

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Handel

**Bio-Thekenpower
im SEH**

Hersteller

Mestemacher

Kongress

VI. World Organic Forum

VI. Öko-Marketingtage

**Symposium Feines Essen
und Trinken**

Messe

Anuga 2023

Biofach 2024

Öko-Feldtage 2023



the lifestyle-bakery



www.mestemacher.de

DE-ÖKO-001

NICHT ZU ÜBERSEHEN: NATURE LOVE JETZT AUCH IM TV!

Wachsen mit der Kraft der Natur.

Bioverliebte Nahrungsergänzung
für Ihren Umsatz.

Jede:r Zweite in Deutschland wird uns kennen –
mit der großen Nature Love Kampagne ab Oktober 2023!



NATURE LOVE®



Große Auswahl
an **Bio-Produkten**



Reichweitenstarke Kampagne
mit **200 Mio. Kontakten***

Ab
Oktober
2023



Online Video &
Social Media



reichweitenstarke TV Spots
zur Prime Time



Print & PR

BEKANNTHEIT NUTZEN – NATÜRLICH LISTEN!

*Brutto Kontakte nach Mediaplan Oktober – Dezember 2023, Änderungen vorbehalten.
Nature Love® ist biozertifiziert unter der Kontrollnummer DE-ÖKO-007



Herausgeber:

Erich Margrander

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. 117 / Oktober 2023:
20.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

Januar / April / Juli / Oktober

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:

Alexander Beck, Bernward Geier,
Peter Jossi, Erich Margrander, Lena
Renner, Christopher Schümann

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:

Mestemacher GmbH
Am Anger 29
33332 Gütersloh
www.mestemacher.de

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

Liebe Leserinnen, liebe Leser.

Kein Sommerloch dieses Jahr, dazu gab es zu viele ernsthafte Ereignisse. Die Klimakrise ist angekommen, die Menschen erstarren und werden nachdenklich. Dreht sich das Bewusstseinsblatt? Ökologie wird jetzt in den Unternehmen allerorten groß geschrieben und auch ernst genommen. Aus Sicht der 80er Jahre ist das die große Überraschung.

Ist Transformation, so fragen wir heute, eine Mode, ein Trend oder ein Big Bang? Vor 30 Jahren stand am Anfang dieses Satzes das Wort Bio. Und Bio hat sich als Big Bang erwiesen. Der ist viel zu groß, um weiterhin in zu kleinen ideologischen Schuhen Platz zu finden.

Auf der Anuga will jetzt die BioHandel Akademie der Naturkostbranche die Leitlinien für Bio in den LEH in einem Marktgespräch vortragen. Kernaussage: Der Fachhandel ist und bleibt die Speerspitze, von der die anderen lernen (sollen). Ob die Teilnahme von Cem Özdmir an diesem Auftritt dieser Aussage mehr Gewicht verschaffen kann, ist fraglich.

Fakt sind die Gewohnheiten der Verbraucher. Sie haben dazugelernt und immer mehr Bio in ihre Einkaufskörbe gelegt. Die Verbraucher sind schon weiter, als das in vielen Schreibstuben gedacht wird. Mit Blick auf die Käufer von Lebensmitteln sollten zwei wichtige Fragestellungen in den Fokus gerückt werden. Die Preisgestaltung und die Verfügbarkeit, weniger der erhobene Zeigefinger.

Wo Bio-Produkte die Auslagen füllen, werden sie gekauft. Das macht den Charme der Bioläden und Bio-Supermärkte aus. Dort ist alles in Bio zu haben. Aldi macht uns vor: Wenn der Preis stimmt, kommt Bewegung in den Bio-Absatz auch schon bei eingeschränkten Sortimenten. Die meisten Verbraucher erledigen in ihren gewohnten Mainstream-Geschäften ihren One-Stop-Einkauf. Im LEH ist jedoch selten ein Bio-Vollsortiment zu finden. Da ist noch sehr viel Luft nach oben.

Dass es anders gehen kann, zeigen selbstständige Kaufleute bei den Vollsortimentern (SEH). Da kommt es oft nicht auf die Flächengröße an, sondern auf den persönlichen Einsatz und das Bio-Engagement. Trotz vieler Schwierigkeiten organisieren sie Bio-Vollsortimente mit viel Frische und breiten Bio-Marken-Angeboten. Viel auch von den Her-

stellern direkt oder aus der Region, obwohl das viel Arbeit macht und auf wenig Gegenliebe bei ihren Handelsvorstufen stößt. Der Damm der Bio-Fachhandelsmarken bröckelt, aber zu langsam. Kooperation ist schon seit 20 Jahren gefragt.

Wenn sich die Macher im Naturkostfachhandel jetzt an den LEH, insbesondere die selbstständigen Kaufleute, wenden wollen, ist das zu begrüßen. Sie sollten aber den erhobenen Zeigefinger bei ihrer eigenen Klientel lassen. Die Lebensmittelkaufleute sind keine Verwendungsmasse. Und überhaupt, brauchen die Kaufleute das Wissen des Bio-Fachhandels? Sie brauchen Pragmatismus mit einem umfassenden Zugang zu Bio-Vollsortimenten, jeder Einzelne ohne Einschränkung nach seiner eigenen Couleur.

BIOimSEH sollte zum Fokus in der Biovermarktung werden. Diese 10.000 Outlets, flächendeckend in Stadt und Land, versorgen die Bevölkerung mit Lebensmitteln. Sie können das. Ihnen sollte eine professionelle Bio-Vorstufe weiterhelfen. Über Ideen von genossenschaftlichen Netzwerken und neuen Strukturen in den Marktrealitäten und darüber, wie nicht profitorientierte Vernetzung zum Bio-Ausbau beitragen könnte, sprach bioPress mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband.

Der bioPress Verlag hat drei neue Angebote entwickelt. Die in 30 Jahren gewachsenen bio-affinen Kontakte stehen jetzt auf der Internetplattform www.biopress.de in der neu geschaffenen Bio-Infothek zur Verfügung. Die dort mögliche Suche in den Warengruppen sowie über 500 Bio-Marken werden ergänzt durch Produktinfos mit Bild und Link zum Anbieter. Nicht zuletzt steht der Branche ein neutraler Online-Messeplaner mit Bioanbietern in einer Reihe von Messen zur Verfügung.

Seit Ende der Zusammenarbeit mit der Anuga geht bioPress neue Wege auf der Biofach und intensiviert die jahrzehntelange Vernetzung des SEH mit Bio-Vollsortimenten. Auf der Biofach wurde die neue Sonderschau BIOimSEH für die Kaufleute geschaffen, mit Produkt- und Markenpräsentationen, der Bio-Infothek und der Bio-Experten-Lounge für den direkten Austausch der Bio-Branche mit den Kaufleuten.

Erich Margrander
Herausgeber



8

Handel

8 Bio-Thekenpower im SEH

Eine Theke mit 100 Prozent Bioland-Rind- und Schweinefleisch, fast 300 Fleisch-, Wurst- und Käse-Artikel in Bio-Qualität und über 60 Prozent Thekenumsatz mit Bio-Ware: Im Edeka Trier-Tarforst der Kauffrau Theresia Quint sprechen die Zahlen für sich.

Hersteller

22 Mestemacher will Effizienz steigern

Die Gütersloher Großbäckerei Mestemacher zentralisiert ihre Logistik: Eine neue Halle im Südosten von Bielefeld soll künftig die letzte Wertschöpfungsstufe für alle Produkte unter einem Dach versammeln.



22

Kongress

24 Bio für die Welternährung

Hunger bekämpfen und gleichzeitig die Ressourcen für langfristige Ernährungssicherheit erhalten: Wie Bio und Agrarökologie als Pfeiler der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung vorangetrieben werden können, zeigten und diskutierten die Referenten des 6. World Organic Forums auf Schloss Kirchberg.

28 Pflanzlich gegen CO2

Zum 31. Mal fand im Juni in München das Symposium Feines Essen und Trinken statt. Im Zentrum der Fachtagung: der Weg zu einer zukunftsfähigen Ernährung mit weniger Fleisch.

31 VI. Öko-Marketingtage

Unter dem Motto ‚Zeitenwende in der Bio-Branche – neue Märkte, neue Strategien‘ stehen bei den 6. Öko-Marketingtagen im November aktuelle Marktentwicklungen, Best Practices und eine bessere Bio-Kommunikation auf dem Programm.

Ausland

32 Bio im Vormarsch – trotz allem!

Im zweiten Kriegssommer schlägt sich die ukrainische Bio-Branche weiterhin wacker. bioPress-Korrespondent Peter Jossi gibt ein Update über die Herausforderungen bei Export und Logistik.

Sortimente

36 Von Jackfruit-Gulasch bis Dinkel-Risotto

Bio-Convenience floriert. Ob Fertiggerichte, Pizza, Pommes, Suppen oder Salate: Bio-Hersteller liefern alles von traditionellen Brühen bis zu exotischen Saucen und innovativen Fleischalternativen.

24

Markt

44 Bio im Mainstream: vernetzt gegen die Marktmacht

Ansgar Horsthemke vom Genossenschaftsverband Baden-Württemberg wünscht sich ein neues Bio-Vermarktungskonzept und eine Bündelung der Kräfte auf Erzeugerebene.

46 Bio-Ausbau: mit Discounter, Fachhandel oder Handwerk?

Martin Ries ist als Referatsleiter Ökolandbau im Landwirtschaftsministerium Baden-Württemberg tätig. Mit bioPress sprach er über den Umbruch im Bio-Handel und die Potenziale von Bio fürs Handwerk.

48 Bioland und Naturland setzen Orientierungspreis für Milch

48 Beyond Meat verzeichnet 30 Prozent Umsatzrückgang

49 Reformhaus hofft auf Trendwende

49 Das Wettbewerbsrecht kriegte kräftige Zähne



midjourney, Katerina Kononenko,
Operations manager Avalon Shipping

32

Nachhaltigkeit

50 Im Doppelpack: Dreiste Lügen und Greenwashing der Agrarchemiekonzerne

Bio gleich teuer und Ertragsverluste? Warum die Propaganda der Agrarchemie-Lobby an der Realität vorbeigeht, erklären die Bio-Experten Bernward Geier und Christopher Schumann.



AdobeStock_David

50

54 Die Zukunft von Bio: Innovation im Klimawandel

Im Food Report 2024 setzt sich Trendforscherin Hanni Rützler mit der Bio-Entwicklung auseinander und benennt Herausforderungen für die Branche.



54

Verband

56 Bioland: mehr als ein Bauernverband

Christoph Zimmer, Geschäftsführer von Bioland Baden-Württemberg, erzählt vom neuen Verein ‚Verarbeitung & Handel‘, von Fortschritten und Hemmnissen in der Bio-Vermarktung.

58 Gesetzliche Regelung von Gentechnik

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) kritisiert den Gesetzesentwurf der EU-Kommission zur künftigen (De-)Regulierung Neuer Gentechnik und klärt über Hintergründe auf.



NuernbergMesse / Thomas Geiger

60

Messe

60 Biofach 2024: Frauen im Mittelpunkt

Die Nürnberger Weltleitmesse für Bio-Produkte stellt im nächsten Februar die Rolle von Frauen für die Ernährungswende ins Zentrum des Kongresses. Zum Dialog mit Kaufleuten lädt die Sonderschau BIOimSEH.

61 Bio für alle auf der Anuga

Auf der größten Lebensmittel-Fachmesse weltweit treffen sich im Oktober in Köln auch Bio-Akteure. Als Highlights sind ein Bio-Supermarkt und eine Diskussion mit Bundesernährungsminister Cem Özdemir angekündigt.



61

62 Zeit für Veränderung

Die 4. Öko-Feldtage versammelten im Juni fast 350 Aussteller in der Nähe von Stuttgart. Das Programm reichte von der Vorführung autonomer Hackroboter bis zu politischen Diskussionen über den Bio-Ausbau.



henrikn.fotografie

62

News

6

47

Produktvorstellung

67

B2B Lieferantenverzeichnis

Bio. Lebensmittel. Rohstoffe.
Organic. Food. Ingredients.

ZIEGLER
O R G A N I C



Glutenfreie
Cerealien und
Mehle

Ihr starker
Partner für
Bio-Rohstoffe

- ☒ Rohstoffe für Verarbeiter
- ☒ Eigenmarken für den Handel



Hülsenfrüchte
Saaten
Getreide
u.v.m.

BIOFACH 2024

into organic

13.02.-16.02.24 in Nürnberg

Besuchen Sie uns:
Halle 9 Stand 9-417

www.ziegler-organic.de

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

Grünes Licht für Glyphosat?

Die derzeitige EU-Genehmigung von Glyphosat läuft im Dezember 2023 aus. Mitte Oktober entscheiden die europäischen Mitgliedstaaten darüber, ob der umstrittene Herbizidwirkstoff weiter verwendet werden darf. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) gab Anfang Juli bekannt, dass sie in ihrer Risikoeinschätzung zu Glyphosat „keine kriti-

schen Problembereiche“ feststellen konnte, es gebe allerdings noch einige Datenlücken. Umweltorganisationen kritisieren, dass die EFSA bei ihrer Bewertung zahlreiche unabhängige wissenschaftliche Studien vernachlässigt habe, die Glyphosat mit schwerwiegenden Gesundheits- und Umweltproblemen in Verbindung bringen. Das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirt-



pixabay_Karsten Lamprecht

schaft (BEL), Greenpeace und weitere Organisationen haben eine Petition gestartet, die Umweltministerin Steffi Lemke und Landwirtschaftsminister Cem Özdemir dazu auf-

fordert, im zuständigen EU-Ausschuss gegen die Wiederzulassung von Glyphosat zu stimmen. Über 135.000 Bürger haben bereits unterzeichnet (Stand: 13.9.).

