

112/ Juli

2022

€€ 7,50 €

13611 Postvertriebsstück, Gebühr bezahlt.
bioPress, Josef-Umdasch-Str. 9, 74933 Neidenstein

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte



Akademie
Schloss Kirchberg

Karriere im Biohandel

Taj Food

**Bio-Reis vom Fuße
des Himalayas**

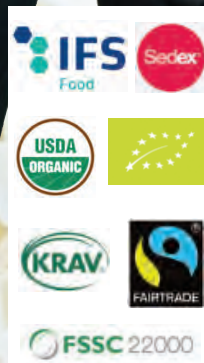
Ausland
Belgien

Ernährung

Algen + Hanf

Messe

Biofach + Natexpo



Bio-Sortimente: gesunde Süßwaren + regionale Backwaren

Nürnberg, Germany
26. - 29.7.2022

Einmalig als
Summer Edition

BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH Futter für alle Sinne

Endlich wieder echte Begegnungen! Endlich wieder in die große Bio-Community eintauchen: live, nah und in natura. Ein buntes, vielfältiges Angebot sehen, greifen, riechen, schmecken. Ein Fest für die Sinne, wie wir es lange vermisst haben. Das alles ist die BIOFACH 2022 - Glücksmomente inklusive!

#intoorganic



Zutritt nur
für Fachbesucher

Im Verbund mit **VIVANESS2022**
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

Herausgeber:

Erich Margrander

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

Verlag:

bioPress Verlag KG
Josef-Umdasch-Str. 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. 112 /Juli 2022:
20.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

Oktobre / Januar / April / Juli

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:

Daniel Börnert, Maximilian Falken-
berg, Isabell Gerr, Erich Margrander,
Bettina Pabel, Elke Reinecke, Lena
Renner

Redaktionsanschrift:

bioPress Magazin
(vormals bioFach Magazin)
Josef-Umdasch-Str. 9 - 11
74933 Neidenstein
Tel: +49 (0) 6226 95110

Redaktion + Termine

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

Titelbild:

Taj Food (PVT) LTD
Khiali by Pass Sheikhpura Road
52250 Gujranwala
Pakistan
www.tajfoodpk.com

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.

Es war nicht wirklich zu hoffen, dass dieses Editorial ohne den aktuell üblichen permanenten Krisenbezug geschrieben werden könnte. Bio ist ein derart träges Projekt – seit Jahrzehnten kommt es nur sehr langsam voran – dass Vorträge 'alter Hasen' von Jammern geprägt sind. Weltweit zwei Prozent Bioanteil hört sich ernüchternd an. Da hat der Hase recht!

Dann kommt da ein Putin daher und wirbelt alles derart durcheinander, dass plötzlich alles möglich scheint. Und es bewegt sich doch.

Ist die neue politische Konstellation einfach vom Himmel gefallen oder hat sie auch etwas mit den Anstrengungen der Biobranche zu tun? Die sich in dieser Krise wieder als die Resiliente zeigt! Mehrere Krisen des letzten Vierteljahrhunderts hat die Biobranche mit weiteren Aufwärtstrends gemeistert. Wäre das dann nicht eher ein Grund zur Hoffnung? Zugegeben, auch ich dachte vor 30 Jahren nicht, dass so viel Zeit ins Land gehen würde, bis sich der Wind dreht. Vor 22 Jahren, an dieser Stelle, beschwor ich die schöne neue Biowelt, in der alle Bio kaufen, Bio im Kindergarten die ganz Kleinen schon einstimmen sollte auf gehaltvolle Ernährung statt Süßkram, in Mensen und in den Kantinen der arbeitenden Bevölkerung Bio-Lebensmittel für mehr Vitalität sorgen als der übliche Dampfpapp, in Krankenhäusern und Altenheimen naturnahe Ernährung Kraft für mehr Gesundheit bringt und, ja nicht zuletzt, für unterwegs tatsächlich Bio auf den Speisekarten in der Gastronomie angeboten würde, damit meine Wege weg vom eigenen Herd stressfreier gestaltet werden könnten. Nicht hin zum Ziel und gleich wieder zurück, weil das gewohnte gute Essen anders interpretiert war und ich so schnell wie möglich wieder zurück in die häusliche Realität drängte.

Alle deutschen Landwirtschaftsministerien haben heute Themen rund um Bio und gesunde Ernährung auf dem Spickzettel und vieles sogar in ihren Programmen stehen. Allein dies ist ein Frohlocken wert und kein Grund für Alters-Resignation.

Mehrere große Jubiläen von der IFOAM, Naturland, Bioland... zeigen, dass Bio keine Eintagsfliege ist. Und heute, wo lebenslanges Lernen angesagt ist, können sogar im Alter noch Impulse aufgenommen und vorangetrieben werden. Freilich nicht, wenn man sich in die Rente zurückzieht. Und es zeigt sich – jedenfalls mir – vitale Ernährung hält fit und leistungsfähig. Und eine gesunde Lebensgrundlage macht kämpferisch gegen Inkompetenz, Irrglauben, Unterdrückung und Versklavung für die Ziele

des immer mehr, immer besser oder ständigen Wachstums. Unerschöpflich ist nur der Geist, das Leben ist endlich. Wie war das: Es gibt nur einen Geist und viele Leben.

Die Botschaft ist nicht mehr, Bio sei auf dem Weg in den Mainstream. Bio bewegt sich jetzt im Mainstream. Dazu passend braucht es ein neues Denken. Die Klassenschranken, hier der Naturkostfachhandel dort der trübe Biorest, der immer die Frage nach der Echtheit aufwirft, fallen. Bio für Alle geht nur mit Allen. Und die Vorstellung von 100 Prozent Bio wird nicht mehr nur vom Naturland Verein getragen. Sie ist bald überall gegenwärtig. Die verzweifelte Fakenews vom Verhungern ohne die Agrochemie wirken langsam lächerlich.

Grüne Politik nimmt Gestalt an. Die Bundesregierung, Europa und Entwicklungen in der gesamten Welt formulieren hohe Ziele für den Ökolandbau. 30 Prozent Bio ist bei uns angepeilt. Der Mainstream scheint das der Politik aufgegeben zu haben. Das Ziel fußt auf einer breiten Grundlage.

Die aktuellen 16 Milliarden Euro Bioumsatzanteil sollen also wachsen auf dann rund 60 Milliarden Euro. Stellt sich die Frage, wer das in die Hand nehmen wird. Die großen Verbünde wie Edeka und Rewe oder andere Handelsriesen? Soll das den Aldis dieser Welt überlassen werden, die zugegebenermaßen keinen so schlechten Bio-Job machen? Bio ist heute im konventionellen Handel meist als Eigenmarke unterwegs. Schließlich will man von der schönen neuen Welt profitieren. Der Handel will auch Vertrauen fischen mit Nachhaltigkeit. Das geht bisher in der Nische.

Doch was ist, wenn Ernst gemacht wird und 20- oder 30-Prozent-Ziele im Handel ausgegeben werden müssen, um am Ball zu bleiben? Werden dann die Danones dieser Welt aufspringen und das Rennen um die Bioumsätze an sich reißen? Will die Biobranche eigene Pläne und resiliente Systeme entwickeln oder hat sie die schon?

Die Reaktion auf die neue Bio-Dynamik ist eher von Unsicherheit geprägt. Die Biocommunity muss die Qualität aufrecht und die Fäden in der Hand halten. Wenn Bio an die Shareholder abgegeben wird, um dann wieder nur dem Mammon gerecht zu werden, war vieles umsonst. Diese Entwicklung ist seit 20 Jahren auch schon in der Bio-Community zu verfolgen. Neue, der Kapitalpolitik in nennenswerter Weise widerstehende Systeme sind weit und breit nicht oder nur selten sichtbar.

Erich Margrander
Herausgeber



Akademie Schloss Kirchberg

8

Bildung

8 Karriere im Biohandel

Als Fachkräfte für Bio-Lebensmittel sollen die Absolventen der Schulung der Akademie Schloss Kirchberg die Bio-Sortimentsgestaltung im Handel weiterentwickeln.



AKC Commodities

12

Marketing

10 Markenvielfalt statt Abgrenzung

Durch authentische Kommunikation und charakterstarkes Personal Branding können sich Bio-Marken von der Konkurrenz abheben.

Hersteller

12 Bio-Reis vom Fuß des Himalayas

Trotz Logistikschwierigkeiten, Klimawandel und hohen Zollkosten: Der Bio-Hersteller Taj Food liefert Reis in Fülle aus Pakistan in die USA und nach Europa. Für die Vereinigten Staaten sind erstmals auch Produkte mit Eigenmarkenoption verfügbar.



17

Recht

15 Durchblick im neuen Bio-Recht

Mit der neuen EU-Öko-Verordnung stehen in diesem Jahr für Bio-Hersteller und -Verarbeiter viele Neuerungen an. Leitfäden von IFOAM, BÖLW und anderen geben Orientierung im Paragraphendschungel.

Ausland

17 Viele Wirbel im Bier

Das junge und preisgekrönte Unternehmen Houblonde braut seine belgischen Bierspezialitäten aus biodynamisiertem Wasser.

19 Mayo, Senf und Mango-Curry

Blister plus Natura gleich Bionat. Nach einer Fusion der wallonischen Traditionsmarken bietet der Produzent eine große Sortimentsvielfalt von Senf über Aufstriche bis hin zu veganen Mayos. Langfristiges Ziel ist 100 Prozent Bio.

21 Geschmackserlebnis Kakao

Der Sommelier unter den Schokoladenherstellern: Kakaosorten mit Herkunftsangabe und charakteristischem Jahrgang präsentiert Millésime in seinen vielfach ausgezeichneten Premiumschokoladen.



19

Politik

23 Taten statt Worte

Die Transformation der Landwirtschaft muss schneller vorangehen. Mit der neuen gemeinsamen europäischen Agrarpolitik (GAP) wird das nicht einfach. Wo stehen das grüne Agrarministerium und die Europäische Union in der Wende?



21

Markt

24 2,1 Milliarden Euro für Fairtrade-Produkte

24 BiUno – ehemals Pönix – insolvent

25 Ernährungsindustrie: Exportklima bleibt düster

25 foodwatch fordert strenge Regulierung der Agrarspekulation

Ernährung

- 26** Meer-Gemüse auf den Bio-Tisch
- 29** Hanf – berauschend gesund und vielseitig
- 32** Genetisch oder nicht-genetisch?
Personalisierte Ernährung ist im Trend und umstritten:
Die Hochschulen in Heilbronn, München und
Heidelberg liefern aktuelles Forschungsmaterial.



Crowdfarming

36

Lebensmitteltechnik

- 34** Schonend rösten mit Infrarot



EcoMark

40

Nachhaltigkeit

- 36** Direktvermarktung aus dem Süden
- 38** Bilanzen, die die Wahrheit sprechen
- 40** Laser statt Plastik
- 43** 40 Prozent Ökolandbau
- 45** Verbraucherkwissen entscheidend

Sortimente

- 46** Besser naschen mit Bio-Süßwaren
- 50** Regionale Bio-Backwaren



Verband

- 53** Grund zu feiern: 30 Jahre AöL
- 54** Nachhaltigkeitslabel: ein Überblick

43

Messe

- 56** Öko-Branchentreff im Sommer
Nach der Online-Corona-Ausgabe im letzten Jahr trifft
sich die Bio-Branche zur Biofach diesen Juli wieder vor
Ort in Nürnberg: zur gegenseitigen Inspiration für neue
Wege zu Resilienz und Klimaneutralität.
- 59** bioPress auf der Biofach-Messe 2022
- 60** Biofach-Kongress
- 65** Natexpo 2022: von E-Commerce bis Bio-Regional



53

News

- 6**
- 64** B2B Lieferantenverzeichnis



NuernbergMesse / Thomas Geiger

56

Produktvorstellung

- 66**



ALB·GOLD



WIR
PACKEN'S:
NUDELN
IN PAPIER.



#PLASTIKFREI

ALB-GOLD Nudeln
im umweltfreundlichen
Papierbeutel. Entdecken
Sie alle Nudeln &
Spätzle im Bio-Fach-
handel oder online unter
alb-gold-shop.de



DE-ÖKO-006
EU-Landwirtschaft

Pestizidprozess endet: Umweltinstitut München freigesprochen



Umweltinstitut München / Jörg Farys

Nach über zwei Jahren Ermittlung und 20 Monaten Prozess endete Anfang Mai eine der aufsehenerregendsten Klagen gegen

eine Umweltorganisation in Europa. Waren bereits im Januar alle Anzeigen gegen den Pestizidkritiker Karl Bär zurückgezo-

gen worden, beantragte die Bözener Staatsanwaltschaft nun eine Änderung der Anklage, durch die auch der verbliebene Vorwurf der Markenfälschung hinfällig wurde, der hätte verhandelt werden sollen. Karl Bär war 2017 als Mitarbeiter des Umweltinstituts München wegen seiner Kritik am hohen Pestizideinsatz in den Apfelplantagen Südtirols vom dortigen Landesrat sowie von mehr als 1.370 Landwirten wegen übler Nachrede und Markenfälschung angezeigt worden. In

einer provokativen Plakat-Kampagne hatte das Umweltinstitut die beliebte Urlaubsregion als 'Pestizidtirol' verfremdet. Der Prozess hatte im letzten Jahr eine europaweite Protestwelle ausgelöst und war von Dunja Mijatović, Menschenrechtskommissarin des Europarats, als SLAPP (strategic lawsuit against public participation) eingestuft worden – eine haltlose, strategische Klage von Regierungen oder Unternehmen, die zum Ziel hat, unliebsame Kritiker mundtot zu machen.

Klimaneutrale Biolandwirtschaft bis 2040!

Netto-Null-Emissionen im Biolandbau der Schweiz sind herausfordernd, aber möglich. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL). Während 60 Prozent an Treibhausgasemissionen in der Landwirtschaft eingespart werden könnten, seien auch die Verbraucher gefordert,

ihren Beitrag durch eine Änderung des Konsumverhaltens zu leisten. Die Bio-Landwirtschaft könne die Treibhausgasemissionen nach heutigem Wissensstand um rund 15 Prozent reduzieren und zu 45 Prozent kompensieren. Dazu seien vielfältige und erhebliche Leistungen der Landwirte

notwendig. Über Anpassungen des Konsumverhaltens der Verbraucher könnten die landwirtschaftlichen THG-Emissionen um weitere 25 Prozent reduziert werden: insbesondere durch einen geringeren Verzehr tierischer Lebensmittel und eine Reduktion der Lebensmittelabfälle und -verluste.

Neuer Bio-Kräutertee: Atme auf von Pukka

Ob als wärmender Tee an nass-kalten Tagen oder als minizige Erfrischung zwischendurch: Mit dem neuen Bio-Kräutertee 'Atme auf' verspricht Pukka eine neue Mischung aus qualitativ hochwertigen Bio-Kräutern, die eine tiefe Atmung anregen und die Sinne er-

frischen können: dabei Eukalyptus, Minze und Zitronenthymian. Die neue Kräuterkomposition könne mit allen Sinnen genossen werden und biete eine optimal wohltuende und frische Kombination für die Übergangszeit von Sommer zu Herbst. Der Neuzugang ist seit



Juni für den Bio-Fachhandel, Reformhäuser und den LEH bestellbar.

Sonett ist Klimabündnispartner von Baden-Württemberg

Der ökologische Wasch- und Reinigungsmittelhersteller Sonett wurde ins Klimabündnis des Landes Baden-Württemberg aufgenommen. In der Partnerschaft, die zunächst auf zehn Jahre angelegt ist, wollen sich das Umweltministerium Baden-Württemberg und die Sonett GmbH gegenseitig beim Erreichen der Klimaschutzziele unterstützen. Seit 2011 erfasst Sonett seine CO2-Emissionen und ist durch Ausgleich der verbleibenden Treibhausgase durch Carbon



Klima-Abend in Stuttgart am 3. Mai: Ministerialdirektor Michael Münter (li.) überreicht die Beitrittsurkunden an Angela Michel, Leitung Qualitätssicherung, und Andreas Roth, Geschäftsführer von Sonett.

Credits nach WWF Gold Standard ein klimaneutral wirtschaft-

tendes Unternehmen nach dem Stop-Climate-Change-Standard.

Zur Vermeidung von Emissionen verwendet der Hersteller ausschließlich Ökostrom, hat eine Hackschnitzelheizung in Betrieb und setzt auf energieeffiziente Gebäude und die biologische Abbaubarkeit aller Produkte. Neben Sonett erhielten acht weitere Unternehmen die Beitrittsurkunden zum Klimabündnis Baden-Württemberg, darunter die Neckarsulmer Schwarz Gruppe, der Lidl und Kaufland angehören.

Fermentierte Rohmilch aus den Niederlanden



Raw Milk Company

Der Rohmilch-Hersteller Raw Milk Company aus dem niederländischen De Lutte will in den deutschen Lebensmittel-einzelhandel einsteigen. In den Kühlregalen des Kölner Testsupermarkts Go2Market werden seit April die Produkte Urkefir-Biomilch und Kefir-Biomilch vorgestellt.

„Die deutschen Kunden schätzen unsere Produkte, gerade auch während der Corona-Pandemie. Zur Produktvorstellung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel brauchen wir aber detaillierte Marktdaten. Deshalb beteiligen wir uns jetzt am Testsupermarkt“, erläutert Ge-

schäftsführer André Mulder den Schritt. Für die regionalen Lieferanten gälten hohe Anforderungen: Kunstdünger, chemische Pestizide und Antibiotika seien nicht erlaubt. Die grasgefütterten Kühe weideten während der Saison draußen und kurze Transportwege von regionalen Partnern förderten zusätzlich die Nachhaltigkeit.

Bohlsener Mühle launcht neue Mini-Cookies



Gebacken mit hauseigenen regionalem Weizenmehl aus der Mühle und gesüßt mit Rüben-

zucker aus vor allem junge Zielgruppen ansprechen. Die Sorten Schokolade Haselnuss und Schoko-Orange sind vegan. Dazu kommen die Varianten Himbeer-Cheesecake und Salz-Karamell.



Gut bio' ist beliebteste LEH-Eigenmarke 2022

2004 gab es bei Aldi Süd unter der Eigenmarke ‚Gut bio‘ das erste Bio-Produkt: Eier. Nach 18 Jahren werden mittlerweile über 500 Bio-Artikel aus nahezu allen Warenbereichen angeboten. Bei der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherstudien landete die Eigenmarke ‚Gut bio‘

unter neun LEH-Eigenmarken in der Kategorie Bio-Produkte nun auf dem ersten Platz. Ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit war vor allem das gute Preis-Leistungsverhältnis. In puncto Qualität lag Rewe Bio weiter vorne, beim Kundenvertrauen schnitt Edekas Eigenmarke am besten ab.

Edeka stärkt Zusammenarbeit mit Naturland

Neben den Partnerschaften mit Bioland und Demeter schließt Edeka nun eine weitere Allianz mit einem der führenden Bio-Anbauverbände. Bis zum Ende des Jahres sollen 40 neue Naturland-zertifizierte Produkte das Sortiment der beiden Bio-Marken Naturkind und Edeka Bio bereichern. Das

Naturland-zertifizierte Sortiment werde eine große Vielfalt an Produkten aus allen Warenbereichen abdecken und das bisherige Eigenmarken-Angebot um Produkte aus heimischer Landwirtschaft sowie aus internationalen Regionen mit hohen ökologischen und sozialen Standards erweitern.

Verbraucher gegen gentechnisch veränderte Eier

Das israelische Startup NRS Poultry will Legehennen mittels CRISPR/Cas so verändern, dass die Entwicklung männlicher Embryonen in einem frühen Stadium gestoppt wird. Die weiblichen Eier seien von der Technik nicht betroffen. Die Generaldirektion Gesundheit (DG Sante) der Europäischen Kommission hat

die weiblichen Küken der CRISPR-Hühner in einer vorläufigen Stellungnahme vom vergangenen Juli nicht als gentechnisch veränderte Organismen (GVO) eingestuft, da sie kein verändertes Erbgut enthielten. Demnach wären für die Eier von NRS Poultry weder Zulassungsverfahren noch Gentechnik-Kennzeichnung

nötig. Nach einer Umfrage des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) würden 70 Prozent der Verbraucher solche Eier nicht kaufen. 85 Prozent sprechen sich für eine verpflichtende Kennzeichnung aus.

Repräsentative Civey-Umfrage am 29. und 30.3.22 im Auftrag des VLOG



Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG)



Akademiegründer Roland Bühler führt die Kursteilnehmer durch die Gewürzmanufaktur Ecoland Herbs and Spices.

Karriere im Biohandel

Akademie Schloss Kirchberg bietet Ausbildung zur Fachkraft für Bio-Lebensmittel im Handel mit IHK-Zertifikat

Ob Filialleiter, Abteilungsleiterin oder Fachverkäufer: Alle Lebensmittel Einzelhandelskräfte mit Bio-Sortimenten sind eingeladen, sich in der Akademie Schloss Kirchberg als Botschafter für naturgerechte Erzeugung weiterzubilden. Sie sollen Grundlagen des ökologischen Landbaus erklären können, die Unterschiede zwischen den verschiedenen Labels kennen und wissen, wie man Kunden den Mehrwert von Bio vermittelt.

Seit 2018 bietet die Akademie für ökologische Land- und Ernährungswirtschaft Schloss Kirchberg eine Aus- und Weiterbildung zur ‚Fachkraft Bio‘ in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer (IHK) an. Pro Jahr wurden seither

circa 50 bis 70 Teilnehmer geschult, beheimatet bei Edeka, Kaufland, Rewe, Real oder Globus. Fachkräfte aus der gesamten Lebensmittelbranche sind angesprochen. „Langfristiges Ziel der Akademie Schloss Kirchberg ist es, in jedem Markt des Lebensmittelhandels eine ausgebildete Fachkraft Bio zu haben, die die Kunden über das Bio-Sortiment kompetent beraten kann“, meint der Akademiegründer und Vorstand der Stiftung ‚Haus der Bauern‘ Rudolf Bühler.

Der Weg zum Bio-Experten

Die Absolventen der Weiterbildung, die in der Regel auf den Abschluss in einem kaufmännischen Beruf aufsetzt, werden in die Lage versetzt, das Bio-Sortiment ihres Marktes zu analysieren und wirkungsvolle Neu-Platzierungen durchzuführen. Sie sollen die Kundenerwartung nach verlässlichen Informationen zu gesunder, qualitativ hochwertiger und nachhaltiger Ernährung erfüllen und abteilungsübergreifend zu Experten und authentischen

Multiplikatoren zum Thema Bio werden. Der Kurs besteht aus drei Modulen mit jeweils rund zwei Unterrichtstagen, die über drei bis vier Monate verteilt sind. Nach einer Präsentation und schriftlichen Prüfung wird ein offizielles Zertifikat der Industrie- und Handelskammer für die neue ‚Fachkraft für Bio-Lebensmittel im Handel‘ vergeben.

Zwei Drittel der Zeit ist für die theoretische Wissensvermittlung reserviert, ein Drittel für Erfahrungen in der Praxis. Bei Exkursionen können die Teilnehmer die landwirtschaftliche Erzeugung und handwerkliche Verarbeitung von Bio-Produkten hautnah erleben. Ziele waren neben Bio-Höfen etwa bereits die Dorfkäserei Geifertshofen, die Gewürzmanufaktur Ecoland Herbs and Spices oder der Erzeugerschlachthof Schwäbisch Hall.

In den Kurs integriert ist außerdem die eintägige Demeter-Handelsschulung mit Hofbesuch bei einem Demeter-Betrieb, die der Bioanbauverband für seine Händler vorschreibt. Die Akademie Schloss



Akademie Schloss Kirchberg

Bei theoretischen Einheiten im Schloss bekommen die Fachhandelskräfte Grundlagen des ökologischen Landbaus und Produktwissen über den Mehrwert von Bio-Lebensmitteln vermittelt.

Kirchberg ist anerkannter Schulungspartner der Demeter-Akademie.

Kreativität im Verkauf probieren

Durch Verkostungen unter Themen wie ‚Bio-Trio: Wein, Käse, Trauben‘, ‚mit Bio vitaminreich durch den Winter‘ oder ‚Bio muss nicht teuer sein‘ haben die Teilnehmer in der Vergangenheit im eigenen Markt als ‚Hausaufgabe‘ Verkaufsförderungsaktionen für Bio durchgeführt. Dazu wurden Marktführungen mit Bio-Frühstück für Kindergärten, Kochvorführungen im Bereich vegan/vegetarisch oder Aktionen wie Kürbis-Schnitzen organisiert und Sonderaufbauten mit Fakten zu Bio-Produktgruppen installiert. „Wir haben in dem Kurs sehr viel Wissen über die einzelnen Warengruppen vermittelt bekommen“, meint eine Absolventin. „Das ist besonders wertvoll, weil man diese Informationen im Alltag nicht bekommt. Bei den Besuchen auf den Höfen konnten wir außerdem mit eigenen Augen sehen, welcher Aufwand hinter der Qualität von Bio-Produkten steht.“ Zwei Kursvarianten werden für die ‚Fachkraft Bio‘ angeboten: Offene Kurse, an denen jeder teilnehmen kann, und In-house-Schulungen für Mitarbeiter einer Handelskette, bei denen auf das individuelle Bio-Sortiment eingegangen wird. Die Prüfungen werden in beiden Fällen durch die IHK Heilbronn-Franken im Schloss Kirchberg durchgeführt, die Teilnehmer sind im Bio-Seminarhotel der Schlossanlage untergebracht. Aktuell

sind noch Plätze für die Weiterbildung frei, Interessenten können sich unter akademie@hdb-stiftung.com anmelden.

Lena Renner

Übersicht der Kursinhalte

- ❑ Mehrwert von Bio-Lebensmitteln
 - Produktwissen für alle Sortimente
 - Umweltschutz, Pestizidfreiheit, Kreislaufwirtschaft, Zusatzstoffe, Tierwohl
- ❑ Wachstumsmarkt Bio
 - Trends zu regional, tiergerecht, vegetarisch, vegan
 - Bio-Sortimente in Szene setzen
- ❑ Grundlagen des ökologischen Landbaus
 - Richtlinien der Bio-Anbauverbände
 - Pflanzenschutz und Tierhaltung im Ökolandbau
 - Zertifizierungsverfahren und Kontrolle
- ❑ Exkursionen
 - Bio-Höfe und -Verarbeiter
- ❑ Kommunikation
 - Grundlagen des Kundengesprächs
- ❑ Praktische Aufgaben
 - Multiplikatorentätigkeit, Verkostungen und Verkaufsförderung

Schon probiert?

DAS lebendige WASSER



BESTE QUALITÄT
aus artesischer
Tiefenquelle

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



COCONUT MILK
POWDER

COCONUT SUGAR



GLYCERIN

LECITHINS



MANGO DRIED

MANGO BUTTER
REFINED



OILS

HERBS & SEEDS



RICE

SUGAR



Markenvielfalt statt Abgrenzung

Wie Bio-Marken mit authentischem Charakter
den Bio-Markt beflügeln können

Das Interesse an Bio-Lebensmitteln steigt stetig an – gemessen sowohl an der Käufer-Zahl wie auch an der Produktanzahl im Warenkorb. Doch als Megatrend ist Bio gleichzeitig auch austauschbar bis willkürlich geworden. Laut einer PwC-Konsumentenbefragung zu Bio-Lebensmitteln und deren Kennzeichnung aus dem Jahr 2021 werden seitens der Konsumenten mehrheitlich kaum Unterschiede zwischen Bio-Handelsmarken und klassischen Bio-Herstellermarken wahrgenommen.

Letztlich orientiert sich auch der Bio-Konsum an attraktiven Preisangeboten – vorrangig in den Supermärkten oder mittlerweile beim Discounter. Wo der Preis das kaufentscheidende Kriterium ist, wird Bio zunehmend undifferenziert wahrgenommen. In der Folge fehlt eher qualitativ ausgerichteten klassischen Biomarken die Differenzierungskraft gegenüber den quantitativ überlegenen Biohandelsmarken. Aus Expertensicht lohnt sich daher ein Blick auf die bisher ungenutzten Potenziale klassischer Biomarken.

50 Prozent der Konsumenten empfinden laut einer Studie der M-Group aus dem Jahr 2019 die Preise für Bioprodukte als zu hoch. 46 Prozent bemängeln deren Verfügbarkeit und 43 Prozent das Kenn-

zeichnungs-Wirrwarr. Gut informiert über die Möglichkeiten nachhaltigen Konsums fühlen sich nur 41 Prozent. Besonders bei den 16- bis 29-Jährigen gibt es ein deutliches Informationsbedürfnis. Genau an dieser Stelle kann klassischen Biomarken der Unterschied gelingen. Weil sie grundsätzlich glaubwürdiger am Markt auftreten können, als es der Handel mit seinen oft von Distanz und Anonymität geprägten Bio-Eigenmarken zu tun vermag.

Welche Impulse regen zum konstruktiven Umdenken an? Zuerst sollte das Schwarz und Weiß und Gegeneinander zwischen Handels-Bio und ‚wahrem‘ Bio aufgelöst werden. Der Markt insgesamt boomt und wächst kontinuierlich und sowohl Handel als auch Konsumenten lieben die Vielfalt. Es lohnt sich also, wenn alle Akteure ihre Extrempositionen verlassen und das tun, was zentral ist: Die Beziehung zum Konsumenten intensivieren und das Vertrauen in eine ökologisch nachhaltige Ernährung weiter stärken.

Den Bio-Elfenbeinturm verlassen

Manche Bio-Marken tragen nach wie vor ihre Botschaften vom Elfenbeinturm ins Land hinaus und ärgern sich darüber, dass zu wenige mitmachen. Außerhalb des Naturkostfachhandels verweigern sich viele Hersteller dem Handel und tragen dazu bei, dass Dachmarken und Eigenmarken mit attraktiven Preisen den LEH füllen und Bio sich in den Köpfen der Zielgruppen zunehmend von der Erzeugerebene entpersonalisiert. Das kann nicht im Interesse der Bio-Macher sein, die sich mit Herz, Leib und Seele für die ökologische Ernährungswende einsetzen.

Um relevante Antworten zu geben, die dem aktuellen gesellschaftlichen Kontext entsprechen, müssen sich Bio-Marken auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten ihrer Anspruchsgruppen einlassen. Eine Markenevaluation in Form einer Zielgruppenbefragung kann helfen herauszufinden, welche Differenzen zwischen Selbst- und Fremdbild existieren und was verändert werden muss, um auf eine Wellenlänge zu gelangen.

Die charakterstarke Personal Brand in den Fokus der Bio-Marke stellen

Branding ist mehr als ein trendiges Produktdesign oder eine Produktkampagne. Es sollte von der einseitigen Produktzentrierung an den Wesenskern der Marke zurückgeführt werden. Marken stehen für Orientierung und Sicherheit – gerade wenn es darum geht, unter einer Vielzahl an Optionen die stimmige Entscheidung zu treffen. Ehrliches und professionelles Personal Branding bietet einen Blick hinter die Kulissen und begeistert zu einem lebendigen Dialog mit gleichgesinnten Zielgruppen – seien es das Führungsteam, Mitarbeiter, Handelspartner oder Konsumenten.

