizes in deutschen Naturkostläden und Bio-Supermärkten ohne sowie mit Filialsystem

Vergleicht man nun die ermittelten Daten mit den Marktdaten des Naturkostfachhandels 2010 ergibt sich folgende Gegenüberstellung (**Abbildung 15**):

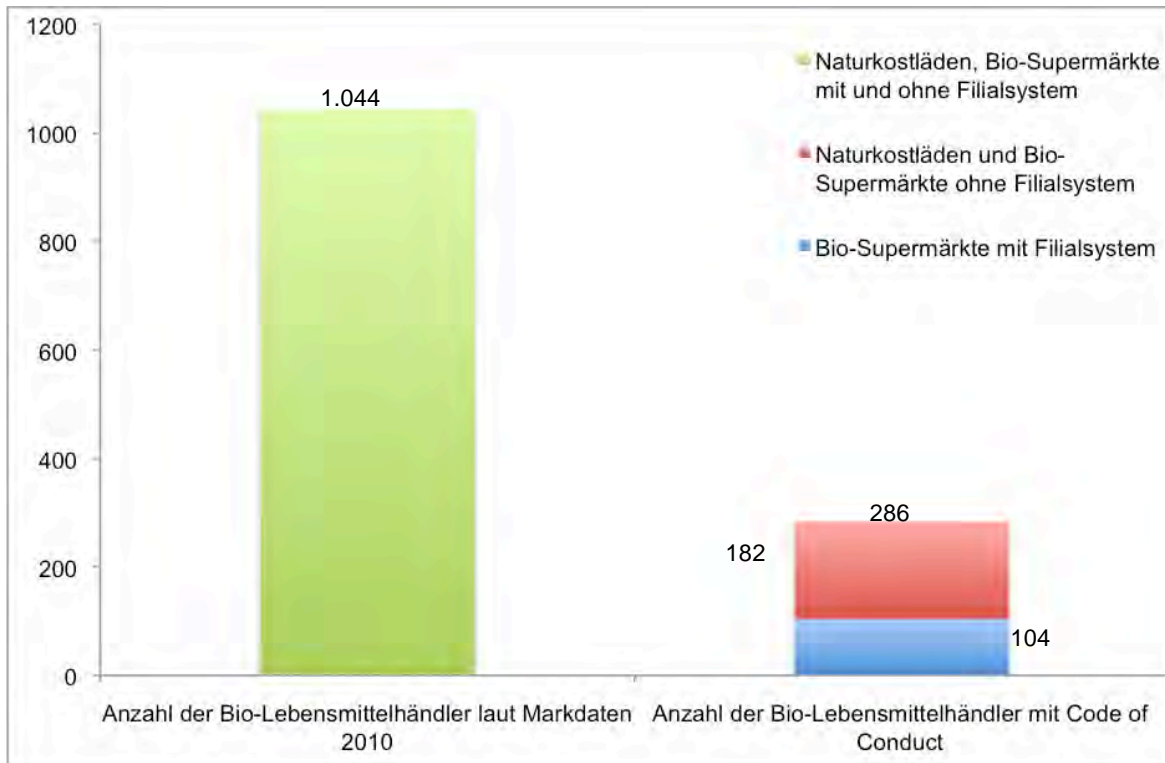


Abbildung 15: Vergleich der Bio-Lebensmittelgeschäfte geführt nach ethischem Verhaltenskodex und den Marktdaten von 2010

2010 wurden laut Marktdaten 644 Naturkostläden und 400 Bio-Supermärkte gezählt, wobei Bio-Supermärkte mit und ohne Filialsystem nicht weiter unterschieden wurden. Demzufolge richten sich mit 286 Bio-Einkaufsstätten, darunter 182 Naturkostläden und Bio-Supermärkte ohne Filialsystem sowie 104 Bio-Supermärkte der Filialisten, 27% nach den Richtlinien eines Code of Conduct. Da in dieser Untersuchung Naturkostläden und Bio-Supermärkte ohne Filialsystem nicht voneinander getrennt wurden, fällt der Anteil der Naturkostgeschäfte mit ethischem Verhaltenskodex eher gering aus. Selbst wenn tatsächlich 180 Naturkostläden mit Code of Conduct ermittelt worden wären, läge deren Anteil im Vergleich mit den 644 gezählten Naturkostläden im Jahr 2010 bei nur 28%.

Der geringe Anteil der Naturkostläden ist bedingt durch die allgemein niedrige Einbindung der Bio-Händler in Verbänden bzw. Vereinen. Vergleicht man etwa die Mitgliederzahlen des *BNN Einzelhandel e. V.* (insgesamt 203 Bio-Lebensmittelhändler, darunter 26 Bio-Supermärkte des Filialisten BIO Company) mit den Marktdaten des Naturkosthandels

2010, wird deutlich, dass mit 19% insgesamt nur wenige Bio-Lebensmittelhändler in den Branchenverband eingetreten sind.

5.7 Regionale Verteilung ethischer Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittelhandel

Für die Übersicht der regionalen Verteilung ethischer Verhaltenskodizes im Bio-Lebensmittelhandel wurden die 16 deutschen Bundesländer wie folgt unterteilt (**Abbildung 16**):



Abbildung 16: Unterteilung der Bundesländer in Nord-, Ost-, West- und Süddeutschland

5.7.1 Norddeutschland

Bundesländer	Anzahl der Mitglieder des BNN Bio-Kodex	Anzahl der Mitglieder des Fair&Regio Charta BB	Gesamtanzahl der Mitglieder des Bio-Lebensmittelhandels
Schleswig-Holstein	13	-	13
Hamburg	5	-	5
Mecklenburg-Vorpommern	3	1	4
Niedersachsen	22	-	22
Bremen	2	-	2
Gesamt	45	1	46

Tabelle 24: Verteilung der Bio-Lebensmittelhandelsmitglieder ethischer Verhaltenskodizes in Norddeutschland

In Norddeutschland sind insgesamt 46 Bio-Handelsunternehmen ansässig, welche sich einem Code of Conduct verpflichtet haben. Mit 35 Unternehmen ist mehr als die Hälfte davon in Schleswig-Holstein und Niedersachsen vertreten. Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg und Bremen haben dagegen nicht mehr als je fünf Bio-Lebensmittelhändler,

welche sich den untersuchten Initiativen angeschlossen haben. Unter den gezählten Bio-Händlern sind 45 *BNN*-Mitglieder und ein Unterzeichner der *Fair-Regio Charta Berlin-Brandenburg* vorzufinden. Mitglieder des *BioFairVereins* sind in Norddeutschland keine vertreten (**Tabelle 24**, S. 56).

5.7.2 Ostdeutschland

In Ostdeutschland sind mit insgesamt 47 ähnlich viele Bio-Händler mit Code of Conduct wie in Norddeutschland vertreten, wobei sich mit 40 Einkaufsstätten über 87% in Berlin befinden. Hinsichtlich des regionalen Fokus' gehören 37,5% zu den Unterzeichnern der *Fair-Regio-Charta Berlin-Brandenburg*. Die restlichen Unternehmen sind Mitglied des *BNN Bio-Kodexes*. Der *BioFairVerein* hat wie auch schon in Norddeutschland in Ostdeutschland keine Bio-Handelsmitglieder zu verzeichnen (**Tabelle 25**).

Bundesländer	Anzahl der Mitglieder des BNN Bio-Kodex	Anzahl der Mitglieder des Fair&Regio Charta BB	Gesamtanzahl der Mitglieder des Bio-Lebensmittelhandels
Brandenburg	3	-	3
Berlin	25	15	40
Sachsen-Anhalt	1	-	1
Sachsen	2	-	2
Thüringen	1	-	1
Gesamt	32	15	47

Tabelle 25: Verteilung der Bio-Lebensmittelhandelsmitglieder ethischer Verhaltenskodizes in Ostdeutschland

5.7.3 Westdeutschland

In Westdeutschland sind mit 80 Unterzeichnern eines Code of Conduct fast doppelt so viele Bio-Lebensmittelhändler wie in den vorigen Bundesländern vertreten. 67,5% davon sitzen in Nordrhein-Westfalen, danach folgt Hessen mit ca. 21,25% und Rheinland-Pfalz mit 11,25%. Im Saarland sind gar keine Bio-Lebensmittelhändler vorhanden, die Mitglied einer der Initiativen sind (**Tabelle 26**, S. 58).

Bundesländer	Anzahl der Mitglieder des BNN Bio-Kodex	Anzahl der Mitglieder des BioFair-Vereins	Gesamtanzahl der Mitglieder des Bio-Lebensmittelhandels
Nordrhein-Westfalen	54	-	54
Hessen	16	2	17 ¹⁰
Rheinland-Pfalz	9	-	9
Saarland	-	-	-
Gesamt	79	2	80 ¹¹

Tabelle 26: Verteilung der Bio-Lebensmittelhandelsmitglieder ethischer Verhaltenskodizes in Westdeutschland

5.7.4 Süddeutschland

In Süddeutschland befinden sich mit 112, entspricht 39% der Gesamtmenge, die meisten Mitglieder des BNN Einzelhandel bzw. Herstellung und Handel e.V. und somit auch die meisten Bio-Lebensmittelhändler mit einem Code of Conduct. Allein in Bayern befinden sich mehr Bio-Lebensmittelläden, geführt nach einem Verhaltenskodex, als in ganz Nord- oder Ostdeutschland (**Tabelle 27**).

Bundesländer	Anzahl der Mitglieder des BNN Bio-Kodex	Anzahl der Mitglieder des BioFair-Vereins	Gesamtanzahl der Mitglieder des Bio-Lebensmittelhandels
Baden-Württemberg	43	1	44
Bayern	68	1	69
Gesamt	112	2	114

Tabelle 27: Verteilung der Bio-Lebensmittelhandelsmitglieder ethischer Verhaltenskodizes in Süddeutschland

5.7.5 Zusammenfassung

Die Verteilung ethischer Verhaltenskodizes im deutschen Bio-Lebensmittelhandel ist sehr heterogen. Insgesamt werden 286 Bio-Lebensmittelläden nach den Richtlinien eines Code of Conduct geführt, darunter 182 Naturkostläden und Bio-Supermärkte ohne Filialsystem und 104 Bio-Supermärkte der Filialisten. Ca. je 16% befinden sich davon in Nord- und Ostdeutschland, 28% in Westdeutschland und 39% in Süddeutschland.

Betrachtet man die regionale Verteilung auf einer Deutschlandkarte (**Abbildung 17**, S. 59) wird deutlich, dass in Bayern, Berlin, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen

¹⁰ Eines der Unternehmen ist sowohl Mitglied des BNN als auch BioFairVereins.

und Baden-Württemberg die meisten Bio-Lebensmittelläden vertreten sind, nach die einem ethischen Verhaltenskodex geführt werden. In den anderen Bundesländern sind dagegen nur wenige Bio-Lebensmittelgeschäfte mit Code of Conduct vertreten. Vor dem Hintergrund, dass die meisten Bio-Lebensmittelhändler über die Mitgliedschaft im *BNN Einzelhandel* sowie *Herstellung und Handel e.V.* einem Verhaltenskodex folgen, gilt Ähnliches auch für die Verteilung der Branchenverbandsmitglieder in Deutschland.

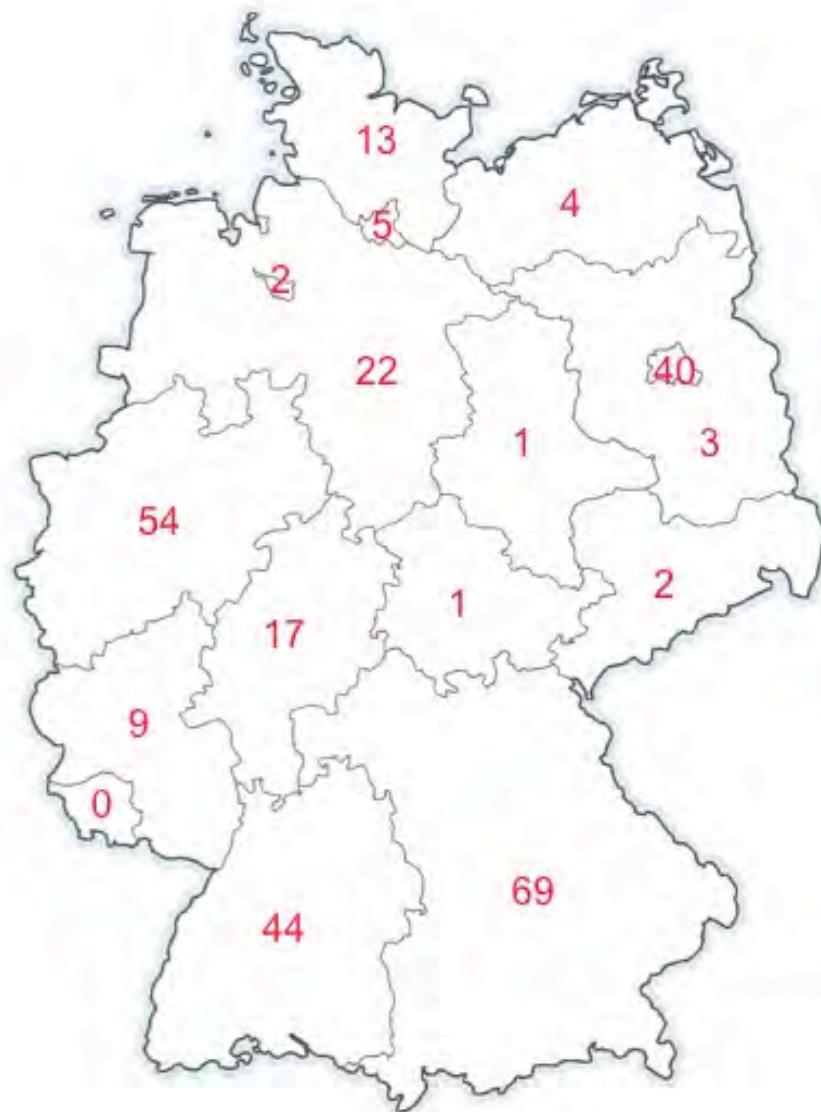


Abbildung 17: Übersicht der regionalen Verteilung von Bio-Lebensmittelläden geführt nach einem Code of Conduct
Quelle der Karte: P & P AG (o.J.).

