

110/ Januar

2022

7,50 €

13611 Postvertriebsstück, Gebühr bezahlt:
bioPress, Schulstr. 10, 74927 Eschelbronn

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Kongress

IV. Öko-Marketingtage

Hersteller

Voelkel, Baldauf

Ausland

**Schweiz, Dänemark
Belgien/Wallonie**

Rohstoffe

**Kein Ende in Sicht:
Rohstoffkrise belastet
Lieferanten**

Bio-Sortimente:

**Käse, Kaffee + Kakao, Nüsse + Trockenfrüchte
Drogeriewaren**



Besuchen Sie uns auf der
BIOFACH 2022 - Halle 6 - Stand 6-477



navitalo®

specialist in plant-based food ingredients

Unser Bio Sortiment

Natürliche Süßungsmittel

- Reissirup
- Tapiokasirup
- Hafersirup



Pflanzliche Drink Pulver

- Reisdrink Pulver
- Haferdrink Pulver
- Kokosnussdrink Pulver
- Mandeldrink Pulver
- Tapiokadrink Pulver

Vegane Proteine & Fasern

- Reisprotein
- Haferprotein
- Hanfprotein
- Tapiokafaser
- Haferfaser (Hafer Beta-Glucan)

Bio Trägerstoffe

- Reis Maltodextrin
- Tapioka Maltodextrin

Weitere Informationen



info@navitalo.com
www.navitalo.com



100% pflanzlich



bio & vegan



clean label



gmo frei



glutentfrei

Herausgeber:

Erich Margrander

Sie finden unsere
Internet-Seiten unter:
www.biopress.de

Verlag:

bioPress Verlag KG
Postfach 1216, 74927 Eschelbronn
Josef-Umdaschstr. 9-11
74933 Neidenstein
Tel. +49 (0) 6226 95110
Fax +49 (0) 6226 40047
e-mail: redaktion@biopress.de

Anzeigen:

Marita Sentz, ms@biopress.de
Tel. +49 (0) 6226-95110, Fax -40047

Es gelten die Preislisten
Nr. 16 vom 01.01.2020

Auflage

Nr. 110 /Januar 2022:
20.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

April / Juli / Oktober / Januar

Jahresbezugspreis:

30,- € incl. MwSt./Versand für vier
Ausgaben (Inland),
Auslandsabos (außerhalb EU zzgl.
Bankgebühren 10,- €) + Versand
Porto 8,- €, Luftpost 25,- €.
Abonnements sind mit einer Frist
von 6 Wochen zum Ende des
Kalenderjahres kündbar.

Redaktion + Layout:

Erich Margrander, Lena Renner,
Marita Sentz, Leonie Thomas

AutorInnen dieser Ausgabe:

Lara Berezowski, Ronja Hüppe, Peter
Jossi, Bettina Pabel, Elke Reinecke,
Lena Renner, Katrin Zander

Redaktionsanschrift:

bioPress Magazin
(vormals bioFach Magazin)
Schulstr. 10, 74927 Eschelbronn
Tel: +49 (0) 6226 95110

Redaktion + Termine

+49 (0) 6226 400 47
redaktion@biopress.de

Titelbild:

Voelkel GmbH
Fährstr. 1
29478 Hölbeck/OT Pevestorf
www.voelkeljuice.de

Für unverlangt eingesandte
Manuskripte/Bilder übernehmen
Verlag und Redaktion keine Haftung.
Veröffentlichte Manuskripte gehen
in das Eigentum des Verlages über.
Vervielfältigung und Nachdruck nur
mit ausdrücklicher Genehmigung
durch den Verlag.
Erfüllungsort und Gerichtsstand ist
Heidelberg.

Liebe Leserinnen, liebe Leser.

Im Herbst vor zwei Jahren, also vor der Pandemie, stieß die Anuga sichtbar an ihre Grenzen. Nie nahmen so viele Aussteller teil, nie waren so viele Besucher vor Ort und: Nie gab es so viele qualitätsorientierte Biolebensmittel in der Höhle des Löwen! Die große Aufmerksamkeit auf Bio aus allen Teilen der Welt zeigt auf den Markenkern von Bio: Gesunde Lebensmittel sind identisch mit nachhaltiger Produktion, erfahren daher Beliebtheit und helfen, kurz gesagt, das Klima und somit die Welt zu retten. Das lieben die Menschen.

Im letzten Herbst kam alles ganz anders. Im Sommer 2021, bei der internationalen Anuga-Pressekonferenz, klang Bio noch auf, auch wenn im Hintergrund bereits das Unheil raschelte. Das hatte man dem Sprecher der Geschäftsleitung scheinbar nicht in den Spickzettel geschrieben. Bio durfte sich die zentrale Plattform für Trends nicht mehr mit anderen teilen wie in den beiden letzten Jahrzehnten. Die Internationale Messe für feine Lebensmittel gab gesunder Biokost jetzt einen Korb und nur noch Platz am Rande.

Dafür rückte die neue Anuga-Projektleitung 2021 Kunstfleisch als nachhaltige Ernährungszukunft ins Zentrum. Kurz: Zusammen mit der Proveg, einem Verband für Vegetarier und Veganer, wurde der Verzicht auf Massentierhaltung propagiert, nicht durch ökologische Tierhaltung, sondern durch Produktion von Billigfleisch aus dem Bioreaktor mithilfe von tierischen Zellen und einer Nährlösung aus Zucker und Aminosäuren und einigen weiteren Tricks. Was für ein fragwürdiger Erfolg für die vegetarisch/vegane Gesellschaft! Das Ergebnis soll jungen Menschen angeblich schmecken, das hätten Umfragen ergeben. Die Umfrage-Methode dürfte allerdings bei Experten auf Widerstand stoßen.

Widerstand wird auch die Politik der Ökologischen Landwirtschaft leisten. Mit Bioimage als Vehikel hin zu künstlichem Fleisch, das in der EU noch nicht einmal eine Zulassung hat, aber hunderte Millionen US-Dollar Investitionen? Weg vom Image für Feinkost, feine Kost aus aller Welt? In eine ungewisse perfide Zukunft. Wer soll diese Produkte essen? Das lässt sich aus den erklärten Strategien heraus lesen. Die Kunstfleischreaktoren sollen direkt in Stadtvierteln mit Billigkonsumenten platziert werden, das spare noch einmal CO2 ein! Die Nährlösungen kommen dann durch Pipelines wie Haushaltsgas oder doch auch mit Tanklastwagen?

Wachstum für Konzerne, die, mit Fleischproduktion in Bioreaktoren als neue Profitquelle,

Landwirte aus ihrem Businessmodell verdrängen, oder soll es Wachstum in Qualität geben? Will die EU-Lebensmittelwirtschaft ihren Qualitätsstandard an die Wand fahren? Eine Transformation hin zu echter Nachhaltigkeit stünde ihr besser zu Gesicht. Und, war diese Anuga nur eine Fatamorgana?

Natur schmeckt. Sie braucht keine Tricks. Natur ist gesund, wenn sie echt ist und nicht mit Agrokemie gedopt oder der Biotechnologie kopiert wird.

Es war abzusehen, dass die Langzeitplanung der Messecrew jetzt einen Realitätscheck auszuhalten hat und dies nicht nur durch die neue Regierungskoalition. Gedopte Ackerfrüchte auch noch mit Kunstfleisch zu ergänzen kann nicht gut gehen. So viel Manipulation werden die Konsumenten schwer ertragen.

Eine Transformation in Richtung zelluläre Landwirtschaft darf, nach der offensichtlich gescheiterten Gentechnik in der Lebensmittelproduktion, nicht stattfinden. Da würde der Teufel mit dem Belzebub ausgetrieben werden. Ist Bimbos denn alles?

Nicht weniger auf dem Prüfstand steht der Elitenglaube in der Naturkostbranche. Kann es denn sein, dass ausgerechnet die Biopioniere Bio nur für Eliten vorsehen wollen? Die politisch und gesellschaftlich gewollte Entwicklung des Ökolandbaus und der Biovermarktung bis zum Jahr 2030 dürfte die 30- bis 40-Milliarden-Euro-Grenze deutlich überschreiten. Ob dann die Eliten – nach Insider-Definition der Fachhandel – mit Elitenprodukten (Bio) einzig die Eliten versorgen oder ob, mithilfe auch der Grünen-Politik, diese Toskana-Fraktion jetzt langsam der Vergangenheit angehören und Bio in den Mainstream fließen wird, steht nicht mehr so sehr in den Sternen. Das liegt jetzt vielmehr in den Händen tüchtiger Visionäre mit echtem Gemeinsinn.

Das bioPress-Magazin ist noch in anderer Hinsicht betroffen: Die Druckerei bekommt nicht genügend vom bioPress-üblichen Recycling-Papier geliefert, das wir seit über einem viertel Jahrhundert einsetzen. Pandemiebedingt müssen wir einmalig ausweichen auf 100-Gramm-Grammat, was unökologische 25 Prozent mehr Papiergewicht bedeutet. Nur so konnten wir uns die gleiche Recycling-Papierqualität sichern. Hoffen wir, dass dieser Engpass nach diesem Quartal zu Ende ist.

Und zuletzt: Die Biofach-Messe wird verschoben auf Juli. Die Absage für Februar war beim Verlauf der Pandemie mit der neuen Variante abzusehen.

Erich Margrander
Herausgeber



8

Kongress

8 Bio-Böden, Klimalabel und Kooperation

Wege zu mehr Klimafreundlichkeit in der gesamten Land- und Ernährungswirtschaft standen im Fokus der IV. Öko-Marketingtage.

Hersteller

13 Mehrwert in Mehrweg

Neue Hafer-Drink-Varianten, ein Ahornsirup in Mehrweg und sortenreine Demeter-Apfelsäfte sind die letzten Innovationen der Naturkostafterei Voelkel.

17 Allgäuer Alpkäse aus eigener Kultur

Die Heumilchkäse-Marke Baldauf will weiter wachsen: mit einer neuen Sennerei, affinieren Bauernkäse-Sorten und mehr Bio.



13

Ausland

20 Die Bio-Schweiz

Über Kooperation mit dem Dachverband Bio Suisse sind die Einzelhandelsgenossenschaften Coop und Migros Treiber des Bio-Wachstums in der Schweiz.

23 Erfolgsgeschichte Dänemark

Landwirtschaftsminister Rasmus Prehn klärt über das Bio-Engagement der dänischen Regierung auf.

24 Snacksalami und Erbsen-Wildtopf

Der dänische Bio-Fleischverarbeiter Hanegal setzt jetzt auch zunehmend auf vegane Convenience.

26 Grüne Oase von Kopenhagen

Bio-Restaurant, -Laden, -Gärten und Workshops bietet das Nachhaltigkeitszentrum Banegaarden.

28 Danbo- und Heukäse mit Tierwohlgarantie

Nahe der deutschen Grenze produziert die dänische Bio-Molkerei Naturmælk ihren Qualitätskäse.

30 Entenflüsterer aus Dänemark

Mit Foie Gras ohne Zwangsmast will Entenzüchter Martin Daasbjerg zu mehr Tierwohl beitragen.

33 Pionier in der Bio-Kontrolle

3.500 Betriebe und über 60.000 Hektar Bio-Fläche betreut der belgische Zertifizierer Certisys.

34 Ardenner Schinken in Bio-Qualität

Die Genossenschaft 'Porc Qualité Ardenne' liefert Fleischspezialitäten aus artgerechter Haltung.

36 Bio-Nüsse aus aller Welt

Fidafruit importiert Trockenfrüchte, Nüsse und Samen – zur Hälfte mit Bio-Zertifikat.

38 Von Senf zu veganem Brotaufstrich

Neue Bio-Dressings und -Aufstriche der Conserverie & Moutarderie Belge, Marke 'Maria & Franz', gibt es jetzt im deutschen Markt.



17



23

Marketing

40 Perspektiven der Verbraucher auf die ökologische Lebensmittelverarbeitung

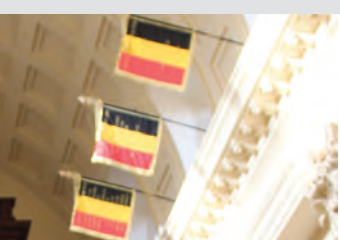
Markt

42 Sinkende Absätze, steigende Preise

42 Rohwarenmangel und Corona-Folgen belasten Gewürzindustrie

43 Hauptlieferant der EU: mehr Bio aus der Ukraine

43 Baltische Bio-Lebensmittel auf dem deutschen Markt



33

Sortimente

- 44** Bio-Käse erobert die Theken
- 48** Neue Esskultur sucht das Kaffee-Erlebnis
- 53** Von knackig bis soft
Bio-Auswahl an Nüssen und -Trockenfrüchten
- 56** Drogeriewaren im Supermarkt werden ökologisch

Rohstoffe

- 62** Kein Ende in Sicht: Rohstoffkrise belastet Bio-Lieferanten

Ernährung/Ernährungsstil

- 64** Auf den Pilz gekommen
Proteinreiche Pilze liefern gesunden Fleischersatz.
- 66** Fleischlos aus Überzeugung
Blick auf den Trend zu Vegetarisch in Deutschland und weltweit

Nachhaltigkeit

- 69** Hamfelder Hof startet neue Qualitätsstandards
- 69** Arla untersucht regenerative Landwirtschaft für Milchbetriebe
- 69** Pestizidatlas 2022: Kein Weniger in Sicht

Verband

- 70** Gemeinsam die Idee von Bio in die Welt tragen
- 72** In den Mainstream: Mit Offenheit und Verbündeten

Messe

- 74** Anuga 2021: Messestart mit Kompromissen
In der Corona-Ausgabe der weltgrößten Lebensmittelmesse wurde bei Bio gespart.
- 76** Fokus Bio-Baustellen
Anuga Organic Forum diskutierte Bio-Entwicklungen weltweit.
- 80** Über 15.000 Besucher kommen zur Natexpo
- 80** Biofach wird verschoben
- 80** BioSüd: Gelungenes Comeback in Augsburg
- 80** Eco Life Scandinavia zieht positive Bilanz

News

6

Produktvorstellung

80

B2B Lieferantenverzeichnis

82



62



GMH/BDC

64



Van Hees

66



74



ALB-GOLD



WIR PACKEN'S: NUDELN IN PAPIER.



#PLASTIKFREI

ALB-GOLD Nudeln
plastikfrei verpackt.
Weitere Produkte und
leckere Rezeptideen
unter alb-gold.de



DE-ÖKO-006
EU-Landwirtschaft

KistenKrämer will ländliche Nahversorgung revolutionieren



Mit kompakten Selbstbedienungsshops und einem Franchise-Konzept will das Startup KistenKrämer ein Basissortiment an Alltagsprodukten in ländliche Gemeinden bringen. Mindestens 50 Prozent der rund 450 Artikel müssen von regionalen Unternehmen

stammen. Im August öffnete der erste KistenKrämer in Lemgo-Lüerdissen (Nordrhein-Westfalen), im Oktober folgte ein Shop in Brennbach (Ostfriesland). In Österreich ist das Konzept durch das Mutterunternehmen KastlGreissler bereits an rund 20 Standorten etabliert.

Ernährungspolitik in Deutschland: viel ungenutztes Potential

Wissenschaftler der Ludwigs-Maximilians-Universität München (LMU) und des Leibniz-Instituts für Präventionsforschung und Epidemiologie (BIPS) haben einen Food Environment Policy Index (Food-EPI) für Deutschland erstellt und Schwächen im Vergleich zu internationalen Best Practices identifiziert. Die notwendigsten Reformen seien eine qualitativ hochwertige, gebührenfreie Schul- und Kitaverpflegung, eine Mehrwertsteuerreform zugunsten gesunder Lebensmittel sowie eine Herstellerabgabe auf Softdrinks.

Koalitionsvertrag bietet Chancen für Agrarwende

Seit November steht der Koalitionsvertrag der Ampelregierung: Geplant sind 30 Prozent Ökolandbau bis 2030, eine verbindliche Tierhaltungskennzeichnung ab 2022

und eine Ernährungsstrategie bis 2023. Der Pestizideinsatz soll beschränkt und Glyphosat bis Ende 2023 vom Markt genommen werden. Umwelt- und Bio-

Verbände sehen den Grundlagentext als positives Signal, fordern aber eine baldige Konkretisierung in Form von Strategien und Maßnahmen.

DLG präsentiert neues Tierwohl-Label

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) hat ein neues Tierwohl-Label für die Milch-

viehhaltung entwickelt. In den Stufen Basis, Bronze, Silber und Gold soll es Auskunft über die

tiergerechte Haltung von Milchkühen geben. 36 Kriterien seien dafür im Austausch mit Landwir-

ten, Experten, Molkereien und LEH entwickelt worden. Die Einzelhändler Aldi, Bunting,

Edeka, Netto, Rewe, Penny sowie die Schwarz-Gruppe sind am neuen Standard beteiligt.



Barrierepapier statt Kunststoffbeutel



Kunststoffbeuteln für einen Teil ihrer verzehrfertigen Salate. 137 Tonnen Kunststoff sollen dadurch pro Jahr eingespart werden.

Das Verpackungsunternehmen Mondi hat seinen ersten recycelbaren Barriere-Papierbeutel für Salate herausgebracht. Die französische Salat-Marke Les Crudettes (LSDH-Gruppe) verwendet das funktionale Barrierepapier 95/5 anstelle von

Lammsbräu weht neue Bio-Mälzerei ein

Im Dezember hat die Oberpfälzer Bio-Brauerei Neumarkter Lammsbräu eine neue Bio-Mälzerei in Betrieb genommen. Mit einer Kapazität von 4.500 Tonnen Malz könne die grunderneuerte Anlage den Bauern aus der Region deutlich mehr Brauetreide abnehmen als zuvor und schaffe die Basis für 10.000 Hektar Bio-Landbau. Durch die moderne Technik seien



bereits Wärme-Einsparungen von fast 20 Prozent realisiert worden.

Ministerin fordert Gesetz gegen Lebensmittelverschwendung

Zum Welternährungstag am 16. Oktober forderte die thüringische Ministerin für Infrastruktur und Landwirtschaft, Susanna

Karawanskij, ein Gesetz gegen Lebensmittelverschwendung, nach Vorbild von Frankreich, Italien oder Tschechien. Nach-

dem jahrelang ein positiver Trend zu verzeichnen war, steigt die Zahl der Hungernden seit 2020 weltweit wieder an.

Gleichzeitig werden in Deutschland jährlich etwa 18 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeschmissen.

Bio Suisse feiert 40-jähriges Jubiläum



Fünf Organisationen haben sich 1981 zusammengetan, um die Vereinigung schweizerischer biologischer Landbauorganisationen (VSBLO) – heute Bio Suisse – zu gründen: die Erzeuger-Genossenschaften Biofarm und

Progana, die Biogarten-Organisation Bioterra (damals SGBL), der Anbauverband Demeter Schweiz und das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL). Zum Jubiläum gratulierten Vertreter der Gründerorganisationen.

EU-Parlament stimmt für Farm-to-Fork

Mit einer deutlichen Mehrheit hat das Europäische Parlament im Oktober der Farm-to-Fork-Strategie der EU-Kommission zugestimmt. Die

Entscheidung wurde mit 452 zu 170 Stimmen bei 76 Enthaltungen angenommen. Die Parlamentarier haben sich für verbindliche Pesti-

zidreduktionsziele, mehr Ökolandbau, bessere Tierschutznormen und einen gerechteren Gewinnanteil der Landwirte ausgesprochen.

Aramark setzt auf Sure-Produkte mit Ecolabel

Der Caterer Aramark Deutschland hat in allen Betrieben Reinigungsmittel der Marke Sure des Herstellers Diversey eingeführt. Die Produkte werden aus rein

pflanzlichen Inhaltsstoffen, ätherischen Ölen und Wasser hergestellt, tragen seit 2021 die Cradle-to-Cradle-Auszeichnung in Gold und das EU-Ecolabel.



Holle-Milchnahrungen jetzt klimapositiv



Schon bisher trugen alle Milchnahrungen des Demeter-Herstellers für Baby- und Kleinkindkost die Zertifi-

zierung ‚klimaneutral‘. Jetzt geht das Schweizer Unternehmen einen Schritt weiter und bietet das ganze Milchnahrungssortiment klimapositiv an. Durch regionale und internationale Minderungsprojekte werden in Zusammenarbeit mit Soil & More Impacts mehr Treibhausgase kompensiert, als in den Rohstoff-, Produktions- und Lieferketten bis zum Verkaufsregal anfallen.

Heirler-Cenovis fusioniert mit Hügli



Die Heirler-Cenovis GmbH, bislang eine Tochtergesellschaft der Hügli Nahrungsmittel GmbH, hat zum Jahreswechsel mit Hügli fusioniert. Damit ist Hügli jetzt der

Absender der Marken Ernteseegen, Natur Compagnie, EDEN, granoVita, Cenovis und Heirler, die im Naturkostfachhandel etabliert und zum Teil auch im qualifizierten LEH vertreten sind.

Neue Praxisleitfäden zur Vermeidung von Kontamination

Für die Bio-Branche gilt ab Januar 2022 mit der Öko-Verordnung (EU) 2018/848 ein neuer Rechtsrahmen. Drei Leitfäden eines Verbundprojektes des Forschungsinstituts

für biologischen Landbau Deutschland (FiBL), des Büros Lebensmittelkunde & Qualität (BLQ) und der Gesellschaft für Ressourcenschutz (GfRS) zeigen, worauf Bio-Unter-

nehmer künftig achten müssen, um Kontaminationen mit nicht zugelassenen Stoffen zu verhindern. Auf der Website Organic eprints stehen sie kostenlos zur Verfügung.

ALNATURA® entdeckt Kaufmannsmodell

Im November ging in Schwerin mit dem Super Natur Markt Ulli Löhle der erste inhabergeführte Alnatura an

den Start. Mit rund 530 Quadratmetern Verkaufsfläche und über 6.000 Produkten, darunter vielen aus der Region, ist er

der erste Alnatura-Markt in Mecklenburg-Vorpommern und der größte Bioladen in der Landeshauptstadt.

Biohotel Schloss Kirchberg jetzt Demeter-zertifiziert

Die Gastronomie des Biohotels Schloss Kirchberg ist jetzt Mitglied bei Demeter. Im Rahmen der IV.

Öko-Marketingtage im Dezember bekam Chefkoch Maximilian Korschinsky das Zertifikat über-

reicht. Deutschlandweit gibt es nun zehn Demeter-zertifizierte Gastronomiebetriebe.

Bio-Böden, Klimalabel und Kooperation

IV. Öko-Marketingtage beleuchten Wege zu einer klimafreundlichen Ernährungswirtschaft



„Einkäufer müssen ihr Verhalten ändern“, erklärte Jan Plagge in der Abschlussdiskussion der Öko-Marketingtage: weg von der Orientierung an Wettbewerbern und hin zur Orientierung an Folgekosten. (v.l.n.r.) Moderator Wolfgang Köhler, Journalist SWR; Jan Plagge, Präsident IFOAM Organics Europe; Georg Schürmann, Geschäftsleiter Triodos Bank; Matthias Kollmann, Geschäftsführer Bohlsener Mühle; Udo Gattenlöhner, Geschäftsführer Global Nature Funds; und Patrick Müller-Sarmiento, Senior Partner Roland Berger GmbH

Die Wichtigkeit von Klimaschutz und CO₂-neutralem Wirtschaften ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Wie weit sind Bio-Hersteller auf diesem Weg und wie können sie ihre Leistungen besser kommunizieren? Was muss der Handel tun, um die Agrarwende zu ermöglichen? Gibt es Alternativen zum Machtkampf um den billigsten Preis? Wo liegen die Qualitätsansprüche der Konsumenten? Und welchen Einfluss können Banken auf die Ernährungswirtschaft nehmen? Die IV. Öko-Marketingtage am 8. und 9. Dezember 2021 spannten einen weiten Bogen rund ums Thema Klima entlang der gesamten Lebensmittel-Wertschöpfungskette.

Zu gut 30 Teilnehmern, die sich unter 2G plus-Regeln vor Ort im Rittersaal der Akademie Schloss Kirchberg einfanden, gesellten sich knapp 60 Zuschauer, die die Veranstaltung im Livestream digital verfolgten und sich mit Fragen via Chat einbringen konnten. Auch die vier verschiedenen Workshops, bei denen die Teilnehmer ein Thema ihrer Wahl vertiefen konnten, wurden für alle im hybriden Format angeboten.

Zu Beginn der Veranstaltung schilderte Rudolf Bühler, Vorsitzender der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch

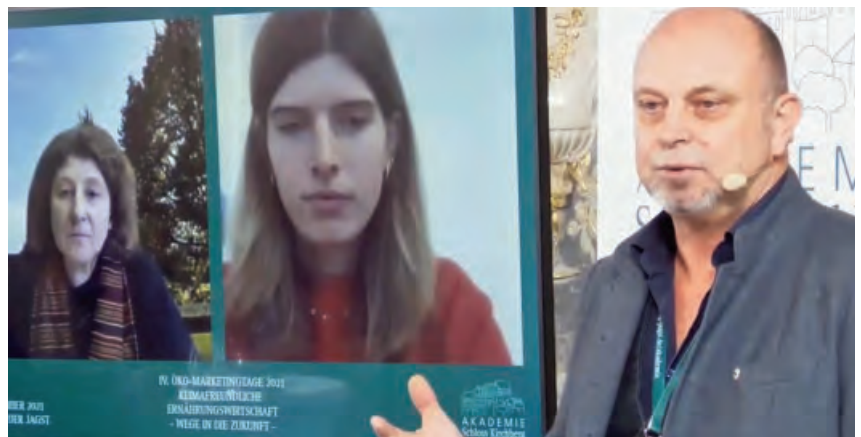


Erzeuger, Handel, Verbände und Wissenschaft kamen beim Kongress ins Gespräch. (v.l.n.r.) Rudolf Bühler, Vorsitzender Stiftung Haus der Bauern; Volkert Engelsman, Geschäftsführer Eosta BV; Jan Plagge, Präsident Bioland; Dr. Sabine Zikeli, Leitung Zentrum Ökologischer Landbau; Amelie Riedesel, Programm-Managerin bei ProjectTogether; Josef Brunnbauer, Geschäftsführer Biokreis

Hall und der Stiftung Haus der Bauern, eindrücklich eine Erfahrung seiner Ghana-Reise, die er für den Bio-Anbauverband Ecoland unternommen hat. Auf einem Foto, das er zeigte, präsentieren Fischer der besuchten Gemeinde ihren Tagesfang – einen Berg voll Plastikmüll. „Ich habe mich geschämt“, so Bühler. „Unser Wohlstand basiert auf der Ausbeutung der Natur auf dem Rücken der Menschen im Süden.“ Es sei daher unsere Verantwortung, zukunftsfähige Wege zu einer klimapositiven Ernährungswirtschaft zu finden.

Zwischen Bewusstseinswandel und Schneckenhaus

Von Gefahren und Chancen des aktuellen Nachhaltigkeitstrends erzählte Stephan Grünewald, Mitgründer des Marktforschungsinstituts rheingold. Einem positiven Bewusstseinswandel hin zu gesünder, nachhaltiger und langsamer, der durch das Innehalten in der Pandemie verstärkt wurde, stünde die Gefahr der Selbstbezüglichkeit und des rein regionalen Fokus' gegenüber. Erschlagen von der Fülle der Probleme, zögen sich die Leute ins „private Schneckenhaus“ und das direkte Umfeld zurück. Dabei



dürfe man bei allem positiven Wirken vor Ort die globale Perspektive nicht vergessen.

Um Verbraucher zu erreichen, plädierte Grünewald für ein einladendes Entgegenkommen mit überschaubarem Aufwand, Selbstwirksamkeitserfahrung und persönlichem Nutzen statt Verzicht. Früher hätten Bio-Käufer für viel Geld eine „verschumpelte Vernunft-Askese“ mit mickrigem Gemüse praktizieren müssen, erinnerte sich der Diplom-Psychologe. Heute sei Bio katholischer geworden und könne durch Genuss als sekundärem Gewinn mehr Menschen erreichen.

Die Perspektive der bereits bewussten Konsumenten kennt Dr. Meike Gebhard, die als Geschäftsführerin der Nachhaltigkeitsplattform utopia seit vielen Jahren mit nachhaltigkeitsinteressierten Lesern in Kontakt steht. „75 Prozent sehen Klimaneutralität als wichtigstes Nachhaltigkeitsziel“, erzählte die promovierte Umweltökonomin.

„Über 50 Prozent würden die Klimabilanz gerne auf einen Blick erkennen“, fügte Anja Schwengel-Exner, Ernäh-

rungsberaterin bei der Verbraucherzentrale Bayern, hinzu. Aktuell erfinde jedes Unternehmen sein eigenes Siegel. Ein Klimalabel bräuchte transparente, einheitliche und verständliche Kriterien und müsse von einer breit angelegten Informationskampagne begleitet werden. „Je unabhängiger, desto mehr Vertrauen“, so Gebhard.

Bio zu den Kunden bringen

Solange noch kein solches Klimalabel etabliert ist, helfen Bio-Siegel bei der Kaufentscheidung. „Wer Bio kauft, betreibt aktiven Klimaschutz“, betonte Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin des Bundesverbands Naturkost Naturwaren e.V. (BNN). Ideen zu frechen Bio-Marketingkampagnen brachte Volkert Engelsman, Gründer des größten europäischen Bio-Importeurs und -Großhändlers Eosta, ein: Seien es Spiegel im Einkaufswagen für Momente der Selbstreflektion im Supermarkt oder die Platzierung von konventionellen Trauben neben Kloreinigungsmitteln – „Gift zu Gift“.

„Wieso haben wir eine Mehrwert->



und nicht eine Minderwertsteuer?“, fragte Engelsman provokant. Wer Probleme schafft, Ressourcen verbraucht und die Umwelt verschmutzt, solle dafür auch besteuert und von Einzelhändlern weniger beworben werden. Er wünscht sich für die Ernährungswende mehr Transparenz und einen weniger anonymen Markt. Einfache Ampelfarben für den ökologischen Fußabdruck der Produkte könnten den Konsumenten die Entscheidung erleichtern. Für ihre Verbrauchermarkte Nature & More verwendet Eosta bereits eine Nachhaltigkeitsblume, auf deren Blättern die Produktionsauswirkungen für Klima, Biodiversität, Boden und mehr erfasst werden. „Wir müssen die Leistungen der Landwirte im Markt versilbern“, so Engelsman.

Auch im Einzelhandel gibt es Bewegung: Von Edekas Naturkind-Konzept erzählte Bio-Produktmanager Robert Poschacher. Sind unter dem Namen seit 2019 zwei reine Bio-Läden der Einzelhandelskette tätig, so soll Naturkind jetzt auch als Shop-in-Shop-System in bestehenden Edeka-Märkten weitere Verbreitung finden. Der Anfang wurde Ende November bereits mit der ersten Naturkindwelt auf einer Fläche von 100 Quadratmetern in Jena gemacht, in zahlreichen anderen Märkten liefen gerade entsprechende Umbaumaßnahmen.

„Der Bio-Anteil im Handel liegt aktuell bei rund zehn Prozent“, merkte Alexander Gerber, Vorstand von Demeter Deutschland, an. In den nächsten zehn Jahren müsse das Angebot verdreifacht werden, damit das Ziel von 30 Prozent Ökolandbau bis 2030 realisiert werden kann. „Machen wir es den Kunden leicht!“, so Gerber. Die Händler sollten den Kunden durch die Umgestaltung ihrer Sortimente ohne erhobenen Zeigefinger den Zugang zu mehr Bio ermöglichen

chen, und die Bio-Verbände ihren Mehrwert einfach und transparent kommunizieren und darauf Lust machen.

Trendwort klimaneutral – Greenwashing oder echter Impact?

Die Werbeexperten Bernd Eberle und Hassaan Hakim beschrieben die Probleme dabei, die Klima-Leistungen von Bios von denen konventioneller Hersteller und Händler abzugrenzen. „Der Begriff ‚klimaneutral‘ wird inzwischen inflationär verwendet“, mahnte Eberle. Das Alleinstellungsmerkmal von Bio gerate dadurch in Gefahr. Auch wenn es zu begrüßen sei, dass Aldi, Lidl & Co sich durch Kompensationszahlungen engagierten, könne Ablasshandel alleine das Klimaproblem nicht lösen.

„Bio muss die Klimathemen aus den eigenen Wurzeln heraus besetzen“, riet Eberle. Durch den Begriff ‚klimapositiv‘, definiert durch eine klimafreundliche Wirtschaftsweise, gute Insetting-Projekte und eine Überkompensation von mindestens zehn Prozent, könnten sich Bios von Greenwashern absetzen. Während Eberle den Bio-Herstellern vorschlug, sich auf ein Label mit guten Kriterien zu einigen, stehen für Hakim sinnstiftende Marken im Vordergrund, die Verbrauchern das Gefühl geben, Teil einer Bewegung zu sein.

Bio-Verarbeiter: Daten, Know-How und Investitionen

Wie sich Bio-Hersteller aktuell in der Praxis behaupten, zeigten drei Geschäftsführer von verschiedenen Verarbeitungsunternehmen. Für den Getreideverarbeiter Jan-Peter Bauck kommt

der nachhaltigen Landwirtschaft eine Schlüsselrolle auf dem Weg zur Klimafreundlichkeit zu. 50 Prozent der CO₂-Emissionen ihrer Produkte entstehen laut einer Datenerhebung der Bauck GmbH in der landwirtschaftlichen Erzeugung. Über die Hälfte der dortigen Emissionen würden wiederum durch den Boden und dadurch hauptsächlich durch Düngung verursacht. „Klimaneutralität braucht vor allem Investitionen in Know-How, Technik und Prozesse“, stellte Bauck fest.

Ganz ohne Offsetting-Maßnahmen gehe es momentan nicht, das bestätigte auch Joachim Weckmann für die Berliner Lieferbäckerei Märkisches Landbrot, die bereits Klimapositivität erreicht hat. Auch sie hat auf dem Weg dorthin auf Datenerhebung und Reporting-Instrumente gesetzt. Schon 1992 wurde die erste Ökobilanz erstellt, seit 1995 verwendet die Bäckerei das Umweltmanagementsystem EMAS. Mittlerweile kennt sie den CO₂-Fußabdruck aller Produkte, hat grüne Energiequellen etabliert und bezieht über 90 Prozent des verwendeten Getreides aus einem Umkreis von 100 Kilometern.

Von der Initiative KlimaBauer der Andechser Molkerei erzählte schließlich Geschäftsführerin Barbara Scheitz. Allen teilnehmenden Bauern zahlt Andechser zehn Euro pro Tonne eingespartem CO₂. Mit wissenschaftlicher Unterstützung wird für jeden Landwirt ein individueller Einsparungsplan mit verschiedenen Klimaschutzmaßnahmen erstellt und die Durchführung einmal im Jahr ausgewertet. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem Humusaufbau zur CO₂-Bindung, aber auch andere Maßnahmen wie die Stickstoffspeicherung durch Untersaaten und die Förderung von Biodiversität setzen die Klimabauern um.

Klimaschutz im Fokus von Banken und Versicherung

Dass sich auch die Finanzwirtschaft langsam in Richtung Klimafreundlichkeit bewegt, zeigte Thomas Jorberg, Vorstandssprecher der GLS Bank, in seinem Vortrag. „Wir werden einen kompletten Wirtschaftsumbau haben“, ist er überzeugt. Die Banken hätten Riesenberge an Geld auf Kosten der Umwelt angehäuft, die sie jetzt wieder an die nachhaltigen Entwicklungsziele zurückgeben müssten. Wenn wir nicht sofort handeln, sei noch vor 2040 ein kompletter Shutdown nötig, um das 1,5-Grad-Ziel zu erreichen. Die GLS-Bank berechnet für ihre Unternehmenskunden bereits die jeweilige 1,5-Grad-Kompatibilität und berät sie, welche Investitionen getätigt werden müssen, um im vorgesehenen Rahmen zu bleiben.

Aber auch die Bankenaufsicht habe mittlerweile die Nachhaltigkeitsrisiken erkannt: „Die Klimakrise wird auch zur Finanzkrise werden.“ Das Bundesamt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) erwartet von Banken inzwischen, das physische Risiko (etwa durch Wetterextreme) sowie das transitorische Risiko (durch nicht mehr zeitgemäße Leistungen) ihrer Kunden zu messen. Spätestens ab 2023 werde diese Vorgabe verpflichtend werden, so Jorberg. Dazu komme die heiß diskutierte EU-Taxonomie, nach der wirtschaftliche Investitionen festgelegten Umweltzielen nicht widersprechen dürfen. Die Rechtsakte in Bezug auf den Klimaschutz treten bereits ab Januar 2022 in Kraft.

Einen weiteren Einblick in den Wandel des Finanzmarkts gab Tobias Bandel, Mitgründer der Nachhaltigkeitsberatung Soil & More Impacts. Vor zwei Jahren hat die Allianz-Versicherung in ihrem Leitfaden über Messung und Management von Umweltbelastungen die Risiken durch industrielle Landwirtschaft und die Erschöpfung des Naturkapitals festgehalten: etwa den Verlust der Speicherfähigkeit des Bodens durch Überdüngung und die höhere Anfälligkeit für extreme Umwelteinflüsse. Wer diesbezüglich große Risiken mitbringt, kann demnach nur sehr teuer versichert werden. „Ökologie und Ökonomie müssen zusammengedacht werden“, so Bandels Fazit.

Weniger Fleisch, aber ohne Labor

Auf die Notwendigkeit einer pflanzlichen Ernährung für den Klimaschutz kamen die Referenten bei einer Podiumsrunde mit verschiedenen Generationen zu sprechen. „60 Kilogramm Fleisch isst aktuell jeder Deutsche pro Jahr“, bemängelte Biokreis-Geschäftsführer Josef Brunnbauer. „Zwei Drittel der Säugetiere der Erde sind Land- und Nutztiere“, fügte Prof. Dr. Ernst Ulrich von Weizsäcker, Ehrenpräsident des Club of Rome, hinzu. Es herrschte jedoch Einigkeit darüber, dass weniger Fleischkonsum nicht die Abschaffung jedweder Tierhaltung zugunsten eines künstlichen Fleischersatzes bedeutet.

„Der Mehrwert muss auch beim Landwirt landen, nicht nur im Chemie-Labor!“, so Weizsäcker. Auch Brunnbauer hält Laborfleisch in den Händen von zentralistischen Großkonzernen für keine gute Idee. Amelie Riedesel, Programm-Managerin bei der Innovationsplattform ProjectTogether, sieht eine Riesenpolarisierung zwischen Hardcore-Veganern und Landwirten, die viel Herzblut in die Tierhaltung stecken. „Wir müssen diese Fronten aufbrechen und gemeinsame Lösungen finden“, wünscht sie sich.

Globale Probleme brauchen globales Denken

Zurück zur globalen Perspektive führte Prof. Dr. Dr. Dr. h.c. Franz Josef Radermacher, Leiter des Forschungsinstituts für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung, mit einem scharfen Vortrag über die internationale und deutsche Klimapolitik. „Zehn Milliarden Tonnen CO₂ im Jahr stoßen manche Kohlekraftwerke aus – das ist drei Mal der Emissionsumfang der EU!“, so Radermacher. Fragen der Machtmechanik und die obsessive Beschäftigung mit der eigenen Situation stünden der Lösung des Weltklimaproblems entgegen. Eine ehrlichere Kommunikation – dass das 1,5-Grad-Ziel global gar nicht mehr zu erreichen ist – könnte allen den Ernst der Lage verdeutlichen. Um die drastischen Konsequenzen für alle möglichst gering zu halten, seien große Geldflüsse von den reichen in ärmere Länder nötig: sodass ihnen >



HAMBURGER
GEWÜRZ-MÜHLE

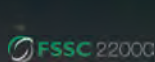
Hermann Schulz GmbH

PREMIUM QUALITÄT
SEIT 1930

IHR PARTNER FÜR
HOCHWERTIGE
GEWÜRZE,
KRÄUTER,
GEWÜRZMISCHUNGEN
UND
LOHNDIENSTLEISTUNGEN!

ENTDECKEN SIE UNSERE
VIELFALT UNTER
www.hgm Spice.de

HAMBURGER GEWÜRZ-MÜHLE
Hermann Schulz GmbH
D-20539 Hamburg • Tel. +49 40 78 97 01-0
www.hgm Spice.de • info@hgm Spice.de



Schon probiert?