Von den Europäischen Grünen wurde inzwischen auch eine europaweite Petition für ein Glyphosat-Verbot initiiert. Außerdem wurde von der europäischen Stop-Glyphosate-Koalition die neue Homepage stopglyphosate.eu eingerichtet, die als unabhängige Plattform wissenschaftliche Informationen über Glyphosat zur Verfügung stellen will.

Bio Company übergibt vier Filialen an Bio-Supermarkt Erdkorn

Vier Hamburger Filialen der Bio Company werden vom norddeutschen Bio-Supermarkt Erdkorn übernommen. Damit will sich das Handelsunternehmen stärker auf das Kerngeschäft in der Metropolregion Berlin/Brandenburg sowie im Osten

Deutschlands konzentrieren. Durch eine Eigenmarken-Kooperation sollen in Erdkorn-Filialen künftig auch Produkte der Bio Company-Eigenmarke angeboten werden. Die Übergabe der Standorte ist bis Ende 2023 geplant.

Biovegan wird saniert

Die Biovegan GmbH – Pionier seit 1986 und Hersteller veganer Back- und Kochzutaten – hat Anfang Juli einen Antrag auf ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung beim Amtsgericht Neuwed gestellt. Dadurch verbleibt die Ver-

fahrensleitung beim Unternehmen. Gründe für den Schritt seien vor allem die Herausforderungen im aktuellen Marktumfeld, die das Unternehmen nicht schnell genug auf das erforderliche Profitabilitätsniveau gebracht hätten.

tegut will Preiseinstiegsrange verdoppeln

Der Einzelhändler tegut will noch mehr Bio-Quereinsteiger erreichen und erweitert sein günstiges Eigenmarkensortiment. Bis zu 20 Prozent unter Alnatura-Preis lägen die Produkte der Marke ‚Bio zum kleinen Preis‘, die im Spätsommer 2020 gestartet wurde. Innerhalb von mehr als einem Jahr soll die Preiseinstiegsrange jetzt auf 200

Artikel verdoppelt werden – mit einem Fokus auf der Frische. Der Ausbau sei auch eine Reaktion auf den gestiegenen Preiswettbewerb sowie die Umsatzverschiebung vom Fachhandel in den LEH. Derzeit wird unter der höherpreisigen Eigenmarke ‚tegut Bio‘ weiterhin ausschließlich Bio-Verbandsware angeboten.

Totschnig warnt vor Reaktorfleisch

Nachdem in der Schweiz Ende Juli erstmals in Europa ein Zulassungsgesuch für Laborfleisch gestellt worden ist, hat der österreichische Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig zu dem Thema eine differenzierte inhaltliche Debatte und mehr Transparenz gefordert. Von der Pro-

duktion profitierten nur wenige internationale Großkonzerne. Um der Abhängigkeit von ihnen zu entgehen, brauche es eine faktenbasierte und umfassende Folgenabschätzung auf EU-Ebene. Außerdem verlangt Totschnig eine eindeutige Kennzeichnung.

Freche Freunde präsentiert Müsliriegel und Knusper-Kugeln



erdbär GmbH

Im März hat die Berliner erdbär GmbH die Submarke ‚Freche Freunde Kids‘ gestartet. Pünktlich zum Schulanfang gibt es darunter neue Pausensnack-Alternativen für Grundschulkinder: zwei Müsliriegel – in den Geschmacksrichtungen Banane & Kakao sowie Kir-

sche & Apfel – und Knusper-Kugeln mit Kakao, Blaubeer- und Erdbeerstückchen. Die Bio-Produkte sind mit Nutri-Score A bewertet und sollen eine Alternative zu überzuckerten oder fettigen Pausensnacks bieten. Sie sind exklusiv bei dm erhältlich.

Mit FruitsBusiness gegen Betrug im Obsthandel

Zahlungsausfälle, Vertragsbrüche und unfaire Geschäftspraktiken: Nach Meinung von ‚FruitsBusiness‘ sind solche Probleme im Obst- und Gemüsehandel keine Aus-

nahme. Die neue Online-Datenbank will dem entgegenwirken und vor Unternehmen warnen, die in der Vergangenheit negativ aufgefallen sind. Erzeuger, Fruchtex-

porteure, Händler und Spediteure können unter fruitsbusiness.com negative Vorfälle registrieren und für andere Nutzer der Plattform sichtbar machen.



stock.adobe.com_pressmaster

Chef-Kartoffeln starten im Norden

Seit September gibt es Kartoffeln der Verbraucher-Initiative ‚Du bist hier der Chef!‘ bei 50 Rewe-Filialen im Raum Hamburg und Schleswig-Holstein sowie online

zu erwerben. Knapp 7.700 Verbraucher haben über die Qualitätskriterien des neuen Produkts abgestimmt und sich für Verbandsbio, regionalen Anbau und die Akzeptanz von Schönheitsfehlern entschieden. Die unverbindliche Preis-Empfehlung für die 1,5-Kilogramm-Tüte beträgt 2,49 Euro. Davon gehen 80 Cent an die Erzeuger. Bald sollen auch in Hessen und im Rhein-Main-Gebiet Chef-Kartoffeln erhältlich sein.



Quelle: DBHDC - Die Verbrauchermarke UG

EU-Parlament stimmt für Renaturierungsgesetz

Mit einem knappen Ergebnis (336 dafür, 300 dagegen) hat sich das Europaparlament im Juli hinter den Vorschlag der EU-Kommission für ein Gesetz zur Wiederherstellung der Natur (Nature Restoration Law) gestellt, durch das Schäden an der Natur in Europa bis 2050 behoben werden sollen. Die EU-Mitgliedstaaten werden dadurch verpflichtet, nationale Pläne zur Wiederherstellung der Natur zu entwickeln und entsprechende Maßnahmen umzusetzen. Im Vergleich

zum ursprünglichen Entwurf war die angenommene Fassung allerdings deutlich weniger ehrgeizig. So wurde etwa ein Artikel über die Wiederherstellung landwirtschaftlicher Flächen gestrichen, der die Wiedervernässung von Mooren einschließt. Außerdem wurde ein Änderungsantrag angenommen, nach dem das Gesetz erst umgesetzt werden darf, wenn seine Auswirkungen auf die Ernährungssicherheit in Europa wissenschaftlich bewertet wurden.

Erste Demeter-Schokoladen von Vivani

Seit September tragen drei neue Vivani-Schokoladen erstmalig das Demeter-Siegel. Der Hersteller EcoFinia hat dafür mit seinem Partner in der Dominikani-

schen Republik drei Kakaofinca auf biodynamischen Anbau umgestellt. Die dunklen Edelschokoladen kommen mit 70, 80 und 100 Prozent Kakaoanteil

daher und werden nach dem Bean-to-Bar-Prinzip von der Röstung bis zur Fertigung in derselben Schokoladenfabrik produziert.

Followfood launcht Nüsse, Trockenfrüchte und vegane Instant Cups

Der Bio-Hersteller Followfood hat eine Nuss- und Trockenfrüchte-Range in den Handel gebracht. Sieben der zehn neuen Varianten sind Demeter-zertifiziert: Aprikosen, Datteln, Feigen, Sultaninen, Pistazien, Haselnusskerne sowie eine Nuss-Frucht-Mischung.

Ebenfalls neu auf den Markt kommen drei vegane Instant Cups in den Sorten Chili Sin Carne, Linsen Dhal und Pasta Bolognese.



Netto kooperiert mit Naturland

Der Lebensmitteldiscounter Netto startet für seine Bio-Eigenmarke eine Partnerschaft mit der Naturland Zeichen GmbH. Im Laufe des dritten Quartals 2023 sollen die ersten BioBio-Produkte mit Naturland-Zertifizierung in den Netto-Regalen zu finden sein, weitere sollen im Jahresverlauf folgen. Insgesamt bietet die Edeka-Tochter laut eigenen Angaben rund 400 Bio-



Netto Marken-Discount

Lebensmittel an. Seit April 2022 gehören auch Artikel der Marke Naturkind dazu.

Bio-Thekenpower im SEH

**Der Edeka Quint in Trier stellt Frische-Bio
auf eine neue Stufe**

„Ein Bio-Sortiment in der Frischetheke? Schwierig!“, sagen viele Kaufleute, auch im selbstständigen Einzelhandel. Nicht so die Edeka-Kauffrau Theresia Quint. In ihrem Markt in Trier-Tarforst hat sie ein Thekenangebot ohnegleichen etabliert: Schweine- und Rindfleisch stammen zu 100 Prozent aus der eigenen Bio-land-Metzgerei. Mehr als 60 Prozent des gesamten Thekenumsatzes werden über Bio-Verkäufe erzielt, im restlichen Markt sind es 30 Prozent. Auch bei Obst, Gemüse und Wein ist für Bio-Kunden einiges geboten.







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



So eine Bio-Vielfalt gab es in einer Fleischtheke des LEH noch nie. Von Dry Aged-Rindfleisch über Keulenbraten vom Kalb, Schweineschnitzel, Gulasch oder Schweizerfilet bis hin zu vielerlei Bratwürsten, Schinken und Salami bleiben keine Wünsche offen. Beim Geflügel gibt es neben Bioland-Produkten noch konventionelle Angebote mit dem Qualitätssiegel Label Rouge.

Schon 1928 hat die Familie Quint mit der Herstellung von Fleischwaren begonnen, nachdem der Gründer Matthias Quint eine Metzgerei in Ruwer bei Trier gekauft hat. 1955 übernahm sein Sohn Willi die Geschäftsleitung, siedelte den Betrieb ins benachbarte Kenn um und erweiterte dort Produktion, Lagerhalle und Verwaltung. „Mein Vater ist früh gestorben, danach hat ein externer Geschäftsführer die Firma übernommen“, erzählt Theresia Quint.

Sie selbst hat in Wuppertal Wirtschaftswissenschaften studiert – und dachte zunächst gar nicht daran, einmal in den Familienbetrieb einzusteigen. „Ende der 90er Jahre war ich mit meiner Mutter bei der Kulmbacher Woche“, erinnert sich die Geschäftsfrau. Bei diesem renommierten Fachkongress der Fleischforschung, der vom staatlichen Max Rubner-Institut (MRI) veranstaltet wird, habe sie sich eigentlich interessante Vorträge

anhören wollen, sei aber am Eingang vom Türsteher abgewiesen worden: „Das Damenprogramm findet woanders statt!“ „Danach wollte ich mit dieser Welt erstmal nichts mehr zu tun haben“, so Quint.

Von Konserven zu 100 Prozent Bioland-Qualität

Später sei sie von einem Universitätsprofessor auf die Familienmetzgerei angesprochen worden – und habe außerdem ihren Ex-Mann Peter Sanktjohanser kennengelernt, der schon Erfahrung aus der Lebensmittelbranche mitbrachte. Im Jahr 2000 haben die beiden schließlich gemeinsam den Betrieb übernommen.

„Unter der Fremdgeschäftsführung ging es der Firma zwar wirtschaftlich ok, sie war aber eigentlich zu einer Konservenfabrik geworden“, meint Quint. Sie selbst sei schon immer ein Gegner der Massentierhaltung gewesen und habe in Wuppertal sogar versuchsweise ein Jahr

HAMBURGER GEWÜRZ-MÜHLE
Hermann Schulz GmbH

D-20539 Hamburg • Tel. +49 40 78 97 01-0
www.hgmspice.de • info@hgmspice.de



DE-ÖKO-001



lang vegetarisch gelebt. Am Ende war ihr klar, dass sie Fleisch auf dem Speiseplan nicht missen möchte – „aber ich will wissen, woher es kommt!“ Außerdem hätten sie die vielen Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker in der industriellen Fleisch- und Wurstproduktion gestört, durch die alles irgendwie gleichschmeckte. Dabei müsse man hochwertiges Fleisch für ein gutes Aroma gar nicht unbedingt würzen.

13 Jahre später begann der Betrieb eine Partnerschaft mit BioLand. „Ich wollte

kein ‚No-Name-Bio‘“, so die Geschäftsführerin. Ihr Ziel sei immer eine transparente Wertschöpfungskette gewesen, in welcher der Kunde über die Herkunft des Fleisches Bescheid weiß. Dabei seien der Aufnahme in den Verband einige Diskussionen vorangegangen. Quint erinnert sich in diesem Kontext an einen Austausch mit Wilhelm Rinklin, Mitbegründer BioLands und ehemaliger Chef des Bio-Großhändlers Rinklin Naturkost. „Nur 100 Prozent Bio ist echtes Bio!“, hatte das Bio-Urgestein verkündet. „Aber

wie wollt ihr wachsen, wenn ihr die Konventionellen nicht miteinbezieht?“, entgegnete darauf die Neueinsteigerin. Hersteller müssten auch die Chance bekommen, sich zu entwickeln.

Heute ist das damalige Entwicklungsziel erreicht: Seit dem 1. April produziert Quint 100 Prozent BioLand-Ware. Das Fleisch kommt von über 20 Höfen, welche die Geschäftsführerin alle persönlich kennt, und wird als ‚Willi's Bio Fleischerei‘ vermarktet – in Erinnerung an Theresia Quints verstorbenen Vater. Dazu ist Quint zur ➤

1. Vorsitzenden des neuen Bioland-Vereins ‚Verarbeitung und Handel‘ ernannt worden. Als Herstellerin und Händlerin kennt sie beide Seiten und verfügt außerdem über Fachkompetenz im Fleischsegment. „Das ist genau der Bereich, wo ich was bewegen kann“, freut sich die Unternehmerin.