Die Hirnforschung hat bestätigt, dass die Faktoren Emotionalität, Konsistenz und Kontinuität wesentlich dazu beitragen, dass Informationen nachhaltig beim Empfänger verortet werden. Erst durch ständige Wiederholungen und Botschaften mit einem zielgerichteten Sprachduktus sowie visueller Wiedererkennung können Verknüpfungen im Gehirn angelegt und gelernt werden. Verändern Markenmacher jedes Jahr ihre Themen oder Bildwelten, wird der Lerneffekt bei den Zielgruppen gemindert und die Kommunikationseffizienz reduziert.

Das Potenzial von Storytelling nutzen

Mit einer begeisternden Geschichte, mit bunten Bildern und positiven Emotionen gelingt es, die eigenen Zielgruppen in deren Lebens- und Bedürfniswelt abzuholen und zu binden. Storytelling ermuntert zu einem Perspektivwechsel – die Herausforderungen nicht zu schmälern,

aber dennoch ein konstruktives Zielbild zu zeichnen. Gute Geschichten erzeugen Emotionen und werden, wenn Sie erlebbar sind, ganz automatisch weiter erzählt.

Greenwashing und Bio-Fake im Keim ersticken

Das wichtigste Gut einer jeden Marke – auch von Bio im Gesamten – ist die Glaubwürdigkeit. Der Anspruch des Markenversprechens sollte sich daher stets an der Wirklichkeit messen lassen. Bio sollte niemals oberflächlich als glatt geschliffene Marketingkampagne daherkommen, sondern der DNA der Markenmacher entsprechen. Insbesondere die Generation Z – also die Generation seit der Jahrtausendwende – fordert vermehrt Sinn und Verantwortung von ihren Marken ein.

Erfolg durch maximale mentale Markenwahrnehmung

Ein Konsument am Point of Sale weiß genau, zu welcher Marke er greift und muss nicht erst zermalen nach links oder rechts abwägen. Ganz selbstverständlich, wie wenn all die Alternativen nicht existieren würden, greift er zu seiner Marke – selbst wenn deren Preise im nachvollziehbaren Umfang erhöht werden müsste. Weil sie mit ihren Bildern, ihrer Geschichte, ihrer Haltung und kontinuierlichem Branding so stark eins geworden ist mit den Ansprüchen der Käufer. Und weil sie aufgrund dessen im Unterbewusstsein gespeichert ist, so dass in Entscheidungssituationen keinerlei Zweifel aufkommen.

Marken, die so mächtig in den Köpfen ihrer Konsumenten verortet sind, sorgen für Klarheit und entlasten letztlich anstrengende Denk- und Abwägungsprozesse. Mit authentischen Einblicken und einer den Zielgruppen zugewandten Charakterhaltung tragen sie dazu bei, dass der Bio-Mainstream insgesamt aufgewertet wird. Kaufleute setzen auf authentische Marken und stärken so die Bio-Markenvielfalt.

Daniel Börnert

Biofach-Kongress Vortrag am
Freitag, 29. Juli, 11:15 bis 12 Uhr
Raum Shanghai: Social Bio



Erleben Sie
BIO - Genuss

✓ Qualität aus Bayern

BIOFACH2022
into organic
Halle 6
Stand 6-335 H



**BiO-Frische
Teigwaren**

**BiO-Wurst-
spezialitäten**

**BiO-Suppen
& Eintöpfe**

www.fleischwerke-zimmermann.de



AKC Commodities

Insgesamt bauen in Pakistan über 350 Landwirte auf 25.000 Hektar Land für Taj Food Bio-Reis an.

Bio-Reis vom Fuße des Himalayas

Taj Food liefert Reis aus nachhaltigem Anbau in Pakistan, jetzt auch mit Eigenmarkenoption

Im Jahre 1993 gründete Azam Kadeer in der pakistanischen Provinz Punjab das Hersteller-Unternehmen Taj Food. Heute ist der hundertprozentige Bio-Betrieb zum größten Bio-Lieferanten aus Pakistan geworden und exportiert große Mengen an Reis nach Europa und in die USA – trotz Inflation, Transportschwierigkeiten und hohen Zollkosten.

Den europäischen Verkauf verantwortet das Verkaufsbüro Anabela Foods unter

der Leitung von Anabela Alves, für den Transport in die USA ist Azams Sohn Hassieb Kadeer mit der Firma AKC Commodities zuständig. Dessen Bruder Ahsan Kadeer kümmert sich mittlerweile als Geschäftsführer um die Geschicke des Kernunternehmens in Punjab. Über 350 Landwirte bewirtschaften dort momentan zusammen eine Fläche von 25.000 Hektar Land, alles bio-zertifiziert, und erzielen gemeinsam eine Erntemenge von 40.000 Megatonnen pro Jahr. Etwa 200 Angestellte kümmern sich in Taj Foods Fabrik um das Waschen, die Weiterverarbeitung und Verpackung des Grundnahrungsmittels. Sorten von Bio-Longkornreis über braunen Basmati bis hin zu himalayischem Naturreis und Ri-

sotto-geeignetem Arborio hat der Bio-Hersteller heute im Portfolio.

Hohe Lebensmittelsicherheit durch neutrale Audits

Seit April hat Pakistan mit Premierminister Shehbaz Sharif eine neue Regierung, die sich nun mitten in der Krise mit Rekordinflation und Klimawandel behaupten muss. Um sich über die Implikationen für Bio zu äußern, sei es noch zu früh, meinen Alves und Hassieb Kadeer. „Ich hoffe, die neue Regierung wird den Biolandbau wie schon ihre Vorgängerin unterstützen“, so Alves. Die Lebensmittelkontrollen und -standards seien in den letzten Jahren viel strenger geworden und würden weiter verbessert, sowohl



Daniel Lein (Vertriebsleiter beim europäischen Verkaufsbüro Anabela Foods), Hassieb Kadeer (Geschäftsführer von AKC Commodities), Azam Kadeer (CEO), Ahsan Kadeer (Geschäftsführer von Taj Food) und Anabela Alves (Geschäftsführerin von Anabela Foods) präsentieren ihre Ware auf der Lebensmittelmesse Anuga 2019. (v.l.n.r.)

im konventionellen als auch im Bio-Bereich, fügt Kadeer hinzu. Die Regierung tue viel dafür, um mehr Lebensmittelsicherheit zu fördern, und unterstütze neutrale Audits durch dritte Parteien.

Europa ist mit 70 Prozent der Umsätze der wichtigste Markt für Taj Food, gefolgt von den USA mit 30 Prozent. Die wichtigsten Absatzländer sind Deutschland und Belgien. Der Betrieb arbeitet ausschließlich mit Importeuren, die die Ware in Größenordnungen von 20.000 Kilogramm containerweise abnehmen.

Importschwierigkeiten durch Zölle, Inflation und Corona

Eingeschränkt werde die Geschäftstätigkeit Taj Foods in Europa durch den hohen Zoll. Die Kosten für den Import von weißem Reis seien dabei noch viel höher als die von braunem Naturreis. „Reis ist nach Weizen das am meisten konsumierte Nahrungsmittel auf der Welt“, so Kadeer. „Die Konsumenten essen allerdings viel mehr weißen Reis als braunen.“ Dabei achteten sie bei dem ‚normalen‘ Alltagsgericht sehr auf günstige Preise. Um den gesünderen braunen

Vollkornreis überhaupt gewinnbringend einführen zu können, sei die Zusammenarbeit mit großen Importeuren unabdingbar.

„Für qualitativ hochwertiges Getreide mit einem hohen Nährwert braucht es auch qualitativ hochwertige Samen und einen qualitativ hochwertigen Boden“, meint Kadeer. Kunden in Europa und speziell Deutschland seien schon überdurchschnittlich wählerisch und zahlten für die gewünschte Qualität auch den entsprechenden Preis. Mit der fortschreitenden Inflation ohne steigende Gehälter und Einzelhändlern, die weiter auf ihrer 40-Prozent-Gewinnmarge bestünden, könne sich die Mittelschicht die nötigen Preise aber nicht ewig leisten und die Versorgung zum Problem werden. „Solange die Container beziehungsweise Schiffskapazitäten knapp sind und die Frachtraten auf diesem hohen Niveau bleiben, wird es keine Entspannung im Markt geben“, meint Alves.

Reisvarietät von braunem Basmati über himalayischen Naturreis bis hin zu Risotto-geeignetem Arborio-Reis hat Taj Food im Portfolio.

Trockenreisanbau, direkter Kontakt und Bildungsarbeit

Im Anbau strebe Taj Food trotz oder gerade wegen der Krisensituation stets weiter danach, neue nachhaltige Methoden zu entwickeln. Im letzten Jahr wurden um die 500 Tonnen Reis als Trockenkultur angebaut, wodurch im Vergleich zum gewohnten Nassreisanbau viel Wasser eingespart werden konnte. In dieser Saison sollen 1.500 Tonnen Reis ohne Bewässerungseinsatz geerntet werden.

Taj Food sei kontinuierlich auf der Suche nach weiteren Landwirten und lege viel Wert auf die enge Zusammenarbeit. Interessierte Farmer erhielten Unterstützung dabei, neue Anbaumethoden zu probieren, bei denen auf Pestizide verzichtet und über gesunde Böden dennoch eine gute Ernte erzielt werden kann. ➤



Die gemeinnützige ‚Taj Welfare Foundation‘, die Anfang der 2010er Jahre nahe der pakistanischen Hauptstadt Lahore gegründet wurde (siehe bioPress 102/2020), baue ihr soziales Engagement ebenfalls weiter aus, und installiere in den ländlichen Gebieten um das Fabrikgelände herum so viele Wasseraufbereitungsanlagen wie möglich. Mit Hilfe einer Partnerorganisation würden den Arbeitern aktuell um die 2.000 Reis-Mahlzeiten pro Tag zur Verfügung gestellt.

Auch mit der Bildungsarbeit gehe es voran: Die Taj Welfare-Stiftung arbeite direkt mit sieben Mädchenschulen zusammen, die sie

mit Materialien, Schuluniformen und Kleidern sowie bei der herausfordernden Suche und Anstellung guter Lehrer unterstütze.

Erstmals Eigenmarkenoption für die USA

Seit den frühen 2000ern sind AKC Commodities und Taj Food bei der Biofach dabei und haben seither jährlich Präsenz gezeigt, auch bei der Messeausgabe in den USA. Von der Biofach-Sommerausgabe erhofft sich Alves interessante Gespräche mit den wichtigsten Leuten der Branche – „wie schon auf der letzten Anuga“. „Die Biofach Deutschland war bisher eine der wertvollsten Messeerfah-

rungen für uns als Unternehmen, da sie uns die beste Gelegenheit geboten hat, sowohl bestehende Kunden als auch starke neue potenzielle Kunden zu treffen“, meint Kadeer.

Besucher des Gemeinschaftsstandes in **Halle 2, Stand 250** können sich dieses Jahr erstmals auf eine breite Palette von Eigenmarkenoptionen freuen, die in Packungen von ein oder zwei Kilogramm für Distributoren oder den Einzelhandel verfügbar sind. Darunter ist Ware in verschiedenen nachhaltigen Verpackungen: ob vollständig recycelbar, wiederverwendbar oder biologisch abbaubar. Für die Ernährungswende und die Konsumentenbedürfnisse der Zukunft nach einer möglichst umweltschonenden und zugleich einfach zuzubereitenden Mahlzeit sieht sich das Unternehmen gut gewappnet: Ende 2023 sollen als konveniente Neuheit erstmals Quickmeals auf den Markt kommen.

Lena Renner



AKC Commodities

Der Weiße Bio-Longkornreis von Taj Food wirbt mit Gentechnikfreiheit und Rückverfolgbarkeit. Die Marke ‚Earth's Promise‘ ist bislang nur für den Verkauf in den USA reserviert.

Voelkel

NEU

FÜR MEHR UMSATZ IM KÜHLREGAL

- Die ersten kühlfrischen Hafer Drinks in Demeter-Qualität
- Nur kurz erhitzt für einen besonders frischen Geschmack
- Mit Demeter-Vollkornhafer von der norddeutschen Küste
- Für Müsli und Kaffee oder zum Backen, Kochen und pur Genießen
- Von Natur aus vegan, gluten- und laktosefrei
- In der umweltfreundlichen 1l-Mehrwegflasche

JETZT BESTELLEN!



Durchblick im neuen Bio-Recht

Leitfäden von BÖLW und IFOAM bieten Hilfestellung

Seit Januar ist es soweit: Die neue EU-Öko-Verordnung ist in Kraft und bringt zahlreiche Neuerungen für die gesamte Bio-Branche. Erhofft wird mit ihrer Hilfe etwa eine größere Freiheit von Pestiziden und mehr Vielfalt durch neue Bio-Saatgutsorten. Befürchtet wird eine weitere Zunahme des bürokratischen Aufwands. Über Leitfäden gibt die Bio-Branche Verarbeitern, Landwirten und Handel eine Hilfestellung an die Hand.

Mit der Verordnung (EU) 2018/848 ist die alte Verordnung 834 aus dem Jahr 2007 passé. Wie gewohnt in der EU hatte die Neuerung einen langen Verlauf. Bereits im November 2017 hatten die EU-Staaten der neuen Fassung zugestimmt, 2018 wurde sie verabschiedet. Unter anderem durch die Corona-Pandemie wurde das Inkrafttreten nochmals weiter verschoben, seit Anfang 2022 ist die neue EU-Öko-Verordnung nun endlich gültig.

IFOAM: detailreiche Übersicht für Fachleute, mit noch ein paar Baustellen

Gerade für mittlere und kleine Unternehmen, die in der Bio-Branche überwiegen, stellt die Umsetzung und Orientierung im neuen Regelschub

eine Herausforderung dar. 35 verschiedene Dokumente müssen gesichtet werden, um ein vollständiges Bild der neuen EU-Öko-Verordnung zu bekommen, erklärt der internationale Bio-Dachverband IFOAM Organics Europe. Dazu kommen viele Verweise zu anderen Teilen der EU-Gesetzgebung (zu den Themen Lebensmittel, Kontrollen, Dünger, Aromastoffe etc).

Als Hilfestellung hat der internationale Bio-Dachverband einen Leitfaden ins Leben gerufen, der Informationen vorsortiert für die verschiedenen Produktgruppen und Branchen bereitstellt.

Neun Kapitel sind bereits fertiggestellt, vier sind noch in Bearbeitung:

- ☐ Geltungsbereich
- ☐ Pflanzenproduktion
- ☐ Geflügel
- ☐ Pflanzenfresser
- ☐ Schweine
- ☐ Aquakultur (in Kürze verfügbar)
- ☐ Bienenzucht (in Kürze verfügbar)
- ☐ Lebensmittelverarbeitung
- ☐ Wein
- ☐ Etikettierung (in Kürze verfügbar)
- ☐ Kontrolle und Zertifizierung
- ☐ Internationaler Handel und Importe
- ☐ Gruppenzertifizierung (in Kürze verfügbar)

Für Mitglieder von IFOAM Organics Europe gibt es einen kostenlosen Zugang pro Unternehmen, anschließend wird eine Gebühr von 150 Euro erhoben. Auch Mitglieder der übrigen Unterorganisationen von IFOAM und des Dachverbands IFOAM Organics International müssen einmalig 150 Euro zahlen. Für Nicht-Mitglieder liegt der Preis bei 300 Euro, für Verarbeiter aus Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen bei 75 Euro.

Sponsoren des Projekts sind unter anderem die Zertifizierer Ecocert und Certisys und der Anbauverband Bio Aus-

tria. Der Leitfaden wird außerdem vom Umweltschutz-Programm LIFE der Europäischen Union unterstützt. Um die Website auch in Zukunft aktualisiert zu halten, ist IFOAM auf der Suche nach weiteren Sponsoren. Besucher können auch durch Feedback weiterhelfen, an organicregulation@organicseurope.bio.

BÖLW: Leicht zugänglicher Leitfaden, auch für Neulinge

Auf der Website www.allesueberbio.de will der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) das neue EU-Recht nach eigenem Anspruch für alle verständlich machen. Das Projekt wurde mit Mitteln der Landwirtschaftlichen Rentenbank realisiert und steht nun der Allgemeinheit kostenlos zur Verfügung. Tatsächlich ist dem Verband mit der neuen Übersichtsseite ein unkomplizierter Zugang zum Thema Bio-Recht gelungen, der in fast schon kindgerechter Sprache an die verschiedenen Regelungen heranhört und dabei immer wieder Verweise zu den entsprechenden Artikeln der aktuellen Gesetzgebung auf Deutsch beinhaltet. Der BÖLW-Leitfaden geht dabei über die EU-Öko-Verordnung hinaus und teils auch auf die spezielle Situation in Deutschland ein.

Verbleibendes Manko: Die entsprechenden Links führen bislang oft nur zum kompletten Text und nicht zu den einzelnen Artikeln. Direktlinks, über die ein Beitrag zu mehr Transparenz geleistet werden und das Bio-Recht noch besser nachvollziehbar gemacht werden könnte, sind bisher nur sehr sporadisch zu entdecken. Auch lässt sich nicht erkennen, welche Regelungen neu hinzugekommen sind, und zwischendurch sind Bio-Informationen ohne Quellenangabe enthalten. Wer nach detaillierteren Infos sucht, kommt bisher um die Lektüre der Original-Gesetzestexte nicht herum. Die komplette Verordnung (EU) 2018/848 ist unter www.eur-lex.europa.eu via Schnellsuche nach 2018/848 einsehbar. Weitere gute Leitfäden und aktualisierte Infos bieten die Zertifizierungsorganisationen ABCert, ÖkoP und GfRS auf ihren Homepages.

Lena Renner

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

26.-29.7.2022

BIOFACH2022

into organic

World's Leading Trade Fair
for Organic Food

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



Viele Wirbel im Bier

Houblonde braut Bio-Bier mit dynamisiertem Wasser



Der Anwalt Christophe Carrette und der Bier-Marketing-Experte Tanguy de Prest haben sich für die Gründung von Houblonde zusammengetan.

Blonde, Triple und White IPA: Drei Bierspezialitäten hat das belgische Startup Houblonde bereits im Sortiment. Neben Bio-Getreide und -Gewürzen liegt ihre Besonderheit im verwendeten Wasser: Ein selbstentwickelter Bioynamisierer soll es an die Qualität von reinem Bergwasser heranführen. Internationale Preise bestätigen den Produkten ein nicht alltägliches Geschmacksniveau.

Christophe Carrette ist eigentlich Anwalt und hat 25 Jahre lang im Finanzsektor gearbeitet. 2014 nahm er an einer Konferenz über dynamisiertes Wasser teil und hat daraufhin viel Zeit in Recherchearbeit investiert, bis er schließlich die Entwicklung eines eigenen Biodynamisierers in Angriff nahm. Aus der Überlegung, wie man die Vermarktung von dynamisiertem Wasser weiter vorantreiben könnte, entstand die Idee vom eigenen Bier. Um sie umzusetzen hat er Tanguy De Prest ins Boot geholt, der aus einer Brauereifamilie kommt und vorher für das Marketing eines anderen Bier-Unternehmens verantwortlich war. „Ein Bier besteht zu 90 Prozent aus Was-

ser und zu zehn Prozent aus Getreide“, erklärt Tanguy De Prest. Andere Brauereien arbeiteten mit ‚totem‘ Leitungswasser, das vielen Belastungen ausgesetzt sei. Dagegen verwendet Houblonde eigenes Grundwasser, das durch den Prozess der Dynamisierung die Qualität von frischem Bergwasser erreichen soll. „Andere sprechen nur über die zehn Prozent Bio-Getreide, wir sprechen über das ganze Produkt.“

Der Biodynamisierer Houblondes will mittels Magnetismus und mechanischer Verwirbelung natürliche Wasserbewegungen nachahmen, sodass es frischem Bergwasser gleicht. Kupfer, Silber, Gold und natürliche Mineralien sollen >

dabei helfen, dass Wasser zu regenerieren. Das Ergebnis sei ein größerer Energiegehalt und ein besserer Hydrationsseffekt. Mit Hilfe von Kirlianfotografie ließen sich die positiven strukturellen Veränderungen optisch nachweisen.

An der Entwicklung des Biers war die Katholische Universität Löwen beteiligt, deren Institut für Biomolekulare Wissenschaft und Technologie ein Labor für Brauereiforschung beinhaltet. Ein Verkostungstest des Instituts bestätigte dem Bier mit dynamisiertem Wasser geschmackliche Vorteile: Es sei weniger bitter, runder, spritziger und leichter als dieselbe Version mit unbehandeltem Wasser.

Drei Sorten hat das Startup bereits im Sortiment: ein erfrischendes Blonde (5,6 %) mit frischer Vanille aus Madagaskar; ein Triple (8 %), das drei verschiedene Hopfen-Sorten, die drei Getreide Weizen, Hafer und Malz und drei Bergblumen-Bestandteile (Elixiere, Stempel und Blütenblätter) vereint und gut als Winterbier mit Käse genossen werden kann; und ein White IPA (4,8 %) mit sonniger Note und viel Würze durch Koriander, Orangenschalen und Zitrusfrüchte.



In den vier Jahren seit Unternehmensgründung wurden die Biere schon mit mehreren Preisen ausgezeichnet: dem ‚World Beer Award‘ als Belgiens innovativstes Spezialitätenbier, drei Mal in Folge mit dem ‚Superior Taste Award‘, der von einem internationalen Institut von europäischen Chefköchen und Sommeliers verliehen wird, dem ‚International Taste Award‘ von Italien und einem französischen Preis für das beste Bio-Produkt.

Auch in der Vermarktung hat Houblonde-Bier bereits international Anklang gefunden und wird nach Luxemburg, Schweden, Frankreich, Japan und in die Schweiz exportiert. „Der Ursprung von dynamisiertem Wasser liegt aber eigentlich in Deutschland und Österreich“, meint Carrette. In den Bier-Regalen der Ursprungsländer ist noch Platz für Houblonde.

Lena Renner

natexpo
INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR ORGANIC PRODUCTS

18-20 SEPTEMBER 2022
EUREXPO LYON - FRANCE

1 800
exhibitors
and brands

3
days of
business

200
conferences and round tables
on topical issues

6
thematic
trails

Are you looking for
new suppliers and
ecoresponsible solutions?

- Local
- CSR
- Fairtrade
- Vegan
- Ecoresponsibility
- Eco-designed packaging
- Bulk
- Zero waste
- Upcycling



Your free badge on www.natexpo.com



Mayo, Senf und Mango-Curry

Der belgische Hersteller Bionat vereint Tradition und Moderne



„Wir sind eine junge Firma mit alten Kenntnissen“, meint Bionats Vertriebsleiter Geoffrey Lamarche.

Mit Senf Marke Bister und Mayonnaisen und Aufstrichen von Natura will die wallonische Bionat-Gruppe sich auf dem europäischen Bio-Markt behaupten. Zu einer traditionellen Fertigung ohne Zusatzstoffe kommen heute vegane Innovationen für eine umwelt- und gesundheitsbewusste Zielgruppe. Langfristig will das Unternehmen komplett auf Bio umstellen.

Die Bionat-Gruppe ist 2018 aus einer Fusion der traditionellen Familienunternehmen Bister und Natura hervorgegangen. Der jetzige Eigentümer Arthus de Bousies hat die Marke Natura 2012 erworben und sechs Jahre später auch Bister übernommen.

Natura wurde bereits 1939 gegründet – vom Fischhändler Philippe Vryghem, der eine Mayonnaise als Beilage zu seinen Gerichten selbst herstellen wollte. Ein ebenso alteingesessenes Traditionsunternehmen ist Bister, ein in Belgien sehr bekannter Senf-Hersteller. 1926 gegründet, wählte Bister zum Ende des 2. Weltkriegs für seine Senfgläser eine Granatenform, um die Explosivität der Produkte zu symbolisieren. Diese Form wurde bis heute nicht verändert. >



Nussmus * Brotaufstriche *
Müslis * Riegel * Snacks & Mehr
aus eigener IFS-zertifizierter
Produktion in Deutschland.

ecoterra
MACH'S
MIT
PFAND



Über 100 Bio-Produkte im
Mehrweg Pfand-Glas mit den
wichtigsten Ecoterra-Produk-
ten für den täglichen Genuss.

ecoterra
Unverpackt



240 Bio Produkte in +500
Stationen. Unser Unverpackt-
System mit vollständiger
Warenbelieferung und
Betreuung.



www.eco-terra.de



Anfrage@eco-terra.de



Besuchen Sie uns auf der
Biofach am **Stand 7-645**

„Wir sind eine junge Firma mit alten Kenntnissen“, meint Geoffrey Lamarche, Vertriebsleiter von Bionat. Mit der Bio-Produktion habe man bei Bister schon 1980 begonnen, heute werde mit Hilfe von Natura mehr Bio als konventionell verkauft. Für 60 Prozent des jährlichen Umsatzes von 12 Millionen Euro sei das Bio-Segment verantwortlich. In fünf Jahren würde das Unternehmen gerne komplett auf Bio umstellen.

Von Vollkorn-Senf bis Chili-Aufstrich

Bister hat bisher drei Bio-Senfe im Angebot: Vollkorn, mild und belgisch. Die Senfsamen würden zum Teil aus Belgien bezogen, sechs Landwirte in der Region belieferten den Hersteller. „50 Jahre lang gab es keinen Senfanbau in Belgien“, erklärt Lamarche. Der Einkaufspreis von belgischen Samen sei daher fünf Mal so hoch wie der von Senf aus der Ukraine.

Natura kann schon mit 13 verschiedenen Bio-Produkten aufwarten: Es gibt vier Mayonnaisen, etwa mit scharfem Pfeffer, mit Trüffel oder vegan, eine Sauce béarnaise, eine Sauce tartare sowie verschiedene Vinaigrette-Dressings von Honig-Senf über Schnittlauch bis hin zu Cocktail.

„Wir haben hier aktuell fünf Entwicklungen“, so Lamarche. „Hin zu Bio, vegan, lokal, gesund und frisch.“ Das vegane Angebot wachse immer weiter. Eier und Senf sollen möglichst aus der Region bezogen werden, nur das Sonnenblumenöl werde noch importiert. Die Mayonnaise werde bei Natura „wie zu Hause gemacht“: nur mit Eiern, Öl, Senf, Essig, Salz und Wasser, ohne jegliche Zusätze und per Bäckerei-Rührgerät verquirlt. „Vor fünf Jahren hat noch keiner nach den Inhaltsstoffen gefragt, das ist heute anders“, beobachtet Lamarche. Da die Produktion ohne Zusätze seit jeher ein Markenzeichen von Natura ist, bedeutet die veränderte Nachfrage einen neuen Wettbewerbsvorteil. „Unsere Philosophie passt zum Zeitgeist.“

Als große Innovation hat Natura seit letztem September erstmals vier vegane Bio-Aufstriche im Sortiment: Paprika Chili, Karotte Ingwer, Aubergine Kumin sowie Mango Curry werden jetzt in kompakten 170-Gramm-Gläsern verkauft. Sie enthalten 15 bis 17 Prozent Gemüse und seien weniger ölig als die Aufstriche anderer



Arthus de Bousies hat die Marke Natura 2012 erworben und sechs Jahre später auch Bister übernommen.

Hersteller. Für dieses Jahr ist bereits die nächste Produktneuheit geplant: Fertigungs- und Saucen für die warme Küche, etwa Champignon oder Curry.

Viel ungenutztes Potenzial

Produziert wird die Ware der Bionat-Gruppe mittlerweile an drei verschiedenen Standorten, in Belgien, Frankreich und Holland. Die Hälfte der 55 Mitarbeiter ist in der Produktion beschäftigt, die andere in Vertrieb und Verwaltung. Alle Artikel werden im Einzelhandel angeboten, es gibt aber auch Großpackungen für Kunden in Gastronomie und Industrie. „Wir können 20.000 Kilo auf einmal liefern, einen ganzen Laster voll“, meint Lamarche. Exportiert werden die Produkte bereits nach Portugal, Spanien und England, außerdem in kleinen Mengen nach Deutschland, Dänemark und in die Schweiz. Für Deutschland arbeite man mit dem Göttinger Distributeur Viani zusammen, der sonst vor allem auf italienische Produkte spezialisiert ist. Direkt mit dem LEH in Kontakt zu kommen, sei schwierig, Bionat würde sich aber noch eine bessere Verbreitung wünschen. „Da ist noch viel ungenutztes Potenzial“, ist Lamarche überzeugt.

Lena Renner



Geschmackserlebnis Kakao

Millésime bietet belgische Bio-Schokolade in Premium-Qualität

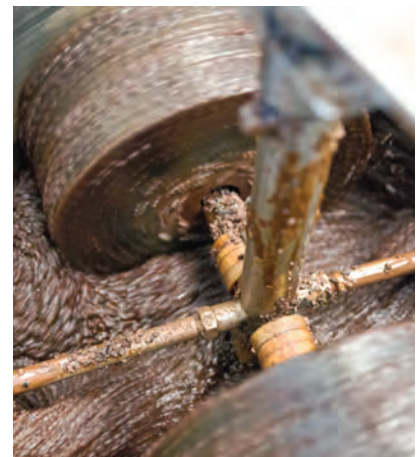
Der Schokoladen-Produzent Millésime Chocolat aus dem wallonischen Lüttich vereint volle Kakao-Aromen mit kreativen Rezepturen und traditioneller Herstellung von der Bohne an. Seine dunklen Tafel-schokoladen heben die Kakao-qualitäten verschiedener Länder und Erntejahre hervor und wurden schon mehrfach ausgezeichnet. Gegründet 2017 ist das Unternehmen bereits weltweit im Export tätig und möchte auch in Deutschland weiter Fuß fassen.

„Millésime ist französisch für ‚Jahrgang‘“, erklärt Kakaoröster und Vertriebsmitarbeiter Maxime Content. Wie bei guten Weinen ist das Erntejahr der Kakaobohnen vorne auf den Tafeln vermerkt. Dazu setzt der Hersteller ausschließlich auf ‚Single Origin‘, es wird also nichts vermisch: Mit den Produkten soll der unterschiedliche Geschmack der Her-

kunftsländer hervorgehoben werden. Aus 15 verschiedenen Ländern bezieht das Unternehmen seine Bohnen – überwiegend Südamerika, aber auch Afrika und Indien sind dabei. Daraus werden 24 individuelle Rezepturen kreiert. Der Gründer des Bio-Startups, Jean-Christophe Hubert, ist eigentlich Kunsthistoriker. Viele Bilder an den Wänden von Büro- und Produktionsgebäuden weisen noch auf seinen früheren Beruf hin. Aus Interesse hat er verschiedene Schulen zur Schokoladenherstellung besucht und schließlich eine eigene Produktion ins Leben gerufen, im Oktober 2017. Die Rezepturen entwickelt er selbst. Am beliebtesten seien die Varianten mit hohem Kakaoanteil: Dunkle Schokoladen, die aber weniger bitter schmecken, als man es von den hochprozentigen sonst gewohnt ist. „Bitterkeit in Schokoladen ist eigentlich ein Fehler“, meint Content. Sie hänge einmal von der Kakaosorte, aber auch von der Bearbeitung der Bohnen ab.