6 Fazit mit Handlungsempfehlungen

Ethische und nachhaltige Prinzipien sind innerhalb des ökologischen Lebensmittelhandels sehr wichtige Bestandteile der unternehmerischen Führung. Viele der Unternehmen betreiben ihre Bio-Läden aus Überzeugung und gehören bereits seit vielen Jahren zur Bio-Branche. Zwar befolgen bislang nur wenige Bio-Lebensmittelhändler einen ethischen Verhaltenskodex, allerdings sollte man dabei beachten, dass viele der Initiativen erst seit einigen Jahren bestehen und somit noch in der Entwicklung sind. Zweifellos ist jedoch, dass die Einbindung der Bio-Händler in die Branche bislang sehr gering ist, was besonders an den Mitgliedszahlen des *BNN Einzelhandels e.V* im Vergleich zu den Marktdaten 2010 zu erkennen ist.

Es wurde jedoch deutlich, dass ethische und nachhaltige Themen generell einen hohen Stellenwert einnehmen, unabhängig von implementiertem Verhaltenskodex. Viele der Filialisten engagieren sich beispielsweise in regionalen Einrichtungen, Stiftungen oder Hilfsorganisationen. Ebenso werden faire Entlohnungen, nachhaltige Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten oder Preise als wichtig beachtet. Auch wenn die Umsetzungen und Kommunikation nach außen recht individuell gestaltet und von unterschiedlichem Umfang sind, so ist im ökologischen Lebensmittelhandel generell eine Umsetzung ethischer und nachhaltiger Themen deutlich zu erkennen, beachtet man den Rahmen der Möglichkeiten z.B. kleinerer Bio-Supermarktketten.

Aufgrund der bisher niedrigen Etablierung ethischer Richtlinien im ökologischen Lebensmittelhandel und der durchaus unterschiedlich gestalteten Kommunikation ethischer und nachhaltiger Themenfelder seitens der Bio-Supermärkte mit Filialsystem ist die Einführung eines branchenweiten Verhaltenskodex speziell für den reinen Bio-Lebensmittel zu empfehlen. Zwar bieten die bisherigen Initiativen den Mitgliedern bereits wichtige Hilfestellungen an, allerdings beziehen sich die Richtlinien meist eher auf Erzeuger und Verarbeiter. Bisher kaum mit einbezogen wurde z.B. die Nachhaltigkeit im Laden, welche für den ökologischen Lebensmittelhandel einen besonders wichtigen Stellenwert haben sollte. Bereits in den Einkaufsstätten kann sich der Kunde ein Bild darüber machen, wie ethisch und nachhaltig das Unternehmen arbeitet. Bei der Formulierung von Verhaltensregeln sollte allerdings beachtet werden, dass Naturkostläden, Bio-Supermärkte und Filialisten unterschiedliche Möglichkeiten haben, ethische und nachhaltige Maßnahmen umzusetzen. Es ist daher ratsam einen Leitfaden zu formulieren, der keine starren Kriterien beinhaltet, sondern eher individuell angewendet werden kann wie beispielsweise der *IFOAM Code of Conduct for organic trade* oder die Erklärung der *Anti Frau Initiative*.

Für die Implementierung eines solchen ethischen Verhaltenskodexes wurde zwar eine Zertifizierung als wichtig bzw. sehr wichtig eingestuft, allerdings sollte diese in Verbindung mit Lernprogrammen getätigt werden. Wie bereits auch die befragten Bio-Lebensmittelhändler äußerten, kann eine Schulung auf Themenfelder aufmerksam machen, die man zuvor noch nicht betrachtet hat. Ein Lernprogramm könnte beispielsweise in Bezug auf Transparenz und offene Kommunikation Bio-Lebensmittelhändlern weiterhelfen, da diese Kriterien bislang eher nur ausreichend umgesetzt werden.

Aufgrund der Befragungen und Untersuchung der Internetseiten, entstand zudem der Eindruck, dass viele Unternehmen ethische und nachhaltige Maßnahmen nicht ausreichend kommunizieren, da diese für sie selbstverständlich sind. Was unter normalen Umständen lobenswert wäre, kann für diese Betriebe durchaus riskant sein. In Zeiten, in denen ethische Werte für den Verbraucher immer wichtiger werden und *Bio* als Kaufargument nicht mehr ausreicht, werden nur diejenigen ethisch und nachhaltig geführten Unternehmen profitieren können, die auch offen darüber kommunizieren. Durch persönlichen Kundenkontakt können solche Werte zwar ebenso kommuniziert werden, doch der Verbraucher möchte auf einen Blick erkennen können, ob es sich um ein ethisch und nachhaltiges Produkte bzw. Geschäft handelt.

Abschließend lässt sich sagen, dass ein ethischer Verhaltenskodex für den reinen ökologischen Lebensmittelhandel sinnvoll und notwendig ist. Ob dieser deutschlandweit oder auf Regionen wie z.B. die Bundesländer angelegt sein sollte, kann allerdings nicht beurteilt werden. Hinsichtlich der regionalen Verteilung von Bio-Lebensmittelläden, die nach ethischen und nachhaltigen Richtlinien geführt werden, sollten jedoch besonders diejenigen Bundesländer einbezogen werden, in denen bisher nur wenige solcher Einkaufsstätten vorhanden sind.

Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass die Einführung ethischer Verhaltenskodizes für pro-aktive Akteure des ökologischen Lebensmittelhandels zu einer Profilierung gegenüber konventionellen Lebensmittelhändlern, die ökologische Produkte anbieten, und auch innerhalb der Bio-Branche beitragen. Eine Implementierung eines ethischen Verhaltenskodexes innerhalb des ökologischen Lebensmittelhandels ist daher zu empfehlen.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit stellt eine Übersicht bisher eingeführter ethischer Verhaltenskodizes und deren Etablierung im deutschen Bio-Lebensmittelhandel dar. Untersucht wurden Kodizes der *IFOAM*, *Anti Fraud Initiative*, des *BNN Herstellung und Handel sowie Einzelhandel e.V.*, der *Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg*, des Vereins „*Bestes Bio – Fair für alle*“ und der Öko-Anbauverbände *Naturland*, *Biokreis* sowie *Demeter*. Durch Gespräche bzw. Befragungen mit Inhabern von Naturkostgeschäften und Bio-Supermärkten wird zudem die Grundhaltung des Bio-Lebensmittelhandels in Bezug auf Ethik- und Nachhaltigkeits-Themen betrachtet. Fragestellungen waren u.a., ob der Erfolg von Unternehmen des ökologischen Lebensmittelhandels durch eine zusätzliche Positionierungsdimension *ethisches und nachhaltiges Wirtschaften* erhöht werde oder welche Bemühungen es in Deutschland gäbe, um Ethik- und Nachhaltigkeits-Themen zu kommunizieren. Aufgrund der hohen Umsatzanteile und Kundenerreichbarkeit, im Vergleich zu anderen Bio-Einkaufsstätten, wurden daneben die Internetseiten führender Bio-Supermarktketten hinsichtlich der Kommunikation von Ethik- und Nachhaltigkeits-Themen analysiert. Als Kriterienkatalog für diese Untersuchung dienten die in dem derzeit laufenden internationalen *Concept of Good Organic Practice*-Projekt formulierten Themenfelder eines ethischen Kodexes für den ökologischen Lebensmittelhandel: *Soziale Verantwortung und Integrität*, *Einbindung in die Bio-Branche*, *Nachhaltige Preispolitik*, *Nachhaltige Beziehungen*, *Nachhaltigkeit im Laden*, *Transparenz*, *Offene Kommunikation* sowie *Management*. Daraufhin folgt, anhand der Mitgliederzahlen oben genannter Initiativen, ein Überblick über die Etablierung und regionale Verteilung ethischer Verhaltenskodizes im deutschen ökologischen Lebensmittelhandel. Die Ergebnisse zeigen, dass Ethik- und Nachhaltigkeits-Themen im Bio-Lebensmittelhandel zwar einen hohen Stellenwert haben, ethische Verhaltenskodizes jedoch bisher nur gering etabliert sind. Um die Glaubwürdigkeit der gesamten Bio-Branche, welche sich immer häufiger mit negativen Schlagzeilen wie Dumpinglöhnen oder Verunreinigung von Lebensmitteln auseinandersetzen muss, und das Vertrauen der Verbraucher zu stärken, ist die Einführung eines (branchenweiten) ethischen Verhaltenskodexes für den reinen ökologischen Lebensmittelhandel sinnvoll und notwendig. Pro-aktive Akteure des ökologischen Lebensmittelhandels, welche sich selbst ethische und nachhaltige Richtlinien setzen, können sich anhand dessen nicht nur gegenüber konventionellen Bio-Anbietern, sondern auch innerhalb der eigenen Branche profilieren.

Abstract

The present work represents an overview of so far introduced ethical codes of conduct and their establishment in the German organic food trading. The study examined codes of the IFOAM, Anti Fraud Initiative, the BNN Processors and Traders Association (*Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V., BNN*), the BNN Retail Association (*BNN Einzelhandel e.V.*), the Fair Regional Charta of the region Berlin-Brandenburg (*Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg*), the Association "Best Bio - Fair for all" (*Bestes Bio – Fair für alle*) and the organic farming associations *Naturland*, *Bio-kreis* and *Demeter*. Moreover, the attitude of the organic food trading in relation to ethical and sustainability issues was considered by owners of organic food stores and supermarkets. The investigation focuses, inter alia, on the question whether the success of the company's organic food trade will increase through an additional positioning dimension *ethical and sustainable business practices*, or whether there are ambitions to communicate ethical and sustainability issues in Germany. Due to the high share of sales and customer accessibility, in comparison to other organic food stores, the websites of leading organic supermarket chains were examined in terms of communication of ethical and sustainability issues. The criteria this study utilized, are based on thematic fields of a code of conduct for the organic food trading, provided by the current international project *Good Code of Organic Practice (GORP): Social responsibility and integrity, involvement in the organic business, sustainable pricing policy, sustainable relationships, sustainability in the store, transparency, open communication and management*. Subsequently an overview of the establishment of ethical codes of conduct and their regional spread in the German organic food trading on the basis of number of members abovementioned initiatives is given. The results show that ethical and sustainability issues in the German organic food trading have indeed high priority. Nonetheless ethical codes of conduct have been established only slightly. In order to increase consumer confidence and the credibility of the entire organic industry, which itself is often subject to criticism concerning dumping wages or food contamination, the implementation of an (industry-wide) ethical code of conduct for the pure organic food trading is therefore useful and necessary. Pro-active players in the branch of organic food trading who commit to ethical and sustainable policies can therefore set themselves apart, not only from conventional organic providers but also from their own branch of industry.

Literaturverzeichnis

AgrarBündnis e.V. (2005). Diskussionspapier Ökolandbau: Von der Bewegung zur Branche - Der Ökologische Landbau und seine sozialen und regionalen Ziele: Anspruch, Realität und Perspektiven. Konstanz: AgrarBündnis e.V.. Unter: http://make-sense.org/fileadmin/Daten-KAB/AB-Positionspapiere/Oekolandbau_sozial.pdf.

Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller Aoel e.V. (2008). Presseerklärung: Kampagne für Glaubwürdigkeit und Transparenz in der Bio-Branche wird fortgesetzt. Bad Brückenau: Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller Aoel e.V.. Unter: http://www.aeel.org/aktuell/documents/Aoel_Pressemitteilung_081211.pdf.

BioHandel Online (2010). Marktdaten: 2.346 Läden mit Vollsortiment erfasst. <http://www.biohandel-online.de/public/HTML/2010/ak20101203.shtml>. Stand 12.07.12.

Biokreis e.V. (o.J.), Partner. http://www.biokreis.de/regional_fair_2.php. Biokreis e.V.. Stand 13.08.2012.

Biokreis e.V. (o.J.b), Richtlinien. http://www.biokreis.de/regional_fair_1.php. Biokreis e.V.. Stand 13.08.2012.

BNN Herstellung und Handel e.V. (o. J.), Kodex des BNN Herstellung und Handel e.V.. BNN Herstellung und Handel e.V.. http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/ueber_uns/bnn-kodex.html&sid=df2eccbdc191e6e5eb731896d7187015. Stand 24.07.2012.

BNN Herstellung und Handel e.V. (2008). Bio kann mehr! Kodex – die Selbstverpflichtung der Naturkost-Branche, Berlin: BNN Herstellung und Handel e.V.: Unter: http://www.bio-kodex.de/kodex/tl_files/pdf/kodex_infobroschuere_web.pdf.

Brink, Prof. Dr. Dr. A. (o.J.). Organisationsethik. Institut für Ethik in der Praxis e.V.. <http://www.ethik-in-der-praxis.de/organisationsethik/index.htm>. Stand 07.07.2012.

BÖLW (2009). Nachgefragt: 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.. Unter: <http://www.boelw.de/fileadmin/alf/28-bioargumente.pdf>.

BÖLW (2012). Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2012. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.. Unter: http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf.

Coff, C. (2005). Consumers' Taste for Food Ethics, in: Potthast, T., Baumgartner, C., Engels, E.-M. (Hrsg.), Die Richtige Maße für die Nahrung - Biotechnologie, Landwirtschaft und Lebensmittel in ethischer Perspektive. Tübingen: Francke-Verlag. S. 245 – 261.

Demeter e.V. (o.J.). Einkaufsstätten: SuperBioMarkt AG. Demeter e. V.. <http://www.demeter.de/verbraucher/einkaufsstuetten/superbiomarkt-ag>. Stand 29.09.2012.

Der Deutsche Bundestag (2002). Schlussbericht der Enquete-Kommission Globalisierung der Weltwirtschaft . Herausforderungen und Antworten. Bonn: Bundesanzeiger Verlag.

Eberle, U., Hayn, D. (2006), Nachhaltige Ernährung - eine gesellschaftliche Herausforderung, in: Eberle, U., Hayn, D., Rehaag, R., Simshäuser, U. (Hrsg.), Ernährungswende - Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft, München: Oekom Verlag, S. 25 – 32.

Eigenstette, M., Löhr, A. (2008). Ethikprogramme in Unternehmen: Unterstützung einer innovationsförderlichen Gestaltung von Unternehmenskultur? in: FORUM Wirtschaftsethik, 16. Jg., Nr. 3, Zittau: Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik, S. 16 – 32.