Bio-Wein von Mosel-Winzern

Der Einstieg Quints in den Handel erfolgte ebenfalls um die Jahrtausendwende – und über die Fleischtheken. „Schon in den 80er Jahren haben wir Fleischtheken in verschiedenen Edekas beliefert“, berichtet sie. Im Naturkostfachhandel habe der Hersteller nie Fuß gefasst – Fleischkompetenz sei nur in wenigen Bioläden vorhanden. Das Sortiment dort sei von kleinen SB-Packs, Hackfleisch und Dosenwurst geprägt und auch logistisch genüge die Struktur immer noch nicht ihren Ansprüchen. Nachdem die Edeka-Handelszentrale ihre Theken selbst versorgen wollte, übernahm Quint gut ein Dutzend Märkte als selbstständige Partnerin. Diese stolze

Zahl habe sie schon bald „gesundgeschrumpft“ und heute bleiben drei gut laufende Märkte im Stadtgebiet von Trier. Ihren richtigen Bio-Auftakt machte Quint in der Weinabteilung. Ursprünglich war der Plan, den regionalen Winzern um Trier, dem ältesten Weinort Deutschlands, einen Vermarktungsplatz im Edeka zu bieten. Die Design-Liebhaberin Quint ließ die Abteilung ansprechend gestalten und extra vom Schlosser ein Regal für Weinkisten anfertigen. Dann kam die Enttäuschung: Alle angesprochenen Winzer lehnten ab und meinten, das hätten sie nicht nötig. Quint gab nicht auf und besuchte als nächstes eine kleine Messe von Bio-Winzern an der Mosel. Hier war die Reaktion ganz anders: „Fünf Winzer waren sofort dabei“, so die Kauffrau. Daraufhin wurde der Weinverkauf im Markt richtig zelebriert. Es wurde eine ‚Wein lesen wie ein Buch‘-Aktion ins Leben gerufen, bei der die Kunden in Ordern Informationen zu den verschiedenen Rebsorten nachlesen konnten. Im Jahr 2008 gewann der Markt den Preis der Lebensmittelpraxis für die beste Weinabteilung.

Ein Vollsortimenter mit Bioland-Theke

Der Markt in Trier-Tarforst wurde 2018 grundsaniiert. Im selben Jahr fiel die Entscheidung, in der Fleisch- und Wursttheke nicht mehr zweigleisig zu fahren. Die Bio-Wurstentwicklung – teils unter Verzicht auf Nitritpökelsalz – habe einige Zeit in Anspruch genommen, aber schließlich hatte Willi's Bio Fleischerei genügend Ware im Angebot, um das komplette Schweine- und Rindfleischsortiment sowie einen Großteil der Wurst der Theke auf Bioland umzustellen.

„Ich mache etwas aus Überzeugung – nicht weil es ein Trend ist“

Nach sechs Wochen Umbauzeit konnte die neue Theke eröffnet werden, der erhoffte Erfolg blieb jedoch zunächst aus. Im Gegenteil: „Am Eröffnungsmorgen kam erstmal überhaupt



In der Getränke-Abteilung stößt man auf bekannte Marken wie Voelkel, Neumarkter Lammbräu und Lemonaid. Bioland-Biere liefert die regionale Vulkan-Brauerei aus der Eifel (re.).

Theresia Quint (re.) zeigt den ‚Beetle Mosel Riesling‘, einen Bio-Wein des regionalen Winzers Timo Dienhart. Um den Wein-Lieferanten rund um Trier einen besonderen Vermarktungsplatz zu bieten, ließ die Edeka-Kauffrau extra vom Schlosser ein Regal für Weinkisten anfertigen (re. oben).



kein Kunde in den Markt“, erinnert sich Quint. Schlimmer noch: Über Nacht waren Plakate angebracht worden, auf denen die Kauffrau als ‚Bio-Nazi‘ und mehr beschimpft wurde. Auch in den folgenden Wochen hätten die meisten Kunden die Bio-Ware boykottiert. Der Ruf, alles sei nun teuer geworden, verhinderte das Geschäft. Die Fleisch-Werbeangebote auf den Edeka-Handzetteln wurden nicht mehr erfüllt, was ebenfalls zu Beschwerden führte. Quint aber blieb standhaft. „Ich mache etwas aus Überzeugung – nicht, weil es ein Trend ist.“ Am schwierigsten sei es gewesen, die Mitarbeiter immer wieder zu motivieren, meint sie rückblickend. Die waren täglich mit den unzufriedenen Kunden kon-

frontiert und mussten das neue Konzept selbst erst verstehen. „Wir sind doch Vollsortimenter!“, klagten sie. Woraufhin die Chefin entgegnete, konventionelles Fleisch gebe es ja immer noch – nur eben in der SB-Abteilung. >





Der Geschmack überzeugt

Der Schlüssel, um zu Kritikern durchzudringen, habe darin bestanden, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen, über die Beweggründe für die Umstellung und die Vorteile von Bio aufzuklären. Der Endpreis wurde außerdem ganz transpa-

rent vor der Übergabe der Bestellung nochmal genannt, sodass die Kunden sich bewusst entscheiden konnten, ob ihr Einkauf ihnen den Preis wert ist – und nicht nachher Fleischpackungen in der Drogerieabteilung vor der Kasse entsorgt wurden aus Schreck über den Preis. Ein paar kannten das Bioland-Angebot auch schon von einem Stand auf dem Trierer

Wochenmarkt und freuten sich, die Ware jetzt auch im LEH vorzufinden. Die Thekenmitarbeiter hätten schlussendlich eine neue Wertschätzung erfahren, weil sie den Kunden wieder Wissen vermitteln durften – und nicht nur Hackfleisch verkaufen.

„Wir lassen die Kunden schmecken“

„Die Kunst war außerdem, die Kunden zum Probieren zu bekommen“, meint Quint. Dafür wurden etwa Grillaktionen im Sommer veranstaltet, bei denen eine Bratwurst gegen eine Spende ausgegeben wurde. Über den besseren Geschmack habe man viele Skeptiker überzeugen können. „Das ist eigentlich auch die Idee hinter der Theke: Wir wollen den Kunden zeigen, dass Bio kein Randprodukt ist, sondern Geschmack und Genuss bedeutet“, erklärt Quint. Auch Corona hat der Kauffrau ein Stück



Bio-Siegel neben Bio-Siegel: Auch beim Tee ist eine komplette Regalreihe für Bio-Produkte reserviert (o.). Trockensortiment im Pfandglas? Funktioniert, zeigen die Lieferanten Rinklins Bio und Bio Ubina (u.).



Eine Fleischtheke mit 100 Prozent Bioland-Rind- und Schweinefleisch, ein Bio-Frische-Angebot ohnegleichen und 30 Prozent Bio-Umsatz im konventionellen Handel: Die Edeka-Kauffrau Theresia Quint ist Vorbild für mehr Bio im SEH und inzwischen Vorsitzende des neuen Bioland-Vereins 'Verarbeitung und Handel'.

weit in die Hände gespielt. Die Leute mussten wieder selbst kochen, wollten nicht extra zum Metzger fahren und haben der Bioland-Ware eine Chance gegeben – „viele sind hängen geblieben.“ Die ‚Bio-Feinde‘ und Diskutanten gibt es heute immer noch – andere sind bereit, den Mehrwert der Produkte zu begleichen. Eine Schlange vor der Theke zeigt, dass die anfängliche Skepsis gewichen ist.

Roastbeef, Steak und Entrecôte

Am rechten Rand der Bedientheke befindet sich eine Vitrine mit Dry Aged-Rindfleisch. „Eines unserer Schmuckstücke!“, sagt Quint stolz. Reifebeginn und Landwirt sind direkt beim Produkt auf edlen Schiefertafeln vermerkt. Roastbeef, Flanksteak und Entrecôte werden präsentiert. Links daneben beginnt die eigentliche Theke, die keine Wünsche offen lässt: Vom Rind gibt es Tafelspitz, Hüfte und Spinsteaks, vom Kalb Keulenbraten und Oberschale, vom Schwein Winzerbraten, Schweizerfilet, Gulasch oder Schnitzel, außerdem vielerlei Bratwürste. Auch hier sind Etiketten aufgestellt, welche die Herkunft der Ware verorten.

„Wir arbeiten nur mit einem Schlachtbetrieb zusammen: Sternberg in Saarburg“, erzählt Quint. Der Schlachthof liegt nur eine halbe Autostunde vom Markt in Tarforst entfernt. Die Schweine, die verarbeitet werden, stammten hauptsächlich aus dem Saarland. Das weiteste Einzugsgebiet sei Euskirchen im Süden von Nordrhein-Westfalen – alle anderen Tiere würden noch regionaler bezogen.

Einzig beim Lammfleisch in der Fleischtheke handelt es sich noch um konventionelle Ware, es sei nur schwer in Bio-Qualität zu bekommen. Beim Geflügel gibt es neben Bioland-Produkten noch konventionelle Angebote, die mit dem Qualitätssiegel Label Rouge gekennzeichnet sind. Auch das Wurst-Sortiment ist noch nicht bei 100 Prozent Bio angelangt, es werde aber Stück für Stück weiter umgestellt. Spezialitäten wie Parmaschinken würden noch konventionell über die Edeka-Handelszentrale bezogen.

Von Pastrami bis zu Bio-Parmesan

Eine Besonderheit in der Wursttheke sind die Angebote, die ohne Nitritpökelsalz produziert wurden. Dieser Stoff, der für die rötliche Färbung herkömmlicher Wurst verantwortlich ist, allerdings im Verdacht steht, Krebs zu erregen, ist bei EU-Bio zwar erlaubt, bei Bioland jedoch verboten. In der Auslage finden Kunden Rohschinken, Wienerle, Fleischwurst oder Rohesser (Pfefferbeißer), die ohne den umstrittenen Stoff auskommen. Allerdings liefen die anderen Angebote besser, berichtet Quint. „Der Kunde kauft eben eher, was er kennt.“ Für Produkte wie Kochschinken oder Lyoner brauche man das Salz, damit nicht alles gleich aussieht. Auch die Spezialität Pastrami im New York Style lasse sich nur mit roter Färbung verkaufen. Mettwurstchen, Frikadellen, Peperoni-Salami und Pizza-Fleischkäse runden das Sortiment ab.

Die Käsetheke hat zwar noch konventionelle Handelsware dabei, aber auch hier überwiegt das grün hervorstechende Bio-

Siegel. Es gibt Wildblumen-Käse von Baldauf, Gouda und Charmeux von Bastiaansen und Demeter-Mondscheinkäse von Andechser. Die Schaukäserei Wiggenbach liefert ihren Urigen Allgäuer, den Roten Barbarossa und einen Heumilch-Gute-Laune-Käse, Vallée Verte einen Alpenstolz-Käse und die Molkerei Söbbeke ihren Wilden Bernd. Die Käse-rebellen sind vertreten und sogar ein Parmigiano Reggiano von einer italienischen Kooperative nahe Bologna wird präsentiert. Bei den Weichkäsen gibt es Korbkäse der Käserei Plangger, Ringelblumenbrie oder einen Chavré-Ziegenweichkäse von Vallée Verte. Was ➤





Kunden in dem gemischten Angebot sehen können: Der Preisabstand zwischen Bio und konventionell ist oft gar nicht so hoch. „Bei Käse aus dem Allgäu ist teilweise sogar der konventionelle teurer“, stellt Quint fest.

Mopro mit Klassikern

Ein hoher Preisunterschied ist dagegen teils zwischen der Bio-Eigenmarke Edekas und Bio-Herstellermarken zu erkennen,

etwa beim Frischkäse: Hier kostet das Andechser-Produkt 2,29 Euro, während das Edeka-Pendant für 89 Cent verkauft wird. „Das ist eigentlich zu krass. Wie soll ich den Kunden das erklären?“, fragt Quint. Zum Andechser-Preis gibt es auch eine Reihe Bioland-zertifizierter Frischcremes von der Weißenhorner Molkerei. Im Milchregal dominieren Bio-Produkte von Schwarzwaldmilch und Unsere Heimat – alle mit Bioland- oder Deme-

ter-Siegel. Bioland-zertifiziert ist auch die Milch der Bliesgaumolkerei aus dem Saarland. Daneben gibt es Schrozberger Milch sowie die Haferdrinks von Voelkel und Velike, bei Quark und Joghurt kommen noch die Marken Söbbeke und Andechser Natur hinzu. „Von Anfang an haben wir unsere Bio-Produkte zugeordnet“, merkt Quint an. Die Integration werde in allen Sortimenten versucht.



Wildblumen-Käse von Baldauf, Charmeux von Bastiaansen und Demeter-Mondscheinkäse von Andechser. Von Hartkäse wie Parmigiano Reggiano bis zu Chavré-Ziegenweiskäse erstreckt sich das reiche Bio-Käse-Sortiment im Edeka Quint.

Frisches Bio-Brot aus der Vulkaneifel liefert allmorgendlich die Bäckerei Johann Utters & Sohn.