Crème Brûlée oder Pfeffer aus Madagaskar

Rezepturen mit weniger als 50 Prozent Kakao hat Millésime überhaupt nicht im Sortiment – mit Ausnahme einer weißen



Die gerösteten Bohnensorten unterscheiden sich im Farbton und duften schon jetzt nach dem charakteristischen Aroma der späteren Schokolade.

Schokolade mit Kakao-Anteil 33. Ein Bestseller sei die Milkschokolade ‚Caramel Salted Butter‘ aus Peru. Daneben gibt es eine Whisky-Schokolade mit Bohnen aus Uganda, Crème Brûlée-Schokolade für die Dominikanische Republik oder eine Variante mit wildem Pfeffer und Bohnen aus Madagaskar. Die Füllungen werden erst beim Aufbrechen sichtbar, obwohl die Tafeln sehr dünn sind.

Als Auftragsbestellung für einen schwedischen Kunden ist eine knalloran- ➤



**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.hgmspice.de

HAMBURGER GEWÜRZ-MÜHLE

Hermann Schulz GmbH

D-20539 Hamburg • Tel. +49 40 78 97 01-0

www.hgmspice.de • info@hgmspice.de

gene Mango-Schokolade entstanden, die auf weißer Schokolade mit Kurkuma basiert. „Das ist einer unserer Stärken: Wir erfüllen gerne individuelle Anfragen“, so Content. Neben den 70-Gramm-Tafel-schokoladen gibt es mittlerweile auch Schokoaufstriche, Papierboxen mit Mini-Schokoladen und (auf Anfrage) 35-Gramm-Tafeln im Sortiment.

Röstkunst im Fokus

Die Herstellung erfolgt bei Millésime ‚from bean to bar‘, also komplett vor Ort, von der Bohne bis zur Tafel. Im Bio-Bereich mache das in Belgien nicht mal eine Handvoll Unternehmen. Am Anfang der Schokolade steht die Röstung, die für das Aroma des Endprodukts entscheidend ist. Bei 120 bis 140 Grad Celsius werden die Kakaobohnen rund 30 Minuten lang geröstet und gedreht, sodass sich das Aroma voll entfalten kann. Nur 15 Kilogramm Bohnen passen in ein Gerät. „Industrielle Fertigungsanlagen verwenden Maschinen mit 500 Kilo“, erklärt Content. Durch diese große Menge verliere der Kakao aber an Aroma. Auch die in der Industrie übliche Rösttemperatur von über 200 Grad sei schädlich, weil dabei Aromen verbrennen und ein bitterer Geschmack entsteht.

Nach der Röstung kühlen die Bohnen ab und werden in einer Mühle gehäutet und zerkleinert – über 24 Stunden hinweg. „Umso länger, desto feiner das Resultat“, weiß Content. Eine zu lange Mahlzeit bedeute jedoch abermals einen Geschmacksverlust. „Es muss genau passen!“ Die verschiedenen Bohnensorten unterscheiden sich im Farbton und duften schon jetzt nach ihrem jeweils charakteristischen Aroma, das man nachher im Endprodukt wiederfindet.

Während die Bohnenbearbeitung im Bürogebäude Millésimes untergebracht ist, befindet sich die Schokoladenherstellung im Nachbargebäude. In mehreren runden Conchiermaschinen mit einem Füllvermögen von je 20 Kilo werden die zerkleinerten Bohnen durch die Reibung von schnellen Drehbewegungen erhitzt, bis eine weiche Masse entsteht. Das dauert etwa eine halbe Stunde. „Für dunkle Schokoladen verwenden wir nur Bohnen und Rohrzucker, bei Milkschokolade kommt noch Milchpulver dazu“, so Content.

Nach der Temperierung auf 50 bis 60 Grad Celsius und der Abkühlung auf 26



Der ehemalige Kunsthistoriker Jean-Christophe Hubert ist von Null auf 100 ins Schokoladengeschäft eingestiegen. (o.)



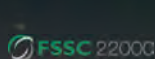
Grad wird die Schokoladenmasse bereits in ihre spätere Tafelform gegossen, bevor sie in Kraftpapier und eine bunte Papierverpackung gehüllt wird. Ein bis zwei Tage braucht der Prozess von der Röstung bis zum fertigen Produkt. Pro Tag verarbeitet Millésime 400 bis 500 Kilogramm Bohnen. In zwei Schichten sind dafür 12 bis 15 Mitarbeiter beschäftigt – „vor Weihnachten auch am Samstag.“

Der Tafelpreis liegt in belgischen Bio- oder Gourmetläden bei sieben Euro, seit Mitte November 2021 besitzt das Unternehmen auch eine eigene Boutique in Lüttich. Auf dem deutschen Markt wird das Produkt etwas günstiger vertrieben. Einfach sei der Verkauf dort nicht. „Die Deutschen mögen lieber fette und süße Schokolade“, meint Content. Wer stattdessen volle Kakao-Aromen und besondere Rezepturen wertschätzt, findet bei Millésime beeindruckende Qualitätsprodukte.

Lena Renner



DE-ÖKO-001



Taten statt Worte

Transformation der Landwirtschaft muss jetzt Realität werden

Taten statt Worte, Unterstützung statt Blockaden und genügend Gelder für eine ernstzunehmende Ernährungswende: Mit dem grünen Landwirtschaftsministerium unter Cem Özdemir gingen und gehen hohe Erwartungen von Umweltverbänden und der Bio-Branche einher. Das Grundgerüst im Koalitionsvertrag wurde von den Öko-Verbänden begrüßt. Stolpersteine bleiben mit der gemeinsamen europäischen Agrarpolitik (GAP) und dem Widerstand der Agrarlobby zu bewältigen. Angesichts der fortschreitenden Klimakrise rennt die Zeit davon.

30 Prozent Ökolandbau bis 2030, eine verbindliche Tierhaltungskennzeichnung noch in diesem Jahr und eine Ernährungsstrategie bis 2023. Dazu eine Beschränkung des Pestizideinsatzes und der Stopp von Glyphosat bis Ende nächsten Jahres. Und ein Werbeverbot für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt für Kinder unter 14 Jahren. Im Grundlagentext der Ampelkoalition sind bereits viele positive, grüne Signale vermerkt. Wie sieht es nach einem halben Jahr Regierungszeit in der Praxis aus und wie wird der Stand der Agrarwende von der Bio-Branche bewertet?

Brennpunkt Tierwohl

Das noch für dieses Jahr geplante verpflichtende staatliche Tierhaltungslabel wird aktuell in diversen Gestaltungsvarianten diskutiert. Nach Vorschlag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) wird dabei auf Ziffern für die Tierwohlstufen zugunsten einer Beschreibung in Worten verzichtet. Für die Schweinehaltung sind sie bislang durch folgende Mindestanforderungen definiert:

- ❑ Stall: Haltung nach gesetzlichen Mindestanforderungen
- ❑ Stall + Platz: 20 Prozent mehr Platz im Vergleich zum gesetzlichen Mindeststandard und Strukturierung der Buchten durch verschiedene Elemente
- ❑ Frischluftstall: Dauerhafter Kontakt zum Außenklima, eine offene Stallseite
- ❑ Auslauf/Freiland: Auslauf für acht Stunden pro Tag
- ❑ Bio: Pro Tier je nach Gewicht 0,6 bis 1,5 Quadratmeter Stallfläche und 0,4 bis 1,2 Quadratmeter Außenfläche, zur Hälfte in fester Bauweise. Attraktives Freigelände mit Zugang zu Unterständen

Agrarwende in Europa: Stolperstein GAP

Für viel Ärgernis sorgte im letzten Jahr die wenig ehrgeizige Reform der gemeinsamen europäischen Agrarpolitik (GAP), mit der die Mitgliedstaaten der EU nun erst einmal bis 2028 geschlagen sind. Die Bio-Branche kritisiert etwa, dass die neuen

Öko-Regelungen für Bio-Landwirte schwer mit den Agrarumwelt- und Klimamaßnahmen (AECMs) zu kombinieren sind, was einen Attraktivitätsverlust des Ökolandbaus im Vergleich zu anderen Praktiken zur Folge hat.

„Die Honorierung von Klimaschutz ist in der GAP nicht hinterlegt“, bemängelt Olaf Bandt, Bundesvorsitzender des Bunds für Umwelt und Naturschutz (BUND). Es sei bitter, dass auf der anderen Seite die Flächenzahlungen trotz der jahrelangen Kritik von Umweltschützern weiter so stark ins Gewicht fielen. „Leider wird immer noch viel Geld mit der Gießkanne über Europas Äcker und Wiesen verteilt.“ Der europäische Dachverband IFOAM Organics Europe beobachtet seit der Verabschiedung die nationalen GAP-Umsetzungspläne der einzelnen Mitgliedstaaten – und reagiert darauf mit ordentlicher Skepsis. Tschechien, Finnland, Portugal und Schweden hätten nicht genügend Gelder vorgesehen, um konventionelle Landwirte zur Umstellung auf Bio zu bewegen. In Frankreich wurde das Budget für die Beibehaltung des Ökolandbaus gestrichen, weshalb die Europäische Kommission eine Welle der Rückumstellungen befürchtet. Und auch in den Niederlanden werden die geplanten Maßnahmen für Bio als zu gering erachtet. Besonders besorgniserregend beurteilt IFOAM die Situation in Spanien, wo die vorgesehenen Fördermittel drastisch gekürzt wurden und nun noch nicht einmal ausreichen, um die

derzeitig bewirtschaftete Biofläche zu erhalten.

Auch in Deutschland seien die vorgesehenen finanziellen Mittel nicht hoch genug, um das ehrgeizige 30-Prozent-Ziel zu erreichen. Hier besteht zudem die Gefahr, dass Ökolandwirte wegen einer vermeintlichen Doppelfinanzierung durch Öko-Regelungen und Maßnahmen zur Entwicklung des ländlichen Raumes Gelder verlieren. Eine ausreichende Honorierung der Umweltleistung von Bio-Landwirten ist damit nicht in Sicht. „Die Kommission sollte sicherstellen, dass die Mitgliedstaaten ihre GAP-Strategiepläne verbessern, bevor sie sie genehmigt“, betont Eduardo Cuoco, Direktor von IFOAM Organics Europe. Am 20. Mai hat die EU-Kommission Deutschland ihre erste Rückmeldung zum Strategieplan übersandt, mit einigen Anmerkungen zur Nachbesserung: Deutschland soll etwa prüfen, wie die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen, mineralischen Düngemitteln und Eiweißpflanzen angesichts des Ukrainekriegs verringert werden kann. Das BMEL hat daraufhin angekündigt, einzelne Fördermaßnahmen nochmals unter die Lupe zu nehmen und die Ziele der Farm-to-Fork-Strategie konkreter zu verankern. Für die Beschränkung des Pestizideinsatzes hat die EU-Kommission auf europäischer Ebene inzwischen erste Nägel mit Köpfen gemacht: Das Farm-to-Fork-Ziel, den Pestizideinsatz bis 2030 um 50 Prozent zu senken, wurde in eine Verordnung überführt, welche die Mitgliedstaaten dazu verpflichtet, eigene Reduktionsziele festzulegen. Die Vorschläge der Kommission müssen nun im Rat und im Europäischen Parlament beraten werden.

Lena Renner

Albert Hirsch verlässt SuperBioMarkt

Auf eigenen Wunsch hin verlässt Albert Hirsch, Vorstandsmitglied der Münsteraner SuperBioMarkt AG, zum 31. Juli 2022 das Unternehmen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Das hat der Bio-Einzelhändler Anfang Mai bekanntgegeben. Der SuperBioMarkt mit Hauptsitz in Münster betreibt mit seiner regional ausgerichteten Struktur aktuell 31 Märkte.

Führungswechsel beim Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft

Das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft e.V. hat eine neue Geschäftsführerin. Zum 1. Mai wurde Johanna Bär, die rund vier Jahre an der Spitze des Vereins stand, von Angelika Strauß abgelöst. Nach einer Promotion im Bereich Stoffwechsel- und Ernährungsmedizin war Strauß zehn Jahre lang als wissenschaftliche Projektmanagerin am Kinderspital der LMU München tätig.

Hubert Heigl zum BÖLW-Vorstand für Landwirtschaft gewählt

Der Landwirt, Naturland-Präsident und Vorsitzende der Landesvereinigung Ökolandbau in Bayern Hubert Heigl vertritt künftig die Bio-Interessen im Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Demeter-Chef Alexander Gerber wurde von der Mitgliederversammlung Anfang Juni nach fünf Jahren Engagement aus dem Vorstand verabschiedet.

Veränderungen in der Geschäftsleitung bei tegut

Zum 1. Juli 2022 wird Ulrike Manz neue Geschäftsleiterin für den Vertrieb Supermärkte bei tegut. Sie folgt auf Bernd Lohmann, der das Unternehmen nach über vier Jahren verlässt. Manz ist seit über 20 Jahren bei tegut und kümmerte sich zuletzt als Chefin des Supply Chain Managements um die Weiterentwicklung des Warenprozesses. Ebenfalls neu in die Geschäftsleitung berufen wird >

2,1 Milliarden Euro für Fairtrade-Produkte



Mit einem Umsatzwachstum von neun Prozent wurde in Deutschland im Jahr 2021 ein neuer Rekordabsatz von Fairtrade-Produkten erzielt. Ausschlaggebend waren vor allem die Wachstumstreiber Rosen, Kakao und Tee. Während Bananen einen leichten Rückgang verzeichneten, blieben die Kaffeeverkäufe konstant. „Der Umsatzrekord ist ein starkes Zeichen in schwierigen Zeiten“, erklärte Dieter Overath, langjähriger Vorstandsvor-

sitzender von Fairtrade Deutschland, der sich Ende Juni aus dem Amt verabschiedet hat, auf der Jahrespressekonferenz. Das erfolgreichste Fairtrade-Produkt sind dabei aktuell keine Lebensmittel, sondern Rosen mit einem Marktanteil von 36 Prozent. 631 Millionen konnten 2021 verkauft werden, was einem Wachstum von 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Auch die Verkäufe von fairem

Tee legten mit einem Plus von 19 Prozent kräftig zu. Der Kakao-Absatz ist um sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen und umfasst nun mit 180.900 Tonnen einen Marktanteil von 16 Prozent. Der Kaffee-Absatz sei trotz anhaltender Pandemie-Auswirkungen auf die Gastronomie mit 42.400 Tonnen stabil geblieben. Dort liegt der Marktanteil bei fünf Prozent. Mit 108.700 Tonnen verkauften Bananen (Marktanteil: 14 Prozent) gingen die Fairtrade-Bananen-Verkäufe um drei Prozent zurück. Hier mache sich der anhaltende Preisdruck in der Branche bemerkbar. „Bitte mehr Bananen als Textilien kaufen“, kommentierte Overath mit Blick auf die andauernde Inflation, die Konsumenten dazu zwingt, ihr Geld strenger einzuteilen als sonst. Global gesehen seien Lidl und Aldi die wichtigsten Akteure für den Fairen Handel, da sie sich weltweit auch in anderen Ländern, nicht nur in Deutschland engagierten. Allein Lidl habe 20 Millionen Euro zum Umsatz beigetragen.

BiUno – ehemals Phönix – insolvent

Geschäftsbetrieb läuft weiter

Am Unternehmenssitz Gießen-Lützellinden ist nach dem Insolvenzantrag am 6. Mai der Insolvenzverwalter Dr. Lojowsky mit seinem Team eingezogen und verschafft sich einen Überblick über die Situation des Bio-Großhändlers. Die Kunden von BiUno können trotz der Insolvenz wie gewohnt über das Warenwirtschaftssystem aus dem Sortiment von über 10.000 Bio-Artikeln bestellen. Nach Aussage von Geschäftsführer

Mohamed El Quariachi sollen viele Kunden und auch Lieferanten signalisiert haben, dass sie weiterhin zu dem Großhändler stehen wollen. Die Löhne und Gehälter der 85 Mitarbeiter sind bis Ende Juli gesichert. Der vorläufige Insolvenzverwalter prüft die Option für eine Restrukturierung und sucht nach möglichen Investoren. Eine Ursache der wirtschaftlichen Schieflage bei BiUno sei das Ende der Zusammenarbeit mit einem Großkunden. Mögli-

cherweise ist auch die Strategie schief gegangen, die Rolle des Drittlieferanten zu ändern und bei mehr Kunden der Erstlieferant zu werden. Zudem könnten Langstrecken-Lieferungen ohne regionale Plattformen als nicht kalkuliertes Risiko eine Rolle gespielt haben. Der Bio-Großhändler BiUno geht auf die 1981 in Rosbach vor der Höhe gegründete Phönix Naturkost zurück. Das Unternehmen beliefert seine Kunden seit 2020 von seinem neuen Logistikzentrum in Gießen-Lützellinden. Zu den Kunden zählen viele Einzelhändler, Filialisten, Lieferserviceunternehmen und Großküchen aus Mittelhessen.

Ernährungsindustrie: Exportklima bleibt düster

Nach einer Besserung im Jahr 2021 musste die Stimmung der exportierenden Ernährungsindustrie im Jahr 2022 in Anbetracht der wirtschaftlichen und politischen Unsicherheit einen erneuten Dämpfer hinnehmen. Das ergab die neue Gemeinschaftsstudie 'BVE-AFC-Exportindikator 2022' von der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und der AFC Management Consulting.

Die auf dem Vorjahresniveau stagnierende Einschätzung der Geschäftslage und deutlich pessimistischere Geschäftserwartungen im Lebensmittelexport führten mit einem Minus von 15 Prozentpunkten im Vorjahresvergleich und einem Saldo



BVE-Bundesvereinigung d. Dt. Ernährungsindustrie

von insgesamt sieben Prozentpunkten zu einem deutlichen Rückgang des Exportklimas. Das Vorkrisenniveau aus dem Jahr 2019 mit 37 Prozentpunkten wurde so weiterhin verfehlt. In den letzten zwölf Monaten war nach Angaben der BVE

jedes zweite Unternehmen (47 Prozent) mit Exporthindernissen in ausgewählten Zielmärkten konfrontiert. Die Hauptursachen hierfür seien in politischen oder wirtschaftlichen Krisen (35 Prozent) sowie in bürokratischen Hürden (20 Prozent) zu finden.

foodwatch fordert strenge Regulierung der Agrarspekulation:

Wetten auf steigende Preise beenden

foodwatch hat die exzessive Spekulation mit Agrar-Rohstoffen scharf kritisiert. Die Finanzwetten an den Rohstoffbörsen würden die aktuellen Preisanstiege etwa für Getreide zusätzlich befeuern. Spekulationsexzesse müssten daher endlich verhindert werden, forderte die Verbraucherorganisation. Das Festlegen von wirksamen Handelsschranken in der EU, sogenannten Positionslimits, sei bisher am Einfluss der Finanzlobby gescheitert.

Laut den Vereinten Nationen lagen die Lebensmittelpreise in den letzten Wochen um

34 Prozent höher als vor einem Jahr und haben den höchsten Stand seit 1990 erreicht. Die Preissteigerungen seien nicht zuletzt erheblichen Versäumnissen der EU-Kommission und der US-Regierung geschuldet. Diese hätten die ihnen unterstellten Finanzmarkt-Aufsichtsbehörden seit Jahren nicht zur Durchsetzung wirksamer Spekulations-Begrenzungsinstrumente gedrängt und im Jahr 2020 sogar Deregulierungen durchgeführt.

„Angesichts drohender Hungerkrisen ist die Zockerei auf Agrar-Rohstoffpreise unerträglich. Die Preise stei-

gen, weil Unternehmen und Regierungen befürchten, nicht mehr ausreichend Weizen, Sonnenblumenöl oder andere Grundnahrungsmittel kaufen zu können. FinanzspekulantInnen befeuern die stark steigenden Agrar-Rohstoffpreise zusätzlich: Sie wetten auf steigende Preise und hoffen auf rasche Gewinne. Es braucht Transparenz darüber, wer über welche Getreidereserven verfügt – nur so kann der Angst vor Knappheit begegnet werden“, meint Matthias Wolfschmidt, Strategiedirektor von foodwatch International.

Thomas Stäb, der den neu entstehenden Vertriebsbereich der Kleinflächenkonzepte ‚tegut... teo und Lädchen‘ übernimmt.

Neue Geschäftsführerin bei Bioland Hessen

Seit dem 1. März ist Mareike Weißmüller bei Bioland Hessen in Fulda als neue Geschäftsführerin tätig. Die studierte Ökologin hatte mehrere Jahre die Einkaufs- und Vertriebsleitung im Bioland-Partnerbetrieb Querbeet inne. Ihr Vorgänger Gregor Koschate ist im Sommer 2021 nach zehn Jahren aus dem Amt geschieden.

Behr AG verzeichnet Wechsel an der Finanzspitze

Kai Hölscher hat am 1. April 2022 Georg Hürth als neuer Vorstand Finanzen der Behr AG abgelöst. Hürth verließ das Unternehmen nach sechs Jahren und zwei Amtsperioden auf eigenen Wunsch. Die Behr AG mit Sitz in Seevetal bei Hamburg gehört zu den größten Gemüseanbaubetrieben in Deutschland, mit knapp 600 Hektar in Bio-Qualität.

Deutscher Fruchthandels- verband wählt neues Präsidium

Auf seiner Mitgliederversammlung in Bonn hat der Deutsche Fruchthandelsverband e.V. (DFHV) ein neues Präsidium gewählt. Im Präsidentenamt bestätigt wurde Dieter Krauß von der Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft eG, neue Vizepräsidenten sind Jürgen Bruch von Cobana und Andre Weichert von der InterWeichert GmbH & Co KG.

FiBL Europe erhält einen neuen Präsidenten

Der neue Präsident des Forschungsinstituts für biologischen Landbau Europa heißt Jörn Sanders. Er hat sein Amt am 14. Juni 2022 angetreten und damit Beate Huber abgelöst. Der Agronom, Politik- und Wirtschaftswissenschaftler berät seit 2007 die EU-Kommission sowie diverse nationale und regionale Regierungen in der Agrar- und Ernährungspolitik.



Harvesting seaweed von Yann Macherez. Lizenz: CC Attribution-Share Alike 4.0 International

Diese Frauen ernten Seegras von Hand bei Ebbe in Jambiani, einem Dorf in Unguja, Tansania.

Meer-Gemüse auf den Bio-Tisch

Algen als Nahrungsmittel haben eine lange Tradition und werden immer beliebter

Was man nicht kennt, isst man nicht. Und doch sind Algen als nährstoffreiche Nahrungsmittel längst auch in unseren deutschen Supermarktregalen heimisch geworden, auch über Nahrungsergänzungsmittel hinaus. Schon vor mehr als zwölf Jahren wurden Biostandards für Algenprodukte entwickelt, so dass die Ver-

braucher auf nachweislich gesunde und nachhaltige Erzeugnisse zurückgreifen können.

Algen unterscheiden sich in Makro- und Mikroalgen. Direkt auf unseren Tellern landen meist die nach ihren Farben eingeteilten und benannten großblättrigen Makroalgen: Braunalgen, Grünalgen und Rotalgen. Was früher noch als Blaualgen bezeichnet wurde, sind wissenschaftlich gesehen Bakterien, genauer gesagt Cyanobakterien. Die winzig kleinen Mikroalgen dienen vor allem als Be-

standteil von Nahrungsergänzungsmitteln oder als Lebensmittelzusätze.

Die weltweite Algenproduktion beträgt etwa 20 Millionen Tonnen pro Jahr. Größter Produzent ist China, gefolgt von Indonesien, den Philippinen und Südkorea. In Europa werden in Frankreich am meisten Algen geerntet, zirka 90.000 Tonnen.

Nährstoffreich und nachhaltig

Algen sind annähernd fettfrei, kalorienarm und enthalten wichtige Spurenelemente und Mineralstoffe, darunter Eisen, Magnesium, Kalzium, Phos-

phor und Jod. Hinzu kommen Vitamine, Ballaststoffe und Aminosäuren.

Der Jodgehalt ist von Algenart zu Algenart, aber auch je nach Zubereitung, sehr verschieden und kann sehr hoch sein. Deswegen sollten Verbraucher auf Angaben zu Jodgehalt und zur maximalen Verzehrmenge achten. Jod ist zwar wichtig für die Schilddrüse, doch schadet im Übermaß. Japaner haben es hier gut: Sie sind an solche Mengen an Jod in ihrer Ernährung gewöhnt, dass sie üblicherweise keine Probleme zu befürchten haben. In Südostasien werden jährlich zirka neun Millionen Tonnen verzehrt.

Algenverzehr mit Tradition

In Ostasien und Polynesien gelten großblättrige Algen schon seit Jahrtausenden als Delikatessen. Im alten Japan waren manche Algen als Lebensmittel nur für den Adel bestimmt und in China überreichte man spezielle Rotalgenarten dem Kaiser als besonderes Geschenk.

In Europa wird Meeres-Gemüse vor allem in den Küstenregionen von Ländern wie Irland, Schottland oder Island ebenfalls schon lange verzehrt. So haben während der Großen Hungersnot Mitte des 19. Jahrhunderts unter anderem die in großen Mengen verfügbaren Algen den Menschen an der irischen Küste das Überleben gesichert. Daher galt es dort auch lange Zeit als Arme-Leute-Essen. In Island gibt es uralte Gesetzestexte über die Erlaubnis, den zu den Rotalgen zählenden Lappentang (Dulse) zu sammeln. Wegen des hohen Protein- und Nährstoffgehaltes der Algen wurden sie in vielen Gegenden zu Dünger verarbeitet.

Lebensmittelprodukte mit Algen

Makroalgen als Monoprodukte, meist getrocknet, bieten heute schon die meisten Supermärkte. Beispiele sind Nori-Blätter für selbstgemachte Sushi, Ulva als Meeressalat oder Dulse als sogenannte Meeresspaghetti.

Dazu finden sich Mikroalgen als geschmacksintensive, nährstoffreiche und umwelt- und tierfreundliche Zutaten in den verschiedensten Produktgruppen. Sie werden mariniert in Kombination mit verschiedenen Gemüse oder Pilzen angeboten. Bei den Brotaufstrichen stehen inzwischen

Grün, rot, braun – alles Alge

Es werden über 200 Makroalgenarten weltweit angebaut. Als Lebensmittel haben sich bei uns vor allem die Folgenden etabliert:

■ Arame

Arame ist eine jodreiche pazifische Braunalge mit unaufdringlichem Geschmack. Sie wird direkt nach der Ernte gekocht und dann getrocknet.

■ Nori

Vor allem durch Sushi sind bei uns Nori bekannt. Das sind zu papierdünnen Blättern gepresste Rotalgen (Rhodophyta) der Gattung Porphyra (Blattartige Rotalgen), die die Sushi-Rollen zusammenhalten. Aufgrund ihres starken Umami-Geschmackes eignen sie sich auch gut zum Würzen.

■ Wakame

Die Braunalge Wakame findet unter anderem Verwendung in der japanischen Miso-Suppe. Wakame ist nach Nori die zweitwichtigste japanische Speisealge, findet sich aber auch zum Beispiel in der Bretagne.

■ Meeressalat

Die Grünalge Ulva wird als Meeressalat bezeichnet und erinnert im Aussehen tatsächlich ein wenig an grünen Salat. Sie hat einen milden, süßlichen Geschmack.

■ Meeresspaghetti

Meeresspaghetti sind lang und dünn gewachsene Braunalgen. Sie schmecken leicht nach Meer und harmonisieren mit beliebigen Pasta-Saucen oder Pestos.

■ Dulse

Die Rotalge Dulse wird auch als Lappentang bezeichnet. Geröstet oder frittiert hat sie einen würzigen, entfernt an Speck erinnernden Geschmack.

■ Kombu, Kelp

Die Braunalge Saccharina japonica ist ein essbarer Blatttang, der in der Küche Nordostasiens viel genutzt wird. Er enthält viel natürliches Glutamat und ist ein hervorragender natürlicher Geschmacksverstärker und Salzersatz. Aufgrund des besonders hohen Jod-Gehalts von Kombu-Algen werden sie hierzulande teilweise als Badezusatz verkauft: In Deutschland sind Lebensmittel und Würzmittel aus Algen bzw. Seetang mit einem Jodgehalt von mehr als 20 mg pro kg nicht ohne entsprechende Verbraucherinformationen und Warnhinweise verkehrsfähig.

■ Hijiki

Diese Braunalge ist dickfleischig und bissfest, und muss daher im Gegensatz zu den meisten Algenarten relativ lange gekocht werden. Sie enthält extrem viel Kalzium.

■ Zuckertang

Die Braunalge Laminaria saccharina wird wegen ihres leicht süßlichen Geschmacks Zuckertang genannt. Sie enthält natürliches Glutamat und eignet sich gut als Würzmittel mit süßlicher Note.

auch Gläser mit Algenhumus, Algenpastete oder Algenpaté im Regal. Algen verleihen Tofu oder Käse Farbe und ihren ganz speziellen Geschmack. Sie eignen sich in Form von Algengewürz und

Algenflocken als Würzmittel und finden sich in Kombination mit Meersalz. Auch als Suppeneinlage oder ausgekocht als Brühgrundlage sorgen sie für einen intensiven Umami-Geschmack.

Mikroalgen – klein aber oho

Mikroalgen wie Chlorella und Aphanizomenon flos-aquae (AFA-Algen) peppen Lebensmittel wie Limonaden oder Smoothies durch ihre Nährstoffe und auch die Färbung auf. Auch Spirulina werden oft genannt, dabei ist die blaugrüne Spirulina ein Cyanobakterium. Sie gedeiht in Salz- oder Brackwasser und ist ohne weitere Verarbeitung nach dem Trocknen zum Verzehr geeignet, wenn sie auch nicht besonders schmeckt. Aber ihre Nährstoff- und Proteingehalte können sich sehen lassen, genau wie bei den Algen.

Sogar Öl lässt sich aus Mikroalgen herstellen. Die Mikroalge Schizochytrium ist in der Lage, große Mengen der Omega-3-Fettsäuren EPA und DHA zu synthetisieren. Sie eignet sich so für die Weiterverarbeitung zu Omega-3-Öl und bietet eine vegane und nachhaltige Fischöl-Alternative.

Besser Bio – auch bei Algen

Wer Algen als Lebensmittel kauft, kann seit 2008 auf EU-zertifizierte Bio-Produkte zurückgreifen. Bio-Makroalgen müssen aus nachhaltig bewirtschafteten Gewässern mit hoher ökologischer Qualität stammen. Sie dürfen zum Beispiel nicht in der Nähe von vielbefahrenen Häfen, Atomkraftwerken, Abwassereinleitungen, konventionellen Aquafarmen oder sonstigen Schadstoffquellen geerntet werden. Bei der Wildsammlung sollten Meeressalgen bevorzugt von Hand geerntet werden. Es ist verboten, die Algen komplett zu entfernen, damit sie nach der Ernte wieder nachwachsen können. Wer ausschließlich zu Bio-Algen greift, schützt ➤

die eigene Gesundheit und die marinen Ökosysteme.

Aufgrund wachsender Nachfrage entstehen immer mehr Algenfarmen, in denen die Algen im Meer auf Substraten wie Leinen und Netzen kultiviert oder in Becken gezüchtet werden. Für Bio-Algen sind nur organischer Dünger, Mineralstoffe und Spurenelemente aus natürlichen Quellen erlaubt, etwa Gesteinsmehle. Um die Umgebung nicht zu beeinflussen, dürfen die Abwässer geschlossener Beckenanlagen keinen höheren Nährstoffgehalt als das einfließende Wasser haben. Antibiotika sind in der Bio-Algenzucht grundsätzlich verboten.