Fair & Regional BIO Berlin-Brandenburg (o.J.), Unsere Ziele. Jakob Ganten. <http://www.fair-regional.de/ziele.html>. Stand 13.08.2012.

Fakultät für Architektur (o.J.). Leonardo da Vinci - Bildung und Kultur. Fakultät für Architektur. <http://www.leonardo.ar.tum.de/allgemeines.html>. Stand 03.07.2012.

Frühschütz, L. (2009). Neue Initiative – Fairer Lohn für unsere Bio-Bauern, in: BioHandel, 12. Jg., Nr. 8, Aschaffenburg: bio verlag GmbH, S. 16 – 19.

Gerlach, S. & Spiller, A. (2007). Bio-Fachhandel: Auslaufmodell oder Wertebasis der Branche? in: Brand, K.-W. (Hrsg.), Die neue Dynamik des Bio-Markts, München: Oekom Verlag, S. 129-144.

GfRs - Gesellschaft für Ressourcenschutz (o.J.), Anti Fraud Initiative. Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH. <http://www.gfrs.de/riskmanagement/afi/>. Stand 03.08.2012.

Europäische Kommission (2011). Education and Culture DG – Lifelong Learning Programme: Application Form „Concept of Code of Good Organic Retailing Practice“. Erhalten durch Prof. Dr. C. Wegmann.

HDE - Handelsverband Deutschland e.V. (2009). Management Summary: Studie zur Angebots- und Nachfragemacht von Handel und Industrie. Berlin: Handelsverband Deutschland – HDE e.V..

IFOAM (2009), IFOAM Code of Conduct for Organic Trade: Basic Principles. Bonn: IFOAM Head Office. Unter: http://www.ifoam.org/growing_organic/1_arguments_for_oa/social_justice/pdfs/Basic-Principles.pdf.

IfH - Institut für Handelsforschung (2006), Katalog e, 5. Ausgabe, Köln: Institut für Handelsforschung GmbH.

Institut equalita e.V. (o.J.). Code of Good Organic Retailing Practice. Institut equalita e.V.. <http://www.equalita.de/web/projekte/code>. Stand 03.08.2012

Kuhnert, H. et al (2011). Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegmentes Naturkostfachhandel. Berlin: Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V.. Unter: http://orgprints.org/20521/1/20521%2D08OE123%2Dbnn%2Droeder%2Dkuhnert%2D2011%2Dstrukturdaten_naturkostfachhandel.pdf

Lebensmittel Praxis (2011). Kunden wollen ethische einwandfreie Produkte. LPV Media GmbH. <http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/3466-kunden-wollen-ethische-einwandfreie-produkte.html>. Stand 02.07.2012

Naturland e.V. (o.J.), Fair Zertifizierung – Richtlinien. Naturland – Verband für ökologischen Landbau e.V.. http://www.naturland.de/richtlinien_fair.html. Stand 04.08.2012

Niggli, U., Gerber, A. (2011). Vorbild Ökolandbau: Die Bedeutung der Forschung zur ökologischen Lebensmittelwirtschaft für Innovationen in der Landwirtschaft und zur Sicherung der Ernährung, in: Agrarbündnis e.V., Der Kritische Agrarbericht 2011, Hamm: ABL Verlag, S. 107-112

P & P AG (o.J.). Deutschlandkarte. P&P AG. <http://pp-ag.de/uploads/2012/02/deutschlandkarte.gif>. Stand 04.10.2012.

Rösler, S. (2012). Ökologischer Landbau, in: Pfaff, Dr. S. (Hrsg.), Nachhaltigkeit und Biodiversität: Umsetzung in Lebensmittelunternehmen leicht gemacht, Hamburg: Behr's Verlag, S. 15 -17

Schäfer, M., Kröger, M., & Wirz, A. (2010). Fairness entlang der Wertschöpfungskette - Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert. Berlin: Technische Universität Berlin. Unter: http://orgprints.org/17273/7/17273-08OE105-tu_ztg-schaefer-2010-fairness_wertschoepfungskette.pdf

Schekahn, Dr. A., Jostes, A. (2010), Zukunft braucht Werte: BIO&FAIR – Leitfaden für Erzeuger, Verarbeiter und Handel, Warburg: Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.. Unter: http://orgprints.org/18132/1/18132%2D101004_BR_biofair_ansichts.pdf

Schekahn, A., & Jostes, A., von Lilienfeldt-Toal, S. et al (2010), Pilotprojekt zur Entwicklung und Umsetzung eines qualitätsorientierten Fair-Preis-Konzepts entlang der Wertschöpfungskette im Bereich der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft. Warburg:

Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.. Unter: <http://orgprints.org/19516/1/19516-08OE132-KasselerInstitut-schekahn-2010-fair-preis-konzept.pdf>.

Schweizerischer Demeter Verband (o.J.b). Leitbild soziale Charta „Fair Economy“. Demeter e.V.. <http://www.demeter.ch/de/qualitaet/sozchar/sozchar.html>. Stand 04.08.2012

Suchanek, Prof. Dr. A., Lin-Hi, Prof. Dr. N. (o.J.). Stichwort: Wirtschaftsethik. Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1883/wirtschaftsethik-v6.html>. Stand 07.07.2012

Suchanek, Prof. Dr. A., Lin-Hi, Prof. Dr. N. (o.J.b), Stichwort: Unternehmensethik. Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5768/unternehmensethik-v6.html>. Stand 07.07.2012

Talaulicar, T. (2006). Unternehmenskodizes: Typen und Normierungsstrategien zur Implementierung einer Unternehmensethik. Berlin: Deutscher Universitätsverlag.

Tiefenbach, T. (2008). Ethikkodizes – eine funktionale und praxisorientierte Klassifikation. Wiesbaden: Universität Bayreuth.

Verein „Bestes Bio – Fair für alle“ (o.J.), Mitglieder. <http://www.biofairverein.de/92.0.html>. Schekahn, Dr. A.. Stand 02.08.2012

Vogt, G. (2001). Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum (Teil 1), in: Ökologie & Landbau 118, 29. Jg, Nr. 02, Oekom Verlag, S. 47 - 49.

Vogt, G. (2001b). Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum (Teil 2), in: Ökologie & Landbau 118, 29. Jg., Nr. 03, Oekom Verlag, S. 47 – 49.

Weber, Dr. T. (2010). Nachhaltigkeit in der Ernährungsbranche, in: Behr's Jahrbuch für die Lebensmittelwirtschaft 2011, Hamburg: Behr Verlag, S. 59 – 69.

Wirz, A. & Wörner, F (2010), Bio: Produktidentität und Kommunikation am Point of Sale, in: Behr's Jahrbuch für die Lebensmittelwirtschaft 2011, Hamburg: Behr Verlag. S. 71 – 84.

Weitere Quellen für die Untersuchung der ethischen Verhaltenskodizes im Überblick

Anti Fraud Initiative - Hamburger Erklärung

Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller Aoel e.V. (2008). Presseerklärung: Kampagne für Glaubwürdigkeit und Transparenz in der Bio-Branche wird fortgesetzt. Bad Brückenau: Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller Aoel e.V.. Unter: http://www.aoel.org/aktuell/documents/Aoel_Pressemitteilung_081211.pdf

BNN Bio-Kodex

BNN Einzelhandel e.V. (o.J.). Mitglieder. BNN Einzelhandel e.V.. <http://www.bnn-einzelhandel.de/db/alpha.php>. Stand 21.07.2012

BNN Herstellung und Handel e.V. (Hrsg., 2008). Bio kann mehr! Kodex – die Selbstverpflichtung der Naturkost-Branche. Berlin.: Unter: http://www.bio-kodex.de/kodex/tl_files/pdf/kodex_infobroschuere_web.pdf

BNN Herstellung und Handel e.V. (o.J.), Kodex des BNN Herstellung und Handel e.V.. BNN Herstellung und Handel e.V.. http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/ueber_uns/bnn-kodex.html&sid=df2eccbdc191e6e5eb731896d7187015. Stand 24.07.2012

BNN Herstellung und Handel e.V. (o J.b). Kodex-Unternehmen. BNN Herstellung und Handel e.V.. <http://www.bio-kodex.de/kodex/index.php/BNN-Mitgliedsunternehmen.html>. Stand 21.07.2012

BNN Herstellung und Handel e. V. (o.J.c). Übersicht der Bio-Fachgeschäfte der Kampagne. BNN Herstellung und Handel e.V.. <http://www.bio-kodex.de/kodex/index.php/biokodex-haendler.html>. Stand 21.07.2012

Biokreis regional & fair

Biokreis e.V. (Hrsg., 2011). Richtlinien regional & fair – Für Verarbeiter, Handel und Gastronomie. Passau. Unter: http://www.biokreis.de/pic_download/26.pdf

BIO&FAIR Richtlinien

Schekahn, Dr. A., Jostes, A. (2010), Zukunft braucht Werte: BIO&FAIR – Leitfaden für Erzeuger, Verarbeiter und Handel, Warburg: Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.. Unter: http://orgprints.org/18132/1/18132%2D101004_BR_biofair_ansichts.pdf

Verein „Bestes Bio – Fair für alle“ (o.J.), Mitglieder. Schekahn, Dr. A.. <http://www.biofairverein.de/92.0.html>.. Stand 26.07.2012

Verein „Bestes Bio – Fair für alle“ (o.J.b), Richtlinien. Schekahn, Dr. A.. <http://www.biofairverein.de/153.0.html>. Stand 26.07.2012

Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg

Fair & Regional BIO Berlin-Brandenburg (Hrsg., 2010). Fair-Regional-Charta Berlin Brandenburg. Eggersdorf. Unter: <http://www.fair-regional.de/ziele.html>. Stand 13.08.2012

Fair & Regional BIO Berlin-Brandenburg (o.J.b). Die Unterzeichner. <http://www.fair-regional.de/unterzeichner.html>. Stand 13.08.2012

Demeter Fair Economy

Demeter e.V. (o.J.b). Unsere Mitglieder. Demeter e.V.. <http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/unsere-mitglieder>. Stand 04.09.2012

IFOAM Code of Conduct for Organic Trade

IFOAM (2009), IFOAM Code of Conduct for Organic Trade: Basic Principles. Bonn: IFOAM Head Office. Unter: [http://www.ifoam.org/growing_organic/1_arguments_for_organic/social_justice/pdfs/Basic-Principles.pdf](http://www.ifoam.org/growing_organic/1_arguments_for_organic_social_justice/pdfs/Basic-Principles.pdf)

IFOAM (o.J.). IFOAM Code of Conduct for Organic Trade: Guidance Dokument. Bonn: IFOAM Head Office. Unter: http://www.ifoam.org/organic_facts/justice/pdfs/Guidance-Dokument.pdf

Naturland Fair Richtlinien

Naturland e.V. (Hrsg., 2012). Naturland Fair Richtlinien. Gräfeling. Unter: http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Richtlinien_deutsch/Naturland-Richtlinien_Fair-Richtlinien.pdf

Naturland e.V. (o.J.b) Fair Zertifizierung. Naturland – Verband für ökologischen Landbau e.V.. <http://www.naturland.de/fair-zertifizierung.html>. Stand 04.09.2012

Quellen der Homepages zu den untersuchten Bio-Supermärkte mit Filialsystem und deren Logos, Stand 14.08. – 27.09.2012

ALECO (14.08.2012). www.alecobio.de. ALECO GmbH bzw. e. K..

Alnatura (o. J.). www.alnatura.de. Alnatura Produktions- und Handels GmbH.

Basic (o. J.). www.basic-bio-genuss-fuer-alle.de. Basic Aktiengesellschaft Lebensmittelhandel.

BIO COMPANY (o. J.). www.biocompany.de. BIO COMPANY Beteiligungs GmbH.

Denn's Biomarkt. www.denns-biomarkt.de. Denn's Biomarkt GmbH.

Ebl Naturkost (o. J.). www.ebl-naturkost.de. Ebl-naturkost GmbH & Co. KG.

Erdi (o. J.). www.erdide.de. Hässner, K..

Erdkorn (Juli 2012). www.erdkorn.de. Erdkorn GmbH Bio-Lebensmittel-Filialbetrieb.

Füllhorn Naturmarkt (o. J.). www.fuellhorn-biomarkt.de. Mayer, W..

Landmann's Biomarkt (o. J.). www.Landmanns.de. Troidl, Dr. E.-M..

Landmann's Biomarkt München (o. J.). www.landmanns-muenchen.de. Werner Liegl.

LPG Biomarkt (o. J.). www.lpg-biomarkt.de. Ludwig Rieswick, Werner Schauerte.

Naturgut! BioSupermarkt (o. J.). www.naturgut.net. Naturgut GmbH-

SuperBioMarkt (o. J.). www.superbiomarkt.net. Radau, M..

Viv BioFrischemarkt (o. J.). www.viv-biofrischemarkt.de. viv BioFrischeMarkt GmbH.

Vollcorner Biomarkt (o. J.). www.vollcorner.de. Pfaff, W..

Verzeichnis der Expertenbefragungen

Anonym, Inhaber eines Bio-Supermarktes in Deutschland, schriftliche Beantwortung des Fragenkatalogs.

Herr T. Jörck, Inhaber der *BioInsel*, persönlich geführt am 17.09.2012, 11:00 – 12:30 Uhr in der *BioInsel* in Hamburg.

Herr M. Korn, Inhaber der *Korn Biomärkte*, telefonisch geführt am 25.09.2012, 16:00 – 17:30 Uhr.