DAS lebendige WASSER



lebendiges Wasser



6 QUELLEN. 9 SORTEN.

WASSER IST NICHT GLEICH WASSER

Was macht die lebendigen Wässer von St. Leonhards so einzigartig?
Erfahre mehr: st-leonhards-quellen.de



ST. LEONHARDS
Quellen

Kongress |

CO₂-Filter an Kohlekraftwerken und eine nachhaltige Landwirtschaft zur Ernährungssicherung ermöglicht werden.

„Auch wenn alle Regierungen ihre angekündigten Zusagen umsetzen, kommen wir noch auf 1,8 Grad Erwärmung“, bestätigte Patrick Müller-Sarmiento, Senior Partner des Unternehmensberaters Roland Berger. Mit einer wachsenden globalen Mittelschicht mit höheren Ansprüchen steige auch die CO₂-Belastung. Über Satellitenauswertungen der NASA zeigte Müller-Sarmiento zudem eindrücklich den steigenden CO₂-Gehalt in den Monaten der intensiven Landwirtschaft.

Klimabilanz als Entscheidungsparameter

„Wir können nicht auf die Politik warten!“, mahnte Jan Plagge, Präsident von Bioland und IFOAM Europa, in der Schlussrunde der Öko-Marketingtage, in der sich ein angeregter Austausch entspann. Mit Volkert Engelsman, der eine Unternehmensallianz für eine klimapositive Landwirtschaft vorgeschlagen hatte, wünscht sich auch Plagge unbedingt eine überverbandliche Zusammenarbeit.

Als elementar für einen Systemwandel sieht er eine gesamtbetriebliche Klimabilanzierung sowie staatliche und privatwirtschaftliche Honorierungsmodelle, die das Engagement nachhaltigkeitsorientierter Unternehmer belohnen. „65 Milliarden Euro umweltschädliche Subventionen vergibt Deutschland im Jahr“, meinte Udo Gattenlöhner, Geschäftsführer des Global Nature Funds. Die Agrarwende wäre mit Blick darauf nicht zu teuer, sondern gut finanzierbar.

„Die umstellungswilligen Landwirte brauchen Hilfe“, betonte Mathias Kollmann, Geschäftsführer der Bohlsener Mühle. Es gebe davon unglaublich viele, aber sie hätten zu wenige Ansprechpartner, die sie bei dieser existenziellen Entscheidung unterstützen könnten. Die Umstellungsberatung solle deshalb in die Landwirtschaftskammern gebracht werden.

Einkäufer müssen ihr Verhalten ändern

„Ihr müsst höhere Preise zahlen, dann stehen sie Schlange“, kommentierte Bioland-Präsident Plagge. Das Problem seien hierbei jedoch die Einkäufer, die –

gefangen im System – von ihren Lieferanten eine unrealistische Preisstabilität oder sogar -senkung forderten. Auch sie müssten lernen, die Folgekosten ihrer Entscheidungen einzukalkulieren und von der ausschließlich am günstigsten Preis bemessenen Lieferantenwahl wegzukommen. Die Orientierung an den Wettbewerbern führe zu einem Teufelskreis und so treffe die aktuelle Rohstoffknappheit auf ein umbauresistentes Marktumfeld.

„Die Einkäufer brauchen eine belastbare Information über die Preisrealität“, erklärte Plagge. Im regulativen Rahmen fehle Transparenz über die wahren Kosten von Nachhaltigkeit und Klimaschutz – bis hin zur Kommunikation zum Verbraucher. Bios sollten sich zur Abhilfe zunehmend auch in Wirtschafts- und Handelspolitik statt nur in der Agrarpolitik engagieren und neue Allianzen schaffen. Patrick Müller-Sarmiento erinnerte sich, wie er als CEO von real und Einkaufschef von Metro noch vor fünf Jahren dafür angefeindet wurde, Artikel von Demeter und aus Permakultur ins Sortiment aufzunehmen. „Wir sehen eine Demokratisierung des Angebots“, so der Handelsexperte. Mit der wachsenden anspruchsvollen Mittelschicht steige auch die Nachfrage der Leute, die vernünftig essen wollen. „Aber wir sind die Inverkehrbringer, wir müssen auch vorangehen!“ Der Handel sei dafür verantwortlich, ein Umfeld zu bauen, in dem Kunden gerne zu nachhaltigen Produkten greifen, und so die „Software der Menschen“ zu transformieren.

„Es gibt keine Endlösung, nur ein ständiges Ringen“, fasste Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald, Vorsitzender des Aufsichtsrats des World Future Councils und neuer Leiter der Akademie Schloss Kirchberg, in seinem Schlusswort zusammen. Es gelte, Spannungen auszuhalten und gemeinsam belastbare Wege zu gestalten. Der „Macherinnen-Spirit“ sei auf den IV. Öko-Marketingtagen ein weiteres Mal geweckt worden. „Wir hier im Westen sind nicht die Gutmenschen – wir sind die Verursacher und aufgefordert, es besser zu machen“, kam Rudolf Bühler auf sein Eingangsstatement zurück und entließ das mit viel Inspiration gefüllte Publikum aus einem gelungenen Kongress.

Lena Renner



Seit Anfang der 80er Jahre leitet Stefan Voelkel (r.) die Geschäfte der Naturkostafterei. Seine Söhne David, Boris, Jurek und Jacob (v.l.n.r.) sind alle mit im Boot des Familienunternehmens. Reisen durch die Welt liefern ihnen Inspiration für um die 30 neue Produkte pro Jahr.



Mehrwert in Mehrweg

Der Bio-Getränkehersteller Voelkel präsentiert Innovationen in der Glasflasche

Die Voelkel Naturkostafterei gehört zu den ältesten Bio-Pionieren und ist heute der größte Produzent von Bio-Säften in Deutschland. Mit einem Sortiment von über 200 Artikeln liefert der Hersteller neben Obst- und Gemüse-Säften mittlerweile auch Erfrischungsgetränke, Punsch und Pflanzen-drinks. Zu Bio- und Demeter-Qualität gibt es fast alle Produkte in nachhaltigen Mehrweg-Glasflaschen.

Direkt an der Elbe im niedersächsischen Dörfchen Pevestorf hat Voelkel seinen Unternehmenssitz. Die Gründer Karl und Margret Voelkel waren einst Teil der Wandervogelbewegung und haben sich schon früh mit den Anbaumethoden der biologisch-dynamischen Landwirtschaft beschäftigt. Bereits in den 20er Jahren begannen sie mit der Pressung und Gärung von Äpfeln und zogen mit einem mobilen ‚Mostmax‘ über die umliegenden Dörfer, wo sie Streuobstwiesen-Äpfel pressten und haltbar machten. Mit dem Erwerb einer alten Meierei folgte dann 1936 die offizielle Geburtsstunde der Naturkostafterei. In dritter Generation leitet heute Stefan Voelkel gemeinsam mit der vierten

Generation, seinen Söhnen Boris, Jacob und Jurek, sowie dem Finanzchef Christian Harder das Unternehmen. Ebenfalls in der Firma arbeiten der vierte Sohn David und die Mutter der Söhne - Grita. Aktuell liegt der Umsatz bei rund 95 Millionen Euro. Zusätzlich zur Bio- und teilweise Demeter-Qualität hat sich Voelkel aufgrund des Nachhaltigkeitsgedankens der Verpackung in Mehrweg-Glasflaschen verschrieben. Als „Niedersachsens größte Spülmaschine“ bewirbt der Hersteller seine neue Flaschenwaschmaschine, die nur halb so viel Energie verbrauche wie ihre Vorgängerin und pro Stunde 22.000 Flaschen waschen kann. ➤

Hafer, Bio, Mehrweg

Die bisher erfolgreichste Produkteinführung in seiner langjährigen Unternehmensgeschichte ist Voelkel laut eigenen Angaben 2020 mit dem neuen Haferdrink in der Mehrwegflasche geglückt. 200.000 Flaschen werden davon jeden Monat verkauft. Seit letztem Jahr trägt das Getränk das Demeter-Siegel und wurde mittlerweile um die Sorten Barista, Mandel und Calcium ergänzt. „Die Milchalternativen sind aktuell die größten Umsatztreiber im Biohandel“, erklärt der 31-jährige Jurek Voelkel, der in der Geschäftsführung für den Bereich Marketing und Vertrieb zuständig ist. Die Sparte soll daher noch enorm ausgebaut werden.

Seit Anfang des Jahres erweitert mit der ‚Hafer Cuisine‘ eine vegane Sahne mit regionalem Hafer aus Deutschland das Sortiment. Viel Anklang erhofft man sich außerdem vom ‚Hafer Golden Kurkuma‘, ebenfalls seit Januar erhältlich. Das sei ein tolles Lifestyle-Produkt und sehr beliebt unter Influencerinnen. Jetzt im Frühjahr sollen die Geschmacksrichtungen ‚Hafer Kakao‘ und ‚Hafer Vanille‘ auf den Markt kommen. „Den Kakao beziehen wir aus fairem Handel und gesüßt wird mit Ahornsirup“, so Voelkel. Anders als die Konkurrenz verwende man für den Vanille-Drink echte Bourbon-Vanille. Als weitere Milchalternative sei gerade ein Reis Drink unterwegs.

Für das Pfandsystem der Pflanzendrinks musste Voelkel eine eigene Pfandkiste konzipieren, da der Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie die Pool-Kisten nur für Fruchtsaft und nicht für Pflanzendrinks vorsieht. Das sei eine riesige Investition gewesen. „Die Kisten und Fla-

Die Voelkel-Gründer Karl und Margret zogen bereits in den 20er Jahren mit einer mobilen Saftpresse durch die Dörfer des Elbtals.



schen kommen monatelang nicht zurück und das Geld ist erstmal weg“, legt Jurek Voelkel offen. Die Innovation bedeute für das Unternehmen daher zunächst einen wirtschaftlichen Nachteil.

Neue Shots, Säfte und Süßungsmittel

Als weitere besondere Neuheit neben den Pflanzendrinks hat Voelkel im vergangenen Herbst das nach eigenen Angaben erste Süßungsmittel in Mehrweg auf den Markt gebracht: einen Ahornsirup ohne Zusätze aus Kanada. Fürs Immunsystem gibt es neu einen Direktsaft aus Aroniabeeren, die von lokalen Erzeugern stammten.

Seit letztem Dezember erfüllen sortenreine Demeter-Apfelsäfte aus Topaz, Elstar oder Jonagold mit edler Flaschenprägung Verbraucherwünsche nach heimischen Produkten. Ebenfalls seit Dezember finden Kunden einen gekühlten Mehrweg-Orangensaft in den Regalen. „Er ist schon noch erhitzt, aber schonender“, so Jacob Voelkel, in der Geschäftsführung für die Produktion verantwortlich. Im Unterschied zu ungekühlten Säften, für die ein Jahr Haltbarkeit garantiert wird, solle der neue Saft innerhalb von sechs Monaten getrunken werden, dafür mache sich die schonende Bearbeitung im Geschmack bemerkbar.

Nach dem Erfolg seiner Ingwer-Demeter-Shots führte Voelkel im März 2021 eine nachhaltigere Variante in der großen 0,75-Liter-Mehrwegflasche ein. „Der Handel wünscht sich jedoch auch die kleinen 60-ml-Shots als Impulsware an der Kasse“, erklärt Voelkel. Als Zwischenlösung bietet das Unternehmen jetzt neu auch eine Variante in der kleinen 0,2-Liter-Mehrwegflasche – praktisch zum Mitnehmen für unterwegs und trotzdem nachhaltiger als die Einwegfläschchen.

„Die Kauflleute sind am erfolgreichsten.“

„Wir machen bei Voelkel 30 neue Produkte pro Jahr“, kommentiert Voelkel die Vielfalt der Innovationen. Da die Entscheidung über Neuheiten ausschließlich bei



der Inhaber-Familie liege, gehe der Prozess viel schneller als bei anderen Unternehmen. Der Senior und die Voelkel-Geschwister holten sich bei Reisen durch die Welt Inspiration für Neues. Die Entwicklung gehe dann manchmal innerhalb weniger Wochen vonstatten.

Faire Preise, Gemeinwohl und Ökolandbau

Schon für die erste Generation des Familienbetriebs hätten soziale Fragen im Vordergrund gestanden, so erzählt Jurek Voelkel. Ende 2020 hat das Unternehmen eine erste Bilanzierung nach den Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie veröffentlicht. Mit 584 von 1.000 Punkten, die nach Kriterien wie Menschenwürde, Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit und Transparenz vergeben werden, konnte Voelkel ein für das erste Audit überdurchschnittliches Ergebnis erzielen. Die Skala beginnt bei minus 3.600.

„Wir stehen voll dahinter, aber auch das ist viel Aufwand und kostet Geld“, so Voelkel. Man arbeite daran, den Grund für den im Vergleich zu Massenware höheren Preis der Produkte transparent zu kommunizieren. Auch das Marketing lässt das Unternehmen sich einiges kosten. Auf dem youtube-Kanal finden sich aufwendig produzierte Videos, Voelkel arbeitet mit nachhaltigen Influencern zusammen und finanziert attraktive Marketing-Kampagnen, die auf die Bedürfnisse des Fachhandels zugeschnitten seien, so etwa eine Veganuary-Aktion für Anfang 2022.



Zwei 500-Tonnen-Autokrane bringen Voelkels neue Flaschenwaschmaschine in Position. 22.000 Flaschen pro Stunde kann ‚Niedersachsens größte Spülmaschine‘ in den Pfandkreislauf zurückführen (re.). Große 0,75-Liter- und kleine 0,2-Liter-Mehrwegflaschen ergänzen mittlerweile die beliebten Ingwer-Demeter-Shots (unten).

„Den größten gesellschaftlichen Einfluss haben wir darüber, was wir für Rohwaren ausgeben“, erklärt Boris Voelkel, der in der Geschäftsführung den Einkauf verantwortet. Das jährliche Einkaufsvolumen des Unternehmens liegt bei 60 Millionen Euro. Über faire Preise, langfristige Verträge und direkten Kontakt mit den Bauern könne Voelkel am meisten zur sozialen Gerechtigkeit beitragen. Darüber hinaus engagiert sich der Familienbetrieb bei Initiativen wie ‚Bio hilft‘, die griechische Flüchtlingsstätten mit Lebensmitteln unterstützt, oder den Kältebussen für Obdachlose in Hamburg und Hannover. „Das ist nur ein Tropfen auf dem heißen Stein, aber jeder sollte ein bisschen etwas tun“, so Boris Voelkel. Vor zehn Jahren hat die Familie eine sogenannte Purpose-Stiftung ins Leben gerufen, in der sich nun 90 Prozent des Unternehmenseigentums befindet. Damit soll die ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Produktion des Herstellers langfristig gesichert werden. Weitere zehn Prozent der Anteile an der Voelkel GmbH hält die gemeinnützige Stiftung ‚Verantwortung für Mensch und Natur‘, mit der soziale Projekte und der Ökolandbau gefördert werden. 90 Prozent des Gewinns fließen so zurück ins Unternehmen und die Mitarbeiter, 10 Prozent werden satzungsgemäß für gemein-

wohlorientierte Zwecke gespendet.

„Mehr Ökofläche geht nur mit mehr Marktanteil“, so Jurek Voelkel. Dafür brauche es Veredler wie den Getränkehersteller. Und es brauche auch mehr Masse und Breite – ein Grund für Voelkel, seine Aktivitäten über den Naturkostfachhandel hinweg auszuweiten. „Der LEH prägt die Bio-Vorreiter von übermorgen“, so die Einschätzung des Juniorchefs. Fast jeder Bio-Großhändler liefere bereits an den konventionellen Einzelhandel. Solange man die Produkte nicht „verramscht“, sieht Voelkel darin kein Problem.

Was nicht bedeute, dass sich der Schwerpunktmarkt des Herstellers in Zukunft ändern soll. „Der Fachhandel hat uns groß gemacht“, betont Voelkel und fühlt sich weiterhin zu Treue verpflichtet. Man habe mit Edeka als Partner im Südwesten bislang positive Erfahrungen gemacht,

aber Gerüchte über eine nationale Listung seien falsche Diffamierung. Der im LEH erzielte Umsatz liege aktuell erst bei acht bis neun Prozent.

Vom Fachhandel wünscht sich Voelkel, den Mehrwert der Produkte in den Vordergrund zu stellen. Eine vielfältige Auswahl – anstatt denselben Essig von fünf verschiedene Marken zu bekommen – bedeute für den Endverbraucher echten Nutzen.

Zur Zusammenarbeit mit jedem selbstständigen Bio-Händler sei die Naturkostsafterei zudem immer gerne bereit. „Ich hoffe wirklich auf eine Stärkung selbstständiger Einzelhändler“, so Voelkel. Die Kaufleute, mit denen der Hersteller zusammenarbeitet, seien im Geschäft am erfolgreichsten. Und am Ende gewinne das System, das Kundenbedürfnisse am flexibelsten erfüllen kann.

Lena Renner





Über **70**
neue
Produkte

UNSER NEUES BACKSORTIMENT IST DA!



die agava Entwickler & Tüftler

BACKZUTATEN · BACKDEKORATIONEN · DESSERTS
BINDE- & GELIERMITTEL

Endlich schließt sich der Kreis: Unsere Süßungsmittel waren immer eine gute Basis für alternative Rezepte. Mit unserem neuen Backsortiment bieten wir jetzt auch alle weiteren Zutaten fürs Backen an. Über 70 Produkte für jede Menge Freude und Gelingen beim Backen – alle sorgfältig und mit Liebe in unserem Bremer Familienunternehmen entwickelt und hergestellt.

BESUCHEN SIE UNS AUF DER
BIOFACH AM STAND 7-515

www.agava.bio
eine Marke der Sonnentracht GmbH



Bis an die Decke stapeln sich die Schnittkäseleibe in Baldaufs Reifekeller in Goßholz. Der Schmierroboter braucht noch Unterstützung von den Mitarbeitern, bei den größeren Alpkäseleiben läuft das Schmieren vollautomatisch. Geschäftsführer Georg Baldauf (r.) ist stolz auf die effiziente Produktion in der ersten Baldauf eigenen Sennerei.



Allgäuer Alpkäse aus eigener Kultur

Baldauf verbindet altes Sennerei-Handwerk mit nachhaltiger Produktion

Bergkäse gleich Schweizer Käse? Dass auch im deutschen Allgäu hochwertige Käsespezialitäten entstehen, ist vielen noch nicht bekannt. Seit den 70er Jahren hat sich das 160-jährige Familienunternehmen Baldauf auf die Herstellung von Allgäuer Alpkäse spezialisiert – aus der Heumilch lokaler Kleinbetriebe, in traditionellem Sennerei-Handwerk und mit immer höherem Bio-Anteil. Sein Alleinstellungsmerkmal: Die Bakterienkulturen werden im eigenen Labor vor Ort gezüchtet.

Bereits 1862 hat der Firmengründer Martin Baldauf in Goßholz bei Lindenberg im Allgäu einen Großhandel für Käse- und Milcherzeugnisse aufgezogen. In dieser Zeit brachte der Lindenberger Käsehändler Josef Aurel Stadler erstmals Schweizer Emmentaler Käse ins Allgäu und läutete damit die Transformation der Region zur Grünlandwirtschaft ein. War dort bislang der Ackerbau von Flachs für die Leinenweberei vorherrschend, so erkannten die Bauern nun das kommerzielle Potenzial der Milchwirtschaft und

schlossen sich für die Vermarktung zu Kleingewerkschaften zusammen.

Von Emmentaler zu Bergkäse

„Das Allgäu war damals bettelarm“, erzählt Georg Baldauf, der 2012 als Geschäftsführer der fünften Generation in den Familienbetrieb eingestiegen ist. „Der Käse hat die Landschaft verändert.“ Während der Emmentaler seinen Siegeszug antrat, stiegen die Söhne des Gründers, Martin und Hans Baldauf, selbst in

die Käseproduktion ein und wurden 1903 Geschäftspartner der Sennereigenossenschaft Hopfen, in der zehn Kilometer außerhalb von Lindenberg auch heute noch Baldauf-Käse entsteht. Bald kamen weitere Sennereien hinzu und viele Jahre lang florierte das Geschäft mit Emmentaler, der in ganz Europa und sogar in die USA verkauft wurde. Der nächste große Umbau erfolgte erst 1972, als Herbert Baldauf, der Vater des jetzigen Eigentümers, das Unternehmen übernahm. „In den 70er Jahren war >

der Betrieb fast pleite“, so Baldauf. Technische Probleme nach der Einführung von Melkmaschinen und die Konkurrenz durch große industrielle Käseproduzenten hätten zu finanziellen Einbußen geführt. Viele der kleinen Dorfsennereien überlebten die Industrialisierung nicht. Die Rettung kam mit Herbert Baldaufs Idee, einen Alpkäse nach Vorbild des französischen Comté herzustellen. Die Produktion des Emmentalers wurde eingestellt und es entstand der laut Baldauf erste Allgäuer Bergkäse. Anders als in der Alpenregion konnte die Spezialität ganzjährig statt saisonal im Almsommer hergestellt werden, und eine stetig wachsende Nachfrage sorgte dafür, dass sich das Unternehmen bald wieder erholte. Der erste Alpkäse entstand in der Sennerei Hopfen, der letzten historischen Käserei des Betriebs. Um die Jahrtausendwende wuchs durch den EU-Beitritt Österreichs das Alpkäse-Angebot in Deutschland und Baldauf erweiterte sein Sortiment um eine Schnittkäsevariante mit der Handelsbezeichnung ‚Bauernkäse‘ und dessen mit Kräutern versetzte Variationen. Waren bisher alle Sennereien Baldaufs gepachtet, ging 2020 in der Zentrale in Goßholz die erste eigene Sennerei in Betrieb. Früher hat das Unternehmen noch viel zugekauft und Absatz über die Veredelung von Rohlingen erzielt. Das sei mit der neuen Produktionsanlage Vergangenheit. „Wenn jetzt Baldauf drauf steht, ist auch Baldauf drin!“, so der Geschäftsführer. Besonders stolz ist er auch auf das nachhaltige Energierecyclingssystem der Goß-

holzer Sennerei. Durch eine Wärmeschaukel und ein Blockheizkraftwerk, das mit Biogas betrieben wird, könnten im Vergleich zur traditionellen Käserei 50 Prozent Energie eingespart werden. Seit 2022 ist die Produktion frei von fossilen Brennstoffen und soll noch in diesem Jahr eine offizielle klimaneutral-Zertifizierung erhalten.

Traditionskäse aus eigenen Kulturen

In den letzten zehn Jahren hat sich Georg Baldauf viel mit der traditionellen Käserei nach Vorbild der Hochalpen beschäftigt. In teils 100 Jahre alten Holzwannen reife dort die Milch in einem bakteriell durchsetzten Calciumbelag. Diese Keime wollte Baldauf nachbilden und – angepasst an die eigenen Voraussetzungen und Produktionsvorschriften – selbst Milchsäurebakterien suchen und züchten. Mit einem hausinternen Labor und der Hilfe eines Mikrobiologie-Experten habe man die Erforschung und Entwicklung eigener Bakterienkulturen in den letzten Jahren perfektioniert. „So etwas gibt es sonst nirgends in Deutschland“, ist der Geschäftsführer überzeugt. Dass andere Hersteller die Kulturen lediglich zukaufen, Sorge auch für eine Verarmung der genetischen Vielfalt. Baldaufs Produktion basiert mittlerweile auf vier verschiedenen Stammkulturen, jedes Jahr finde man ein bis zwei neue Keime. In einem Kupferkessel mit 3.000 Liter Fassungsvermögen wird die tagesfrisch gelieferte Heumilch in der Sennerei Hopfen ohne vorherige Entrahmung langsam erwärmt und eingedickt. „Aus dieser Menge werden nachher zwölf Laibe Käse, zu je 28 Kilogramm“, so Baldauf. Das Kupfer unterdrücke die Entstehung von Kolibakterien. Traditionelles Kälberlab bringt die Milch zur süßen Gerinnung. Das Unternehmen habe auch Versuche mit mikrobiellem Lab gemacht, das von der Käseindustrie hauptsächlich aufgrund des deutlich günstigeren Kostenfaktors verwendet wird. „Aber das lässt sich qualitativ nicht vergleichen!“ Ist die Milch eingedickt, wird die ent-

standene Gallerte mit der Käseharfe gleichmäßig zerteilt, sodass sich Käsebruch von Molke trennt. In einer wendbaren Käsepresse mit zwölf Siebformen kann die überschüssige Molke abfließen, der Käsebruch wird aufgefangen und anschließend in Laib-Formen gepresst. Nach einem 48-stündigen Bad in gesättigter Kochsalzlösung geht es weiter in den Gärkeller.

Mit Fichtenholz und Rotschmiere

Alle Käselaibe Baldaufs reifen auf unbehandeltem Fichtenholz. „Das ist hygienisch ideal!“, so der Geschäftsführer. In einem sterilen Umfeld könnte schon ein falscher Keim zum Supergau führen. Von der Sennerei Hopfen reisen die Käse in die großen Reifekeller bei der neuen Sennerei Goßholz. Bis an die Decke reihen sich dort fast sieben Meter hoch die Regale voller Käselaibe. Im älteren Lager ist in fünf Gängen Platz für 7.500 Stück Alpkäse, im neuen können bis zu 60.000 Schnittkäselaibe untergebracht werden. Eine moderne Klimatisierungsanlage sorgt für die ideale Temperatur und Luftfeuchtigkeit.

„Die Pflege von Bergkäse ist viel aufwendiger als die von Emmentaler“, erklärt Baldauf. Alle drei Tage werden die Laibe von einem Schmierroboter mit Schmierwasser gebürstet und gewendet. Dafür verwendet der Hersteller eine klassische Rotschmiere mit gesättigter Salzlake und Apfelmoss. Nach einigen Wochen bildet sich dadurch die schützende, würzige Naturrinde des Käses, die mitgegessen werden kann und im Laufe der Reifezeit einen immer dunkleren Rotton erhält. Im letzten Produktionsschritt werden die Laibe von Hand affinert. In Wannen mit



Eine wendbare Käsepresse mit zwölf Siebformen sorgt für die Trennung von Käsebruch und Molke (r.). Senner befreien fertige Käselaibe aus ihrer Form (l.).



Kräutern, Blüten und Gewürzmischungen, die nach eigenen Rezepturen zusammengestellt werden, reiben Mitarbeiter die Käse ein und sorgen so für eine gleichmäßige Veredelung.

Gekäst wird an sieben Tagen der Woche, auch an Feiertagen. Die Käser arbeiten in Schichten und haben mittlerweile eine Fünftagewoche. In der neuen Sennerei werden zwischen drei und sechs Kessel­füllungen pro Tag, das sind bis zu maximal 48.000 Liter Heumilch, verarbeitet. Daraus entstehen 840 Käselaibe zu je sechs Kilogramm. Zusätzlich werden in Goßholz jeden zweiten Tag 20 Laibe Schafskäse hergestellt. Auf Konservierungsmittel und synthetische Zusatzstoffe wird in der gesamten Produktion verzichtet.

Heumilch-Gütesiegel und internationale Preise

Heute macht die Käserei insgesamt 24 Millionen Euro Umsatz. 100 Mitarbeiter sind für die Verarbeitung und Vermarktung von 16 Millionen Liter Milch im Jahr zuständig. Die 31 Bio-Landwirte, die Baldauf momentan angehören, haben dabei eine durchschnittliche Herdengröße von nur 35 Kühen. „Wir sind einer der kleinsten Käsehersteller, die deutschlandweit liefern“, meint Waldemar Reichert, der als Teil der Geschäftsführung das Marketing verantwortet. Das Angebot beläuft sich inzwischen auf rund 20 Sorten – mit Schwankungen nach Saison. Neben den ‚Puren‘ gibt es Wildblume, Zitronenpfeffer, Alpenfeuer, Bärlauch, Walnuss, Schnittlauch oder Bauerngarten. Alle Bio-Landwirte Baldaufs sowie die Käse-Endprodukte sind nach Bioland-Standard zertifiziert.

Die Höfe der Heumilchbauern liegen im Umland der Zentrale in Goßholz. Auf ihren Weiden grast das traditionelle Allgäuer Braunvieh, das im Jahr durchschnittlich 8.000 Kilogramm Milch liefert und deutlich länger als Hochleistungskühe lebe. Silage und vergorene Futtermittel werden zur Fütterung nicht verwendet. 2017 hat Baldauf für seine Allgäuer Heumilch ein eigenes Gütesiegel entwickelt, für das die Landwirte nun regelmäßig von der Kontrollstelle ABCert besucht werden. Den Mehraufwand belohnt der Hersteller mit einem festen Milchgeldpreis, der mehr als 30 Prozent über dem süddeutschen Durchschnitt liege.



Gewürze für die Affinage

Verschiedene unabhängige Preise haben die Qualität des Baldauf-Käses jüngst bestätigt. Der ‚1862 Bio Meisterstück‘ gewann 2019 eine Goldmedaille beim World Cheese Award in Bergamo (Italien). Der ‚Bio Allgäuer‘ wurde beim World Cheese Contest in Madison (USA) als Sieger in der Kategorie Schnittkäse mit Gold ausgezeichnet und der ‚Bio Schafskäse‘ schnitt beim selben Wettbewerb in seiner Klasse mit Bronze ab.

Qualitätsabsatz für Qualitätsprodukte

Aktuell sind für die Hartkäseproduktion in Hopfen zwei bis drei Tage für die Bio-Herstellung reserviert, in der restlichen Woche wird noch konventionell produziert. Beim Schnittkäse werden täglich zwei bis drei Kesselchargen Biomilch gefahren und danach die konventionelle Heumilch verarbeitet. Der Umsatz wird zu 60 Prozent über die konventionelle Vermarktung erzielt.

„Unsere Vision ist 100 Prozent Bio“, so Baldauf. Als neue Partner nehme der Betrieb fast nur noch Bio-Bauern auf und auch bei den jetzigen sei die Umstellungsbereitschaft groß. Da alle Landwirte Baldaufs auf Pestizide wie Glyphosat komplett verzichten, ist der Schritt zu Bio nicht allzu weit. Über die Bio-Qualität könne sich Baldauf auch noch mehr von herkömmlichem Schweizer Bergkäse abheben.

Bakterienkulturen im hauseigenen Labor (o.). Im großen Kupferkessel gerinnt die Milch unter Zugabe von Lab. Ständiges Rühren verhindert Verklumpung und es entsteht der Käsebruch (u.).



Kälber-Labmagen und flüssiges Lab

Mit seinem Produktionsprozess ist das Unternehmen inzwischen voll zufrieden. „Jetzt geht es um eine zukunftsfähige Vermarktung.“ Durch rund 500 Kunden in Fachhandel, Großhandel, Distribution und ausgesuchtem LEH ist der Hersteller bereits breit aufgestellt. Den Bergkäse und Schnittkäse in die SB-Auslagen zu bringen, sei keine große Schwierigkeit. Die meisten konventionellen Händler wären jedoch nicht auf Bio als Thekenware vorbereitet. Zudem sei Baldauf-Käse aktuell noch ein erklärungsbedürftiges Produkt. „Die Kunden denken, dass der beste Bergkäse aus der Schweiz kommt“, bedauert Waldemar Reichert. Qualität und Nachhaltigkeit des Allgäuer Heumilchkäses müssen ihnen erst kommuniziert werden. Über direkten Kontakt und Besuche will der Produzent weitere Händler ins Boot holen.

Lena Renner



Die Bio-Schweiz

Jubiläumsjahr mit Höhepunkten und neuen Horizonten



Die Bioschweiz konnte 2021 das 40-jährige Jubiläum von Bio Suisse, dem Dachverband der Biobranche, feiern. Mit Blick auf die Zukunft sorgten die gute Marktentwicklung und neue Kooperationen für Schlagzeilen.

Die Position als europäisches Bio-Vorzweigland musste die Schweiz bereits vor einigen Jahren an Dänemark abtreten. Dies hat einen konkreten Grund: Im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung, namentlich bei den öffentlich-staatlichen Angeboten, bestehen zwar viele gute Initiativen. Insgesamt nimmt die Schweiz aber im europäischen Vergleich eine Nachzügler-Rolle ein.

Eher ein Nischendasein fristet in der Schweiz auch der klassische Biofachhandel, obwohl Großhandelsunternehmen wie die Bio Partner AG dieses Segment mit innovativen Konzepten und professioneller Vermarktungsunterstützung weiterentwickeln. Der Spielraum ist und bleibt jedoch letztlich beschränkt. Mittlerweile bieten nahezu alle Detailhandelskanäle (LEH) bis hin zu den nun auch in der Schweiz verankerten Lidl- und Aldi-Ketten relativ umfassende Bio-Sortimente an. Nach vielen Jahren Auf-

bauarbeit befindet sich immerhin Alnatura auf einem Expansionskurs an teilweise äußerst attraktiven Lagen. Dabei ist zu beachten: Der Alnatura-Erfolg in der Schweiz basiert zu einem nicht geringen Maß auf der strategischen Kooperation mit der Migros-Genossenschaft Zürich als innovativstem Teilverband des marktmächtigen Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB).

Erfolgssstory im Detailhandel geht weiter

Anfangs 2021 zeigte der Jahresrückblick 2020 klar: Die bereits vergleichsweise hohen Umsätze im Schweizer Detailhandel stiegen auch im Corona-Jahr auf bereits hohem Niveau nochmals stark an. Aufgrund der Erfahrungen während der harten Lockdown-Phase, in der Schweiz vor allem im Frühling 2020, war diese Entwicklung erwartet worden. Die Nachfrage nach Bio- und weiteren Labelprodukten hatte zeitweise massiv angezogen und konnte die Gastronomie-Verluste mehr als kompensieren. So waren beispielsweise im Coop-Kanal die Biomehl-Regale und in der logischen Folge auch die Bio-Frischhefe aus Schweizer Eigenherstellung zeitweise ausverkauft. Die Ursache war keine grundsätzliche Versorgungskrise, sondern eine Art kollektiver Backwahn, der in milderer Form bis heute anhält.

Bio wuchs 2020 um knapp 20 Prozent

Gemäß offizieller Bio Suisse-Zahlen vermeldete der Schweizer Detailhandel für das Corona-Jahr Rekordzahlen im Bioumsatz. Wegen geschlossener Restaurants und Kantinen kochten die Menschen zu Hause, und aufgrund der geschlossenen Grenzen kauften sie in der Schweiz ein. Zusätzlich zum starken Wachstum im Bio-Segment trieb diese Entwicklung den Umsatz mit Bio-Artikeln auf ein neues Rekord-Niveau. Die Schweizer Kundschaft kaufte 2020 Bio-Lebensmittel im Wert von mehr als 3,8 Milliarden Schweizer Franken (CHF). 2019 waren es noch 3,2 Milliarden gewesen. Der Marktanteil beträgt damit neu 10,8 Prozent (2019: 10,3%). Die beliebtesten Produkte sind wie schon in den Vorjahren Eier (28,9% Marktanteil), Brot (26,2%) und Gemüse (23,9%). Lockdown und Homeoffice veränderten die Konsumgewohnheiten. Sowohl Umsatz (1.050 Millionen) wie auch der Marktanteil verpackter und verarbeiteter Bio-Produkte (8,2% + 22,4%) konnten überdurchschnittlich zulegen.

Markttreiber Coop

Die Schweizer Großgenossenschaft Coop sorgt seit dem Bio-Einstieg des Großverteilers in den 1990er Jahren und der strategischen Kooperation mit Bio Suisse für ein stetiges jährliches Bio-Wachstum und einen entsprechenden Nachfragesog auch bei den Zulieferern aus der Landwirtschaft, Tierhaltung und der Verarbeitungsbranche.

Der Coop-Kanal überschritt 2020 mit dem Bio-Sortiment die symbolträchtige Umsatzmarke von CHF 2,0 Milliarden. Der Nachhaltigkeitsumsatz erhöhte sich um CHF 738 Millionen auf CHF 5,4 Milliarden. Damit bleibt Coop klare Marktführerin. Coop erwirtschaftete 2020

einen Gesamtumsatz von CHF 30,2 Milliarden. Der Gewinn blieb stabil und betrug CHF 539 Millionen (+ CHF acht Millionen). Damit weist Coop trotz herausforderndem Umfeld einen konstanten Gewinn aus. Das Eigenkapital belief sich auf 51,2 Prozent der Bilanzsumme. Coop steht somit weiterhin auf einem sehr robusten finanziellen Fundament und hat beste Voraussetzungen für eine weiterhin positive Entwicklung. Der Nachhaltigkeitsumsatz wuchs 2020 insgesamt um rund CHF 738 Millionen auf CHF 5,4 Milliarden. Damit ist Coop in der Schweiz weiterhin die klare Nummer 1 im Bereich Nachhaltigkeit.

Brotgetreide: Coop setzt auf 100 Prozent Bio-Swissness

Der Coop-Erfolg basiert nicht zuletzt auf der öffentlichen Kommunikation langfristiger Ziele, die erfahrungsgemäß wirksame Impulse auf die Wertschöpfungskette bewirken. So deklarierte der Großverteiler beispielsweise vor mehreren Jahren die genauen Flächen- und Tonnenziele für den inländischen Bio-Sojaanbau – und löste dadurch eine agronomische Wende und das entsprechende Mengenwachstum aus.

Ein Resultat einer gezielten Sortimentspolitik ist auch der vergleichsweise hohe Anteil an Biobrot in den Coop-Regalen. Durch das stetige Nachfragerwachstum schaffte es der Schweizer Bioackerbau aber seit den Anfängen des Biolandbaus noch nie, die Inlandversorgung auch nur annähernd sicherzustellen. Dies steht ganz im Gegensatz zum Label IP Suisse, ein sehr erfolgreicher und anspruchsvoller Standard, der auf der Pestizid- und Hilfsstoffe-reduzierten integrierten Landwirtschaft basiert. Das Marienkäfer-Label gibt es seit jeher ausschließlich für Schweizer Erzeugnisse, was die IP Suisse-Verantwortlichen gerne und oft betonen. Genau hier setzt nun Coop mit einer neuen Zielsetzung an: 100 Prozent inländisches Mehl für das gesamte Biobrot-Sortiment im Coop-Kanal. Die Infrastruktur ist seitens Coop-Gruppe mit der mitten in Zürich liegenden unternehmenseigenen Swissmill-Mühle, mehreren industriellen Großbäckereien und einem Netzwerk von Instore-Bäckereien

längst vorhanden. Aufgrund des zu erwartenden starken Nachfragerwachstums für Inland-Brotgetreide sucht Bio Suisse nun aktiv neue Umstellbetriebe. Das Mengenwachstum konnte bereits in den vergangenen Jahren gesteigert werden. Gemäß Bio Suisse-Zahlen wurden im Getreidejahr 2019/2020 in der Schweiz insgesamt 47.702 Tonnen Knospe-Mehl gemahlen. Zwischen 60 Prozent (Weizen) und 75 Prozent (Dinkel) dieses Getreides stammten aus der Schweiz. Die Messlatte für die neuen Coop-Vorgaben ist also hoch, aber nicht unerreichbar.

Strategischer Epochenbruch bei der Migros

Die zweite Großgenossenschaft im Schweizer Detailhandel, die Migros, wurde Mitte der 1990er Jahre von der Biowelle etwas überrumpelt. Der zweite orange Riese, beide Genossenschaften treten mit der Farbe Orange auf, vermarktet jedoch seit 1996 mit beachtlichem Erfolg ein breites Sortiment unter der Eigenmarke Migros Bio. Bei der Beschaffung aus der Schweiz setzte die Migros seit vielen Jahren auf Bio Suisse-

Qualität. Dies erfolgte eher zwangsläufig, denn die Schweizer Biolandwirtschaft produziert ohnehin fast flächendeckend gemäß diesem Standard. Für Importprodukte beschränkte sich der Migros-Einkauf jedoch stets auf die Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen der Schweizer-Bioverordnung, was in den meisten Fällen hieß: EU-Bioqualität. Für die Verwendung des nur mit entsprechender Lizenzvereinbarung zugänglichen Knospe-Labels interessierten sich die Migros-Verantwortlichen in den vergangenen 25 Jahren zumindest im Rahmen der öffentlichen Kommunikation nie. Neben den einschränkenden Bestimmungen nicht nur beim Import, sondern auch für die Bioverarbeitung waren dafür wohl zwei Hauptgründe verantwortlich: Die Einsparung der Umsatzabgabe für die Knospe-Lizenz und die Abgrenzung gegenüber dem Hauptkonkurrenten Coop.