Mosel-Riesling und Vulkan-Bier

Weiter geht es in der Weinabteilung. Nach den anfänglichen Startschwierigkeiten hat sich das Blatt hier inzwischen gewendet. „Heute bekomme ich so viele Winzeranfragen, dass ich gar nicht alle unterbringen kann“, berichtet Quint. Bio-Weine finden sich etwa auf den Holztischen in der Mitte. „Während unserer Bioland-Wochen haben hier Verkostun-

gen stattgefunden“, so die Kauffrau. Der regionale Winzer Timo Dienhart stellt zum Beispiel seinen trockenen ‚Beetle Mosel Riesling‘. Vom benachbarten Weingut Pauly-Bohn gibt es ebenfalls verschiedene Rieslinge und einen Grauen Burgunder. Und das Demeter-zertifizierte Weingut Melsheimer präsentiert den Riesling Molun.

Bei den Bieren ist die Auswahl etwas begrenzter. „Wir sind eher ein Weinspezia-

list“, sagt Quint. Bio-Biere seien schwer an die Kundschaft zu bringen, die lieber zu billigen bayerischen Bieren greife. Dennoch werden die Bioland-Biere der Vulkan-Brauerei aus der Eifel: Helles, Pale Ale, Pils und Radler, prominent in Holzkisten präsentiert. Daneben gibt es eine Zapfsäule, die Kunden zusammen mit Bierfass und Gläsern mieten können – „eine Idee von meinem Sohn“, schmunzelt Quint. Außerdem ist ein >



kompletter Regalabschnitt den Bio-Bier-Varietäten von Neumarkter Lammsbräu gewidmet.

Das Bio-Saft-Angebot wird von Beutelsbacher und Voelkel dominiert, die viele Demeter-Produkte liefern. Dazu kommen Alnatura, Rabenhorst und ein Bio-Apfelsaft der Marke Merziger. Limonaden gibt es von Lemonaid & ChariTea, Fritz-Kola, Bionade und Voelkel, Marke BioZisch.

Sortenvielfalt bei O+G

Auch das Obst- und Gemüse-Angebot kann sich mit einer breiten Auswahl und viel Verbandsbio sehen lassen – wenn die Preise es auch teils in sich haben. Der mittlere Gang der O + G-Abteilung ist für Bio reserviert. „Unsere erste Priorität sind regionale Bio-Lieferanten. Dazu kommt das vielfältige Sortiment von Rinklin Naturkost und Edeka“, klärt Quint über die Beschaffung auf.

Edeka stellt zweierlei Bananen, einmal mit Demeter-Zertifikat. Auch die Nektarinen und Persischen Limetten stammen aus biodynamischem Anbau. Es gibt verschiedene Zitronen, Ananas, Avocado, Kiwis und Trauben, Wassermelone, Cantaloupe, Orangen, Grapefruit, Pfirsiche sowie zwei Pflaumenalternativen. Zu einer Birnensorte kommen verschiedene lose Äpfel mit Bioland-Siegel, ein Viererpack Pink Lady in Bio- sowie ein Viererpack Jonagold in Demeter-Qualität.

Im Gemüse-Regal liegen Paprika – lose, im Mix oder Spitz mit Demeter-Zertifikat. Es gibt Zucchini in Demeter- oder Bioland-Qualität, dreierlei Karotten, Auber-

ginen, Sellerie, Lauch, Zuckermais, Buschbohnen, Fenchel und Rote Bete. Das Bioland-Siegel tragen Champignons, Gurken, Lauchzwiebeln, Romanasalat, Blattspinat, Gartenkresse sowie die Mini-Roma- und -Rispen-Tomaten. Dazu kommen zwei weitere Tomatensorten, Broccoli, Kohlrabi, Wirsing, Radicchio, Weiß- und Rotkohl sowie verschiedene Salate. Bei den Zwiebeln wird eine stolze Zahl von sieben Varietäten angeboten, ebenso bei den Kartoffeln, teilweise in Bioland-Qualität. Hokkaido, Knoblauch, Kurkuma und Ingwer runden das Angebot ab.

Neben der O + G-Abteilung wurde ein Pulled Pork-Aufsteller eingerichtet. Dort finden Kunden alle Zutaten, um selbst einen Pulled Pork-Burger zu kreieren. Im Zentrum stehen Gläser mit Bioland-Pulled-Pork von Willi's Bio Fleischerei. Dazu gibt es Burger-Buns, Demeter-Eisbergsalat, Lauchzwiebeln, Zwiebeln, Tomaten und Basilikum.

Die Bäckerei des Markts hat kein Bio im Angebot. Sie habe mehrmals erfolglos versucht, etwas ins Programm zu nehmen. Dafür gibt es frische Brote in den Regalen, die jeden Morgen von der Bäckerei Johann Ueters & Sohn aus der Vulkaneifel geliefert werden: Holzofenbrot,

Paderborner, Dinkeltoast – und sogar ein Bio-Baguette.

Bio-regional vor konventionell

Das Schokoladensortiment ist mit Vivani, Rosengarten, Govinda, Zotter, Ethiquable und Gepa gut bestückt. Was Bio-Pralinen angeht, sieht es dagegen eher mau aus. „Die wurden bisher nicht angenommen“, erklärt Quint. Dafür gibt es ein Regal voller Kekse: von der Bohlsener Mühle, Alnatura und mit Demeter-Zertifikat von Sommer und Campo Verde.

Auch das Bio-Tee-Angebot, für das eine komplette Regalreihe reserviert ist, zeigt Vielfalt. Zu zahlreichen Yogi-Tees auf Augenhöhe kommen



Sogar beim Eis gibt es eine ganze Regalreihe Bio: mit Marken wie Rachelli, KISSYO und Biopolar.



viele Artikel von Herbaria und Lebensbaum sowie einiges von teeverliebt. Ergänzt wird die Auswahl mit Alnatura, Gepa und Ethiquable. Letztere, Herbaria und Lebensbaum sind auch im Kaffeesortiment vertreten. Außerdem gibt es dort Ware von Hoffmanns Rösterei aus Trier und Lupinenkaffee von der Erzeugergemeinschaft Kornkreis. Ebenfalls aus Trier stammt die Kaffeerösterei Mondo del Caffè, die ihre Bohnen zum Teil originell in der Glasflasche präsentiert. „Ich schaue erst: Was gibt es Bio und was gibt es regional? Sind die Plätze vergeben, folgt das Standardsortiment“, offenbart Quint. Nur auf diese Weise könne man die bio-regionale Ware erfolgreich unterbringen.

Fruchtige Marmelade aus biodynamischem Anbau liefert Campo Verde. Nach Bioland-Richtlinien produziert werden die Fruchtaufstriche von Fruchtix. Dazu kommen englische Spezialitäten von Chivers und italienische Zitrusfrucht-Marmelade- >



Vielfalt bei Bio-O+G zeigt der Edeka auch innerhalb der Obst- und Gemüse-Sorten: So gibt es verschiedene Äpfel und Tomaten und gar sieben Zwiebel- und Kartoffel-Varietäten. Kreativ gebündelt wurden alle Bio-Zutaten, die man benötigt, um einen Pulled-Pork-Burger zu kreieren (oben rechts).





lade von San Vicario, ergänzt von Alnatura. Auch bei den Nussmuseen ist San Vicario vertreten, etwa mit Pistaziencreme. Daneben stehen Produkte von Alnatura, der BioZentrale und Campo Verde. Die Schokoaufstriche werden von Nabio, Ethiquable, La Vida Vegan, bionella und Veganz gestellt. Beim Honig gibt es wiederum lokale Ware – mit Sommer- und Frühtracht der Imkerei Jörg Ruhe aus einem Vorort von Trier. Portugiesischer Blütenhonig wird in Bio-land-Qualität angeboten und vom Wald-

honig Wernets gibt es auch eine Bio-Variante.

Für das Müsli-Sortiment sind Seitenbacher, Bauck, mymuesli, barnhouse, Bio-Zentrale, Alnatura und Rosengarten verantwortlich. Backmischungen und Mehl liefert der übliche Verdächtige Bauck mit Besonderheiten wie Kichererbsen- oder Kastanienmehl. Auch Biovegan und Bio-Artikel von Ruf sind bei den Backzutaten vertreten. Das Standard-Mehl-Sortiment wird von Alnatura und Campo Verde gestellt. Dazu kommen Bioland-Artikel von

Unsere Heimat, ein Sojamehl von borchers sowie Mandel- und Süßlupinenmehl von Govinda.

Ein ganzes Regal ist mit italienischer Feinkost von San Vicario bestückt. Der Hersteller aus Bad Homburg bietet traditionelle Pasta von Orecchiette bis zu Cicatelli, Tomatensaucen, Pestos, Olivenöl, Balsamicoessig, Artischocken, Aufstriche und mehr. Auch hierzu haben schon Verkostungen stattgefunden, um die Kunden von der Qualität der Produkte zu überzeugen. „Ein Barilla-Pesto ist einfach was anders als eins von San Vicario – wir lassen die Kunden schmecken!“, meint Quint.

Reis gibt es von Alnatura und Davert, der Fairtrade- und Demeter-Ware bietet, sowie dem niederländischen Lieferanten Green Organics. Daneben steht ein interessantes Produkt: Reis im Pfandglas von Rinklins Bio. Ebenfalls im Pfandglas wird das Nuss-Sortiment von Bio Ubina präsentiert. Dahinter steht ein norddeutsches Traditionsunternehmen, das im letzten Jahr fast komplett auf Bio umgestellt hat. Sogar beim Eis schafft der Edeka eine ganze Regalreihe nur mit Bio. Das meiste stammt von der Eismarke Rachelli und ist Demeter-zertifiziert, ebenso wie die Sor-

BIO-Zutaten für Ihr Snacking-Produkt „Made in Austria“



**BIO-
Rohstoff
aus der
EU!**

Hören Sie rein
in den Podcast
zu Snacking:



www.agrana.com

AGRANA Stärke ist Ihr Partner für knusprige und schmackhafte Snacks. Wir bieten Zutaten, die den Geschmack optimieren und die Textur Ihrer Produktformulierung verbessern. Folgen Sie dem Trend zu gesundem Snacking und profitieren Sie von hochwertigen Stärkeprodukten aus den Rohstoffen Kartoffel, Mais und Weizen.





ten von Kissyo. Auch Biopolar ist mit vielen Artikeln präsent. Außerdem gibt es ein paar Becher von Schrozberger und Alnatura sowie vom Münchener Hersteller Del Fiore und von Black Forest, der neuen Bio-Marke der Schwarzwälder Eismanufaktur.



Edeka Quint – Tarforst

Kohlenstraße 60-62
54296 Trier

Eröffnung: 2000
Mitarbeiter in Vollzeit: 60-70
Verkaufsfläche: 2.000 Quadratmeter
Artikelanzahl: 50.000
Bio-Artikel: über 5.000
Kassen: 7
Öffnungszeiten: Mo - Sa, 7 - 20 Uhr

30 Prozent Bio-Umsatz

Insgesamt hat der Markt heute bei 50.000 Lebensmitteln über 5.000 Bio-Artikel im Sortiment. Knapp ein Viertel davon entfällt auf den Frische-Bereich: 400 Molke-Produkte, über 500 Obst- und Gemüsesorten rund um die Saison und fast 300 Fleisch-, Wurst- und Käse-Artikel. Von einem Jahresumsatz von 13,2 Millionen Euro werden inzwischen 30 Prozent über Bio-Produkte erwirtschaftet.

Wie gelangt man zu so einem Ergebnis? „Einfach ist es nicht“, gesteht Quint. Man müsse die Konzernstruktur verstehen und damit arbeiten. Das erfordere Mut und Eigeninitiative. Individuelle Listungen seien mit viel Aufwand verbunden. Dennoch ist sie dem Verbundpartner dankbar: „Alles, was ich ausprobieren wollte, wurde mir am Ende ermöglicht.“ Auch in Zukunft will Quint dafür kämpfen, ihre eigenen Ideen zu verwirklichen.

Lena Renner



FEINSTER BIO-GENUSS



- ★ 5 Sorten in Manufakturqualität
- ★ ohne Zusatz von Zucker & Aromen
- ★ Exklusive Premium Ausstattung
- ★ Hohe Verbraucherakzeptanz
- ★ Starke Nachfrage



www.rila.de
www.jangbein.de



Besuchen Sie uns
auf der Anuga 2023!
Halle 10.2 Stand C55



Die neue Logistikhalle der Mestemacher GmbH umfasst mit Ober- und Untergeschoss rund 9.000 Quadratmeter und ist für die letzte Wertschöpfungsstufe des gesamten Produktportfolios vorgesehen. Am 1. September dieses Jahres fand die Schlüsselübergabe statt.

Mestemacher will Effizienz steigern

Gütersloher Großbäckerei zentralisiert logistische Prozesse

Ein Netto-Umsatz von 157 Millionen Euro, über drei Prozent Wachstum von 2021 bis 2022 und 662 Mitarbeiter: Die Mestemacher-Gruppe zeigt sich auch in der Krise stabil. Der Bio-Anteil des Backwaren-Herstellers liegt gleichbleibend bei rund 20 Prozent. Durch die Zentralisierung der logistischen Prozesse soll die Wettbewerbsfähigkeit nun weiter gesteigert werden. Im Mittelpunkt steht ein neues Logistikzentrum im Südosten von Bielefeld.