Herr M. Willer, Inhaber des *Vital Naturkost*-Marktes in Hamburg, schriftliche Beantwortung des Fragenkatalogs.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Margarete Döring

Hamburg, den 16.10.2012

Anhang

<u>Übersicht über die ‚Code of Conduct‘-Initiativen</u>	<u>XIX</u>
<u>Unternehmensportraits der Bio-Supermarkt-Filialisten</u>	<u>XX</u>
<u>Übersicht der Kommunikation ethischer und nachhaltiger Themen auf den Internetseiten der Bio-Filialisten.....</u>	<u>XXI</u>
<u>Fragenkatalog und Übersicht der Antworten durch die an der Befragung teilnehmenden Bio-Lebensmittelhändler</u>	<u>XXIII</u>
<u>Übersicht der regionalen Verteilung von Naturkostgeschäften und Bio- Supermärkten ohne Filialsystem mit Code of Conduct.....</u>	<u>XXVII</u>
<u>Übersicht der regionalen Verteilung von Bio-Supermärkten der Filialisten mit Code of Conduct.....</u>	<u>XXX</u>

Übersicht über die ‚Code of Conduct‘-Initiativen

Name	Code of Conduct for the Organic Trade	Hamburger Erklärung der Anti Fraud Initiative	Bio-Kodex	Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg	Biofairverein	Regional & Fair	Faire Partnerschaften	Fair Economy
Durch wen formuliert?	IFOAM	Erzeuger, Verarbeiter und Händler aus Europa	BNN Herstellung und Handel e.V.	Landwirte, Verarbeiter und Händler aus Berlin-Brandenburg	Erzeuger, Verarbeiter und Händler aus Deutschland	Bioverband Biokreis	Bioverband Naturland	Bioverband Demeter Schweiz
Wann eingeführt?	2005	2008	2008	2007		2007	2006	2007
Charakter	Top Down	Bottom Up	Top Down	Bottom Up	Bottom Up	Top Down	Top Down	Top Down
Siegel vorhanden?	Nein	Nein	Ja	Ja	ja	Ja	Nein	Nein
Regionaler Fokus	International	Europaweit	Deutschlandweit	Region Berlin-Brandenburg	Deutschlandweit	Deutschlandweit	Deutschlandweit	Bisher nur in der Schweiz; in Deutschland wird derzeit über eine Implementierung diskutiert;
Wie viele Mitglieder?	k. A.	13	273	27	40 (19 zertifiziert)	k. A.	k. A.	k. A.
Wie viele Mitglieder des Bio-Lebensmittelhandels?	k. A.	k. A.	181	2	5	Keine bzw. nur Direktvermarkter	Keine bzw. nur Direktvermarkter	Keine bzw. nur Direktvermarkter
Kontrollverfahren	k. A.	k. A.	k. A.	Jährliche Betriebsgespräche im Rahmen von Besuchen zweier Mitunterzeichner	Externe Kontrolle bei freiwilliger Zertifizierung	Jährliche Zertifizierung im Rahmen der Öko-Kontrollen	Einmalige Kontrolle	k. A.

Unternehmensportraits der Bio-Supermarkt-Filialisten

	Gründungsjahr	Anzahl der Filialen	Standorte in Deutschland	Durchschnittliche Verkaufsfläche
ALECO	k.A.	9	Bremen, Bremerhaven, Buchholz, Cuxhaven und Rotenburg	200 - 750 qm
Alnatura	1984	70	Baden-Württemberg (20), Hessen (14), Bayern (11), Berlin (7), Nordrhein-Westfalen (6), Hamburg (5), Rheinland-Pfalz (3), Bremen (2), Niedersachsen (2)	550 qm
Basic	1997	24	Hamburg, Berlin (2), Dortmund, Essen, Düsseldorf, Köln (2), Aachen, Bonn, Frankfurt (3), Mannheim, Nürnberg, Stuttgart, Augsburg, München (7)	k. A.
BIO Company	1999	27	Berlin/Brandenburg (24), Dresden (2) und Hamburg;	500 qm
Denn's Biomarkt	Mitte der 1990er durch den Großhändler dennree gegründet;	101, 90 in Deutschland und 11 in Österreich;	Berlin (7), Hamburg (6), Hannover (5), Köln (4), Braunschweig (2), Pforzheim (2), München (2) und 62 weitere Filialen in Deutschland	300 800 qm
Ebl Naturkost	1994	21	Nürnberg (11), Erlangen (2), Zirndorf, Feucht, Röthenbach a. d. Pegnitz, Heroldsberg, Fürth, Bamberg, Forchheim;	k. A.
Erdi BioMarkt	1979	5	Stuttgart (2), Filfers.-Bernhausen, Leinf.-Echterdingen und Ostfildern-Nellingen;	k. A.
Erdkorn	2001	7	Hamburg (3), Hannover, Halstenbek, Kiel, Nortof, Berlin;	k. A.
Füllhorn Naturmarkt	1982	10	Heidelberg (2), Bruchsal, Karlsruhe, Landau, Speyer, Weingarten, Mühlacker, Brötzingen, Wilferdinger Höhe;	ca. 600 qm
Landmanns Biomarkt	2000	6	Gräfelfing, Ingolfstadt, München, Bad Wiessee und Pfaffenhofen;	k.A.
LPG Biomarkt		6	Berlin (6)	450 - 1.600 qm
Naturgut! BioSupermarkt	1994	8	Stuttgart (5), Weilimdor und Esslingen;	k. A:
SuperBioMarkt	1993	17	Münster (7), Osnabrück (2), Düsseldorf (2), Dortmund, Bergisch-Gladbach, Gelsenkirchen-Buer, Herford, Mönchengladbach und Wuppertal;	180 - 750 qm
viv Biofrischemarkt	2001	10	Berlin (9) und Rostock;	k. A.
Vollcorner Biomarkt	1988	9	München (7) und	ca. 200 qm

Übersicht der Kommunikation ethischer und nachhaltiger Themen auf den Internetseiten der Bio-Filialisten

	Kategorie: Code of Conduct, Code of Ethics oder keine Angaben	Soziale Verantwortung	Einbindung in die Bio- Branche	Nachhaltige Preispolitik	Nachhaltige Beziehungen	Nachhaltigkeit im Laden	Transparenz	Offene Kommunikation	Management
ALECO	Keine Angaben	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Alnatura	Code of Ethics	selbstverantwortliche Mitarbeiterführung; Lehrlingsfiliale; Unterstützung des Stiftungslehrstuhls <i>Biologisch-Dynamische Landwirtschaft</i> ; Praxispartner der ALANUS Hochschule in Alfter; Lern-Chancen im Unternehmen z.B. in der Lehre als Kaufrufmann im Einzelhandel oder im Praktikum während des Studiums; seit 2009 <i>Zukunftsinitiative für mehr Bio-Bauern</i> : Beratung für umstellungs-interessierte Landwirte; Zusammenarbeit mit der biologisch-dynamisch bewirtschafteten SEKEM Farm in Ägypten; durch Verkauf ausgewählter Alnatura Produkte Unterstützung verschiedener Partnerprojekte wie z.B. die Initiative <i>Pathshala</i> im indischen Westbengalen, wo bereits zwei neue Förderschulzentren eröffnet wurden; Alnatura Saatgutaktion; Informationen zum ökologischen Landbau und Nachhaltigkeitsaspekte; Konsumenteninformationen über gesunde Ernährung; Aktion <i>Nein zu Gentechnik</i> ; Initiative <i>Vielfalt erleben</i> ;	Mitglied der IFOAM und des BÖLW; Mitglied des B.A.U.M. e.V.; Fördermitglied der <i>Organic Food Quality & Health</i> ; Vertragspartner von <i>Bioland</i> , <i>Demeter</i> und <i>Naturland</i> ; Gründungsmitglied des <i>Verbandes Bio-Supermärkte</i> ; Zusammenarbeit mit über 80 Bio-Bauern, -Bäckern und -Metzgern in Initiative <i>Alnatura Naturkultur</i> ; regionale Partner beliefern nahe gelegene Alnatura Filialen, wodurch Transportwege verringert und das Handwerk vor Ort gefördert werden;	seit 2006 Initiative <i>Fairer Milchpreis</i> : durch fairen Auszahlungspreis soll langfristiger Erhalt heimischer Bio-Milchhöfe unterstützt werden;	enge Kooperationen mit Hersteller- und Handelspartner, vertrauensvolle und langfristige Zusammenarbeit;	Produkte der Marke Alnatura zu 100% Bio; seit 2003 ausschließlich Strom aus regenerativen Quellen; seit 2010 Kooperation mit <i>Stromrebell</i> in Schönau (EWS): 85-90% des Stroms aus Wasserkraft sowie 10-15% aus Windkraft; einheitliche Temperaturgrenzen für Innenräume der Alnatura Märkte; Glastüren vor den Kühlregalen (60% weniger Stromverbrauch); Geothermie-Anlage zur Versorgung des Alnatura Verteilungszentrums; Fotovoltaikanlage auf dem Dach des Alnatura Verteilungszentrums; Natursteinfliesen; Regale aus zertifiziertem Holz; Decken aus recyceltem Alu-minium; LKW genügen der Euro-5-Abgasnorm;	regionale Lieferantenpartner können von Kunden besucht und befragt werden; bei Alnatura Projektprodukten kann im Internet verfolgt werden, welche sozialen Projekte beim Kauf gefördert werden; jährliche Bewertung der eigenen unternehmerischen Nachhaltigkeitspraxis; Erfassung von Konsumenten-Feedbacks; Informationen über die Lieferanten, Bio-Projekte und -Aktivitäten;		<i>Arbeitskreis Qualität</i> : sechs unabhängige Lebensmittel- und Ernährungsexperten beraten und entscheiden, welche Produkte unter Marke Alnatura vertrieben werden; Sortimentsmanagement;
Basic	Code of Conduct	ständige Ausweitung des Sortiments fair gehandelter Produkte; seit 2004 Unterstützung in jeder der 14 Städte einer sozialen Einrichtung mit Projekt <i>Mittagstisch für Kinder und Jugendliche</i> ; Zusammenarbeit mit <i>Zukunftsstiftung</i> Entwicklungshilfe im Rahmen von Spendenaktion für Kleinbäuerinnen in Kenia; Kooperation mit <i>new ethics Institut</i> , Plattform um das Thema <i>Konsumethik</i> ; Konsumenteninformationen zu Bio-Lebensmitteln und Anbau; Rezeptgalerie;	Mitgliedschaft im <i>BNN Hersteller und Handel e.V.</i> ;	k. A.	kennen Großhändler, Hersteller und viele Biobauern persönlich; langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Basis von Transparenz und Fairness; Förderung regionaler Partner und Lieferanten, im Umkreis von max. 150 km vom jeweiligen Markt entfernt;	fast ausschließlich ökologische Produkte, Ausnahmen nur bei Produkten, die Sortiment sinnvoll ergänzen und Qualitätsanforderungen gerecht werden; Ökostrom von <i>Greenpeace Energy</i> ; Geflügelpartner-Konzept, nach Kriterien der Anbauverbände <i>Bioland</i> und <i>Naturland</i> ; kurze Transportwege durch Regionalität, Futter aus Selbstherstellung oder regionalen Öko-Futtermitteln; BDIH-Drogerieartikel;	<i>Demeter-Aktiv-Partner</i> ; Informationen über Lieferanten und Unternehmenspolitik;	Newsletter und <i>Bio-News</i> (Zeitung);	k. A.
BIO Company	Code of Conduct	Unterstützung u.a. des V.E.R.N. (Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen), Domäne Dahlem, Berliner Tafel, Samaritergemeinde "Verein für Obdachlosenarbeit", Bio-Brotbox-Aktion, BUND-Umweltpreis, <i>Green me</i> : Lounge foodsharing App u.v.m.; Entlohnung der Mitarbeiter nach Tarif; faire und gesunde Arbeitsplätze entlang der gesamten Wertschöpfungskette; Weiterbildungsprogramme für Mitarbeiter/innen; Generationengerechtigkeit: Einsatz nach Alter und persönlichen Kräften; hohe Ausbildungsquote; Unterstützung des Fairen Handels z.B. durch Rapunzel "Hand in Hand"-Produkte; Zusammenarbeit mit nachhaltig orientierten Dienstleistern wie Banken oder Druckereien;	Gründungsmitglied des Fördervereins für ökologischen Landbau (FÖL); aktives BNN-Vorstandsmitglied;	Bauern und Lieferanten erhalten das, was sie für Produktion benötigen;	langjährige und persönliche Lieferantenbeziehungen, fast jeder regionale Betrieb wurde angeschaut und geprüft;	hoher Anteil an regionaler Ware (bis zu 40%); 100% Bio, Vorrang für Marken der Pioniere der Bio-Bewegung; Böden aus Naturstein; Holz aus nachhaltiger, deutscher Forstwirtschaft; Verwendung schonender Naturfarben; modular organisierte Einrichtung; Nutzung der Abwärme bei Kühlgeräten für Klimaanlage; Kühlregale mit Türen verschlossen; Ökostrom; Lichtkonzepte und LED-Technik (Energieeinsparpotenzial von 40% gegenüber anderen Supermärkten);	zertifiziert nach Richtlinien des <i>BNN Einzelhandel e.V.</i> ; <i>Demeter-Aktiv-Partner</i> ; Informationen zu Partnerschaften, Lieferanten, Initiativen und anderen unternehmerischen Aktivitäten;	eigener Blog und Twitter-Account;	k. A.
Denn's Biomarkt	Code of Ethics	Unterstützung von Rapunzel "Hand in Hand"; <i>Flexitarier</i> -Initiative: ab und zu mal fleischfrei; Konsumenteninformationen zu Bio-Kennzeichnung, -Verbänden, Saisonalität u.v.m.;	seit 1974 kontinuierliche Förderung und Begleitung der Umstellung auf den ökologischen Landbau; Zusammenarbeit mit Partner aus dem Naturkostfachhandel;	k. A.	Vorzug der Belieferung durch regionale Partner;	meisten Bio-Produkte sind von <i>Bioland</i> , <i>Demeter</i> und <i>Naturland</i> ; Garantie für "kein Einsatz von Gentechnik";	Informationen zu den Herstellern und Erzeugern;	Facebook-Account;	k. A.
ebl Naturkost	Code of Conduct	Bio-Brot-Box, Faire Wochen und Kindergarten-Karte mit 5% Nachlass; regelmäßige Fortbildungen für die Mitarbeiter/innen; Konsumenteninformationen zu häufig gestellten Fragen; Rezepte; allgemeine Informationen zur Entwicklung und Veranstaltungen in der Bio-Branche;	Mitglied des BNN Herstellung und Handel e.V.	k. A.	persönlicher und langfristiger Kontakt zu kleinen Bauern aus der Region (Franken oder angrenzend);	100% Bio-Sortiment; bevorzugt Bio-Produkte nach Richtlinien anerkannter Bio-Verbände, eigene nach Demeter-Richtlinien arbeitende Bio-Metzgerei; Pflegeprodukte mit BDIH-Siegel; umweltfreundlich Waschmittel oft in Mehrweg- oder Nachfüllverpackungen;	Informationen zu einer Auswahl von Bauern und Lieferanten; Konsumentenkritik über Kundenbetreuung möglich und erwünscht;	wöchentlicher Newsletter;	Teilnahme am <i>BNN-Monitoring für Obst und Gemüse</i> ;
Erdi	Code of Ethics	setzen auf Fair gehandelte Waren; Konsumenteninformationen zu regionalen Anbietern, Öko-Verbänden u.v.m.;	Verbundgruppe BioMarkt	drückt nicht die Preise der Anbauer, macht faire Preise und kalkuliert auch dort nicht höher, wo es nicht auffallen würde;	k. A.	Vorrang für Produkte aus regionalem Anbau und nach Richtlinien der Öko-Verbände; kurze Transportwege;	Informationen zu den Lieferanten und Herstellern;	Facebook-Account;	k. A.