Im Juni sorgte daher eine gemeinsame Medienmitteilung für Überraschung auch bei gut informierten Kreisen der Biobranche: „Die Migros und Bio Suisse arbeiten künftig noch enger zusammen. So gel- ➤

BÄUERLICHE ERZEUGERGEMEINSCHAFT SCHWÄBISCH HALL

Einfach himmlisch...

diese neue Rohwurst-Range von der Bäueralichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

The advertisement displays a variety of Bio salami products in their packaging, including:

- Bio Rindersalami
- Bio Sommersalami
- Bio Ziegensalami
- Bio Bacon
- Bio Ausdiesesalami
- Bio Landsalami
- Bio Salami mit Bio Chili
- Bio Lammalami mit Kräutern
- Bio Rinderschinken Bündner Art
- Bio Bergsalami
- Bio Hausmachersalami
- Bio Bauernschinken luftgetrocknet
- Bio Bauernschinken geräuchert
- Bio Lammalami
- Bio Landsalami

Handwerklich und nach traditionellem Rezept hergestellt – nur mit wertigen Zutaten und eigenen Naturgewürzen, naturgerecht – ein unvergleichbar uriges Geschmackserlebnis!

Logos at the bottom: demeter, EU Bio logo, and Ohne Gentechnik.

ten die hohen Standards von Bio Suisse fortan auch für verarbeitete und importierte Migros Bio-Produkte.“ Die beiden Partner hatten die Vertiefung der Kooperation in einer gemeinsamen Medienmitteilung angekündigt, was für sich allein bereits eine kleine Sensation war. „Mit diesem Schritt wollen sich die Migros und Bio Suisse gemeinsam für eine nachhaltigere Landwirtschaft einsetzen“, so die gemeinsame Kernbotschaft. Betont wurde zudem der „durch die Corona-Pandemie beschleunigte Trend zu einer vermehrt nachhaltigen und gesunden Ernährung.“ Tatsächlich hatte auch Migros 2020 das unternehmenseigene Umsatzziel von zehn Prozent mit Bio-Lebensmitteln übertroffen. „Die Migros nimmt dies zum Anlass, die bestehenden Bio-Richtlinien weiterzuentwickeln“, so das Bekenntnis der Verantwortlichen aus der Migros-Genossenschaftszentrale in Zürich.

Import: Woher kommt die Bio Suisse-Qualität?

Für die Coop-Einkaufsverantwortlichen ist die enge Zusammenarbeit mit der Bio Suisse über die Beschaffung aus der

Schweiz hinaus auch beim Import seit Jahrzehnten eine gut eingespielte Selbstverständlichkeit. Wie die entsprechenden Mengen beschafft werden sollen, zeigt Migros in der Medienmitteilung auf: „Auch im Ausland ist es dank der höheren Nachfrage nun möglich, die strenger Richtlinien von Bio Suisse in puncto Produktion und Qualität durchzusetzen. So können Kundinnen und Kunden in Zukunft auch bei importierten Produkten auf den hohen Bio Suisse Standard zählen.“ Die Einführung des neuen Beschaffungsstandards bleibt trotz der großen, aber im globalen Vergleich letztlich dennoch bescheidenen Einkaufsmacht von Coop und Migros eine große Herausforderung. Gut möglich ist vor allem, dass die Beschaffung von Knospe-Qualität für kleinere Akteure der Biovermarktung nun zumindest vorübergehend noch anspruchsvoller wird.

Bio Suisse und Naturland verstärken Kooperation

Die Bio Suisse-Richtlinien priorisieren seit vielen Jahren Bio-Zertifizierungen gemäß den Anforderungen von Natur-

land und weiteren Traditionslabels mit der so genannten Direktanerkennung. Für entsprechend zertifizierte Importprodukte gelten vereinfachte Abläufe im teilweise sehr aufwändigen Importprüfverfahren durch die Bio Suisse-Administration. Anfangs Oktober 2021 kündigten die beiden Organisationen nun eine strategische Verstärkung der Zusammenarbeit an, die mit der Zielsetzung „gemeinsam für einen starken internationalen Biolandbau“ weit darüber hinausgeht. Im Mittelpunkt der Kooperation stehen mit den Themen nachhaltiges Wassermanagement und soziale Verantwortung zwei zentrale Aspekte eines umfassenden Verständnisses von Nachhaltigkeit, die über die gesetzlichen Regelungen zum Biolandbau hinausgehen. Da Naturland über ausgeprägte Kenntnisse in der Verbindung von Bio- und Fairtrade-Qualität einerseits und viel Know How in Fragen der Bio-Aquakultur verfügt, birgt die vertiefte Kooperation zumindest das Potential für konkrete Fortschritte und Synergien in diesen Bereichen.

Peter Jossi

ITALIENISCHE Bio Wraps



„Wir fördern
Öko-Landwirtinnen und -Landwirte
aus Überzeugung.“

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Geschäftsführende Gesellschafterin
Vorsitzende der Geschäftsführung Mestemacher Management GmbH
Sprecherin Mestemacher-Gruppe



Erfolgsgeschichte Dänemark

Landwirtschaftsminister Rasmus Prehn im Interview mit bioPress

Seit November 2020 vertritt Rasmus Prehn von den dänischen Sozialdemokraten als Minister für Lebensmittel, Landwirtschaft und Fischerei den Agrar- und Lebensmittelsektor Dänemarks. Er setzt sich für ökologische Grundsätze ein und spielte eine wichtige Rolle bei der Einigung des Parlaments auf die verbindliche Reduzierung der CO₂-Emissionen in der Landwirtschaft. Für bioPress beantwortete er Fragen über die Entwicklung von Bio in Dänemark.

bioPress: Die EU will bis 2030 einen Anteil von 25 Prozent Ökolandbau. Dänemark ist bei Bio Spitzenreiter. Was halten Sie von diesem Ziel?

Prehn: Es ist sehr positiv, dass die Kommission einen ehrgeizigen Aktionsplan für den ökologischen Landbau in der EU veröffentlicht hat. Dies wird hoffentlich den Übergang zu mehr ökologischer Produktion und ökologischem Konsum beschleunigen. Dänemark hat seit langem große Ambitionen, was den ökologischen Landbau angeht, und wir streben derzeit eine Verdoppelung der ökologischen Anbaufläche, des Verbrauchs und der Exporte in Dänemark bis 2030 an. Aufgrund der Klimakrise überdenken viele Verbraucher ihr Verhalten und verlangen nach nachhaltigeren Produkten. Dies kann der ökologischen Erzeugung einen neuen Impuls geben.

bioPress: Im dänischen Parlament gibt es viele verschiedene Parteien. Sind sie alle pro Bio?

Prehn: Die meisten Parteien im dänischen Parlament stehen ganz hinter dem ökologischen Landbau. Dies spiegelt sich in der kontinuierlichen finanziellen Unterstützung für die Umstellung von landwirtschaftlichen Flächen wider. Die Regierung und die Parteien, die die Regierung unterstützen, haben auch Mittel für Innovationen bereitgestellt, zum Beispiel für ein neues Innovationszentrum für den Ökolandbau.

Anfang Oktober 2021 haben wir in Dänemark eine breite politische Einigung über den Beitrag des Agrarsektors zur Reduzierung der Klimaemissionen erzielt. Dazu gehört auch, umfangreiche Mittel für die Entwicklung und Produktion von pflanzlichen Lebensmitteln bereitzustellen, insbesondere von Bio-Produkten. Die Produktion von pflanzlichen Lebensmitteln aus ökologischem Anbau wird unserer Natur, der Umwelt, der biologischen Vielfalt und dem Klimaschutz zugutekommen.

bioPress: Bio kann in vielen/allen Supermärkten in Dänemark gekauft werden. Gibt es politische Unterstützung für die Bio-Vermarktung?

Prehn: Es gibt einen sehr starken Bio-Sektor in Dänemark und drei von vier dänischen Verbrauchern kaufen jede Woche Bio-Lebensmittel. Die Ausrichtung der Einzelhändler auf Bio ist auf die Nachfrage der Verbraucher und die Marktbedingungen zurückzuführen. Es gibt politische Unterstützung für Informationskampagnen über die ökologische Produktion im Allgemeinen. Außerdem werden spezifische Initiativen wie das Branding des offiziellen Bio-Kennzeichnungssystems und die Förderung von Bio-Produkten in der Gastronomie finanziell unterstützt. Dies geschieht zusätzlich zum Marketing, das Einzelhändler und Einzelhandelsketten für Bio unterstützen.

bioPress: Was konnten politische Entscheidungsträger tun, um das Angebot an Bio-Produkten in Kantinen und in der Außer-Haus-Verpflegung zu erhöhen?

Prehn: Der Verpflegungssektor ist sehr wichtig, wenn es um die Steigerung der Bio-Nachfrage geht. Die Dänen nehmen ihre Mahlzeiten zunehmend außer Haus ein. In Dänemark unterstützen wir die Umstellung von Profiküchen, indem wir die Fähigkeiten des Küchenpersonals sowohl im öffentlichen als auch im privaten Gastronomiebereich verbessern.

Außerdem haben wir mit großem Erfolg ein Bio-Küchen-Siegel eingeführt, ein staatlich garantiertes Label, das den Bio-Anteil in Restaurants zeigt. Es gibt drei Stufen: Bronze (30-60 Prozent), Silber (60-90 Pro-



zent) und Gold (90-100 Prozent). Damit wird den Verbrauchern signalisiert, dass eine Küche in Sachen Bio ehrgeizig ist.

bioPress: Wie hoch ist der Anteil von Bio in der Landwirtschaft, in der Vermarktung (Umsatz) und in der Außer-Haus-Verpflegung heute? Können Sie uns Zahlen nennen?

Prehn: Der Bio-Anteil in der dänischen Landwirtschaft liegt bei 11,7 Prozent. Im Jahr 2020 lag der Anteil der Bio-Verkäufe im Einzelhandel bei 12,8 Prozent und der Bio-Anteil in der Gastronomie bei zwölf Prozent. Der Verkauf von Bioprodukten an den Lebensmittelsektor belief sich auf mehr als zwei Milliarden DKK. Möglicherweise aufgrund der Corona-Pandemie, bei der Gaststätten im Jahr 2020 teilweise nicht in der Lage waren, Essen zu servieren, ist der Verkauf von Lebensmitteln im Einzelhandel gestiegen – sowohl von konventionellen als auch von ökologischen. Allerdings ist auch im Jahr 2020 die Zahl der staatlich kontrollierten Bio-Küchenlabels für private und öffentliche Großküchen gestiegen.

bioPress: Wie beurteilen Sie die Entwicklung des Bio-Sektors in Dänemark?

Prehn: Als eine echte Erfolgsgeschichte. Der dänische Bio-Sektor ist und bleibt einer der weltweiten Vorreiter. Das ist einer der vielen Gründe, warum ich stolz darauf bin, den dänischen Agrar- und Lebensmittelsektor zu vertreten. In den letzten fünf Jahren ist die ökologische Anbaufläche in Dänemark um fast 73 Prozent gewachsen. Seit 2007 hat sich die Fläche mehr als verdoppelt, und die dänische Regierung hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 sowohl die ökologische Anbaufläche als auch den ökologischen Verbrauch und Export zu verdoppeln.



Snacksalami und Erbsen-Wildtopf

Dänischer Fleischverarbeiter schafft bio-vegane Fertiggerichte

Hanegal ist ein echter dänischer Bio-Pionier und bereits seit 1980 in der Bio-Fleisch-Branche tätig. Auch heute noch liefert er viele Fleisch- und Wurstwaren, hat sich aber an die veränderte Nachfrage und Entwicklung der letzten Jahre angepasst: Neben convenienten Fertiggerichten für Kühlschrank und Gefrierfach gibt es nun auch pflanzenbasierte Chunks und Pasteten – alles mit zahlreichen Free From-Attributen.

In der Kleinstadt Hadersleben in Südjütland hat Hanegal seine Produktionsanlage. Der neueste Teil der Fabrik ist für die Produktion und Verpackung von Fertiggerichten reserviert. Chili con oder sin Carne, Hähnchen in Currysauce oder ein dänisches Risotto mit Pilzen werden hier in großen Bottichen zubereitet, von Hand gewogen und in kleine Behälter aus recyceltem Plastik oder klimafreundliche Schalen abgepackt. Eine Maschine versieht die fertigen Produkte mit einem luftdichten Folienschluss und Etiketten. Im zweiten Teil der Produktionsanlage werden Wurst und Pasteten hergestellt. Frische Leberpasteten kommen in einen Ofen von der Größe einer kleinen Sauna und anschließend direkt in den Kühlschrank. Daneben befindet sich ein Räu-

cherofen für die Würste, von Huhn, Rind und Schwein – oder pflanzlichem Material. In allen Größen hängen sie im Trockenraum – von kleinen Cocktailwürsten zu großen Salamiprügeln, die später mit dem Slicer aufgeschnitten werden. „Die kleine Snacksalami können wir in zehn Tagen herstellen, für die große Aufschnittsalami brauchen wir drei Wochen“, erklärt Lisbeth Munk Vittrup, Export-Managerin bei Hanegal. Durch die höhere Trockenheit ist die dünne Snacksalami





Portioniert wird per Hand, verpackt und etikettiert per Maschine. Eine Mitarbeiterin verstaubt Hanegals fertige Bio-Pflanzenpastete.

zudem für 120 Tage haltbar – doppelt so lange wie die größeren Pendants. Seit jeher verzichtet Hanegal in der Produktion auf Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker, darunter auch das umstrittene Nitritpökelsalz. Man habe gemerkt, dass es für eine gute Wurst nicht nötig sei – auch wenn das Endprodukt so etwas weniger Farbe hat. Seit 2013 werden alle Wurstwaren Hanegals glutenfrei angeboten: Statt Weizenmehl wird nun Tapioka-, Kartoffel- oder Erbsenmehl verwendet. Auch Kunden mit Laktoseintoleranz haben die freie Auswahl: Milch wird nur für einige Leberpasteten benötigt und dann ausschließlich laktosefrei bezogen. Bis auf die Snackwürste, die für den Gärungsprozess etwas Zucker brauchen, werden alle Hanegal-Würste ohne Zuckerzusatz hergestellt. Viele Hanegal-Produkte tragen das skandinavische Schlüsselloch-Label, das gesunde Produkte mit weniger Fett, Zucker, Salz und Zusätzen auszeichnet.

Besonders stolz ist der Bio-Pionier jedoch auf seine innovativen Fleischersatzprodukte: ob veganer Wildtopf, fleischfreie Barbecue Chunks oder der geräucherte ‚Facon‘, der als Bacon-Ersatz dienen kann. Für das vegane Sortiment verarbeitet Hanegal kein Soja, sondern nur Erbsen, gelbe Bohnen und Saubohnen, die in Skandinavien regional angebaut werden. Neu im Angebot sind vegane Salate mit Thunfisch-, Hähnchen- oder Makrelen-Geschmack. Rund 200 Produkte hat Hanegal im Sortiment. Verkauft werden sie als Herstellermarken und als Private Label. Der Umsatz von knapp 13,5 Millionen Euro wird bisher überwiegend in Dänemark erwirtschaftet – das soll sich aber ändern. Mit ‚Organic Friends‘ hat Hanegal in Hamburg bereits einen ersten Distributor für gekühlte Waren gefunden. Seit Oktober 2021 werden vegane Tiefkühlprodukte des Herstellers vom Großhändler Dennree vertrieben.

Lena Renner



NEU

LIEBE IST ... EIN DICKER HIBIS-KUSS!

♥ 100% bio und vegan

♥ Unsere Ruby-Alternative: natürlich-rosa durch Hibiskus

♥ süß als kleines Geschenk

Sag „Alles Liebe“ mit unserer lieblich-rosa Lovechock mit knackigen rohen Kakaonibs und frisch-fruchtigem Hibiskus.

WWW.LOVECHOCK.COM

Grüne Oase von Kopenhagen

Banegaarden ist Treffpunkt für Bios und Nachhaltigkeitsbegeisterte

Frisches Obst und Gemüse im Laden des Bio-Lieferanten Aarstiderne

Auf dem Weg zu mehr Bio und Nachhaltigkeit braucht es Austausch und Vernetzung: Mit Banegaarden haben vier Unternehmer dafür eine grüne Oase am Rande von Kopenhagen geschaffen. Auf einer Fläche von 1,6 Hektar können Besucher sich hier zu Bio-Mahlzeiten treffen, an Workshops rund um Nachhaltigkeit teilnehmen oder lokales Bio-Gemüse aus dem Umland einkaufen.

Das Gerüst von Banegaarden bilden neun Scheunen, die früher von der Dänischen Staatsbahn verwendet wurden, aber bereits seit 50 Jahren leer standen. Durch das Projekt wurden sie auf nach-

haltige Weise restauriert und wieder in Schuss gebracht. Jetzt beherbergen sie Street-Food-Stände, eine Bäckerei, eine Pasta-Bar, ein Café, Restaurants, einen Kulturraum und einen Lebensmittelladen. Im Hof wurde eine Bühne aus dem Plastik alter Fässer aufgebaut, es gibt gemütliche Sitzmöglichkeiten aus Holz, darum herum wilde Gemüse- und Kräutergärten. Initiiert wurde das Projekt von einem

Landwirt, einem Koch und zwei Restaurierungsexperten. Nach jahrelangen Restaurierungsarbeiten konnte Banegaarden seine Pforten im Sommer 2020 für die ersten Besucher öffnen. Heute sind auf der Anlage 20 Mitarbeiter in Vollzeit beschäftigt. Dazu gibt es viele junge Leute, die am Wochenende aushelfen. Ida Marie Banke stieß im Februar 2021 zu Banegaarden. Vorher war sie in der Un-



ternehmensentwicklung bei einem Lebensmittelhersteller tätig. Jetzt ist sie als Managerin mit hauptverantwortlich für das Tagesgeschäft des Treffpunkts.

„Wir sind offen für alle“, meint Banke. Leute jeden Alters und jeder Nationalität besuchen das ganze Jahr über das Zentrum. Schulklassen kommen vorbei, um biologische Vielfalt kennenzulernen oder selbst Sauerkraut zu machen. Es gibt Hühner, Bienen und ein Insektenhotel. Auch für Erwachsene wird ein buntes Programm an Vorträgen und Workshops geboten – über Lebensmittelverschwendung, nachhaltige Architektur oder Fermentation. Sie können frische Kräuter zum Kochen mitnehmen oder schwarze Erde für ihre Gärten. Dazu werden Second Hand-Märkte, Gemüsemärkte und Weihnachtsmärkte veranstaltet, sowie kürzlich ein Filmfestival. Auch für geschlossene Veranstaltungen wie Geburtstage und Hochzeiten stellt Banegaarden seine Räumlichkeiten zur Verfügung. Im Restaurant ‚Barn 609‘ werden Gäste über eine Outdoor-Küche versorgt, die regionale Bio-Gerichte zubereitet – mit wilden Kräutern und Gemüse aus dem eige-



nen Garten. „Das Essen ist sehr gemüselastig – dadurch wird der Preis trotz Bio-Zutaten nicht zu hoch“, erklärt Banke. Außerdem arbeite die Küche viel mit saisonalen Produkten, Wild-Fleisch und -Fisch. Im kleinen Laden des Bio-Lieferanten Aarstiderne wird eine große, überwiegend regionale Obst- und

Gemüse-Fülle angeboten. Es gibt Mehl von Aurion, Naturkosmetik, Öl, Wein, Biere, Aufstriche und Schokolade. „Aber wir haben noch viel mehr vor!“, betont Banke. Banegaarden steht erst am Anfang. Weitere Läden sollen bald eröffnet werden.

Lena Renner



GUIDELINE
RECIPE &
TECHNICAL
SUPPORT ON
REQUEST!

AGRANA.COM

Perfekt geeignet für Ihre
Bio-Fleischalternativen

BIO-QUEMINA & BIO-AGENAFIBER

- Bio-Ersatz von Methylcellulose
- Gute Bindung während des Bratprozesses
- Ausgezeichnete Quellfähigkeit auch in kaltem Wasser
- Ballaststoffanreicherung durch Kartoffelfaser
- Hohes Wasserbindevermögen für mehr Saftigkeit

Bei weiteren Fragen
kontaktieren Sie bitte
organic.starch@agrana.com



Danbo- und Heukäse mit Tierwohl-garantie

Naturmælk liefert Bio-Qualitätskäse aus dem Süden Dänemarks

In der Gemeinde Broderup bei Tingleff, nur wenige Kilometer entfernt von Flensburg, sitzt die dänische Bio-Molkerei Naturmælk. Preisgekrönter Heukäse, würziger Rohmilchkäse oder der geographisch geschützte, milde Danbo-Käse werden von der Genossenschaft produziert. Das höchste dänische Tierwohllabel und ein IFS-Zertifikat bescheinigen die Qualitätsstandards des Unternehmens.

Schon 1994 wurde die Bio-Molkerei Naturmælk von südjütlandischen Bio-Bauern gegründet, um gemeinsam mit besserem Gewicht im harten Wettbewerb der Milchwirtschaft bestehen zu können. 44 Bauern sind heute in der Genossenschaft versammelt und liefern der Molkerei etwa 48 Millionen Kilogramm Milch pro Jahr. „Sie sind sehr engagiert und mit Kopf und Herz Bio“, meint der Geschäftsführer Leif Friis Jørgensen. Ihre Betriebe haben sie in Südjütland, Südwestjütland und Fünen. Dazu sind 120 Mitarbeiter für Naturmælk tätig. Der Umsatz liegt umgerechnet bei über 53 Millionen Euro. 20 Prozent davon werden in der Gastronomie erwirtschaftet, weshalb Covid leichte Einbußen mit sich brachte. Die Landwirte liefern insgesamt neun verschiedene Milchsorten, wie etwa Demeter-, Heumilch oder Insemilch. Daraus werden in Broderup rund 350 Molkerei-Produkte hergestellt. 2017 hat Naturmælk die Øllingegaard Mejeri in Skævinge, Nordseeland, übernommen, die ebenfalls zu den alten Bio-Pionieren in der Milchwirtschaft gehört. Dort entstehen 70 weitere Produkte des Unternehmens.

97 Prozent der Ware trägt das dänische Tierwohllabel mit drei Herzen – die höchste Tierschutzstufe in Dänemark. Um Tierwohl und andere aktuelle Themen kontinuierlich weiterzuentwickeln, treffen sich die Landwirte Naturmælks in sogenannten ‚Scheunenschulen‘, in denen sie neue Konzepte diskutieren und sich gegenseitig Verbesserungsvorschläge geben. Alle Naturmælk-Lieferanten säen zudem Klee gras und Kräuter auf der Weide aus, um die Artenvielfalt zu erhöhen und den Geschmack der Milch zu verbessern.

Oldschool-Käse mit Handarbeit

Die Qualität des Sortiments wurde dem Unternehmen durch verschiedene Preise bescheinigt, etwa den Gourmet-Preis der Milchwirtschaft für den Heumilchkäse im Jahr 2007. Knapp drei Viertel des Umsatzes erwirtschaftet Naturmælk mit Milch, Joghurt, Skyr und anderen Milchprodukten, 14 Prozent mit Butter und nur fünf Prozent mit Käse. Die Herstellung der übrigen Milchprodukte solle aber zugunsten von mehr Käse zurückgefahren werden.





Die Produktion des Käses ist bei Naturmælk noch ganz „Oldschool“, wie Marketing-Managerin Nelly Riggelsen erklärt. 800 Liter Milch passen in eine Rührmaschine. Daraus entstehen später rund 80 Kilogramm Käse. Nachdem die flüssige Molke abgelassen wird, werden die festen Bruchstücke per Hand von den Käsemeistern in runde Formen verteilt und umgedreht. Am nächsten Tag folgt ein 20-minütiges Bad in konzentriertem Salz-

wasser – „hier zieht sich der Käse zusammen und bekommt seine Struktur“, so Riggelsen –, bevor das Produkt in kochendem Wasser steril gemacht wird. Der gerade produzierte Weichkäse muss nur fünf Wochen lang reifen, andere Hartkäsesorten stehen bis zu zwei Jahre im Kühllager. Dabei müssen Temperatur und Feuchtigkeit genau reguliert werden. Zwölf Käsesorten werden insgesamt in Brauderup hergestellt, drei weitere in Øllingegaard.

Viele Standbeine sichern Balance

In Dänemark ist die Molkerei aktuell mit ihrem Geschäft sehr zufrieden. „Produktion und Absatz passen, wir haben eine gute Balance“, meint Jørgensen. Vor zehn Jahren sei das Sortiment aufgestockt worden, das vor kurzem erworbene IFS-Zertifikat habe neue Türen geöffnet. Mit vielen verschiedenen Standbeinen, sowohl in LEH als auch in Gastronomie, sei das Unternehmen heute gut aufgestellt und widerstandsfähig. Jetzt könne man auch über einen Ausbau



Von Hand verteilen Naturmælks Käsemeister die Bruchstücke in Platten mit 66 runden Laibformen.

des Exports nachdenken, zum Beispiel nach Deutschland. Der Wille sei schon da, bloß fehle noch die nötige Logistik. Vor 20 Jahren habe man schon einmal mit vielen deutschen Großhändlern zusammengearbeitet, die aber zu wenig abgenommen hätten. Heute hat Naturmælk etwa eine Kooperation mit Lidl und ist offen für neue Möglichkeiten.

Lena Renner



Zukunftssicherung durch Klimaschutz ist ein zentrales Element der Bio-Landwirtschaft. Österreichs Bio-Landwirtschaft ist beim Umwelt- und Klimaschutz seit jeher führend. Als weltweit erstes Land hat Österreich bereits in den 1980er Jahren staatliche Richtlinien für die biologische Erzeugung von Lebensmitteln festgeschrieben.

MEHR BIO. MEHR QUALITÄT.

Längst schon ist Bio in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das zeigen auch die Eckdaten: Mehr als 26 Prozent der landwirt-

schaftlich genutzten Fläche Österreichs wird bereits biologisch bewirtschaftet. 23 Prozent der Bauernhöfe sind zertifizierte Bio-Betriebe. Mehr als elf Prozent der im Land der Berge verkauften Lebensmittel kommen aus biologischer Produktion.

Damit liegt Österreich im EU-Vergleich deutlich höher als der Durchschnitt. Und der Trend zu mehr Bio hält weiterhin an. Das zeigt auch die stetig steigende Nachfrage nach österreichischen Bio-Lebensmitteln. Es ist eben die Bio-Qualität, die den Erfolg ausmacht – und so auch Umwelt und Klima schützt.



**DAS GÜTESIEGEL
FÜR AUSGEZEICHNETE
BIO QUALITÄT.**

- 100 Prozent biologische Zutaten
- ausgezeichnete Produktqualität
- österreichische Herkunft und Verarbeitung der Rohstoffe
- unabhängige Kontrolle



Landing Slot

Entenflüsterer aus Dänemark

Martin Daasbjerg produziert Entenleber ohne Zwangsmast

Foie Gras – fette Leber von Gänsen oder Enten – ist nicht nur in Frankreich als Feinschmeckergericht beliebt. Die für die Produktion benötigte Zwangsfütterung ist jedoch hochumstritten und in vielen Ländern, so auch in Deutschland, per Tierschutzgesetz verboten. Der dänische Entenzüchter Martin Daasbjerg bietet jetzt eine Alternative: Fette Leber von Freiland-Bio-Enten, die komplett ohne Zwangsmast hergestellt wird.

2008 hat Daasbjerg mit der Aufzucht von Bio-Enten begonnen. „Damals war die Nachfrage noch ganz neu“, erinnert er sich. Inzwischen ziehe sie immer weitere Kreise. Seine Produkte vermarktet er heute außer in Dänemark auch in England und in Deutschland. Von Anfang an hat der Züchter viel Wert auf artgerechte Haltung gelegt. Die erwachsenen Enten befinden sich

rund um die Uhr auf Außenflächen, wo sie Klee, Gräser und Kräuter verzehren können.

Während das Fleisch der Enten auf dem Markt schon lange verfügbar ist, kommt die Foie Gras jetzt ganz neu dazu – und ist in ihrer Herstellung ohne Zwangsfütterung bisher einzigartig. Hinter dem jetzigen Produkt steckt viel Forschungs- und Experimentierarbeit. Bis zu Patent und Markteintritt sind über zehn Jahre vergangen, „aber es hat Spaß gemacht!“, meint Daasbjerg.

Anfängliche Versuche, die Enten ohne Zwang mit Zucker und Öl zu mästen, schlugen fehl. Letzteres wurde zwar als Futter angenommen, aber das Ergebnis hatte nichts mit einer herkömmlichen Fettleber zu tun. Lange Zeit habe Daasbjerg daraufhin mit einem guten Chefkoch zusammengearbeitet und schließlich ein hochspezialisiertes technologisches Verfahren entwickelt, mit dem die Leber einer Ente, die vorher natürliches Freilandfutter erhalten hat, nach der Schlachtung behandelt wird. Das Resultat ähnelt in Aussehen und Textur der bekannten Foie Gras und kann geschmacklich mit dem französischen Original mithalten. Außer einer festen Form in portionierten Scheiben,

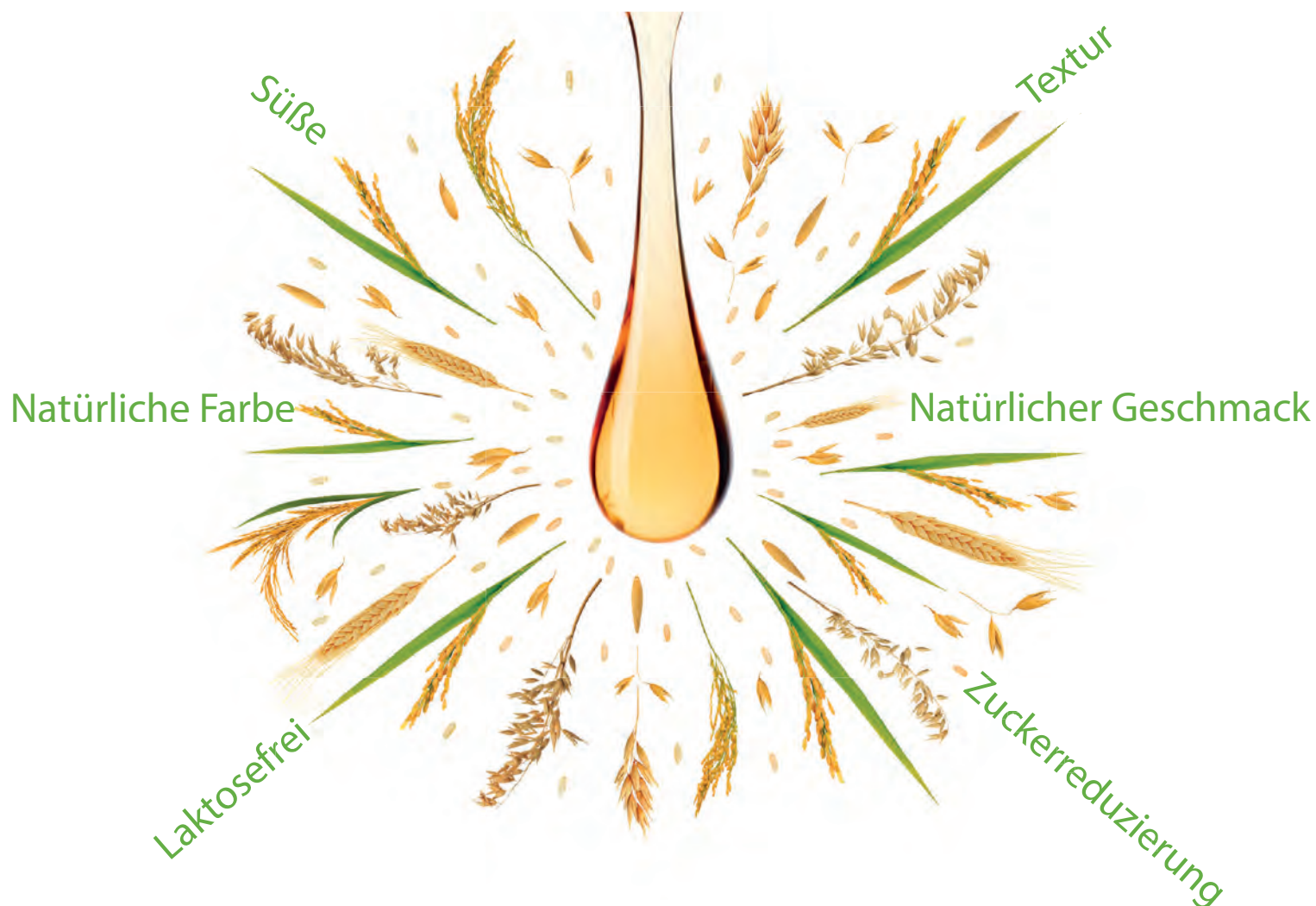
die zum Braten oder Backen geeignet ist, gibt es auch eine streichbare ‚Terrine de la canard‘ mit vielen Kräutern im Angebot.

Noch ist das Rezept geheim, aber langfristig möchte Daasbjerg eine Lizenz anbieten, sodass andere Hersteller seinem Weg folgen können und die Alternative zur Zwangsfütterung sich am Markt etabliert. Daasbjerg selbst stellt bisher 20 Tonnen seines Produkts im Jahr her – bei den rund 25.000 Tonnen auf dem Weltmarkt sei das noch ein Tropfen auf dem heißen Stein.

Während der bioPress-Redaktionsreise im vergangenen Sommer konnte Daasbjerg gerade keine Ente ausliefern. Bei einem Vogelgrippeausbruch im April 2021 hat er 20.000 Tiere verloren und es sei gerade sehr schwer, neue zu bekommen. Noch in diesem Jahr will er aber wieder eine große Herde aufbauen: 100.000 Enten und 20.000 Gänse sind als neuer Bestand geplant. „Entenleber schneidet im Geschmack nicht ganz so gut ab wie Gänseleber“, erklärt Daasbjerg. Mit einer eigenen Gänseleber kann er vielleicht auch bald französischen Gourmets auf diesem Gebiet Konkurrenz machen.

Lena Renner

PROBIEREN SIE UNSERE EINZIGARTIGEN GETREIDEEXTRAKTE



DIE BESTE LÖSUNG FÜR NATÜRLICHE, VERSTÄNDLICHE & KURZE AUSZEICHNUNG

Als Pionier seit 30 Jahren auf dem Bio-Markt tätig, hat Meurens Natural ein natürliches Herstellungsverfahren entwickelt, das **natürliche**, **verständliche** & **kurze Auszeichnung** sicherstellt.

SORTIMENT :

✓ Reissirup

✓ Hafersirup

✓ Dinkelsirup

✓ Maissirup

✓ Gemälzter Gerstensirup

✓ Weizensirup

✓ Manioksirup

✓ Dattelsirup

➔ LÖSUNGEN NACH WUNSCH AUF ANFRAGE

sipal® **bio**
ORGANIC RANGE

natu®
NATURAL RANGE

meurens
natural

Experte für biologische und natürliche Lösungen auf Getreidebasis.
meurensnatural.com | info@meurensnatural.com | +32/87693340

Wal
Food

Wallonia.be

Inspired by Food

BELGIUM - WALLONIA

Finden Sie unsere Hersteller von Bio Produkten
aus der Wallonie unter **walfood.be**



Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, schreiben
Sie uns an agrifood@awex.be, wir helfen Ihnen dann gerne.

Nuremberg, Germany
15 - 18.2.2022

BIOFACH2022

into organic

World's Leading Trade Fair
for Organic Food

Besuchen Sie unsere Firmen auf der BIOFACH !
> Stand 1-351

Wallonische Export - und Investment Agentur Belgiens



Pionier in der Bio-Kontrolle



Certisys ist belgischer Marktführer für Öko-Zertifizierungen

Schon seit 30 Jahren ist der Zertifizierer Certisys im Geschäft und kontrolliert heute insgesamt 3.500 Kunden, über zwei Millionen Tiere und 66.600 Hektar Bio-Fläche. Zu seinen Schwerpunktländern Belgien und Luxemburg kommen 45 internationale Projekte in Afrika. Die Arbeit vor Ort wird von 26 Inspektoren bewerkstelligt, deren Analyse Grundlage für die Vergabe von Zertifikaten ist.

1991 wurde Certisys als ‚Ecocert Belgium‘ von Blaise Hommelen, Mitinitiator der belgischen Bio-Bewegung, gegründet, 2007 erfolgte die Namensänderung zu Certisys. Im April 2021 ist das Unternehmen nun wieder Teil der Ecocert-Gruppe mit Sitz in Isle-Jourdain in Frankreich geworden. „Wir haben von Anfang an zusammengearbeitet und die ganze Zeit engen Kontakt gehabt“, erklärt Jérôme Kirsch, der seit 15 Jahren als Auditor für Certisys tätig ist. Bisher war Certisys ein Familienunternehmen, der Gründer sei jetzt aber in Pension gegangen. Insgesamt betreut der Zertifizierer heute um die 3.500 Kunden – hauptsächlich in Belgien, aber auch in Zentralafrika, Luxemburg und Deutschland, wo man mit lokalen Prüfern zusammenarbeitet. Erzeuger machen den größten Teil der kontrollierten Betriebe aus, aber auch Verarbeiter, Verkaufsstellen und Händler las-

sen sich von Certisys zertifizieren. Bei den kontrollierten Flächen überwiegt in Belgien bei weitem das Grünland (über 75 Prozent), gefolgt von Getreide. Andere Anbaukulturen machen zwar erst einen geringen Anteil aus, sind aber mit einem Wachstum von fast 40 Prozent stark im Kommen.

Die Hälfte der gut 50 Mitarbeiter von Certisys besteht aus Auditoren – „am liebsten Leute aus der Region“, also Flamen für Flandern oder ein Mitglied der Deutschsprachigen Gemeinschaft für das wallonische Ostbelgien. Das Zertifizierungsangebot umfasst neben EU-Bio auch Verbandssiegel wie Demeter und nationale Siegel wie Bio Suisse oder das amerikanische NOP (National Organic Program), außerdem Eco- und Biogarantie für Kosmetika und Reinigungsmittel.

Buchführungsscheck nach Normwerten

„Wir kommen durchschnittlich zweimal im Jahr, müssen aber das ganze Jahr überprüfen“, so Kirsch. Dafür untersuchen die Kontrolleure etwa die Produktionsaufzeichnungen auf Plausibilität. Sind alle erforderlichen Dokumentationen vorhanden? Wurden ausreichend Rohstoffe eingekauft und kein Produkt gestreckt? Wie sieht der Warenbestand Anfang und Ende des Jahres aus? Diese Fragen müssen bei den Audits von Verarbeitern geklärt werden.

Auch bei der Kontrolle der Erzeuger werde die Buchführung genau überprüft. Welches Saatgut wurde verwendet und welcher Dünger in welchen Mengen ausgebracht? Passt die Legeleistung zur Anzahl der Hennen und die produzierte Milch zur Anzahl der Kühe? „Wir haben Normwerte und können dadurch Unstimmigkeiten entdecken.“ Auch zu

wenig dokumentierter Futtereinsatz sei verdächtig, weil dann vielleicht konventionelles Futter zugekauft wurde.

Bei Tierhalten umfasst das Audit das Herdenbuch, in dem etwa die ärztliche Behandlung mit Medikamenten aufgeführt werden muss. Während der Behandlung dürfen keine Erzeugnisse der Tiere verkauft werden. Die offizielle Wartezeit danach werde im Bio-Bereich bei jeder Arznei verdoppelt und liege bei mindestens 48 Stunden.

Pauschaltarif nach Betriebsgröße

„Wir analysieren nur und notieren, wie gut ein Betrieb zur Bio-Gesetzgebung passt“, erklärt Kirsch. Die Entscheidung über Verwarnungen, Rückstufung oder Sperre sei aber keine persönliche, sondern werde später in der Zertifizierungsabteilung getroffen. Dort halte man sich an das sehr wichtige Sanktionsregister, das von den lokalen Behörden aufgestellt wird, mit denen Certisys in ständigem Kontakt steht. „Wir sind ein privates Unternehmen, handeln aber im Auftrag von Staat und Regionen.“

In der Wallonie haben die lokalen Behörden einen festen Pauschaltarif für die Kosten einer Zertifizierung festgelegt. Der ist nicht von den Arbeitsstunden der Auditoren abhängig, sondern bemisst sich nach der Größe der kontrollierten Betriebe. Zur Grundgebühr von 380 Euro zahlt ein Landwirt aktuell rund neun Euro pro Hektar Grünland und drei Euro pro Kuh. „So wird es für kleine Unternehmen günstiger.“ Mittels eines Simulationstools auf der Homepage von Certisys können Kunden ihre Tarifklasse selbst berechnen. Alle zertifizierten Betriebe können dort außerdem per Suchfunktion gefunden werden.