Naturland mit besonders strengen Regeln

Noch über die Anbau- und Erntekriterien der EU-Biover-

Makroalgen aus der Hobbyzucht

NoriFarm – so heißt ein in Entwicklung befindliches Tanksystem für den Anbau von Makroalgen in Innenräumen. Mit diesem Tischgerät sollen schadstofffreie und frische Makroalgen zuhause oder in Restaurants oder Supermärkten gezüchtet werden können.

Entwickelt wurde das System vom GreenING-Lab der TH Köln. Der Bioreaktor umfasst

einen Tank mit Wasser, das etwa Meeresbedingungen hat. Sensoren überwachen wichtige Eigenschaften des Wassers, wie Nährstoffgehalt und pH-Werte, um die Produktion eines sicheren, hochwertigen Nahrungsmittels zu gewährleisten. Eine App soll die Nutzung erleichtern, indem diese beispielsweise an das Säubern und Ernten erinnert.

ser gefüllten, transparenten Glasröhren, Schläuchen oder Beuteln heran. In südlichen Breiten ist es dagegen üblich, Mikroalgen unter freiem Himmel in speziellen Kulturbetten zu züchten. Die Düngemittel müssen bei biozertifizierten Mikroalgen pflanzlich sein.

Elke Reinecke

ordnung hinaus geht der Anbauverband Naturland. Dessen 2013 aufgestellte Richtlinien für die Produktion von Makroalgen aus ökologischer Aquakultur schreiben konkrete Anforderungen an die Wasserqualität, Erntetechniken, Zutaten bei der Verarbeitung und auch soziale Standards in den Betrieben fest.

Bio-Mikroalgen kultivieren

Bei der Kultur von Mikroalgen gelten ähnliche Richtlinien wie bei den Makroalgen. Erzeuger hierzulande ziehen sie häufig in mit Süßwas-



Nori-Algen von Algamar

Algamar/ Bioalegria



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 BIO

NATÜRLICH LECKER



Weil Gutes glücklich macht.

BESUCHEN SIE UNS
AUF DER BIOFACH
26. - 29.07.2022



HALLE 9, STAND NR. 9-332

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



Universität Hohenheim / Corinna Schmid

Zusammen mit dem Unternehmen Signature Products entwickelt die Uni Hohenheim Verfahren und Rezepturen für die Produktion proteinreicher Lebensmittel aus regional angebautem Hanf.

Hanf – berauschend gesund und vielseitig

THC ist bei Lebensmitteln aus oder mit Hanf kaum bis nicht vorhanden, der Nährstoffgehalt umso höher

Lebensmittel aus der Hanfpflanze liegen im Trend. Vor allem die vom psychoaktiven THC (Tetrahydrocannabinol) freien Hanfsamen punkten mit wertvollen Nährstoffen und vielseitiger Verwendung. So könnte das aus ihnen gewonnene Hanfprotein in der Zukunft vielen anderen Eiweißen als Grundlage für Fleischalternativen eine nachhaltige Konkurrenz bieten.

Hanf (Cannabis) hat eine lange Geschichte als vielfältig genutzte Kulturpflanze. Der Einsatz zu medizinischen Zwecken ist Jahrtausende alte Tradition, und Stoffe aus Hanf haben die Menschen schon im Jahr 2000 vor Christus bekleidet. Die erste Jeans von Levi Strauss wurde noch aus Hanf gefertigt.

Doch die berauschende Wirkung einiger Pflanzenteile schob der Hanfnutzung einen Riegel vor. In Blättern und Blüten des Hanfs ist das psychoaktive THC (Tetrahydrocannabinol) enthalten. Um den Konsum von Cannabis als Droge zu unterbinden, wurde der Anbau im Laufe des 20. Jahrhunderts in vielen Län- ➤

dem generell verboten, in Deutschland im Jahre 1982. Seit 1996 ist hierzulande der Anbau von Nutzhanfsorten mit einem THC-Gehalt unter 0,2 Prozent wieder erlaubt. Unter derselben Bedingung ist er seit Januar 2019 auch nach der Novel Food Richtlinie der EU zugelassen.

Hanfanbau boomt – gerade in Bio

Noch nimmt Nutzhanf nur einen geringen Teil der Anbaufläche in Deutschland ein. Aber trotz der strengen Vorschriften hat die Fläche von 1996 bis 2021 um das Fünffache zugenommen, auf insgesamt 6.444 Hektar, bewirtschaftet von fast 900 häufig ökologisch wirtschaftenden Landwirten (Quelle BLE). In den europäischen Ländern wird mit 17.000 Hektar der mit weitem Abstand meiste Hanf in Frankreich angebaut (Statista 2022).

Der robuste Hanf ist ideal für Bio-Betriebe, da er kaum von Krankheiten und Schädlingen befallen wird und dicht gesät auch Beikräuter unterdrückt. Die ausgeprägte Pfahlwurzel dringt auf der Suche nach Wasser auch in schwere Böden tief ein.

Mehr Hanf in den Regalen als je zuvor

Hanf gilt als Superfood. Das aus seinen Samen gewonnene Öl hat ein gesundheitlich sehr günstiges Verhältnis von Omega-3-Fettsäuren zu Omega-6-Fettsäuren von 1:3. Der Proteinanteil in Hanfsamen liegt je nach Produkt zwischen 20 und 35 Prozent, gleicht in der Zusammensetzung dem von Eiklar und enthält acht essenzielle Aminosäuren, außerdem verschiedene Vitamine und Mine-

Psychoaktive Inhaltsstoffe des Cannabis

Für die psychoaktive Wirkung von Cannabisserzeugnissen wird vor allem das Cannabinoid THC verantwortlich gemacht. Es besitzt eine wahrnehmungsverändernde Wirkung und wird in den Drüsenhaaren der Blätter und Blütenstände der Pflanze gebildet. Die Drogen Haschisch und Marihuana werden aus dem Harz bzw. den getrockneten Blüten und Blättern der weiblichen Pflanzen des Indischen Hanfs (*Cannabis indica*) gewonnen.

Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit EFSA hat eine akute Referenzdosis (ARfD) von 1 Mikrogramm THC pro Kilo Körpergewicht festgelegt. Die ARfD ist die geschätzte maximale Aufnahmemenge an THC, die im Verlauf eines Tages bei einer Mahlzeit oder bei mehreren Mahlzeiten ohne erkennbares Gesundheitsrisiko (etwa Müdigkeit oder Stimmungsschwankungen) aufgenommen werden kann. Dieser Wert bezieht sich auf die psychoaktive Form des THC, das Delta-9-THC.

Die vom Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin BgVV im Jahr 2000 für verschiedene Lebens-

mittelgruppen aufgestellten Vorsorgewerte beziehen sich auf das Gesamt-THC in Lebensmitteln – inklusive nicht psychoaktiver THC-Carbonsäuren. Die BgVV-Werte liegen für Hanföl bei 5.000 Mikrogramm pro Kilo, für Hanfsamen, -mehle und ähnliche Produkte bei 150 Mikrogramm.

Europaweite Grenzwerte gibt es bisher nicht, diskutiert wird aber ein Höchstgehalt von 7.500 Mikrogramm pro Kilo Gesamt-THC (Hanfsamenöl) bzw. 3.000 Mikrogramm pro Kilo.

Allgemein soll die tägliche Aufnahmemenge von 1 bis 2 Mikrogramm THC pro Kilo Körpergewicht nicht überschritten werden. Bei Einhaltung der äußerst strengen BgVV-Werte dürfte ein 60 Kilo schwerer Mensch ohne jegliche Wirkung etwa 3 bis 4 Teelöffel Öl täglich zu sich nehmen, bzw. ein dreiviertel Kilo Hanfsamen.

Das in Nutzhanf in höheren Mengen vorkommende Cannabinoid CBD wirkt nicht psychoaktiv. Ihm werden viele positive Effekte zugeschrieben, es wirke unter anderem krampflösend, gegen Entzündungen, Angstzustände und Übelkeit.

beliebt und vielfältig zeigen sich Brotaufstriche und Pestos mit Hanf. Auch die zum Pesto passenden Nudeln sind als Hanfprodukte erhältlich.

Fein vermahlen und mit Wasser gemischt wird aus den Samen ein veganes Milchersatzprodukt, das als Hanfdrink oder Trinkhanf in den Handel kommt. Es ist frei von Laktose, Milcheiweiß, Soja, Cholesterin und Gluten und bietet so eine gute Alternative für Menschen mit Lebensmittelallergien. In Großbritannien ist Hanfmilch schon heute weit verbreitet, bei uns ist sie im Kommen.

Bei all den genannten Produkten muss sich der Verbraucher kaum Gedanken über THC machen – dieses ist in Hanfsamen nicht enthalten. Nur bei unsachgemäßer Ernte und Verarbeitung könnten die Samen durch andere THC-haltige Pflanzenteile verunreinigt werden – ein weiterer Grund, weshalb sich regionale Bio-Produkte besonders empfehlen.

Die Frage des THC-Gehaltes

Darüber hinaus gibt es aber auch Lebensmittel, die THC-haltige Teile der Hanfpflanze enthalten, zum Beispiel Tees aus Hanfblättern und/oder Hanfblüten, Nahrungsergänzungsmittel oder Energy-Drinks mit Blatt- oder Blütenextrakten. Bei Lebensmittelkontrollen werden hier immer wieder erhöhte THC-Werte gefunden – bezogen auf die deutschen äußerst strengen Richtlinien (s. Kasten 1: Psychoaktive Inhaltsstoffe des Cannabis).

Im August letzten Jahres hat zum Beispiel der Discounter Lidl eine gerade erst neu eingeführte Gruppe von Hanfprodukten des tschechischen Herstellers Euphoria wieder aus dem Sortiment genommen, nachdem es Zweifel am

ralien. Das Hanfprotein kann vom menschlichen Körper ohne viel Aufwand umgewandelt werden, ist also für uns leicht verdaulich. Hanfmehl entsteht durch das Vermahlen des bei der Hanfölproduktion anfallenden Presskuchens. Hanfhaltige Lebensmittel erobern immer mehr die Regale

der Supermärkte, vor allem Produkte mit Hanfsamen als zentraler Zutat. Angeboten werden Hanfsamen pur, Hanföl, Hanfmehl und -flocken sowie Backwaren daraus, Fleischalternativen aus Hanfprotein, Schokolade, Müslis und Müsliriegel, Hanfknabbereien und vieles mehr. Als besonders

Hanf (Cannabis sativa): Abbildung aus Hermann Adolf Köhler: Köhlers Medizinal-Pflanzen in naturgetreuen Abbildungen und kurz erläuterndem Texte

THC-Gehalt gab. Auch bei einer Charge Hanftée eines anderen Herstellers veranlasste Lidl einen Rückruf.

Hanf als innovative pflanzliche Proteinquelle

Das aus Hanfsamen gewonnene Hanfprotein lässt sich bestens als Grundlage für Fleischalternativen verwenden – was es für die Zukunft besonders interessant macht. Der Markt für Fleischersatzprodukte wächst und Fachleute schätzen, dass er im Jahr 2025 weltweit etwa 2,4 Milliarden Euro erreichen wird. Schon jetzt werden etwa Hanfburger oder Hanfbratstücke angeboten. Auch die staatliche Forschung hat Hanf als alternative Eiweißquelle längst ins Auge gefasst. So wollen Wissenschaftler der Uni Hohenheim in Kooperation mit Unternehmen der Lebensmittelindustrie im Projekt ‚Schnitzel, Hanftofu, PASTa & Co aus dem Reallabor Hanfproteinbasierte Lebensmittel aus regionalem Hanfanbau‘ (TASTINO) Hanfsamen als neue Proteinquelle für die menschliche Ernährung erschließen.

Die beste Sorte muss her

Derzeit testen die Forscher auf den Versuchsflächen des Ihinger Hofes bei Renningen rund 20 Hanf-Sorten – denn nicht jede ist für die Herstellung von Fleischersatzprodukten geeignet. Ihr spezielles Augenmerk gilt den Inhaltsstoffen der Samen, vor allem der Proteinzusammensetzung. Die Projektbeteiligten sind der



Überzeugung, dass die meisten Produkte, die derzeit noch aus Soja oder Erbsen-Protein hergestellt werden, zukünftig aus nachhaltig und regional

hergestellten Hanfproteinen produziert werden könnten – und das zu vergleichbaren Preisen.

Elke Reinecke

Erst hochgeschätzt, dann verboten

Hanf ist eine der ältesten Kulturpflanzen, aus ihr wird seit Jahrtausenden Kleidung, Öl und Medizin hergestellt. Im 20. Jahrhundert wurde die Pflanze jedoch auf ihre berauschende Wirkung reduziert. 1929 wurde ein vier Jahre zuvor auf der Genfer Welt-Opiumkonferenz angenommenes Cannabisverbot vom deutschen Reichstag in Form eines geänderten Opiumgesetzes realisiert. Einige Jahre konnte dann Cannabis noch in Apotheken bezogen werden. Als das Opiumgesetz 1971 durch das Betäubungsmittelgesetz ersetzt wurde, rückten auch Konsumenten verstärkt in den Fokus der Strafverfolgung. Durch eine weitere

Verschärfung des Betäubungsmittelgesetzes 1982 wurde hierzulande jeglicher Hanfanbau verboten – für die nächsten 14 Jahre. Erst seit 1996 dürfen streng kontrolliert wieder Nutzhansorten mit einem THC-Gehalt bis 0,2 Prozent angebaut werden. Die Regeln und Auflagen für den Anbau sind klar definiert, und die Einhaltung wird durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) kontrolliert. Nur wer über eine gesetzliche Alterssicherung für Landwirte (ALG) verfügt, also nachweislich als Landwirt arbeitet, darf anbauen. Gärtnereien usw. haben keine Erlaubnis, genauso wenig Privatpersonen.

STYX
NATURCOSMETIC

MOHN
süchtig



2x **BESTES BIO**
beurteilt von 100 Bio-Kunden
2022
bestesbio.com/22AKST



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

styx.at

Genetisch oder nicht-genetisch?

Personalisierte Ernährung ist beliebt und umstritten



Expertentreffen der Personalisierten Ernährung im Oktober 2021 in Heilbronn. V.l.n.r.: Prof. Dr. Uwe Mertens, Direktor Klinik für Innere Medizin, SLK-Kliniken Heilbronn; Prof. Dr. Lars Steinmetz, Professor for Genetics, Stanford University, USA, Arbeitsgruppenleiter EMBL Heidelberg; Prof. Dr. Nicole Graf, Rektorin der DHBW Heilbronn; Prof. em. Dr. Hannelore Daniel, ex Technische Universität München; Manfred Weigler, Geschäftsführung Dieter Schwarz Stiftung; Prof. Dr. Katja Lotz, Studiengangleiterin BWL Food Management, Projektleiterin Personalisierte Ernährung DHBW Heilbronn

Von ‚personalisierten Lebensmitteln‘, wie sie der Bio-Hersteller mymuesli anbietet, zu Gentests mit persönlichen Ernährungsempfehlungen und der digitalen Anamnese über Smart Watches inklusive der Furcht vor Überwachung: Die Personalisierte Ernährung bietet ein ambivalentes und spannungsgeladenes Forschungsfeld, das Gesundheitsfragen mit dem Thema Digitalisierung verbindet und im Corona-Zeitalter eine neue Brisanz erlangt hat. Ganz vorne mit dabei: die Duale Hochschule Baden-Württemberg.

„Das genetische Profil, die vielfältigen epigenetischen Veränderungen der Genexpression sowie das hochgradig individuelle Profil der Darmflora schaffen weit mehr individuelle Alleinstellungsmerkmale, als es Menschen

auf der Erde gibt“, so Katja Lotz im Interview mit der Wissensplattform Nutrition Hub. Die Ökotrophologin, Professorin und Leiterin des Studiengangs BWL-Food Management ist hauptverantwortlich für das Forschungsprojekt Per-

sonalisierte Ernährung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn. Als anwendungsorientierte Hochschule will die DHBW eine Schnittstelle zwischen BWL und Ernährungswissenschaften bilden und dafür sor-

gen, dass das Thema nicht „im Elfenbeinturm der Wissenschaft“ versandet.

Dafür möchte das Team um Projektleiterin Lotz eine ganzheitliche Strategie erarbeiten, die das Gesunderhaltungspotenzial mittels Ernährung maximiert. Faktoren wie die individuelle Akzeptanz, die Freude am Essen, die persönlichen Risikofaktoren für nicht-übertragbare Krankheiten, aber auch die Rolle einzelner Nährstoffe und Lebensmittel sollen miteinfließen. Davon verspricht sich das Projekt große Fortschritte: Nicht nur das Risiko für Adipositas, auch das Risiko für Krebs, Bluthochdruck, Diabetes Typ 2 oder Altersdemenz soll reduziert werden. Die Ganzheitlichkeit des Ansatzes und die Tiefe der Individualisierung seien Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu anderen Arbeitsgruppen.

Prävention statt Behandlung

Nach der Herangehensweise der Salutogenese blickt der präventive Forschungsansatz darauf, was den Menschen gesund hält, wie er unterschiedlich mit Stressoren umgeht, die eine unterschiedliche Wahrnehmung des körperlichen Wohlbefindens auslösen, und warum.

So reagiere etwa nur eine gute Hälfte der Bevölkerung auf eine erhöhte Zufuhr von Kochsalz mit einer Blutdrucksteigerung. Bei einem Drittel tue sich gar nichts und vier bis fünf Prozent reagierten sogar mit einer Blutdrucksenkung. Auch der Body Mass Index hat nach einer Studie aus 1997 eine starke genetische Komponente: von 50 bis 90 Prozent.

„Es ist überhaupt kein esoterischer Ansatz“, betont Lotz. Menschen könnten darüber

Das Forschungsprojekt Personalisierte Ernährung an der Hochschule wird von der Dieter Schwarz Stiftung gefördert. Während die DHBW sich auf die Präventionsforschung in der personalisierten Ernährung fokussiert, forscht das Klinikum Heilbronn in der klinischen Medizin. Dazu sind die Stanford University School of Medicine / EMBL Heidelberg in der Grundlagenforschung und Bestimmung von Genom- und Epigenom-Sequenzen aktiv.

viel besser mit ihrer Gesundheit umgehen als beim rein gesundheitsfokussierten Ansatz. Definiert hat die DHBW das Konzept als „eine über allgemeine Ernährungsempfehlungen hinausgehende, individualisierte Ernährung, die den eigenen Gesundheitsstatus und das Wohlbefinden nachhaltig optimiert.“

Real-World-Daten, Umfragen und klinische Forschung

Methodisch will die Hochschule ein Review erstellen über den aktuellen Forschungsstand in Deutschland, der EU und global. Mit Hilfe der Delphi-Methode haben die Forschenden eine Expertenbefragung durchgeführt, als Prognoseverfahren, um längerfristige Tendenzen zu erkennen. Vielfältige Themenfelder wie Genom, Mikrobiota, Verbraucherverhalten, Motivation/Akzeptanz, Technologie, Verbraucherschutz und Markt/Handel wurden dabei abgedeckt. Auch bei der übrigen Forschung sollen nicht nur klinische Studien, sondern auch

Real-World-Daten verwendet werden – das sind im Versorgungsalltag generierte Daten, die anonym aus medizinischen Registern, Abrechnungen von Krankenkassen oder elektronischen Patientenakten erhoben werden. Die Phänotypisierung werde im Vordergrund stehen, unterstützt durch KI, Sensoren und Algorithmen.

Verbraucher von aufgeschlossen bis skeptisch

Als Riesenthema und Herausforderung bleibt bei dem digitalisierten Konzept das Datenschutzproblem im Raum stehen. Anbieter personalisierter Ernährungsempfehlungen sollten sich gewissenhaft mit Datenschutzrechten auseinandersetzen, fordert die DHBW und sieht zur Umsetzung Politik, Gesetzgebung und Verbraucherschutz in der Pflicht.

Drei verschiedene DLG-Studien wurden im Sommer 2019 zum Thema ‚Personalisierung und Ernährung‘ durchgeführt, aufgeteilt in ‚Personalisierte Lebensmittel‘, ‚Personalisierte Ernährung‘, ‚Personalisierung beim Lebensmittelkauf und Ernährungs-Apps‘.

Was die Aufgeschlossenheit der Konsumenten für das neue Ernährungskonzept anbelangt, so steht demnach noch rund ein Viertel dem Konzept sehr ablehnend gegenüber. Erst zehn Prozent nutzten überhaupt eine App zum Thema Ernährung oder Essen & Trinken. 58 Prozent wären aber grundsätzlich gegenüber Analysen für persönliche Ernährungsempfehlungen auf Grundlage von Fragebögen bereit. Bei DNA- oder Mikrobiom-Analysen schrumpft die Zahl auf 38 Prozent.

In der Praxis wird personalisierte Ernährung momentan vor allem von Menschen der oberen Einkommensklassen angewendet. Es gibt zwar zahlreiche Anbieter, die umfangreiche Pakete vom persönlichen Profil inklusive DNA-Test bis zum Ernährungsplan und Coachingtreffen versprechen, der Preis von mehreren hundert Euro dürfte viele neugierige Nutzer jedoch abschrecken.

Wissenschaftliche Evidenz steht noch aus

Aktuell bleibt zudem noch viel wissenschaftliche Unsicherheit. Die meisten bisherigen Ergebnisse kommen aus Beobachtungsstudien mit wenig Aussagekraft sowie aus nicht-randomisierten kontrollierten Studien. Die TU München steht dem Ansatz daher eher skeptisch gegenüber. In einer Analyse verschiedener Fachartikel aus dem Jahr 2018 habe man noch keinen eindeutigen Beleg für die Einflussnahme genetischer Faktoren auf die Gewichtszunahme entdeckt. Zwischen dem sogenannten FTO-Gen, das lange Zeit als

DAS Gen für Adipositas beschrieben wurde, und der Gewichtszunahme konnte kein Zusammenhang hergestellt werden.

Für Christina Holzapfel, die an der TUM zum Gewichtsmanagement durch personalisierte Ansätze forscht, fehlt es noch an Evidenz für genbasierte Ernährungsempfehlungen. Nach der aktuellen Literatur hätten Genotyp und Mikrobiom bisher kaum klinische Relevanz. Der genetische Effekt sei zwar da, aber vielleicht weniger groß, als man annimmt. Die Genetik sei außerdem nur ein Baustein neben anderen Einflussfaktoren wie Metabolismus, Mikrobiom, Phenotyp, Umgebung, Sport und Ernährungsgewohnheiten. Trotz Zweifel und Unsicherheit: Bei den wichtigsten Ernährungstrends 2022 von Nutrition Hub landete die personalisierte Ernährung auf Platz 5. Der Markt für eine genau an die individuellen Bedürfnisse angepasste Ernährung wächst kontinuierlich. Für das wissenschaftliche Fundament und die Glaubwürdigkeit wird in Heilbronn und München weiter geforscht.

Lena Renner





Das FoodSafety-IRD, eingebettet in die Anlage bei Rapunzel

Schonend rösten mit Infrarot

Bio-Pionier Rapunzel setzt auf FoodSafety-IRD, Marke Kreyenborg

Lebensmittelsicherheit und eine möglichst naturnahe Verarbeitung, die den Verbrauchererwartungen an qualitativ hochwertige Produkte entgegenkommt, sind Brennpunkte auf der Agenda von Bio-Unternehmen. Der Naturkosthersteller Rapunzel hat für sein Nuss-Segment eine neue Anlage auf Basis von Infrarotlicht installiert: für sichere Keimfreiheit, schonende Röstung und ein ausgewogenes Geschmackserlebnis.

„Mit Kreyenborg stehen wir schon seit einigen Jahren in Kontakt und haben bereits zuvor grundlegende Tests durchgeführt“, so Alexander Karst, Leiter der Produktion bei Rapunzel. Das Nuss-Sortiment des Unternehmens: Mandeln,

Erdnüsse, Macadamia, Pistazien und mehr, wird nun seit Mitte 2021 durch die Infrarotlichttechnologie Kreyenborgs veredelt. Dadurch habe man auch die Röstkapazitäten am bayerischen Unternehmensstandort in Legau ausbauen können.

Konstante Röstung für volles Aroma

Mit Hilfe des thermischen Verfahrens wird das zu behandelnde Produkt gezielt und in kurzer Zeit von innen nach außen erwärmt, sodass eine gleichmäßige Röstung der ganzen Nuss erreicht werden soll. Das patentierte FoodSafety-IRD (auf Deutsch etwa: Infrarotdrehrohr) regelt die Intensität des infraroten Lichtes, die Prozess- und Produkttemperatur. So werde eine Überhitzung der behandelten Ware vermieden, das Aroma könne sich langsam entfalten und es entstehe ein möglichst ausgewogenes Röstergebnis.

„Beim Rösten entfalten sich die Stoffe, die den Nüssen erst ihr besonderes Aroma verleihen“, erklärt Karst. Ein wiedererkennbarer Geschmack werde durch eine gleichmäßige Behandlung mit konstantem Röstgrad erreicht – und genau das biete die Anlage Kreyenborgs.

Über eine Entleerstation gelangen die Nüsse in der neuen Installation in Legau aus Big Bags auf die Förderbänder, werden gereinigt, im Vorratssilo aufgefangen und anschließend dosiert in das FoodSafety-IRD gegeben. Nach der Röstung bringt ein Kühler die Ware wieder auf Raumtemperatur, um Schimmelbildung zu



Dampf-
basieren-
den
Verfah-
ren komme

ver-
meiden. Neu verwogen wer-
den die Nüsse ins Zwischen-
lager gefahren und sind nun
bereit zur Weiterverarbeitung
in den verschiedenen Produk-
tionsbereichen.

Fokus Lebensmit- telsicherheit

Neben dem Pasteurisieren,
Trocknen und Rösten von
Nüssen ist die familiege-
führte Firma Kreyenborg aus
der Gemeinde Senden in
NRW vor allem auf den Vor-
rattsschutz von Lebensmitteln
spezialisiert. Saaten, Gewür-
ze, Kräuter, Tee, Zerealien
und andere Trockenprodukte
können durch die Lichtwärme
von Keimbelastungen, Insek-
ten, Larven und Eiern befreit
werden. Anders als bei auf

es zu keiner optischen und
sensorischen Schädigung der
Produkte. Die pflanzlichen
Proteine bleiben erhalten.
Durch die schonende Erhit-
zung soll außerdem eine län-
gere Haltbarkeit garantiert
werden.

Autarker Energie- betrieb als Ziel

Betrieben wird das FoodSa-
fety-IRD zu 100 Prozent mit
elektrischer Energie. Rapun-
zel hat das Ziel, den für den
Röster benötigten Strom
vollständig selbst zu erzeu-
gen, um den ökologischen
Fußabdruck so gering wie
möglich zu halten. Viele
konventionelle Technolo-
gien basierten auf der Ver-
brennung von Gas oder ande-
ren fossilen Brennstoffen, die



Aufgrund der permanenten Durchmischung des Röstguts entsteht ein gleichmäßiges Ergebnis.

folglich zu einem deutlich hö-
heren CO₂-Verbrauch führ-
ten.

Eine Herausforderung sei es
gewesen, die Infrarotröstan-
lage in ihrer Gesamtheit be-
dienerfreundlich und gemäß
den betrieblichen Vorgaben
zu konfigurieren und sie in
den bestehenden Platz einzu-
betten. Die behördlich vorge-
gebenen Emissionsgrenzen
mussten ebenso berücksich-
tigt werden wie ein möglichst
geringer Lärmpegel aus Rück-
sicht auf die Nachbarschaft.

Alexander Karst ist mit der In-
novation zufrieden. „Die An-
lage von Kreyenborg arbeitet
sowohl effizient als auch
schonend und gewährleistet
eine hohe Betriebssicherheit“,
so der Produktionsleiter. Im
Food Technikum am Firmen-
standort in Senden können
Kunden Kreyenborgs die Ver-
arbeitung ihrer Produkte selbst
mitemleben. Auf der Biofach
2022 präsentiert der Maschi-
nenhersteller sein Angebot in
Halle 9, Stand 416.

Lena Renner

Alma'in
NATÜRLICH SAUBER

**GEGEN
SCHWEIß-
GERUCH!
MIT
MEMBRAN-
SCHUTZ!**

**WERDE AKTIV
FÜR DEINE GESUNDHEIT
UND UNSER KLIMA!**

**KLIMANEUTRALES
PRODUKT**
certified by fokus-zukunft.com/T1221
Klimaneutral durch Kompensation
mit Klimaschutzzertifikaten

Direktvermarktung aus dem Süden

Crowdfarming verspricht Transparenz auf Vertrauensbasis



Frühe Bio-Avocados aus Almuñecar bietet der Landwirt José Antonio Fajardo der Crowdfarming-Community. Die nächste Lieferung ist für Oktober geplant, seit diesem Jahr sind die Früchte EU-Bio-zertifiziert.

FrISChe Bio-Mangos direkt aus Spanien für deutsche Verbraucher, eine Abnahmegarantie und mehr Planungssicherheit für die Landwirte sowie weniger Lebensmittelabfälle in der Obstbranche. Das bietet die Crowdfarming GmbH mit ihrer Online-Plattform ihren Kunden. Sie können dort einen Orangenbaum adoptieren oder eine Kiste Bio-Wein erwerben – direkt beim Erzeuger.

Die Idee zu Crowdfarming stammt von den Brüdern Gabriel und Gonzalo Úrculo, die eine Orangenplantage der Familie nördlich von Valencia geerbt haben. Gemeinsam mit Juliette Simonin und Moisés Calviño haben sie das Unternehmen 2017 ins Leben gerufen. Ursprünglicher Auslöser waren Ernteprobleme, die ein neues Geschäftsmodell nötig machten. Zunächst verschickten die Spanier ihre Orangen daraufhin paketweise an Freunde und Bekannte. Ein Jahr später hatten sie Adoptivpaten für alle ihre Bäume in ganz Europa gefunden. Heute können Kunden von den beteiligten Landwirten auch Clementinen- oder Mangobäume, einen Bienen- oder

Rebstock oder sogar eine Kuh adoptieren. Für einen festgelegten Betrag erhalten sie anschließend in jeder Saison eine garantierte Ernte- oder Produktmenge. Ein Kalender gibt Auskunft über die voraussichtlichen Liefertermine. Zum ursprünglichen Modell ist inzwischen auch die Möglichkeit gekommen, Bestellungen kistenweise aufzugeben, anstatt eine dauerhafte Patenschaft zu übernehmen.

Aufklärung führt zu Verständnis

Mit Werbeflächen in mehreren Großstädten wie Berlin, Hamburg, Köln und Stuttgart, Fernsehkampagnen und vielfältigem Social Media-Marketing erlangte das Startup in

Deutschland Aufmerksamkeit. Zahlreiche Youtube-Videos wurden mittlerweile gedreht, in denen sich das Crowdfarming-Team mit Experten über die Nachhaltigkeit von Avocados unterhält oder ihre ‚Farmeneurs‘, die teilnehmenden Farmer, vorstellt.