	Code of Conduct, Code of Ethics oder keine Angaben	Soziale Verantwortung	Einbindung in die Bio-Branche	Nachhaltige Preispolitik	Nachhaltige Beziehungen	Nachhaltigkeit im Laden	Transparenz	Offene Kommunikation	Management
Erdkorn	Code of Ethics	führen Fair gehandelte Produkte; Unterstützung des Hamburger Beschäftigungsprojekts für Obdachlose <i>Hinz&Kunzt</i> ; Sonderrabatt für Kindergärten; Bio-Brot-Box; Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen; Konsumenteninformationen zu Bio-Lebensmitteln;	k. A.	k. A.	k. A.	Bevorzugt Produkte aus biologisch-dynamischer Landwirtschaft; <i>ECHT BIO</i> -Produkte;	<i>Demeter-Aktiv-Partner</i>	k. A.	k. A.
Füllhorn Biomarkt	Code of Ethics	breiter Raum für Fair Trade-Produkte, Konsumenteninformationen zu Bio-Lebensmitteln, Tierhaltung und Regionalität	Mitglied im <i>Bundesverband der Regionalbewegung e.V.</i> ;	durch persönliche Beziehungen zu Lieferanten faire Erzeugerpreise bei bester Qualität;	viele Persönliche Beziehungen zu Herstellern, regionalen Bio-Bauern und überregionalen Lieferanten; sichere Abnahmemengen gegenüber Bio-Bauern;	<i>Gentechnikfrei</i> als Selbstverständlichkeit; 100% Ökostrom von <i>EWS</i> ;	zertifiziert nach EG-Verordnung 832/2007 durch in Karlsruhe ansässigen Prüfverein Verarbeitung e.V. (DE-ÖKO-007); <i>Demeter-Aktiv-Partner</i> ;	Newsletter; Informationen zu Lieferanten; Marktinformationen zu den unterschiedlichen Filialen;	k. A.
Landmanns Biomarkt	Keine Angaben	Konsumenteninformation nur durch Verweis auf <i>www.naturkost.de</i> (offizielle Homepage); Informationen zu Terminen im Biomarkt, <i>Was ist Bio</i> und Videos zum Thema Bio von <i>youtube.com</i> (Filiale München);	Verbundgruppe <i>BioMarkt</i>	keine Angaben	regionale Lieferanten, teilweise auch Direktbezug (Filiale München);	regionale Bio-Marken; Strom aus 100% erneuerbaren Energie durch den Anbieter Naturstrom (Filiale München);	k. A.	Newsletter; Informationen zu den Lieferanten (Filiale München);	k. A.
LPG Biomarkt	Code of Conduct	Unterstützung von Kindermotdienst Kreuzberg, <i>Amistad, Drum Kitchen, Sarah Wiener Stiftung, taz panter Preis, Berliner Tafel</i> u.v.m.	Mitglied der <i>Fair-Regional-Charta Berlin Brandenburg</i>	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	Presseinformationen;	k. A.
Naturgut! BioSupermarkt	Code of Ethics	Unterstützung von <i>Sarah Wiener Stiftung, Food Watch, Hinter jedem Pixel ein Bekenntnis, Karma Konsum, Campaign und Action, Gen Food - Nein Danke!</i> und <i>Naturkost Wiki</i> durch Verlinkung auf Homepage; Bio-Rezepte; Bio-Wörterbuch;	k. A.	fares Preis-Leistungsverhältnis;	enger persönlicher Kontakt zu Partner und Landwirten aus der Region;	k. A.	Transparente Arbeitsverhältnisse;	Informationen zu Herstellern und Erzeugern;	k. A.
SuperBiomarkt	Code of Conduct	Neben Ausbildungsprogrammen regelmäßige Schulungen und Weiterbildungen der Mitarbeiter; Kooperation mit <i>Sarah Wiener Stiftung</i> ; Konsumenteninformationen über Bio allgemein, Bio- und Naturkosmetik-Siegel; Probieraktionen; Rezepte;	Mitglied des <i>BNN Herstellung und Handel e.V.</i>	k. A.	Partnerschaftliches Verhältnis mit Herstellern und Händlern;	Vorzug von lokalen Produkte aus der Region; Bevorzugung von Produkten in Verbandsqualität; Zertifizierte Naturkosmetik;		Informationen über Hersteller und lokale Partner; Kundenfahrten zu den Lieferanten;	
Viv BioFrischemarkt	Code of Conduct	regelmäßige fachliche Weiterbildungen der Mitarbeiter/innen; Ausbildung von Kaufmann/-frau im Einzelhandel; Mitarbeiter/innen arbeiten in Projekten mit, wie z.B. Entwerfen neuer Arbeitskleidung oder eines Ladendesigns; Bio-Brot-Box-Aktion; Rezepte;	Mitglied der <i>Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg</i> ;	k. A.	persönlicher und langjähriger Kontakt zu Lieferanten aus Brandenburg und Mecklenburg Vorpommern auf Vertrauensbasis;	Vorzug von Verbandsware wie <i>Demeter, Bioland</i> und <i>Naturland</i> ;	<i>Demeter-Aktiv-Partner</i> ; Verweis auf <i>Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg</i> ;	Informationen zu den regionalen Lieferanten;	k. A.
Vollcorner Biomarkt	Keine Angaben	Ausbildung von jungen Menschen mit sozial schwierigen Hintergründen z.B. schlechtem Schulabschluss oder Migrationshintergrund; Weiterbildungen und Exkursionen für Mitarbeiter/innen, Übernahme der Fahrtkosten, Dienstwagen, Einkaufsrabatte, betriebliche Rentenversicherung, flexible Arbeitszeitmodelle, familienfreundliche Gleitzeit und gemeinsame Freizeitaktionen; Förderer des Vereins <i>Kultursaat e.V.</i> , Spenden an die Kinderabteilung im Fußballverein <i>FT Gern</i> , persönliches Engagement und ehrenamtliche Tätigkeiten wie z.B. Training der E-Jugend-Mannschaft eines Münchner Fußballvereins durch den Geschäftsführer Willi Pfaff; Unterstützung des Vereins <i>Humedica</i> ;	k. A.	k. A.	k. A.	Ausstattung der Märkte mit Wärmerückgewinnungsanlagen (derzeit drei Filialen); 100% Strom aus erneuerbaren Energien; Verkauf von Eiern der Initiative <i>Eier mit doppeltem Lebenswert</i> (Subventionisierung des Heranwachsens männlicher Hühner); regionale Bio-Lebensmittel aus Bayern;	k. A.	<i>Facebook</i> ; Informationen zu regionalen Partnern;	k. A.

Fragekatalog und Übersicht der Antworten durch die an der Befragung teilnehmenden Bio-Lebensmittelhändler

	Anonym	Die BioInsel	Vitalien Naturkost	Korn Biomarkt
Frage 1 Name Funktion Organisation/Unternehmen Anonymisierung der Daten	k. A. k. A. k. A. ja	Thomas Jörck Inhaber Die BioInsel nein	Martin Willer Inhaber Vitalien Naturkost nein	Matthias Korn Inhaber Korn Biomarkt nein
Frage 2 Wird Ihrer Meinung nach der Erfolg von Unternehmen des ökologischen Lebensmittelhandels durch eine zusätzliche Positionierungsdimension „ethisches und nachhaltiges Wirtschaften“ erhöht?	Ohne ethisches und nachhaltiges Wirtschaften ist aus unserer Sicht ein ökologischer Lebensmittelhandel nicht möglich. Das eine bedingt das andere.	Ich glaube schon... Es ist ja so, dass viele Leute Bio kaufen wollen, weil sie glauben, dass es gesünder ist. Und wenn wir uns jetzt nur auf diese eine Ausrichtung festlegen, dann bringt jede negative Schlagzeile gleich Rückschläge. Und das tun wir nicht, sondern ethisches und nachhaltiges Handeln ist für uns eben auch wichtig. Also ganz speziell biologische Landwirtschaft ist einfach die einzige Form von nachhaltiger Landwirtschaft und das ist auch ein Grund weshalb wir das machen. Wenn wir das unseren Kunden vermitteln können, dann haben so negative Schlagzeilen im Gesundheitsbereich nicht so große Auswirkungen, denk ich. Hinzu kommt natürlich, dass der faire Handel im Moment einen Aufschwung erlebt und das hat ja auch was mit Ethik zu tun.	Auf jeden Fall. Laut Studie ist der Biokäuferschaft ethisches Verhalten als „weicher Faktor“ sehr wichtig, s.a. Slow Food. Aktuell lenkt die Diskussion „Ist Bio gleich Bio?“ zusätzliche Aufmerksamkeit auf dieses Thema.	
Frage 3 Was wird in Deutschland getan, um a) ethische Themen und b) Nachhaltigkeits-Themen in Bezug auf den Lebensmittelkonsum zu kommunizieren?	<p>a)</p> <p>In den Medien wird jede Menge über den Vergleich von konventionellen zu biologischen Lebensmitteln berichtet. Durch Weglassen bestimmter Informationen oder unsinniger Vergleichskriterien schneiden konventionelle Lebensmittel sogar oft besser ab. Ethische Themen werden dabei oft vernachlässigt oder wenn sie betrachtet werden, bilden die Beispiele nicht gerade die gängige Realität ab - schwarze Schafe gibt es überall. Dadurch werden die vielen Bauern geschädigt die sich wirklich sehr viel Mühe geben.</p> <p>b)</p> <p>Die "Deutschen" fahren (oder fliegen) gerne mehrmals im Jahr in den Urlaub, fahren gerne neue Autos, tragen Markenkleidung und legen viel Wert auf Äußerlichkeiten. Den meisten ist die Qualität ihrer Nahrung nicht so wichtig solange sie gesund sind, geschweige denn, dass sie sich Gedanken darüber machen, in welchen Zustand die Umwelt für ihre Nachfahren hinterlassen. Im Ausblenden solcher Fakten sind sie große Meister. Hauptsache bei Aldi ist alles billig...</p>	<p>a)</p> <p>Die Verbände tun unterschiedlich viel. Die Bio-Verbände sind natürlich genau wie wir auch an ethischen und nachhaltigem Handeln sehr interessiert und fördern das auch. Besonders stark auch in letzter Zeit auch der BNN, der den Bio-Kodex aufgestellt hat. Quasi ein Leitfaden für ethisches und nachhaltiges Handeln. Da bin ich auch Mitglied. Das sind aber natürlich...ja...Randerscheinungen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Da wird, glaub ich, nur weiße Wäsche gewaschen, also Greenwashing betrieben.</p> <p>b)</p> <p>Bei Nachhaltigkeitsthemen sieht es noch schlechter aus. Also wenn man sich mal anschaut, was die Politik macht, dann sieht man allein an der Wirtschaftskrise von vor 2 Jahren, nachhaltiges Wirtschaften gar nicht oder fast nicht existiert. Und auch jetzt die Euro-Krise, da ist alles, aber Nachhaltigkeit lässt sich nicht entdecken. Oder auch z.B. diese Sache mit dem E10. Da wurde groß draufgeschrieben wie toll und nachhaltig und jeder der seinen Kopf angestrengt hat, wusste eigentlich sofort, dass das nicht nachhaltig sein kann. Wenn unsere öffentliche Politik irgendwo nachhaltig hinschreibt, dann kann man sicher sein, dass da was nicht nachhaltiges dahinter steckt.</p>	<p>a)</p> <p>Von Gesetzgeberseite und im konventionellen Lebensmittelhandel sehr wenig und wenn, dann nur wenn sekundär ein PR-Effekt erzielt wird. (siehe Billigproduktion in Drittländern, Kinderarbeit). Im Bio-Bereich deutlich mehr (Fair-Trade...)</p> <p>b)</p> <p>Hier gilt Ähnliches wie bei a), allerdings nimmt hier Druck auf Unternehmen durch Umwelt-Zertifikate deutlich zu. Hilfreich sind auch Siegel wie MFC usw.</p>	<p>a)</p> <p>Zu wenig. Wenn ich mir z.B. Lidl anschau, der versucht irgendwie mit Fair-Produkten Werbung zu machen und zu sagen er springt auf den Zug auf, weil er damit Kunden gewinnen will, aber selber das Arbeitsklima alles andere wie fair ist, dann denke ich mir ist es eigentlich eine Augenwischerei. Da wird generell zu wenig getan. Aber ich denke, da gibt es aber nichts Überregionales. Das eine ist das Gemeinwohl-Projekt, dass ich da eine Öko-Bilanz aufstelle, wo ich eben nicht nur meine Zahlen bilanzieren, sondern auch den Wohlfühlfaktor meiner Mitarbeiter mit einbeziehe. Da gibt's mittlerweile auch schon Projekte. Generell wird da aber von Haus aus wenig gemacht. Es gibt halt die Anbauverbände, aber keine Institution die so was branchenübergreifend einführt. Es gibt zwar einzelne Projekte, die versuchen sagen wir mal in die Ethik wieder reinzukommen, aber das ist aber aus privater Überzeugung.</p> <p>b)</p> <p>Auch noch zu schlecht. Die Bio-Branche bzw. wir versuchen jetzt keine Hybride mehr zu fördern z.B. Auberginen. Hybrid ist zu erst einmal nichts schlechtes, aber als Bauer oder Landwirt kann man von dieser Sorte nicht selber nachzüchten. Weil Hybride Geschlechtsneutral als Pflanze sind. Wir versuchen den Weg zu gehen, Saatgutvermehrung ist wichtig und versuche samenfeste Gemüse weiterhin zu verkaufen sowie das publik zu machen, um die Artenvielfalt zu gewährleisten. Oder Berufkleidung, kauft man die ökologisch ein oder nicht? Ich denke, da kann man nur als einzelner was machen. Von oben wird da nichts kommen, die sagen: Jetzt macht mal Nachhaltigkeit. Ich denke, der Kunde erwartet das man z.B. bin ich früher ein Auto gefahren, dass in Verbindung mit Nachhaltigkeit nicht wirklich angemessen war. Ich habe das am eigenen Leib erfahren, dass die Kunden meinten, dass passt nicht zum Bio-Laden. Mittlerweile fahre ich ein Auto das angemessen ist für einen Bio-Laden. Von der Politik kommt eigentlich nichts, wenn was ist dann ist es eben auch, dass der konventionelle Handel irgendwelche Themen aufgreift. Dass wenn z.B. EDEKA neu baut, dann versuchen sie möglichst Energiesparhäuser zu bauen. Das ist aber auch ein wirtschaftlicher Gesichtspunkt. Ich z.B. als Inhaber eines kleinen Ladens, ich kann kein Haus bauen, sondern muss mieten. Dem-entsprechend bin ich wenig flexibel, was ich an Nachhaltigkeit am Objekt selbst machen kann. Durch meine Kälteanlage produziere ich eine Menge Abwärme und würde ich wahnsinnig gern sagen, dass man das Abwasser für die Wohnanlage nutzt z.B. Heißwasser. Aber das sind hohe Investitionen, die müssen nicht nur wir tragen, sondern auch der Vermieter. Da arbeite ich schon seit Jahren daran, dass man das irgendwann mal angehen kann. Daher wäre es sinnvoll, wenn so was vom Staat gefördert würde.</p>
Frage 4 Beurteilen Sie bitte die folgenden acht Kriterien ethischen und nachhaltigen Handelns im ökologischen Lebensmittelhandel unter den folgenden Aspekten: Wichtigkeit (Sehr wichtig – wichtig – weniger wichtig – unwichtig) und Umsetzungsniveau (sehr hoch – hoch – eher niedrig – niedrig)				
Soziale Verantwortung				
a) Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieses Kriterium generell?	sehr wichtig	sehr wichtig (aber in konventionellen Betrieben wird es nur im geringen Maßstab durchgeführt. Z.B. fair gehandelte Produkte werden nicht angeboten, wenn sie lieferbar sind, sondern wenn das Marketing sagt, dass ist jetzt gut, wenn man fair gehandelte Produkte anbietet. Und wenn das dann nicht mehr interessant ist, dann werden sie auch nicht mehr angeboten. Im Bio-Handel spielt das Angebot und die Nachfrage eine größere Rolle. Wenn fair gehandelte Produkte mehr nachgefragt werden, dann werden sie auch mehr angeboten.)	sehr wichtig	sehr wichtig
b) Wie beurteilen Sie das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums in Ihrem Land?	eher niedrig	hoch	hoch	sehr niedrig
c) Welche weiteren Beispiele sind Ihrer Meinung nach innerhalb dieses Kriteriums wichtig?	k.A.	k.A.	Schaffung sozialer und infrastruktureller Strukturen in Erzeugerländern, Zahlung fairer Weltmarktpreise, Food-Recycling, Kompost, Faire Löhne für Mitarbeiter	z.B. Spenden von Lebensmittel, die sonst weggeschmissen würden (TAFELN)
Einbindung in die Bio-Branche				
a) Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieses Kriterium generell?	sehr wichtig	sehr wichtig	wichtig	sehr wichtig
b) Wie beurteilen Sie das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums in Ihrem Land?	eher niedrig	eher niedrig, (wenn ich überlege, dass der BNN etwa 200 Mitglieder hat und es gibt aber 3.500 Bio-Läden, würde ich sagen eher wenig. Und das ist ja auch ein Problem, dass der BNN gar nicht ausreichende Mittel zur Verfügung hat, um vernünftig Lobby-Arbeit zu betreiben oder so. Weil zu wenig Mitglieder da sind.)	hoch	sehr hoch
c) Welche weiteren Beispiele sind Ihrer Meinung nach innerhalb dieses Kriteriums wichtig?	k.A.	k.A.	Ökologische Projekte vor Ort besuchen und im Geschäft kommunizieren.	k.A.