Langfristig und damit nachhaltig hat die Mestemacher-Gruppe im Gewerbegebiet Gustav-Winkler-Straße in Bielefeld-Hillegossen die noch freie Halle 1 von der Hagedorn Unternehmensgruppe gemietet. Die gesamte neue Fläche mit Ober- und Erdgeschoss umfasst circa 9.000 Quadratmeter. Hinzu kommen etwa 45 PKW-Stellplätze sowie eine Grundstücksfläche. Das Mietobjekt sei umweltfreundlich gebaut worden. Auf der Dachfläche wird eine Photovoltaik-Anlage errichtet und die Hallenbeheizung übernimmt eine Luft-Luft-Wärmepumpe. Moderne Büro- und Sozialräume sollen eine angenehme Arbeitsatmosphäre schaffen. An dem gesamten Logistikprojekt mit insgesamt drei Hallen für logistische Prozesse sind die Gütersloher Unternehmensgruppe Hagedorn sowie der auf Hochbau und Vermarktung spezialisierte

Investor GDD Development aus dem Rheinland federführend. Die Familienbäckerei-Gruppe erhofft sich von der Zentralisation komplexer logistischer Prozesse wirtschaftliche und produktivitätsorientierte Vorteile. Das moderne Logistikzentrum zentralisiert die Lagerhallen der Tochtergesellschaften, die bisher über mehrere Standorte in Ostwestfalen-Lippe und Niedersachsen verteilt waren. Vorteile der integrierten Logistik durch Automation seien beispielsweise eine erhöhte Schnelligkeit und Verbesserung der Abläufe, Flexibilität und eine effiziente Verwaltung der Bestände an fertigen und unfertigen Erzeugnissen sowie der Materialwirtschaft. In einem konzentrierten Absatzmarkt erhofft sich Mestemacher dadurch eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.

Umgeschlagen und bewirtschaftet werden in der Logistikhalle Roggenvollkornbrote, Westfälischer Pumpernickel, internationale Brotspezialitäten und Knäckebröte. Damit ist die letzte Wertschöpfungsstufe für das gesamte Produktportfolio hier zentralisiert.

Stabil durch die Krise

Seit 1985 fördert die Gütersloher Traditionsbäckerei Mestemacher als erster Hersteller von verpackten Vollkornbrot aus kontrolliert biologischem Anbau die Ökolandwirtschaft. In einer eigenen Mühle werden sowohl konventioneller als auch Bio-Roggen frisch vor dem Verbacken zu Roggenvollkornschrot vermahlen. Das Bio-Portfolio umfasst Vollkornbrote mit Dinkel und Grünkern, Roggen, Hafer und Sonnenblumenkernen, Toast und italienische Bio-Wraps auf Basis von Weizen- oder Dinkelmehl. Circa 70 Prozent der Mestemacher-Produkte sind mit dem Nutri-Score A und 30 Prozent mit Nutri-Score B ausgezeichnet. Alle Brote sind frei von Konservierungsstoffen – haltbar gemacht werden sie durch Pasteurisieren und bleiben so ungeöffnet bis zu sechs Monate lang genussfrisch. Außerdem weisen nahezu alle Produkte einen niedrigen Salzgehalt von unter 1,3 Gramm pro 100 Gramm auf. Bio- und Rohstoffkrise hat der Hersteller nach eigenen Angaben bislang gut ver-

kraftet: Die Absatzzahlen seien in den Produktgruppen ‚Roggenvollkorn-Spezialitäten‘ und ‚Internationale Brot-Spezialitäten‘ stabil geblieben. „Gespaltenes Konsumverhalten betrifft Mestemacher eher nicht“, meint die geschäftsführende Gesellschafterin Ulrike Detmers. „Das liegt am Spezialbrotcharakter, der grundsätzlich unabhängig ist von Konjunkturschwankungen.“ Absatzfördernd sei auch die gesundheits- und umweltbewusste Qualität des Mestemacher-Sortiments. Dennoch mussten diverse Sparmaßnahmen ergriffen werden, um die steigenden Kosten auszugleichen. So wurden etwa die Gleichstellungspreise, über die sich die Großbäckerei seit 2001 sozial engagierte, 2022 zum letzten Mal vergeben.

Kundenliebling und Gesundheitsvorbild

Einen Höhepunkt hat Mestemacher derweil in puncto Markenbekanntheit und Kundenzufriedenheit erreicht. Das Magazin Fokus Money hat den Hersteller als ersten ‚Kundenliebling 2023‘ in der Branche ‚Brot & Backwaren‘ ausgezeichnet. Für dieses Ergebnis wurden zu rund 20.000 Marken und Unternehmen Aussagen in den Bereichen Preis, Service und Qualität analysiert und so die Dimensionen der Kundenbindung bewertet. Durchgeführt wurde die Studie vom

IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung.

Überzeugt von den Produkten ist auch die diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe, die seit diesem Februar mit Mestemacher kooperiert. „Eine gesunde und ausgewogene Ernährung ist nicht nur für die Allgemeinbevölkerung, sondern insbesondere für Menschen mit Diabetes wichtig“, kommentiert Detmers. „Pflanzliche Lebensmittel, viele Ballaststoffe, wertvolles pflanzliches Eiweiß sowie geringe Mengen an Zucker, Salz und Fett sind günstig.“ Weil die Mestemacher-Vollkornbrote diese Kriterien erfüllen, seien sie für Menschen mit und ohne Diabetes bestens geeignet. Dies wird nun durch den Empfehlungsbutton ‚auch empfohlen von diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe‘ auf ausgewählten Broten deutlich gemacht. Auch in Sachen Nachhaltigkeit geht es weiter voran. Momentan laufen Vorbereitungen zur Durchführung eines Sedex Members Ethical Trade Audits (SMETA), eines der international am häufigsten verwendeten Auditverfahren für soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit in Unternehmen. Mestemacher lässt ein 2-Säulen-Audit durchführen, bei dem die Einhaltung von Arbeitsrechten sowie Gesundheits- und Sicherheitsstandards überprüft werden. Das Ergebnis soll im ersten Quartal 2024 vorliegen.

Lena Renner





Quelle: Jakob Krueger

v.l.n.r. Simon Krämer, NABU-Experte für Bodenpolitik, Harald Ebner, Grünen-Vorsitzender des Ausschusses für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, Paola Pollmeier, Gründerin von ‚Platos Sin Fronteras‘, Markus Wolter, Landwirtschaftsxperte bei Misereor, und Ernst Ulrich von Weizsäcker, Ehrenpräsident des Club of Rome, beim Abschlusspodium des World Organic Forums

Bio für die Welternährung

VI. World Organic Forum im Bauernschloss Kirchberg

Die Wüste begrünen, Hunger bekämpfen und Ökosysteme erhalten: Weltweit sorgen Bio und Agrarökologie für den Schutz von Ressourcen und langfristige Ernährungssicherheit für alle. Beim 6. World Organic Forum, das Ende Juni auf Schloss Kirchberg stattfand, zeigten Referenten aus Brasilien, Ägypten und Deutschland anhand lebendiger Beispiele die Leistungen von Bio – und diskutierten darüber, wie Bio-Ausbau und die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung vorangetrieben werden können.

Auf dem „Kraftplatz für die ökologische Bewegung“, der veranstaltenden Akademie Schloss Kirchberg, und als Gegenmodell zum World Economic Forum eröffnete Gastgeber Rudolf Bühler am 27. Juni 2023 das 6. World Organic Forum. Im Mittelpunkt stand das langfristige Ziel der Veranstaltung, die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) im ländlichen Raum zu verankern und ein Netzwerk der SDG-Regionen weiterzuentwickeln. Dafür trafen sich wieder internationale Vertreter dieser Regionen auf Schloss Kirchberg, tauschten ihr Fachwissen aus und inspirierten sich für neue Projekte. 150 Interessierte aus zwölf Ländern nahmen nach Angaben der Akademie am Forum teil, dazu wurde ein Online-Livestream angeboten. „Wirtschaften sollte nach unserem Verständnis gemeinwohlorientiert und solidarisch sein“, sagte Bühler, „und im Ein-

klang mit den Leitbildern ‚Ehrfurcht vor dem Leben‘ und ‚Respekt vor der Schöpfung‘ stehen.“ Bei den SDGs gehe es darum, die Welternährung langfristig zu sichern. Das funktioniere nicht über die klimafeindliche chemische Agrarwirtschaft. Selbst die Boston Consulting Group habe in einer kürzlich veröffentlichten Studie festgestellt, dass der jährliche Ressourcenverbrauch der konventionellen Landwirtschaft in Deutschland (89 Milliarden Euro) deutlich über ihrer Produktionsleistung (48 Milliarden Euro) liegt. „Das ist volkswirtschaftlicher Wahnsinn!“, so Bühler. „Wir brauchen die Einpreisung externer Kosten und Vergütungssysteme für den externen Nutzen ökologischer Agrarsysteme“, folgerte er. Es sei ein politischer Auftrag, die Rahmenbedingungen entsprechend zu gestalten und damit das Verursacherprinzip umzusetzen.

Agrarökologie gegen Ausbeutung und Raubbau

Wie dringend der Handlungsbedarf ist, zeigte Regine Kretschmer, Referentin für ländliche Entwicklung bei Misereor, am Beispiel Lateinamerika. Seitdem mit der Jahrtausendwende die Nachfrage nach Metallen für Handys expandierte, habe dort auch der Raubbau an der Natur massiv zugenommen. Als Folge des sogenannten Neo-Extraktivismus wurden große Waldflächen illegal abgeholzt. Zugleich florierte eine Landwirtschaft, die auf externen Inputs basiert: auf hohem Pestizideinsatz, gentechnisch veränderten Organismen und Maschinen statt Menschen. Das neue System führte zu Gewalt, Vertreibung und Menschenrechtsverletzungen, und Bergbau und Agrobusiness wurden zu „Hotspots von Ermordungen“, so berichtete Kretschmer. Ein Gegenmodell sei die Agrarökologie, die auf dem kulturellen Wissen der Indigenen basiere. Die Länder und Territorien von Kleinbauern müssten dafür abgesichert werden und sie müssten Zugang zu Gemeingütern sowie eigenes Saatgut erhalten. Außerdem gelte es, Konsumenten und Kleinbauern zusammenzubringen, um die lokale Wirtschaft aufzubauen.

Chance Agrarsubventionen

„Bis zu 3,6 Milliarden Menschen leben in klimavulnerablen Kontexten“, berichtete Felicitas Röhrig vom Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Die Frage sei daher nicht, ob die Transformation nötig sei, sondern wie man sie erreichen könne. Für ein System, das die planetaren Grenzen achtet, brauche es einen grundlegenden Paradigmenwechsel – mit neuen Finanzierungsmechanismen und einer Dezentralisierung von Macht. Das BMZ fördere die Agrarökologie und den Marktzugang von Bio-Produkten, engagiere sich für mehr Bodenschutz, Geschlechtergerechtigkeit und einen besseren Zugang zu gesunder Ernährung. „Die meisten Agrarsubventionen sind laut Studien ineffizient, ungerecht und schlecht für die Gesundheit“, klärte Röhrig auf. Heißt im Umkehrschluss: Sie umzustrukturieren bedeutet auch eine große Chance für die Transformation.

Ernährung sichern in Brasilien

Franciléia Paula de Castro, die bei der brasilianischen NGO FASE, die sich für Bildung und die Wahrung der Menschenrechte einsetzt, tätig ist, hob den Beitrag von Agrarökologie zur sozialen Gerechtigkeit hervor. Sie respektiere die Lebensweisen der lokalen Bevölkerung und umfasse Geschlechtergerechtigkeit und Antirassismus. „Agrarökologie ohne soziale Komponenten ist Gärtnerei“, meint die Aktivistin und Agrarökonomin. Während Bolsonaro habe es in puncto Ernährungssicherheit große Rückschritte gegeben. 2022 waren laut einer Studie wieder 33 Millionen Menschen in Brasilien von Hunger betroffen, vor allem Frauen und Schwarze.

„Der Ökolandbau muss Leitbild werden.“

„Von 2014 bis 2018 waren wir gar nicht mehr auf der UN-Hungerkarte“, knüpfte daran Antonio Andrioli an, der aktuell an der Universität Hamburg als brasilianischer Gastprofessor und Experte für Agrarökologie lehrt. Jetzt habe die soziale Ungleichheit wieder sehr zugenommen: Ein Prozent der Großgrundbesitzer besäße über 47 Prozent der registrierten Ackerfläche. In Monokulturen werde viel zu viel billiges Soja angebaut und exportiert. Zwei Drittel davon gingen in Futtertröge und Tanks, anstatt auf Tellern zu landen. Auch bei der Wiederwahl von Lula da Silva sei die Hungerbekämpfung ein entscheidendes Thema gewesen. Alle Brasilianer sollen drei Mal am Tag etwas zu essen haben, so das Ziel des Präsidenten. Ein Schlüssel dafür sei es, die kleinbäuerliche Produktion zu fördern – wie es etwa im Programm der Schulspeisungen geschehen sei. Dabei kaufe die Regierung Produkte der lokalen Landwirtschaft, um warme Mahlzeiten für Schüler zur Verfügung zu stellen. Auch an die deutsche Regierung stellt Andrioli einige Forderungen: den Export von in der EU verbotenen Pestiziden verbieten, die Gentechnik nicht wieder flexibilisieren, das Mercosur-Abkommen stoppen und Tierprodukte aus Massentierhaltung kennzeichnen.

Bio braucht mehr Forschung

„Die Zeit für dogmatischen Idealismus ist vorbei“, verkündete Marco Schlüter, Interims-Geschäftsführer des Bio-Dachverbands IFOAM - Organics International. In einem permanenten Krisenmodus sei die Zeit für pragmatische Lösungen gekommen. Nach der Hülsbergen-Studie spare Bio verglichen mit konventionell Milliarden an Folgekosten. Auch die Energiekrise mit den erhöhten Düngerpreisen habe gezeigt, dass Bio ein Teil der Lösung ist – und keine Luxusoption. Allerdings gebe es noch Verbesserungspotenzial, was die Erträge angeht. „Bio ist sehr wissensintensiv und braucht permanente Innovation“, stellte Schlüter klar. Mit einer Umschichtung der Forschungsgelder, die bisher fast ausschließlich für die konventionelle Landwirtschaft verwendet würden, könne viel bewegt werden.