Die vielschichtige und transparente Kommunikation zählte sich durch verständnisvolle Kunden aus, die über die saisonale Verfügbarkeit und Ernteschwierigkeiten ihrer Wunschware Bescheid wissen und gegebenenfalls lange Lieferzeiten in Kauf nehmen. Crowdfarming sieht sich dabei auch als Aufklärer.

„Der edukative Gedanke ist uns wichtig. Wir wollen den Leuten zeigen, weshalb Orangen nicht das ganze Jahr Saison haben oder wie Pistazien wachsen. Und wir wollen positive sowie negative Nachrichten mit den Käufern teilen, das führt zu Verständnis und einer guten Beziehung“, meint Juliette Simonin gegenüber der Schweizer Bauernzeitung.

Bio-Preise von hoch bis normal

Für Bio-Mandeln aus dem andalusischen ‚Cortijo Chirlata‘ ist die nächste Lieferung nach Deutschland bei einer Adoption erst kurz vor Weihnachten möglich (Stand: Mai 2022). Auch philippinische Schokoladentafeln von ‚Serges Farm‘, die sich gerade in der Umstellung auf Bio befindet, gibt es erst im Dezember – dafür im Paket mit der vollen Auswahl von ungesüßten Kakaonibs bis zu Milchsokoladenmünzen. Mit 87 Euro pro Ernte zahlt ein Adopteur aktuell bei einer Lieferung gut sieben Euro pro 100 Gramm für den nachhaltigen Genuss. Südländische Bio-Früchte sind im Direkthandel über Crowd-

farming dagegen etwa gleichpreisig zu dem, was der Einzelhandel bieten kann. Spanische Bio-Avocados rangieren zwischen acht bis neun Euro pro Kilogramm und können kistenweise geliefert werden. Die Orangen, mit denen alles begann, stehen für drei bis fünf Euro pro Kilogramm in Bio-Qualität zur Verfügung.

Transparenz bis zu Hofbesuchen

An Etiketten auf den Profilen der Anbieter können Kunden sehen, ob es sich um Jungfarmer, einen kleinen Betrieb oder Familienbetriebe handelt, Pestizide im Anbau oder Plastik in der Verpackung verwendet werden, Besuche möglich sind und ob bereits ein Bio-Zertifikat erlangt wurde. Wer will, kann dem Produzenten zudem online Fragen stellen oder ihn direkt besuchen.

Mit einer Filterfunktion lässt sich nach den Kategorien Bio, Biodynamisch, Frei von BPA, Ohne Pestizide, Ohne Plastik oder auch nach ‚Produkten mit tiefen Wurzeln‘ gezielt fahnden. Dazu kann man das Land des Produzenten auswählen. Der Preis und das geplante Lieferdatum werden schon auf der Liste der Suchergebnisse angezeigt.

Status Quo

Seit der Gründung ist das Konzept gewachsen und floriert weiterhin. 69 Neuanstellungen und damit insgesamt 134 Mitarbeiter verzeichnete das Startup im vergangenen Jahr. 378 Landwirtschaftsunternehmen und -projekte aus zwölf Ländern boten 2021 auf der Plattform ihre Ware feil. Momentan sind rund 200 Erzeuger auf Crowdfarming aktiv. Spanien ist nach wie vor das wichtigste Herkunftsland. Drei Viertel der Landwirte

bauen ihre Ware in Europa an, dazu gibt es auch noch wenige Produkte aus Übersee, für Kaffee und Kakao: Kolumbien, Philippinen oder der karibische Inselstaat Grenada. Prinzipiell wolle das Unternehmen aber seine Aktivitäten innerhalb der EU ausbauen, gerade kämen etwa viele Landwirte aus Frankreich und Deutschland dazu, so die Pressesprecherin.

Laut des Redaktionsnetzwerks Deutschland gaben 90 Prozent der teilnehmenden Bauern an, durch Crowdfarming ihre Einnahmen erhöht zu haben. Knapp 80 Prozent erklärten, ihren Angestellten nun mehr Lohn zahlen zu können, und über 70 Prozent sagen, dass sie zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen haben. Nicht zuletzt konnte die Plattform auch vom Aufschwung des Online-Handels durch Corona besonders profitieren. Von 2020 bis 2021 wurde ein Umsatzwachstum von 115 Prozent erreicht.

Die Zahl der aktiven Adoptionen lag bei über 180.000, die Zahl der Einzelkunden, die 2021 einen Kauf über die Crowdfarming-Plattform getätigt haben, bei 280.000. Beliefert werden können aktuell alle Länder der Europäischen Union, die Schweiz, Großbritannien, die Zwergstaaten San Marino, Liechtenstein und Monaco. Rund 70 Prozent des Umsatzes wird in Deutschland erwirtschaftet.

12.000 Tonnen Lebensmittel, 63 Prozent Bio

Als Produktkategorien sind neben Früchten mittlerweile auch Milchprodukte, Fette und Öle, Gemüse und Hülsenfrüchte, Getreide, Süßes, Gewürze, Getränke und mehr verfügbar. Über 12.000 Ton-

nen Lebensmittel wurden im letzten Jahr über Crowdfarming versendet, rund drei Viertel davon waren pflanzlichen Ursprungs. 63 Prozent stammten bereits aus ökologischem Anbau, zwölf Prozent trugen ein Demeter-Zertifikat. Das Crowdfarming-Team bietet den Erzeugern Unterstützung dabei, auf ökologische Landwirtschaft umzustellen und recyclingfähiges Verpackungsmaterial zu finden. 850 Hektar Agrarland der teilnehmenden Betriebe seien 2021 auf Biolandwirtschaft umgestellt worden.

Innerhalb Europas wird alles per Lastwagen verschickt, die laut Nachhaltigkeitsbericht mit 90 Prozent der durchschnittlichen Kapazität fahren. 66 Prozent der im Jahr 2021 verkauften Einheiten seien in plastikfreien Verpackungen geliefert worden. Geschätzt wurden im letzten Jahr durch die Abnahme der Paten 900 Tonnen Lebensmittelabfälle vermieden.

Im April hat die Crowdfarming GmbH eine neue Zusammenarbeit mit Paypal verkündet, um Konsumenten eine noch schnellere und ein-

fachere Zahlungsmöglichkeit zur Verfügung zu stellen. Für die Betriebssysteme iOS und Android steht eine kostenlose App parat.

Vertrauen statt Kontrollorgane

Während Kritiker das Fehlen von zwischengeschalteten Kontrollorganen bemängeln, steht für Crowdfarming die Vertrauensbasis zwischen Landwirten und Paten im Mittelpunkt des Konzepts. Das Team prüfe jede Anfrage genau, aber wichtiger als Label seien dabei die Betriebsphilosophie und eine nachhaltige Produktion. Bio-Kunden können sich auf dieselbe Kontrolle wie auch sonst bei den gesiegelten Produkten in den Regalen verlassen und erhalten einen kurzen und transparenten Lieferweg zu nicht-regionalen Waren.

Gerade kleinstrukturierte Biolandwirte und Jungunternehmer, die sich einen sicheren Absatzkanal wünschen, bei dem sie keine riesigen Mengen an Großverteilern abliefern müssen, können vom Modell der Gebrüder Úrculo profitieren.

Lena Renner



Neben Adoptionen gibt es auch die Möglichkeit, die Südfrüchte kistenweise zu erwerben.

Bilanzen, die die Wahrheit sprechen

Mit True Cost Accounting sollen Wahre Preise geschäftsfähig werden

Was gut für den Geldbeutel ist, ist nicht unbedingt gut für die Umwelt. Die Frage ‚Wie misst man Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit?‘ steht bei der Kalkulation Wahrer Kosten als Problem im Raum, auf das es wohl noch keine einheitliche Antwort gibt. Die True Cost Initiative will das ändern und ein standardisiertes Kalkulationsmodell etablieren.

Das Bewusstsein für das marktwirtschaftliche Versagen, wenn es um nachhaltiges Engagement für Natur und Gesellschaft geht, ist schon lange präsent. Eine Pionier-Idee zur Bepreisung der Wahren Kosten war die Nachhaltigkeitsblume, die 2009 von einer Gruppe globaler Bio-Pioniere entwickelt wurde. Als Navigationsinstrument soll sie die ganze Wertschöpfungskette erfassen, anhand der Parameter Klima, Biodiversität, Boden, Wasser, Wirtschaft, Gesellschaft und Individuum. Durch die Annäherung an die tatsächlichen Produktionskosten und -leistungen ermöglicht die Blume es Landwirten, den Stand ihres Nachhaltigkeitsengagements zu überprüfen, es zu verbessern, zu vermarkten und so auch finanziell zu belohnen. Der Bio-Importeur Eosta hat in den Nie-

derlanden und Deutschland mit seinem Lebensmittel-Transparenzsystem ‚Nature & More‘ begonnen, die Prinzipien des True Cost Accounting nach der Nachhaltigkeitsblume anzuwenden.

Schon seit 2012 arbeitet die niederländische Organisation True Price daran, die wahren Kosten unterschiedlicher Produkte zu errechnen, und hat vier Review-Studien zu den Kosten von Kaffee, Kakao, Baumwolle und Tee erstellt. 14 verschiedene Arten von externen Kosten hat sie dabei nach Umwelt- und Sozialkosten aufgeteilt.

Konsumenten sensibilisieren

Auch die Universität Augsburg ist in der Kostenforschung aktiv. Im Durchschnitt sollten die Lebensmittelpreise in Deutschland um 62 Prozent höher liegen, stellte Tobias Gaugler vom Institut für Materials Resource Management 2018 fest.

Bekanntheit erlangte eine Studie der Universitäten Augsburg und Greifswald in Kooperation mit dem Discounter Penny, die im September 2020 veröffentlicht wurde. Dabei wurden der Stickstoffeintrag (also die Düngemittelproblematik), die Treibhausgasemissionen (THG), die Landnutzungsänderungen sowie die direkt und indirekt verwendete Energie untersucht. Nicht miteinbezogen – mit Begründung einer noch unzureichenden Datenlage – wurden Pestizide und Antibio-

tika. Auch die Parameter Tierwohl und faire Arbeitsbedingungen blieben bei der Berechnung außen vor. Dennoch hatten im Ergebnis Bioprodukte insgesamt deutlich geringere Folgekosten als ihre konventionellen Pendanten. Vor allem im tierischen Bereich fiel der geringere Einsatz von industriell produziertem Kraftfutter ins Gewicht.

„90 Milliarden externe Kosten für Schäden an der Umwelt muss die deutsche Landwirtschaft auf ihren Buckel nehmen“, so rüttelt Markus Wolter von Misereor auf. Dabei sei es im Koalitionsvertrag der neuen Regierung explizit vorgesehen, „ökologische und ggf. soziale Werte in die Rechnungslegung zu integrieren.“

Das Penny-Beispiel kritisierte Wolter als nicht wissenschaftlich genau genug. Was ist die Alternative? „Freiwillige Mindeststandards reichen nicht“, stellt Wolter fest. Es brauche andere Wirkmechanismen und es gelte, die bereits geleistete methodische Vorarbeit dazu zu nutzen. „Landwirtschaft funktioniert nicht in den Jahresrhythmen der Bilanzierung, man muss in Jahrzehnten denken“, meint er. Dann könne True Cost sich als wichtiger ökonomischer Impuls auf die gegenwärtige Krise erweisen. Angesichts des ambitionierten EU-Lieferkettengesetzes gab es massive Kritik von Seiten der Wirtschaft. „Dabei war das einfach nur Ordnungsrecht“, so Wolter. „Menschenrechte gehören akzeptiert, Punkt.“ Bei

allem, was über den rechtlichen Rahmen hinausgeht, müsse man die Sprachen der Bilanzen sprechen und über die Logik der Marktwirtschaft arbeiten. Dabei seien freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie das Papier nicht wert, auf dem sie stehen, und umgingen absichtlich das komplexe Thema der Preisfindung. „True Cost Accounting ist ein Hebel gegen kapitalesses Marktversagen.“

True Cost Accounting: Auf der Suche nach einem betriebswirtschaftlichen Kalkulationsmodell

Im März 2022 hat die True Cost Initiative, gemeinsam mit Soil & More Impacts und ‚TMG – Think Tank for Sustainability‘ ein Handbuch zu Wahren Kosten herausgegeben. Pilotpartner waren etwa

„Wir müssen die Sprache der Bilanzen sprechen.“

der Bio-Obst-Importeur Eosta, der Fairtrade-Pionier Gepa, die GLS Bank, die Bio-Hersteller Hippi und Lebensbaum und andere.

Wie lassen sich die Folgekosten der (Lebensmittel-)Produktion für alle möglichst einheitlich und objektiv internalisieren? True Cost Accounting will dafür ein betriebswirtschaftliches Kalkulationsmodell finden, eine Form der Kostenrechnung, die die verursachten gesamtgesellschaftlichen Kosten miteinbezieht.

„Im ersten Schritt geht es erstmal darum, Landwirten eine Methodik an die Hand zu geben, mit der sie ihre Externalitäten bestimmen können“,

klärt Olivia Riemer, die die True Cost Initiative leitet, auf. Im zweiten Schritt stehen die Fragen im Zentrum, wie sich welche Spielregeln ändern lassen und auf welchen Ebenen sie am besten umsetzbar sind. Ein Methodenbeispiel zur Berechnung ist die Vermeidungskostenmethode, die sich an der Frage orientiert „Was würde das Anderstun kosten?“ Dabei kann man etwa ein Kohlekraftwerk mit einem Windkraftwerk vergleichen und fragen, bei welcher Form der Energiegewinnung mehr CO₂-Kosten anfallen. Unternehmen könnten die Ergebnisse wie Primärkostendaten verwenden, schlägt Riemer vor. Nachdem verschiedene Wissenschaftler gemeinsam mit dem UN Environment Food Framework mehrere 100 Indikatoren auf ihre Preistauglichkeit getestet haben, entschieden sie sich am Ende für 16

von ihnen, die sie in Naturkapital (etwa Klima und THG, Wasserverschmutzung, Boden und Ökosysteme), Humankapital (etwa Gesundheit und Arbeitsbedingungen) und Sozialkapital (Gleichstellung und Menschenrechte) aufgeteilt haben.

Finanzielle Kennzeichen für mehr Glaubwürdigkeit

„Wir wollen keinen neuen Nachhaltigkeitsstandard schaffen“, stellt Tobias Bandel, Gründer von Soil & More Impacts, fest. Vorhandene Parameter aus Nachhaltigkeitsberichten sollen lediglich in finanzielle Kennzeichen übersetzt werden, sodass sie greifbarer werden und mehr Glaubwürdigkeit erlangen. So könnte TCA auch zur Entdogmatisierung beitragen. In der Praxis wäre sowohl die Umsetzung

als Anreizsystem, als auch das Durchsetzen von Verböten mit Hilfe des TCAs möglich. In zwei Pilotphasen sind für das Handbuch über Fragebögen bei den Erzeugern 20 bis 30 internationale Lieferketten getestet worden. Das Ergebnis von allen Auswertungen sei ein konsolidiertes Zahlenwerk, das zu 70 bis 80 Prozent übereinstimmt. „So groß sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Experten gar nicht.“

Was kann jede*r tun, damit es schneller geht?

Erzeuger und Verarbeiter können auf Bio und Fairtrade setzen und damit bereits etablierte Modelle mit geringeren sozialen und Umweltkosten nutzen. Viele haben angekündigt, ihre Produkte mit Informationen zum CO₂-Fußabdruck versehen zu wollen.

Händler können mit innovativen Konzepten zur Sensibilisierung der Konsumenten vorangehen. Etwa nach Beispiel des schwedischen ‚Carbon Stores‘, der nach Angaben von ‚food unfolded‘ quasi eine interne CO₂-Steuer eingeführt hat, durch die Lebensmittel mit hoher Kohlendioxidbelastung teurer sind als andere. Oder über Apps, mit denen Kunden den geschätzten CO₂-Abdruck ihrer Produkte nachsehen können.

Auf politischer Ebene raten deutsche Wissenschaftler dazu, eine allgemeine CO₂-Steuer einzuführen. Sie setzt ein einheitliches und zuverlässiges Berechnungsmodell des CO₂-Ausstoßes wie das True Cost Accounting voraus, und würde Unternehmen dazu veranlassen, ihre Umweltkosten zu dezimieren.

Das TCA-Handbuch ist unter tca2f.org kostenlos verfügbar.

Lena Renner

JUNGE WILDE

GRÜNHOF
BIO FEINKOST

NEU im Kühlregal

NEU VON GRÜNHOF WILD UND LECKER

CASHUEW CREME SÜSSKARTOFFEL TANGORI

CASHUEW CREME DATTTEL CURRY

CASHUEW CREME KNOBLAUCH SASSAPARILLA OLEK

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

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



Laser statt Plastik

Ecomark bietet Bio-Kennzeichnung in Hochgeschwindigkeit

Abfallende Etikette, Plastik im Bio-Müll und vielfach vollgeklebte Bananen: Das Labeln von Obst- und Gemüse-Artikeln bleibt ein Ärgernis für Kunden, Verkäuferinnen – und die Umwelt. Eine Möglichkeit, lose Bio-Ware unverwechselbar, dauerhaft und plastikfrei von den konventionellen Pendants abzugrenzen, wurde mit der Laser-

kennzeichnung Natural Branding geschaffen. Highspeed-Beschriftung ohne Abfall verspricht die EcoMark GmbH aus Rheinland-Pfalz.

„Das Spektrum an Lebensmitteln, bei denen Natural Branding gut funktioniert, wächst immer weiter“, so Ecomark-Geschäftsführer Richard Neuhoff. „Von Apfel und Avocado über Ingwer, Kürbis und Zucchini bis hin zu Backwaren ist die berührungslose Beschriftung per Laser inzwischen nicht nur nachhaltiger, sondern auch günstiger als her-

kömmliche Kennzeichnungsmethoden.“

In Frankreich gilt ab diesem Jahr bereits ein Verbot von Plastikverpackungen und -stickern für viele Obst- und Gemüse-Artikel. Bis 2026 soll es dort gar keine Plastikverpackung mehr im O+G-Regal geben. Zum Umweltfaktor und der sich ändernden Gesetzeslage kommen für Bio-Lieferanten die Kosten der Verpackung, die oft diejenige des eigentlichen Produkts übersteigen.

Bewährte Technik wird massentauglich

Die Firma Ecomark aus dem rheinland-pfälzischen Neu-

wied ist bereits seit knapp zehn Jahren in der Herstellung von Lasermaschinen aktiv und seit 2018 auf Serienmodelle für die Obst- und Gemüse-Industrie spezialisiert. Noch im selben Jahr wurde die Erfindung auf der Messe FruitLogistica vorgestellt. Seit 2013 ist die Technik von der EU-Kommission zugelassen, in den USA und Neuseeland wurde Natural Branding schon zuvor getestet.

Der niederländische Bio-Importeur Eosta war Entwicklungspartner der Innovation und Vorreiter beim Ausprobieren, zeitgleich mit Landgard und Edeka. Rewe und Penny starteten 2017 erste Pilotprojekte zum Verkauf von Bio-Produkten mit Laser-Logo,



etwa bei Avocados und Süßkartoffeln. Edeka hat seit 2018, Aldi seit 2019 gebrandete Frische-Ware im Sortiment und testen weiter die Tauglichkeit des Verfahrens.

Neu ist die Geschwindigkeit, mit der die Maschinen die Ware labeln können. Wurden 2017 noch 400 Früchte pro Minute beschriftet, so lässt sich ein Stück oder Gebinde heute laut Ecomark in bis zu 0,05 Sekunden kennzeichnen – das ergibt 1.200 Früchte pro Minute, also die bis zu dreifache Menge.

Dazu verspricht die Natural Branding-Anlage inzwischen bei einem Durchsatz von 50.000 Früchten pro Stunde Investitionskosten von weniger als 0,1 Cent pro Stück, inklusive der laufenden Kosten von fünf Jahren. Mittels 3D-Kamera und einer intuitiven Software, basierend auf Windows 10, würden die Produkte automatisch erkannt, Perso-

nal-
aufwand und Rüst-
zeiten auf ein Minimum ge-
senkt.

CO2-Laser mit langer Lebensdauer und flexibler Anpassung

Für die Beschriftung verändert der CO2-Laser Eco-marks die Farbpigmente in den obersten Schichten der natürlichen Schale und prägt so einen beliebigen Schriftzug oder ein Logo als Negativbild ein. Zusätzliche Farbe wird dafür nicht gebraucht; in die eigentliche Frucht dringt der Laser nicht ein, sodass Geschmack, Qualität und Haltbarkeit erhalten bleiben. Mit einer Lebensdauer von 50.000 Arbeitsstunden sollen mit der Maschine über zehn Jahre hinweg ohne Leistungsabfall Kennzeichnungen vorgenommen werden können. Zwei verschiedene Arten des Kontrasts kann der Laser erzeugen: Ein helles Branding,

bei dem das Laserlicht die Farbpigmente der obersten Schalen-schicht abträgt, etwa für Mangos; ein dunkles Branding, bei dem eine leichte Verbrennung der oberfläch-

lichen Zellen eine Rußbildung auslöst, etwa für Kiwis und Kokosnüsse.

Auch das Förderband der Maschine kann an bestimmte Produktgruppen angepasst werden: Mulden für größere, runde Früchte wie Melonen oder Schlitze für Gurken. „Ob die zu beschriftenden Lebensmittel einzeln, geordnet, lose oder in Kisten auf das Band gelegt werden, spielt für uns keine Rolle“, erklärt Neuhoff. Der Laser könne zudem auf unterschiedliche Produkteigenschaften wie Reifegrad, Wassergehalt und Alter eingestellt und in bestehende Anlagen integriert werden.

Standardmodelle für Obst, Gemüse und Gebäck

Mit einem modularen System setzt das Maschinenbau-Unternehmen möglichst viel ➤

DER NATÜRLICHE WEG ZUR LEBENSMITTELSICHERHEIT



STERILISATION, RÖSTEN, COATEN, TROCKNEN, VORRATSSCHUTZ

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

BESUCHEN SIE UNS!

BIOFACH2022

into organic

Halle 9, Standnummer 9-416



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



food@kreyenborg.com
www.kreyenborg.com

KREYENBORG ★★



EcoMark

auf Standard-Modelle, die dann an die entsprechenden Anforderungen angepasst werden können. So gibt es je nach Lieferanten-Bedürfnis grundsätzlich vier verschiedene Natural Branding-Maschinen im Angebot, mit:

- ▢ 30 Watt Laser (NB 3003)
- ▢ 60 Watt Laser (NB 6003)
- ▢ zwei 60 Watt Lasern (NB 12003)
- ▢ zwei 80 Watt Lasern (NB 16003)

Über den Daumen gerechnet verdoppelt sich die Durchsatzzahl proportional zur Laserkraft. Als Spitzenreiter sei bereits eine Maschine im Einsatz, die bis zu 100.000 Pfirsiche pro Stunde kennzeichnen kann. Das Preisspektrum der Standardmaschinen liege zwischen 70.000 und 200.000 Euro. Bei Sonderlösungen variiert der Preis je nach Komplexität der Kundenanforderungen. Auch für die Belaserung von Backwaren werden die genannten Modelle verwendet, im Obst- und Gemüse-Bereich haben die Ecomark-Maschinen jedoch bislang mehr Anklang gefunden. Wegen der staubigen Umweltbedingungen müssen Laser und Maschine bei der

Beschriftung von Gebäck stärker geschützt werden und zur Kennzeichnung ist eine höhere Laserleistung nötig.

Die Skepsis schwindet

Bei rund 30 Kunden sind die Natural Branding-Maschinen aus Neuwied aktuell in Betrieb. Neben Genossenschaften oder großen Händlern wie Eosta und Landgard seien auch kleinere Landwirte mit nur ein oder zwei verschiedenen Produkten im Sortiment darunter.

Mit Mangos, Avocados, Kiwis, Kürbissen oder Süßkartoffeln werden momentan weiterhin vor allem Früchte belasert, bei denen die Schale nicht mitgegessen wird. Auf diese Weise könnten sich Konsumenten langsam an das Branding gewöhnen. Mit belaserten Bio-Gurken seien bereits in größerem Rahmen

Produkte in Umlauf, bei denen die Schale mitgegessen wird. Für besonders sensible Produkte wie Äpfel und Zitrusfrüchte entwickelt Ecomark aktuell spezielle Anwendungen.

Die Nachfrage variere bei den verschiedenen Handelsketten stark, aber insgesamt befinde sich die Laserkennzeichnung im Aufwind.

„Das Bewusstsein hat sich verändert und es wird mehr und mehr kommuniziert, dass es sich um einen natürlichen und auf Licht basierenden Prozess handelt“, erklärt Vertriebsleiter Julius Knopp. Vor allem bei jüngeren Menschen werde gebrandete Ware bereits sehr gut angenommen. Mit einer selbstlernenden Maschine will Ecomark neue Wege gehen. Ein erster KI-betriebener Prototyp sei schon im Einsatz.

Lena Renner

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.





Von 2016 bis 2019 hat die Bio-Fläche im Südwesten um 24 Prozent zugenommen: etwa über mehr Anbau von Äpfeln und Getreide in Bio-Qualität.

40 Prozent Ökolandbau !

Baden-Württemberg: Länderziel ist machbar, sagt eine Studie

Bis 2030 will Baden-Württemberg einen Bioflächenanteil von 30 bis 40 Prozent erreichen. Nach Untersuchungen des Forschungsunternehmens Ecozept sowie des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) lässt sich dieses ambitionierte Vorhaben auch in die Tat umsetzen: durch Förderung der bio-regio-

nen Vermarktung, eine bessere Vernetzung der Marktakteure sowie die Stärkung des mittelständischen Handwerks.

2020 lag der Bio-Anteil an der gesamten Landwirtschaftsfläche Baden-Württembergs nach der AMI bei 14 Prozent. In diesem Jahrzehnt müsste er also um gut das Doppelte wachsen, damit das Mindestziel 30 Prozent erreicht wird. Jährlich wäre ein Flächenwachstum von durchschnittlich neun Prozent oder 20.000 Hektar nötig. Um das

zu realisieren, braucht es laut den Autoren ein Marktwachstum in etwa der gleichen Größenordnung, jährlich rund zehn Prozent.

Für die Studie haben die Forscher eine Fachleutebefragung mit Experten aus verschiedenen Produktbereichen und Teilen der Wertschöpfungskette durchgeführt – per qualitativem Interview sowie per Fragebogen. Die meisten der befragten Fachleute halten ein starkes regionales Bio-Wachstum in den nächsten Jahren für möglich. Einzelne gehen davon aus, dass die Bio-Fläche bereits 2025 bei 20 Prozent liegen wird. Einfuhren von Bio-Rohstoffen



werden von der überwiegenden Mehrheit mit Blick auf die Möglichkeiten der lokalen Erzeugung als unnötig erachtet. Unter den Skeptikern werden vor allem Zweifel an der nötigen politischen Unterstützung geäußert, aber auch an >

der zukünftigen Nachfrage und der Umstellungsbereitschaft der Landwirte.

Mehr Getreide, Soja und Obst

Von 2016 bis 2019 hat die Bio-Fläche im Südwesten um 24 Prozent zugenommen: Der Getreide- und Soja-Anbau wurde stark ausgedehnt, aber auch Äpfel und vor allem Streuobstwiesen erfuhren ein enormes Wachstum. Dabei überwiegen bei den Landwirten die kleinen bis mittelgroßen Betriebe: Fast drei Viertel haben maximal 50 Hektar Landfläche.

Bei den Verarbeitungsbetrieben sind Bäckereien und Metzgereien am wichtigsten, gefolgt von Getreideverarbeitern und Ölmühlen. Viele Unternehmen im Bereich der Getreidemühlen und der Obst- und Gemüseverarbeitung verwendeten zumindest teilweise Bio-Rohstoffe. Mit Blick auf die Gesamtzahl ist noch Luft nach oben: Rund 15 Prozent der Betriebe arbeiteten 2018 mit Bio.

Hohe Bio-Nachfrage im Ländle

Die Nachfrage nach Bio ist im Corona-Jahr 2020 bekanntlich besonders stark gestiegen. Laut Haushaltspanel-Daten der GfK aus 2019 kauften die Menschen in Baden-Württemberg 20 Prozent mehr Bio als die Durchschnitts-Deutschen. Höher als in anderen Regionen ist vor allem der Konsum

von Bio-Kartoffeln, -Gemüse, -Fleisch und -Molkereiprodukten. Bei der Versorgung spielen Naturkostläden und Direktvermarktungsbetriebe eine wichtigere Rolle als im Deutschland-Vergleich. Knapp 60 Prozent aller Bio-Lebensmittel werden aber auch im Ländle über LEH und Discount verkauft.

Nach Angaben des Landwirtschaftsministeriums verwendeten 2016 insgesamt 170 Einrichtungen in Baden-Württemberg bereits Bio-Produkte. Dabei seien jedoch nur drei Kantinen und 20 Mensen bereits nach den EU-Vorschriften für den ökologischen Landbau zertifiziert.

Überproduktion gibt es im Bio-Obst-Bereich, der aber traditionell auf Export ausgerichtet ist. Dazu kommen Vermarktungsprobleme im Rindfleischbereich und hin und wieder im Getreidesektor. Insgesamt konnten die Forscher aber einen Nachfrage-Überschuss identifizieren, der gute Absatzmöglichkeiten für Erzeuger garantiert. Demnach stehen die Chancen für ein rasches Marktwachstum in den nächsten Jahren gut. Nach der Fachleute-Befragung sind für die meisten Landwirte betriebswirtschaftliche Gründe ausschlaggebend für die Bio-Umstellung, auch wenn die intrinsische Motivation nicht unwichtig ist.

Schulterschluss zwischen Landwirten und Verarbeitern gefragt

Auch die Verarbeitungskapazitäten stellen aus Fachleutesicht keinen Hemmschuh für die Bio-Entwicklung dar. Die Schaffung neuer Anlagen sei weniger nötig als die effektivere Nutzung bzw. Umstellung bestehender (konventioneller) Anlagen. Durch bessere Vernetzung und Information könnten mehr Unternehmen für die Bio-Verarbeitung gewonnen werden. Der Schulterschluss zwischen Bio-Landwirtschaft und regionaler Verarbeitung müsse neu gefunden werden. Vor allem Metzgereien und Bäckereien blieben hier bisher hinter ihrem Potential zurück. Gerade in den Bio-Musterregionen könne man bessere Kontakte zwischen Handwerksbetrieben und Außer-Haus-Verpflegung anregen.

Verbraucher als essentielle Bio-Motoren

Als wichtigste Motoren des Bio-Markts werden einhellig die Konsumenten gesehen. Während der Naturkostfachhandel eine stabilisierende Wirkung habe, werden LEH und Discount als bedeutender für das schnelle Marktwach-

tum in den nächsten Jahren erachtet. Diese sollen sich dafür laut der Mehrheitsmeinung der Experten stärker in Form von Abnahmeverträgen für Bio engagieren. Die große Marktmacht des Handels wird auch als Risiko gesehen.