	Anonym	Die Biinsel	Vitalien Naturkost	Korn Biomarkt
Nachhaltige Preispolitik				
a) <i>Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieses Kriterium generell?</i>	sehr wichtig	sehr wichtig und ist eigentlich auch selbstverständlich. Das bedeutet ja, dass sowohl der Händler als auch der Erzeuger davon leben kann und dass der Kunde den Preis trotzdem bezahlen kann und will. Das sollte eigentlich die Grundvoraussetzung dafür sein, dass überhaupt was erzeugt wird.)	sehr wichtig	sehr wichtig
b) <i>Wie beurteilen Sie das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums in Ihrem Land?</i>	sehr niedrig	hoch im Vergleich zu z.B. Discountern, die auf Dumping-Preise setzen, um ihre Kunden anzulocken. Die Erzeuger interessieren sie gar nicht, die sind alle austauschbar. In dem Moment, wo ein landwirtschaftlicher Hausbetrieb pleite geht, kommt der nächste. Im Bio-Handel ist das noch nicht so stark verbreitet. Aber auch da, wenn die Landwirte oder die Erzeuger den Großhändlern die Möglichkeit geben, dann wird das auch ausgenutzt. Besonders kritisch sehe ich die EG-Bio, weil da kann ein Landwirt ja nur einen Teil seines Betriebes umstellen und das tut er dann, weil irgendein Großhändler gesagt hat „Wir brauchen mehr Bio“. Wenn der Abverkauf dann nicht stimmt, dann wird der Betrieb wieder umgestellt. Das ist ja kein Problem. Natürlich kann ich nachvollziehen, wenn einige sich nicht den Anbauverbänden anschließen wollen, das sind ja auch Kosten. Aber man muss dann diese Betriebe auch etwas differenzierter betrachten. Insgesamt wird im Biohandel aber sehr viel gemacht. Meine Großhändler z.B. Grell Naturkost arbeitet seit Bestehen mit vielen gleichen Landwirten zusammen. Die klären untereinander ab: so und so viel brauchen wir, könnt ihr das für uns anbauen, für den und den Preis? Man einigt sich zusammen auf einen Preis. Der Handel muss diesen dann bezahlen, an den Verbraucher weitergeben und das auch entsprechend kommunizieren.	hoch	hoch
c) <i>Welche weiteren Beispiele sind Ihrer Meinung nach innerhalb dieses Kriteriums wichtig?</i>	k. A.	k. A.	Siehe Kriterium 1	
Nachhaltige Beziehungen				
a) <i>Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieses Kriterium generell?</i>	sehr wichtig	sehr wichtig	wichtig	sehr wichtig
b) <i>Wie beurteilen Sie das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums in Ihrem Land?</i>	eher niedrig	sehr hoch. Ich selbst besuche meinen Hauptlieferanten mindestens einmal im Jahr im Rahmen einer Messe. Man trifft dort auch die Hersteller und kann sich austauschen. Insgesamt tragen die vielen Bio-Messen dazu bei, dass man sich mit Produzenten austauschen kann. Finde ich auch wichtig, weil man einen besseren Einblick in die Produkte bekommt und in die Bedürfnisse der Erzeuger. Woran liegt es, wenn es nicht mehr so gut läuft? Wie können wir weiterhelfen?	hoch	sehr hoch
c) <i>Welche weiteren Beispiele sind Ihrer Meinung nach innerhalb dieses Kriteriums wichtig?</i>	k. A.	k. A.	k. A.	Hausmessen, Messen generell, Veranstaltungen z.B. für Neuprodukte, Schulungen von Herstellern, Außendienstbesuche, Partnerläden z.B. Demeter-Aktiv-Partnerschaften oder Primavera-Partnerläden;
Nachhaltigkeit im Laden				
a) <i>Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieses Kriterium generell?</i>	sehr wichtig	sehr wichtig. Bei uns im Laden finden sie sogar 100% Bio-Anteil, weil ich ja BNN-Mitglied bin. Das wird auch alle zwei Jahre kontrolliert, ob wir uns daran halten. Wir sind Demeter-Partner, dementsprechend bieten wir diese Produkte bevorzugt an. Ausnahmen mache ich bei Bioland, wenn ich die Erzeuger persönlich kenne und die Qualität ist top. Verbandsware wird insgesamt absolut bevorzugt. Auch Non-Food-Produkte werden nach ökologischen Kriterien eingekauft. Der Strom ist von Lichtblick und es folgen bald auch neue Kühlergeräte. Die Verpackungen werden aus recyceltem Material oder aus Maisstärke hergestellt. Wobei ich bei der Maisstärke sehr unglücklich bin, da dies aus konventionellem Anbau stammt. Zudem ist der Anbau schädlich für den Boden, denn alles was der Mais nicht verbraucht rutscht in den Boden. Nach dem Maisanbau bleibt dann nur ne Sandwüste übrig, die erst 50-60 Jahren später wieder ökologische Standards erreicht.	sehr wichtig	sehr wichtig
b) <i>Wie beurteilen Sie das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums in Ihrem Land?</i>	eher niedrig	sehr hoch, auch wenn es branchenweit bzw. im Bio-Kodex des BNN bislang keine Kriterien dazu gibt. Der BNN arbeitet jedoch im Moment daran, Kriterien aufzustellen, mit denen man seine eigene Nachhaltigkeit überprüfen kann und Nachhaltigkeitsverbesserungen, dass man diese auch irgendwie belegen kann. Denn erst, wenn man's belegen kann, kann man es auch nach außen kommunizieren. Das ist aber ziemlich schwierig, der Kriterienkatalog umfasst um die 180 Punkte und das muss man dann natürlich irgendwie runterbrechen auf die Möglichkeiten gerade von so kleinen Läden. Ein Filialbetrieb mit vielen Supermärkten kann dann einen abstellen, der sich mit so was beschäftigt. Aber wenn wir einen abstellen, dann ist unser Gewinn hinüber.	sehr hoch	sehr hoch
c) <i>Welche weiteren Beispiele sind Ihrer Meinung nach innerhalb dieses Kriteriums wichtig?</i>	k. A.	k. A.	Einsatz biologischer Reinigungsmittel und Baumaterialien im Laden	z.B. Eier der Hermannsdorfer Landwerkstätten, in denen die männlichen Küken nicht getötet werden, sondern aufgezogen werden und z.B. später als Gockel verkauft werden. Die versuchen auch eine alte Rasse heranzuzüchten, um einfach auch sozusagen diese Wanderhuhngeschichte, keinen festen Stall zu haben, um die Tierhaltung noch artgerechter zu machen. Im Fischbereich gibt es auch mehr Möglichkeiten nachhaltiger einzukaufen. Und Regionalität steht auch stärker im Vordergrund. Vor paar Jahren gab es z.B. keine europäische Hirse, Sonnenblumenkerne oder Buchweizen. Mittlerweile gibt es das, allerdings seit September das erste Mal, dass Hersteller versuchen Produkte, die es sonst nur aus dem Ausland gab jetzt auch regionaler bzw. europaweit herzustellen.