Ein starkes Plädoyer für den Ökolandbau als zentrales Instrument in der Klimakrise hielt auch Hubert Weiger, Ehrenvorsitzender des Bunds für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND). „Der Ökolandbau muss Leitbild werden statt Nische!“, rief er auf. Er stelle den weltweit gefährdeten Boden als wichtigste Ressource in den Mittelpunkt, baue Humus auf, binde Kohlenstoff und erziele damit in tropischen Regionen sogar höhere Erträge als die konventionelle Landwirtschaft. Er schütze das Grundwasser, könne den Verlust von Arten aktiv stoppen und erhalte mit der flächengebundenen Tierhaltung Wiesen und Weiden als großräumigstes Ökosystem weltweit.

„Unsere täglichen Einkaufsentscheidungen entscheiden über unser Zukunft“, betonte Weiger. Deutschland sei das Land mit der höchsten Discounter-Dichte der Welt. Diese aber vernichteten dezentrale Verarbeitungsstrukturen. „Wir müssen bereit sein, für Qualitätslebensmittel auch entsprechende Preise zu zahlen.“

Gerechte Preise, würdiges Einkommen

Darüber, was ein gerechter Preis ist, referierte Christoph Simpfendörfer, Generalsekretär von Demeter International. Aktuell bekomme ein Landwirt das, was übrig bleibt, wenn die anderen ihre Margen kassiert haben. Betriebsnachfolger ➤



Ernst Ulrich von Weizsäcker, Ehrenpräsident des Club of Rome, Rudolf Bühler, Vorsitzender der Stiftung Haus der Bauern, Hubert Weiger, Ehrenvorsitzender des Bunds für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Markus Wolter, Landwirtschaftsexperte bei Misereor, Wolfgang Hees, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) Baden-Württemberg, Antonio Andrioli, Professor und Experte für Agrarökologie, Franciléia Paula de Castro, Agrarökonomin bei der NGO FASE, und Regine Kretschmer, Referentin für ländliche Entwicklung bei Misereor (v.l.n.r.)



fehlten allerdings weltweit und es brauche Einkommensmöglichkeiten auf dem Land, damit die Leute dort bleiben – nicht nur existenzsichernde Löhne, sondern ein würdiges Einkommen, das dem Bevölkerungsdurchschnitt entspricht. Um dahin zu kommen, habe Demeter letztes Jahr etwa für seine Bananen Mindestpreis und Sozialprämie eingeführt. Auch auf seinem Hof in Deutschland lebt Simpferdörfer das Prinzip einer wertschätzenden Wirtschaft: Der Reyerhof wird von einer Solidarischen Landwirtschaftsgruppe mitgetragen, in der – nach einem System der freiwilligen Selbsteinschätzung – jeder das zahlt, was er kann.

Bio in der Wüste

Ein Experte für langfristige, wertschätzende Partnerschaften ist auch Sekem-Geschäftsführer Helmy Abouleish, der mit seinem Vater in Ägypten eine „Wirtschaft der Liebe“ etabliert hat. Mit Hilfe des „schwarzen Goldes“ Kompost und einer lebendigen, motivierten Gemeinschaft ist es Sekem gelungen, die Fruchtbarkeit und Wasserhaltefähigkeit des Bodens zu verbessern und so eine erfolgreiche Landwirtschaft in der Wüste aufzubauen – „eine richtige mission impossible“, so Abouleish stolz. Mit 800 Millionen Teebeuteln, die zu 80 Prozent in Ägypten verkauft werden, ist Sekem heute Marktführer im ägyptischen Kräuterteemarkt. Nebenbei wurde unter der

Schirmherrschaft des Unternehmens die Heliopolis-Universität für nachhaltige Entwicklung eröffnet, an der sich heute 3.000 Studenten über nachhaltiges Unternehmertum, grüne Architektur und biologische Landwirtschaft weiterbilden. Aktuelles Ziel Sekems ist es, sein Wissen als Kompetenzzentrum weiter in die Gesellschaft zu tragen. Bis 2025 sollen 40.000 Bauern für die Bio-Umstellung erreicht werden.

Für Veränderung braucht es Mehrheiten

Aus der politischen Praxis in Deutschland berichtete der Grünen-Abgeordnete Harald Ebner, der dem Ausschuss für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz vorsitzt. „Für das,

was wir hier diskutieren, gibt es im Bundestag keine Mehrheit“, so seine ernüchternde Einschätzung. Das Thema Klimaschutz habe eigentlich bei beiden Koalitionspartnern wenig Priorität – „und Biodiversität schon gar keine.“ Es sei daher schwer, das Notwendige zu tun. Damit, Verzicht zu predigen, erreiche man nicht viel. Das kommende Tierhaltungskennzeichen sei dagegen ein wichtiger Schritt, um Transparenz herzustellen. Subventionen müssten gemeinwohlorientiert vergeben werden, um die richtigen Anreize zu bieten. Gleichzeitig dürfe aber auch das Sicherheitsbedürfnis der Bevölkerung nicht zu kurz kommen – andernfalls sei komplett irrationales Verhalten die Folge.

Vom Anthropozän zu mehr Umweltschutz

Die globale Perspektive beleuchtete schließlich der Ehrenpräsident des Club of Rome, Ernst Ulrich von Weizsäcker. Das von der menschlichen Wirtschaft dominierte Zeitalter habe sich erst in den letzten 73 Jahren entwickelt. Die Nachhaltigkeitsagenda 2030 der Vereinten Nationen sei dann als ‚Notschrei‘ in einer immer voller werdenden Welt verabschiedet worden. Dennoch verfolgten auch dort die ersten elf Entwicklungsziele aggressive anthropozentrische Wirtschaftsimperative – die drei Umweltziele kämen eher als Anhängsel. Weizsäcker schlug daher vor, die 17 SDGs als Pyramide aufzustellen, mit den Umweltzielen als Basis. Denn: „ohne gesunde Natur kein Wohlstand.“ Da die deutschen CO₂-Emissionen nur rund zwei Prozent des weltweiten Ausstoßes umfassten, müsse das Klima auch

auf der außenpolitischen Agenda stehen. Europa sei momentan der einzige Kontinent, der Klimaschutz einigermaßen ernst nimmt. Das Problem: Wohlstand korreliert mit Klimaschädigung – je höher das BIP, desto höher auch die CO₂-Emissionen pro Kopf. Dieser Zusammenhang müsse dringend entkoppelt werden, zum Beispiel über den ‚Budget Approach‘: Dabei bekämen alle Länder ein gleiches Recht pro Kopf für Klimabelastung. Die alten Industrieländer hätten ihr Budget allerdings schon fast aufgebraucht und müssten in Entwicklungsländern Lizenzen kaufen. „Mit dem Ansatz würde Indien zum Beispiel durch den Kohleausstieg reicher“, erklärte Weizsäcker. Energiepolitisch sieht der Umweltwissenschaftler viel Potenzial in der Photovoltaik, die innerhalb von 40 Jahren um den Faktor 300 billiger geworden sei. Besonders Agri-Solar könne mehr genutzt werden, vermindere es doch das Austrocknen des Bodens, helfe der Biodiversität und führe kaum zu Ernteverlusten. Außerdem brauche es dringend den klimaneutralen Verbrenner, Stichwort E-Fuels.

Auf die Frage nach den wichtigsten Treibern in Richtung Nachhaltigkeit nannte Weizsäcker Preise, die die ökologische Wahrheit sagen, mehr Gemeinschaftssinn und mehr Suffizienz – „ein neues Verständnis davon, was gut ist“. Der langsame Wandel werde nicht nur von der Regierung verantwortet. Langfristig denken sei nicht beliebt und das Volk ein wahnsinniger Bremsen. „Wir brauchen eine Überzeugungskampagne“, folgerte er. Das nächste World Organic Forum soll vom 1. bis 5. Juli 2024 auf Schloss Kirchberg stattfinden.

Lena Renner



Bastiaansen: Bio und so viel mehr!

Bastiaansen Biokaas besteht seit 50 Jahren und hat sich mit vielen neuen Ideen, Qualitätsstandards und innovativen Produktentwicklungen ständig weiterentwickelt. Zusammen mit den Bio-Bauern wurde das Ziel verfolgt Bio Plus zu liefern. Heute haben die Milchkühe an mindestens 180 Tagen Weidegang. Die kräuterreichen Weiden, auf denen die Kühe grasen, liefern frisches Futter und sorgen für eine hohe Milchqualität.



Beim Thema Klima, Nachhaltigkeit und Biodiversität haben sich unsere Bio-Bauern zu einem Bio-Diversitätsprogramm bekannt und sich zum Schutz von Pflanzen, Insekten und Weidevögeln verpflichtet. Mit der Marke Bastiaansen steht dem Bio-Fachhandel ein breites Sortiment holländischer Käsespezialitäten aus Kuh-, Ziegen- und Schafmilch zur Verfügung. Ferner sind wir beim Blauschimmel- und Rotschmierkäse führend. Alle Spezialitäten, auch Demeter, sind in verschiedenen Verpackungsformen erhältlich.





Quelle: Peter Eilers

Erstmals fand die Fachtagung des Symposiums dieses Jahr auf einer Bühne inmitten des Marktplatzes statt. So waren die Referenten zwar mitten im Geschehen, mussten bisweilen allerdings auch gegen einen hohen Lärmpegel ansprechen.

Pflanzlich gegen CO₂

31. Symposium Feines Essen und Trinken

Ernährung – Verantwortung – Nachhaltigkeit: Unter diesem Motto versammelten sich am 15. und 16. Juni Vertreter aus Ernährungsindustrie, Handel und Wissenschaft zum Symposium Feines Essen und Trinken in der Zenith Halle in München. Inmitten der 80 Aussteller von Mestemacher bis followfood befand sich die Marktplatzbühne, auf der sich die Referenten zur Ernährung der Zukunft austauschten.

Verschiedene Thesen zur Ernährungswende stellte Stephan Rüsch, Professor für Lebensmittelhandel und Studiengangsleiter an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW Heilbronn), auf. „Nachhaltigkeit ist komplex – aber Entscheidungen müssen trotzdem getroffen werden“, sagte er. Immerhin sei die Ernährung für rund 25 Prozent der globalen CO₂-Emissionen verantwortlich. Gewinn sei zwar nötig, um ökologische Dinge zu tun, die Geld kosten – durch die Wirtschaft der letzten Jahre sei allerdings keine gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt entstanden. Die an der Wiederwahl interessierte Regierung habe trotz dieses potenziellen Marktversagens nicht eingegriffen. Dabei seien Verbote

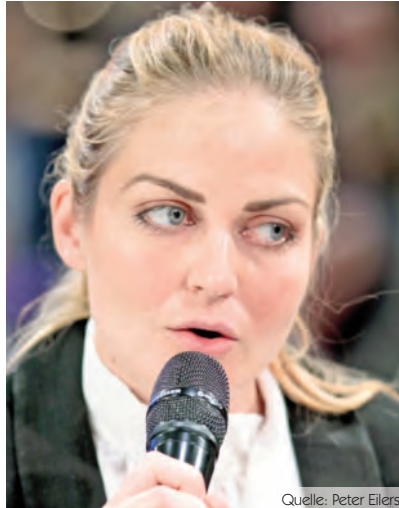
nicht per se schlecht, sondern im Einzelfall durchaus notwendig. Auch der Preis sei ein sinnvoller Hebel, um Kaufverhalten zu verändern – Stichwort Mehrwertsteuer.

Kooperation statt Einzelkampf

Den einzelnen Nachhaltigkeitsinitiativen des Handels steht Rüsch eher skeptisch gegenüber. So erinnerte er an die Lidl-Bananen, deren Fairtrade-Umstellung daran scheiterte, dass die Produkte zu wenig gekauft wurden. „Auch der Ausstieg Rewes aus den Handzetteln wird nicht klappen“, prognostizierte er. Seit diesem Juli verzichtet der Einzelhändler auf Papier-Prospekte.



Quelle: Peter Eilers



Quelle: Peter Eilers



Quelle: Peter Eilers



Quelle: Peter Eilers



Quelle: Peter Eilers



Quelle: Peter Eilers

v.l.n.r. Christoph Graf, Geschäftsführer Einkauf bei Lidl Deutschland, Caroline Heil, Vorstand der 'The New Meat Company', Martin Wild, CEO und Mitgründer des Startups Organic Garden, Robert Kecskes, Insights Director bei GfK Consumer Panels & Services, Jörg Reuter, Geschäftsführer des Food Campus Berlin, und Stephan Rüsch, Professor für Lebensmittelhandel und Studiengangsleiter an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW Heilbronn)

Statt isoliert zu agieren, sollten Handel und Hersteller nachhaltige Initiativen kooperativ umsetzen, so Rüschens Empfehlung. Sogar Preisabsprachen zwischen den Händlern sollten unter Aufsicht möglich sein, meinte er. „Das System ist nicht veränderungsresistent!“

Während Klimaneutralität ein wohl unerreichbares Ziel sei, stelle CO₂ die wichtigste Währung dar, dessen Reduzierung Vorrang vor anderen Zielen haben sollte. Dabei spiele der CO₂-Fußabdruck aktuell die geringste Rolle bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln, weil seine Größe so schwer einzuschätzen sei. Das müsse sich ändern.