Zugpferd AHV: neue Logistik-Strukturen schaffen

Die Außer-Haus-Verpflegung als Absatzweg wurde überwiegend positiv bewertet und biete vor allem in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung gute Perspektiven. Der quantitative Effekt sei jedoch beschränkt – selbst wenn die öffentliche AHV zu 100 Prozent auf Bio umgestellt würde. Bei den Spitzenreitern Kartoffeln, Fleisch und Eier würden dann zehn Prozent der Bio-Erzeugung auf öffentliche Kantinen entfallen – bei den anderen Warengruppen wären die Anteile noch deutlich geringer. Die Autoren gehen aber von positiven qualitativen Effekten aus: So könnten neu geschaffene Verarbeitungs- und Logistik-Strukturen auch kleinen und mittleren Verarbeitungsunternehmen dienen. Die regionale Wertschöpfungskette insgesamt könnte durch die Nachfrage der Gemeinschaftsverpflegung gefördert werden.

Stockata



Handlungsempfehlungen: mehr bio-regional, Marketing, Vernetzung und Handwerk

Die bereits bestehenden Maßnahmen der öffentlichen Hand zur Unterstützung des Bio-Sektors wurden von den Fachleuten positiv bewertet: Das sind Beihilfen für Erzeuger, Investitionsförderung, Beratung und Gemeinschaftsmarketing. Dennoch werden noch viele Stellschrauben gesehen. Besonders im Bereich der Tierhaltung stießen Landwirte auf erhebliche Hürden, weil das Baurecht Stallbauten oder -umbauten erschwere und die Finanzierung schwierig sei. Einige halten eine stärkere Förderung der Bio-Lebensmittelverarbeitung für wichtig. Das Bio-Zeichen Baden-Württemberg als regionales Siegel wird als sehr gutes Vermarktungsin-

strument betrachtet, das viel präsenter sein sollte, und auch die Bio-Musterregionen müssten mehr in der Vermarktung leisten. Bei der finanziellen Förderung der Landwirtschaft und der Zugänglichkeit der Fördergelder sei noch deutlich mehr öffentliches Handeln erwünscht.

Als Strategie für die Zukunft schlagen die Autoren vor, den Wert von bio-regional in der Vermarktung besser hervorzuheben und die Nachfrage durch authentische Kommunikationsbotschaften zu befeuern, die Zusammenarbeit zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Handel zu verstärken sowie das mittelständische Handwerk zu fördern. Konkrete Handlungsempfehlungen sind:

- ❑ Beratung der Erzeuger zu Investitionen, Anbau, Umstellung weiterentwickeln
- ❑ Erzeugerorganisationen

und Lebensmittelhandwerk fördern, durch breite Informations- sowie Mittelstands-Offensiven

- ❑ Kompetenzlücken in der Praxis durch Forschung und Bildungsangebote schließen
- ❑ Nachfrage unterstützen und regionales Gemeinschaftsmarketing ausbauen, mit allen Registern von Events bis zu Online-Kommunikation und einem stärkeren ‚Bio-Zeichen Baden-Württemberg‘
- ❑ Anreize mit besseren Prämien bieten: für Umstellung, Erweiterungen, Diversifizierung und Innovation
- ❑ Marktforschung: mehr Daten über Wertschöpfungsketten und die Märkte für regionale Bio-Produkte sammeln
- ❑ Vernetzung zwischen Er-

zeugern, Verarbeitern und dem Handel fördern, für eine bessere Transparenz, weniger Kosten und eine resiliente regionale Wirtschaft, zum Beispiel über einen neuen Bio-Branchenverband

- ❑ Vermarktung fördern, durch Kooperationsprojekte, Direktvermarktung und die Umstellung der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung zu 100 Prozent auf bio-regional

Die Studie wurde als ‚Produktions- und Marktpotenzialerhebung und -analyse für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus Baden-Württemberg‘ im Auftrag des Landwirtschaftsministeriums Baden-Württemberg durchgeführt und im Juni 2021 veröffentlicht.

Lena Renner

Verbraucherwissen entscheidend

... für den Übergang zur Kreislaufwirtschaft

Das Wissen der Konsumenten über Kreislaufwirtschaft wächst und ihre Einstellung dazu ist generell positiv. Das zeigt eine Studie des norwegischen Zertifizierungsunternehmens Det Norske Veritas (DNV). Allerdings erwarten Verbraucher mehr Innovationen und sind skeptisch gegenüber Informationen, die von Herstellern und Lieferanten selbst kommen. Nur ein gutes Drittel der Befragten gab an, noch nie etwas von Kreislaufwirtschaft gehört zu haben. Von denen, die mit dem Begriff etwas anfangen können, meinen 45 Prozent, dass sie bereits über umfassende Kenntnisse verfügen und sich aktiv am

Übergang zur Kreislaufwirtschaft beteiligen. Bei der jüngeren Generation sind sogar über 50 Prozent dieser Auffassung.

Aus der Studie geht hervor, dass Verbraucher ihre Informationen hauptsächlich aus den Medien und den sozialen Medien beziehen (60,9 Prozent), mit einigem Abstand gefolgt von politischen Diskussionen (26,8 Prozent) und Freunden (23 Prozent). Nur einer von fünf Befragten bezieht Informationen direkt von Herstellern und Lieferanten.

„Unternehmen müssen mehr tun, um Informationslücken zu schließen, und sicherstellen, dass Verbraucher sensibilisiert

werden und validierte, vertrauenswürdige Informationen erhalten“, folgert Luca Crisciotti, CEO für Lieferketten und Produktsicherheit bei DNV. „Letztendlich ist es das Wissen, das Verbraucher dazu bewegen wird, sich an Recycling- oder Rücknahmeaktionen zu beteiligen oder innovative Kreislaufprodukte oder -dienstleistungen auszuprobieren.“

Fast alle Befragten glauben, dass sie als Verbraucher eine Rolle in der Kreislaufwirtschaft spielen können (86,1 Prozent). Zwei Drittel meinen, durch den Kauf nachhaltiger Produkte und ordnungsgemäßes Recycling einen Beitrag leisten zu können. Und 20 Prozent halten

Boykotte und Lobbyarbeit für wirksam.

Offensichtlich beginnt die Mehrheit der Konsumenten, die Auswirkungen ihres Kaufverhaltens zu bedenken: Knapp die Hälfte hat sich schon einmal gegen den Kauf eines Produkts entschieden, weil die Verpackung nicht nachhaltig war. Über 60 Prozent achten darauf, weniger zu kaufen oder auf gebrauchte Produkte zurückzugreifen. Und mehr als 50 Prozent sagen, dass Marken die Verantwortung für das Ende des Produktlebens übernehmen und kreislauffähige Produkte auf den Markt bringen sollten – ein klarer Auftrag an die Hersteller.

Besser naschen mit Bio-Süßwaren

Für unterwegs und daheim

Aronia ORIGINAL
Naturprodukte GmbH



Der angeborenen Lust an Süßem geben auch Erwachsene doch immer wieder gern nach – umso mehr, wenn die Produkte neben Genuss auch gesundheitliche Vorzüge bieten. Bio-Süßwaren können beide Wünsche erfüllen. Ein Sortiment, das mehr Beachtung verdient.

Süßigkeiten machen dick. Der Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie hat auf den wachsenden Druck von Gesundheits- und Verbraucherschützern reagiert und im

Januar ein Faktenblatt veröffentlicht, in dem er mit Vorurteilen aufräumen will. So seien 80 Prozent der Verbraucher in der Lage, Süßwaren als Genussmittel und „i-Tüpfelchen in der Ernährung“ einzuschätzen. Bio-Süßwaren verbinden für gesundheitsbewusste Verbraucher die Lust aufs Genießen mit ernährungsphysiologischen Vorteilen. Kekshersteller wie Sommer & Co backen mit Dinkelmehl und liefern Produkte frei von Gluten und/oder Palmfett. Auch bei den Bio-Riegeln überzeugt die Auswahl an gesunden ei-

weiß-reichen Energie-lieferanten.

Dazu kommen verschiedene gepuffte, leichte Snacks wie Reiswaffeln oder Hülsenfruchtbällchen, Fruchtkonfekt mit und ohne Schokomantel, kandierte Ingwerstückchen, Bonbons mit halsschmelzenden Gewürzen und sogar gepoppte Cerealien. Die inhaltlichen Vorzüge unterscheiden sich je nach Produktkategorie. Gemeinsames Plus ist aber das Weglassen von kritischen Zusatzstoffen von modifizierten Stärken bis zu synthetischen Aromastoffen und künstlichen Vitaminen (gemäß Bio-Verordnung). Nicht zu vergessen ist der ökologische Anbau bei den pflanzlichen Zutaten, der auch der Umwelt guttut, sowie die zunehmenden Fortschritte in Richtung weniger und nachhaltige Verpackungen.

Bio-Riegel mal traditionell, mal trendy

Was vor rund vier Jahrzehnten mit dem honigsüßen Bio-Müsliriegel begonnen hat, ist heute eine breit gefächerte Warengruppe für Klein und Groß geworden. Passend zum modernen und gesundheitsbewussten Charakter nennen die Hersteller – darunter auch eine Reihe an Startups – sie auch gern Bars oder Bites. So oder so sollen sie nicht nur ein schneller, angenehm sättigender Happen zwischendurch sein. Vielmehr liefern sie je nach Variante ein Plus an Ballaststoffen, Eiweiß sowie vor allem Energie durch komplexe Kohlenhydrate aus Trockenfrüchten oder gute Fette aus Nüssen und Saaten. Über allem steht jedoch der Geschmack: Lecker ist Prinzip. Verbraucher greifen zugleich oft zu Bio-Süßwaren, weil diese sich neben dem Verzicht auf chemische Zusatzstoffe durch die fast durchgängige Freiheit von Gluten, Milchzucker, Industriezucker und billigem Palmfett auszeichnen. Die Hauptzutaten der Riegel lassen



sich in der Regel schon aus der jeweiligen Bezeichnung erkennen: Frucht-, Nuss- und Müsliriegel. Alternativ verweisen Zusätze wie ‚Raw‘ oder ‚Schoko‘ auf eine möglichst weitgehende Naturbelassenheit der Rohstoffe beziehungsweise die Veredelung mit Kakao(nibs) oder Schokolade.

Breite Auswahl an Anbietern

Der Handel kann das Regal sowohl mit traditionsreichen Marken als auch mit zahlreichen Newcomern bestücken. Zu den Riegel-Pionieren zählen insbesondere die Fachhandelsmarke Lubs und Allos. Bei ersteren, die schon früh auf Riegel ohne Oblaten gesetzt haben, reicht die große Auswahl von klassischen Fruchtriegeln mit Datteln als Basis bis zum angesagten Salz-Karamell- und ähnlichen Genussriegeln. Allos führt längst auch diverse herzhafte Produkte. Trotzdem sind die Riegel weiterhin im Stammsortiment – inklusive von ansonsten seltenen Varianten mit knusprig-leichtem Amaranth.

Sie heißen etwa Nucao, Roo'Bar, Footloose, Raw Bite oder Banabar, die Marken der Startups mit Bio-Riegeln. Der dänische Hersteller Rawbite

führt schon neun glutenfreie Frucht-Nuss-Riegel, von

knackig-nussig bis hin zum Bestseller Kakao. Mandeln, Cashews, Datteln sind die Grundzutaten, Gewürze wie Zimt, Vanille oder weitere getrocknete Früchte sorgen für Abwechslung. Zucker kommt ausschließlich aus den Früchten. Eine Besonderheit ist, dass die Range als großzügige 50-Gramm Riegel angeboten werden. Ansonsten finden sich doch häufiger Produkte mit um die 35 Gramm im Handel.

Das niederländische Startup Foodspace geht mit seinen 2019 eingeführten Banabar-Riegeln einen anderen Weg. Zum einen basieren sie auf dem natürlichen Energy-Booster Bananen, die für Gründer Marce Mega zusammen mit Nüssen, Saaten, Datteln und je nach Sorte Kakao oder Superfoods ein perfekter Snack sind. Zum anderen will Foodspace dazu beitragen, die soziale und ökologische Ausbeutung beim Bananananbau zu bekämpfen. Bezogen werden die getrockneten Bio-Bananen dabei aus Ecuador, wobei ein Teil des Gewinns an die Farmer abgeht. Außerdem handelt es sich ausschließlich um Früchte, die nicht für den üblichen Transport geeignet sind und so sinnvoll genutzt werden.

Die Riege an Anbietern ergänzen Handelsunternehmen mit ihren Eigenmarken und Vollsortimenten. In diesem Zusammenhang




heißt es bei der Bio-Zentrale, die Verbraucher würden bewusster snacken, gezielt Produkte mit Mehrwert nachfragen und sich dafür interessieren, aus welchen Zutaten ihre Lebensmittel bestehen. So seien Riegel gefragt, die aus wenigen Zutaten, ohne Kristallzucker oder Palmöl bestehen und gleichzeitig einen Zusatznutzen bieten. Bei den Sorten orientiert sich das Unternehmen an angesagten Geschmacksrichtungen wie Peanut Salty Caramel und Superfood Cranberry Kokos - und steht damit wie beschrieben nicht allein.

Auf Hafer, der derzeit sortimentsübergreifend hoch im Kurs steht, setzen ebenfalls viele Anbieter. Alnavit ist mit glutenfreien Bio-Lebensmitteln im Handel und ergänzt die Auswahl an Riegeln durch mehrere Haferriegel mit glutenfreiem Hafer.

Relativ neu bei Pural sind die Hafer Bars in Form von soften Flapjack-Riegeln auf glutenfreier Haferbasis – einer gebackenen Riegel-Idee, die ursprünglich aus Großbritannien kommt. Zugleich greift Pural den Wunsch nach zuckerärmeren Snacks auf und führt Riegel mit dreißig Prozent weniger Zucker als vergleichbare Riegel ein – einmal mehr glutenfrei und dank der Nüsse eher knusprig im Biss.



ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter gesunde Süßwaren	Homepage
Allos Hof-Manufaktur GmbH	www.allos.de
Alnavit GmbH	www.alnavit.de
Aronia-Original Naturprodukte GmbH	www.aronia-original.de
Biback Zwiebackfabrik SOMMER GmbH & CO. KG	www.sommer-biscuits.de
Bio-Zentrale Naturprodukte GmbH	www.biozentrale.de
EgeSun GmbH	www.morgenland.bio , www.one-nature.bio
FoodSpace B.V. / Banabar	www.banabar.com
GEPA - The Fair Trade Company	www.gepa.de
Govinda Natur GmbH	www.govindanatur.de
Lubs GmbH	www.lubs.de
Original Food Oatsome GmbH	www.oatsome.de
Pural /Claus Reformwaren Service Team GmbH	www.pural.de
Rawbite ApS	www.rawbite.com
Rila Feinkost-Importe GmbH &Co. KG / Rinatura	www.rinatura.de

Was schließlich den Wunsch nach einer transparenten Herkunft betrifft, lassen sich die Fruchtriegel der Gepa nennen, wo die verwendeten Südf Früchte, Nüsse und Süßungsmittel aus fairem Handel mit ausgewählten kleinen Erzeugern stammen.

Confiserie at Home

Auf der anderen Seite trifft man zugleich vermehrt auf Bio-Fruchtkonfekt mit einem Bezug auf gesundheitliche Mehrwerte. Vorreiter ist Govinda natur, die

bereits seit 35 Jahren Fruchtkugeln und -konfekt mit alternativer Süße überwiegend aus Datteln führen. Heute stehen bald 30 vegane und glutenfreie Produkte zur Auswahl. Eine Besonderheit stellen Govindas ayurvedische Kichererbsen-Konfekte (Laddu) dar, wobei die Hülsenfrüchte mit hochwertigem Protein punkten. Ebenso wie das Chufa-Konfekt mit nussigen Erdmandeln, die eine sanfte Eigensüße mitbringen.

Viel Erfolg habe man derzeit auch mit den neueren kleinen



Snack Balls und Bites (Happen), berichtet der Hersteller. Von exotisch-fruchtig bis zu mild-nussig reicht das Sortenspektrum. Jüngstes Mitglied bei den – durchaus süßen – Energiesnacks ist ein Trio mit Dattel-Fruchtkugeln in Schokolade. Bei vielen Rohstoffen, wie Datteln, Kakao und Erdmandeln, arbeiteten die Vertragspartner nach Fairtrade-Standards. Dabei soll eine schöne Aufmachung der Grasfaser-Kartons auch junge Zielgruppen ansprechen.

Bei Rila mit der Bio-Marke Rinatura lässt sich ebenso wie bei der Bio-Zentrale einmal mehr gut der Trend erkennen, erfolgreichen vertrauten Konzepten einen neuen Anstrich zu geben. So wird der Riegel-Bereich mit flachen Sesam-Schnitten in ungewöhnlichen Aromatisierungen bespielt. Bei den Rinatura-Bällchen kommen ballaststoffreiche Saaten oder dunkle Beeren zum Ein-

Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung mit sorgfältigen Rohwarenkontrollen nimmt auch bei Bio-Süßwaren einen sehr wichtigen Stellenwert ein. Meldungen über Salmonellen-belastete Erdmandeln seien auch ihnen bekannt, bestätigt zum Beispiel Govinda natur. Sie selber würden seit über 20 Jahren Erdmandeln verarbeiten und hätten das

Problem aber noch nie gehabt. Dazu trage bei, dass man die Hülsenfrüchte von einem eigenen Fairtrade-Projekt mit Permakultur beziehe und sie in Deutschland verarbeite. Darüber hinaus pflege Govinda eine Risikobewertung für alle Produkte und stehe in engem Austausch mit den Lieferanten.



satz, wobei Kombinationen wie Cranberry & weiße Schokolade neugierig machen.

Für Überraschung sorgen genauso die Energiebällchen in Kokosflocken von Aronia Original. Neben Sultaninen, Erd- und Himbeeren enthalten sie die säuerlichen Aroniabeeren, die als Superfruit gefragt sind und bei dem Unternehmen sogar in Deutschland oder Österreich angebaut werden. Auf der anderen Seite steckt der Pfiff in der Konsistenz. Das ist zum Beispiel bei Oatsome und Lubs der Fall: Letztere bedienen den Fachhandel mit Fruchtkonfekt und Confiserie, wozu neuerdings eine Reihe an Kugeln auf Basis von aromatischen Trockenfrüchten und einer cremigen Füllung gehören.

Das Frankfurter Start-up Oatsome bietet seinerseits vegane und glutenfreie Bliss Balls in Bio-Qualität an. Momentan kann der Handel bei Oatsome vier Sorten in 2er Faltschachteln beziehen. Für die nächsten Monate sind aber bereits weitere ausgefallene Sorten geplant. Alle Sorten haben einen fast-flüssigen Nussbutter-Kern. „Damit werden nicht nur die Geschmacksknospen verführt“, so Oatsome und weiter: „Mit den Bliss Balls wird Nussbutter Handtaschen-tauglich.“

Gaumenkitzel – süß trifft fruchtig-scharf

Trockenfrüchte eignen sich auch anderweitig als Idee für das Süßwarenregal. Das beweist das überzeugende Bio-Angebot in dunkler, Milch- oder weißer Schokolade beziehungsweise veganen Alternativen. Nicht fehlen sollte dabei Ingwer. Die Kombination aus fruchtiger Schärfe und süßem Schmelz ist beliebt.

Dazu passen kandierte Ingwerstücke und -stäbchen, wie sie Egesun unter Morgenland und One Nature Organic, Clasen Bio, Terra Sana oder Rapunzel führen. Die MorgenLand Ingwer-Stäbchen und das Studentenfutter seien aktuell die beiden Artikel, die sich am schnellsten drehen, schreibt Egesun dazu.

Die schokolierten Varianten wiederum gibt es unter anderem bei TerraSana aus den Niederlanden sowie Landgarten aus Österreich. Bio-Ingwer stammt übrigens generell meist aus China, teilweise aus Thailand oder von den Fidschi-Inseln, wobei chinesische Qualitäten als am schärfsten gelten – für den perfekten Gaumenkitzel.

Bettina Pabel



Galke

Pflanzliche Rohstoffe
seit 1920



Von Natur aus spritzig ...

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.***

Alfred Galke GmbH
T +49. 53 27. 86 81-200 > galke.com

* nur für gewerbliche Abnehmer





Markisches Landbrot

Regionale Bio-Backwaren

Grundnahrungsmittel mit doppeltem Mehrwert

Lebensmittel des täglichen Bedarfs aus der Region oder lieber in echter Bio-Qualität? Viele Menschen tun sich mit einer Entscheidung sehr schwer. Eigentlich wollen sie beides.... Gerade bei frischen Backwaren können Händler und Kaufleute ihren Kunden die Entscheidung mit einer Auswahl passender Produkte abnehmen.

Noch ist das Angebot an regionalen Bio-Backwaren im klassischen Lebensmitteleinzelhandel eher begrenzt. Dabei käme das dem verbreiteten Wunsch nach gesunden und nahrhaften Lebensmitteln entgegen, die zugleich die heimische Landwirtschaft fördern und die nicht auf Kosten der Umwelt weit durch die Gegend transportiert werden. Doch was heißt regional? An erster Stelle betrifft dies die Rohstoffe, sprich Getreide beziehungsweise Mehl sowie je nach Produkt Saaten, Butter oder Eier. Zumindest die Hauptzutaten sollten die Bäcker – so die Hoffnung – bevorzugt aus dem eigenen oder

benachbarten Bundesland beziehen. Genauso schätzen es viele Verbraucher, wenn die Bäckerei selber aus der Gegend stammt. Die ganze Wertschöpfungskette spielt also bei der Betrachtung eine Rolle, und das Thema ist aktueller denn je. Eine Herausforderung besteht darin, dass Bio-Bäcker auf fertige Backmischungen, Backmittel und Enzyme verzichten. Sie können also nicht einfach unterschiedliche Mehlqualitäten ausgleichen. Stattdessen sind handwerkliches Können und viel Zeit bei der Teigführung angesagt. Ein zweites Problem betrifft die Mühlen, von denen es in

Deutschland immer weniger gibt. Reine Bio-Mühlen, in denen Reinigungsmahlgänge zwischen konventionellem und ökologischem Korn entfallen, sind noch rarer gesät. Etwas größere Bio-Bäckereien haben daher oft in eigene Mühlen investiert und können das Korn auf diese Weise sogar tagesfrisch vermahlen zu Teig verarbeiten.

Vorbildcharakter

Dass der Aufbau eines bio-regionalen Angebots trotz aller Herausforderungen durchaus machbar ist, zeigt das Beispiel Alnatura. Der Bio-Filialist hat nicht nur in der Regel überall frische Backwaren in den The-

ken zu bieten, sondern kooperiert dazu je nach Lage des Geschäftes mit Bio-Lieferanten aus der näheren Gegend. Mittlerweile umfasst das Netz mehr als 50 Bäckereien, wovon fast 90 Prozent einem Bio-Verband angehören. Die einzelnen Partner sind als praktischer Service für Endverbraucher zudem auf der Alnatura-Homepage mit einem Portrait vertreten.

Transparenz, Zeit und Geschmack im Einklang

Die Steinofenbäckerei aus Ibbenbüren ist eine der Bäckereien, die für Brot, Brötchen und Konditorei mit Erfolg auf heimische Rohstoffe setzt: Weizen, Roggen, Hafer sowie der größte Teil des Dinkels kommen hier aus Deutschland. Eine Ausnahme beim verwendeten Getreide macht Kamut® beziehungsweise Khorasan-Weizen.

Diese alte Sorte muss aus klimatischen Gründen aus den USA eingeführt werden, punktet laut Geschäftsführer J. Friedrich Dieter aber mit ihren guten Backeigenschaften, dem aromatischen Geschmack im Brot sowie ernährungsphysiologischen Qualitäten.

Genauso hat der Bäcker den Aspekt der Regionalität bei der Mühle im Blick und hat in der Biomühle Eiling einen zuverlässigen Partner gefunden, wenngleich diese mit ihrer Lage in Warstein nicht ganz nah ist. Eiling selber kauft das Korn in Verbandsqualität in NRW, Niedersachsen und Hessen, weiß Dieter. Bei anderen Zutaten wie Sonnenblumenkernen und Kürbiskernen unterstützt man Anbau-Initiativen in Deutschland und Europa – auch um auf diese Weise zu mehr Biodiversität hierzulande beizutragen.

Stellungnahmen

Regionale Bio-Backwaren werden immer wichtiger, ist Christoph Deinert von Märkisches Landbrot überzeugt. Die aktuellen Ereignisse zeigten, wie wichtig funktionierende und nachhaltige regionale Strukturen sind.

Friedrich Dieter von der Steinofenbäckerei schätzt die Marktsituation für regionale Bio-Backwaren sogar besser als jemals zuvor ein. Seit Corona legten die Menschen mehr Wert auf den Ursprung ihrer Lebensmittel und man hoffe, dass die Branche die letzten zwei Jahre nutzen konnte, die Menschen dauerhaft von der Qualität von bioregional zu überzeugen und sie zu halten, wenn das Leben wieder turbulenter werde.

Was die Vertriebsseite betrifft, liefert die Steinofenbäckerei an den Fachhandel über Weiling. Weilingkunden seien somit automatisch auch ihre Kunden, so Dieter, wobei man den Großhändler stets bei der Gewinnung von Neukunden unterstützen. Regionale Partnerläden und die SuperBiomarkt AG werden dagegen in erster Linie mit der eigenen Logistik versorgt.

Eine wachsende Rolle spielt außerdem der Außer-Haus-Verzehr, etwa die Schulpflege, stellt der Geschäftsführer fest. Speziell in diesem Bereich engagierten sie sich derzeit eher selbst in der Akquisition.

Verbandszugehörigkeit als Extra

Märkisches Landbrot geht einen Schritt weiter und will die Menschen im Berliner Raum mit hochwertigen aromatischen Broten und Brötchen sogar in Demeter-Qualität versorgen. Den Namen verdankt die traditionelle Lieferbäckerei der Lieferung des Getreides auf kurzen Wegen.

Konkret heißt das: von der Mark in die Metropole. Etwa 80 Prozent des später selbst vermahlenden Getreides beziehe man von Demeter-Höfen aus dem regionalen brandenburgischen Umland, konkretisiert Christoph Deinert als einer von zwei Geschäftsführern. Und ergänzt: Das stehe auch im Zusammenhang mit dem Märkischen Wirtschaftsverbund fair & regional.

Zu diesem haben sich Bio-Erzeuger, Verarbeiter und Händler zusammengeschlossen, um sich gemeinsam für mehr ökologische Lebensmittel aus der Region einzusetzen. Märkisches Landbrot hat die Initiative mitgegründet und bezieht etwa 90 Prozent des verbackenen Getreides von Bauern aus der Mark Brandenburg. Weizen allerdings werde wegen des Wetterrisikos bei drei Erzeugern in Sachsen gekauft. Bei schlechter Witterung müsse man auch manchmal auf Roggen, Dinkel, Sonnenblumenkerne und Leinsamen aus Polen zurückgreifen. Der regionale Bezug findet sich bei einigen Brotbezeichnungen wieder, wie das Uckermarker, das Brodowiner oder die neue Märkische Kruste. Und diese sind aktuell besonders beliebt.

Bioland steht für Rohstoffe aus Deutschland

So wie bei Märkisches Landbrot kommen auch bei Biokaiser Listungs- und Produktanfragen nicht von ungefähr inzwischen von den Kunden und nicht andersherum. Der Betrieb aus Mainz-Kastel hat seit der Gründung im Jahre 1976 ein großes Netz aus eigenen Filialen, Marktständen, kleinen und großen Partnern wie Alnatura und Denns, Hof- und Bioläden aufgebaut, ergänzt durch Kitas in der Umgebung sowie erste Onlinelieferdienste.

Als langjähriges Mitglied bei Bioland verwendet die Bäckerei generell wo immer es geht deutsche Zutaten und Rohstoffe. Tatsächlich hat schon fast die Hälfte der herzhaften und süßen Backwaren Bioland-Qualität, und der Anteil soll nach eigenen Angaben weiter ausgebaut werden.

Das Getreide stammt in diesem Fall von einem solidarisch wirtschaftenden Zusammenschluss aus Bioland-Landwirten, den ‚Kornbauern‘. Deren Höfe liegen vor allem im Taunus, der Wetterau, im Vogelsberg, in Rheinhessen, der Pfalz und im Hunsrück. Bei anderen Zutaten achte man eben- ➤



biokaiser GmbH

falls auf Qualität und Regionalität zugleich, betont Geschäftsführer Volker Schmidt-Skories. Beispielsweise verarbeitet man für süße Backwaren inzwischen Bioland-Honig aus Deutschland und heimischen Rüben- statt Rohrzucker, außerdem Stein- statt Meersalz.

Finanzieller Gewinn ist nicht alles

Kritischer sieht Andreas Schomaker von der gleichnamigen Biobäckerei die aktuelle Situation. Der Betrieb bezieht die meisten Rohstoffe, Zutaten und das Getreide von Höfen in der Region. Die Bio-Mühle Eiling in Warstein mahlt die hellen Mehle für Brötchen und Croissants. Andersherum stellt Schomaker fest, vielen Handelsunternehmen sei der Aspekt regional oder lokal weniger wichtig als Preis, Marge und Umsatz. Dabei sei nicht zuletzt mit Blick auf den Endverbrau-

ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter regionale Backwaren	Homepage
Alnatura Produktions- und Handels GmbH	www.alnatura.de/de-de/maerkte/regionalitaet/baeckerei-bei-alnatura
Die Biobäckerei Schomaker	www.biobaeckerei-schomaker.de
biokaiser GmbH	www.biokaiser.de
MÄRKISCHES LANDBROT GmbH	www.landbrot.de
Steinofenbäcker GmbH	www.steinofenbaecker.de

cher auch der Punkt Fairtrade in Deutschland wichtig. Sowohl Kaiser als auch Märkisches Landbrot können exemplarisch dafür stehen, dass für viele überzeugte Bio-Unternehmen finanzieller Gewinn eben doch nicht alles ist. Nachhaltigkeit und Soziales gehören hier fest zur Philosophie. So erstellt Märkisches Landbrot neben einer Ökobilanz und Umwelterklärung unter anderem regelmäßig einen Gemeinwohl-Bericht. Damit werden die erreichten Fortschritte bei dem alternati-

ven Wirtschaftsmodell, das auf Menschenwürde, Mitgefühl, Solidarität, Gerechtigkeit, ökologische Verantwortung und Demokratie baut, öffentlich gemacht. Im September vergangenen Jahres hat Joachim Weckmann, der den Traditionsbetrieb vor 40 Jahren gekauft hat, ihn in eine Stiftung überführt und will auf diese Weise den Arbeitsplatz der Mitarbeiter auch für die Zukunft sichern. Volker Schmidt-Skories von Biokaiser gibt seinerseits nach Erreichen einer Mindestren-

dite ein Drittel des Gewinns an die Partner-Landwirte, Mitarbeiter und soziale oder ökologische Organisationen ab. Ein menschenzentriertes statt zahlenbasiertes Arbeiten ist in diesen beängstigenden Zeiten von Krieg und Umweltkatastrophen unerlässlich, sagt er. 2021 habe man daher auch die erste Gemeinwohl-Bilanz veröffentlicht.