Lena Renner



Ardenner Schinken in Bio-Qualität

Die Genossenschaft PQA steht für Qualitätsschweinefleisch aus den Ardennen

Mehr Tierwohl, eine transparente Rückverfolgbarkeit bis zum Hof und einen gerechten Lohn für die Erzeuger: Das gewährleistet die Genossenschaft ‚Porc Qualité Ardenne‘ (Qualitätsschweinefleisch aus den Ardennen) mit ihren Wurst- und Fleischspezialitäten. Alle Produktionsschritte von Aufzucht bis Vermarktung sind unter dem Dach der PQA vereint. Mehr als ein Drittel der zugehörigen Landwirte sind inzwischen Bio-zertifiziert.

1989 wurde die Genossenschaft von 14 Landwirten und einem Metzger ins Leben gerufen, um den üblichen Zwischenhandel zu umgehen. Sie wollten eine artgerechtere Schweinehaltung etablieren und dafür einen angemessenen Lohn erhalten. Mit dem eigenen Siegel ‚Schwein vom Bauernhof‘ (Le Porc Fermier) definierten sie 1993 gemeinsame Kriterien, wie den Verzicht auf Gentechnik und Antibiotika, ein Verbot von Spaltenböden, die Fütterung mit Pflanzenfutter (75 Prozent Getreide) sowie eine stressfreie Schlachtung. Anfang der 2000er Jahre wurde das Siegel mit einer Bio- und einer Freiland-Variante ergänzt.

„Jede der drei Erzeuger-Gruppen hat einen Sitz im Rat“, erzählt Didier Poumay, der seit 25 Jahren als Handelsver-

treter für die Firma arbeitet. Der Vorstand bestehe ebenfalls aus mehreren Züchtern und werde von allen Mitarbeitern gewählt. Heute gehören zur Genossenschaft insgesamt 130 Landwirte, davon 50 Bio-Landwirte. „Wir haben vor allem kleine und mittlere Landwirtschaftsbetriebe und nur ein, zwei große“, so Poumay. Zusammen hält die PQA 10.000 Schweine und erwirtschaftet mit ihren Produkten einen Umsatz von rund 22 Millionen Euro, ein Drittel davon über die Bio-Linie.

Rückverfolgbar vom Laden bis zum Hof

Zu den Erzeugern kommen 65 Mitarbeiter, die für die Genossenschaft alles vom Transport über das Schlachten bis hin zur Verarbeitung, Verpackung und



Didier Poumay ist seit 25 Jahren als Handelsvertreter für die PQA aktiv.

Vermarktung erledigen. „Eine so rückverfolgbare Wertschöpfungskette ist in Belgien bisher einzigartig“, meint Poumay. Ein eigener Schlachthof befindet sich heute in Malmedy, nahe an der Grenze zur deutschen Eifel. An zwei bis drei Tagen pro Woche werden hier insgesamt 1.000 Schweine, davon 300 Bio-Schweine geschlachtet.

Die Verarbeiter sorgen für eine große Produktvielfalt. Neben Frischfleisch von Kotelett bis Eisbein gibt es Bratwürste, Schnitzel und Filet, außerdem Kochschinken, Fleischwurst, Pasteten oder Frankfurter. Besondere Feinschmecker-Produkte sind die Räucherwaren: Ardenner Schinken, Nusschinken, Salami und Ardenner Kranz. Die Würste werden trocken gesalzen und in einer eigenen Räucherei mit Eichenholz geräuchert. Sie tragen das EU-Qualitätssiegel ‚Indication Géographique Protégée‘ (geschützte geographische Angabe).

Wachstum durch die Bio-Sparte

„Ausschließlich von Bio-Schweinen könnten wir aktuell nicht leben“, erklärt Poumay. „Die Bio-Produktion ist aber für einen Großteil des Wachstums verantwortlich“. Während Covid sei die Nachfrage nach lokalen Bio-Produkten in die Höhe geschossen – und bisher



50 Landwirte der PQA halten ihre Schweine bereits nach Bio-Standard.

nicht zurückgegangen. Zwei Mitarbeiter, die für die Betreuung der Landwirte zuständig sind, bieten auch eine Umstellungsberatung an. Besonders junge Landwirte der Genossenschaft könnten aktuell gut dafür gewonnen werden. Neue konventionelle Bauern werden heute von PQA nicht mehr aufgenommen. Für weitere Bio-Landwirte sei man prinzipiell offen, wolle dabei aber die Regionalität nicht verlieren. „Wir haben gerade ein schönes Wachstum und möchten uns nur in der Region weiterentwickeln“, so Poumay.

Was den Verkauf anbelangt, ist die Genossenschaft allerdings schon über die Ländergrenzen hinweg tätig: Exportierte Waren kommen in die Nachbarländer Holland, Frankreich und Luxemburg. Auch Deutschland sei mit 10 bis 15 Prozent des Umsatzes ein wichtiger Exportmarkt. Seit 20 Jahren arbeitet PQA mit dem deutschen Distributor Jürgen Würth zusammen, für die Gastronomie besteht eine Kooperation mit Deli-Team. Außerdem werde eine große Metzgerei in Aachen beliefert.

Auch im Tierbestand gibt es eine Entwicklung: Schafe und Limousin-Rinder ergänzen seit kurzem die Schweineherden. Sechs Rinder und 80 Lämmer pro Woche werden aktuell geschlachtet und für den Bio-Markt verarbeitet.

Lena Renner

Erleben Sie Bio-Genuss

✓ Qualität aus Bayern

BIOFACH2022
into organic
Stand 6-357 C

BiO-Frische Teigwaren

BiO-Wurstspezialitäten

BiO-Suppen & Eintöpfe

www.fleischwerke-zimmermann.de

Bio-Nüsse aus aller Welt

Der ostbelgische Importeur Fidafruit vertreibt eine Vielfalt an Nüssen und Trockenfrüchten in Bio-Qualität



Seit drei Generationen ist Fidafruit als Importeur von Trockenfrüchten, Nüssen und Samen von allen fünf Kontinenten tätig. Viele Rohstoffe kommen aus China, Brasilien und den USA, aber auch Südafrika, die Türkei und Spanien sind wichtige Herkunftsländer. Seit 15 Jahren bezieht das Unternehmen auch Bio-Ware und hat sein Bio-Angebot mittlerweile auf rund 50 Prozent aufgestockt. Der Unternehmenssitz in Herstal bei Lüttich ist keine 50 Kilometer von Aachen entfernt.

Unter der Bio-Marke ‚fidabio‘ vertreibt Fidafruit Haselnüsse, Sonnenblumenkerne und Pistazien, Datteln, Bananenchips, Feigen und mehr. Für den LEH, seine Hauptkundschaft, gibt es die Produkte in Tüten und Plastikboxen von 75 bis 250 Gramm. Daneben werden auch Großhändler und kleinere industrielle Kunden wie Müsli-Hersteller mit Boxen von bis zu 25 Kilogramm beliefert. Rund die Hälfte der Abnehmer sitzt in Belgien, die andere in Luxemburg, Skandinavien, der Schweiz, Frankreich und ein paar der französischen Ex-Kolonien. „Deutschland fehlt noch“, meint Anthony Di Cioccio, Einkaufsleiter von Fidafruit.

Schwere Rohstofflage, gute Beziehungen

Mit 200 Kunden, 15 Mitarbeitern und 1.000 Tonnen gehandelte Ware pro Jahr sieht sich Fidafruit selbst noch als kleines Unternehmen. Deshalb könne man sehr flexibel auf individuelle Anfragen reagieren und zur Versorgungssicherheit beitragen. Auch die guten Kontakte zu den Lieferanten, auf die der Importeur seit jeher viel Wert lege, führten zu einer hohen Flexibilität.

Die Rohstofflage ist seit Covid kompliziert, der Markt sei durcheinander. „Die Hälfte unserer Arbeit besteht aktuell darin, Liefer-schwierigkeiten zu überwinden“, so Di Cioccio. Es gebe nicht genügend Container und alles komme zu spät. Brauche eine bestellte Verpackung normalerweise ein paar Wochen, werde sie jetzt erst nach mehreren Monaten geliefert. Dazu kommen Ernteprobleme aufgrund des Klimawandels und eine Verteuerung aller Rohstoffe. Die einzige Möglichkeit damit umzugehen seien höhere Lagerbestände vor Ort.





Anthony Di Cioccio ist bereits seit 20 Jahren als Einkäufer von Fidafruit tätig.

Nach Wareneingang ist Fidafruit für Kontrolle und Qualitätssicherung im Labor sowie für die Verpackung der Nüsse und Früchte verantwortlich. Getrocknet werden die Früchte schon in den Herkunftsländern und etwa die Feigen schon verarbeitet geliefert. Auch einen Teil der Nüsse kann Fidafruit unverändert einpacken, andere werden vorher noch geröstet oder gesalzen. Die Nussmischungen werden vor Ort per Maschine zusammengefügt.

Kundenbedürfnisse früher und heute

„Aktuell sind die Cashews am beliebtesten, aber auch Mandeln und Nuss-Mixe werden sehr viel gekauft“, erzählt Di Cioccio. In puncto Nachfrage habe das Unternehmen seit seinem Bestehen schon ganz unterschiedliche Zeiten erlebt. Da Obst für uns heute das ganze Jahr über verfügbar ist, seien Trockenfrüchte nicht mehr nötig, um den Vitaminbedarf im Winter zu stillen. Dafür würden sie heute das ganze Jahr über als Snack oder als Zutat von Salaten nachgefragt. Auch bei den Nüssen habe sich die Einstellung der

Konsumenten geändert. „Früher galten Nüsse als alte-Leute-Essen“, erklärt Di Cioccio. „Man dachte, sie enthalten viele Fette und machen dick.“ Heute wisse man von den wertvollen Fettsäuren in Nüssen und sie hätten als Fleischersatz und als gesunder Snack für zwischendurch eine neue Beliebtheit erlangt. Ansonsten sei die hohe Nachfrage in der Weihnachtszeit ungebrochen.

Tücken bei der Verpackung

Eine neue Herausforderung dabei, Kundenerwartungen zu erfüllen, sei die Verpackung. „Jeder will etwas anderes“, kommentiert Di Cioccio, ob Papier, Plastik oder Unverpackt. Unverpackt sei in den letzten Jahren immer gefragter geworden, seit Corona wollten die meisten aber wieder etwas Verpacktes. Über Kraftpapier alleine könne man den Wünschen nach einer ökologischen Verpackung nicht nachkommen. „Nüsse und Trockenfrüchte verursachen Fettflecken und dann kauft die Produkte keiner mehr.“ Alternativ habe Fidafruit transparente Tüten aus zellulose-basiertem Kunststoff getestet, sie hätten sich aber ebenfalls nicht durchgesetzt. Man könne sie außerdem nicht mit Stickstoff zur natürlichen Konservierung und zum Schutz vor Insekten füllen. Also gebe es die Ware aktuell weiterhin in Plastikscheiden. Die Bio-Entwicklung im Nuss-und-Trockenfrüchte-Markt schätzt Di Cioccio als sehr positiv ein: „Der Wettbewerbsvorteil ist da und die Geschäftsleute wollen den Bio-Zug nicht verpassen.“ Außerdem spielten Witterung und Klima eine größere Rolle als früher und die Produzenten hätten die Umwelteffekte ihres Tuns mehr im Blick. „Immer mehr wollen beim Teufelskreis von mehr Menge und mehr Pestizide nicht mehr mitmachen.“

Lena Renner



COCONUT POWDER COCONUT SUGAR



GLYCERIN

LECITHINS



MANGO BUTTER

OILS



PROTEINS

SESAME SEEDS



RICE

IFS / SEDEX-SMETA CERTIFIED



T +49 40 64 42 27 33



info@anabelafoods.de



www.anabelafoods.de

Von Senf zu veganem Brotaufstrich

Conserverie & Moutarderie Belge bestärkt den Trend zu bio-vegan

In Raeren, einer Gemeinde in der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, direkt an der Grenze zu Aachen, sitzt die Conserverie & Moutarderie Belge (CMB) und produziert Saucen, Dressings, Senf und Brotaufstriche. Seit sechs Jahren wächst das Bio-Sortiment, ganz neu ist die Marke ‚Maria & Franz‘, die bereits von Alnatura in den Markt gebracht wird. Das neue junge Führungstrio des Familienbetriebs setzt auf Nachhaltigkeit und möchte vegetarische Produkte in Bio-Qualität vorantreiben.



Die Unternehmensfamilie hinter der CMB: v.l.n.r. Philippe, Laurent, Raphaël, und Rachel Renson sowie Elvira Schumacher

Die Geschichte des Unternehmens reicht zurück bis in die Nachkriegszeit: 1953 wurde die Konserven- und Senffabrik von Maria und Franz Schumacher unter dem Namen ‚Gloria‘ gegründet. Die erste Produktion war noch ganz auf Senf und Hühnerfrikassee spezialisiert, nach und nach kamen weitere Fertiggerichte, Mayonaisen und Saucen hinzu. 1984 übernahmen Tochter und Schwiegersohn der Gründer, Elvira Schumacher und Philippe Renson, den Betrieb und setzten die Strategie von Produktinnovationen als Reaktion auf veränderte Nachfragen am Markt fort. Seit gut zehn Jahren ist nun mit den Brüdern Laurent und Raphael Renson die dritte Generation des Unternehmens am Start, seit 2017 auch ihre jüngere Schwester Rachel Renson. Mit den jungen Geschäftsführern sind Fragen der Nachhaltigkeit ins Zentrum der Produktion gerückt. Vor sechs Jahren ist die CMB in die Herstellung von Bio-Produkten eingestiegen, inzwischen wer-

den schon rund 40 Prozent der 150 Artikel in Bio-Qualität produziert. Ziel der Geschwister ist es außerdem, das komplette Sortiment auf vegetarisch umzustellen, inklusive der Fertigprodukte.

Bio, vegan und beliebt

Die Bio-Marke ‚La vache qui regarde passer les trains‘ (die Kuh, die den vorbeifahrenden Zügen nachschaut) soll den respektvollen Umgang mit Tieren versinnbildlichen. Neben Senf und Fertiggerichten gibt es darunter auch vegane Saucen und Mayonaisen und – ganz neu im Sortiment der Moutarderie – viele fleischfreie Brotaufstriche.

„Unser Verkauf von veganen und vegetarischen Brotaufstrichen ist exponentiell gestiegen“, erzählt Rachel Renson, die im Leitungstrio für das Marketing verantwortlich ist. Durch Corona sei es jetzt zwar schwieriger, Messen zu besuchen und neue Geschäftskontakte zu knüpfen, dafür bleibe umso mehr Zeit für neue Produktentwicklungen.



Am Anfang war die Senfsaat. Heute gibt es von CMB Mayo, Saucen und vieles mehr.





Mit ihrer neuen Bio-Marke erinnert die CMB an ihre Gründer, Maria und Franz Schumacher.



Aufstriche und Dressings von ‚Maria & Franz‘ werden als Mehrweg in Standard-Joghurt-Pfandgläsern verkauft.

Grundlage der Aufstriche sind Rapsöl und Sonnenblumenkerne. Die Sorten reichen von Karotte-Ingwer über Aubergine bis hin zu Tomaten-Basilikum. Sie werden in 180-Gramm-Gläsern verkauft und können auch als Pastabasis oder Dip verwendet werden.

Mehr auf eigene Marken zu setzen ist ein anderes Anliegen der neuen Generation. Früher hat das Unternehmen hauptsächlich für Großkunden produziert. „Mein Vater hat noch 80 Prozent Private Label gemacht“, erklärt Rachel Renzon. „Wir wollen aber davon wegkommen und hervorheben, wer hinter den Produkten steht.“ In den letzten zehn Jahren habe sich der Fokus daher immer mehr in diese Richtung verschoben.

Mit Markenstärke in den deutschen Fachhandel

So kam es auch zur Idee der zweiten Bio-Marke ‚Maria & Franz‘, die den Namen der Gründer und Großeltern der dritten Generation in

den Vordergrund stellt und erst im November 2021 auf den Markt gegangen ist. Drei vegane Aufstriche und drei Saltdressings sind darunter bereits verfügbar: orientalischer Kichererbsen-Kreuzkümmel, fruchtiger Meerrettich-Apfel oder ein klassisches Caesar-Dressing. Eine Innovation der neuen Marke: Die 250-Gramm-Gläser werden als Mehrweg mit Pfand verkauft. In über 130 Alnatura-Filialen in ganz Deutschland stehen sie bereits in den Regalen. „Zurückgeben kann man sie aber überall, wo es Joghurt-Pfandgläser gibt“, so Renzon.

Für die Produktion der neuen Reihe arbeitet die CMB mit der Beschützenden Werkstätte Eupen zusammen, wo 15 Mitarbeiter mit Beeinträchtigung die Gläser mit Etiketten bekleben und lagern. Eupen liegt nur zehn Kilometer von Raeren entfernt, wo sich nach wie vor die Hauptproduktion des Unterneh-

mens befindet, von der Herstellung bis zur Lagerung. In Deutschland hat die Moutarderie schon Kontakt mit sechs verschiedenen Großhändlern, über die sie jetzt auch den Weg in Reformhäuser finden will.

Lena Renner



Perspektiven der Verbraucher auf die ökologische Lebensmittelverarbeitung

Das ProOrg-Projekt Teil 2

In der bioPress 109/Okttober 2021 wurde der sogenannte Code of Practice des ProOrg-Projekts vorgestellt, in dem es um die Optimierung der Bio-Lebensmittelqualität in der Verarbeitung geht. Neben der Optimierung der Bio-Verarbeitung befasst sich ein weiterer Teil des Projektes mit den Verbrauchererwartungen an verarbeitete Bio-Lebensmittel, welche hier näher betrachtet werden sollen.

Die Etablierung von (neuen) Produkten am Markt steht und fällt mit der Akzeptanz seitens der Verbraucher. Diese Akzeptanz hängt von den Verbrauchererwartungen und -präferenzen ab. Die wiederum werden stark vom Wissen beeinflusst. Insbesondere in komplexen Bereichen, wie zum Beispiel der Lebensmittelverarbeitung, ist das Wissen der Verbraucher jedoch oft gering, sodass ihre Erwartungen unter Umständen hoch, möglicherweise nicht realistisch und deshalb von den Verarbeitern nicht erfüllbar sind. Das fehlende Wissen

und ‚falsche‘ Erwartungen können eine erfolgreiche Markteinführung neuer Produkte oder den dauerhaften Markterfolg von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln maßgeblich beeinträchtigen. Ziel sollte es daher sein, solche Verarbeitungstechnologien zu entwickeln und auszuwählen, die im Einklang mit den Erwartungen und Präferenzen der Verbraucher stehen. Hierzu wurden sogenannte Gruppendiskussionen mit insgesamt 84 Personen, die mindestens einmal alle zwei Wochen Bio-Produkte kaufen, in Deutschland und der Schweiz durchgeführt. Wissen, Erwartungen und Präferenzen für ausgewählte Verarbeitungstechnologien wurden mit dem Fokus auf Haltbarkeit an den Beispielen Milch und Apfelsaft diskutiert. Aufgrund der geringen Verbraucherkenntnisse wurden diese ‚einfachen‘ Technologien gewählt.

Was assoziieren Verbraucher im Allgemeinen mit verarbeiteten Lebensmitteln?

Verarbeitete Lebensmittel wurden in erster Linie mit Zusatzstoffen, künstlichen Aromen und Konservierungsstoffen, E-Nummern, Chemikalien und Verpackungsabfällen assoziiert, oft negativ konnotiert. Darüber hinaus äußerten die Testpersonen eine allge-

meine Unsicherheit und Misstrauen in Bezug auf verarbeitete Lebensmittel, vor allem in Hinblick auf die Herkunft der Inhaltsstoffe, Umweltfreundlichkeit der Verpackung oder Transportwege bzw. CO₂-Fußabdruck. Der Verarbeitungstechnologien hingegen waren sich die Testpersonen wenig bewusst: Lediglich Tiefkühlen und Pasteurisieren wurden erwähnt. Als Vorteile verarbeiteter Lebensmittel wurden Zeitersparnis, Bequemlichkeit, einfache Portionierung und die Verfügbarkeit auch nicht-saisonaler Produkte genannt.

Was verstehen Verbraucher unter biologischer Lebensmittelverarbeitung?

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigen, dass die Testpersonen von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln Folgendes erwarten:

- ❑ Zutaten aus ökologischem Anbau
- ❑ kleinbäuerliche Landwirtschaft mit artgerechter Tierhaltung
- ❑ Rückstandsfreiheit
- ❑ größtenteils regionale Zutaten
- ❑ möglichst gesunde und wenige Zutaten
- ❑ keine oder wenige Zusatzstoffe
- ❑ keine künstlichen Aromen oder Konservierungsstoffe

- ❑ wenig Verarbeitungsschritte
- ❑ vertraute und traditionelle Verarbeitungstechnologien
- ❑ Berücksichtigung von Umweltaspekten (Verwendung erneuerbarer Energien)
- ❑ handwerkliche Verarbeitung.

Verarbeitete Bio-Lebensmittel werden gerne mit Begriffen wie ‚natürlich‘ und ‚schonend‘ beworben. Beide Begriffe entsprechen der Verbraucherwahrnehmung von Bio-Lebensmitteln und werden als eng miteinander verbunden wahrgenommen. Sie erwecken bei den Testpersonen jedoch hohe und teils widersprüchliche Erwartungen, die nicht unbedingt mit der Realität übereinstimmen. Dies birgt das Risiko der fehlenden Akzeptanz, wenn das Verarbeitungsverfahren bekannt wird. Daher ist es wichtig, diese Begriffe nur dann zu verwenden, wenn sie auch aus Sicht der Verbraucher zutreffen. Sowohl für ‚schonend‘ wie auch für ‚natürlich‘ bedeutet das möglichst wenig Inhaltsstoffe und ein Minimum an Verarbeitungsschritten. In diesem Sinne erwarten die Testpersonen von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln – im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln – eine höhere Transparenz und ehrliche Kommunikation von Produktions- und Verarbeitungsweisen sowie der Inhaltsstoffe.

Welches sind die unterschiedlichen Verbraucherpräferenzen für Lebensmittelverarbeitung und Verarbeitungstechnologien?

Die Verbraucherpräferenzen bezüglich verarbeiteter Bio-Lebensmittel sind sehr vielfältig. In dieser Studie wurden zwei unterschiedliche Typen von Verbrauchern identifiziert. Diese beiden Verbrauchergruppen unterscheiden sich nicht in ihren Präferenzen für Bio, aber sie stehen der Verarbeitung unterschiedlich offen gegenüber. Die ‚traditionellen‘ Bio-Käufer bevorzugen nur leicht verarbeitete Lebensmittel, während die ‚Pragmatischen‘ der Verarbeitung deutlich aufgeschlossener gegenüberstehen. Zusätzliches Absatzpotenzial für verarbeitete Bio-Lebensmittel und neue Convenience-Produkte besteht vor allem in der Gruppe der ‚pragmatischen‘ Bio-Käufer.

Was bedeuten die zwei Verbrauchergruppen für die Auswahl von Verarbeitungstechnologien im Biosektor und für die Verbraucherkommunikation?

Da es, wie oben beschrieben, nicht die eine Bio-Käuferin gibt und Verbraucher darüber hinaus wenig über die Lebensmittelverarbeitung wissen, ist es schwierig, Verbraucher in die Entwicklung neuer (ökologischer) Verarbeitungstechnologien einzubeziehen. So bleibt die größte Herausforderung für die Verarbeiter, die Präferenzen der Verbraucher zu antizipieren. Dafür ist es wichtig, dass

- ❑ die Verarbeiter die spezifische Zielgruppe für ihre Produkte bestimmen und so eine für die Zielgruppe passende Verarbeitungstechnologie auswählen
 - ❑ sie sich die Frage beantworten, ob ihre Kunden die eingesetzte Technologie akzeptieren würden, wenn sie sie kennen würden
 - ❑ die Verarbeiter den Nutzen/die Vorteile der eingesetzten Verarbeitungstechnologie für die Bio-Käufer klar, ehrlich und fair kommunizieren und so die Transparenz der Verarbeitung erhöhen.
 - ❑ es die Möglichkeit gibt, einen Einblick in die Produktionsbedingungen zu erhalten, um Transparenz und Vertrauen weiter zu fördern.
- Da für die Bio-Käufer Transparenz grundsätzlich eine wichtige Rolle spielt, sollten nicht nur die Lebensmittelverarbeiter, sondern auch der Biosektor im Allgemeinen eine führende Position in der transparenten Verbraucherkommunikation einnehmen. Die Vorteile der Bio-Verarbeitungstechnologien sollten für die Ver-

braucher als Teil einer nachhaltigen Wertschöpfungskette kommuniziert werden. Dies würde eine weitere positive Abgrenzung und Positionierung von Bio-Lebensmitteln gegenüber konventionellen Lebensmitteln fördern und damit langfristig zu einer Erhöhung der Nachfrage von Bio-Lebensmitteln führen. Näheres zum Projekt, den involvierten Partnern und den Ergebnissen kann auf der ProOrg-Website eingesehen werden. Ronja Hüppe, Katrin Zander, Agrar- und Lebensmittelmarketing – Universität Kassel, Witzenhausen

Zwei unterschiedliche Typen von Verbrauchern

	‚traditionelle‘ Bio-Käufer	‚pragmatische‘ Bio-Käufer
Werte	❑ legen Wert auf ganzheitliche Wertschöpfungsketten und schonende Verarbeitung ❑ zeigen allgemeine Skepsis gegenüber höheren Verarbeitungsstufen und Verarbeitungstechnologien	❑ legen mehr Wert auf ökologische Primärproduktion und Convenience als auf schonende Verarbeitung ❑ akzeptieren einen höheren Verarbeitungsgrad von Bio-Produkten
Bedeutung der Verarbeitung	❑ Erhaltung des natürlichen Wertes ❑ das Produkt so wenig wie möglich verändern	❑ Mittel, um Produkte länger haltbar zu machen ❑ Erhöhung der Bequemlichkeit/ Convenience
Präferierte Produkte	❑ Pasteurisierte Milch ❑ Direktsaft und Frischsaft	❑ Länger haltbare Milch/H-Milch ❑ Hochdruck-behandelter Saft (HPP) ❑ Saft aus Konzentrat
Wahrgenommene Vorteile	❑ weniger Verarbeitungsschritte ❑ guter Nährwert ❑ geringere Umweltauswirkungen und geringerer Energiebedarf	❑ längere Haltbarkeitsdauer ❑ umweltfreundlicher Transport ❑ besserer Nährwert bei längerer Haltbarkeit
Kommunikation	❑ mehr Transparenz durch bessere Kommunikation der Vorteile (zum Beispiel Umweltschutz, weniger Energieverbrauch)	❑ Aufwiegen möglicher Risikowahrnehmungen durch Kommunikation der Vorteile

Änderung in der Byodo Geschäftsführung

Zum Jahreswechsel hat sich Andrea Sonnberger aus der Geschäftsführung der Byodo Naturkost GmbH verabschiedet. Als aktive Gesellschafterin neben Michael und Stephanie Moßbacher wird sie die strategische Ausrichtung des Unternehmens weiterhin mitgestalten. Die alleinige Geschäftsführung liegt nun in der Hand von Gründertochter Stephanie Moßbacher.

Fruit Logistica bekommt neuen Projektleiter

Seit letztem November hat Kai Mangelberger, der die Fruit Logistica bislang kommissarisch geführt hat, die Projektleitung inne. Er tritt die Nachfolge von Madlen Miserius an, die die Fruit Logistica erst als Product Managerin begleitet und sie dann als Senior Product Managerin geführt hat.

Roland Bollendorf wird Geschäftsleiter Schrot&Korn

Zum November hat Roland Bollendorf die Leitung des Geschäftsbereiches Schrot&Korn des bio verlags übernommen. Bisher leiteten Ellen Heil als Head of Sales und Stephanie Silber als Head of Content das Bio-Kundenmagazin. Nach Abschluss einer internen Reorganisation liegt nun die Gesamtleitung des Geschäftsbereichs in einer Hand.

Naturland-Vertreter im IFOAM World Board

Bei der IFOAM-Generalversammlung im September 2021 wurde Marco Schlüter, Naturland Geschäftsleiter Strategie und Internationales, in das zehnköpfige Führungsgremium des internationalen Öko-Dachverbands IFOAM – Organics International gewählt. Von 2003 bis 2016 hatte Schlüter bereits das

Sinkende Absätze, steigende Preise

BVE-Konjunkturbericht zeigt trübe Stimmung in der Ernährungsindustrie

In ihrem neuen Konjunkturbericht legt die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) eine rückläufige Absatzentwicklung für den Oktober 2021 offen. Zwar steigerte die Ernährungsindustrie mit einem Umsatz von 16,1 Milliarden Euro das Vorjahresergebnis um 0,6 Prozent, dieses Umsatzplus resultierte jedoch nur aus steigenden Verkaufspreisen und wurde über den Exportmarkt erzielt. Im Inland lag der Umsatz mit 10,3 Milliarden Euro um 2,3 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Während die Verkaufspreise um 4,4 Prozent stiegen, verzeichnete die Bran-

che einen Absatzrückgang von 6,4 Prozent.

Im Ausland konnten die Hersteller das Umsatzergebnis des Vorjahres mit 5,8 Milliarden Euro um 6,3 Prozent erhöhen. Der Auslandsabsatz stagnierte auf dem Niveau des Vorjahres, aber die Verkaufspreise legten um 6,3 Prozent zu.

Neben einem steigenden Umsatzergebnis bauten die Hersteller ihre Lebensmittelproduktion aus: Der kalender- und saisonbereinigte Produktionsindex stieg im Oktober um 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Einer der größten Kostenfaktoren für die Lebensmittelpro-

duktion sind laut BVE die steigenden Agrarrohstoffkosten, die sich mittelfristig auch auf die Verbraucherpreise auswirkten. Im November lag der HWWI-Rohstoffpreisindex für Nahrungs- und Genussmittel bei 5,9 Prozent über den Vormonatszahlen.

Die Stimmung der Lebensmittelhersteller hat sich im Dezember 2021 laut ifo-Geschäftsklimaindex weiter eingetrübt. Er ist auf minus 10,8 Punkte gefallen, im Vergleich zu minus 2,8 Punkten im Vormonat. Auch der Blick in die Zukunft ist angesichts der pandemischen Lage nicht optimistisch: Mit minus 25,9 Punkten hat der Indikator ‚Geschäftserwartungen für die nächsten 6 Monate‘ weitere 8,5 Zähler verloren.

Rohwarenmangel und Corona-Folgen belasten Gewürzindustrie

Entspannung frühestens in einem Jahr erwartet

Die deutlichen Steigerungen der Rohwarenpreise sowie Mehrkosten für Energie, Verpackung und Logistik belasten die Mitglieder der deutschen Gewürzindustrie schwer. Lieferengpässe, eine gestiegene Nachfrage in den Herkunftsländern und zusätzlich problematische Wetterbedingungen in Süd- und Osteuropa erschweren laut dem Fachverband der Gewürzindustrie die Ernten 2021 und brachten die Branche in Bedrängnis.

Rohstoffe sind derzeit in vielen Bereichen der produzierenden Wirtschaft Mangelware – davon ist auch die deutsche Gewürzindustrie betroffen. Die Ursachen für diese Entwicklung sind zahlreich und zum Teil unmittelbare Folge der

weltweiten Corona-Pandemie: Fehlende Erntehelfer in den Ursprungsländern, eine insgesamt verlangsamte Produktion und Schließungen von Häfen durch Lockdowns weltweit sorgen für Ernteauffälle und Knappheit. Extreme Wetterlagen wie Starkregen in Südeuropa oder enorme Trockenheit und Waldbrände in Osteuropa verstärken diese Ausfälle noch.

Dabei ist die Gewürzindustrie in besonderem Maße importabhängig: Verwerfungen in den Bereichen Fracht und Logistik wirken sich unmittelbar auf den Handel mit Gewürzen aus. Die Folgen, etwa die fehlende Verfügbarkeit von Schiffscontainern, sind allgegenwärtig und führen zu drastischen Kostensteigerungen. Um ein Beispiel zu nennen:

Die reinen Frachtkosten für einen Container aus China liegen um rund 900 Prozent über den Frachtkosten, wie sie vor der Pandemie üblich waren. Auf den Import der klassischen Gewürze wie Pfeffer, Paprika, Ingwer, Muskat, Zimt, Zwiebeln, Kreuzkümmel und Kurkuma hat dies unmittelbare Auswirkungen.

„Unsere Mitglieder erwarten eine Entspannung der Situation im Frachtbereich frühestens zur zweiten Jahreshälfte 2022. Bis dahin wird die Lage sowohl bei den klassischen Gewürzen als auch beim Ankauf vieler weiterer Produkte wie Senfsaat oder mediterraner Kräuter extrem angespannt bleiben“, berichtet Markus Weck, Hauptgeschäftsführer des Fachverbandes der Gewürzindustrie. ➤

In dieser schwierigen Ausgangslage werden die Unternehmen der gewürzverarbeitenden Industrie zusätzlich durch weitere Faktoren belastet. Zu nennen ist etwa die Entwicklung der Energiekosten, insbesondere in Form der CO₂-Bepreisung. Seit Januar 2021 beträgt der Preis pro Tonne Kohlendioxid 25 Euro – bis 2025 soll sich dieser sogar noch verdoppeln. Ähnlich sieht es bei den Kosten für Ver-

packungsmaterialien aus. Vor allem Kunststoffe, Verbunde und Kartonagen kosten im Vergleich zu den Vorjahren deutlich mehr; Aufschläge von 30 bis 40 Prozent sind keine Seltenheit. Für Verpackungsmaterialien wie Stahl und Blech haben sich die Kosten an vielen Stellen sogar fast verdoppelt.

Wolfgang Schulze, Präsident des Fachverbandes, fasst die Situation folgendermaßen zu-

sammen: „Wir freuen uns natürlich über die stetig wachsende Beliebtheit von Gewürzen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die Gewürzindustrie setzt alles daran, die Nachfrage von Handel und weiterverarbeitender Industrie zu bedienen und dabei eine optimale Qualität zu gewährleisten. Die aktuellen Schwierigkeiten führen uns aber mehr denn je vor Augen, dass diese Qualität auch ihren Preis hat.“

Hauptlieferant der EU: mehr Bio aus der Ukraine

Ukrainische Bio-Exporttage brachten Käufer und Lieferanten zusammen

Im letzten Herbst fanden erstmals die Ukrainischen Bio-Exporttage statt. Zu einer Online-Matchmaking-Veranstaltung konnten sich Teilnehmer über die neuesten Trends im ukrainischen Bio-Markt informieren. Über 120 Einkäufer und Lieferanten aus fast 30 Ländern nahmen das Angebot wahr.

„Die Ukraine gehört zu den fünf Ländern mit dem höchsten Bio-Flächenwachstum weltweit“, erklärte Andrii Lytvyn,

Direktor des Veranstalters, des Amts für Unternehmertum und Exportförderung der Ukraine. 33 Prozent der fruchtbaren Schwarzerde befindet sich in der Ukraine und bietet ideale Bedingungen für mehr Ökolandbau. Der aktuelle Bio-Flächenanteil von 1,1 Prozent (Stand 2019) soll bis 2030 auf drei Prozent gehoben werden, das entspräche 1,26 Millionen Hektar. Wichtigster Treiber für die Entwicklung der Industrie ist der Ex-

port. Mit 332.000 Tonnen exportierte Bio-Ware wurde 2020 ein Umsatz von 204 Millionen US-Dollar (knapp 180 Millionen Euro) erzielt. Die Ukraine sei der Hauptlieferant von Bio-Produkten in die EU und weltweit ihr viertwichtigster Importeur, so Lytvyn. Wichtige Exportprodukte sind Sonnenblumenöl, Ölsaaten, Getreide, Beeren, Pilze, Leguminosen und Nüsse. Die meisten der Produzenten sind nach EU-Bio-Standard zertifiziert.



Baltische Bio-Lebensmittel auf dem deutschen Markt

Fachkonferenz und Online-Matchmaking



Die Deutsch-Baltische Handelskammer (AHK) organisiert in Kooperation mit baltischen Partnern eine

Fachkonferenz für deutsche und baltische Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche. Am 9. März 2022 soll die Konfe-

renz in Riga im hybriden Format stattfinden, gefolgt von einem digitalen B2B-Matchmaking vom 9. bis 23. März.

Bei der Fachkonferenz wird etwa Alexander Beck, Geschäftsführer der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL), einen Einblick in den deutschen Bio-Markt geben. Robert Poschacher, Produktmanager Bio bei Edeka,

wird zeigen, wie der Einstieg in den deutschen Einzelhandel gelingt. Viele weitere Referenten werden über baltische Lebensmittel und die Situation von Bio-Lebensmitteln in baltischen Ländern aufklären. Die Konferenz findet auf Englisch statt. Veranstalter sind neben der AHK das deutsche Beratungsunternehmen Local Global Expert sowie verschiedene baltische Investitionsagenturen, Fachverbände und Institute für den biologischen Landbau und Bio-Lebensmittel. Weitere Infos finden Sie unter www.ahk-balt.org.

Brüsseler Büro von IFOAM Organics Europe geleitet.

Neuer Geschäftsführer bei Demeter Baden-Württemberg

Seit November verantwortet Dr. Christoph Reiber die Geschäfte des größten Demeter-Landesverbandes in Deutschland. Der promovierte Agrarwissenschaftler war zuletzt an der Universität Hohenheim tätig und hat bereits als Projektmanager mit Demeter zusammengearbeitet. Sein Vorgänger Tim Kiesler hat den Verband auf eigenen Wunsch verlassen.

Sabine Kabath ist neue Bioland-Vizepräsidentin

Die langjährige Bioländerin Sabine Kabath ist neue Vizepräsidentin des Bioland e.V. Bei der hybriden Bundesdelegiertenversammlung des Verbandes im vergangenen November wurde die 55-Jährige von Bioland-Präsident Jan Plagge offiziell ins Amt eingeführt. Sie folgt auf Stephanie Strottdrees, die seit 2011 Vizepräsidentin des Verbandes war.

Spiegel-Redakteurin bei Naturland

Seit November 2021 ist Annette Bruhns für die Öffentlichkeitsarbeit bei Naturland verantwortlich. 25 Jahre lang war sie als Redakteurin beim Nachrichtenmagazin Spiegel tätig, zuletzt als Leiterin der Print-Nachrichten und Schleswig-Holstein-Korrespondentin.

Neue Geschäftsführerin für Demeter Bayern

Seit dem 1. Oktober 2021 hat Dr. Ute Haimerl die Geschäftsführung von Demeter Bayern inne. Sie bringt eine langjährige Führungs- und Managementenerfahrung aus der internationalen Medien- und Telekommunikationsbranche mit.



Bio-Käse erobert die Theken

Must-have Klassiker bis zu Spezialitäten für Gourmets

Schon zwei Drittel der Bio-Käse wurden 2020 im LEH / SEH gekauft, wie die Agrarmarkt Informationsgesellschaft AMI für Deutschland ermittelt hat. Absolut ist der Bio-Anteil bei Käse zwar noch gering, aber er wächst und wird Jahr für Jahr mehr.

Um satte 25 Prozent sind die Einkaufsmengen von Bio-Käse im Jahr 2020 gestiegen. Konventionelle Ware konnte dagegen nur um neun Prozent zulegen. So lautet die Bilanz der AMI auf Basis des GfK-Haushaltspanels. Tatsächlich gibt es viele Gründe für den Kauf und damit den Erfolg von

Bio. Das beginnt damit, dass die verwendete Milch von ökologisch gehaltenen Tieren stammt – gefüttert mit Futter aus Bio-Landwirtschaft, Auslauf und Platz im Stall. Daraus resultiert, insbesondere bei Heumilch, eine sehr gute Milchqualität. Ergänzt durch das handwerkliche Können der Käsemeister, findet dies seinen Ausdruck in überzeugenden Käsearomen. Ebenfalls ein wichtiges Plus: In Bio-Käse sind Konservierungsstoffe wie Natriumnitrat oder Natamycin in Rinde oder Wachs tabu, ebenso wie gentechnisch erzeugtes Lab zum Dicklegen.