„Durch den Begriff Klimaneutralität ist viel kaputtgegangen“, meinte auch der Lidl-Einkaufschef Christoph Graf. Pro-

duktinformationen müssten dem Verbraucher eine Hilfestellung bieten und dürften nicht verwirren. In Skandinavien gebe es bereits ein CO₂-Label auf den Produkten. So etwas müsste einheitlich etabliert werden, damit es etwas bewirkt. „Der Anteil der Ernährungsbranche am Klimawandel ist erschreckend hoch“, sagte Jörg Reuter, Geschäftsführer des Food Campus Berlin, in seinem Vortrag. Auch mit Blick auf Biodiversitätsverluste, Grundwasserverbrauch und Nährstoffkreisläufe bedrohe sie die planetaren Grenzen. „Eigentlich müssten wir alle aufhören, Fleisch zu essen“, folgerte er – oder zumindest den Konsum tierischer Produkte stark reduzieren, wie es auch die Planetary Health Diet fordert. Rindfleisch aus Grasfütterung sei fast klima-

neutral. Den billigsten Teil der Fleischproduktion gelte es dagegen zu ersetzen. Dabei werde neben pflanzenbasierten und fermentierten Proteinen auch Reaktorfleisch eine Rolle spielen, zeigt sich Reuter überzeugt.

Robert Kecskes von der GfK nahm die Ernährungsweise der jungen Generation unter die Lupe. Besonders beliebt bei Jüngeren seien etwa die Marken fritz kola, Oatly oder Ben & Jerry's. Ihnen allen gemeinsam: Sie hätten mit Bereicherung und nicht mit Verzicht zu tun, kommunizierten Werte und vermittelten eine Zukunftsvision. Und: Es sind nicht die Günstigsten. Das passe zum Einkaufsverhalten der Jungen, die sich zwar prinzipiell – aufgrund des geringen Einkommens – eher preisorientiert verhielten, gleichzeitig aber ➤

Aktion MULTIKASTEN 2023



PROBIEREN. SPÜREN. ENTSCHEIDEN.

Jedes Wasser hat seinen eigenen Charakter. Genau wie jeder Mensch. Bei einem einfachen **Sensorik-Test** kann jeder herausfinden, welches unserer sechs stillen Wässer am besten zu ihm passt. Eine Anleitung dazu und unser attraktives Gewinnspiel stecken in jedem Multikasten.

UNSERE 6 STILLEN SORTEN



HABEN SIE *unsere*
Sortenvielfalt
VORRÄTIG?

ST. LEONHARDS
Quellen

www.st-leonhards-quellen.de

eine hohe Zahlungsbereitschaft für bestimmte Qualitätsmerkmale wie Bio oder Fairtrade zeigten. Die Marken passten auch zur Lebenseinstellung der jungen Generation: gleichzeitig das Leben in vollen Zügen genießen und an morgen denken.

„Die Welt wird pflanzlicher.“

Für die Generation Z, die Kecskes aufgrund ihres Aufwachsens mit Smartphones als ‚iBrains‘ betitelt, bedeute das zum Beispiel, sich nach der Planetary Health Diet zu ernähren. 24 Prozent der iBrains ernährten sich bereits vegetarisch und 14 Prozent sogar vegan. „Die Welt wird pflanzlicher und der pflanzliche Trend wird von der jungen Generation getragen“, so Kecskes.

Dabei seien die Reformhaus-Welten für die Jungen eher langweilig und zu sehr vom Problemlösungsblick der Älteren geprägt. Um sie zu erreichen, könnten Hersteller der perspektivlosen Generation dagegen eine Zukunftsvision geben und gleichzeitig mit Lebensfreude und Spannung überzeugen. Wenn auch am Ende das Problem des knappen Geldbeutels bleibt: Am meisten greifen die Jungen zu Handelsmarken – zwar Bio, aber möglichst billig.

Nicht nur junge Konsumenten ernähren sich immer öfter pflanzlich. „50 Prozent der Menschen sind heute Flexitarier“, berichtete Caroline Heil, Vorstand der ‚The New Meat Company‘. Das sei eine große Chance für die Landwirtschaft, die Fleisch aus der Produktion nehmen und die Biodiversität fördern könne. Aber auch in der Tierhaltung gebe es viel Verbesserungspotenzial: So lasse sich die Methanproduktion der Kuh durch das richtige Futtermittel fast auf null bringen. Auch Lidl-Einkaufschef Graf sieht bei Flexitariern das größte Potenzial für die Ernährungswende. „Der Wandel ist nicht mehr aufzuhalten – jetzt müssen wir nur alle mitnehmen“, meinte er. Hätten vegane Produkte früher keine gute Qualität gehabt, schmeckten sie heute hervorragend. Eine große Herausforderung bestehe weiterhin darin, einen ausreichenden Proteingehalt hinzukriegen und nicht zu viele Zusatzstoffe zu verwenden.

„Start-ups schaffen bereits einen Fleischersatz mit ganz wenigen Zusatzstoffen“, entgegnete daraufhin Martin Wild – CEO und Mitgründer des Start-ups Organic Garden, das mit eigenen Farmen und ‚Eateries‘, die bio-vegane Bowls und Hot-Dogs anbieten, das Konzept von ‚farm to fork‘ leben will. Erbse sei im Moment „superangesagt“, ebenso wie Ackerbohne. Soja habe dagegen bei vielen Konsumenten wegen schlechten ersten Begegnungen mit Tofu einen eher schlechten Ruf.

„Wir arbeiten viel mit Seitan“, fügte Heil hinzu. Es gebe viele tolle Proteinprodukte, die dabei nicht unbedingt nach

„Wir müssen alle mitnehmen“

Fleisch schmecken müssten. Mit Rezepten und Zubereitungsempfehlungen liefere ihr Unternehmen den Konsumenten eine Hilfestellung beim Umgang mit noch unbekannten Artikeln. Einen Schutz vor zu vielen Zusatzstoffen stelle das Bio-Zertifikat dar, das den Verbrauchern als Qualitätsmerkmal eine einfache Orientierung bieten könne.

Courage im Handel gefragt

„Die Kaufentscheidung wird am Regal getroffen“, sagte Heil und verwies auf die Verantwortung der Händler, die Nachfrage durch die richtige Sortimentsauswahl und Produktplatzierung zu beeinflussen. Auch wenn Konsumenten im Zuge der Inflation zu billigeren Produkten griffen, dürfe sich der Handel nicht so leicht aus der Schlinge ziehen und Qualitätsprodukte einfach wieder aus dem Sortiment nehmen. „Wir brauchen couragierte Händler!“, rief sie auf.

Um der Abwehrhaltung mancher Vertreter der Fleischfraktion zu begegnen, sei Probierenlassen der beste Weg, so Wild. „Wir müssen die Menschen für eine gesunde, neue Ernährung begeistern“, meinte er. Am besten fange man damit bei den Kindern an: Da sei die Überzeugungsarbeit noch deutlich einfacher.

Lena Renner

VI. Öko-Marketingtage

VORPROGRAMM

12.00 Uhr Anmeldung und Lunch

**Dienstag,
7. November 2023**

**Die Zukunft der Fleisch-
erzeugung – Haltung,
Schlachtung, Klima**

mit Blick auf ökologisch-
tierschutzgerechte
Schlachtung und klima-
freundliche Fleischerzeu-
gung

13.30 Uhr Begrüßung und
Einführung

Impulsreferate

Relevanz einer Transfor-
mation der Fleischerzeu-
gung für das Handwerk

Klimafreundliche Schwei-
nefleischerzeugung ent-
lang der Wertschöpfungs-
kette vom Acker bis zum
Teller

14.30 Uhr Kaffee und
Transfer zur
Exkursion
**Schweinebetrieb
Rinderbetrieb**

18.00 Uhr
Diskussion und
Experten-Gespräch

19.30 Uhr
Dinner

20.30 – 22.00 Uhr
Abendprogramm

PROGRAMM

**Mittwoch,
8. November 2023**

9:00 Uhr Anmeldung und
Begrüßungskaffee

9.50 Uhr Begrüßung und
Impulsreferat zur Tagung
Rudolf Bühler, Vorsitzender
Stiftung Haus der Bauern

**Status Quo Bio:
Ernährungstrends, Ver-
braucherverhalten, Blick
in den Markt**

10.05 Uhr Impulsreferate

Aktuelle Entwicklungen im
Bio-Markt

Aktuelle Entwicklungen im
Bio-Markt: Ergebnisse Ex-
perteninterviews zu szena-
rischen Optionen für den
Biofachhandel

Vegan – verschläft die Bio-
Branche einen Trend?

10.55 Uhr
Kaffeepause/Networking

**Bio im Markt – Best-
Practices & Neuigkeiten
aus Erzeugung, Herstel-
lung, Handel**

11.20 Uhr Impulsreferate
danach Diskussion mit den
Referierenden

13.00 Uhr Mittagspause

**Bio-Wertschöpfungsket-
ten – fair, regional und
international**

14.30 Uhr Impulsreferate
Internationale und natio-
nale Wertschöpfungsket-
ten Grüne Frische

Bundesprogramm: Förde-
rung von Bio-Wertschöp-
fungsketten

Bio-Wertschöpfungsketten
Aufbau im Bereich grüne
Frische (national): Ana-
lyse, Konzeption, Umset-
zung und Behebung von
Fallstricken

**Gespräch mit den Refe-
rierenden**

**Erfolgreiche und transpa-
rente Kommunikation von
(Bio-)Mehrwerten**

15.20 Uhr Impulsreferate

Innovative Kommunikati-
onsansätze entlang der
Produktkette und in der
Gesellschaft

16:00 Uhr Kaffeepause

**Handlungsfelder hin zu
Neuen Märkten & Neuen
Strategien**

16.30 Uhr
Parallele Fachforen

Forum 1

Bio-Wertschöpfungsketten
gefördert aufbauen: mein
RiWert Projekt

Forum 2

Marken-Strategien für Bio-
Wachstum

Forum 3

Wachstum außerhalb des
Glashauses: Wie die Bio-
branche von Startups ler-
nen kann

Forum 4

Klimafreundliche Produkte
aus der Landwirtschaft
und Handwerk

Forum 5

Mehr Bio in der Gemein-
schaftsverpflegung

Forum 6

Kommunikation – gemein-
same Begleitung Informa-
tionskampagne des Bun-
des

18.30 Uhr
Pause/Networking

19.30 Uhr Bio-Konferenz-
dinner & Get-together

**Donnerstag,
9. November 2023**

8.45 Uhr Präsentation der
Workshop-Ergebnisse

**Talking Bio: Erfolgreich
den Mehrwert von Bio
vermitteln & die Verbrau-
cherInnen erreichen**

9.15 Uhr Impulsreferate

Erfolgreich den Mehrwert
von Bio vermitteln mit
Blick auf die Naturland
Kampagne

EU-Projekt Grenzenlos
Regional – Bio in Europa

Kampagne Iss mehr wert

**Neue Marktstrategien
für Lebensmittel-Handel
und -Erzeugung**

10.05 Uhr
Expertengespräch

11.00 Uhr Kaffeepause

**Wie gelingt die Transfor-
mation der Ernährungs-
wirtschaft hin zu mehr
Nachhaltigkeit?**

11.20 Uhr Key-Note

Ernährungsstrategie des
Bundes, Erreichung des
Ziels von 30 % Bio

Bio auch im Gegenwind
offensiv vertreten – aus
der Praxis in Brüssel

12.00 Uhr
Podiumsdiskussion

13.30 Uhr Mittagessen

14.45 Uhr

Bio unter Druck im Lichte
des Weltgeschehens: was
ist jetzt unsere Aufgabe

15.15 Uhr

Zukunftswerkstatt Bio-
Branche – Workshops/
Netzwerke/Open Space

1. BioFrauenNetzwerk-
Treffen

2. Biozyklisch-veganer
Anbau – rein pflanzlich
vom Feld bis zum Teller

3. Zukunftsstrategie für
Bio-Vermarktung im Main-
stream: BIO im SEH

4. Gemeinsame Kommu-
nikation für Bio/Nachhal-
tigkeitsaspekte Bio

18.00 Uhr
Ende des Programms

18.30 Uhr Abendessen

**Freitag,
10. November 2023**

9.00 Uhr Exkursion zum
Erzeugerschlachthof
Schwäbisch Hall mit Mit-
tagessen

13.00 Uhr
Ende des Programms

Änderungen vorbehalten. Vollständiges Programm: <https://akademie.schloss-kirchberg-jagst.de/>



Folge der russischen Schwarzmeer-Blockade: Großantrag auf den Flusstransport als sichere, aber anspruchsvolle Alternative



Quelle: midjourney, Katerina Kononenko, Operations manager Avalon Shipping

Kooperation und Improvisation: Das Hafen- und Logistik-Personal im ukrainisch-rumänischen Grenzgebiet ist derzeit stark gefordert.

Bio im Vormarsch trotz allem!

Ukraine-Update vom bioPress-Korrespondenten Peter Jossi

Auf der Biofach im Februar 2023 hatte die ukrainische Biobranche Rekord-Exportzahlen trotz russischem Angriffskrieg präsentiert. Der Erntesommer zeigt: Organic Ukraine beweist erneut Durchhaltewillen und gute Zahlen – trotz gezielt eskalierter russischer Angriffe auf die Export-Logistik der See- und Fluss-Wege.