	Anonym	Die Biolinsel	Vitalien Naturkost	Korn Biomarkt
Transparenz				
a) Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieses Kriterium generell?	sehr wichtig	wichtig. Nur wenn man offen ist, dann kann der Kunde ja auch das akzeptieren was er bezahlen muss. Wenn man sagt, dass geht niemanden was an wie wir wirtschaften, dann sagt der Kunde: ok, woanders ist es günstiger, dann gehe ich lieber dahin.	wichtig	weniger wichtig
b) Wie beurteilen Sie das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums in Ihrem Land?	eher niedrig	kann ich gar nicht beurteilen, Ich weiß von einigen Unternehmen wie Rapunzel, dass diese Jahresberichte veröffentlichen. Wer das alles macht, weiß ich allerdings nicht.	hoch	eher niedrig
c) Welche weiteren Beispiele sind Ihrer Meinung nach innerhalb dieses Kriteriums wichtig?	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Offene Kommunikation				
a) Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieses Kriterium generell?	sehr wichtig	wichtig, aktuelle Nachrichten kommuniziere ich nach Möglichkeit über Facebook, weil das einfacher zu handhaben ist als die Homepage. Demnächst werden wir auch einen Newsletter anbieten.	sehr wichtig	sehr wichtig
b) Wie beurteilen Sie das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums in Ihrem Land?	eher niedrig	sehr unterschiedlich. Ich glaube, einige machen sehr viel und andere wiederum sehr wenig. Mein Kollege „Der Herr von Grün – Biolande auf St. Pauli“ macht in diese Richtung z.B. sehr viel.	sehr hoch	sehr hoch
c) Welche weiteren Beispiele sind Ihrer Meinung nach innerhalb dieses Kriteriums wichtig?	k.A.	k.A.	Kundenanfragen haben höchste Priorität, gerade in Qualitäts- und Herkunftsfragen einzelner Produkte. Negative Ereignisse werden sofort Mitarbeitern + Kunden gegenüber kommuniziert.	Hauszeitung, Tagungen oder Führungen im Unternehmen.
Management				
a) Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieses Kriterium generell?	sehr wichtig	wichtig, allerdings eher für große Betriebe. Für kleine Betriebe ist das gar nicht machbar und auch nicht notwendig, weil man alles auch so gut im Überblick haben kann. Während sich in einem größeren Betrieb der Geschäftsführer in erster Linie um die Zahlen kümmert, am Schreibtisch sitzt und nur ab und zu im Laden ist. Und die Angestellten haben eben einen anderen Fokus, für die ist völlig uninteressant woher z.B. der Strom aus der Steckdose kommt bzw. was man tun kann, um den Stromverbrauch zu senken. Wenn man z.B. drei Filialen hat, dann ist es schon wichtig, dass man irgendwelche Vorgaben hat, an denen man sich entlang hangeln kann.	weniger wichtig	sehr wichtig
b) Wie beurteilen Sie das Umsetzungsniveau dieses Kriteriums in Ihrem Land?	hoch	kann ich leider nichts zu sagen.	eher niedrig	hoch
c) Welche weiteren Beispiele sind Ihrer Meinung nach innerhalb dieses Kriteriums wichtig?	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Frage 5				
Nehmen Sie neben den in Frage 4 aufgeführten acht Kriterien weitere Prinzipien ethischen und nachhaltigen Handelns für den ökologischen Lebensmittelhandel wahr (z. B. in Ihrer Organisation, Ihrer Institution oder Ihrem Unternehmen)?				
a) Versuche Sie bitte dieses Prinzip als weitere Kriterien zu formulieren.	k.A.	Regionalität finde ich sehr wichtig, weil so die Wirtschaft und Produzenten in der Region unterstützt werden. Es ist viel wichtiger die eigene Region zu unterstützen, da wir dann auch als Gesellschaft handlungsfähig bleiben. In dem Moment, wo wir die über Dritt-Länder beziehen, ist unsere Gesellschaft ja von denen abhängig und nicht mehr so handlungsfähig. Wenn wir mit anderen Regionen kommunizieren, dann müssen wir ja auch sagen können, wir sind mehr oder weniger unabhängig und können unseren Standpunkt klar machen. Ich denke, Regionalität hat auch was mit dem gesellschaftlichen Selbstbewusstsein zu tun. Früher gab's das noch, dass man sagte, man kauft Obst aus Deutschland oder so.	Regionalität	k.A.
b) Geben Sie bitte beschreibende, praktische Beispiele, die diese Kriterien charakterisieren.	k.A.	Regionalität kann man schwer definieren. Natürlich bedeutet Regional für mich die Metropolregion Hamburg. Wenn ich aber Obst und Gemüse aus der Nähe von Schleswig kaufe, ich aber die Betriebe dort kenne und ich weiß, auf die kann ich mich verlassen und mein Großhändler hat seit Jahrzehnten Beziehungen zu dem, dann ist es natürlich auch nachhaltig und regional. Regionalität schwankt auch von Produkt zu Produkt z.B. Milch ist im Bio-Handel nicht ausreichend verfügbar. Daher ist unser Molkerist 350 km entfernt, eigentlich nicht wirklich regional. Aber immer noch regionaler als andere. Starre Grenzen halte ich nicht für richtig, weil diese nicht realistisch sind.	k.A.	k.A.
Frage 6				
Welcher Maßnahmen bedarf es Ihrer Meinung nach, um einen solchen ethischen and nachhaltigen Verhaltenskodex für den ökologischen Lebensmittelhandel zu implementieren und zu etablieren?				
Eine Zertifizierung				
a) Bitte nutzen Sie zur Beurteilung der vier folgenden Maßnahmen die Kategorien: sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig.	sehr wichtig	wichtig	sehr wichtig	wichtig
b) Geben Sie bitte darüber hinaus eine kurze Begründung Ihrer Einschätzung bezüglich der Wichtigkeit dieser vier Maßnahmen.	k.A.	Eine Zertifizierung von Bio-Läden würde ich im Prinzip positiv sehen. In dem Moment, wo die Politik sagt, dass muss zertifiziert werden, wird sicherlich auch der BNN sagen: gut wir machen unsere Kriterien oben drauf. So wie es jetzt die Anbauverbände es z.B. machen. Von daher denke ich, das ist eine gute Sache.		In Bayern gibt es z.B. Südbayern e.V., da kann ich nur Mitglied werden, wenn ich mich zertifizieren lasse. Dafür muss allerdings 100% Bio anbieten. Da bin ich nicht dabei, weil ich mir bei einigen Artikeln nicht vorschreiben will, diese nicht mehr zu verkaufen nur weil sie nicht mehr Bio sind. Generell finde ich das wichtig, aber das ist abhängig von den Kriterien. Die Unabhängig sollte nicht eingeschränkt werden.
Ein Monitoring-System				
a) Bitte nutzen Sie zur Beurteilung der vier folgenden Maßnahmen die Kategorien: sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig.	sehr wichtig	weniger wichtig	sehr wichtig	weniger wichtig
b) Geben Sie bitte darüber hinaus eine kurze Begründung Ihrer Einschätzung bezüglich der Wichtigkeit dieser vier Maßnahmen.	k.A.	Sehe ich eher kritisch. Wenn es extern erfolgt, dann ist so was oft mit Kosten verbunden. Wenn man es intern macht, wird das je nach Persönlichkeit des Inhabers mehr oder weniger lasch betrieben. Wenn man es extern macht, kann nichts nach außen getragen werden. Man kann zwar sagen, man nimmt an dem Monitoring teil. Aber es gibt keine konkret fassbaren Ergebnisse, wie z.B. "wir nehmen teil und haben die Note 1". Das wäre vielleicht was anderes.		Im Großhandel ist es sehr wichtig. Im Einzelhandel z.B. bei uns wird so was nicht durchgeführt. Wir haben aber schon ein gewisses Monitoring, indem wir schauen, ob die Ware in Ordnung ist. Dass die Ware, die vom Großhandel geliefert wird, 100% Bio ist und eine hohe Qualität hat, dass setzt sich ja schon voraus. Für den Großhandel finde ich es daher sehr wichtig, für Einzelhändler eher nicht, da dies nur Mehrarbeit bedeutet. Bevorzugt werden häufig eh Produkte der Verbände und nur wenn nicht möglich EU-Öko-Ware.

	Anonym	Die Biolinsel	Vitalien Naturkost	Korn Biomarkt
Ein Selbstbewertungsinstrument (Self-Assessment-Tool)				
a) Bitte nutzen Sie zur Beurteilung der vier folgenden Maßnahmen die Kategorien: sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig.	sehr wichtig	weniger wichtig	weniger wichtig	weniger wichtig
b) Geben Sie bitte darüber hinaus eine kurze Begründung Ihrer Einschätzung bezüglich der Wichtigkeit dieser vier Maßnahmen.	k.A.	Für mich persönlich denke ich, dass ich sehr gut Bescheid weiß, was nachhaltig ist und was ich ethisch zu verantworten habe. Von daher glaube ich, dass ich so was gar nicht verwenden würde. Andere haben sicherlich ganz andere Bedürfnisse und sind froh, wenn sie einen Leitfaden haben, an dem sie sich entlang hangeln können. Das ist natürlich abhängig von den eigenen Kenntnissen.		Ethik im Laden ist oft vom Inhaber abhängig. Ich glaube nicht, dass es da einen Leitfaden geben kann. Das ist ja abhängig von der individuellen Meinung des Ladners. Viele solcher Dinge werden von mir z.B. mit meinem Mitarbeitern besprochen und diskutiert. Natürlich kommen auch Inputs der Mitarbeiter, die man berücksichtigt.
Ein Lernprogramm (Learning Tool) für Manager und Mitarbeiter				
a) Bitte nutzen Sie zur Beurteilung der vier folgenden Maßnahmen die Kategorien: sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig.	weniger wichtig	wichtig	weniger wichtig	sehr wichtig
b) Geben Sie bitte darüber hinaus eine kurze Begründung Ihrer Einschätzung bezüglich der Wichtigkeit dieser vier Maßnahmen.		Vielleicht wär's ja ganz gut. Ich finde es z.B. auch immer wieder erstaunlich, wie hilfreich es ist Leuten etwas über Landwirtschaft erzähle, wo ich immer denke: "Das ist doch so logisch". Aber ist es häufig dann doch nicht. Wichtig wäre, dass man ein Gefühl dafür bekommt, wie die Dinge ineinander greifen. Weil unsere Welt ja doch sehr komplex ist. Man häufig gar nicht daran denkt, welche Auswirkungen gespritzte Blumen aus Holland für den ganzen Welthaushalt haben können. Das es eben nicht nur bedeutet, dass ich mir Pestizide in die Wohnung hole. Sondern, dass die ganze Wirtschaft und das ganze Bewusstsein in der Allgemeinheit darauf baut, dass Blumen gespritzt werden und das es normal ist. Dadurch hat ja jeder Landwirt diese Grundlage, dass es normal ist. Ebenso denkt auch der Verbraucher. Das Alles ineinander greift, das sehen leider die wenigsten.		Siehe oben: Schulungen können zu einem aha-Effekt führen. Es gibt bestimmt immer etwas, das man verbessern kann. Natürlich hat man so seine eigenen Prinzipien, aber wenn z.B. in einem Vortrag erwähnt wird, dass bestimmte Maßnahmen bundesweit etabliert werden müssen, um etwas zu erreichen...dann komm ich auch ins denken und bin am überlegen das aufzugreifen. Allerdings finde ich das Input der Kunden genauso wichtig.
Frage 7				
Sind Ihrer Meinung nach andere als die vier unter Frage 6 aufgeführten Maßnahmen wichtig, um einen solchen ethischen and nachhaltigen Verhaltenskodex für den ökologischen Lebensmittelhandel zu implementieren und in die Praxis umzusetzen? Wenn ja: Formulieren Sie bitte die Maßnahmen, die Sie für wichtig erachten und geben Sie bitte eine kurze Begründung für deren Wichtigkeit.	k.A.	k.A.	k.A.	Ich finde es insgesamt sehr schwierig ethische und nachhaltige Prinzipien zu bewerten. Die Frage ist, ob ich z.B. mit meinem Laden dann überhaupt gut abschneiden würde im Vergleich zum konventionellen Lebensmittelhandel. Das ist ja abhängig von der Größe des Unternehmens, der Verbreitung sowie natürlich finanziellen Möglichkeiten. Zudem finde ich es schwierig, alle Läden des ökologischen Lebensmittelhandels unter einen Hut zu bringen und diese dann anhand einer Kriterienliste zu bewerten. Vertrauensbasis und persönlicher Kontakt sind wichtiger.

Übersicht der regionalen Verteilung von Naturkostgeschäften und Bio-Supermärkten ohne Filialsystem mit Code of Conduct

Nr.	Name	Postleitzahl	Bundesland	Initiative
1	Herr Buschmann - Alles in BIO	13088	Berlin	BNN Bio-Kodex
2	BioStube Werder	14542	Brandenburg	BNN Bio-Kodex
3	Höfeladen Esslust	17390	Mecklenburg-Vorp.	BNN Bio-Kodex
4	Naturkostladen Keimblatt	17489	Mecklenburg-Vorp.	BNN Bio-Kodex
5	Biomarkt KaRo	19053	Mecklenburg-Vorp.	BNN Bio-Kodex
6	Milch und Honig	21029	Hamburg	BNN Bio-Kodex
7	Bioinsel	21073	Hamburg	BNN Bio-Kodex
8	Godehus	21335	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
9	Godehus	21337	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
10	Bioladen Hofladen Timmermann	22589	Hamburg	BNN Bio-Kodex
11	Grünkern Ahrensburg	22926	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
12	Hofladen Gut Wulfsdorf	22926	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
13	Landwege Bio-Markt am Kanal	23552	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
14	Landwege Bio-Markt am Brink	23564	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
15	Landwege Bio-Markt am Kamp	23568	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
16	Dit & Dat	23730	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
17	Bio Markt mit Bistro	23758	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
18	Der Lämmerhof	23896	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
19	Brennessel Kiel	24159	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
20	Naturkostladen Pellworm	24594	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
21	Viva-Naturwaren	25704	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
22	Ebbe & Flut	25813	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
23	Bio-Duene Naturwaren	25946	Schleswig-Holstein	BNN Bio-Kodex
24	Koopmann's Bio-Frischmarkt GmbH & Co. KG	26123	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
25	Kornkraft Naturkost GmbH	26197	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
26	Ihr Bioladen Naturata	26384	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
27	Naturkostladen Esens	26427	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
28	Naturis GmbH	27283	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
29	Kraemerlaedchen	27412	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
30	Ihr Biomarkt	27572	Bremen	BNN Bio-Kodex
31	Moorrübe	27726	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
32	Worpsweder Naturkostladen	27726	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
33	Naturkrämer	27749	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
34	Ihr Bioladen	27798	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
35	Naturkost Findorff GmbH	28215	Bremen	BNN Bio-Kodex
36	Dat Biohuss	28865	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
37	Der kleine Naturkostladen	30900	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
38	Rosinka	30938	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
39	Zauberwurzel	31061	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
40	Bioladen Ulenburg Fruchtboden GbR	32584	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
41	Lichter Naturkoststecke	35423	Hessen	BNN Bio-Kodex
42	Korn und Kram	37603	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
43	Viva Naturkost und Reformwaren	38640	Sachsen-Anhalt	BNN Bio-Kodex
44	TEMMA Düsseldorf-Benrath	40597	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
45	Grüner Laden GbR	42285	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
46	Bioladen langenberg	42555	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
47	Leben im Gleichgewicht	42697	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
48	Walder Bioladen	42719	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
49	Treffpunkt Naturkostladen	44225	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
50	Arche Naturkost	44801	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
51	Biomarkt Sadtwald	45134	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
52	Sonnenblume Naturata GmbH	45657	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
53	Naturkost & Cafe Dohlhof Neu GbR	46485	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
54	Biomarkt Sonnentau GmbH	47799	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
55	Kraeuter- und Naturhaus	47800	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
56	Slickertann Naturkost	48145	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex

Nr.	Name	Postleitzahl	Bundesland	Initiative
57	Bioladen Urban	48249	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
58	Sonnenblume BioMarkt	48531	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
59	Weiling	48653	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
60	Natürlich Horrem - Naturkost für Genießer	50169	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
61	Kraut & Rüben	50670	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
62	TEMMA Köln-Braunsfeld	50933	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
63	TEMMA Köln-Bayenthal	50968	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
64	Bioladen Lebensbaum	51379	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
65	Bioladen Bensberg	51429	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
66	Bio Supermarkt Vital	52064	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
67	Naturkost Simons	52379	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
68	Bioladen Momo	53225	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
69	Biomarkt Hennige	54290	Rheinland-Pfalz	BNN Bio-Kodex
70	Naturkost Knosppe	54328	Rheinland-Pfalz	BNN Bio-Kodex
71	Natürlich & Regional	55450	Rheinland-Pfalz	BNN Bio-Kodex
72	Sieben Sinne	55469	Rheinland-Pfalz	BNN Bio-Kodex
73	Simterwies	55566	Rheinland-Pfalz	BNN Bio-Kodex
74	Simterwies	55743	Rheinland-Pfalz	BNN Bio-Kodex
75	Bioladen mit Bistro	56068	Rheinland-Pfalz	BNN Bio-Kodex
76	Blenemeisje Naturkost	56154	Rheinland-Pfalz	BNN Bio-Kodex
77	Der andere Kaufladen	56288	Rheinland-Pfalz	BNN Bio-Kodex
78	Wehringerhauser Bioladen	58089	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
79	Brotbäckerei & Naturkost	58332	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
80	Bioladen Ahlen	59227	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
81	Schrot & Korn Naturwaren	59348	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
82	Ruhr Gemüse, Obst, Naturkost	59558	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
83	Bioladen Regenbogen Arnsberg	59821	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
84	Grüneburger Bioladen	60322	Hessen	BNN Bio-Kodex
85	Biomarkt Picard	60489	Hessen	BNN Bio-Kodex
86	Grünkern Frankfurt	60594	Hessen	BNN Bio-Kodex
87	Regenbogen Friedberg	61169	Hessen	BNN Bio-Kodex
88	BioMarkt Karotte	63179	Hessen	BNN Bio-Kodex
89	Naturwarenzentrum Dreieich	63303	Hessen	BioFairVerein
90	Biomarkt Ober-Roden	63322	Hessen	BNN Bio-Kodex
91	Die Körnerstubb	63571	Hessen	BNN Bio-Kodex
92	Natürlich	63607	Hessen	BNN Bio-Kodex
93	bioMARKT Heppenheim	64646	Hessen	BNN Bio-Kodex
94	Abraxas	64733	Hessen	BNN Bio-Kodex
95	Biomarkt am Guttenbergplatz	65520	Hessen	BNN Bio-Kodex
96	Bio-Riegel	68794	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
97	Organix Biomarkt	70469	Baden-Württemberg	BioFairVerein
98	Grünschnabel GmbH	70563	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
99	Laedle	71263	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
100	Naturkost am Markt	71665	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
101	Naturkost im Zentrum	72124	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
102	Naturkost am Rathausplatz	72138	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
103	Biopunkt	72160	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
104	b2 Biomarkt Ballingen (Partner Fischermühle)	72336	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
105	Fischermühle Handels-GmbH	72348	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
106	LaVendel. Der Bioladen	72525	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
107	Der Naturladen	72793	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
108	Brenessel	73240	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
109	Helfensteiner Biomarkt GmbH Sonnenblume	73312	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
110	Aura	73525	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
111	Natur - Kost + Waren	73614	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
112	Naturkost Stump am Charlottenplatz	73728	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
113	Sonnenblume	76227	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
114	Regenbogen Kehl	77694	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
115	lahrBio Frischemarkt	77933	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
116	Die Insel	78549	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
117	b2 Rottweil (Partner Fischermühle Handel)	78628	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
118	Brummer's Biofachmarkt	78647	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
119	Quartiesladen eG	79100	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
120	Karlotte	79104	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
121	Die Flocke	79117	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex

Nr.	Name	Postleitzahl	Bundesland	Initiative
122	Lobito	79183	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
123	Regionalwert BioMarkt GmbH	79206	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
124	Sunnwirbili	79215	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
125	Regionalwert Biomarkt Waage GmbH	79312	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
126	Biomarkt Loewenzahn GmbH	79379	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
127	Grünkern	79650	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
128	BioMaxx	80999	Bayern	BNN Bio-Kodex
129	Naturkost Gauting	82131	Bayern	BNN Bio-Kodex
130	Hecker Naturkost GmbH	82140	Bayern	BNN Bio-Kodex
131	Natürlich Leben - Steininger & Dieffenbach	82256	Bayern	BNN Bio-Kodex
132	Natuerlich Natuerliches	82272	Bayern	BNN Bio-Kodex
133	Biomarkt Tutzing	82327	Bayern	BNN Bio-Kodex
134	Haidl's Naturkost Markt	82343	Bayern	BNN Bio-Kodex
135	Naturkost Zauberberg	82362	Bayern	BNN Bio-Kodex
136	Hacklhof	82418	Bayern	BNN Bio-Kodex
137	Naturkost C. Geuder	84453	Bayern	BNN Bio-Kodex
138	Naturkost Waldkraiburg	84478	Bayern	BNN Bio-Kodex
139	Loewenzahn	84503	Bayern	BNN Bio-Kodex
140	Vielfalter	85238	Bayern	BNN Bio-Kodex
141	Mandala Naturkost	85276	Bayern	BNN Bio-Kodex
142	Arkade TAGWERK-BioMarkt Ottobrunn	85521	Bayern	BioFairVerein
143	Mutter Erde	86150	Bayern	BNN Bio-Kodex
144	Gute Gaben	86152	Bayern	BNN Bio-Kodex
145	Bios Naturmarkt Haunstetten	86179	Bayern	BNN Bio-Kodex
146	Bios Naturmarkt Göggingen	86199	Bayern	BNN Bio-Kodex
147	Bio Grande Westheim	86356	Bayern	BNN Bio-Kodex
148	Naturladen	86405	Bayern	BNN Bio-Kodex
149	Einzelhandel Naturkost Ilg GbR	86637	Bayern	BNN Bio-Kodex
150	LA VIDA - Ihr Biomarkt	86919	Bayern	BNN Bio-Kodex
151	Naturkost Kling	87734	Bayern	BNN Bio-Kodex
152	Goldbrunnen	88069	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
153	Naturell	88131	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
154	Kräutle Naturkosmetik Naturkost	88212	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
155	Ceres Naturwaren	88239	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
156	greens ihr Naturladen	88326	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
157	Naturkost Peipp	90574	Bayern	BNN Bio-Kodex
158	Eva's Apfel	91054	Bayern	BNN Bio-Kodex
159	Naturkost Biene	91154	Bayern	BNN Bio-Kodex
160	Bio Top	94032	Bayern	BNN Bio-Kodex
161	BioMarkt proNatur	94034	Bayern	BNN Bio-Kodex
162	Hollerbusch	95444	Bayern	BNN Bio-Kodex
163	Naturkost Schatzinsel	96047	Bayern	BNN Bio-Kodex
164	BioMarkt Endres	96050	Bayern	BNN Bio-Kodex
165	Sonnengarten	96114	Bayern	BNN Bio-Kodex
166	Apfelbaum	96215	Bayern	BNN Bio-Kodex
167	Bio Galerie	97199	Bayern	BNN Bio-Kodex
168	Naturkostladen Sonnenblume	98693	Thüringen	BNN Bio-Kodex
169	Der grüne Laden	04769	Sachsen	BNN Bio-Kodex
170	Koopmann's Bio-Frischmarkt GmbH & Co. KG	26129	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
171	Klatschmohn	35390	Hessen	BioFairVerein und BNN Bio-Kodex
172	Kornblume Naturkostmarkt	48291	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
173	Fischermühle BioMarkt	70734	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
174	Fischermühle BioMarkt	71384	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
175	Vita Aktiv Naturkostmarkt	74321	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
176	Ringelblume	77723	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
177	Vita Naturmarkt	79108	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
178	Obergrashof auf dem Elisabethmarkt	80796	Bayern	BNN Bio-Kodex
179	Kernbeisser	88410	Bayern	BNN Bio-Kodex
180	VrEiMaN - ökologische Lebensmittel	91541	Bayern	BNN Bio-Kodex
181	Kornblume Selb	95100	Bayern	BNN Bio-Kodex
182	Kornblume Naturkost Naturwaren	97828	Bayern	BNN Bio-Kodex

Übersicht der regionalen Verteilung von Bio-Supermärkten der Filialisten mit Code of Conduct

Nr.	Name	Postleitzahl	Bundesland	Initiative
1	viv bioFrischeMarkt	10243	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
2	Basic	12161	Berlin	BNN Bio-Kodex
3	Basic	14129	Berlin	BNN Bio-Kodex
4	Bio-Company	14467	Brandenburg	BNN Bio-Kodex
5	Bio-Company	16548	Brandenburg	BNN Bio-Kodex
6	Bio-Company	20099	Hamburg	BNN Bio-Kodex
7	Basic	20259	Hamburg	BNN Bio-Kodex
8	Basic	40217	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
9	Basic	44137	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
10	Basic	45127	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
11	Basic	50672	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
12	Basic	50674	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
13	Basic	52062	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
14	Basic	53111	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
15	Basic	60316	Hessen	BNN Bio-Kodex
16	Basic	60318	Hessen	BNN Bio-Kodex
17	Basic	60487	Hessen	BNN Bio-Kodex
18	Basic	68159	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
19	Basic	70174	Baden-Württemberg	BNN Bio-Kodex
20	Basic	80331	Bayern	BNN Bio-Kodex
21	Basic	80636	Bayern	BNN Bio-Kodex
22	Basic	80797	Bayern	BNN Bio-Kodex
23	Basic	80798	Bayern	BNN Bio-Kodex
24	Basic	81247	Bayern	BNN Bio-Kodex
25	Basic	81369	Bayern	BNN Bio-Kodex
26	Basic	81677	Bayern	BNN Bio-Kodex
27	Basic	86152	Bayern	BNN Bio-Kodex
28	Basic	90402	Bayern	BNN Bio-Kodex
29	ebl Naturkost	91301	Bayern	BNN Bio-Kodex
30	Bio-Company	01099	Sachsen	BNN Bio-Kodex
31	Bio-Company	10117	Berlin	BNN Bio-Kodex
32	Bio-Company	10119	Berlin	BNN Bio-Kodex
33	viv bioFrischeMarkt	10119	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
34	Bio-Company	10178	Berlin	BNN Bio-Kodex
35	Bio-Company	10245	Berlin	BNN Bio-Kodex
36	viv bioFrischeMarkt	10245	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
37	viv bioFrischeMarkt	10245	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
38	Bio-Company	10247	Berlin	BNN Bio-Kodex
39	Bio-Company	10405	Berlin	BNN Bio-Kodex
40	viv bioFrischeMarkt	10405	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
41	LPG Kollwitzstraße	10405	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
42	viv bioFrischeMarkt	10437	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
43	Bio-Company	10439	Berlin	BNN Bio-Kodex
44	viv bioFrischeMarkt	10439	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
45	Bio-Company	10629	Berlin	BNN Bio-Kodex
46	Bio-Company	10719	Berlin	BNN Bio-Kodex
47	Bio-Company	10827	Berlin	BNN Bio-Kodex
48	Bio-Company	10961	Berlin	BNN Bio-Kodex
49	LPG Mehringdamm	10961	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
50	Bio-Company	10999	Berlin	BNN Bio-Kodex

Nr.	Name	Postleitzahl	Bundesland	Initiative
51	LPG Reichenberger Straße	10999	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
52	Bio-Company	12045	Berlin	BNN Bio-Kodex
53	Bio-Company	12103	Berlin	BNN Bio-Kodex
54	viv bioFrischeMarkt	12159	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
55	LPG Hauptstraße	12159	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
56	Bio-Company	12161	Berlin	BNN Bio-Kodex
57	Bio-Company	12209	Berlin	BNN Bio-Kodex
58	LPG Bouchéstraße	12435	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
59	Bio-Company	12587	Berlin	BNN Bio-Kodex
60	Bio-Company	13187	Berlin	BNN Bio-Kodex
61	viv bioFrischeMarkt	13469	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
62	Bio-Company	13581	Berlin	BNN Bio-Kodex
63	Bio-Company	14052	Berlin	BNN Bio-Kodex
64	LPG Kaiserdamm	14057	Berlin	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
65	Bio-Company	14169	Berlin	BNN Bio-Kodex
66	Bio-Company	14197	Berlin	BNN Bio-Kodex
67	viv bioFrischeMarkt	18055	Mecklenburg-Vorpommern	Fair&Regio Charta Berlin-Brandenburg
68	Super BioMarkt	32052	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
69	Super BioMarkt	40223	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
70	Super BioMarkt	40477	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
71	Super BioMarkt	41061	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
72	Super BioMarkt	42103	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
73	Super BioMarkt	44225	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
74	Super BioMarkt	45897	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
75	Super BioMarkt	48143	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
76	Super BioMarkt	48143	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
77	Super BioMarkt	48145	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
78	Super BioMarkt	48149	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
79	Super BioMarkt	48153	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
80	Super BioMarkt	48161	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
81	Super BioMarkt	48165	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
82	Super BioMarkt	49078	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
83	Super BioMarkt	49078	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
84	Super BioMarkt	49088	Niedersachsen	BNN Bio-Kodex
85	Super BioMarkt	51465	Nordrhein-Westfalen	BNN Bio-Kodex
86	ebl Naturkost	90408	Bayern	BNN Bio-Kodex
87	ebl Naturkost	90411	Bayern	BNN Bio-Kodex
88	ebl Naturkost	90425	Bayern	BNN Bio-Kodex
89	ebl Naturkost	90427	Bayern	BNN Bio-Kodex
90	ebl Naturkost	90449	Bayern	BNN Bio-Kodex
91	ebl Naturkost	90453	Bayern	BNN Bio-Kodex
92	ebl Naturkost	90453	Bayern	BNN Bio-Kodex
93	ebl Naturkost	90478	Bayern	BNN Bio-Kodex
94	ebl Naturkost	90482	Bayern	BNN Bio-Kodex
95	ebl Naturkost	90489	Bayern	BNN Bio-Kodex
96	ebl Naturkost	90491	Bayern	BNN Bio-Kodex
97	ebl Naturkost	90513	Bayern	BNN Bio-Kodex
98	ebl Naturkost	90537	Bayern	BNN Bio-Kodex
99	ebl Naturkost	90552	Bayern	BNN Bio-Kodex
100	ebl Naturkost	90562	Bayern	BNN Bio-Kodex
101	ebl Naturkost	90763	Bayern	BNN Bio-Kodex
102	ebl Naturkost	91052	Bayern	BNN Bio-Kodex
103	ebl Naturkost	91052	Bayern	BNN Bio-Kodex
104	ebl Naturkost	96052	Bayern	BNN Bio-Kodex