Mit Bio aus dem Vollen schöpfen

Das Bio-Sortiment umfasst alle wichtigen Klassiker wie Gouda als Schnittkäse, Emmentaler als Hartkäse oder

Camembert als Weichkäse, ebenso wie Spezialitäten und Saisonkäse. Mit dabei sind sorgsam gekäste Rohmilchkäse, Käse mit geschützter Herkunft, solche mit ausgewählten natürlichen Rot- und Blauschimmekulturen oder Hingucker mit Kräutern, Blüten und Gewürzen im Teig oder auf der Rinde.

Die verwendete Bio-Milch stammt je nachdem von Kühen, Schafen oder Ziegen und im Falle von Mozzarella teilweise von Büffeln. Die Tierart trägt gleichfalls zu den sensorischen Nuancen in der Farbe, dem Geschmack und dem Nährwert bei, neben dem Fettgehalt, den verwendeten Käsekulturen und der Reifung. Als weiteres Qualitätsmerkmal kommt bei vielen Betrieben dazu, dass die Milchlieferanten Bioland-, Naturland- oder Bio-kreis-zertifiziert sind.

Aus allen Käsenationen

Nach Angaben der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) haben die deutschen Molkereien im Jahr 2020 rund 14 Prozent mehr Bio-Käse produziert als im Vorjahreszeitraum. Der Schwerpunkt lag und liegt traditionell im Allgäu beziehungsweise in Süddeutschland, wo es noch viele kleinere Käsereien und Hof-Sennereien gibt. Aber auch an der Küste und in anderen Landesteilen wird ökologisch gekäst. Internationalen Flair bringen insbesondere Produkte aus den Niederlanden, Frankreich, Österreich und der Schweiz ins Regal, gefolgt von Dänemark (Stichwort Esrom und leicht salzige Spezialitäten), Spanien (unter anderem Manchego) oder Griechenland (vor allem Feta).

Bio-Käse an der Theke

Bio-Käse überzeugt besonders von der Frischetheke. Der konventionelle Handel kann diese Chance wahrnehmen, ohne dass dafür nach geltendem Bio-Recht eine Bio-Zertifizierung nötig wäre. Allerdings gilt das nur für ganze Käse sowie direkt vor den Augen des Kunden und mit einem separaten Messer abgeschnittene Käse.

Prepacked geht nur mit vom Hersteller fertig vorverpackten und etikettierten Teilstücken. Eine Bio-Zertifizierung braucht der Einzelhandel dagegen, wenn in der Käseabteilung eigene Teilstücke geschnitten, neu verpackt und etikettiert werden. Die Praxis im Naturkostfachhandel, selbst neu abzupacken, zu etikettieren und prepacked in die Theke zu legen, ist nach geltendem und neuem Recht zertifizierungspflichtig. Überzeugend ist, wenn das Zertifikat an der Käsetheke aushängt.

Zukünftig, im Zuge der neuen EU-Öko-Verordnung, werden Obergrenzen für das Handeln mit unverpackten Bio-Lebensmitteln gelten: Sobald der Umsatz damit über 20.000 Euro oder über 5.000 Kilo liegt, wird eine Zertifizierung erforderlich. Wie es aussieht, wenn Bio-Käse vor den Augen des Kunden abgeschnitten und verkauft wird, ist noch nicht geklärt. Es ist davon auszugehen, dass das wie bisher erlaubt bleibt.

Von Heumilch bis zum Bio-Kräuter-mantel

Bio-Käsereien aus dem Süden Deutschlands bieten überwiegend, aber nicht nur Schnitt- und Hartkäse an. Dabei verarbeiten viele Betriebe gezielt Heumilch: Milch von Kühen, die artgerecht frisches Gras und Heu fressen dürfen, während Silagefutter außen vor bleibt. Die erzielbaren Milchmengen sind zwar geringer als bei der Gabe von Silage plus Kraftfutter, höher sind aber der Gehalt an gesunden Omega-3-Fettsäuren und der Aromareichtum. Die mit Heumilch verbundene Mehrarbeit und der kulturelle Wert wird mittlerweile offiziell von der Europäischen Union anerkannt, indem Heumilch-Produkte das Siegel für garantierte traditionelle Spezialität (g.t.S.) tragen dürfen.

Baldauf gehört zu den Betrieben, die ausschließlich naturbelassene, tagesfrische All-

gäuer Heumilch verarbeiten. Dass die Milch dazu sogar einzig aus der Region Allgäu und von kleinbäuerlichen Hofstrukturen stammt, bestätigt zusätzlich ein eigenes Logo. Auf der kommenden Biofach-Messe wird Baldauf eine neu gestaltete Bio-Linie vorstellen, bei der die Qualitätsfaktoren deutlicher als bisher hervorgehoben werden. Neben der Bio- und Bioland-Qualität ist das etwa eine um 30 Prozent verlängerte Reifezeit, was wiederum positiv zum Zusammenspiel von Geschmack und Textur beiträgt. Ab Anfang 2022 käst Baldauf zudem in einer neuen eigenen Sennerei, in der die Bio-Käse klimaneutral und komplett ohne fossile Energien produziert werden können. Unabhängig davon sprechen ganze Käse, wie sie Baldauf und andere Bio-Käsereien fertigen, schon optisch für sich. So ist Baldauf bekannt für feinschmelzige Hart- und Schnittkäse-Rundlaibe, deren ess->

JETZT
NEU!

Verfeinerte
Rezeptur

Heuseigene
Kulturen



BALDAUF

Bio

**BESUCHEN SIE UNS
AUF DER BIOFACH 2022
HALLE 7A / STAND 718**

Längere
Reifezeit



MEHR INFOS UNTER
WWW.BALDAUF-KAESE.DE/BIO



bare Naturrinden bei manchen Sorten üppig mit Wildblumen und Kräutern bedeckt sind. Auch unter den Neuheiten, die Baldauf im Frühjahr einführen will, ist mit einem Gartenkräuter-Käse eine weitere Variante am Reifen. Kuhmilchkäse macht das Gros im Sortiment aus, ergänzt durch eine kleine Auswahl an Bio-Schafkäse.

Die Käse Rebellen haben mit ihren inzwischen 25 naturgereiften Hart-, Schnitt- und Weichkäsen in Bio-Qualität ebenfalls im Voralpenland ihre Heimat. Der Betrieb ist dabei nicht zuletzt für seine innovativen Spezialitäten bekannt. Zu einem geschmackssintensiven Blickfang in der Bedientheke machen diese mal Holunderblüten, mal Chili, Schwarzkümmel plus Karottensaft oder Ingwer.

Ähnlich wie andere regionale Bio-Käsereien ergänzen Saisonkäse die Auswahl der Käse Rebellen. In diesem Winter ist es ein fein schmelzender und damit convenienter Raclette, der wie hier üblich aus Bergbauern-Heumilch in Naturland-Qualität gekäst wird. Weidehaltung der Kühe, sowie eine Mindesthöhenlage und Hangneigung der Wiesen in schützenswerten Regionen ergänzen die Heumilch-Kriterien.

Differenzierung auf unterschiedlichen Wegen

Das Käsewerk Innstolz ist in puncto Vertrieb breit aufgestellt und gehört zu denen, die unter anderem auch die Gastronomie und Großverbraucher be-

liefern. Unter der Auswahl an Bio-Milchprodukten vertreten der Almkönig als halbfester Großloch-Schnittkäse, Heumilch-Bergkäse und -Emmentaler als Hartkäse-Klassiker den gefragten regionalen Charakter. Daneben finden Kunden vollmundige Rahmkäse-Sorten und drei Rauch-beziehungsweise Pasta-Filata-Käse. Bei letzteren handelt es sich um sogenannte Kashkaval-Käse, die ursprünglich in Bulgarien bekannt waren.

Je nach Markt bietet Innstolz Brote / Stangen für Theke und Buffet, egalisierte Stücke fürs SB-Regal und Scheiben für Gastro/GV an. Im Unterschied zu den oben genannten Beispielen haben die Käse durch das Verpacken im Reifebeutel keine oder nur eine hauchdünne Rinde, die einfach mitverzehrt werden kann.

Schnittkäse dominiert, Hartkäse im Trend

Die Niederlande sind eine weltweit bekannte Käse-Nation. Hier haben milder Edamer, Gouda und Co. ihren Ursprung. Vor allem Käse vom Typ Gouda gibt es längst in großer Bio-Auswahl – je nach Reifezeit von jung bis pikant. Die Milch liefern Kühe, Ziegen oder Schafe, ausgeformt wird in Rundlaiben von 2,5 bis zehn Kilogramm.

Auch Vandersterre hat mit der Marke Landana Gouda-Sorten im Bio-Sortiment. Zur Verfügung stehen Bio-Käse in verschiedenen Reifestufen und auch in besonderer Demeter-Qualität. Mit neuen Bio-Spezialitäten wie Charmeux

Anbieter Käse	Homepage
Aurora , Lager und Distribution	www.aurora-kaas.com
Gebr. Baldauf GmbH & Co.KG	www.baldauf-kaese.de
Bastiaansen Bio Kaas B.V.	www.bastiaansen-bio.com
Innstolz Käsewerk Rainer KG	www.innstolz-kaeserei.de
Käse Rebellen GmbH	www.kaeserebellen.com
Knippenbergs, Lust auf Käse	www.knippenbergs.de
ÖMA Beer GmbH	www.oema.de
Carl Fr. Scheer GmbH & Co.KG	www.kaesescheer.de
Vandersterre Holland B.V.	www.vandersterre.nl
Jelitta GmbH	www.jelitta-gmbh.de
Vallée-Verte GmbH	www.vallee-verte.de
Van Breukelen Kaas B.V.	www.vanbreukelenkaas.de

Rotschmierkäse aus Kuh- oder Ziegenmilch will das Spezialitäten-Unternehmen weitere Feinschmecker ansprechen. Für neugierige Käse-Fans dagegen ist der neue Prima Donna bio – ein holländischer Käse mit dem Geschmack von Parmesan – die richtige Wahl.

Alle Varianten sind als naturgereifter Rundlaib und vorverpackt erhältlich.

Bastiaansen Bio Kaas bietet von allen holländischen Bio-Käse-Marken die größte

Vielfalt mit einem sehr breiten Sortiment. Kunden finden Hart- oder halbfesten Schnittkäse, Weichkäse und Frischkäse sowie eine Auswahl an Käsezubereitungen. Bastiaansen ist im Bio-Fachhandel erhältlich und wird da schon seit Jahren durch Jelitta betreut, die damit auch Ansprechpartner des deutschen Fachhandels dieser niederländischen Bio-Marke sind. Bastiaansen will mit Geschmacksvielfalt unterschiedliche Vorlieben aufgreifen, heißt es bei Jelitta.

Neben klassischen Gouda-Sorten aus unterschiedlichen Milchar-

ten und -qualitäten werden daher auch Rot- oder Blauschimmelkulturen verwendet, zum Beispiel für den Ziegen-Ribeaupierre oder Ziegenkäse Blau. Lust auf neue Geschmackserlebnisse verheißen die zuletzt eingeführten Neuheiten im Sortiment: ein überraschender Gouda mit schwarzem Knoblauch und ein Schafkäse mit Blauschimmelkulturen.

Guter Geschmack bleibt essenziell

Die Bio-Käserei Aurora, der Großhändler van Breukelen Kaas und andere Käse-Anbieter aus den Niederlanden zeigen, dass unsere Nachbarn mehr als vielseitigen Kuh-Gouda können, mit Käse aus Ziegen- und Schafmilch und mit anderen Kulturen. Van Breukelen zufolge treffe das Kriterium, dass der Geschmack überzeugen muss, genauso für eine erfolgreiche Vermarktung von Bio-Käse zu. Dazu passt die Markteinschätzung von Käseimporteur und Anbieter Vallee-Verte: Eine gute Frische-Bedienungstheke sei nach wie vor ein Wettbe-



Käse Rebellen GmbH



Innstolz Käsewerk Rainer KG

werbs- und Wachstumsfaktor für den Einzelhandel. Zwar bleiben Verkostungen wegen der Coronapandemie schwierig, doch kann das Personal mündlich die einzelnen Bio-Spezialitäten schmackhaft machen.

Erfahrene Handelshäuser wie eben Vallee-Verte aus Kehl oder die Ökologischen Molkereien Allgäu Öma unterstützen ihre Abnehmer mit einprägsamen Produktinformationen, Seminaren und individueller Thekenberatung. Erstere übernehmen als Serviceleistungen und mit Bio-Zertifikat ausgestattet auf Wunsch Prepacking, das Schneiden und Packen für den Handel, Konfektionierung und Etikettierung.

Vallee-Verte zählt mit stolzen 370 Käsespezialitäten aus zwölf Ländern zu den führenden Bio-Käse-Importeuren Deutschlands. Der Katalog umfasst neben den bewährten ‚Must-haves‘ eines Naturkost-Käsesortiments zahlreiche traditionelle Spezialitäten und Raritäten sowie immer mal wieder innovative Kreationen.

Exemplarisch für ihre Besonderheiten nennt Ingeborg Gölpel vom Vertrieb die Käse mit geschützten Herkunftsbezeichnungen, die sogenannten Fermier-Käse direkt vom Bauernhof, löffelgeschöpfte ‚moulé à la louché‘ – oder

von Affineuren gereifte Spezialitäten. Gefragt nach den momentanen Trends, bestätigt die Expertin eine Einschätzung auch von Branchenkollegen: In diesem Jahr seien aus ihrem Angebot Hartkäse wie Comté und Parmigiano Reggiano besonders gefragt gewesen. Außerdem aber auch Blauschimmelkäse und weiterhin Ziegenkäse, Brie oder Camembert.

Der konventionelle Käse-Importeur und Großhändler Scheer aus Willstätt hat inzwischen knapp 100 Bio-Käse im Angebot. Primär bezieht er die Ware aus Deutschland, der Schweiz, Österreich, Frankreich und Italien. Aktuell strebt Scheer an, noch mehr Käse mit zusätzlichen USPs in den Markt zu bringen, zum Beispiel eine besondere Höhenlage der Molkerei oder ein verstärktes Nachhaltigkeitsengagement.

Knippenberg Käse – mit 60 bio-zertifizierten Sorten im Sortiment – schließt sich dem allgemeinen Tenor insofern an, dass besondere Eigenschaften und Herstellungsmethoden für den Erfolg von Bio-Käse wichtig seien, neben einer guten Auswahl, überzeugendem Geschmack und möglichst direktem Austausch mit den Kunden.

Bettina Pabel



Gebr. Baldauf GmbH & Co. KG



Bastiaansen: Bio und so viel mehr!

Bei Bastiaansen verfolgen wir weitergehende Bio-Standards. Dadurch bietet Bastiaansen Biokäse so viel mehr, dass es eigentlich als Bio-Plus Sortiment zu bezeichnen ist. So grasen unsere Kühen mehr und länger auf kräuterreichen Wiesen (jährlich 180 Tagen – 8 Std/Tag). Außerdem sind die Ställe geräumiger und verfügen über extra Massagebürsten und besonders dicke Kuh-Matratzen. Zusätzliches Plus: unsere Bauern haben sich einem aktiven Biodiversitäts-Programm verschrieben, womit die Anzahl und Diversität an Pflanzen, Insekten und Weidevögeln vergrößert wird.



Auch unser Bastiaansen Sortiment bietet mehr: Die größte Vielfalt an hochwertigen, holländischen Käse aus biologischer Kuh-, Ziegen- oder Schafsmilch, mit immer wieder neuen Varianten, die das Sortiment höchst attraktiv machen. Ferner sind wir schon viele Jahre mit holländischen Blauschimmel- und Rotschmierkäse führend. Das vielfältige Sortiment ist standardmäßig für Vegetarier geeignet. Ob unser Bastiaansen Spezialitäten „frisch vom Laib“ oder attraktiv verpackt sind, sie Schmecken den Unterschied!



**Sie schmecken
den Unterschied!**

www.bastiaansen-bio.com/de



Uwe Prommer (r.) von Cofí Loco mit Kaffee-Bauer auf Bali

Neue Esskultur sucht das Kaffee-Erlebnis

Bio-Kaffee bei Markenherstellern, Regio-Röstereien und Start-ups

Das beliebteste Heißgetränk in Deutschland ist und bleibt Kaffee. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch liegt mittlerweile bei über 165 Litern. Röstereien und Handelsanbieter können das ganze Jahr über mit einer regelmäßigen Nachfrage rechnen. Ein Wandel lässt sich allerdings darin beobachten, dass die Verbraucher viel bewusster nach hochwertigen und ausdrucksstarken Kaffees suchen. Zum anderen achten sie mehr auf die Herkunft – möglichst aus fairem Handel und ökologischer Erzeugung. Zur Auswahl stehen Kaffees von wenigen großen wie von vielen kleinen privaten Betrieben.

Ein Lebensmittel, aber zahlreiche Angebotsformen: Je nach Bedarf kann der Handel seinen Kunden Röstungen für Espresso oder Kaffee und für unterschiedliche Zubereitungsarten anbieten. In Folge der wachsenden Zahl an Haushalten mit Vollautomaten werden neben dem klassischen gemahlenen Kaffeepulver verstärkt ganze Bohnen gekauft. Einige Unternehmen ergänzen die Auswahl mit Kaffee-Pads und Kapseln sowie Instantprodukten. Dabei legen überzeugte Bio-Anbieter durchgängig Wert

auf Qualität. Die Kaffeebohnen dürfen in Mischkulturen unter Schattenbäumen und ohne Pestizide, synthetische Dünger sowie Gentechnik wachsen. Und nur die reifen Kaffeekirschen werden schonend von Hand geerntet. Dazu kommen als ein weiterer Ausdruck von Nachhaltigkeit die inneren Werte, sprich zuverlässige und faire Handelsbeziehungen mit den Kaffeebauern und Kooperativen. Während konventionelle Ware überwiegend aus Brasilien kommt, liegen die kleinen Bio-Plantagen oft in Peru,

Mexiko, Südindien und teils in Afrika, etwa dem Kaffeearsprungsland Äthiopien.

Doch die Herkunft ist nur der erste Schritt. Nur bei einer schonenden Langzeitröstung mit deutlich tieferen Temperaturen als industriell üblich kann sich die angelegte Aromenvielfalt richtig entfalten. Stichwort Aromen: Die geschmacklichen Nuancen beim Zusammenspiel aus über 800 Aromen hängen von den klimatischen Verhältnissen im Ursprungsland ab. Viele Röstereien greifen diesen Aspekt in Form von reinen Bio-Länderkaffees (single origin) oder Plantagenkaffees (single estate) auf.

Fairness

Unabhängig vom Bio-Interesse wächst das Bewusstsein dafür, dass die eigene Kaufentscheidung nicht zuletzt ein gesellschaftspolitisches Zeichen setzt – für bessere Arbeitsbedingungen der Bauernfamilien. Zu oft decken die aktuellen Preise nicht einmal die Produktionskosten, leidet die Gesundheit der Menschen durch den Umgang mit Pestiziden und die körperlichen Strapazen. Der Klimawandel verschärft die Situation immer



Kaffeerösterei Stuttgart-West GbR

mehr. Um etwas dagegen zu tun, bevorzugen immer mehr Verbraucher fair gehandelten Kaffee. Andersherum gesagt: Kaffee zählt zu den am häufigsten gekauften Fairtrade-Lebensmitteln.

Eine besonders große Auswahl an Bio & fairen Kaffees bieten das Fair-Handelsunternehmen gepa und der Biokaffee-Pionier Wertform mit der Marke Mount Hagen. Das Fair-Handelsunternehmen bezieht die Bohnen direkt von Kleinbauernorganisationen, denen

es nach eigenen Angaben durchschnittlich das Doppelte des Weltmarktpreises zahlt. Transparenz wird großgeschrieben. So gibt die gepa auf jeder Packung an, von welcher Kaffeekooperative der Rohkaffee kommt. Die Weiterverarbeitung übernehmen mehrere erfahrene Röstereien, überwiegend in Deutschland. Eine Ausnahme machen drei Spezialitäten, bei denen dies aus Gründen der Wertschöpfung für die Erzeuger direkt im Ursprungsland geschieht. Zugpferd im Gesamtsortiment ist der

Café Orgánico. Bei seiner Einführung war er der erste fair gehandelte Bio-Kaffee auf dem deutschen Markt. Nach einem aktuellen Relaunch gibt es ihn in neuem Design, Softpack und für Zubereitungsarten vom Filterkaffee bis zur Kapsel.

Während die gepa den fair-Aspekt über ein eigenes Logo (gepa+) kommuniziert, nutzt die Wertform bei ihrer Bio-Range für den fairen Ansatz teils das Fairtrade- und teils das inzwischen gut bekannte Naturland Fair-Siegel. Vor bald 40 Jahren starteten die Hamburger in Kooperation mit einer Kaffee-Farm in Papua-Neuguinea mit einem nach biologisch-dynamischen Richtlinien angebauten Kaffee. Noch immer zielt daher ein Paradiesvogel die Produkte.

Die Wertform selber hat sich zu einem Vollsortimenter mit über 30 Kaffees und Espressi, inklusive von Cappuccino, Instantsorten und Getreidekaffee entwickelt. Mit dabei die 500-Gramm-Packung gemahlen oder ganze Bohnen für den täglichen Bedarf als Favoriten sowie Single Origins aus Peru (demeter-Qualität), Äthiopien und natürlich Papua-Neuguinea für den besonderen Genuss. Mit einem Barista Crema-Blend hat Wertform außerdem den Trend zur Zubereitung mit Siebträgermaschinen aufgegriffen.

In diesen >



Zusammenhang passen die Spezialitäten von Original Food, die ebenfalls über das Naturland Fair-Siegel den fairen Handel und zugleich natur- und ressourcenschonenden Anbau auf den ersten Blick sichtbar machen. Das Besondere: Es handelt sich um Wildkaffee aus den bedrohten Regenwäldern der geschützten Region Kaffa in Äthiopien. Angeboten werden unterschiedlich starke Röststufen, so dass möglichst viele Kaffeeliebhaber angesprochen werden dürfen.

Mit dem relativ neuen Nachhaltigkeitsiegel ‚We Care‘ des FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland) steht eine weitere Möglichkeit zur Auswahl. Der zugehörige Standard bewertet die soziale und ökologische Verantwortung entlang aller Lieferstufen und beim gesamten Sortiment.

Zu den ersten Siegelnehmern gehört Lebensbaum. Nach und nach werden die Verpackungen jetzt inklusive ‚We Care‘-Logo angepasst und aufgefrischt. Das Kaffee-Sortiment machte den Anfang. Nach dem Bestseller Kaffee Gourmet sowie den zwei zur Linie zählenden Espresso werden mittlerweile die meisten Kaffeeprodukte bis hin zu den Herkunftskaffees im neuen Design ausgeliefert.

Stark

Espresso, der kleine intensive Schwarze mit seiner nussbraunen schaumigen Crema, hat sich in Deutschland fest etabliert. Die einen schätzen ihn vor allem wegen des geringen Säuregehaltes und der guten Magenverträglichkeit, für andere verkörpert er einfach Genuss, Lifestyle und italienisches Flair. Die Auswahl ist dementsprechend groß. Auch Bio-Anbieter haben in

Gut zu wissen

- ❑ Langzeit-Trommelröstverfahren: rund 15 Minuten bei max. 220° C und unter ständiger Rotation für eine gleichmäßige Erhitzung. Bitterstoffe und unliebsame Säuren bauen sich ab. Die angelegten Aromen können sich dagegen richtig entfalten.
- ❑ Italienische bzw. Espresso-Röstung: durch dunklere Röstung entstehen ausdrucksstarke bitter-süße Aromakomponenten, der Säureanteil sinkt, Kaffeeöle treten aus und verleihen den Bohnen Glanz. Stark und intensiv im Geschmack.
- ❑ Espresso-Zubereitung: Für die ideale Zubereitung bieten sich Siebträgermaschinen an, wie sie auch die Gastronomie nutzt. Heißes Wasser wird mit hohem Druck für wenige Sekunden durch die fein gemahlene Bohne gepresst. Kaffeeöle werden fein emulgiert und das konzentrierte Aroma von einer schönen Crema begleitet. Alternativ eignen sich klassische Herdkannen oder auch Vollautomaten.
- ❑ Entkoffeinierter Kaffee/Schonkaffee: Bio-Röster entziehen den Bohnen das Koffein mit natürlicher Quellsäure bzw. CO₂ anstatt mit chemischen Lösungsmitteln. Für Schonkaffee (unter anderem von Oekotopia) werden die Bohnen vor dem Rösten nur schonend mit Wasserdampf behandelt. Dadurch sinkt der Gehalt an Reizstoffen, nicht aber an Koffein.

der Regel die speziell dafür gerösteten Bohnen fest im Programm, nicht selten als Arabica-Robusta-Blend.

Manchmal gibt es zusätzlich gemahlene oder sogar entkoffeinierter Espresso.

„Wir sehen eine zunehmende Nachfrage nach individuellen, aber auch authentischen, landestypischen Bio-Röstungen“, stellt La Selva Bio-Feinkost mit Blick auf die Marktsituation für Kaffee und Espresso fest. Das Unternehmen mit Heimatsitz in der Toskana hat reagiert und im Herbst die Espresso-Linie relaucht und erweitert. Unter insgesamt vier Neuheiten finden sich der erste original in Italien geröstete Naturland Fair ‚Caffè‘ als Espresso sowie eine in der Toskana geröstete und entkoffeinierter Variante.

Passend zu den klangvollen Namen wie ‚Appassionato‘ oder ‚Elegante‘ (als Kaffee

Crema) soll ein QR-Code mit einer Playlist italienischer Musik das Interesse – sicher auch junger Kaffeefans – wecken. Mount Hagen betont bei den Espresso seinerseits zusätzlich die vielseitige Verwendung neben dem reinen Tassengenuss für Cappuccino oder Latte Macchiato.

Individuell

Es spricht für sich, dass viele privat geführte kleine lokale Röstereien inzwischen zumindest einen Teil ihrer Spezialitäten in Bio-Qualität anbieten und so die Angebotsvielfalt noch bereichern. Dazu gehört unter anderem Fröhlich aus Stuttgart mit peruanischem Bio-Kaffee, je nach Bedarf als reiner Arabica-Kaffee und als Espresso-Blend mit indonesischem Robusta.

Geröstet werde langsam und in kleinen Chargen, hebt Inhaberin Meike Fröhlich her-

vor. Der Betrieb verzichtet seit einigen Jahren auf das Fairtrade-Siegel und setzt auf direkt gehandelte Bohnen, das Vertrauen der Kunden und auf garantierte Frische: Sie könnten immer sagen, wann ein Kaffee geröstet wurde. Was ein weiterer genereller Vorteil von kleinen Privatröstereien ist.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Barista Royal aus München. Sie beziehen bei allen Kaffees die Bohnen direkt von den Erzeugern, um auf diese Weise zum einen faire Arbeits- und Einkaufsbedingungen sowie zum anderen hohe Qualität zu gewährleisten. Dabei endet der Anspruch an Fairness und Sozialgerechtigkeit für das Start-up nicht mit dem Verlassen der Herkunftsländer.

Aus diesem Grund bindet Barista Royal teilweise Menschen mit Behinderung in die Produktion mit ein. Abgefüllt werden die täglich frisch gerösteten Bohnen in wiederverschließbaren, aluminiumfreien Standbeuteln. Nach und nach will Barista Royal neben den bisher vier Kaffees und Espresso weitere auf Bio umstellen und zusätzlich in ausgewählten Supermärkten, Kaffee- und Feinkostgeschäften anbieten.

Verpackungsideen

Im Bio-Bereich haben sich anstelle der Vakuumverpackung für die gerösteten Bohnen aus Gründen des Aromaschutzes vielfach Softpacks durchgesetzt. Für Spezialitäten und kleinere Mengen kommen auch Standbeutel zum Einsatz. Eine weitere, echte Innovation gibt es jetzt dank Cofi Loco: Die Siegburger Kaffeerösterei füllt in umweltschonenden Mehrweg-Standardflaschen mit Aromadeckel ab. Cofi Loco röstet und veredelt

Marktentwicklungen

Positiv: Laut dem Deutschen Kaffeeverband hat sich der Wachstumstrend von Kaffee weiter fortgesetzt. Im Jahr 2020 legte der Gesamtmarkt um 1,5 Prozent zu. Homeoffice und Lockdown haben vor allem zu einem starken Anstieg des Kaffeekonsums im eigenen Zuhause geführt.

Inzwischen besitzt den Untersuchungen zufolge fast jeder dritte Haushalt einen Vollautomaten zur frischen und portionsweisen Zubereitung auf Knopfdruck. Nicht zuletzt deshalb haben ganze Bohnen besonders zugelegt. Ihr Absatz stieg um 26 Prozent und liegt derzeit bei einem Marktanteil von 37 Prozent. Zum Vergleich: Kaffeepads +6 Prozent, Kaffeekapseln +4,

Instantkaffees +5, gemahlener Filterkaffee +0,2. Letzterer bleibt aber weiter mit Abstand das stärkste Segment.

Negativ: Gepa-Einkaufsmanager Kleber Cruz Garcia stellt durch die Pandemie eine Verknappung der Containerschiffe fest, weshalb die Lieferketten empfindlich gestört seien.

Deutliche Preiserhöhungen und Lieferengpässe bei der Beschaffung würden anhalten, schätzt Original Food die Situation ein. Unter weiteren Preiserhöhungen für die Endverbraucher könnte jedoch die Vermarktung von Bio- und Fairtrade-Produkten leiden. Schon diese zwei Stimmungsbilder zeigen, dass die Lage durchaus angespannt ist.

seit 2015 in traditionellem Verfahren ausschließlich bio-zertifizierte und fair gehandelte Bohnen, gern auch als reine Single Origins. Bislang bezögen sie mehr als 90 Prozent der Rohkaffees über die gepa und könnten dadurch umfangreiche Sozialstandards und Fairness garantieren, sagt Firmenchef Uwe Prommer.

Das gelte etwa für die Sorten aus Peru und Mexiko, die für ihre Haselnuss- und Schokoladenaromen bekannt und besonders beliebt seien. Für fortgeschrittene Genießer empfiehlt er Kaffee von der Insel Sumatra. Diese wüchsen auf Vulkanböden und zeichneten sich durch ein eher florales Aroma aus, so der Experte. Auch Cofí Loci blickt nach vorn und plant zum einen eine Erweiterung der Kaffeeauswahl. Zum anderen planen sie Cold Brew-Kaffee und andere ready-to-drink-Flaschen.

Verpackungsmäßig hat Uwe Prommer große Nachfüllbeutel im Visier. In diesem Zusammenhang lässt sich nochmal die Rösterei Fröhlich nennen, wo Kunden auf Wunsch eigene Behälter zum Befüllen mit Bohnen mitbringen können.

Bio-Kakao für jedes Alter

Lose Bio-Kakaopulver punkten damit, dass es sich um hochwertige und oft Edelkakaos handelt. Die Produkte zur Zubereitung von Getränken werden in den meisten Fällen mit Bio-Rohrzucker statt mit billigem Industriezucker gesüßt. Dr. Goerg setzt dagegen bei den Kinderkakaogetränkelpulvern Kokosblütenzucker ein. Bei beiden Alternativen geht die Entwicklung eindeutig Richtung Zuckerreduktion. Generell gar keinen Platz in Bio-Kakaos haben >

Die einen nennen es

ZEITVERSCHWENDUNG, wir *Sorgfalt.*

Man braucht viel, ganz viel Geduld, um Bio-Kaffee anzubauen. Ihn von Hand zu pflücken, zu verlesen. Und ganz sanft 11 Minuten zu rösten. Aber es lohnt sich: feinste Arabicas, Espresso oder Single Origins – unverschämt lecker und Fairtrade zertifiziert.

MOUNT HAGEN.
Kaffee für Fortgeschrittene.



künstliche Aromen, Gewürze hingegen manchmal durchaus.

Pure, ungesüßte Kakaopulver ebenso wie feine Trinkschokoladen und Kakaogetränkpulver für Kinder führt zum Beispiel die gepa. Je nach gewünschten Eigenschaften werden schwach (20/22) und stark (10/12) entöltes Kakao-pulver verwendet, die das Handelsunternehmen aus unterschiedlichen Ländern in transparenter fairer Bio-Qualität bezieht.

Neben Fachhandelsmarken wie Naturata oder Rapunzel mit einer breiteren Auswahl an Sorten für Kinder und Erwachsenen hat auch die österreichische Handelsagentur Eberlein eine ganze Reihe an Bio-Kakaos mit verschiedenen Kakaoanteilen und Herkünften im Programm. Als Verpackung kann der Einzelhandel

ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter Kaffee, Kakao	Homepage
Barista Royal GmbH	www.baristaroyal.de
Becks Cocoa / Pit Hoffmann GmbH & Co. KG	www.beckscocoa.com
Cofi & Co GmbH & Co. KG	www.cofiloco.de
Dr. Goerg GmbH	www.drgoerg.com
Eberlein GmbH Import & Handelsagentur	www.coffeeandflavor.at
Fröhlich Kaffeerösterei	www.froehlich-kaffee.de
GEPA mbH	www.gepa.de
LaSelva Toskana Feinkost Vertriebs GmbH	www.laselva.bio
Lebensbaum Ulrich Walter GmbH	www.lebensbaum.de
Ökotopia GmbH	www.oekotopia.de
Original Food GmbH	www.originalfood.de
Wertform GmbH / Mount Hagen	www.wertform.com

zwischen Pappdosen und biologisch abbaubaren Beuteln wählen, wobei auf Wunsch auch abgefüllte Kleinmengen mit Firmen-Logo zu bekommen sind.

Immer wieder für Überraschungen sorgt dagegen Becks Cocoa von Süßwaren

Albrecht, die sich auf Criollo und andere Edel-Kakaos in Bio-Qualität und aus fairem Handel spezialisiert haben. Typisch für das äußerst umfassende Sortiment ist der große Teil an mit Gewürzen, Früchten oder anderen Zutaten veredelten Sorten – in sol-



chen Mengen, dass sie den Charakter des Kakaos unterstreichen und nicht überdecken. Die Auswahl reicht von milden Mischungen mit Vanille, scharfen Varianten mit Chili bis zu Hinguckern mit roter Bete.

Bettina Pabel



NATÜRLICH
BIO

NEUES DESIGN FÜR STARKE WERTE.

Wir schätzen die Vielfalt der Natur als Voraussetzung für ursprünglichen Geschmack und als Grundlage für eine nachhaltige Zukunft.

BIOFARM liefert in diesem Sinne seit zwei Jahrzehnten ausgewählte Nusskerne, Saaten und Trockenfrüchte in Bio-Qualität für höchsten Genuss und Lebensqualität.



NATÜRLICH
LECKER

Weil Gutes
glücklich macht.

BESUCHEN SIE UNS
AUF DER BIOFACH
15. - 18.02.2022



HALLE 9, STAND NR. 9-662

Weitere Informationen finden Sie
unter www.kluth.com/biofarm



Von knackig bis soft

Bio-Nüsse und -Trockenfrüchte auf weiter aufsteigendem Ast

Nüsse und Trockenfrüchte sind genauso als Einzelsortiment wie in Form aromatischer Mischungen erfolgreich. Verbraucher genießen sie als gesunde und energieliefernde Snacks, zum Müsli oder fürs Salattopping. Sie geben warmen Speisen einen internationalen Kick, sind eine beliebte Backzutat und mehr. Die Pandemiesituation hat für einen zusätzlichen Aufschwung gesorgt.

Die Menschen knabbern und snacken gerne, sie legen aber auch vermehrt Wert auf eine bewusste Ernährung. Nüsse bieten hier eine gute Alternative zu typischen salzigen Snacks, ebenso wie Trockenfrüchte Müslimischungen und Riegel pffig aufpeppen können. Für Bio-Ware spricht dabei unter anderem, dass sie aus ökologischem Anbau ohne Pestizide stammt und Schwefel oder andere chemische Mittel bei der Nacherntebehandlung ausgeschlossen sind. Dazu kommen eine transparente Herkunft – und eine erstaunliche Vielfalt. Bio-Anbieter sorgen in dem Doppelsortiment immer wie-

der für Abwechslung, indem sie Dauerbrennern wie Mandeln, Wal- oder Haselnüssen beziehungsweise Rosinen oder Apfelingeln auch Trend- und ausgefallene Sorten von Cashewnüssen oder Cranberries bis zu Macadamia oder Deglet Noir Datteln zur Seite stellen.

Bei den Kombinationen, die die Auswahl weiter vergrößern, finden sich reine Nussbeziehungsweise Frucht-mischungen sowie verschiedene Nuss-Frucht-Kreationen vom klassischen Studentenfutter bis zum

Exotik-Mix. Speziell bei den Schalenfrüchten können Händler ihren Kunden zugleich neben ganzen bereits zerkleinerte oder geröstete Nüsse anbieten.

In den letzten Jahren haben sich zudem weitere veredelte Produkte etabliert. Mit feiner Bio-Schokolade umhüllte Nüsse werden von mild gesalzenen und scharf gewürzten Varianten begleitet – bei Bio-Qualitäten wieder ohne synthetische Aromen und Zusatzstoffe. ➤



LUMBIA
Deutschland GmbH



Den Markt für Nüsse und Trockenfrüchte teilen sich Markenanbieter meist mit einer vielfältigen Auswahl und seltener mit einzelnen Spezialitäten wie Macadamia oder Kokosnussprodukten. Im- und Exportunternehmen versorgen den Handel und Großhandel mit eigener Kleingebinde-Linie neben dem B2B-Sortiment für Großverbraucher. Nicht zu vergessen ist, dass Händler oft auch lose Ware für Unverpackt-Stationen, Rohkost-Qualitäten oder fair gehandelte Produkte ordern wollen.

Auswahl satt: Von Ananas bis Zedernnuss

Als wertvolle und nährstoffreiche Grundnahrungsmittel mit guter Lagerfähigkeit haben Nüsse und Trockenfrüchte nach wie vor eine hervorra-

gende Marktsituation. So heißt es bei Egesun, die den Erfolg auch im verstärkten Interesse an einer veganen und eiweißreichen Ernährung begründet sehen. Dem kommt das Unternehmen mit einem umfassenden Sortiment entgegen, in dem einige Artikel zusätzlich das Naturland-Siegel tragen.

Unter der Marke One Organic nature wird schwerpunktmäßig der LEH/SEH und unter der noch stärker bekannten, größeren Stammmarke MorgenLand der Bio-Fachhandel versorgt. One Nature sollte dabei das Sortiment der Schnelldreher des Stammsortiments im Lebensmitteleinzelhandel abbilden. Dazu kämen einige ausgewählte Artikel, damit der Handel einen vollständigeren Baustein für das Bio-Sortiment aufbauen könne, heißt es bei EgeSun. Insofern finden sich hier unter anderem Hasel- und Walnüsse, Cashewkerne, Kokosraspel, Paranusskerne, süße Aprikosen, Cranberries, De-

glet Noir Datteln, Sultani-
nen, Fei-
gen oder
Mangostü-
cke.

Bei beiden
Marken zäh-
len die Ca-

shewkerne und die Datteln zu den Bestsellern, wobei es erstere auch als preiswertigeren Bruch, geröstet und gesüßt oder Chili-gewürzt gibt. Erfahrungsgemäß seien der Herbst und die

wür-
den



in
Bio
ihrer Er-
fah-
rung
nach
am
stärksten
nachge-

fragt. Dement-
sprechend
reicht das von

Kluth unter Biofarm angebotene Sortiment von Äpfelringen, Aprikosen oder Cranberries bis zu Cashewkernen, Kokoschips, Mandeln oder Walnusskernen. Dazu kommen einige Snackvarianten und die besonders in der Sommersaison gefragten Pinienkerne.

Dass es die meisten Bio-Sorten auch in konventioneller Qualität gibt, stellt für Sven Schenkewitz, Marketingleiter bei Kluth, dank der deutlichen zwei-Marken-Differenzierung kein Problem dar. Die Ursprungsländer von bio-zertifizierter und konventioneller Ware seien meist identisch, die Früchte stammten aber in der Regel von unterschiedlichen Betrieben.

Für die Regalgestaltung empfiehlt Kluth eine klare Orientierung, indem Produkte innerhalb des Sortiments auch nach der jeweiligen Produkt-Art sortiert sind. Außerdem wolle man den Handel mit einem speziellen Biofarm-Regal und Displays für den Point-of-Sale bei der Platzierung im Markt unterstützen.