Aktuell widmet sich die Bäckerei dem Thema Mehrwegalternativen, um den Verpackungsmüll zu reduzieren, arbeitet an glutenfreien Backwaren und plant ein weiteres Preiseinstiegsprodukt. So wie schon bei einem einfachen Weizenbrötchen, einem Weizenbrot und einem Dinkel-Kornbrot sollen sich damit auch Menschen mit weniger Geld bei der hohen Inflation gutes Bio-Gebäck leisten können.

Bettina Pabel



Dieses Gefühl von Leben

steckt in unseren natürlichen getrockneten Lebensmitteldrohstoffen

Köstlich oder gesund? Warum nicht beides. Bei Backwaren, Müslis und Snacks kommt es auf die richtige Zutatenmischung an. Verwenden Sie z.B. getrocknete Früchte, Nussmischungen, Samen oder hochwertige Fruchtpulver und -granulate, um den vielfältigen Ansprüchen heutiger Konsumenten gerecht zu werden. In unserem Sortiment finden sich unzählige Möglichkeiten und Rohstoff-Kombinationen, um Ihren Produkten eine natürliche Süße, Farbe oder Aromenote zu verleihen.



WIR FEIERN JUBILÄUM

30 Jahre
AöL

Gudrun Schweisfurth

Grund zu feiern: 30 Jahre AöL

„Umwelt-, Verbraucherschutz und den Wert des Lebensmittels zu fördern, transparent zu sein und fortzubilden im Bereich der Ernährung“ – das stand schon in der ersten Zielvereinbarung der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Lebensmittelhersteller, die 1992 in Bayern aufgesetzt wurde. Was mit einer kleinen Arbeitsgruppe von vier Unternehmen begann, ist mittlerweile zu einem Verband von rund 130 ökologisch orientierten Lebensmittelherstellern herangewachsen. Nach wie vor verfolgen die Verbandsmitglieder das Ziel, dem Menschen eine gesunde und enkeltaugliche

Ernährung zu ermöglichen und dabei die Natur und ihre Ressourcen zu schützen – und das seit nunmehr 30 Jahren. Dies feiert die AöL in diesem Jahr mit dem 30-jährigen Verbandsjubiläum.

Das Kernprogramm des Jubiläumsjahres bilden ein ‚AöL-Erlebnisraum‘ zur Mitgliederversammlung, Interviews auf der Jubiläumscouch, ein Jubiläumsfilm, individualisierte Workshops für Verbandsmitglieder, sowie gemeinsame Aktionen zu den Themenschwerpunkten ‚Weiterentwicklung von Bio‘, ‚Nachhaltiges Unternehmen‘ und ‚Gesunde Ernährung‘.

Höhepunkt ist das große Jubiläumsfest am 4. und 5. Oktober in der Orangerie in Fulda. Im festlichen Ambiente feiert die AöL ihr 30-jähriges Bestehen und sich selbst als starke Arbeitsgemeinschaft, die wirtschaftlich und rechtlich viel erreicht hat. Zu den Festrednern gehören unter anderen Cem Özdemir, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, als auch Dr. Franz Ehrensperger, Gründungsmitglied der AöL, und weitere Freunde und Weggefährten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft.

Dr. Alexander Beck, seit Gründung der AöL geschäfts-

führender Vorstand, resümiert die Verbandsarbeit und -erfolge mit Blick auf 30 Jahre Verbandsgeschichte so: „Die Arbeitsgemeinschaft wird getragen von der Vision, Ökonomie und Ökologie zu versöhnen. Sie hat mit der nötigen unternehmerischen Innovationskraft Vieles für die Mitglieder und die ökologische Erneuerung der Lebensmittelbranche geleistet. Was die Pioniere vor 30 Jahren bewegte, ist heute politische Agenda im Rahmen der Strategie ‚Vom Hof auf den Tisch‘. Mehr kann man nicht erreichen.“

Isabell Gerr, AöL

NEU jetzt auch in der 750ml Flasche

MEDICURA AG 97618 NIEDERLAUER www.medicura.de | info@medicura.de | 0800 / 33 92 200

Nachhaltigkeitslabel: ein Überblick

Eco-Score, Planet-Score und PEF

Seit Jahren steigt die Zahl an Nachhaltigkeitslabeln zur Kennzeichnung der Produkt-Nachhaltigkeit, welche teilweise mehr und teilweise weniger hilfreich für die Bürgerinnen und Bürger sind. Beim Vergleich der diversen Label ist die Unterscheidung zwischen privaten und politischen Initiativen essentiell.

Die auf politischen Initiativen gründenden Label sind solche, die vom Gesetzgeber entwickelt und eingeführt werden. Sie können verpflichtend, aber auch auf freiwilliger Basis einsetzbar sein. Dagegen beruhen die Label aus privaten Initiativen rein auf freiwilliger Basis, außer sie werden vertraglich von einem Unternehmen gefordert.

PEF in den Startlöchern

Wenn man sich die politischen Initiativen ansieht, so gibt es neben dem weithin bekannten und verbreiteten EU-Bio-Siegel ein weiteres bekanntes Beispiel: den ‚Product Environmental Footprint‘ (PEF), an dem die EU-Kommission bereits seit zehn Jahren arbeitet und den sie noch in diesem Jahr verabschieden und einführen möchte. Hintergrund des PEF ist die Erfassung der Umweltwirkungen

eines Produkts und somit die Erstellung einer Ökobilanz.

Die Europäische Union verfolgt mit dem PEF verschiedene Ziele. Zum einen sollen signifikante Umweltauswirkungen identifiziert, Umweltaussagen klar geregelt und eine Kosteneinsparung bei der Analyse von Umweltauswirkungen ermöglicht werden. Zum anderen soll das Label unternehmensintern die Identifizierung von besonders gewichtigen Emissionsfaktoren und die Optimierung von Produkten vereinfachen. Des Weiteren soll der PEF beim externen Gebrauch (Business-to-Business und Business-to-Consumer) die Kommunikation und Offenlegung von Umweltauswirkungen ermöglichen.

Die EU hat bereits für verschiedene Kategorien einen PEF eingeführt – unter anderem für Nutztier-/Heimtierfutter, Verpackungen, Papierprodukte und Bekleidungen. Nun soll der PEF für Pasta, Molkereiprodukte, Olivenöl, Wein, Bier und abgefülltes Wasser nachfolgen. Von der Agenda gestrichen wurde ein möglicher PEF für Kaffee, rotes Fleisch und Fisch. Es wurde eine Vielzahl von verbindlichen, sogenannten ‚Wirkungskategorien‘ festgelegt, welche in die PEF-Berechnungen mit einfließen und diese beeinflussen. Zu diesen gehören unter anderem die Landnutzung, die Inanspruchnahme knapper Wasserressourcen, die entstehende Feinstaubbelastung, die Eutrophierung (unerwünschte Anreicherung von Nährstoffen in Gewässern),

die Toxizität und der aus dem Produkt resultierende Einfluss auf das Klima.

Planet-Score und Eco-Score: Priorisierung von Bio-Merkmalen

Neben diesen politischen Nachhaltigkeitskennzeichnungen werden momentan verschiedene Label aus privaten Initiativen entwickelt und implementiert. Dies geschieht sowohl durch den Lebensmitteleinzelhandel (wie beispielsweise durch Lidl) beim Eco-Score. Aber auch der Planet-Score, der gerade in Frankreich durch verschiedene Verbände und Unternehmen entwickelt und momentan getestet wird, ist ein aktuelles Beispiel. Bei diesen beiden Beispielen handelt es sich um Ansätze, welche – wie auch der PEF – auf einer Lebenszyklus-Analyse basieren und auf generische Daten zurückgreifen. Hierbei unterscheiden sie sich aber vom PEF, indem sie Bio-Unternehmen hervorheben, da sie mit den Bonus-Malus-Systemen arbeiten. Dies bedeutet, dass sie besondere ‚Bio-Merkmale‘ hervorheben und priorisieren, beispielsweise im Bereich der CO₂-Einsparung und/oder bei der Biodiversität. Dadurch sollen die Bio-Lebensmittel besser eingestuft werden als konventionelle Lebensmittel.

Bio weiterentwickeln, nicht konterkarieren

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) möchte im Rahmen der Diskussion über die verschiedenen Nachhaltigkeitskenn-

zeichnungen generell darauf hinweisen, wie wichtig es ist, zwischen den politischen und privaten Initiativen zu unterscheiden. Denn Label, die vom Gesetzgeber eingeführt werden, unterliegen strengen gesetzlichen Regularien, welche nicht von einem Lebensmitteleinzelhandel zum nächsten unterschiedlich nutzbar und anpassbar sind. Daneben sieht die AöL die Gefahr, dass bei zu vielen unterschiedlichen Labels – unabhängig davon, ob private oder politische Initiative – das etablierteste Label, nämlich das EU-Bio-Siegel, untergraben und konterkariert wird. Denn dieses Label ist ein bereits überall implementiertes Siegel, das von den Konsumenten akzeptiert und verstanden wird. Daher sollte die Bio-Verordnung weiterentwickelt und durch die Einarbeitung von Nachhaltigkeitsfaktoren über die gesamte Kette hinweg ergänzt werden. So kann Bio den Erwartungen der Bürger gerecht werden.

Die AöL begrüßt grundsätzlich die Bestrebungen zur Sichtbarmachung von Umweltleistungen, auch auf Lebensmitteln, aber lehnt beispielsweise die Systematik eines PEFs als Grundlage für nachhaltige Lebensmittelsysteme ab. Die verfrühte Anwendung von Systemen, die nicht ausreichend präzise sind, kann die Zielsetzung einer Transformation des Ernährungssystems gefährden. Diese Sorge gilt vor allem im Hinblick auf das Erreichen des Ziels von 30 Prozent ökologischem Landbau.

Maximilian Falkenberg, AöL



NürnbergMesse / Frank Boxler

Öko-Branchentreff im Sommer

Die Biofach 2022 öffnet ihre Pforten für ein Wiedersehen vor Ort, gegenseitige Inspiration und Wege aus der Klimakrise

Startups mit regionaler Hafermilch, neue italienische Qualitätsprodukte von altbewährten Bio-Herstellern oder Anbieter von Unverpackt- und Mehrweg-Lösungen: Auf der Sommerausgabe der Biofach 2022 vom 26. bis 29. Juli finden Händler viele Ideen für ein nachhaltiges und attraktives Bio-Sortiment. Der Kongress unter dem Motto ‚Bio.Klima.Resilienz‘ beleuchtet unterschiedliche Ansätze auf dem Weg zur Klimaneutralität in sieben Foren und rund 130 Veranstaltungen.

Zu den Biopionieren kommen unter den rund 2.500 erwarteten Ausstellern auch Messe-Neulinge. Anfang 2022 haben das Brandenburger Start-up Havelmi eG und die Berliner Kornwerk GmbH fusioniert: Die neuerrichtete Manufaktur strebt an, die führende Fachhandelsmarke für frische Bioland-Haferdrinks in Nord- und Ostdeutschland zu werden. Zur Biofach präsentiert das junge Unternehmen in **Halle 7A, am Stand 623** die seit Mai 2022 produzierten Sorten Frischer Haferdrink, Hafer Cuisine, Barista Haferdrink und Frischer Haferkakao, die in bis zu 50 Mal wiederverwendbaren Mehrweg-Glasflaschen abgefüllt werden und zunächst in den Bio-Fachgeschäften verschiedener Großstädte erhältlich sind. Passend zum neuen Forumsthema Landwirtschaft sind die Kompostwürmer der Super-

wurm GmbH & Co. KG erstmals auf der Biofach vertreten. Packungen von 250 Gramm bis zu einem Kilogramm können Gärtner für ihren natürlichen Humusaufbau bei ‚Deutschlands größter Wurmfarm‘ erwerben.

Die Bio-Sachsen sind am Start

Mitte Mai hat der sächsische Grünen-Landwirtschaftsminister Wolfram Günther das Kompetenzzentrum Ökologischer Landbau in Nossen (vor Dresden) eröffnet. 15 Mitarbeiter werden dort in Zukunft mit Bio-Partnerbetrieben kooperieren und sollen den Ausbau der Biolandwirtschaft in Sachsen voranbringen. Bei der Biofach vom Team der ‚Bio-Sachsen‘ mit dabei ist die ‚Reinhardt Kaffeemaschinen und Kaffeerösterei‘ (**7-151**), die Fruchteverarbeitung Sohra GmbH (**9-465**) mit Bio-Direktsäften, -Fruchtsäften und -Tee-

varianten aus den eigenen Streuobstwiesen und Beerenplantagen, und die bio-zertifizierte East Industries Agrar GmbH (**9-465**), die auf den Handel mit Ölsaaten, Hülsenfrüchten und Futtermitteln spezialisiert ist und sich als ethischer Grundsatz etwa den Erhalt alter Sorten und biologischer Vielfalt auf die Fahne geschrieben hat.



Informieren Sie sich
Zugang zu mehr als
20.000 Bio-Artikeln
für alle Wiederverkäufer.
Halle 7A, Stand 301

Italienische Spitzenprodukte in Halle 4

Mit einem Umsatz von 7,5 Milliarden Euro im Jahr 2021 ist die italienische Bio-Branche der am schnellsten wachsende Sektor innerhalb der gesamten, traditionell starken Agrar- und Lebensmittelindustrie des Landes. Deutschland bleibt dabei gemeinsam mit Frankreich, Skandinavien und den USA unter den wichtigsten Abnehmerländern italienischer Bioprodukte. Auf den ITA-Gemeinschaftsständen in **Halle 4, Nummer 110, 111 und 129** der Biofach 2022 präsentieren 60 Aussteller aus ganz Italien ihre Spezialitäten: erlesene Olivenöle und Aceto Balsamico, frische und getrocknete Nudeln, Kaffee, Backwaren, Trüffel, Pasta-Saucen, Weine und Tomatenprodukte.

Der Bio-Hersteller LaSelva will Biofach-Besucher in **Halle 7, Stand 151** mit seinem Pesto Calabrese verwöhnen und nach Kalabrien entführen. Der Neuzugang im 15-teiligen Pesto-Sortiment stellt den süßherben Geschmack von gelben und roten Paprikas in den Mittelpunkt, begleitet von cremigem Ricotta und getrockneten Tomaten. Als Weinspezialität präsentiert LaSelva seinen neuen Wermutstropfen ‚Vermouth dalla Maremma‘, „kein Klassiker, sondern ein Außenseiter.“ Die Rezeptur des süd-toskanischen Bio-Vermouth dry ist geprägt durch Artischocken, Rosmarin und Holunderblüten an der Seite von Zitronen- und Orangenschalen, Gewürznelken und Wacholder – aus eigenem Bio-Anbau in Maremma und von anderen italienischen Anbaupartnern.

Für die schnelle Küche bieten die Ehenbachthaler Spezialitäten (**Halle 9, Stand 128**) als neue Bio-Produktlinien Nudel-Fertiggerichte ‚Avanti Pasta‘, Instantsuppen in ‚Biller’s Bavarian‘ Bio-Cup und die Backmischungen ‚Backpack & Guglmupf‘. Seit über 35 Jahren wächst die Bio-Produktpalette beständig, von Tee- und Gewürzmischungen über Öle und Sirups bis hin zu Kräuterweinen und internationaler Feinkost. Da alle Produkte in Eigenfertigung hergestellt werden, ist auch die Produktion als Private Label möglich. Ein langjähriger Biofach-Aussteller ist das Bremer Familienunternehmen Sonnentracht (**Halle 7, Stand 575**), das seine Produktränge im vergangenen Jahr um das Thema Backzutaten & Backdekoration, Desserts & Geliermittel ergänzt hat. Insgesamt umfasst das Portfolio mit nun über 75 Artikeln alternative Süßungsmittel,

*bioPress-Beteiligung am Biofachkongress

Mittwoch, 27.7.2022

11:30 - 12:30 Uhr

Raum Shanghai (NCC Ost)

Mit Kunstfleisch die Welt retten?

„Fleischeslust“ ohne Tierhaltung mit Kunstfleisch auf pflanzlicher Basis verheißt die vegetarisch, vegane Branche. Das kontroverse Thema ist für die Bio-Bauern und die Branche eine Herausforderung. Schlachten am Schluss nur noch die Ökos? Kunstfleisch steht aus ökologischer Sicht (Regenwaldzerstörung) und Qualität (hoch verarbeitet, degeneriert) zunehmend in der Kritik.

Keine Anmeldung notwendig

13 - 14 Uhr

Raum Istanbul (NCC Ost)

Bio-Markenvielfalt erfüllt Kundenerwartungen im Supermarkt. Was fehlt noch und wer beliefert die Kaufleute?

Bio braucht freie Kaufleute in der Fläche. Viel vom Gleichen der Eigenmarken oder Dachmarken von der Vorstufe reicht nicht. Es werden tiefe, breite und mehr frische Bio-Sortimente gesucht. Fachhandelstreuung der Marken war gestern. Bio-Hersteller suchen Wege in die Regale des Mainstreams. Sind regionale Bio-Großhändler eine Lösung? Welche Rollen spielen Bioangebote der herkömmlichen Hersteller?

tel, Honig, feine Sirupe und Kokosauflagen. Wo immer möglich setze der Hersteller auf eine umweltfreundliche Papierverpackung, die einfach der blauen Tonne zugeführt werden kann.

Thema Unverpackt in Halle 8

Dem Thema Unverpackt hat die Biofach in Halle 8 einen eigenen Angebotsbereich gewidmet, in Kooperation mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), dem Verband der Unverpackt-Läden (8-226) und dem Großhändler und Produzenten Bananeira (8-121). In verschiedenen Szenen wird dort Einblick in die Unverpackt-Lieferkette gegeben – von der Lagersituation bis hin zur POS-Gestaltung. „Die Unverpackt-Branche in Deutschland hat sich etabliert, leidet jedoch unter den Aus-

wirkungen der Pandemie und der weltpolitischen Situation. Wir sind Zulieferer von fast allen Unverpackt-Läden in Deutschland und spüren den Rückgang der Absatzmengen“, kommentiert Jonas Schmidle, Geschäftsführer der Bananeira GmbH & Co. KG, die aktuelle Lage. „Doch wir bleiben positiv und rücken enger zusammen, um gemeinsam mit den Unverpackt-Läden die Krise zu überwinden.“

Einweg, Mehrweg und innovative Materialien

„Die ab 2023 für die Gastronomie geltende Mehrwegangebotspflicht hat komplett neue Grundlagen für den Diskurs rund um Mehrweg/ Einweg geschaffen“, führt Florian Pachaly, Gründer und Geschäftsführer der Münchener reCup GmbH aus. ➤



Deutschlandweit ist das Re-cup/Rebowl-Mehrwertsystem mittlerweile an über 11.500 Partnerstellen im Einsatz – ein deutliches Zeichen für das Wiederverwenden statt Wegwerfen.

Gemeinsam mit anderen Unternehmen, Startups und Einzelpersonen hat reCup zudem Mitte Februar in Hamburg den Mehrwegverband Deutschland gegründet, der Innovationen fördern, die Mehrweginfrastruktur ausbauen und Standards entwickeln will, um den Wandel von linearen Wertschöpfungsketten hin zu Mehrwegsystemen zu beschleunigen. Zu den Mitgliedern gehört auch das Karma-Kollektiv aus Berlin, das seine fair gehandelten Bio-Gewürze, -Kaffees und -Tees im Mehrwegglas auf der Biofach präsentieren wird (**Halle 9, Stand 582**).

„Nicht immer kann auf die Verpackung verzichtet werden, weil diese oft funktionelle Eigenschaften aufweist“, so Patricia Eschenlohr, Gründerin

des bayerischen Verpackungsanbieters Landpack (**Halle 8, Stand 432**). Dabei gibt es noch andere Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen als Papier: Die Landpack GmbH verarbeitet Stroh- oder Hanffasern zu kompostierbaren Isolierverpackungen – und bietet so einen Ersatz für das gängige Styropor.

Kongress 2022: Wege zur Klimaneutralität

Der Kongress unter dem Motto ‚Organic.Climate.Resilience‘ ist in diesem Jahr in sieben verschiedene Foren aufgeteilt, die neben dem Hauptforum ‚Biofach‘ die Themen Fachhandel, Landwirtschaft, Nachhaltigkeit, Politik und Wissenschaft abdecken. Dazu gibt es Erlebnisswelten zu Olivenöl, vegan und Wein, Preisverleihungen, Ausstellerpräsentationen, Messerundgänge – und parallel den Vivaness-Kongress zu Naturkosmetik.

Sonderschauen & Highlights

- Erlebnisswelt Olivenöl
- Erlebnisswelt VEGAN
- Erlebnisswelt Wein
- Gemeinschaftsstand Junge Innovative Unternehmen
- Neuheitenstand
- Best New Product Award
- Fachhandelstreff
- Treffpunkt Generation Zukunft
- Angebotsbereich Unverpackt
- BIOFACH Kongress 2022 mit dem Schwerpunkt "Organic.Climate.Resilience."

Wie gewohnt wird Helga Wiler vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) als eines der Veranstaltungshighlights aktuelle Trends und Daten über den Ökolandbau und Bio-Markt weltweit präsentieren. Vertiefende Infor-

mationen liefern verschiedene Länderexperten aus der ganzen Welt.

Was Unternehmen, Behörden und Kontrollstellen zum neuen EU-Bio-Recht wissen müssen, das im Januar 2022 in Kraft getreten ist, erklären Fachleute wie Georg Eckert, Präsident vom Rat der Europäischen Bio-Zertifizierer (EOCC), oder Peter Röhrig, Geschäftsführer des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).

IFOAM Europe-Präsident Jan Plagge bespricht mit Dorle Gothe, Vorständin der Regionalwert AG Rheinland, und weiteren Referenten, wie man gesellschaftliche Leistungen des Ökolandbaus erfassen und honorieren kann – in der Praxis sowie durch Förderpolitik. Passend dazu stellt die True Cost Initiative, darunter Volker Engelsman vom Bio-Importeur Eosta, ihr neues Handbuch vor, das Agrar- und Lebensmittelunternehmen verschiedene Leitlinien zur Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung vorschlägt.

Thomas Dosch, Leiter des Hauptstadtbüros der Tönnies-Unternehmensgruppe, Bio-Pionier Bernward Geier und die Europa-Grüne Sarah Wiener sind im Nachhaltigkeitsforum zur Diskussion darüber geladen, ob man mit Kunstfleisch die Welt retten kann. Und wie die Bio-Versorgung in der Fläche gelingen kann, mit frischen und vielfältigen Qualitätsprodukten für den Mainstream, diskutieren der Edeka-Kaufmann Stephan Cunäus, der Geschäftsführer des Bio-Lieferanten Landgard Albert Fuhs, Harald Rinklin, Junior-Chef des Bio-Großhändlers Rinklin Naturkost, und bioPress-Herausgeber Erich Margrander.

Lena Renner



NürnbergMesse / Erich Malter

bioPress

Neue Angebote, neue Konzepte

Die selbstständigen Kaufleute (SEH) betreiben zirka zehntausend Outlets, flächendeckend in Stadt und Land. Bio ist im Mainstream angekommen. Jedoch nicht überall gleich ausreichend. Der persönliche Einsatz der Kaufleute bringt mehr Bio in die Regale als deren Vorstufe. Diesen Trend zu unterstützen steht auf der aktuellen bioPress-Agenda ganz oben.

Nach über 20 Jahren erfolgreicher Bio-Beratung bei der Koelnmesse musste sich die bioPress Verlagsleitung tren-

nen und neu entscheiden. Auf der Biofach ist zukünftig eine Sonderschau geplant. Ab Februar 2023 wird eine Fläche speziell für die Kaufleute eingerichtet, wo Sortimentsberatung, Beschaffung und Logistik sowie generische Aspekte von Bio für den Mainstream im Mittelpunkt stehen werden. Aktuell hat der bioPress Verlag die Duale Hochschule Baden-Württemberg DHBW in Heilbronn mit einer Studie beauftragt, mit der 21 Studenten der Abschlussklasse BWL herausfinden sollen, wie viel Bio im SEH angeboten wird. Sie werden Fragen stellen zu den Warengruppen, zur Beschaffung und Präsentation. Auch die Beobachtungen der Kaufleute, was ihre Kunden wünschen, wird Teil der Befragung sein. Es fehlen verlässliche Daten für den Handel. Bio dringt im

auf der Biofach- Messe 2022 Halle 7A, Stand 301

Mainstream weiter vor und das 30 Prozent-Ziel der deutschen Bundeslandwirtschafts- und vieler Landwirtschaftsministerien der Länder ist ausgegeben.

Dafür wird dann, nach der kleinen Studie mit der DHWB, ab dem nächsten Jahr eine umfangreiche Untersuchung stattfinden, die grundlegende und resiliente Daten für den Handel bringen sollen.

Das Bio Handels Forum wird im nächsten Jahr am 9. und 10. Mai wieder aufleben. In der Bauernakademie Schloss Kirchberg treffen die Bio-Experten vieler Insider dann die Teilnehmer aus dem Handel. Neben den Handels-Vorstufen und dem Großhandel mit ihrer schon vorhandenen Bio-Logistik werden die Kaufleute eingeladen, um sich zusammen mit den Anbietern über die Entwicklung des Bio-

marktes in ihren Supermärkten auszutauschen.

Schon heute sind aktive Teilnehmer aufgerufen, ihre Ideen einzubringen. Erste Sponsoren sind angesprochen und weitere werden noch beworben. Das politisch angestrebte Bio-Ziel von 30 Prozent bedeutet, dass der heute rund 16 Milliarden Bio-Umsatz steigen wird auf bis zu 60 Milliarden im Jahr 2030. Wenn die Hersteller der Branche das in ihren Händen behalten wollen, müssen sie jetzt dringend daran arbeiten und viele Schrauben bewältigen.

Alle sind dazu eingeladen, die **Sonderschau SEH** auf der Biofach und das **Bio Handels Forum** auf Schloss Kirchberg sowie die Studie Bio im SEH zu unterstützen.

Erich Margrander

Kontakt:

Redaktion@biopress.de



LaSelva®

AZIENDA BIOAGRICOLA DAL 1980

BIO-OLIVENÖL AUS KALABRIEN

Kalabrien ist nach Apulien eine der bedeutsamsten Regionen Italiens für den Olivenanbau.

Für unser ausgewogenes Bio-Olivenöl „**Equilibrato**“ arbeiten wir mit unserem langjährigen Partner in der Ebene von Sibari zusammen.

www.laselva.bio



Biofach Kongress

Forum BIOFACH

Dienstag, 26.7.2022

12:00 - 13:00

Saal Seoul (NCC Ost)

The European Market for Organic Food

Auf dieser Sitzung werden die neuesten Daten über den europäischen Biomarkt für ausgewählte Länder (Frankreich, Deutschland, Italien, Vereinigtes Königreich) sowie ein europäischer Überblick präsentiert. Mehr Informationen: www.organic-world.net.

Referenten

- Dr. Hans-Christoph Behr, Bereichsleiter der Fachbereiche ökologischer Landbau und Verbraucherforschung, Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI)
- Lee Holdstock, Senior Business & Trade Development Manager, Soil Association
- Dr. Susanne Padel, Scientist, Thünen-Institut für Betriebswirtschaft
- Dr. Helga Willer, Scientist, FiBL - Forschungsinstitut für biologischen Landbau
- Prof. Dr. Raffaele Zanolli, Full Professor, Università Politecnica delle Marche (UNIVPM)

15:00 - 15:45

Raum Shanghai (NCC Ost)

Aktuelles vom deutschen Bio-Markt

Der Lebensmittelmarkt wird von multiplen Krisen geschüttelt. Das macht auch vor Bio nicht halt. Aber was ändert sich dadurch im deutschen Bio-Markt? Welche Effekte sind aktuell zu sehen? Erhalten Sie einen Einblick in die neuesten Entwicklungen.

Referenten

- Dr. Hans-Christoph Behr, Bereichsleiter der Fachbereiche ökologischer Landbau und Verbraucherforschung, Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI)
- Christine Rampold, Marktanalystin Öko-Landbau, Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI)
- Peter Röhrig, Geschäftsführer, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)

15:45 - 16:30

Saal St. Petersburg (NCC Ost)

Zahlen, Fakten, Analyse: Bio-Herstellung in Deutschland

Wieviele Öko-Mühlen mahlen in Deutschland Bio-Getreide? Wie viele Bio-Metzgereien, -Bäckereien, -Molkereien zählt die Bundesrepublik? Wie war das vor 20 Jahren? Und was bedeutet die Entwicklung für Beschäftigte, Handwerk und den ländlichen Raum? Erfahren Sie, wie es um die Bio-Herstellung in Deutschland steht, mit exklusiven Zahlen, Fakten und Analysen.

Referenten

- Volker Krause, Vorstand Herstellung, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)
- Jonna Meyer-Spasche, Fachausschuss Wirtschaftspolitik, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)
- Prof. Dr. Jan Niessen, Professor für Strategische Marktbearbeitung in der Ökobranche und Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
- Georg Simon Ohm, Technische Hochschule Nürnberg
- Peter Röhrig, Geschäftsführer, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)

17:00 - 18:00

Saal St. Petersburg (NCC Ost)

The World of Organic Agriculture: Aktuelle Trends und Statistiken

Auf dieser Sitzung werden die Trends auf dem Öko-Markt und Daten über die ökologische Landwirtschaft weltweit auf der Grundlage der Ausgabe 2022 des Jahrbuchs 'The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends' vorgestellt. Mehr Informationen: www.organic-world.net.

Referenten

- Amarjit Sahota, Founder and Director Ecovia Intelligence
- Dr. Helga Willer, Scientist, FiBL - Forschungsinstitut für biologischen Landbau
- Moderation**
- Louise Luttkholt, Executive Director IFOAM - Organics International

Mittwoch, 27.7.2022

10:00 - 11:15

Saal St. Petersburg (NCC Ost)

Ansätze zur Gestaltung der Ernährungssysteme von morgen: Game changers

Unter dem Motto 'Gemeinsam nachhaltig ernähren' haben sich über 1.200 Akteur*innen der Ernährungssysteme am Nationalen Dialog beteiligt. Dieser partizipative Prozess wird durch die BLE im Auftrag des BMEL durchgeführt. Auf der BioFach werden Kernaussagen vorgestellt und diskutiert. Aus der Arbeit in den 5 Themenfeldern heraus wird über 'Ansätze zur Gestaltung der Ernährungssysteme von morgen' berichtet.

Referenten

- Dr. Hanns-Christoph Eiden, Präsident Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
- Monika Fischer, Lebensmittelerzeugung: Kosten, Wert und Wertschätzung Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
- Burkhard Kape, Sachgebietsleitung Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
- Axel Wirz, Nachhaltige landwirtschaftliche Produktion FiBL - Forschungsinstitut für biologischen Landbau

13:00 - 14:00

Raum Istanbul (NCC Ost)

***Bio-Markenvielfalt erfüllt Kundenerwartungen im Supermarkt. Was fehlt noch und wer beliefert die Kaufleute?**

Bio braucht freie Kaufleute in der Fläche. Viel vom Gleichen der Eigenmarken oder Dachmarken von der Vorstufe reicht nicht. Es werden tiefe, breite und mehr frische Bio-Sortimente gesucht. Fachhandels-treue der Marken war gestern. Bio-Hersteller suchen Wege in die Regale des Mainstreams. Sind regionale Bio-Großhändler eine Lösung? Welche Rollen spielen Bioangebote der herkömmlichen Hersteller?