Freie Auswahl auch in der Menge

Nüsse und die meisten Trockenfrüchte eignen sich bestens für Unverpackt-Stationen, an denen sich Verbraucher flexibel und ohne Verpackungsmüll ihre gewünschten Mengen ziehen können. In Ecoterra finden Händler dafür einen erfahrenen Anbieter mit einem attraktiven Bio-Vollsortiment an Nüssen, Nussmischungen und Trockenfrüchten. Bei Interesse liefert der Hersteller auch passende Spender und hilft bei der erforderlichen Dokumentation, der Zertifizierung oder der Sortimentsoptimierung. Als Alternative oder Ergänzung sind neuerdings – ebenso wie etwa bei Fair Food und seit Ende des Jahres bei Egesun – zahlreiche Produkte im hellen Pfandglas zu bekommen. Abgerundet wird das Lieferprogramm Ecoterras mit einer Reihe an Nusspezialitäten aus hauseigener Produktion unter der Marke Nutfields. Den Schwerpunkt bilden Macadamia-Kerne, beispielsweise in Honig geröstet oder mit Meersalz und Chiaöl dunkel geröstet, sowie Cashews in entsprechenden Veredelungsstufen.

Gut vernetzt auf der Welt

Im Osten Hamburgs hat Bode Naturkost als einer der größten Bio-Importeure Deutschlands einen optimalen Standort in der Nähe des Hafens, über den auch ein großer Teil der gelieferten Trockenprodukte kommt. Die Rohstoffe werden teils im B2B-Handel angeboten, teils unter der eigenen Marke in Kleingebinden verpackt und vertrieben oder für Private Label verarbeitet. Nüsse und Trockenfrüchte in umfangreicher und

ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter Nüsse, Trockenfrüchte	Homepage
Eco Terra GmbH	www.eco-terra.de
EgeSun GmbH	www.one-nature.bio , www.morgenland.bio
Herbert Kluth GmbH & Co. KG	www.kluth.com
Horst Bode Import Export GmbH	www.bodenaturkost.de
Limbua Deutschland GmbH	www.limbua-group.com/de

Corona und kein Ende? Stimmen aus der Branche

„Da wir einen Großteil unserer Rohwaren über Schiffsfrachten erhalten, sind wir von den Entwicklungen durch die Coronapandemie betroffen: Transportkosten haben sich erhöht, die Zeiten haben sich verlängert, Zollabfertigungen dauern länger, in den Ursprungsländern herrschen teilweise Lockdowns, sodass keine Produktion stattfinden kann“, beschreibt Egesun die Herausforderungen im letzten Jahr.

„Wie alle produzierenden Unternehmen mussten auch wir unsere Planung und Maßnahmen immer wieder flexibel an die Gegebenheiten anpassen. Trotz massiver Engpässe bei der Rohwarenverfügbarkeit und Verzöge-

rungen in allen Teilen der Lieferketten durch Corona und Klimaeinflüsse konnten wir mit unseren langjährigen Vertragspartnern aber Konzepte zur Belieferung erarbeiten. Außerdem haben wir die Bestände für Rohware und Verpackung teilweise erhöht, um Lieferengpässe besser ausgleichen zu können“, heißt es bei Herbert Kluth.

„Durch die Pandemie waren alle Lieferketten belastet und unvorhersehbare Preisschwankungen immer möglich. Die langjährigen direkten Partnerkontakte in den Ursprungsländern erwiesen sich in dieser Situation als äußerst wichtig und hilfreich“, weiß Eco Terra zu berichten.

vielfältiger Auswahl ergänzt der Großhändler mit verschiedenen Verarbeitungsformen. Vertraute Klassiker und Schnelldreher à la Sultaninen, Datteln, Mandeln, Wal- und Haselnüsse sind ebenso im Portfolio zu finden wie ausgefallene Sorten. So zählen zu den Früchten neben Sultaninen auch Korinthen, Weinbeeren und grüne Rosinen, Datteln Deglet Nour neben großen Medjool Datteln, Goldfeigen und Minifeigen sowie Aronia- und andere Beeren mit Superfruit-Charakter. Zudem stehen verschiede-

denste bunte Nuss-, Nuss-Saaten und Nuss-Frucht-Mischungen mit oder ohne Rosinen zur Auswahl.

Als Besonderheiten hebt Bode in diesem Segment die Macadamianuss-Mischungen, ihren Superfood-Mix und den Couch Crunch sweet & salty mit gesalzene Nusskernen hervor.

Spezialisten

Einige wenige Unternehmen haben sich auf Mono-Produkte spezialisiert. Bei Limbua mit Sitz in Berlin sind es Bio-Macadamianüsse ver-

schiedener Größen und mit Geschmäckern wie honig-, chili- und BBQ-geröstet, die Öle und anderes ergänzen.

Die Bäume mit den teuren Edelnüssen wachsen in Kenia, wobei Manufakturen in der Nähe der Kleinbauernbetriebe für kurze Wege sorgen. Ihre Nüsse würden schonend unter 45 Grad Celsius getrocknet und behielten dadurch ihre Rohkostqualität, beschreibt Limbua die Produktion. Die Nüsse werden zudem manuell mit speziell entwickelten Nussknackern geknackt. Der Handwerksgrad sei hoch, so dass man über 700 Mitarbeiter beschäftigen könne.

Hierzulande werden die Produkte in erster Linie als Rohware weiter vertrieben. Die Qualität garantieren dabei die Zertifizierungen EU-Bio, Bio Suisse oder NOP, dazu kommt Fair for Life.

Viel Bio für viele Zielgruppen

Bio-Nüsse und -Trockenfrüchte sprechen die unterschiedlichsten Zielgruppen an: Veganer und Vegetarier, Sportler und mobile Berufstätige sowie generell ernährungsbewusste Verbraucher. Dazu kommen Rohkostler und alle jene, die gerne kreativ kochen und backen. Ideen für Sonderplatzierungen und Aktionen gibt es insofern reichlich. Warum nicht zusätzlich im Knabberartikel-Regal, bei den Frühstückscerealien oder beim Obst und Gemüse präsentieren? Außerdem lassen sich bestimmte regelmäßige Ereignisse für Extratische nutzen, etwa der Schulanfang, die Faire Woche oder konkret neue Ernten, zum Beispiel wenn zum Herbst die neuen Feigen kommen.

Bettina Pabel



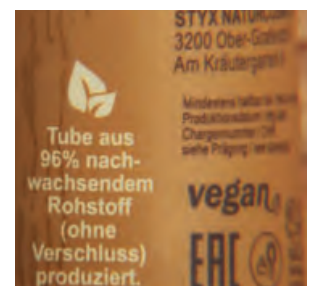
Drogeriewaren im Supermarkt werden ökologisch

Kunden weiten ihr Nachhaltigkeitsbewusstsein aus auf Naturkosmetik, Körperpflege- und Wasch-, Putz- und Reinigungs-Produkte

Körperpflegeprodukte, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie jetzt auch Hygienartikel gehören ebenso zum täglichen Bedarf wie Lebensmittel. Verbraucher entscheiden sich dabei zunehmend für nachhaltige, umweltfreundliche Alternativen. Eine Chance zur Kundengewinnung und -bindung, die der Handel mit einem entsprechenden Öko-Sortiment nutzen kann.

„Die Regale werden grüner“, sagt Mirja Eckert von der Strategieberatung The New. Laut der Branchenexpertin, die den deutschen Naturkosmetikmarkt auf Basis von Marktforschungsdaten beobachtet und analysiert, konnte insbesondere zertifizierte Naturkosmetik weiter zulegen: Im ersten Halbjahr 2021 ist dieser Bereich um fünf Prozent gestie-

gen, der Gesamtkosmetikmarkt dagegen hat rund vier Prozent verloren. Hinsichtlich der Vertriebskanäle verzeichneten vor allem der E-Commerce sowie Verbraucher- und Drogeriemärkte Zuwächse. Das hänge zum einem mit dem Wunsch nach ‚One-Stop‘ Einkaufsmöglichkeiten zusammen, um das Infektionsrisiko mög-





lichst gering zu halten. Das heißt, Konsumenten wollen Körperpflege- und andere Non-Foodartikel zusammen mit ihren Lebensmitteln kaufen. Zum anderen wächst sowohl bei den Verbrauchern als auch bei den Geschäften das Nachhaltigkeitsbewusstsein – und das zeigt sich in einem entsprechenden Angebot.

So überarbeite etwa der Lebensmitteleinzelhandel mit Blick auf klimaneutrale oder klimapositive Gesamtkonzepte seine Sortimente, sagt Eckert. Und weiter: Naturkosmetik sei ein wichtiger Teil im Nachhaltigkeitskonzept, was auch klar kommuniziert werde.

Der Trend hin zu gesünderen und nachhaltigen Produkten umfasst dabei den gesamten Drogeriebereich mit:

- ❑ Körperpflege und Kosmetik
 - ❑ Hand- und Flächenhygiene
 - ❑ Waschmittel
 - ❑ Putzmittel und Pflegeprodukte
 - ❑ Geschirr-Reinigungsmittel
- Hautaggressive Konservierungsmittel und Tenside, riskante, schwer abbaubare und erdölbasierte Chemikalien sowie Mikroplastik sind tabu. Die Hersteller von ökologischen Alternativen können zeigen, dass gute Leistung

durchaus ohne solche bedenklichen Inhaltsstoffe gelingt. Die Produktkonzepte erstrecken sich dabei bis zu den Verpackungen. Angesagt sind Abfallvermeidung und Recycling.

Zugpferd Naturkosmetik

Echte Naturkosmetik enthält nicht nur wenige Prozent pflanzlicher Zutaten. Diese bilden vielmehr die Basis. Hochwertige Pflanzenöle oder -butter und -auszüge werden je nach Produkt begleitet von natürlichen ätherischen Ölen zur Beduftung, mineralischen Stoffen oder milden waschaktiven Tensiden aus nachwachsenden Rohstoffen.

Den Rezepturen liegen definierte Kriterien für einen nachhaltigen – nicht selten ökologischen – Anbau, schonende Gewinnung und Verarbeitung zugrunde. Zwar ist eine neue Kosmetikverordnung geplant, doch bisher ist der Begriff Naturkosmetik gesetzlich nicht geschützt.

Für Sicherheit sorgen jedoch Naturkosmetik-Siegel wie BDIH, Cosmos (natural oder organic), ICADA oder Natrue. Ausgelobt werden nicht selten außerdem Tierversuchsfreiheit (zum Beispiel cruelty free) oder vegan. Erreichen lassen sich sowohl diejenigen, die ausschließlich Naturkosmetik verwenden als auch Wechselkäufer.

Natürliche Inhaltsstoffe, aber auch nachhaltige Verpackungskonzepte seien im Mindset, heißt es unter anderem auch von

Lavera. Als Kosmetik-Vollsortimenter bietet der Hersteller pflegende und dekorative Kosmetikprodukte an, von Körperlotionen und Handcremes mit und ohne Duft über Zahncreme bis zu Make-up. Auch Männerpflege ist dabei, was noch bei eher wenigen Anbietern der Fall ist.

Zur Vielfalt tragen über 300 pflanzliche Bio-Inhaltsstoffe, Pflanzenfluide und -komplexe bei, wobei Lavera mit regelmäßigen Neuheiten auf das Angebot aufmerksam macht. Cosmondial gehört zu den Unternehmen mit einem Mehrmarken-Ansatz und ergänzt die jugendliche dekorative Kosmetik unter der Preiseinstiegsmarke benecos seit 2019 durch GRN [Grün] mit reiner Naturkosmetik. Bei den Produkten für Frauen und Männer handelt es sich überwiegend um Körperpflegeartikel.

In diesem Zusammenhang lässt sich feststellen, dass eine Reihe an Anbietern neben klassischer Kosmetik noch weitere Produkte von Sonnenschutz bis zu Saunaölen ins Programm aufnehmen. Vor allem die sofort wirksamen Sonnenschutzmittel mit mineralischem Lichtschutzfilter und dafür ohne Octocrylen oder ähnliche bedenkliche Stoffe haben in den letzten Jahren Zugewinne verbucht.

Zu den Anbietern

gehören unter anderem Lavera, Eubiona, Speick oder Styx. Und mit einem innovativen Sunstick in einer Kartonhülle hat jetzt sogar Hello Simple als Vorreiter der low-waste-Bewegung den Trend aufgegriffen.

Pflegen mit Konzept

Um auf die individuellen Hautbedürfnisse einzugehen, arbeiten die Hersteller gern mit aufeinander abgestimmten Pflegeserien, die bestimmte Leitpflanzen enthalten. Mal handelt es sich um Öle oder Auszüge, die aus der traditionellen Heilkunde bekannt sind. Mal kommen Pflanzen mit neu entdeckten pflegewirksamen Inhaltsstoffen zum Einsatz.

Styx Naturkosmetik aus Österreich bietet beispielsweise sowohl Serien auf Basis von Hanf- oder Mohnöl an als auch Hand- und Fußcreme mit traditionellen Kartoffelauszügen. Das Unternehmen steht zugleich dafür, dass auch bei Drogeriewaren Ländergrenzen verschwinden und auf diese Weise die Angebotsauswahl weiter wächst. Auf einen einzelnen Leitstoff konzentrieren sich eher wenige Hersteller, diese jedoch

erfolgreich. Neben Santaverde mit Aloe Vera-Kosmetik aus eigenem Bio-Anbau gehört etwa Argand'Or dazu. Im Mittelpunkt des exklusiven Sortiments steht das ansonsten als Speiseöl gefragte Arganöl. Ge-



wonnen wird es unter fairen Bedingungen von einer Frauenkooperative in Marokko und bildet bei Argand'Or in Haut- und Haarpflegeprodukten die Basis.

Mit Sonett als drittem Beispiel ergänzt jetzt auch ein Hersteller von ökologischen Wasch- und Reinigungsmitteln mit Naturkosmetik das Angebot. Im Mittelpunkt für die angebotenen Körperlotionen, Massage- und Kinder-Pflegeöle steht ein Mistel-Auszug, der unter anderem ausgleichend wirken soll.

Nachhaltige Verpackungen und Plastikfreiheit gesucht

Zu einem wichtigen Kriterium bei der Kaufentscheidung hat sich die Verpackung entwickelt. Die Lösungsansätze der ökologisch orientierten Hersteller reichen von Bio-Plastik und Recycling-Kunststoff und/oder recyclingfähigem Kunststoff bis zu Refill-Optionen und low-waste in Form von festen Alternativen in Karton und Dose.

Lavera strebt nach eigenen Angaben an, in allen Produkten so wie bereits in den Shampoos und Spülungen den höchstmöglichen Anteil an Re-



cosmondial / Gerrit Noppel

zyklen einzusetzen. Nicht nur Lavera reagiert mit festen Dusch- und Shampoostrücken nun ebenfalls auf die Nachfrage nach komplett plastikfreien Produkten, sondern mittlerweile mehrere der bekannten Naturkosmetikfirmen. Pioniere für feste Kosmetik waren jedoch Start-ups, die sich von Anfang an den Verzicht auf Kunststoff und Abfall vorgenommen haben.

Feste Alternativen, ob bei Kosmetik oder Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln (WPR), ver-

einen den Vorteil des Verzichts auf Kunststoffverpackungen mit Wasserfreiheit: Es wird nicht nur Wasser als Ressource an sich gespart, sondern durch das geringere Gewicht sinken auch die Energiekosten beim Transport. Anfangs waren die Produkte überwiegend in Unverpacktläden und online erhältlich. Mittlerweile finden sie sich auch im Naturkostfachhandel und Drogerie- oder einzelnen Verbrauchermärkten.

Dass die Idee ankommt, zeigte

sich unter anderem auf den letzten Vivaness-Messen, wo Hello Simple für ihre Deo-creme im Schraubglas und den Spülseifen-Block ausgezeichnet wurde. Das junge Unternehmen baut das Sortiment kontinuierlich aus, im Bereich Naturkosmetik unter anderem mit dem erwähnten Sonnenstick, Handbalm im Stück oder Zahnputztabs. Bei den WPR im Sortiment begleiten das feste Spülmittel unter anderem Kernseife, Waschpulver und eine DIY



FLAVEX[®]
Naturextrakte
www.flavex.com • Germany

since 1986



Entdecken Sie die Vorteile unserer CO₂-Extrakte

- ✓ 100% natürliche Pflanzenextrakte
- ✓ Frei von Konservierungsmitteln
- ✓ Einfache „Clean Label“ Deklaration
- ✓ Sparsame Dosierung
- ✓ Hohe Stabilität



Experience the essence of nature

ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter Drogeriewaren	Homepage
AlmaWin Reinigungskonzentrate GmbH	www.almawin.de , www.klar.de
Argand'Or Cosmetic GmbH	www.argandor-cosmetic.de
Hello Simple GbR	www.hellosimple.de
Lavera / Laverana GmbH & Co. KG	www.lavera.de
Pandoo GmbH	www.gopandoo.de
Sodasan Wasch- und Reinigungsmittel GmbH	www.sodasan.com
Sonett GmbH	www.sonett.eu
Styx Naturcosmetic GmbH	www.styx.at
W. Ulrich GmbH, Abteilung Ulrich natürlich	www.ulrich-natuerlich.de

Putzbox. Die Produkte zeichnen sich durch einfache, palmölfreie Rezepturen aus. An Händler vertreibt Hello Simple hauptsächlich direkt (SEH über Strecke), außerdem über den Biogroßhandel und einen Online-B2B-Marktplatz.

Das Angebot von Pandoo gestaltet sich weniger breit gefächert. Der Hersteller konzentriert sich vielmehr auf feste Naturseifen für den ganzen Körper: für die Haare, das Gesicht, zum Duschen sowie für die Rasur. Hergestellt werden die Rundstücke in Handarbeit in einer Manufaktur im Allgäu – auch das ein möglicher Kaufaspekt, wird eine heimische Herstellung doch von immer mehr Verbrauchern wertgeschätzt.

Ökologische Haushaltsprodukte funktionieren

Beim großen Sortiment der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, kurz WPR, stehen die Zeichen genauso auf Grün. Die ökologischen Alternativen, wie sie AlmaWin, Sodan und Sonett als Pioniere oder auch W. Ulrich mit der Marke „Ulrich natürlich“ sowie eine Reihe an neuen jungen Marktteilnehmern führen, haben eine klare Richtschnur: Die Basis bilden Roh-

stoffe, die gut und vollständig biologisch abbaubar sind.

Phosphate, Chlorchemie, PEG-Tenside, optische Aufheller oder gentechnisch erzeugte Enzyme bleiben bei Öko-Produkten ebenso außen vor wie Mikroplastik. Sogar Bio-Qualität haben selbst die natürlich duftenden ätherischen Öle – etwa bei Sodasan. Einige Hersteller führen alternativ extra unbedufte Produkte für sensible Menschen (Sodasan acht Artikel). Besonders umfassend gestaltet sich AlmaWins Marke Klar, bei der einige Produkte noch extra vom Deutschen Allergie- und Asthma-Bund (DAAB) zertifiziert sind.

Klare Zutatenlisten informieren über die Zusammensetzung, was eine transparente online-Kommunikation ergänzt. Außerdem sollen wiederum meist bestimmte Siegel Sicherheit auf den ersten Blick geben. Zu den wenigen anerkannten Zeichen mit klaren Kriterien zählen der Nature Care Product NCP und der Natural Cosmetics Standard NCS. Vergeben werden diese zum Beispiel von der Gesellschaft für allgemeine Wirtschaftsethik.

Außerdem lässt sich der CSE nennen, bei dem das gesamte Unternehmen inklusive seiner Wirtschaftsweise geprüft >



Holle
biodynamisch
seit 1934



GEMEINSAM MACHEN WIR DIE WELT GRÜNER

Seit Jahren
klimaneutral,
jetzt klimapositiv



Nachhaltig von Anfang an: Wir arbeiten schon immer biodynamisch. Ein wichtiger Fakt fürs Klima, denn biodynamische Landwirtschaft ist die nachhaltigste Form der Landwirtschaft. Sie geht weit über den gesetzlichen Bio-Standard hinaus. Vor neun Jahren haben wir begonnen, unsere Milchnahrungen auf klimaneutral umzustellen. Jetzt gehen wir mit klimapositiv noch einen Schritt weiter.



Mehr auf
holle-klimapositiv.de



Wichtiger Hinweis: Stillen ist das Beste für Dein Baby.
Folgemilch eignet sich nach dem 6. Monat in Kombination mit Beikost.
Informiere Dich bitte bei Deiner Hebamme oder Deinem Kinderarzt.

STYX
NATURCOSMETIC

MOHN
süchtig



2x **BESTES BIO**
bewertet von 100 Bio-Kunden
2022
bestes-bio.com/22MKST



- ✓ zertifizierte Naturkosmetik
- ✓ CO₂-neutrale Produktion in Österreich
- ✓ vegan
- ✓ Tube aus nachwachsendem Rohstoff

styx.at

wird. W. Ulrich betont in diesem Zusammenhang, dass die Verpackungen ihrer Öko-Produkte keine Sicherheits- und Gefahrenhinweise tragen müssen.

Vielfalt und Leistung der ökologischen Lösungen müssen den Vergleich mit konventionellen WPR dabei keinesfalls scheuen. Vom Colorwaschmittel über Spülmaschinentabs bis zum WC-Reiniger reicht die Auswahl. Eingeschlossen sind Gallseife, Flecklöser und diverse andere Spezialprodukte. Es liegt auf der Hand, dass die Hersteller mit Blick auf den Klima- und Ressourcenschutz nicht nur kontinuierlich an der Produkt-, sondern auch an der Umweltbilanz arbeiten.

Angeboten werden die meisten WPR-Produkte üblicherweise in Füllmengen ab 500 Millilitern beziehungsweise einem Kilogramm. Doch auch dafür gibt es nachhaltige Verpackungslösungen. So bietet Sodasan für einen Teil des breiten WPR-Sortiments Nachfüllkonzentrate an. Für die ebenfalls geführten Großgebilde gibt es das nachhaltige Bag-in-Box-System. Ansonsten verwendet der Hersteller für flüssige Produkte recycelten Kunststoff. Der bedenkenlose



pandoo GmbH

Einsatz der Flaschen werde durch Schadstoff untersuchen sichergestellt.

Auch beim WPR-Vollsortimeter AlmaWin können Kunden die als Konzentrate konzipierten Produkte zum Teil im Neufüllbeutel bekommen, andere im Graskarton. Neu hinzugekommen sind jetzt klimaneutrale Spülmittel, bei denen der CO₂-Fußabdruck der gesamten Wertschöpfungskette berechnet und kompensiert wird.

Querschnittsthema Hygiene und Desinfektion

Während der Corona-Pandemie hat das Bewusstsein für Hygiene auch bei Endverbrauchern deutlich an Relevanz zugenommen. Einige

Öko-Unternehmen zeigen, dass sich Gesundheitsschutz, Umweltschutz und Hautschonung nicht ausschließen. Bei den Anbietern handelt es sich interessanterweise um solche, die

primär Kosmetikprodukte herstellen, genauso wie um solche mit WPR im Hauptprogramm.

Maßnahme Nummer eins ist die regelmäßige Reinigung der Hände mit Seife. Stückseifen werden dabei üblicherweise den Kosmetik-Anbietern zugerechnet. Spätestens seit der Kunststoffdebatte erleben die Klassiker eine Renaissance. Ein natürlicher Duft, Verzicht auf Erdöl-basierte Zutaten oder Palmfett und eine Herstellung oft in Manufakturarbeit – das sind einige der Aspekte, die Kunden zu naturkosmetischen Seifen greifen lassen.

Flüssigseifen, zur praktischen Dosierung üblicherweise im Pumpspender, kennt man vor allem von WPR-Herstellern. Die Produkte stellt das Unternehmen in einem schonenden Siedeverfahren mit Bio-Olivenöl her und beduftet sie mit ätherischen Ölen.





Sonett konzentriert sich auf Flüssigseifen. Hergestellt aus Bio-Pflanzenölen könne man sie ebenso für die Hände wie für den Körper verwenden. Beim Pendant für die hygienische Händereinigung von AlmaWin handelt es sich um einen sanften, pH-neutralen Seifenschaum aus Waschnuss-Extrakt unter der Marke Klar, der zudem rückfettend und damit trotz der Reinigungsleistung gut hautverträglich sein soll.

Um Keimen von Bakterien bis zu Viren auf ökologische Weise den Garaus zu machen, setzen die Hersteller dann auf pflanzliches Ethanol. AlmaWin schreibt dazu: „Das Klar Hygienespray hat für uns während der Corona-Pandemie an Bedeutung stark zugenommen.“ Als Pumpspray eigne es sich hervorragend zur Schnelldesinfektion von Gegenständen und Oberflächen. Es enthalte keine Duft-

stoffe, daher könne bei Oberflächen, die mit Lebensmittel in Kontakt kommen, kein Geruch übergehen.

Produkte zur hautfreundlichen Hände- und Flächendesinfektion haben auch Sodasan und Sonett im Programm. Je nach Anwendung und Gebindegröße stehen sie in unterschiedlichen Angebotsformen zur Verfügung.



Nicht zuletzt das macht am Point of Sale die ökologischen Alternativen für die Kundschaft attraktiv.
Bettina Pabel

JUNGE WILDE

NEU im Kühlregal

NEU VON GRÜNHOF WILD UND LECKER

- Vegane Cremes auf Cashewbasis
- Gluten- und laktosefrei
- Platzierung bei den gekühlten Aufstrichen
- Nachhaltige Verpackung

Die Genießer-Marke für frische Bio-Feinkost, www.gruenhof.bio

Kein Ende in Sicht: Rohstoffkrise belastet Bio-Lieferanten

Preisexplosion und Lieferstau durch Pandemie und Klimawandel

Inzwischen sind die Probleme beim Endverbraucher angekommen: Vor Weihnachten bangten viele Konsumenten um Geschenkebestellungen und die letzte Zutat zum Festessen. Die Pandemie, lange Transportstaus und die Klimakrise stellen Rohstofflieferanten aus Übersee jetzt seit über einem Jahr vor große Herausforderungen. Der Bio-Markt mit seinen kleineren Mengen und allgemein hohem Preisniveau ist von den Lieferengpässen und immer höheren Preisen besonders betroffen.

Die Schwierigkeiten machen sich in der gesamten Lieferkette bemerkbar: von Importeuren zu Verarbeitern und Produzenten bis hin zu den Konsumenten. Einer der Leidtragenden ist Taj Food, einer der größten Produzenten von pakistanischen Bio-Waren. Reis, Trockenfrüchte und Saaten exportiert das Unternehmen von Anbauern aus der ostpakistanischen Provinz Punjab und dem Hunzatal im Himalaya. In den letzten zwei Jahren hatten die Erzeuger dort



Mangelware Container: In zahlreichen Frachthäfen staute sich im letzten Jahr weltweit die Ware.

mit neuen Wetterextremen zu kämpfen.

„Dieses Jahr kam der Regen zu früh und wir hatten Ernteverluste von zehn bis 20 Prozent“, erzählt Hassieb Kadeer, der den Vertrieb in die USA verantwortet, vom Unternehmenssitz in New York aus. Normalerweise rechnen die Bauern in Pakistan mit hohen Niederschlagsmengen im November und Dezember – jetzt fällt der Regen schon im September und Oktober. „Die Landwirte wollen es nicht wirklich wahrhaben“, so Kadeer. Seit 30 Jahren hätten sie ihre Anbauroutine nicht verändert und seien daran gewohnt, hin und wieder Ernteschäden in Kauf nehmen zu müssen. „Wir versuchen sie zu ermutigen, ihre Gewohnheiten zu verändern und später mit dem Anbau zu beginnen oder frühzeitige Schutzmaßnahmen zu treffen.“ Auch die Lagerung wird durch

die Wetterlage erschwert: Die Ware muss vor Feuchtigkeit bewahrt werden, zu langsame Reaktionen können zu weiteren Verlusten führen. „Aber das haben wir inzwischen ganz gut in den Griff bekommen.“

Dass es mit einer Änderung der Anbauroutine nicht unbedingt getan ist und auch Rohstoffe aus Deutschland betroffen sind, zeigt sich beim Kartoffel-Verarbeiter Nähr-Engel. „Die letzten zwei Jahre hatten wir Dürre, dieses Jahr Regen“, berichtet die Vertriebsleiterin Anne Masteau. Mit verschiedenen Sorten versuchten die Landwirte sich auf die Bedingungen einzustellen, aber durch die gegensätzlichen Wetterextreme sei dies sehr schwierig.

„Einen Kleinbauern in der Dritten Welt, der vom Export seiner Feldfrüchte leben muss, trifft das natürlich viel härter als unsere dienstleistungsorientierte

Gesellschaft“, meint Linda Demuth, Assistentin der Geschäftsführung von Ziegler Organics, Importeur von Pseudogetreiden, Hülsenfrüchten und Saaten aus Südamerika, Europa und Asien. Durch faire Partnerschaft, Vorfinanzierung, Abnahmegarantien und garantierte Erzeugerpreise will Ziegler den Landwirten dabei helfen, die Schwankungen zu tragen.

Logistikkollaps weltweit

Noch gravierender als die Ernteverluste stellt sich für die Importeure von Überseeprodukten die Logistiksituation dar: Der Transport ist teurer geworden als die Ware selbst.

„Die Container kosten inzwischen fast 10.000 Euro mehr: 15.000 statt 5.000“, klagte Ton Geluk, Leiter des internationalen Handels bei Nutland, hol-

ländischer Importeur von Nüssen und Trockenfrüchten, bei der Anuga im letzten Oktober. Dazu komme die Unzuverlässigkeit der Lieferungen insgesamt. Bei einem Container, der eigentlich für den nächsten Monat geplant ist, sei mit drei bis vier Monaten Verspätung zu rechnen – „oder er kommt gar nicht.“

Kadeer offenbart für seine Transportkosten, Stand Januar 2022, noch drastischere Zahlen: „Eine Containerfracht nach Hamburg kostet normalerweise 700 Dollar – aktuell sind wir bei 6.000 Dollar“, Der Preis für die Lieferung in die USA liege sogar doppelt so hoch. Im letzten Jahr seien die Transportkosten höher und höher geworden. „Das ist eine riesige Last für die Hersteller und Importeure“, so Kadeer. Sie müssen die höheren Preise und Verspätungen dem Handel kommunizieren, der selbst nicht direkt damit konfrontiert ist. Viele Händler versuchten, die Preise zu umgehen, indem sie selbst bessere Verträge bei einem Frachtunternehmen ergatterten. Am Ende seien aber alle mit denselben Problemen konfrontiert und selbst marktmächtige Handelskonzerne kämen nicht um Preisaufschläge herum.

Weltweit war der Warenverkehr schon im ganzen letzten Jahr von einer nie dagewesenen Containerknappheit betroffen. Die globale Logistik ist eingebrochen, die Prozesse stauen sich bis hin zum Endverbraucher. 2021 erreichte fast kein Frachtschiff seinen Zielhafen im Zeitplan. Im September klagten laut Ifo-Institut drei Viertel der Einzelhändler in Deutschland über Lieferprobleme.

Der globale Stillstand und die Lockdowns und Blockaden durch die Pandemie häuften sich zu Staus, die erst über Monate hinweg wieder abgebaut

werden können. Bei einem Corona-Ausbruch in China werden als Quarantänemaßnahme immer noch ganze Häfen dichtgemacht, Frachten dadurch über Wochen zurückgehalten. Auch die tagelange Blockade des Suezkanals durch das festsitzende Containerschiff ‚Ever Given‘ im März 2021 hat sich weltweit bemerkbar gemacht.

„Die Profitgier kennt keine Grenzen.“

Gewinner der Krise sind Schifffahrts- und Logistikunternehmen. Die französische Reederei CMA CGM hat für 2021 Quartalsergebnisse mit einem Nettogewinn von über 2.000 Prozent mehr als im Vorjahr und ein Umsatzplus von über 75 Prozent angegeben, Tendenz weiter steigend. Die Nachfrage ist hoch wie nie und ermöglicht dem Unternehmen jetzt neue Investitionen in Industrieanlagen und den Flotenausbau.

„Die Profitgier kennt keine Grenzen“, klagt Kadeer. Immer wenn die Importeure glauben, den Zenit erreicht zu haben, werden die Preise weiter angehoben. Auf Hilfe seitens der Regierungen warten die Lieferanten bisher vergeblich.

Was ist mit dem Gütertransport auf der Schiene als Ausweichmöglichkeit zum Schiff? „Das haben wir überlegt, aber durch die unterschiedlichen Gesetze in den verschiedenen Ländern und wegen Sicherheitsproblemen ist es für uns keine gute Alternative“, erklärt Kadeer.

Bio-Treue bei 100 Prozent Aufpreis?

Die Folgen von alldem kommen auch bei den Konsumenten an: Jeden Monat stiegen die



Qualität und Vertrauen
Würzige Zutaten erfolgreicher Partnerschaft

BESUCHEN SIE UNS AUF DER BIOFACH!
Halle 9, Stand-Nr. 427

**Gewürze
Gewürzmischungen
Kräuter
Backsaaten**

Seyma
seit 1857

Ph. Seyfried • Gewürzmühle GmbH & Co. KG
Lagerstraße 11 • 68169 Mannheim • Telefon 0621 32898990
info@seyma.de • www.seyma.de

Produktpreise um mindestens zehn Prozent – das bedeutet eine Verdoppelung innerhalb von weniger als einem Jahr.

„Die Konsumenten in Deutschland werden nicht bereit sein, einen Aufpreis von 100 Prozent zu zahlen“, meint Anabela Alves, die als Inhaberin des Hamburger Verkaufsbüros Anabela Foods für den Vertrieb der pakistanischen Bio-Ware in Europa verantwortlich ist. „Sie werden wieder auf konventionelle Artikel umsteigen.“ Und am Ende bleibe Bio wieder ein Elite-Produkt, für Leute mit genügend Einkommen. Grundnahrungsmittel wie Kartoffeln oder Reis müssten zwar weiter gekauft werden, ein Bio-Müsl aber nicht unbedingt.

Besonders kleine und mittelständische Bio-Lebensmittelverarbeiter könnten durch Rohstoffknappheit und Preiskampf in ihrer Existenz gefährdet werden. Matthias Kollmann, Ge-

schäftsführer des Getreideverarbeiters Bohlsener Mühle, plädiert zur Abhilfe dringend für eine politische Förderung des regionalen Ökolandbaus. Reis und Sesam können in unseren Breiten jedoch nicht angebaut werden.

Ist eine Entspannung in Sicht? „Ich glaube nicht, dass die Transportkosten wieder wie früher werden“, stellt Kadeer fest. Er hofft, dass sich die Situation bis Ende 2022 wieder beruhigt. Mehrere große Frachtschiffe sollen in diesem Jahr noch auf den Markt kommen und könnten den Warenfluss wieder verbessern.

„Wir müssen flexibel sein“, so Alves. „Wir wissen nicht, was die Regierungen entscheiden oder wie das Wetter werden wird. Wir können nicht vorausplanen wie sonst, sondern nur noch von Monat zu Monat.“

Lena Renner



Auf den Pilz gekommen

**Fleischalternative
jenseits von Tofu & Co.**

Mushlabs

Mazen Rizk promovierte an der TU Hamburg in der Technischen Mikrobiologie und gründete vor drei Jahren das Start-up Mushlabs.

Pilze sind reich an Proteinen, dafür arm an Fett und Cholesterin. Sie bestehen zu zwei Dritteln aus Wasser und enthalten wichtige Mineralstoffe wie Magnesium und Kalzium sowie die Vitamine B, C und D. Nährwerte, Geschmack und die biss-feste Konsistenz machen schon ganze Pilze zum idealen Fleischersatz. Dazu können Lebensmittelverarbeiter große Mengen an Pilz-Eiweiß produzieren und für Fleischersatzprodukte einsetzen.

Pilze sind nicht nur beliebte Beilagen, sondern inzwischen auch oft als Hauptgerichte auf unseren Tellern zu finden – wo sie das übliche Stück Fleisch verdrängen. Für die Umwelt ist das auch deswegen ein Gewinn, weil sie pro Quadratmeter meist mehr Eiweiß liefern als Fleisch und entsprechend weniger CO₂ erzeugen.

Fleischersatz aus der Pilzverarbeitung

Im Trend ist heute aus Pilzen gewonnenes Pilzeiweiß als Grundlage für Fleischersatzprodukte. Genutzt wird dabei das aus dünnen Zellfäden bestehende Mycel. Dies wird in der Verarbeitung sehr schnell vermehrt und heute schon im großen industriellen Maßstab hergestellt.

Der unsichtbare Pilz

Ein Pilz besteht aus einem Geflecht von mikroskopisch dünnen Zellfäden, den Hyphen. Die Gesamtheit aller Zellen eines Pilzes ist das Mycel. Umgangssprachlich bezeichnen wir aber als Pilze meist für uns sichtbare Teile des Mycels bestimmter Pilze, etwa Hut und Stiel von Speisepilzen wie Champignons. Doch das sind nur die Fruchtkörper, so wie die

Äpfel an einem Apfelbaum. Sie sind unterirdisch durch das Mycel verbunden, was sich über mehr als einen Quadratkilometer erstrecken kann. Auch zum Beispiel bei Schimmelpilzen sind es die Fruchtkörper, die sie für uns sichtbar machen.

Das Start-up Mushlabs verwendet Pilze, um daraus ein fleischähnliches Produkt herzustellen.



Mushlabs

Bei einer solchen Nutzung von Mycel als Ausgangsprodukt für Fleischersatz ist die Landnutzung viel geringer als bei konventioneller Fleischproduktion oder der Herstellung von soja- und glutenbasierten Fleischersatzprodukten. Noch geht aber die Produktion mit einem hohen Energiebedarf und damit auch einer hohen Treibhausgasbilanz einher.

Quorn in UK

Quorn ist der Handelsname eines industriell hergestellten Nahrungsmittels aus dem fermentierten Mycel des Schlauchpilzes *Fusarium venenatum*. Es wird seit den 1980er Jahren von Quorn Foods in Großbritannien hergestellt und vermarktet. In Deutschland ist es erst seit 2012 erhältlich. In der Schweiz wird Quorn unter dem Namen Cornatur von der Migros verkauft.

In industriellem Maßstab wurde Quorn unter Zugabe von Nährlösungen, Wärme und Hühnereiweiß als Bindemittel hergestellt. Das so gewonnene Pilz-Eiweiß ist dann Grundlage verschiedenster hochverarbeiteter Produkte. Für vegetarisches Hack fügt der Hersteller zum Beispiel Aromastoffe, Hühnereiweiß und Festigungsmittel wie Kalziumchlorid, Kalziumacetat, glutenfreien gerösteten Gerstenmalzextrakt oder natürlichen Karamellzucker hinzu. Inhaltsstoffe und Herstellung variieren je nach Endprodukt. Inzwischen sind auch vegane Quorn-Produkte ohne Hühnereiweiß auf dem Markt.

Nature's Fynd in USA

Seit 2012 gibt es ein auf Fleischersatz aus Pilzproteinen spezialisiertes US-Start-Up namens Nature's Fynd. Basis der Produkte ist hier ein anderer Schlauchpilz: *Fusarium flavo-*

lapis – genannt Fy. Das Unternehmen startet durch. Erst Mitte 2021 konnte Nature's

laststoffe, Vitamine und Mineralien. Inzwischen sind auf diesem Fleischersatz basierende

Ganze Pilze statt Fleisch – Aus der Zucht auf den Teller

Als Fleischersatz beliebte Pilze wie Champignons, Austernpilze und Shiitake-Pilze werden meist als Kulturpilze gezüchtet und sind daher ganzjährig zu haben. So sind sie auch unbelastet von Schwermetallen oder Radioaktivität. In Deutschland dürfen keine Chemikalien eingesetzt werden, um beispielsweise ungebetene Pilzsporen zu bekämpfen. Im Bio-Anbau sind zudem alle Rohstoffe Bio-zertifiziert.

Champignon und Portobello

Heute bauen rund 100 Betriebe in Deutschland Champignons nach bundesweit einheitlichen strengen Richtlinien an. Es gibt weiße, hellbraune und braune Sorten. Der braune Champignon (brauner Egerling) schmeckt am kräftigsten. Als Fleischalternative beliebt ist der Portobello, ein brauner ‚Riesenchampignon‘. Er wird rund zehn Zentimeter groß und besitzt eine fleischartige Konsistenz sowie einen intensiv aromatischen Geschmack. Er wird gern gefüllt gegessen, ist eine hervorragende Pattie-Alternative und lässt sich gut marinieren.

Austern- und Kräuterseitling

Wegen seiner Konsistenz und des saftigen Fleisches hat der Austerseitling den Spitznamen ‚Kalbfleischpilz‘. Kurz angebraten kommt sein Aroma am besten zur Geltung. Ursprünglich kommt der Austerseitling aus Asien. Auch die Kräuterseitlinge haben eine feste Konsistenz und machen sich gut in Scheiben gegrillt, scharf angebraten oder in Schmorgerichten.

Shiitake

Shiitakepilze kommen ursprünglich aus Ostasien. Die heute bei uns in den Supermärkten angebotenen frischen oder getrockneten Shiitakes stammen meist aus europäischen Gewächshäusern. Sie besitzen einen starken, herzhaften Umami-Geschmack. Getrocknete Shiitake eignen sich eher für Brühen, Fonds und Eintöpfe, während frische Shiitake auch kurz gebraten schmecken.

Fynd 350 Millionen US-Dollar einwerben, womit sich die Gesamtfinanzierung des Unternehmens auf über 500 Millionen US-Dollar erhöhe.

Fy wird ebenfalls während eines Gärprozesses mit Nährstoffen angereichert und hat dann eine ähnliche Textur wie Muskelfasern. Das vegane Endprodukt enthalte dann sämtliche 20 Aminosäuren sowie Bal-

Produkte in ersten amerikanischen Supermärkten zu finden.

Mushlabs in Deutschland

Beim Hamburger Start-Up Mushlabs werden ebenfalls Mycelien gezüchtet, doch hier gibt man sich eher geheimnisvoll. Unternehmensgründer und Mikrobiologe Mazen Rizk verrät weder, auf welcher Pilzart die

Biomasseproduktion beruht, noch welche Zutaten einbezogen sind, denn die Patentanmeldung sei noch nicht abgeschlossen. Bei Mushlabs werde in einem speziellen Prozess das Mycel durch Nebenprodukte aus der Lebensmittelindustrie ernährt, etwa Getreide-, Kaffee- oder Teeabfälle. Es könne nach fünf Tagen Wachstum zu Fleischersatzprodukten weiterverarbeitet werden.

Mushlabs möchte gesunde und nährstoffreiche Lebensmittel mit Umami-Geschmack entwickeln. Gentechnisch veränderte Zutaten bleiben außen vor, vegan sind die geplanten Produkte bisher noch nicht. Ausgestattet mit inzwischen 13 Millionen Euro Risikokapital will das Unternehmen schon möglichst bald die ersten Mushlabs-Würste und -Bratlinge ausliefern.

Auch andere Pilze bringen's

Forscher der Justus von Liebig-Universität Gießen gingen einen besonderen Weg und untersuchten das Mycel von Speisepilzen wie Austernpilzen, Shiitakepilzen, Ackerlingen und Braunkappen auf ihre Eignung als Fleischersatz. Auch ihnen dienten Reststoffe der Lebensmittelindustrie, wie Karotten- oder Apfeltrester, als Substrat. Tatsächlich enthalte das Mycel dieselben Nährstoffe wie die Fruchtkörper und eigne sich als proteinreiches und mineralstoffhaltiges Nahrungsmittel. Als erstes Produkt ist eine vegane Mortadella aus Proteinen vom Seitling *Pleurotus sapidus* und dem Shiitake-Pilz *Lentinula edode* vorgesehen. Kooperationspartner bei der Entwicklung der Mortadella war das Lebensmittelunternehmen Van Hees. Im Handel gibt es diese Wurst allerdings noch nicht.

Elke Reinecke

Fleischlos aus Überzeugung

Anteil Vegetarier 2020 in Prozent (ausgewählte Länder, Quelle Statista)



Wie neue Werte und alte Traditionen den Fleischkonsum bestimmen

In Deutschland sind es vor allem die jungen Menschen, die Vegetarismus und Veganismus voranbringen. Für sie ist Fleischverzehr inzwischen auf der ‚Dunklen Seite‘ ihres Wertekosmos gelandet. Für westliche Länder mit hohem wirtschaftlichen Status ist dies eine exemplarische Entwicklung. Auf Fleischverzicht aus wirtschaftlichen Gründen folgt hoher Konsum und dann die Besinnung auf neue Werte. Und wie sieht es aus in den Gegenden der Erde, in denen eine Ernährung ohne Fleisch aus weltanschaulichen Gründen langjähriger Bestandteil der Kultur ist?

Fleischgenuss ist tief in der Ernährung westlicher Industrienationen verwurzelt. Eine angemessene Mahlzeit in europäischen Ländern besteht traditionell aus Fleisch als gefühlter Hauptkomponente und dann noch zwei Beilagen. Gerade Männer halten ein Essen ohne Fleisch für keine ‚richtige Mahlzeit‘, immer noch gibt es die Assoziation von Fleisch und Männlichkeit. Dass ein hoher Fleischkonsum gesundheits- und umweltschädlich ist, wird gern vergessen oder schönge-redet.

Fleisch als Wohlstandsanzeiger

Nach dem Krieg stieg der Pro-Kopf-Verbrauch im Wirtschaftswunderland Deutsch-

land immer mehr an. Wachsender Wohlstand = hoher Fleischkonsum – eine aus vielen Ländern bekannte Entwicklung. Für die heute Älteren war Fleisch oft ein Zeichen, dass die düren Jahre vorbei sind und man sich jetzt wieder etwas leisten kann. Doch diese Zeiten sind vorbei. Heute ist Fleisch in Deutschland spottbillig, zumindest, wenn die Qualität egal ist. Abheben, auch finanziell, können sich die Fleischliebhaber noch durch Biofleisch oder besonders teure Fleischqualitäten wie Iberico, Wagyu oder Kobe-Fleisch, der regionalen Version von Wagyu. Dieses aus der japanischen Stadt Kobe stammende Rindfleisch kostet derzeit über 400 Euro pro Kilo.

Junge Deutsche essen fleischlos

In Deutschland finden die vegetarische oder vegane Ernährung immer mehr Anhänger. Noch vor vier Jahren gab es in der deutschen Bevölkerung etwa 5,3 Millionen Vegetarier und 0,8 Millionen Veganer, heute sind es bereits 6,5 bzw. 1,1 Millionen (Statista 2021). Es könnten auch mehr sein, denn die Zahlen schwanken je nach Erhebung oder Studie. Nach einer Umfrage für den Fleischatlas 2021 ernähren sich etwa sechs Prozent der Deutschen vegan oder vegetarisch, andere Statistiken gehen von bis zu neun Prozent aus. Bei den 15- bis 28-Jährigen ernähren sich doppelt so viele fleischlos wie in

der deutschen Gesamtbevölkerung. Damit hat sich der Anteil von Vegetariern und Veganern in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt, denn damals lag er noch bei insgesamt 4,3 Prozent (Fleischatlas 2021).

Fridays for Future bringt vegan/vegetarisch voran

Wichtiger Treiber für pflanzlich dominierte Ernährungsstile ist die Bewegung ‚Fridays for Future‘ und ihr Umfeld. Rund ein Drittel der jetzigen Veganer und Vegetarier haben erst im vergangenen Jahr auf fleischfrei umgestellt. Frauen stellen in beiden Gruppen etwa 70 Prozent.

Vegan ist bei den Studierenden etwas beliebter als bei den Nicht-Akademikern. Wer wenig Fleisch konsumiert, ist umwelt- und insbesondere ernährungs- und tierschutzbewusster. Bei den Veganern sehen sich 75 Prozent als Teil der Klimaschutzbewegung, bei den Vegetariern fast 50 Prozent. Bei den ‚Fleischessern‘ sind das nur 15 Prozent.

Staatlicher Eingriff? Ja, bitte!

Junge Menschen befürworten in der Mehrheit eine Klimakennzeichnung von Lebensmitteln, strengere Tierschutzgesetze und möchten ein verbindlich vorgeschriebenes Tierschutzlabel. Damit sind sie auf einer Linie mit Fachgremien wie dem Weltklima- und dem Weltbiodiversitätsrat.

Auch diese Experten empfehlen deutlich stärkere Interventionen vonseiten der Politik. Sie sind gegen das Konzept des ‚soveränen Konsumierenden‘, da Konsum- und Ernährungsentscheidungen maßgeblich vom persönlichen Umfeld beeinflusst würden. Verfügbares Angebot, Preise, Marketing usw. beeinflussten Kaufentscheidungen mehr als Wissen über Umwelt, Tierwohl und Gesundheit.

Fleischlose Ernährung kosmopolitisch gesehen

Bei uns haben sich die gesellschaftlichen Normen für viele junge Menschen in Richtung Fleischverzicht gewandelt. In einigen Gruppen gibt es sogar einen Ruf nach staatlicher Lenkung.

Wie sieht die aktuelle Entwicklung in Ländern aus, in denen Fleischverzicht

einen traditionellen Hintergrund hat? In denen Religion und/oder Staatsregierung dem Fleischkonsum lange negativ gegenüberstanden?

Israel: Neue Ethik und alte Essgewohnheiten

2016 gab es nirgends so viele Menschen, die völlig auf Fleisch und Tierprodukte verzichten, wie in Israel. Etwa fünf Prozent der Israelis lebten vegan, dazu waren 13 Prozent Vegetarier. Dabei gab es auch dort vor etwa zehn Jahren wohl gerade einmal 2,5 Prozent Vegetarier, von Veganern ganz zu schweigen.

Diese rasante Entwicklung scheint stark auf Tierschutzmotiven zu beruhen. Sehr bekannte, teils sogar militante Tierschützer beeinflussten viele Israelis. Durch die koschere Ernährung waren sie daran gewöhnt, aus Überzeugung rigorose Ernährungsvorschriften einzuhalten. Dazu sind in Israel Milchersatzprodukte sehr verbreitet, um leichter Milchiges von Fleischigem zu trennen. Generell bietet die israelische Küche viele pflanzliche Gerichte, zum Beispiel sind Falafels mit Humus weit verbreitet. Inzwischen ist der Fleischkonsum wieder gestiegen, doch letzte Zahlen von 2020 zeigen immer noch einen Anteil von sechs Prozent Vegetariern.

Indien ist Weltmeister des Vegetarismus

Indien ist ein Beispiel dafür, wie stark der Fleischkonsum allein durch Religionsangehörigkeit der Einwohner beeinflusst wird. Den größten

Anteil an der Bevölkerung machen mit etwa 80 Prozent Hindus aus, gefolgt von ungefähr 14 Prozent Muslimen (Volkszensus 2011). Die meisten Hindus leben fast ausschließlich vegetarisch, der Verzicht auf Fleisch ist allerdings kein Dogma. Sie alle nehmen aber grundsätzlich kein Rindfleisch zu sich, da im Hinduismus Kühe heilig sind. In den muslimischen Bevölkerungsteilen betrifft dieses Tabu den Verzehr von Schweinefleisch.

Auch wenn in Indien mit steigendem Wohlstand der Fleischkonsum gestiegen ist, scheint er auf einem niedrigen Niveau zu bleiben. Als Eiweißlieferanten dienen in der indischen Küche hauptsächlich Milchprodukte und Hülsenfrüchte wie etwa geschälte rote Linsen, Strauch- oder auch Kichererbsen. Eine vegane Ernährung kennen die meisten Inder aus der Tradition heraus nicht.

Indische Jaina als praktizierende Veganer

Eine Ausnahme sind die Anhänger der dritten indischen Hochreligion, des Jainismus. Ihm gehören mit etwa 4,5 Millionen Menschen zirka 0,4 Prozent der indischen Bevölkerung an. Eine der zentralen Richtlinien des Jainismus ist Gewaltlosigkeit gegen alle Lebensformen. Daher essen die meisten Jainas kein Fleisch, keine Eier und nichts, bei dessen Herstellung ein Lebewesen verletzt wurde, sind also praktizierende Veganer. Manche essen aber Käse und Milch, weil sie davon ausgehen, dass Kühe, Schafe und Ziegen darunter nicht leiden müssen.

Japan: Fleischverbot per Gesetz

Auch Japan gehört zu den Ländern, in denen traditionell eher wenig Fleisch ➤

DER NATÜRLICHE WEG ZUR LEBENSMITTELSICHERHEIT



STERILISATION, RÖSTEN, COATEN, TROCKNEN, VORRATSSCHUTZ

- ✓ Validierte 5-log Reduktion
- ✓ Anwendbar für Bio-Lebensmittel
- ✓ Verarbeitung innerhalb von Minuten
- ✓ Kontinuierlicher Prozess



GEWÜRZE - KRÄUTER - NÜSSE - SAATEN - TEE - ZEREALIEN - & VIELES MEHR!



food@kreyenborg.com
www.kreyenborg.com

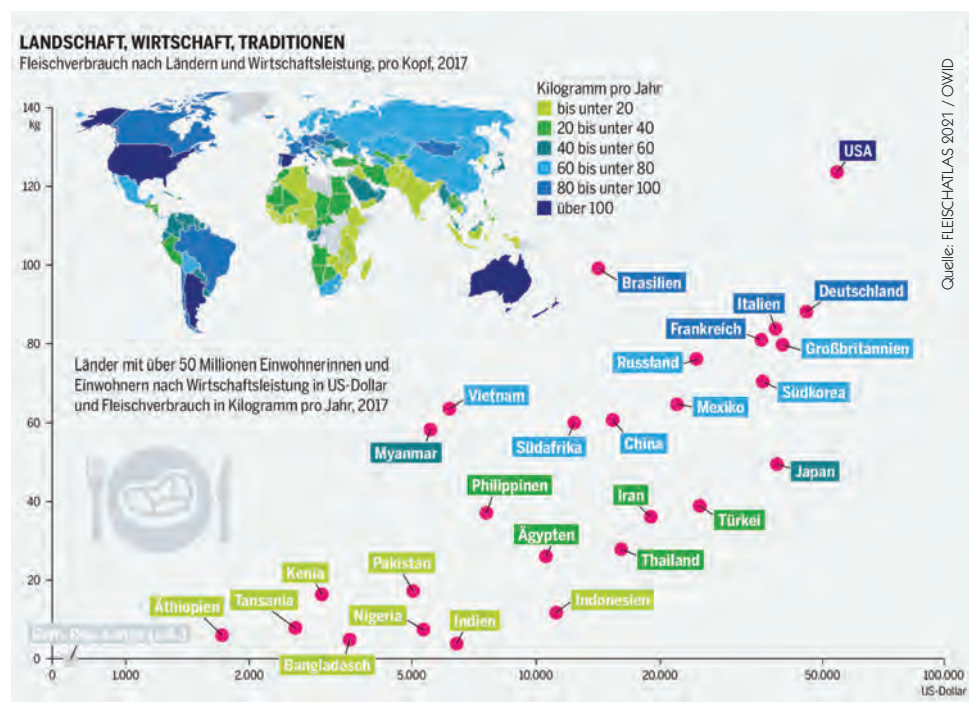
KREYENBORG ★★

gegessen wird. Tatsächlich war es über viele Jahrhunderte allen Japanern aus religiösen Gründen verboten, das Fleisch vierbeiniger Tiere zu essen. Das erste Gesetz dazu wurde 675 erlassen, rund einhundert Jahre nach der Ankunft des Buddhismus in Japan. Jeder neue Kaiser erließ in den nächsten Jahrhunderten bei seiner Thronbesteigung ein entsprechendes kaiserliches Edikt, das für alle Japaner galt. Ein wichtiger Unterschied zu China, in dem es ähnliche Gesetze gab, aber nur für die buddhistischen Nonnen und Mönche. Über viele Jahrhunderte hinweg war so der Fleischkonsum in Japan bemerkenswert gering.

Gründe liegen im Buddhismus, in dem das Töten von Tieren als falsch gilt, aber auch die einheimische Religion Shinto sah das Fleisch von Tieren als unreines Essen an. Ausgenommen war das Fleisch von Wildvögeln und vor allem von Fischen und anderen Meeresfrüchten. Wale hielten die Menschen damals für riesige Fische und daher bestand kein Verbot, sie zu fangen und zu essen. So hat sich die Zubereitung von Fischen und anderen Meeresfrüchten in Japan zu einer äußerst hohen Kunst entwickelt.

Fleischersatz ist keine neuzeitliche Erfindung

Schon früh gab es nicht nur in Japan, sondern auch in China, Korea und anderen asiatischen Ländern täuschend echte Fleisch-Imitate aus Soja oder Weizenprodukten, die über Generationen hinweg perfektioniert wurden. Veganes Fleisch, sogenanntes ‚Mock-Meat‘, stand mindes-



tens seit dem 10. Jahrhundert auf dem asiatischen Speiseplan: Es gibt Ente aus Seitan (Mock Duck), Hühnchen aus Tofu oder Lamm aus Shiitakepilzen. Besonders beliebt sind auch vegetarische Abalone. Die mit Tofu gefüllten Shiitake gleichen in Form, Farbe, Textur und Geschmack den vor allem in Asien als Delikatesse

Durchschnittlicher Fleischkonsum in China inzwischen höher als in Deutschland

Gerade in Japan und China steigt aber der Fleischkonsum in den letzten Jahren kontinuierlich an. Alte Verbote gibt es nicht mehr, religiöse Gründe sind gerade im kommunistisch geführten China für immer weniger Menschen gültig. Die Einkommen steigen, die Mittelschicht wächst, immer mehr Menschen ziehen vom Land in die Stadt. Mit steigendem Wohlstand wird mehr Fleisch verzehrt. Wie früher in Deutschland ist es auch ein Statussymbol.

Ein durchschnittlicher Chinese isst mit 63 Kilogramm Fleisch im Jahr jetzt mehr als ein Deutscher. Gleichzeitig gibt es aber in China mit zehn Prozent der Bevölkerung immer noch mehr Vegetarier in der Bevölkerung als hierzulande.

Elke Reinecke

Hamfelder Hof startet neue Qualitätsstandards

Mehr Tierwohl und Naturschutz sowie zukunftsfähige Arbeitsbedingungen



Im vergangenen September hat die Bauerngemeinschaft Hamfelder Hof die Einfüh-

rung von zusätzlichen Qualitätsstandards bekanntgegeben. Mit Hilfe einer Erhö-

hung des Milchpreises um 20 Cent pro Liter sollen die Höfe in die Lage versetzt werden, die kuhgebundene Kälberhaltung einzuführen, Naturschutzpläne umzusetzen und der nächsten Landwirtschaftsgeneration eine Perspektive zu bieten.

Innerhalb von zehn Jahren sollen die Qualitätsstandards auf den zurzeit 36 familiengeführ-

ten Bio-Betrieben in Norddeutschland umgesetzt werden. Dafür seien große Investitionen notwendig, zum Beispiel in neue Ställe, befestigte Winterausläufe, Personal und Naturschutz. In jährlichen Entwicklungsgesprächen will die Bauerngemeinschaft individuelle Ziele abstimmen, die Fortschritte kontrollieren und Unterstützung anbieten.

Arla untersucht regenerative Landwirtschaft für Milchbetriebe

Länderübergreifendes Pilotprogramm mit FAI Farms

Die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods mit Sitz in Dänemark untersucht in 24 Pilotbetrieben Praktiken der regenerativen Landwirtschaft für Milchviehbetriebe. Ziel ist es, datenbasierte Belege zu den Auswirkungen dieser Praktiken auf Natur und

Klima zu erhalten. Zudem werden europaweit mehr als 900 Arla Bio-Landwirte künftig den Kohlenstoffgehalt in ihrem Boden messen und Praktiken auf ihren Betrieben erfassen, die die Biodiversität fördern.

Im September 2021 hat Arla in

Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen FAI Farms und anderen Fachorganisationen das vierjährige Pilotprogramm gestartet. Die Erfahrungen und Daten von ausgewählten Pilotbetrieben in Deutschland, Dänemark, Großbritannien, den Niederlanden und

Schweden sollen Erkenntnisse über die Wirksamkeit regenerativer Methoden liefern. Beteiligt sind sowohl konventionelle Landwirte, die Weide- oder Stallhaltung betreiben, als auch Bio-Landwirte. Im Zentrum der regenerativen Landwirtschaft steht für Arla die Verbesserung der Bodengesundheit und der Biodiversität sowie allgemein das Bestreben, die Funktionsweise von Ökosystemen nachzuahmen.

Pestizidatlas 2022: Kein Weniger in Sicht

Neue Daten und Fakten zu Giften in der Landwirtschaft

Seit 1990 ist die Menge der weltweit eingesetzten Pestizide um 80 Prozent gestiegen, in Südamerika sogar um fast 150 Prozent. Das zeigt der Pestizidatlas, der im Januar in Berlin veröffentlicht wurde. Die Heinrich-Böll-Stiftung, der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) und das Pestizid Aktions-Netzwerk (PAN Germany), gemeinsame Herausgeber mit Le Monde Diplomatique, fordern von der

neuen Bundesregierung, den Einsatz von Pestiziden konsequent zu reduzieren und den Export verbotener Pestizide zu unterbinden.

Gibt es in Europa für die letzten Jahrzehnte nur einen leichten Anstieg im Pestizideinsatz von drei Prozent zu verzeichnen, so zeigt sich global ein anderes Bild: +143 Prozent in Südamerika, +86 Prozent in Ozeanien und +71 Prozent in Afrika. Besonders der Anbau von gen-

technisch veränderten Pflanzen, beispielsweise Soja als Futtermittel, habe in Ländern mit großer Artenvielfalt zu einer gravierenden Ausweitung des Einsatzes an Herbiziden geführt, so die Autoren.

Zu den fatalen Folgen für die Biodiversität kommt die Belastung für die Gesundheit. 385 Millionen Menschen erkrankten laut Atlas jährlich an Vergiftungen, weil sie mit Pestiziden in Kontakt gekommen sind, davon

255 Millionen in Asien und 115 Millionen in Afrika.

„Auch deutsche Firmen exportieren hochgefährliche Pestizide nach Afrika, Asien und Lateinamerika, die bei uns zum Schutze der Bevölkerung und der Umwelt verboten wurden“, kritisiert Doris Günther, Vorstand von PAN Germany. „Diesen unhaltbaren Zustand müssen die deutsche und europäische Politik beenden und konsequent den Export verbotener Pestizide gesetzlich untersagen.“

Gemeinsam die Idee von Bio in die Welt tragen



AöL startet Kommunikationskampagne mit ihren Mitgliedern

„Erst in Kreisläufen denken, dann handeln.“ „Wichtiger denn je: Inhalte.“ „Bio ist zu teuer? Bio kostet uns nicht die Welt.“ Das waren nur einige der Slogans, die Bio-Unternehmen im September 2021 auf Social Media posteten. Der Grund: Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) und ihre Mitgliederunternehmen haben gegen Ende des letzten Jahres die Idee einer gemeinsamen Kommunikation realisiert. Die gesamte Reichweite der jeweiligen Bio-Unternehmen dient als Sprachrohr, um der Gesellschaft Bio näher zu bringen und um über Themen aufzuklären, die damit zusammenhängen.

Der erste Versuch einer Social Media-Aktion unter dem Hashtag #BioBeitrag im September hat erfolgreich Früchte getragen, und die positive Resonanz bestätigte die Wichtigkeit einer solchen gemeinsamen Kommunikation. Aufgrund dessen startete die AöL gemeinsam mit ihren Mitgliederunternehmen kurz darauf im Oktober ihre erste Phase der langfristig angelegten, gemeinsamen Kommunikation zu den Themen „Was ist Bio?“ und „Was macht Bio besonders?“ Die Begriffe Nachhaltigkeit und Bio sind in der heutigen Gesellschaft aktueller denn je und die Aufmerksamkeit für diese Themen wächst laut Umweltbundesamt stetig. Im Corona-Jahr 2020 wuchs der Bio-Markt-Umsatz um 22,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 14,9 Milliarden Euro. Ebenso wuchs das Bewusstsein der Gesellschaft für einen gesunden, natürlichen und ökologischen Lebensstil. Das spiegelt sich auch in der veränderten Verbandsarbeit wider: Bis vor wenigen Jahren spielte die Öffentlichkeitsarbeit in der AöL eine eher untergeordnete Rolle. Der fachliche und interne Austausch unter den Mitgliedern zu den Themen Bio-Recht, Nachhaltigkeit, Rohstoffe oder Markthemen stand klar im Vordergrund. Diese Themen nach

außen zu kommunizieren, wird jedoch zunehmend wichtiger.

Eine verbindende Stimme für zentrale Botschaften

„Die AöL-Geschäftsstelle spürt das in Form von vermehrten Presseanfragen und durch mehr Aufmerksamkeit ihrer Veröffentlichungen. Aber auch verbandsintern, also innerhalb der Mitgliedschaft steigt das Bedürfnis nach mehr und einer koordinierten Öffentlichkeitsarbeit – quasi nach einer verbindenden Stimme für die AöL. Und damit auch nach mehr Aufmerksamkeit für die Themen und Botschaften, die besonders zentral sind“, erklärt Lisa Mann, Mitarbeiterin der AöL im Bereich Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, und Koordinatorin der gemeinsamen Kommunikation.

Um zu testen, wie gut eine solche gemeinsame Kampagne angenommen wird, hat eine Arbeitsgruppe aus Mitgliedsunternehmen der AöL eine Social Media-Aktion auf die Beine gestellt. Die Unternehmen, die auf den Social Media-Kanälen Instagram, Twitter, LinkedIn oder Facebook aktiv sind, konnten teilnehmen, indem sie als Multiplikatoren ihre individuellen Beiträge unter dem Hashtag

#BioBeitrag posteten. Die Aktion, die zur Zeit der Bundestagswahl stattfand, hatte das Ziel aufzuzeigen, was Bio bereits leistet und wie Bio zum Erreichen politischer Ziele beiträgt. Die insgesamt weit über 100 Postings von den knapp 30 teilnehmenden Unternehmen haben mitgeholfen, die Botschaft der AöL-Gemeinschaft mit einer gemeinsamen, starken Stimme an Politik und Öffentlichkeit heranzutragen. Das Unternehmen Holle baby food ist eines der 128 Mitglieder der AöL und hat im Herbst letzten Jahres an der Aktion teilgenommen. „Holle als Bio-Unternehmen ist sehr daran interessiert, die Botschaft von Bio weiterzutragen, das kann Holle aber nicht ganz alleine. Es hat eine viel stärkere Außenwirkung und größere Reichweite, wenn eine ganze Gemeinschaft von mehreren Unternehmen hinter derselben Sache steht“, sagt CEO Anne Mutter. Die Social Media-Aktion #BioBeitrag war nach ihrer Einschätzung ein erfolgreicher Einstieg in eine langfristige, gemeinsame Kommunikation.

2.500 Reaktionen von Verbrauchern und Presse

Die Idee, eine solche mit den Unternehmen koordinierte PR/Kommunikation zu forcieren, startete mit einem Antrag aus der Mitgliedschaft an den Arbeitskreis (AK) Markt und Verbraucher. Aus diesem AK heraus entstanden zwei weitere Arbeitsgruppen (AG), die



AG ‚koordinierte Kommunikation‘, welche Textbausteine zum Zweck der gemeinsamen Kommunikation formulierte, und die AG ‚Bio kommunizieren‘, die seitdem die Aktionen ausarbeitet.

So gelang es auch, dass im Zeitraum vom 15. bis zum 31. Oktober 2021 die erste gemeinsame Kommunikation zu den Themen ‚Was ist Bio?‘ und ‚Was macht Bio besonders?‘ stattfand. Zusätzlich zu Social Media-Posts haben Unternehmen in Form von Beiträgen in Pressearbeit, Newslettern und Unternehmenswebseiten daran teilgenommen.

Lisa Mann äußert sich zufrieden: „Wir haben einen, für die erste Aktion dieser Art, beachtlichen Teil der AöL-Unternehmen als Multiplikatoren finden können. Zusammen haben wir über alle genutzten Kanäle hinweg über 2.500 Reaktionen von Verbraucher:innen und aus der Presse auf unsere Veröffentlichungen bekommen. Wir können zudem davon ausgehen, dass wir eine noch weitaus größere Zahl an Men-

schen mit unseren Botschaften erreicht haben. Vor allem, wenn man bedenkt, dass dies die überhaupt erste gemeinsame, koordinierte Kommunikationsaktion dieser Art über die AöL war, ist das für uns ein Erfolg.“

Das Unternehmen Holle baby food wird ebenfalls bei künftigen Kampagnen teilnehmen, verrät Anne Mutter. „Wir schätzen die Arbeit, die jemand dafür schon erbracht hat. Dadurch, dass die Textbausteine noch viele Male verwendet werden können, ist das eine große Erleichterung für die Unternehmen. Bio ist viel mehr als das, was die Verbraucher:innen damit verbinden. Bio war schon immer eine Wertegemeinschaft, hinter Bio standen schon immer Leute, die an diese Idee geglaubt haben, dafür eingestanden sind und somit die Welt ein Stück besser gemacht haben. Das müssen wir als Bios noch viel mehr besetzen und ich bin mir sicher, dass der Gedanke der gemeinsamen Kommunikation genau in die richtige Richtung geht.“

Lara Berezowski



Von Natur aus reichhaltig ...

Bei Galke verbinden sich über hundert Jahre Erfahrung mit neuester Technologie. Wir vertreiben ab Lager 5.800 Kräuter, Heilkräuter, Gewürze, Tees, Früchte und weitere pflanzliche Rohstoffe – davon über 1.000 in Bio-Qualität. Schneiden, Rebellen, Schrotten, Mahlen etc. erfolgen in-house. **Einfach und jederzeit auf galke.com bestellen.***

In den Mainstream: Mit Offenheit und Verbündeten

AöL-Arbeitskreis Markt und Verbraucher, Sprecher Philipp Thiel, im Gespräch mit der bioPress-Redaktion

Seit zehn Jahren ist Philipp Thiel, Marketing- und Vertriebsleiter der Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA), bei der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) aktiv und hat inzwischen den Leitungsposten für den Arbeitskreis Markt und Verbraucher inne. Mit der bioPress-Redaktion, Lena Renner und Erich Margrander, sprach er darüber, wie sich der Markt zu mehr Bio transformieren lässt, und über Probleme und Chancen auf dem Weg in den Mainstream.

bioPress: Herr Thiel, ein Arbeitskreis Markt und Verbraucher – das ist genau das richtige Thema für bioPress! Wir wissen seit Jahren, dass die Transformation über die Köpfe der Verbraucher funktioniert. Nur wenn die Konsumenten mitziehen und da-

nach verlangen, kann auch mehr Bio produziert werden. Wie engagiert sich der Arbeitskreis Markt und Verbraucher für dieses Ziel?

Thiel: Der Zugang zu Bio muss den Leuten möglichst einfach gemacht werden. Das ist die Devise beim Arbeitskreis Markt und Verbraucher. Das Thema Bio ist komplex und inhaltsreich und wir wollen versuchen, es den Leuten besser zugänglich zu machen und so den Wertewandel zu unterstützen. Wer dann an weiteren Details interessiert ist, braucht die Möglichkeit, sich auf unkomplizierte Weise genauer zu informieren.

Früher hat jedes Unternehmen versucht, über seine eigenen Kanäle möglichst viele Bio-Botschaften zu senden. Aber ich denke, dass die Kommunikation an die Verbraucher im Zusammenschluss besser gelingen kann.

bioPress: Für Leute auf dem Land ist der Zugang zu Bio schwierig. Über den Fachhandel können sie oft nicht erreicht werden. Wie gehen Sie mit diesem Problem um?

Thiel: Stimmt, die Dichte von Bioläden auf dem Land ist gering, also muss Bio auch genügend in anderen Einkaufsstätten verfügbar sein. Die AöL hat sich mit ihren 125 Mitgliedsunternehmen – darunter auch Hersteller, die konventionell und Bio produ-



HENRY MÜLLER

zieren – zum Ziel gesetzt, zu einem Wandel der Ernährungsgewohnheiten beizutragen. Nicht nur im Handel, sondern auch in der Außer-Haus-Verpflegung und in der Gastronomie muss mehr Bio

angeboten werden. Es geht darum, die Verbraucher mitzunehmen. Offen zu sein, neue Leute zu begrüßen und willkommen zu heißen, ist der Weg, den wir gehen wollen.

Anzeige



BIO
DEKORDRAGÉES
glutenfrei + vegan



Hafenstraße 9
25436 Tornesch
☎ +49(0)4122/9576-0
info@hgw-tornesch.de
www.werners.de

Hanns G. Werner

GmbH & Co. KG

01-22

Bei den Ökologischen Molkereien Allgäu konzentrieren wir uns zwar in der Vermarktung bisher ausschließlich auf den Fachhandel, sind aber gegenüber Kaufleuten, die den Bio-Gedanken teilen und Bio-Produkte nicht nur für Profit und Greenwashing verkaufen wollen, gar nicht verschlossen. Es ist toll, wenn ein Rewe auf der Schwäbischen Alb lauter regionale Produkte und viel Bio anbietet! Die ÖMA braucht aber aktuell keinen zusätzlichen Absatzkanal.

bioPress: Wenn aber alle mit dem zufrieden sind, was sie haben – können wir dann den Bio-Anteil erhöhen? Geht es dann nicht doch nur ums eigene Geschäft statt um die Versorgung der Leute mit Bio?

Thiel: Das ist ein berechtigter Kritikpunkt, aber wir können ja nicht mehr Ware anbieten, als da ist. Viele Bio-Hersteller gehen in den LEH, wenn ihre Produktionsmenge größer wird. Größe ist auch nicht per se etwas Schlechtes, wie manche Konsumenten vielleicht meinen. Unsere italienischen Partner der ÖMA, die für uns Parmesan produzieren, haben drei große Höfe mit 700 bis 1.000 Milchkühen, aber als wir sie besucht haben, war ich begeistert! Es gibt eine Wellnessanlage und viel Platz für die Tiere und als Angestellte arbeiten Inder, die eine besondere Einstellung zu Kühen haben. Grundsätzlich hat die ÖMA ein gesundes Wachstum, aber wir müssen auch darauf achten, dass wir nicht mehr versprechen, als wir nachher halten können.

bioPress: Wir beobachten seit ein paar Jahren, dass die Bio-Anbieter, die in den LEH gehen, versuchen, eine zentrale Listung zu bekommen, anstatt mit selbstständigen Kaufleuten zusammenzuar-

beiten. Das funktioniert gut, wenn die Zentralen Profit darin sehen, aber die Hersteller müssen sich damit den herrschenden Strukturen unterordnen. Der Handel braucht Bio – sollten wir da nicht an den Schwächen des Systems arbeiten, anstatt sie zu bedienen? Über Kaufleute können wir Bio in die Fläche bringen und zur Dezentralisierung beitragen.

Thiel: Die Bio-Anbieter haben wohl viele Gründe für ihr Interesse an einer zentralen Listung: Es bedeutet für sie weniger Aufwand, ein gesichertes Wachstum und eine gesicherte Vermarktung. Ich glaube aber, dass es auch Probleme damit geben kann, eine gemeinsame Sprache oder Ebene mit den Einkäufern der Zentralen zu finden. Mit einer zentralen Listung verbinde ich die Gefahr, dass die Werte und Botschaften eines Bio-Unternehmens früher oder später keine Rolle mehr spielen.

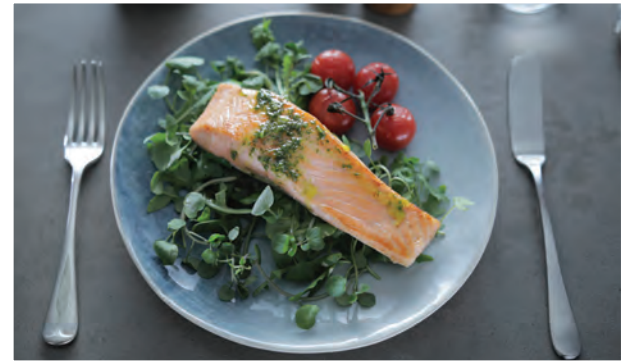
Dagegen sehe ich bei selbstständigen Kaufleuten die Motivation, für ihre Kunden gute Dinge anzubieten – aus der Region und in guter Qualität. Mit ihnen kann man sicher auch über Produkte, Werte und Inhalte sprechen und nicht nur über Preise und Konditionen.

Manche Bio-Hersteller versuchen auf dem Weg in den Mainstream, bei den Preisen an die Konventionellen oder Discounter heranzukommen. Dabei muss man einen Preis einfach sauber ausrechnen. Jeder in der Lieferkette sollte für seine Leistung gerecht belohnt werden. Die größte Leistung steckt eigentlich immer in der Erzeugung und wer bekommt am wenigsten? Da müssen wir auch in der Bio-Branche darauf achten, dass die Wertschätzung nicht verloren geht.

Bio-Lachs von Irlands Atlantikküste

Von Natur aus lecker

Irland ist weltweit führend in der Zucht von Bio-Lachs in höchster Qualität, da die Atlantikküste Irlands die perfekten Bedingungen für eine **nachhaltige Fischerei** und eine naturnahe Lebensweise bietet. In reiner Meereswasserumgebung im Verhältnis von **99% Wasser zu 1% Lachs**, schwimmen irische Lachse ungefähr **13.000km** in ihrer durchschnittlich 18 Monate langen Reifezeit. Dies führt zu einem festen Fleisch, einem niedrigen Fettgehalt und einem intensiven Geschmack.



Alle irischen Lachse sind nach strengen europäischen Vorschriften **biologisch zertifiziert** und werden mit natürlichen Zutaten **ohne Gentechnik** gefüttert. Neben dem EU-Bio Label wird irischer Bio-Lachs auch nach hoch angesehenen Qualitätsstandards wie AB Bio oder Naturland zertifiziert.

Irischer Bio-Lachs ist nicht nur von Natur aus köstlich, er lässt sich auch besonders leicht zubereiten. Zudem bietet er viele gesundheitliche und ernährungsphysiologische Vorteile.

Er ist reich an **Protein** und **Omega-3- Fettsäuren** und enthält viele wichtige Vitamine und Mineralien, die Herz und Kreislauf zugutekommen. Irischer Bio-Lachs ist in den meisten deutschen Supermärkten und Bio-Läden erhältlich. Achten Sie auf die irische Herkunft auf der Packung.

Weitere Informationen zu Fachhändlern finden Sie unter www.irishfoodanddrink.com/Irischer-Bio-Lachs



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD





Anuga 2021: Messeneustart mit Kompromissen

Bio wird hinter
zelluläre Landwirtschaft
zurückgedrängt

Leere Tische statt Leben: Zwischen den belegten Hallenflächen blieben bei der Anuga 21 lieblos gestaltete Ecken – so auch gegenüber des geschrumpften Organic Markets.

Mit der Anuga 2021 wagte die Koelnmesse einen mutigen Neustart ins Messegeschehen, nachdem die Pandemie lange Zeit alle großen Präsenzveranstaltungen vereitelt hatte. Hygienemaßnahmen, 3G-Regel und das digitale Zusatzangebot der Anuga @home waren als neue Herausforderungen zu bewältigen. Der Standard, der sich für das Thema Bio in den letzten Jahren etabliert hat, konnte dabei nicht gehalten werden: Die Prioritäten wurden anderweitig gesetzt.

Rund zwei Drittel der Hallenflächen konnten bei der 36. Ausgabe der Anuga, die vom 9. bis 13. Oktober 2021 in Köln stattfand, mit 4.600 Ausstellern belegt werden. Die Besucherzahl war mit 70.000 im Vergleich zu 170.000 in der letzten Ausgabe stark dezimiert. Wie gewohnt war die Messe sehr international aufgestellt – über drei Viertel der Besucher und 92 Prozent der Aussteller kamen aus dem Ausland.

Sowohl Aussteller als auch Teilnehmer freuten sich, nach über einem Jahr Corona-Pause endlich wieder an einer physischen Messe teilnehmen zu dürfen. Auch wenn nicht die gewohnte Besuchermenge durch die Gänge strömte, waren viele Aussteller mit der Qualität der Kontakte zufrieden. Dass die gewohnten Produktverkostungen ein paar Tage vor Messebeginn doch noch erlaubt und der Mund-

schutz an festen Plätzen abgenommen werden durfte, trug zum Eindruck eines ‚normalen‘ Messegesehens bei.

Gemischtes Feedback von Ausstellern

„Wir blicken auf eine effektive und sehr schöne Messe zurück, bei der sich ein Gefühl der Normalität, einstellte“, so Claudine Vrooijink, Marketingmanagerin bei Brinkers. Auch vom italienischen Gemeinschaftsstand gab es positives Feedback. „Alle unsere 149 Aussteller haben sich sehr glücklich geschätzt, ihre Geschäftspartner wieder persönlich treffen zu können sowie neue Kontakte zu knüpfen“, meinte Francesco Alfonsi, Direktor des Berliner Büros der Italian Trade Agency (ITA). Andere waren weniger glücklich. In manchen Ecken war schlicht nichts los und die Aussteller warteten ver-

geblich auf Einkäufer, sodass Mitarbeiter sogar frühzeitig wieder abreisten.