Halle/Standnr. 1-565



Halle/Standnr. 7A-331



Halle/Standnr. 9-319



Halle/Standnr. 7-203



Halle/Standnr. 7A-301



Halle/Standnr. 5-411

Referenten

Stephan Cunäus, Geschäftsführer E-Center im Warnow Park GmbH
Albert Fuhs, Geschäftsführer, Landgard Bio GmbH
Erich Margrander, Journalist & Verlagsleiter bioPress Magazin, bioPress Verlag KG
Harald Rinklin, Geschäftsführer, Rinklin Naturkost GmbH

14:45 - 16:15

Saal Tokio (NCC Ost)

Global Organic Market Overview

Der globale Bio-Markt entwickelt sich dynamisch und in verschiedenen Teilen der Welt unterschiedlich. Diese Session vertieft Marktinformationen aus dem IFOAM - Organics International/FiBL Statistikbuch und reflektiert über Trends und strategische Marktpositionierung aus verschiedenen Teilen der Welt und bietet Marktinformationen aus erster Hand von Länderexperten aus verschiedenen Regionen der Welt.

Referenten

Dr. David M. Amudavi, Executive Director Biovision Africa Trust
Tom Chapman, CEO Organic Trade Association (OTA)
Julia Lernoud, Vice president IFOAM - Organics International
Tia Loftsgard, Executive Director Canada Organic Trade Association (COTA)
Louise Lutikholt, Executive Director IFOAM - Organics International
Karen Mapusua, President IFOAM - Organics International
Dr. Helga Willer, Scientist FiBL - Forschungsinstitut für biologischen Landbau

Freitag, 29.7.2022

10:15 - 11:00

Raum Istanbul (NCC Ost)

Forderung nach einem öffentlichen, umfassenden Pestizid-Ökomonitoring

Die Abdrift von Pestiziden ist ein viel diskutiertes Thema, denn die negativen Auswirkungen sind vielfältig. Dennoch ist die Forschungslage alles andere als ausreichend: Was passiert bspw. in unserem Körper, wenn wir Pestizide in uns aufnehmen? Wie wirken Pestizide, die in Naturschutzgebiete abdriften? Der Vortrag thematisiert zudem die Beteiligung des Pestizideinsatzes am Biodiversitätsrückgang.

Referenten

Albrecht Friedle, Geschäftsführung Labor Friedle GmbH
Dr. Niels Kohlschütter, Vorstand Schweisfurth Stiftung
Dr. Günter Lach, Geschäftsführer Lach & Bruns Partnerschaft

Holger Scharpenberg, Koordinator BNN-Monitoring Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.

11:15 - 12:00

Raum Shanghai (NCC Ost)

Social-Bio: Wenn du was zu sagen hast, einfach mal den Mund aufmachen!

Zusammen mit verschiedenen Social-Media Experten aus der Bio-Lebensmittelpraxis wollen wir anhand von verschiedenen Erfolgsgeschichten einen Blick auf wirksame Social Media Kommunikation werfen und über die Impulse diskutieren. Wie zeige ich die Vielseitigkeit von Bio über mein Produkt hinaus? Worauf kommt es wirklich an und was ist eigentlich der Kern meiner Marke?

Referenten

Daniel Bömert, Geschäftsführer Daniel Bömert mindfulbranding
Lara Goldsworthy, Marketingleitung folowfood GmbH
Giulia Vogel, Marketingleitung Lebensmittelkunde & Qualität
Björn Wiese, Geschäftsführer Bäckerei Wiese

Politik

Dienstag, 26.7.2022

11:30 - 13:00

Raum Shanghai (NCC Ost)

Für Umwelt, Klima & starke Höfe: Wie packt Deutschland das 30 Prozent-Ziel jetzt an?

Die neue Bundesregierung startet ihr Projekt 'Mehr Zukunft wagen'. Doch was bedeutet das für Bio-Bauern, -Herstellerinnen, -Händler und -Kundinnen? Wie gelingen 30 Prozent Bio? Wir diskutieren mit der deutschen Politik und Ihnen den Weg zur Ernährungswende von Öko-Forschung über Bio-Essen in den Kantinen bis hin zu regionalen Wertschöpfungsketten.

Referenten

Peter Hauk, Minister Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden Württemberg
Prof. Dr. Hiltrud Nieberg, Institutsleitung Thünen-Institut für Betriebswirtschaft
Peter Röhrig, Geschäftsführer Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)

11:30 - 13:00

Raum Istanbul (NCC Ost)

Ökologische Ziele im Schatten des Krieges. Wie wirkt sich der militärische Konflikt auf die Agrarpolitik in der Region MOE aus?

Der ökologische Aktionsplan der EU setzt ehrgeizige Ziele, die bis 2030 erreicht werden sollen. Wie werden die gemeinsamen Ziele in den GAP-Strategieplänen der MOE-Länder umgesetzt? Wie wirkt sich der russisch-ukrainische Konflikt auf diese Politik aus? Und wie reagieren verwandte Politiken der benachbarten Nicht-EU-Länder? Diese hochrangige politische Sitzung wird Antworten aus erster Hand liefern, und zwar von führenden politischen Entscheidungsträgern der MOE-Länder.

Referenten

Dr. Dóra Drexler, Managing Director ÖMKI Hungarian Research Institute of Organic Agriculture ÖMKI - Ungarisches Forschungsinstitut für biolog. Landbau
Taras Kachka, Deputy Minister, Trade Representative of Ukraine Ministry of Economy of Ukraine

Mittwoch, 27.7.2022

11:15 - 12:30

Saal Tokio (NCC Ost)

Sag mir, wo die Mühlen sind: Wie geht enkeltaugliche Wirtschaftspolitik

In Deutschland gibt es 185 Mühlen, vor 10 Jahren waren es noch 347. Oft überlebt nur industrielle Großproduktion. Das erschwert den Aufbau resilienter Wertschöpfungsketten, Ernährungsvielfalt und eine starke, regionale Wirtschaft. Wir diskutieren, was es braucht, damit Bäckerinnen, Metzger und Mühlen zurück in die Dörfer kommen. Und wie es gelingt, dass sie auf Bio umstellen.

Referenten

Johanna Böll, Regionalmanagerin Bio-Musterregion Heidenheim plus



Halle/Standnr. 7A-344



Halle/Standnr. 7-111



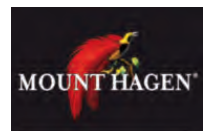
Halle/Standnr. 9-427



Halle/Standnr. 2-250



Halle/Standnr. 7-311



Halle/Standnr. 7-521

Elisabeth Bänder, Leiterin des Referats 712 -
Ökologischer Landbau Bundesministeri-
um für Ernährung und Landwirtschaft
Anke Kähler, Beraterin Die Freien Bäcker -
Zeit für Verantwortung e.V.

Volker Krause, Vorstand Herstellung Bund
Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
(BÖLW)

Dr. Friedhelm von Mering, Referent Politik
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
e.V. (BÖLW)

14:30 - 15:30

Raum Shanghai (NCC Ost)

Das neue Bio-Recht gilt: Was Unternehmen, Behörden & Kontrollstellen jetzt wissen müssen

Das neue Bio-Recht ist zum 1.1.2022 in
Kraft getreten. Zeit für einen Überblick:
Was ist neu, was geht weiter? Was be-
deutet das für die deutschen Unterneh-
men und Kontrollstellen und Behörden?
Expertinnen und Experten aus dem Bio-
Sektor informieren.

Referenten

Dr. Georg Eckert, Kontrollstellenleitung/
EOCC President European Organic Cer-
tifiers Council (EOCC)

Rosi Fritz, Ulrich Walter GmbH Lebensbaum

Dr. Kachel Kai-Uwe, Referent für Ökologi-
schen Landbau Ministerium für Landwirt-
schaft, Umwelt und Verbraucherschutz
Mecklenburg-Vorpommern

Peter Röhrig, Geschäftsführer Bund Ökologi-
sche Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)

Johanna Stumpner, Referentin Recht und In-
ternationales Assoziation ökologischer
Lebensmittelhersteller (AöL e.V.)

16:00 - 16:45

Raum Kiev (NCC Ost)

Gesellschaftliche Leistungen des Ökolandbaus – wie kann man sie erfassen und wer bezahlt?

Mit der Erfassung und Honorierung gesell-
schaftlicher Leistungen des Ökolandbaus
haben sich die Projekte regiosöl (IfS) und
UGÖ (Thünen Institut) befasst. Die wich-
tigsten Ergebnisse sowie ein Ausblick auf
mögliche Anwendungsfelder und geeig-
nete förderpolitische Ansätze werden auf
diesem Podium aus unterschiedlichen Per-
spektiven diskutiert.

Referenten

Klaus Engemann, Vorstand BiolandHof Enge-
mann

Dorle Gothe, Vorstand Regionalwert AG
Rheinland

Stefan Gothe, Geschäftsstelle Regionalwert
Impuls GmbH

Jan Plagge, President IFOAM Organics
Europe

Dr. Jörn Sanders, Departementsleiter des De-
partements für Sozioökonomie FiBL For-
schungsinstitut für biologischen Landbau
(FiBL)

Donnerstag, 28.7.2022

10:00 - 11:15

Saal Seoul (NCC Ost)

Gesundheits- und Nachhaltig- keitslabel in der Biobranche

Nach einem Überblick über innovative
Front of Pack-Labeling Ansätze, wird
deren Bedeutung für Bio-Produkt disku-
tiert. Betrachtet werden Stärken, Schwä-
chen sowie Perspektiven verschiedene
Kennzeichnungsansätze zusammenzufüh-
ren. Hintergrund sind u.a. Ergebnisse eines
Projekts im Auftrag des Bundesumweltmi-
nisteriums, bei dem Klima- und Umweltla-
bel für Lebensmittel miteinander vergli-
chen wurden.

Referenten

Judith Faller-Moog, Geschäftsleitung BIO
PLANÈTE – Ölmühle Moog GmbH

Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin Bundesver-
band Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.

Daniela Krehl, Fachberaterin für Lebensmittel
und Ernährung Verbraucherzentrale Bay-
ern e.V.,

Prof. Dr. Achim Spiller, Professor für Marke-
ting für Lebensmittel und Agrarprodukte
Georg-August-Universität Göttingen

Gunther Weiss, Bereichsverantwortlicher
Qualitätsmanagement Alnatura Produkti-
ons- und Handels GmbH

14:45 - 15:45

Raum Shanghai (NCC Ost)

30 Prozent Bio-Fläche als Ziel: Wie passt das zur Marktent- wicklung?

Die EU-Politik strebt 25% Bio-Fläche in
2030 an, verschiedene Länder und Regio-
nen in der EU setzen ähnliche Ziele. Dies
löst teilweise Sorgen aus, es wird Über-
produktion oder Druck auf gewachsene
Strukturen befürchtet. Unsere praxisnahe,
konkrete Vorschau in die nächsten Jahre
der Bio-Entwicklung zeigt, ob und wie es
gehen kann. Auf Basis aktueller Datenaus-
wertung und Fachleute-Befragungen.

Referenten

Michael Böhm, Projektleiter Ecozept GbR

Dr. Barbara Engler, MLR Ministerium für Er-
nährung, Ländlichen Raum und Verbrau-
cherschutz Baden Württemberg

Dr. Burkhard Schaer, Geschäftsführer
Ecozept Frankreich

Forum NACHHALTIGKEIT

Dienstag, 26.7.2022

16:30 - 18:00

Raum Shanghai (NCC Ost)

Humus, Tierlimit, Effizienz:

Mit Bio wirksam Klima schützen

Steigende Temperaturen, Flutkatastro-
phen, Dürren: Die Klimakrise ist JETZT.
Und sie zeigt uns, ähnlich wie Corona, dass
die Zukunft für Landwirtschaft und Ernäh-
rung vor allem von einem abhängt: resilien-
ten Systemen. Wir diskutieren mit der
neuen Bundesregierung, Praxis und Wissen-
schaft, wie Klimaschutz mit Bio gelingen
kann und welche Maßnahmen dafür jetzt
auf den Weg gebracht werden müssen.

Referenten

Tina Andres, Vorstandsvorsitzende Bund
Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
(BÖLW)

Michaela Braun, Leitung Boden.Bildung die
Bioland STIFTUNG

Prof. Andreas Gattinger, Leitung Professur
Ökologischer Landbau Justus-Liebig-Uni-
versität Gießen

Dr. Friedhelm von Mering, Referent Politik
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
e.V. (BÖLW)

Mittwoch, 27.7.2022

11:30 - 12:30

Raum Shanghai (NCC Ost)

***Mit Kunstfleisch die Welt retten?**

„Fleischeslust“ ohne Tierhaltung mit Kunst-
fleisch auf pflanzlicher Basis verheißt die
vegetarisch, vegane Branche. Das kontro-
verse Thema ist für die Bio-Bauern und
die Branche eine Herausforderung.
Schlachten am Schluss nur noch die Ökos?
Kunstfleisch steht aus ökologischer Sicht
(Regenwaldzerstörung) und in puncto
Qualität (hoch verarbeitet, degeneriert)
zunehmend in der Kritik. Es diskutieren:

Referenten

Thomas Dosch, Leiter Hauptstadtbüro der
Tönnies-Unternehmensgruppe Tönnies
Holding ApS & Co. KG

Bernward Geier, Direktor COLABORA let's
work together

Erich Margrander, Journalist & Herausgeber
bioPress Verlag KG

Prof. Dr. agr. Dr. h.c. Angelika Ploeger, Gast-
professorin Universität Kassel

Sarah Wiener, MdEP/ Fraktion der Grünen/
Freie Europä. Allianz

Donnerstag, 28.7.2022

10:00 - 11:00

Saal Tokio (NCC Ost)

Die wahren Kosten sichtbar machen: Das True Cost Accounting AgriFood Handbuch

True Cost Accounting schließt die Lücke zwischen Finanz-, Risiko- und Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die True Cost Initiative stellt ein branchenspezifisches Handbuch für das True Cost Accounting für Agrar- und Lebensmittelunternehmen vor (www.tca2f.org). Die Leitlinien wurden über drei Jahre hinweg mit allen Interessengruppen entwickelt und in 14 Ländern getestet.

Referenten

Volkert Engelsman, Gründer und Geschäftsführer EOSTA B.V. Organic Fruits & Vegetables

Dr. Tobias Gaugler, Wissenschaftlicher Assistent Universität Augsburg

Timo Hülsdünker, Referent Wirkungstransparenz und Nachhaltigkeit GLS Gemeinschaftsbank eG

Alexander Müller, Managing Director TMG Think Tank for Sustainability

11:15 - 12:00

Raum Shanghai (NCC Ost)

Ökologisches Fairplay: Wie Menschenrechte, planetare Grenzen und die Gesetze der Marktwirtschaft zusammenpassen

Das derzeitige Wirtschafts- und Handelssystem kommt an seine Grenzen. Der Wettbewerb um den günstigsten Preis und die seit Jahren tief verankerten unfairen Handelspraktiken betreffen alle Unternehmen. Um das System insgesamt gerechter zu gestalten, braucht es den Entwurf eines anderen Wirtschaftens, das Menschenrechte, planetare Grenzen und Marktwirtschaft berücksichtigt und zusammenbringt.

Referenten

Maximilian Falkenberg, Referent für Politik und Nachhaltigkeit Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL e.V.)

Steffen Reese, Geschäftsführer Naturland – Verband für ökologischen Landbau e.V.

Dr. Peter Schaumberger, Geschäftsführer GEPA mbH - The Fair Trade Company

Freitag, 29.7.2022

10:00 - 10:45

Raum Shanghai (NCC Ost)

Klimakulinarik 2021: Auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Ernährung

Insekten auf der Speisekarte, CO₂-Neutralität als Firmenziel, klimaneutrale Produkte in der Herstellung. Klimafreundlich zu sein wird für Bio-Unternehmen künftig zum Wettbewerbsvorteil. Auch Verbraucher suchen verstärkt nach einer Nahrung, die Umwelt und Ressourcen schützt. Wie gelangen wir zu einer klimafreundlichen Ernährung, die Mensch, Tier und Umwelt dient?

Referenten

Dr. Alexander Beck, Geschäftsführender Vorstand AöL Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL e.V.)

Florian Berendt, Geschäftsführer EntoSus GmbH

Hubertus Doms, Director of Operations HiPP Werk Georg Hipp OHG

Prof. Dr. Britta Renner, Professorin für Psychologische Diagnostik und Gesundheitspsychologie Universität Konstanz

Sarah Wiener, MdEP/ Fraktion der Grünen/ Freie Europä. Allianz

12:00 - 13:15

Saal St. Petersburg (NCC Ost)

Klimaschutz kaufen & verkaufen: Wie kann ein nachhaltig wirkungsvoller Handel mit Klimaschutzleistungen gelingen?

Welche Möglichkeiten haben Unternehmen und Agrar-Betriebe, die Emissionen kompensieren und den Klimaschutz wirksam voranbringen wollen? Wir diskutieren Anforderungen für Honorierungs- und Kompensierungs-Angebote unter besonderer Berücksichtigung der ökologischen Wertschöpfungskette, präsentieren Erkenntnisse aus der Praxis und fassen den Stand der relevanten politischen Förderstrategien zusammen.

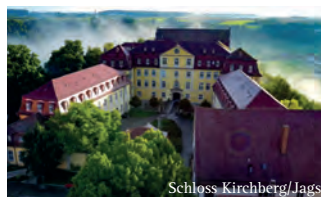
Referenten

Sigrid Griesse, Projektleitung BODEN.KLIMA Bioland Beratung GmbH

Philip Luthardt, Nachhaltigkeitsmanager Bohl-sener Mühle GmbH + Co. KG

Bernhard Osterburg, Leiter der Stabsstellen Klima und Boden

Johanna Zellfelder, Geschäftsstellenleitung die Bioland STIFTUNG



Schloss Kirchberg/Jagst



Theorie-Teil im Schloss



Besuch auf der Schweineweide



Dorfkäserei Geffertshofen

Karriere im Biofachhandel: Akademie Schloss Kirchberg bietet Ausbildung zur Bio-Fachkraft mit IHK-Abschluss!

Bio ist ein Wachstumsmarkt. Genussvolle, gesunde Ernährung, an welcher man sich ohne schlechtes Gewissen erfreuen kann, ist für viele VerbraucherInnen sehr wichtig geworden. Zudem legen immer mehr Menschen Wert darauf, auch beim Kauf von Lebensmitteln aktiv etwas Gutes für Umwelt und Tierwohl zu tun. Diese KundInnen identifizieren sich mit dem, was sie essen. Sie erwarten beim Einkauf verlässliche Informationen darüber wie, wo und von wem ihre Bio-Lebensmittel stammen. Durch kompetente Beratung können KundInnen von der Qualität überzeugt und an den Point of Sale gebunden werden.

In der Fortbildung werden Fachkräfte im Lebensmitteleinzelhandel gezielt darin ausgebildet, Kundenfragen zum Bio-Sortiment zu beantworten. Sie werden darin geschult, die Grundlagen des ökologischen Landbaus erklären und die Unterschiede zwischen Bio und sonstigen Labels benennen zu können.

Durch theoretische und praktische Unterrichtseinheiten sind die TeilnehmerInnen danach in der Lage, auch kritischen Nachfragen von KundInnen in Bezug auf Qualität, Kontrollen, Bio-Zertifizierung und die Ökologische Land- und Ernährungswirtschaft sicher und authentisch zu begegnen. Auch die Sortimentsgestaltung und ihre marktangepasste Präsentation werden im Kurs thematisiert. Die AbsolventInnen werden zu BotschafterInnen für hochwertige Lebensmittel und eine naturgerechte Erzeugung.

Der Kurs besteht aus drei Modulen mit je zwei Unterrichtstagen. Am letzten Ausbildungsmodul schließt sich ein Prüfungstag an. Nach bestandenen Abschlusstest erhalten die TeilnehmerInnen ein Zertifikat der IHK „Fachkraft für Bio-Lebensmittel im Handel“. Integriert in die Fortbildung ist eine eintägige Demeter-Handelsschulung, mit der Sie die Vorgaben von Demeter zur Umsetzung des Vertriebsgrundsatzes erfüllen.



B₂B Lieferantenverzeichnis

Backwaren



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 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 Rohwarenbeschaffung 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



Gebrüder JEHLICH GmbH
01683 Nossen
Tel: 07951/9193-0
Fax: 07951/9193-30
www.jehlich.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 Knabberien 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
Wiesentheider 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.

Suppe



WDM Bio-Fertigprodukte GmbH
Wasserstrasse 10,
15374 Müncheberg
Tel.: 033432 999 684
kontakt@wdm.bio
https://wdm.bio

Veganer Hersteller von Suppen, Eintöpfen, Grillsaucen, Pestos und Aufstrichen für private label und Gastro

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.



Natexpo 2022: von E-Commerce bis Bio-Regional

Mit Innovation durch die Krise

Vom 18. bis 20. September wird die nächste französische Bio-Fachmesse auf der Eurexpo in Lyon stattfinden. Neu ist in diesem Jahr ein eigener Bereich für den E-Commerce. Dazu soll das Thema bio-regional im Fokus stehen. Durch verschiedene Bühnen für Startups werden Newcomer besonders gefördert: ob im Bereich von Lebensmitteln, Textilalternativen oder Naturkosmetik.

Die Hälfte der Franzosen gibt an, dass sie in den letzten drei

Jahren ihre Einkaufsgewohnheiten oder ihr Essverhalten geändert haben. Laut Informationen der Agence Bio gehören Produkte aus der Region und kurze Lieferketten zu ihren fünf wichtigsten Anliegen für eine gesunde und bessere Ernährung. Die Natexpo stellt mit Blick auf Ernährungssouveränität Produkte aus der Region in den Mittelpunkt. Zehn regionale Pavillons, ein Viertel der Ausstellungsfläche, legen ein besonderes Augenmerk auf Bio-Unternehmen, die in ihren Gemeinden und lokalen Communities aktiv sind.

Mit genauen Informationen sollen sich neue potenzielle Partner selbst ein Bild von den regionalen Alleinstellungsmerkmalen der Firmen machen können: Dazu gehören der Umkreis, in dem die Zutaten

bezogen werden, der Prozentsatz der Zutaten, die aus einer lokalen Lieferkette stammen, der Ort, an dem das Produkt hergestellt und verpackt wird, sowie Infos über regionale Label.

Darüber hinaus soll auch der lokale Aspekt durch Vorträge hervorgehoben werden. Im Bereich der Expertenplattform 'Agora' können sich Besucher etwa zu folgenden Themen weiterbilden:

- Lokale Produkte: Erfahrungen aus einer französischen Low-Carbon-Fabrik
- Lokales Sortiment: das wichtigste Verkaufsargument in Bioläden
- Wie eine lokale Marke einen vertikalen Markt unterstützt und entwickelt: am Beispiel der Marke Isère

Auvergnes-Rhône-Alpes: Spitzenreiter in Verarbeitung und LEH

Die Gastgeberregion der Messe Auvergnes-Rhône-Alpes ist nach der Non-Profit-Netzwerkorganisation 'Cluster Bio' füh-

rend in Bezug auf die Bio-Verarbeitung und den Bio-Einzelhandel (3.100 Unternehmen) und steht bei der Anzahl der Bio-Farmen (7.321 Betriebe) sowie der ökologisch bewirtschafteten Fläche (10,5 Prozent der landwirtschaftlichen Gesamtfläche) an dritter Stelle. Im letzten Jahr hat die Landwirtschaftskammer der Region mehr als 6.000 Landwirte bei der Umstellung auf Bio unterstützt, und im zweiten Halbjahr wurden zwei Drittel der neuen Bioläden Frankreichs in Auvergne-Rhône-Alpes eröffnet.

Als besonders im Trend hebt Adrien Petit, Direktor des Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, ökologische Verpackungen und Pfandsysteme, pflanzliche Alternativen, Lacto-Fermentation, Zero Waste sowie 'Augmented Organic', das heißt Bio-Ansätze mit zusätzlichen lokalen oder veganen Garantien, hervor.

Bio-Stars auf dem Weg zum Erfolg

20 Prozent der Messe werden von jungen Bio-Unternehmen eingenommen, die sich über verschiedene Standformate >

der Natexpo besonders profilieren können: das Bio-Gründungszentrum („The Organic Incubator“), das vielversprechende Startups im Bereich der Bio-Lebensmittel zusammenbringt; das „Labor“, das Spezialisten für Kreislaufwirtschaft und technologische Öko-Innovationen eine Plattform bietet; das Kosmetikzentrum und der „Big Splash“, mit dem Startups und Kleinunternehmen einen Schub für ihr Marktwachstum erhalten sollen.

Bereits erfolgreich am Markt behauptet hat sich Cap Bambou mit seinen natürlichen Alternativen zu Plastikprodukten für Bad, Küche und Kinderbetreuung. Das 2018 gegründete Startup hat seinen Umsatz zwischen 2019 und 2021 verzehnfacht. Alterosac, gegründet 2016, hat sich auf Textilalternativen aus Leinen, Hanf und Baumwolle spezialisiert. In den ersten Jahren konnte es mit seinen Taschen, Küchentüchern, Kaffeefiltern oder Abschminktüchern ein Umsatzwachstum von 300 Prozent verzeichnen.

WPR, Ausland und E-Commerce

Ökologische Waschmittel und Naturkosmetik (mit den Marken Ecobulle Bio, Cos-

mébulle und Bulle Verte) liefert das französische Familienunternehmen CDS, gegründet 1988, aus der Region Drôme Provençale. Seine Produkte sind in Bio- und Unverpackt-Läden bereits weit verbreitet. Aus dem Ausland erwartet werden etwa We Love The Planet, die feste Deodorants und Sonnencremes anbieten und am Gemeinschaftsstand der Exportagentur Eco-live ausstellen, und die Keks- und Kuchenhersteller Farm Brothers.

Zu den erfolgreichen teilnehmenden Marken gehört auch der Hersteller Yogi Tea, der zwischen 2020 und 2021 ein zweistelliges Umsatzwachstum von über zwölf Prozent verzeichnete. Seine zweite Marke Choice hat sich seit ihrer Gründung in den Vereinigten Staaten weltweit weiterentwickelt und kam 2021 nach Frankreich.

Als wesentliche Neuerung ist in diesem Jahr die Einrichtung eines dem E-Commerce gewidmeten Bereichs geplant. Angesichts der neuen Relevanz von Online-Einkäufen seit Corona können sich Bio-Fachleute, die ihren Online-Verkauf ausbauen möchten, Informationen und Beratung holen: über Lagerverwaltung, click & collect, Lieferthemen, Online-Marktplätze und mehr.

Lena Renner

Billar



BB-CUP – Die schmackhafte schnelle Bio-Mahlzeit

Ob im Büro, in der Schule, beim Picknick, im Urlaub oder zu Hause immer ein willkommener genussvoller Snack und eine sättigende Mahlzeit.

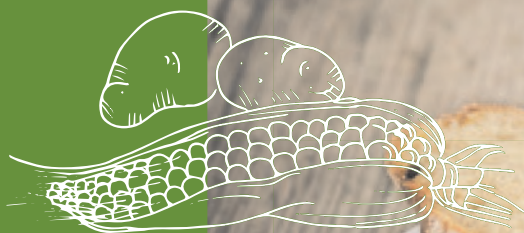
Schnell und einfach zubereitet.
Mehr als 10 verschiedene Sorten zur Auswahl.

- Ausschließlich Bio-Zutaten
- Ungebleichter Kraftpapierbecher
- Vollständig recycelbar

Geschmack genießen auf schnelle Art!

www.bbcup-mahlzeit.de

AGRANA Stärke – Ihr Spezialist im Bereich BIO-STÄRKEN, BIO-FASERN und BIO-PROTEIN.



www.agrana.com

AGRANA Stärke ist führender Spezialist in der Verarbeitung und Veredelung nachhaltiger biologischer Rohstoffe – maßgeschneidert auf Ihre Bedürfnisse.



Anzeigen

Schnitzer



Die süße Verführung – wie frisch gebacken!

Saftige Waffeln – luftig, locker gebacken – oder fluffige Pancakes mit zarter Vanillenote – diese süßen Snacks lassen die Schlemmer-Hezen höher schlagen.

Schon am Morgen zum gemütlichen Frühstück, zum Nachmittagskaffee mit der Familie oder für eine süße Pause unterwegs, sind diese beiden Neuprodukte von Schnitzer gluten-free der absolute Hit.

Und das Ganze ohne glutenfreie Weizenstärke und natürlich in Bio-Qualität.

UVP: 3,19 Euro
120 Gramm

www.schnitzer.eu

Voelkel



Neu im Kühlregal: Frische Hafer Drinks in Mehrweg

Die frischen Hafer Drinks sind von Natur aus vegan, gluten- und laktosefrei und schmecken dank der schonenden Herstellung und hochwertiger Bio- und Demeter-Zutaten besonders lecker.

Ein Genuss pur, für Müsli, Kaffee und auch zum Kochen und Backen. In der umweltfreundlichen Mehrwegflasche.

www.voelkeljuice.de

AlmaWin



Werde aktiv – für deine Gesundheit und unser Klima!

Das klimaneutrale AlmaWin Sport&Outdoor Waschmittel macht Funktionstextilien nicht nur kraftvoll sauber, es befreit Textilien auch wirksam von Schweißgeruch und schützt die Membranfunktion auf natürliche Weise.

Für unser Klima kompensiert AlmaWin den CO²-Fußabdruck des Spezial-Waschmittels entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Damit wir die Bewegung in der Natur auch morgen noch genießen können!

www.almawin.de

Bananeira



Hierzulande: Zu 100 Prozent aus deutscher Biolandwirtschaft

Mit dem neuen Projekt Hierzulande möchte Bananeira den Fokus auf heimische Lebensmittel setzen und gemeinsam mit deutschen Biobauern faire Preise, eine regionalere Zusammenarbeit und kürzere Transportwege fördern.

Kichererbsen / 250g / Verpackung aus Agrarabfällen / UVP: 3,39 Euro
Fruchtaufstrich / 250g im Pfandglas / UVP: 3,29 Euro
Apfelmarmelade / 500g im Pfandglas / UVP: 2,79 Euro

www.bananeira.de

DEW



Ladenwaage mit Bondruck ohne Speicherpflicht

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 Selbstpflücker.

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

Yogi Tea



Choice® - Rooibos Vanille

Nimm Dir die Zeit, den Fokus auf das zu richten, was Dich erfüllt – mit Choice® Rooibos Vanille.

Der Liebling Südafrikas überzeugt durch das milde und leicht süßliche Aroma des Rooibos und wird mit echter Vanille veredelt.

Der samtig weiche Bio-Kräutertee ist eine starke Erweiterung des Choice Portfolios, in dem jeder Tee mit viel Sorgfalt und besten Zutaten zusammengestellt wird.

Zeig der Welt die beste Version von Dir selbst – mit Choice®.

UVP: 3,49 Euro

www.choice-organic.de

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 Maltodextrine & Sirup Pulver

- Reis Maltodextrin
- Tapioka Maltodextrin
- Hafer Maltodextrin
- Reissirup Pulver
- Tapiokasirup Pulver
- Hafersirup Pulver

Weitere Informationen



info@navitalo.com
www.navitalo.com



100% pflanzlich



bio & vegan



clean label



gmo frei



glutenfrei