Auch mit der Organisation waren nicht alle zufrieden. Dass die Eintrittstickets ausschließlich über die Anuga-App im Handy vorgezeigt werden konnten, führte zu Beschwerden. Dazu passierten Fehler beim Versenden der Ticketcodes, die nur unter viel Kommunikationsaufwand behoben werden konnten, und nur wenige berichteten von einer gänzlich reibungslosen Anmeldung. Langjährige Aussteller waren über verstaubte Stellen in den Hallen überrascht, die es bisher bei der Anuga nicht gegeben hätte: Schon beim Aufbau seien in den Vorjahren ständig Reinigungstrupps unterwegs gewesen. Die sah man im Herbst 2021 nur selten. Die Gänge in der Bio-Halle wurden vor Messebeginn nur trocken gefegt, nicht nass gereinigt und



auch nicht geschwärzt, wie das bisher immer üblich war. So machte es sich doch bemerkbar, dass in diesem Jahr an vielen Ecken und Enden gespart werden musste.

Bio mit vielen Abstrichen

Nachdem das Thema Bio bei der diesjährigen Ausgabe noch nicht einmal wie gewohnt zu den ‚Food Trends‘ gerechnet wurde, ist es nicht verwunderlich, dass das Spardiktat auch vor dem Bio-Bereich nicht Halt machte. Noch im Mai hatte Oliver Frese, Chief Operating Officer der Koelnmesse, die zentrale Rolle von Bio bei einer nachhaltigen Ernährungswende hervorgehoben. In den letzten 20 Jahren hat sich Bio auf der Anuga positiv entwickelt, 2019 gab es in den Hallen 3.000 Aussteller mit Bio-Produkten, ein großes Organic Forum mit 28 Veranstaltungen und einen Organic Market mit 2.000 Bio-Artikeln. Während Corona dem deutschen Bio-Markt einen noch nie gesehenen Boom beschert hat, ist das Thema bei der Anuga 2021 in den Hintergrund gerückt.

Obgleich die Messeleitung die Anwesenheit von 2.000 Ausstellern mit Bio-Produkten kommunizierte, ergab die Online-Suche noch kurz vor Messebeginn eine Zahl im dreistelligen Bereich, bei Messeende schließlich 1.313. Waren auch in diesem Jahr ursprünglich rund 30 Veranstaltungen für das Anuga Organic Forum ge-

plant, reichten die Kapazitäten am Ende nur für sechs davon, die den Teilnehmern nicht einmal als Live-Stream sondern nur als Aufzeichnung über die Anuga @home zur Verfügung standen. Zwar wurden trotz Corona hybride Vor-Ort-Kongresse (inklusive Live-Stream) angeboten – die wurden aber überwiegend von der ‚New Food Conference‘ eingenommen, die zelluläre Landwirtschaft und Laborfleisch in den Mittelpunkt rückte, also Produkte, die noch nicht einmal im Markt zu finden sind. Daneben war nur noch Platz für das Thema Personalisierte Ernährung und die ZNU-Zukunftskonferenz. Bio-Interessenten mussten auf Interaktion mit den Referenten verzichten – diese hätten sich lediglich per Live-Chat zuschalten können, um Fragen zu beantworten.

Auch die Sonderschau Anuga Organic Market war auf ein Drittel der noch 2019 präsentierten Bio-Produkt-Vielfalt geschrumpft. „Es ist ein Wunder, dass er überhaupt zustande kam“, kommentiert bioPress-Herausgeber Erich Margrander, der den Markt zum zehnten Mal organisierte. Die Kommunikation mit den Verantwortlichen sei in diesem Jahr sehr schwierig gewesen, die Vorgaben seien ständig verändert worden.

Dennoch gab es am gewohnten Platz hinten in der Halle 5.1 einen steten Strom von Interessenten, die Fotos machten und Fragen stellten. Besondere Anziehungspunkte waren die Obst und Gemüse-Abteilung, bestückt von Landgard Bio, die Unverpackt-Station des Anbieters HL Display mit Ware von

Bode Naturkost, der frisch ausgetrocknete Kaffee des Startups Cofi Loco und die duftenden Croissants und das echt französische Baguette von Déli-france.

Interesse weckten auch die neue Schweizer Schokoladen-Marke Munz, süße Aufstriche vom Bio-Marktführer Brinkers und von One Organic Nature Ecology und nicht zuletzt Riegel von Loveschok, The New Company und Goodlife. Die süßen Henry's Snacks von Lambertz und Nut Clusters von naturally pam in handlichen Kleinverpackungen waren neu auf dem Markt. Wertform präsentierte 32 Heißgetränke seiner Kaffee-Marke Mount Hagen, Kräutertees und Gewürze wurden vom Bio-Pionier Wurdies dem Bio-Vollsortiment beigesteuert. Das Kaltgetränke-Regal war bestückt mit den Beutelsbacher Bio-Getränkemarken Isis und Eos, Guave-Saft von Widerker sowie Smoothies und Kräutersäften aus Dänemark. Die SB-Wurst vom spanischen Unternehmen Casademont und dem Franzosen Lacoste, von Börner Eisenacher und der Firma Eggelbusch vertraten das Fleischangebot. Ruf präsentierte über 30 verschiedene Nahrungsmittel. Der klassische Bio-Hersteller Antersdorfer Mühle stand dem mit 27 Artikeln, die bisher dem Fachhandel vorbehalten waren, in nichts nach. Die Frischeabteilung belegten unter anderen Ella's Basenbände mit neuen Frühstücksgesamten, Fleischwerke Zimmermann mit gefüllten Nudeln, Complete Organics mit fermentierten Gemüsen im Glas und Lotus mit vegan gefüllten Bratlingen. Bilder von den Regalen des Anuga Organic Markets auf den bioPress-Webseiten zeigen weitere Produkte und Anbieter.

Lena Renner

ZIEGLER
O R G A N I C

Kompetenz in Unverpackt



Linzen,
Bohnen,
Kichererbsen,
Erbsen

Sesam,
Leinsamen,
Flohsamen

Quinoa, Chia,
Flohsamen,
Hanf,
Amaranth

Ihr Partner für
Unverpackt und
Private Label



Glutenfreie
Cerealien
und Mehle

www.ziegler-organic.de

sicher. nachhaltig. fair.
safe. sustainable. fair.

Fokus Bio-Baustellen

Anuga Organic Forum beleuchtet Stellschrauben von Bio in Deutschland und der Welt



Transformation mit Hilfe von Verbrauchern, Bio-Unternehmen und einer neuen Ernährungspolitik. Darüber sprachen beim 11. Organic Forum Moderator Bernward Geier, bioPress-Herausgeber Erich Margrander, Bohlsener Mühle-Chef Volker Krause, Grünen-Abgeordnete Renate Künast und Hardy Vogtmann, Inhaber des ersten Lehrstuhls für ökologischen Landbau.

Was ist los mit Bio in den USA? Warum hört man eigentlich nichts von Russland? Und was kann Deutschland tun, um den Vorbildern Dänemark und Österreich zu folgen und beim Ziel von 25 Prozent Bio-Fläche in der EU mitzuziehen? Hochkarätige Referenten aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft diskutierten beim 11. Anuga Organic Forum des bioPress Verlags in sechs Sessions über die Bio-Entwicklung vor Ort und weltweit. Die Moderation organisierte Bernward Geier.

25 Prozent Bio-Fläche bis 2030: Wie Europa sein im Green Deal festgesetztes Ziel erreichen kann, wurde beim Anuga Organic Forum 2021 von verschiedenen Seiten beleuchtet. „Die Umsetzung ist schwieriger als der Beschluss“, brachte es Martin Häusling, langjähriger Bio-Bauer und Europaabgeordneter für die Grünen, auf den Punkt. „Die Nicht-

Kompatibilität mit der GAP (Gemeinsame Europäische Agrarpolitik) ist ein großes Desaster!“, klagte Sarah Wiener, die für die österreichischen Grünen im Europa-Parlament sitzt. Und Tina Andres, neue Vorsitzende des Bunds Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), warnte mit Blick auf die Umsetzung der GAP in Deutschland, die Eco-Schemes

dürften auf keinen Fall auf eine Minderung der Bio-Förderung hinauslaufen.

Fast größere Schwierigkeiten als dabei, Bauern zur Umstellung zu bewegen, sieht Häusling in fehlenden Vermarktungsstrukturen, die im ländlichen Raum wieder etabliert werden müssten. Es gebe immer weniger Metzger und Bäcker und die Landwirte bräuchten verlässliche Abnahmegarantien. Über Handelsgesellschaften könnten die Lücken zwischen Bauern und Verbrauchern geschlossen werden.

Vorbilder Dänemark und Burgenland

„Ziele sind gut, Taten sind besser“, meinte Paul Holmbeck, der als Direktor von Organic Denmark den Bio-Aufschwung Dänemarks begleitet hat und

heute als selbstständiger Bio-Berater tätig ist. Mit einer effizienten Push-und-Pull-Strategie hat es die dänische Politik zum höchsten Bio-Marktanteil weltweit gebracht. Push für die Landwirte durch Übernahme der Zertifizierungskosten oder Konvertierungs-Checks, die zeigen wie ein Betrieb als Bio-Hof aussehen würde; Pull durch Marketing, Markt- und Exportförderung. „Bio ist in Dänemark ‚folkely‘, also volksnah, geworden“, so Holmbeck. Über den Dialog mit allen Interessenvertretern, Landwirten, Umweltorganisationen und Gewerkschaften, sei es gelungen, ein politisches Ökosystem für Bio zu schaffen.

Ein anderes Vorzeigemodell wurde im österreichischen Burgenland gestartet: Marina Aigner, Bio-Landeskoordinatorin beim Amt der burgenländischen Landesregierung, erzählte, wie das kleine Land mit seinen knapp 300.000 Einwohnern bis 2027 ganze 50 Prozent Bio-Anbau erreichen will. Aktuell liegt die Fläche bei 37 Prozent, eine Studie des Forschungsinstituts biologischer Landbau (FiBL) hat das Vorhaben des Burgenlands als machbar bewertet. Um das Ziel zu erreichen, will die Bio-Genossenschaft Burgenland dafür sorgen, dass öffentliche Küchen ausreichend mit Bio beliefert werden können. Das regionale Gütesiegel ‚Genuss Burgenland‘ wurde auf Bio-Genuss umgewandelt, zwei Landwirt-



schaftliche Fachschulen wurden bereits komplett auf Bio umgestellt und neue Bio-Betriebe erhielten eine finanzielle Förderung.

„Von so etwas ist Brüssel meilenweit entfernt“, bedauerte Häusling. Im Agrarausschuss der EU sei es eine Herkulesaufgabe, gegen den massiven Widerstand der Konservativen zu arbeiten. Für Bayer, Monsanto, BASF und Co wäre die Abkehr von Pestiziden – die kurz vor der Anuga in einer erfolgreichen europäischen Bürgerinitiative gefordert wurde – ein Verlustgeschäft, und die etablierten Kräfte würden alles dafür tun, es zu verhindern.

**„Ziele sind gut,
Taten sind
besser.“**

„Dabei sind die Menschen bereit, Bio zu kaufen!“, betonte der Grünen-Abgeordnete Harald Ebner mit Blick auf das Bio-Marktwachstum im Corona-Jahr. Das Vertrauen der Verbraucher dürfe die Kommission nicht aufs Spiel setzen, indem sie jetzt neue Gentechnik dereguliert. Stattdessen brauche es „Forschung Forschung Forschung!“ im Ökolandbau, und verbesserte Lehr- und Beratungsangebote.

Verbraucher und Hersteller als Bio-Treiber

„Die Transformation der Köpfe ist die allerschwierigste Aufgabe“, meinte bioPress-Herausgeber Erich Margrander. Der Mensch sei ein Gewohnheitstier und ohne die Verbraucher habe Bio keine Chance. Das bioPress-Magazin habe die Branche schon in den 90er Jahren dabei unterstützt, Bio aus der Nimbus selbstkasteienden

Verzichtsecke zu holen und mit ‚Lust auf den besseren Geschmack‘ für den Mainstream kompatibel zu machen. Um Bio dort noch weiter zu verankern, müsse man die Kaufleute ins Boot holen, da sie Bio-Produkte als Vermittler flächendeckend zu den Konsumenten bringen können.

Aber auch die Bio-Unternehmen sind Treiber der Transformation. Volker Krause, Inhaber des Getreide-Verarbeiters Bohlsener Mühle, führte aus, wie die meist kleinen oder mittleren Bio-Betriebe durch authentische und transparente Marken ein Bindeglied zwischen Verbrauchern und Landwirten herstellen, wie sie durch Diversifizierung und Flexibilität trotz Wettbewerbsnachteilen am Markt bestehen können und welchen Beitrag sie für gesunde Ernährung, Umwelt und regionale Entwicklung leisten. Zum Ausgleich der betriebswirtschaftlichen Nachteile wünscht er sich eine Aufwandsvergütung und die Einpreisung externer Kosten. Eine Gemeinwohlprämie, die nach objektivierbaren Parametern bemessen wird, könnte dafür sorgen, dass Umweltleistungen als rationale Faktoren in die Entscheidungen von Unternehmen integriert werden.

„Wenn wir die Gemeinwohlleistungen von Bio entkoppeln, dann sind die Produkte auch nicht mehr so teuer“, meinte auch Hardy Vogtmann, der an der Universität Kassel als erster Professor weltweit einen Lehrstuhl für ökologischen Landbau innehatte. Wirtschaftswachstum dürfe nie auf Kosten der nächsten Generationen gehen.

Renate Künast, Grünen-Sprecherin für Ernährungspolitik, wünscht sich eine Debatte über die Neuausrichtung des Wirtschaftssystems, während der man aber bereits einzelne Stell-

schrauben verändern müsse. „Menschen haben ein Recht auf gesunde und nachhaltig hergestellte Lebensmittel!“, betonte sie und forderte allgemein einen höheren Stellenwert von Lebensmitteln in der Politik. Ein wichtiger Punkt sei dabei auch, die ‚foodscape‘, die Ernährungsstrategien für die Städte nicht zu vergessen. Die Ausschreibungskriterien der Gemeinschaftsverpflegung müssten auf die richtigen Ziele ausgerichtet sein.

Nachfragesäule AHV

Auch hierbei kann Dänemark ein Vorbild sein. Schon 2012 hat die dänische Regierung das Ziel von 60 Prozent Bio in der öffentlichen Außer-Haus-Verpflegung beschlossen. In Kopenhagen liegt der Bio-Anteil bereits heute bei 90 Prozent. Paul Holmbeck erklärte, wie das ‚Organic Cuisine Label‘, mit dem Restaurants in drei Stufen ihren Bio-Anteil hervorheben können, Bio zum Aushängeschild gemacht hat. Das Küchenpersonal habe über die Umstellung und das damit einhergehende Wissen, wie man mehr selbst, mit weniger Convenience und weniger Fleisch kocht, an Ansehen in der Gesellschaft gewonnen. Außerdem sei das Label auch ein starkes Dokumentationstool, mit dem Städte sehen können, wie weit ihre Restaurants beim Thema Bio sind.

Nach dem Beispiel von Kopenhagen hat Patrick Wodni in Berlin die Kantine Zukunft ins Leben gerufen, die sich dafür engagiert, Küchen auf einen Bio-Anteil von mindestens 60 Prozent zu bringen. Das mittlerweile elfköpfige Projektteam arbeitet aktuell mit über 60 Küchen von zwölf verschiedenen Trägern zusammen, berät Köche vor Ort, stellt Kontakt zu Landwirten her und ver- ➤

ZIEGLER 
O R G A N I C



ziegler's
bio

Gutes Frühstück.

Unverpackt, glutenfrei und ungesüßt.

Bio Lieblingsmüsli

mit Amaranth.
Quinoa. Chia.

Bio Lieblingsbrot

mit Amaranth. Chia.
Buchweizen.

Glutenfrei. Nussfrei.



www.ziegler-organic.de

sicher. nachhaltig. fair.
safe. sustainable. fair.

sucht, individuelle Lösungen für die jeweiligen Budgets und Rahmenbedingungen zu finden.

Dr. Nina Wolff, Vorsitzende von Slow Food Deutschland, wünscht sich nicht nur einzelne Projekte, sondern eine umfassende Ernährungsstrategie für Deutschland. Die verschiedenen Ministerien für Ernährung, Landwirtschaft, Bildung und Umwelt müssten daran gemeinsam beteiligt sein. „Hoffentlich ist es noch kurz vor 12 und hoffentlich ist die neue Regierung ein Gewinn für die Ernährung in Deutschland.“

Weg zurück zu echtem Bio

Was sich außerhalb Europas in Sachen Bio tut, war Gegenstand von zwei Forum-Sessions über die USA und Russland. Schon seit 40 Jahren ist Dave Chapman in den Vereinigten Staaten als Bio-Bauer tätig – also lange bevor das offizielle amerikanische USDA-Siegel eingeführt wurde. Mit diesem gibt es aber in den letzten Jahren zunehmend Probleme: Hydroponik-Produkte und solche aus Massentierhaltung werden ganz offiziell Bio-zertifiziert; die Betrugsfälle bei importiertem Getreide häufen sich. „So

etwas hätten wir uns früher nie vorstellen können“, bedauerte Chapman.

Über drei Viertel der jetzigen Bio-Eier hätten mit einer schon vor langem geplanten Bio-Reform, die Trump verhindert hat, ihr Zertifikat verloren. Wegen falschen Subventionen werde es immer teurer, Kühe auf der Weide zu halten und ihr Futter selbst herzustellen. Billige Getreideimporte aus Zentral- und Osteuropa drückten die Getreidepreise im Inland und führten zu Betrug. „Es ist ein verrücktes System!“ Das Real Organic Project, das Chapman als Vorstand koordiniert, stellt sich dieser Entwicklung entgegen und hat mittlerweile 850 Farmen mit seinem eigenen Zusatzlabel zertifiziert, das die Einhaltung der ursprünglichen Bio-Prinzipien garantiert.

Dass gesunder Boden als Grundlage für gesunde Lebensmittel dazugehört, darüber waren sich alle Referenten des Panels einig. Der globale Bio-Verband IFOAM sieht in seinen Prinzipien von Gesundheit, Ökologie, Fairness und Fürsorge keinen Platz für Hydroponik, wie Geschäftsführerin Louise Luttkholt klarmachte. „Wie das Leben im Boden mit dem Mikrobiom in Lebensmit-

teln zusammenhängt, wird gerade erst erforscht“, erklärte der langjährige Bio-Landwirt Bob Quinn aus Montana. Verbraucher müssten die Wahlfreiheit behalten und über die Produktionsart ihres Einkaufs Bescheid wissen. Ein neues Label wie „grüne Hydroponik“ sei dafür denkbar – „aber nicht Bio!“

Sollte die EU als Handelspartner nicht Druck auf die USA ausüben, um eine Änderung in deren Bio-Produktion zu bewirken?, warf Moderator Bernhard Geier als Frage auf.

„Die USA wird zum Abfalleimer der Bio-Produkte.“

Quinn und Chapman bejahten das. Die billigen Produktionsmöglichkeiten der Hydroponik stellten eine Gefahr für den gesamten Weltmarkt dar. Manche Erzeugnisse wie etwa Heidelbeeren landeten wahrscheinlich bereits in der EU. Auch in Australien gebe es vermehrt Versuche zum Hydroponik-Anbau. Auf der anderen Seite exportierten Produzenten aus Holland und Mexiko ihre bodenlose Ware in die Vereinig-

ten Staaten, um sie dort als Bio zu verkaufen. „Die USA wird zum Abfalleimer der Bio-Produkte“, klagte Chapman. Deshalb wünscht er sich von der EU eine klare Haltung gegen Hydroponik. „Wir sind auf dem richtigen Weg, halten wir zusammen“, appellierte Quinn an die Bio-Gemeinschaft.

Flächenpotenziale nutzen

Zur globalen Zusammenarbeit und Vernetzung wurde auch beim Russland-Panel aufgerufen. Erst 0,3 Prozent der Agrarfläche wird dort von Bio-Bauern bewirtschaftet. Aber selbst hinter diesem geringen Anteil stecken schon 675.000 Hektar – und ein Wachstum von über 1.000 Prozent in den letzten zehn Jahren. „Da tut sich was abseits vom Rampenlicht!“, kommentierte Markus Arbenz aus der EasyCert-Geschäftsleitung, der die Session als ehemaliger IFOAM-Direktor moderierte.

Von Anfang an bei der Entwicklung dabei war Ilya Kaletkin, Mitgründer des Nationalen Bio-Verbands von Russland (NOU) und des Bio-Landwirtschaftsunternehmens Biosfera. „Früher wurden fast alle Bio-Produkte exportiert“, erinnerte



Zuverlässigkeit und Kompetenz **verbinden.**

Die Leonhard Moos & Butzen GmbH ist Ihr zuverlässiger, kompetenter und innovativer Partner. Profitieren Sie von unserer persönlichen Rundumberatung in der Eiproduktion.



persönliche Beratung



wöchentliche Abrechnung



höchste Wertschöpfung



hauseigene Logistik



zukunftsorientierte Innovationen

Leonhard Moos & Butzen GmbH
 Standort West:
 Energiestraße 2, 41751 Viersen

Standort Ost:
 Das Steinfeld 1, 99869 Drei Gleichen

Telefon: 02162 / 950 856
 Mobil: 0170 / 573 83 39
 einkauf@moos-butzen.de

Eiervermarktung
 Ihre Eier in den besten Händen

Besuchen Sie uns vom 15.-18. Feb. 2022 auf der BIOFACH2022
 into organic
 Halle 7A / Stand 439

www.moos-butzen.de

sich Kaletkin. Auch lebten die wenigen Bio-Betriebe sehr weit voneinander entfernt und seien nicht gut miteinander vernetzt gewesen. Jetzt gebe es zunehmend mehr Kooperation und auch die Nachfrage von russischen Verbrauchern steige. Erst am 1. Januar 2020 ist in Russland das ‚Gesetz über Bio-Lebensmittel‘ in Kraft getreten, das Bio definiert, Hersteller zur Bio-Zertifizierung berechtigt und Regeln für Produktion, Verarbeitung und Verkauf von Bio-Produkten aufstellt. Außerdem ist darin die Einrichtung eines einheitlichen Registers aller Bio-Hersteller vorgesehen.

„Da tut sich was abseits vom Rampenlicht.“

„Das Gesetz ist im Wesentlichen eine Übersetzung des europäischen Standards“, meinte Kaletkin. Es befinde sich aber noch in einem frühen Stadium und müsse weiter ausgearbeitet werden.

Bisher beruhen Zahlen zum russischen Bio-Sektor noch auf Schätzungen. Es gebe demnach aktuell etwa 110 Bio-Farmen in Russland, mit einer durchschnittlichen Größe von 6.000 Hektar, dazu 26 Bio-Verarbeiter. Auf einer Fläche von über 130.000 Hektar würden außerdem Nüsse und Beeren ökologisch wildgesammelt. Etwa ein Viertel der Farmen hat bisher nur die russische Zertifizierung und nicht das EU-Bio-Logo.

Vertrauen gewinnen und zusammenarbeiten

Für 50.000 Hektar der bewirtschafteten Bio-Fläche ist Stefan Dürr verantwortlich. Sein großer Milchbetrieb Ekoniva hat

heute einen Bio-Anteil von über acht Prozent. „Es ist leicht, mit Bio in die Regale zu kommen“, so Dürrs Beobachtung. Die Händler sähen es als Wettbewerbsvorteil und seien interessiert. Nur: „Keiner kauft es.“ Dabei seien die Leute in Russland eigentlich gesundheitsbewusst und nähmen Umweltschutz wichtig. Dürr wünscht sich daher Unterstützung dabei, Bio bekannter und beliebter zu machen – von Händlern, aber auch ausländischen Firmen, die damit bereits Erfahrung haben. Außer dem LEH setzt Ekoniva jetzt auch auf Coffee shops als Kommunikatoren, um Konsumenten für Bio zu erreichen.

Kaletkin sieht mit seinem kleineren, reinen Bio-Unternehmen weniger Schwierigkeiten in der Vermarktung. Alle Produkte, vor allem Getreide für Müsli und Wodka-Hersteller, fänden Abnehmer am russischen Markt. Von Anfang an habe Biosfera eine Konsumentengruppe aufgebaut, die seinen Produkten mit dem EU-Bio-Siegel vertraut.

„Russland hat aufgeholt“, meinte Bernward Geier, der den Beginn der Bio-Entwicklung als IFOAM-Direktor Anfang der 90er Jahre mitverfolgt hatte. „Früher musste man Bio mit der Lupe suchen, jetzt findet man es schon im Supermarkt.“ In der riesigen verfügbaren Fläche sieht er das größte Potenzial, das ihm als global vernetzter Bio-Experte je in einem Land begegnet ist. „Lasst uns nicht nur hinschauen – lasst uns aktiv werden und zusammenarbeiten!“, rief er auf. „Kommt gerne nach Russland!“, wandte sich auch Kaletkin an interessierte Unternehmer. Der Nationale Bio-Verband werde dabei helfen, Distributeure und Partner zu finden.

Lena Renner



Pfannengedichte



Pfannengerichte zum verlieben

Deftige Krautnudeln
Schupfnudeln mit knackigem Gemüse
Würzige Käsespätzle

Über 15.000 Besucher kommen zur Natexpo

Gut besuchte Bio-Fachmesse im zweiten Corona-Jahr

15.567 Einkäufer und Bio-Fachleute aus Frankreich und anderen Ländern besuchten vom 24. bis 26. Oktober die Natexpo 2021 auf dem Messegelände Paris Nord Villepinte. Sie trafen auf 2.500 Aussteller und Marken, darunter viele Startups, die ihre Leistungen und Innovationen vorstellten. Bei mehr als 150 Vorträgen untersuchten Experten neue Trends des Bio-Markts.

„Wir sind stolz darauf, dass es uns gelungen ist, diese Messe zu organisieren und den Biofachleuten Gelegenheit zu geben, nach der Covid-Krise wieder zusammenzukommen“, so Patricia Berthomier-Massip, Vorsitzende der Natexpo-Veranstalterin „Spas Organisation“.

Im Fokus der diesjährigen Ausgabe standen auch nachhaltige Ideen, die über den Biobereich hinausgehen: wie Abfallvermeidung, Upcycling, Dekarbonisierung, Saisonalität, faire Löhne und Regionalität. Als Ergänzung zu den Bereichen Village FoodTech und Lab, in denen 12 bzw. 46 Startups vertreten waren, wurde der Sektor Ökoprodukte / Ökodienste eingeweiht.

13 Prozent der Fachbesucher kamen aus dem Ausland, aus 75 verschiedenen Ländern. Auf Ausstellerseite waren 22 Länder vertreten, unter anderem Belgien, Deutschland, Spanien, Holland und Großbritannien.

Die nächste Natexpo soll vom 18. bis 20. September in Lyon stattfinden.

Biofach wird verschoben

Weltleitmesse für Bio-Produkte erstmals im Juli

Aufgrund der kritischen Pandemielage infolge der Verbreitung der Omikron-Variante hat die Messeleitung Nürnberg sich für eine Verschiebung der Biofach in den Sommer entschieden. Statt wie geplant vom 15. bis 18. Februar wird die Messe nun vom 26. bis 29. Juli stattfinden.

Im Vorfeld der Entscheidung haben die Veranstalter den Ausstellern die Verschiebung angeboten, mit der Option, die Standfläche kostenlos um bis zu 20 Prozent zu reduzieren. Die Mehrheit hat sich für den neuen Termin ausgesprochen.

BioSüd: Gelungenes Comeback in Augsburg

2.550 Fachbesucher und 350 Aussteller

Am 3. Oktober konnte die BioSüd wie geplant als Präsenzmesse stattfinden. 2.550 Fachbesucher nutzten die Gelegenheit, Produkte direkt zu erleben und Gespräche mit Produzenten und Lieferanten zu führen. Mit 350 Ausstellern waren die beiden Messehallen komplett ausgebucht. Aufgrund des Hygienekonzepts konnten die Veranstalter nicht alle Anmeldungen berücksichtigen. Trotz Maskenpflicht, Abstandsregelungen und Hygienewänden sei die Atmosphäre

auf der BioSüd von einer Rückkehr zur Normalität geprägt gewesen. „Ich war total angenehm überrascht, so viele Menschen hier zu sehen, die bei guter Stimmung trotz Masken gute Gespräche haben, also ich hätte es nicht erwartet“, sagt Jürgen Hack, Geschäftsführer Sodasan Wasch- und Reinigungsmittel.

Das BioMessen-Jahr 2022 soll mit der BioWest in Düsseldorf (10.4) und der BioOst in Leipzig (24.4.) beginnen.

DEW



Ladenwaage mit Bondruck ohne Speicherplicht

Die Ladenwaage LPP II verfügt über einen Bondrucker und weist Zahlbetrag und Wechselgeld aus – auch ohne die Pflicht für einen Fiskal- oder TSE-Speicher.

Damit eignet sich die Waage ideal zur Ergänzung einer offenen Ladenkasse – für schnelles Kassieren mit Garantie auf exakte Beträge.

Die ideale Waage für Ladengeschäfte, Marktstände, Hofläden und Selbstpflicker.

www.dew-waagen.de/waagen-fuer-offene-Ladenkassen

Eco Life Scandinavia zieht positive Bilanz

Am 17. und 18. November 2021 fand die führende nordische Fachmesse für ökologische und nachhaltige Produkte nach zweijähriger Pause in Malmö-Mässan (Schweden) statt. 3.675 Besucher aus ganz Europa, darunter aus Polen, Frankreich, Finnland, dem Vereinigten Königreich, Italien, Spanien, Belgien und Deutschland, trafen auf 450 ausstellende Unternehmen.

Die Leiterin der Veranstaltung, Melina Viking, kommentiert: „Es war unglaublich, die Bio- und Nachhaltigkeitsgemeinschaft auf der Eco Life Scandinavia und der Nordic Organic Food Fair in Hochstimmung zu sehen. Nach einer noch nie dagewesenen Zeit der Ungewissheit hatten wir endlich grünes Licht, um eine unübersehbare Veranstaltung für unsere Branche zu organisieren.“

Die nächste Ausgabe der Eco Life Scandinavia findet am 16. und 17. November 2022 in Malmö statt.

Schnitzer



Genuss ohne Gluten Körniges Brötchen Panini Grainy

Das Brötchen mit Mohn, Sonnenblumenkernen, Leinsamen und Sesam überzeugt durch seinen nussig-kraftigen Geschmack und der knusprigen Kruste.

Glutenfrei, bio und echt lecker.

Preis: Panini Grainy,
188 Gramm, 2,49 Euro

www.schnitzer.eu

Yogi Tea



Yogi Tea® - Moon salutation

Yogi Tea® Moon Salutation – der ideale Begleiter für die tägliche Yoga-Einheit. Die frischen Eukalyptus- und leichten Minzenoten öffnen die Seele, während die goldene Kurkuma erdet.

Der wohlige Genuss dieser feinen Bio-Kräutertee-mischung mit weißem Hibiskus und Zitronenmelisse spendet Ruhe, Ausgeglichenheit und Entspannung.

Wie der Mondgruß im Yoga, so inspiriert der leckere Moon Salutation dazu, im Einklang mit sich selbst zu bleiben.

UVP: 3,29 Euro

www.yogitea.com/de/

MOIN



Neue Genuss-Happen

Diese zwei pikant-gefüllten, knusprigen Blätterteig-Kreationen sorgen für herzhaftes Genussmomente:

Aromatische Kürbis-Ingwer Taschen Vegan und würzige Brokkoli-Sesam Taschen Vegan. Wohlfühl-Essen à la MOIN für die Vorratshaltung zu Hause.

- aus besten Bioland-Zutaten
- ohne Zusatz technischer Enzyme
- mit langer Teigreife
- palmölfrei
- vegan
- backfertig
- tiefgekühlt

4 x 55 g, VE 10 Stück pro Karton

www.moin.eu

Ökotopia



Für zartschmeckende Kaffeeliebhaber

Der fair gehandelte Café Zarter Organico ist ein milder Schonkaffee aus 100% Arabica. Ausgewählte Partien des handgepflückten Rohkaffees werden vorsichtig mit Wasserdampf behandelt, um dabei Säuren und Reizstoffe zu mindern.

Das Aroma bleibt erhalten. Er kommt gut ohne Milch aus und trinkt sich auch schwarz wunderbar.

Erhältlich gemahlen in der 250g- oder 500g-Weichpackung mit ausführlicher Herkunftsbezeichnung zur Kleinbauern-Kooperative.

www.oekotopia.de

Voelkel



Scharf auf Gemüse: Möhre Ingwer!

Möhre Ingwer, das ist der 100 % Direktsaft mit all dem Guten aus aromatischen Möhren und feurigem Ingwer.

Die wohlschmeckende Komposition ist reich an Vitamin A und leistet durch die Verwendung erlesener Demeter-Zutaten und samenfester Möhrensorten einen Beitrag für eine zukunftsfähige Landwirtschaft. Ingwer von Kleinbauernkooperativen aus Peru sorgt zudem für ein faires Miteinander.

www.voelkeljuice.de

Sommer



Cookie Coco & Choco

Die neueste Kreation der Glutenfrei & Glückliche Linie von Sommer kommt ohne Maisstärke und Palmöl aus und macht mit verlockenden Kokosflocken und unwiderstehlicher Zartbitterschokolade wirklich alle glücklich.

Weiteres Plus: Mit jedem verkauften Sommer Bio-Produkt wird nicht nur die biologische Vielfalt auf dem Acker unterstützt, sondern auch der Green Forest Fund e.V. für mehr Artenvielfalt im Wald.

vegan,
Schachtel aus Altpapier, Innenverpackung aus gartenkompostierbarer Holzfolie
125g, VE 6
UVP 2,99 Euro

www.sommer-backkunst.de

B₂B Lieferantenverzeichnis

Backwaren



Herzberger Bäckerei GmbH
Hermann-Muth Straße
36039 Fulda
Tel: 0661 104700
www.herzberger.com



Mestemacher - The lifestyle bakery
Am Anger 16
33332 Gütersloh
www.mestemacher.de
Roggenvollkornbrote und Westfälischer Pumpnickel von Mestemacher sind ballaststoffreich, aus dem vollen Korn gebacken und ein wertvoller Energieträger ohne Konservierungsstoffe. Mestemacher engagiert sich seit 2001 mit sozialen Engagements für die Gleichstellung von Frau und Mann und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Brotspezialitäten

LEIMER

LEIMER KG
83278 Traunstein
Tel: 0861 7091-0
mailbox@leimer.de
Semmelbrösel und -würfel, Croutons uvm. auch in Naturland- und Bioland-Qualität.

Fruchtverarbeitung



Lienig Wildfruchtverarbeitung GmbH
Märkische Str. 66
15806 Zossen
Tel: 03377 328-0
Fax: 03377 328-115
www.Lienig.com

Gewürze/Kräuter

Galke

Alfred Galke GmbH
37539 Bad Grund
Tel.: 053 2786810
info@galke.com
www.galke.com
Kräuter, Gewürze, pflanzliche Rohstoffe



Ph. Seyfried Gewürzmühle GmbH & Co. KG
Lagerstrasse 11
68169 Mannheim
Tel: 0621/32898 99-0
Fax: 0621/317753
E-Mail: info@seyma.de
www.seyma.de

Hochwertige Gewürzkomponenten und komplette Würzsysteme – von der Rohwarebeschaffung bis hin zur Entwicklung moderner und individueller Produktkonzepte.



Kreuzweg 6
92557 Weiding
Tel: 09674 1376
Fax: 09674 8675
info@wurdies.de
www.wurdies.de



Kräuter und Gewürze auch viele Mischungen auf Wunsch nach Ihrer Rezeptur.

Mühlen



GmbH
01683 Nossen
Tel: 07951/9193-0
Fax: 07951/9193-30
www.jehmlich.info

Mühlen und Feinmahlsysteme für Superfoods, Ölpresskuchen, Zuckerarten, Salze, Gewürze. Anlagen in GMP-Ausführung.

Nüsse/Trockenfrüchte



Herbert Kluth GmbH & Co. KG
24558 Henstedt-Ulzburg
info@kluth.com
www.kluth.com
Tel: 04193 966 20

Das BIOFARM-Sortiment umfasst neben Nusskernen, Trockenfrüchten u. Saaten auch sechs Snack-Produkte wie den „Cashew Cranberry Mix 150g“ sowie veredelte Knabbereien wie den „Salz Nuss Mix 150 g“. Mit diesem Angebot empfiehlt sich BIOFARM dem Handel auch als Bio-Ergänzung im Snack-Regal. BIOFARM ist die Bio-Marke von KLUTH, dem norddeutschen Spezialisten für hochwertige Naturkost.

pflanzliche Rohstoffe

Galke

Alfred Galke GmbH
37539 Bad Grund
Tel.: 053 2786810
info@galke.com
www.galke.com
Pflanzliche Rohstoffe seit 1920.



Kräuter Mix GmbH
Wiesenheimer Str. 4
97355 Abtswind
Tel: 09383 2040
info@kraeuter-mix.de
www.kraeuter-mix.de
Luftgetrocknete Kräuter, Gemüse und Gewürze für Lebensmittel, Arzneien, Tee, Extrakte, Spirituosen und Tiernahrung.



Kündig Bio Agrarprodukte GmbH
Gradestraße 44
D-12347 Berlin
Tel. 030 609 020 70
Fax 030 609 020 760
info.de@kuendig.bio
Die Kündig Gruppe ist ein über 100-jähriges Produktions- und Handelsunternehmen im Familienbesitz mit Hauptsitz in Zürich (Schweiz). Kündig ist spezialisiert auf hochwertiges getrocknetes Gemüse, Kräuter, Gewürze und Pilze sowie auf Getreide, Ölsaaten und Tiefkühlprodukte.



Worlée NaturProdukte GmbH
Grusonstraße 26
22113 Hamburg
Tel: +49 40 733 33 0
naturprodukte@worlee.de
www.worlee.de



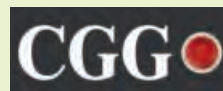
Erstklassige natürliche Trockenrohstoffe (Kräuter, Gemüse, Früchte, Saaten oder Gewürze) aus der ganzen Welt für Lebensmittel, Tee, Getränke, Tiernahrung und Arzneien sowie Rezeptentwicklung durch modernes FuE-Team.

Schokolade



TrustFood GmbH
Hansastr. 44
80686 München
Tel.: 089 5404246-0
www.CHOCQLATE.com
Chocqlate, so natürlich wie Schokolade sein kann mit virgin cacao & Kokosblütensüße

Tee



Tea Goetz GmbH
Kabelkamp 11
30179 Hannover
vertrieb@teagoetz.com
www.teagoetz.com
Bio und Fairtrade

vegane Rohstoffe



Lemberona Handels GmbH
Vorgartenstr. 129-143
Stiege 1/EG/G1
1020 Wien
Tel.: +43 18972999
M.: +43676846827160
office@lemberona.at
www.lemberona.at
Ihr zuverlässiger Partner für Bio Rohstoffe in Premiumqualität.



Introducing the Industry's Finest Natural & Organic Products

Humbly made from nature's most wholesome ingredients & inspired by the most trusted principles of agriculture.



Organic Rice

BASMATI GRAIN

BROWN, PARBOILED, & WHITE

ROUND GRAIN

BROWN & WHITE

LONG GRAIN

BROKEN, BROWN
PARBOILED, & WHITE

MEDIUM GRAIN

BROWN & WHITE

RED GRAIN

RICE FLOUR

BROWN, & WHITE

SEMOLINA

BROWN, PARBOILED, & WHITE

Multiple Drying Units

10,000 Tons of Paddy Rice Storage

100% Stainless Steel Parboiling Unit

Advanced Milling Technology with Infrared Sorters

2,000 Tons of Finished Rice Product Storage Capacity with CO2 Treatment



Production Facility
Taj Food (Pvt) Ltd.
info@tajfoodpk.com
www.tajfoodpk.com

USA Sales Office
AKC Commodities, Inc.
info@akccommodities.com
www.akccommodities.com

Europe Sales Office
Anabela Food s.e.K
info@anabelafoods.de
www.anabelafoods.de



So Vegan So Fein

THE WORLD'S FINEST
ORGANIC
CHOCOLATE SPREAD

ERHÄLTlich IN
5 KÖSTlichen
GESCHMACKsRICHTUNGEN



100% VEGAN
FAIRTRADE, GLUTENFREI,
BIOLOGISCH & PALMÖLFREI