Bereits vor der Aufkündigung des so genannten ‚Grain Deals‘ seitens Russland Mitte Juli 2023 war der wichtige Schwarzmeerhafen Odesa regelmäßig unter Beschuss durch den russischen Aggressor geraten. Den ganzen Sommer über bis zum Abschluss dieses Textes Ende August eskalierte der russische Aggressor die Angriffe auch auf wichtige Alternativen wie die Donauhäfen Reni und Ismajil – wohlgerne gefährlich unmittelbar an der Grenze zum Nato-Mitglied Rumänien.

Bei den Angriffen auf die Infrastruktur nimmt der Aggressor dabei bekanntlich keine Rücksicht auf zivile Ziele. Der Angriff auf das Zentrum der malerischen Hafenstadt Odesa schaffte es in die glo-

balen Schlagzeilen, reiht sich jedoch ein in eine lange Reihe an Attacken weit entfernt der eigentlichen Front. Die Zukunft der ukrainischen Getreidetransporte verlangt die solide Sicherung der ‚Solidari-

Revival der europäischen Fluss-Logistik

Bedingt durch den noch immer stark eingeschränkten Transport ab den ukrainischen Meereshäfen erleben derzeit die europäische Fluss-Logistik über die Donau und die europaweit verbundenen Transportwege ein Revival.

Katerina Kononenko, Operations Manager bei Avalon Shipping, gab Ende August 2023 einen Einblick in ihr Log-Buch:

„Die Donauhäfen sind bis an die Grenze ihrer Kapazität ausgelastet. Das liegt daran, dass sie alt und für einen solchen Güterumschlag nicht gerüstet sind. Auch die jüngsten russischen Angriffe haben sich auf die Arbeit ausgewirkt. Einige der Infrastrukturen müssen nun trotz Großbetrieb repariert werden.

Aus organisatorischer Sicht ist das sehr schlecht. Alle verlieren Geld: Die Reeder, die nach dem Beladen mindestens fünf bis sieben Tage warten müssen, bis sie auslaufen können, und die Befrachter, die die Frachtraten erhöhen müssen, um die Reeder für die Arbeit auf der Donau zu interessieren. Die Situation ist ziemlich kompliziert. Im Durchschnitt warten 80 Schiffe darauf, die Sulina-Straße vom Schwarzen Meer zur Donau anzulaufen. Wenn sich so viele Schiffe auf dem Fluss befinden, wird es sehr gefährlich. In der anderen Richtung haben die rumänischen Lotsen keine Zeit, die Schiffe ins Meer zu bringen. Vor ein paar Tagen warteten 68 Schiffe darauf, in See zu stechen. Das ist eine enorme Anzahl für die Donau!“



Quelle: Arnika Organic

Ernte im zweiten Kriegssommer. „Wir, die wir jeden Tag im wirtschaftlich-produktiven Hinterland aktiv sind, müssen erkennen, zu welchem Preis wir die Möglichkeit haben, an unserem Land zu arbeiten. Mit starkem Vertrauen in die Streitkräfte der Ukraine, mit Vertrauen in unser Volk, in unser Team, in jeden, der heute ein bisschen mehr für unseren gemeinsamen Sieg tut!“, sagt Anastasiia Bilych, Chief Marketing Officer bei Arnika Organic.

tätskorridore‘ durch die internationale Gemeinschaft. Diese Forderung seitens der ukrainischen Exportbranche und ihrer Wertschöpfungspartner ist so alt wie der russische Angriffskrieg und verhält weitgehend wirkungslos. Transporte auf dem Schwarzmeer-Weg sind daher für alle Involvierten hochgefährlich und trotz ukrainischen Staatsgarantien finanziell-versicherungstechnisch voller Risiken.

Jeden Tag ein bisschen mehr für unseren gemeinsamen Sieg

Anastasiia Bilych ist als ‚Fachfrau für Sustainable Development in Agribusiness‘ Chief Marketing Officer und Market Analyst beim größten ukrainischen Biolandwirtschafts-Unternehmen ‚Agroindustrial Group Arnika Organic‘ mit einer biozertifizierten Fläche von rund 18.000 Hektaren. In der vielfältigen ukrainischen Biobranche unterstützen sich die Unternehmen gerade durch die unterschiedliche Größe und Ausrichtung gegenseitig (vgl. Infobox: ‚Permakultur in der Ukraine‘).

Bilych bringt ihre Haltung und Erfahrung auf den Punkt: „Wir, die wir jeden Tag im wirtschaftlich-produktiven Hinterland aktiv sind, müssen erkennen, zu welchem Preis wir die Möglichkeit haben, an unserem Land zu arbeiten. Mit star-

kem Vertrauen in die Streitkräfte der Ukraine, mit Vertrauen in unser Volk, in unser Team, in jeden, der heute ein bisschen mehr für unseren gemeinsamen Sieg tut!“

Die ukrainischen Landwirte seien sich der hohen Bedeutung jeden Hektars Anbaufläche, jeder Tonne Erntegut für den Export und für die nationale Wirtschaft

unter den derzeitigen militärischen Bedingungen bewusst. Trotz aller Schwierigkeiten und der Zerstörung der Logistikwege exportierte Arnika Organic mit rund 12.000 Tonnen fast 40 Prozent des Gesamtvolumens an ukrainischen Bio-Sojabohnen sowie mit rund 15.000 Tonnen fast 20 Prozent des Mais in die EU. Generell stammten damit fast 20 ➤

Bio-Exporte – erfolgreich unter Extrembedingungen

Trotz des seit rund einem Jahr ausgeweiteten russischen Angriffskriegs und aller Schwierigkeiten, mit denen sie konfrontiert sind, exportieren ukrainische Bio-Unternehmen weiterhin – mit wachsendem Erfolg: Laut einer Analyse der ukrainischen Zertifizierungsstelle ‚Organic Standard‘, basierend auf Zahlen der EU-Datenbank TRACES, exportierte die Ukraine im Jahr 2022 225.814 Tonnen Bio-Produkte in die EU und die Schweiz, ein Anstieg um 13 Prozent im Vergleich zu 2021.

Im Jahr 2022 gelang es den ukrainischen Bio-Produzenten, das Exportvolumen in die EU zu erhöhen, was auf den Anstieg der Exporte von Sojabohnen (+77,9 %), Kuchenmehl (+4,4 %) und Getreide (Mais) (+4 %) zurückzuführen ist. Nach den Ergebnissen von 2022 ist die Ukraine unter die Top 3 der größten Exporteure von Bio-Produkten in die EU-Länder aufgestiegen und hat ihre Marktpräsenz auf fast acht Prozent erhöht. Ecuador und die Dominikanische Republik übernahmen die Führung in der Produktkategorie tropische Früchte, frisch und getrocknet, Gewürze und Nüsse mit einem gemeinsamen Marktanteil von rund 20 Prozent. Laut dem aktualisierten Bericht ‚EU imports of organic agri-food products‘ (Juli 2023) exportierte die Ukraine 219.125 Tonnen Bio-Produkte und steigerte diese Menge im Vergleich zum Vorjahr um 15,8 Prozent. Die wichtigsten Exportkategorien waren Getreide (außer Weizen und Reis) (93.125 Tonnen), Sojabohnen (30.673 Tonnen), Kuchen (1.732 Tonnen), Ölsaaten (20.416 Tonnen), frisches und getrocknetes Obst (außer tropischen Früchten) (16.246 Tonnen).

Prozent der aus der Ukraine in EU-Länder exportierten Bio-Produkte aus „Arnikiv“-Herkunft. Anastasiia Bilych zieht am Ende des zweiten Kriegssommers eine gleichzeitig stolze wie nachdenkliche Bilanz: „Wir sind stolz auf diese Ergebnisse. Wir arbeiten weiter. Aber wir sind uns darüber im Klaren, zu welchem Preis wir auf unserem Heimatboden arbeiten können!“

Europäische Logistikpartnerschaft

Die Schwarzmeer-Route ist und bleibt für die ukrainische Agrarwirtschaft und die globale Ernährungssicherheit überlebenswichtig. Mit höchster Priorität läuft gleichzeitig der Ausbau alternativer Export- und Logistikpartnerschaften über den Fluss- und Schienenweg und wo nicht anders möglich auf der Straße. Leistungsstarke ukrainische Logistikunternehmen haben in Kooperationen mit ihren EU-Nachbarländern seit Jahren die entsprechenden Alternativrouten und Dienstleistungen auf- und seit Beginn des russischen Angriffskriegs 2022 massiv ausgebaut.

Anna Nikova, Associated Partner von GOL LT, kann hier mit ihrer kriegs- und krisenerprobten Praxiserfahrung Unterstützung bieten. Die Muttergesellschaft des ukrainischen Logistikunternehmens wurde 2009 in Odesa gegründet. Heute verfügt das Unternehmen über eine starke Präsenz über die Ukraine hinaus, namentlich in Polen und Litauen.

Nikova zum Stand der Dinge zur Erntezeit 2023: „Die ukrainischen Landwirtinnen und Landwirte haben weiterhin Vertrauen in Europa und die weltweiten Partnerunternehmen. Wir freuen uns, Kommentare wie ‚Wir haben schon alles verkauft‘ zu hören.“ Viele Verträge seien bereits abgeschlossen oder in Bearbeitung. Für die eingefahrte Ernte laufe die Planung der Verschiffung. Nikova zeigt entschlossene Zuversicht: „Trotz allem und teilweise täglichen Angriffen gehen die Menschen auf die Felder, in die Fabriken, in die Büros – machen ihre Arbeit, bieten gute Preise und sind weiterhin im Einsatz!“ Gesunken seien die Preise für Import-Seefracht. Das helfe, die notwendige Ausrüstung in die Nachbarländer und damit in die Ukraine zu bringen und so die Export-

Winterhilfe für ukrainische Ecovillages

Die NGO ‚Permakultur in der Ukraine‘ bittet die internationale Gemeinschaft um Unterstützung:

„Bereits am zweiten Kriegstag hat sich unsere Organisation mit der NGO ‚Global Ecovillage Network of Ukraine‘ zusammengetan und eine Karte mit Unterkünften für Menschen erstellt, die vor dem Krieg geflohen sind oder ihr Zuhause verloren haben. Viele Flüchtlinge leben jetzt in unseren ökologischen Gemeinschaften. Unser Permakultur-Netzwerk zeigte sich stark, belastbar und solidarisch. Gemeinsam haben wir anderthalb harte Jahre durchlebt und unser Bestes gegeben: Menschen unterstützt, Häuser renoviert, Lebensmittel angebaut, um die Ernährungssicherheit zu gewährleisten, Permakultur-Schulungen, Kinder camps und so weiter organisiert.“

Aber ein weiterer Winter rückt näher und es gibt immer noch viel Bedarf. Am meisten benötigt werden:

- Spenden für Feuerholz für die Häuser von Flüchtlingen
- Spenden für Batterien bei Stromknappheit
- Spenden für landwirtschaftliche Geräte, die den Gemeinden helfen, unter den Bedingungen des langwierigen Krieges autark zu sein.

Sie können das Geld mit dem Stichwort ‚Winterhelp‘ auf folgendes Paypal-Konto senden:

anista@gmail.com (Leiterin der NGO Anastasiya Volkova)

oder unter Schlagwort/Referenz ‚Ukraine‘ an den deutschen Account unseres Partners GEN Europe:

Postbank Berlin, BLZ 10010010,

Konto Nr. 7681105

IBAN: DE11 1001 0010 0007 6811 05

BIC: PBNKDEFF “

bedingungen zu verbessern. Trotz Ausbau der Logistikalternativen seien das Angebot und die Vielfalt der Optionen nach wie vor nicht auf Vorkriegsniveau und die Infrastruktur stoße regelmäßig an ihre Grenzen.

Anastasiia Bilych bestätigt die schwierige Situation bezüglich Kapazitäten: „Arnika Organic hat das Ziel, möglichst viele ihrer Produkte ökologisch und ökonomisch sinnvoll per Bahn zu exportieren. Unser größtes Problem ist der Mangel an Roll-

material in den EU-Ländern.“ Heute herrsche ein enormer Wettbewerb, sowohl in der europäischen wie der ukrainischen Landwirtschaft, die ihre Produkte in den EU-Ländern bearbeiten und umschlagen. Die Transportunternehmen reagieren schnell, indem sie die Preise für die Anmietung von rollendem Material sowie die Frachtkosten und andere begleitende Logistikkosten erhöhen. Im Durchschnitt liegt der Preisanstieg bei etwa 30 Prozent über dem Niveau des Vorjahres.





Quelle: midjourney, Katerina Kononenko, Operations manager Avalon Shipping

Derzeit sehr gefragt: Flusstransport durch den engen Sulina-Kanal im ukrainisch-rumänischen Grenzgebiet

EU-Agrarintegration: Sicherheit und Verlässlichkeit gefordert

„Wir erleben jetzt, wie sich der Markt an neue Realitäten anpasst. Eine Realität, in der ukrainische Agrarprodukte unter den Bedingungen einer begrenzten See- und Flusslogistik nicht viele Möglichkeiten für den Export haben“, fasst Anastasiia Bilych die Auswirkungen zusammen. Offenbar sei es bereits wieder notwendig, den Schuldigen in Erinnerung zu rufen: „Russland und seine Handlungen sind die Ursache für diese Prozesse. Verursacher aller dieser Logistik-Probleme, einschließlich des Anstiegs ihrer Kosten infolge der großen Nachfrage ist der seitens Russland gegen die Ukraine und die gesamte zivilisierte Welt ständig neu eskalierte Angriffskrieg!“

Angesichts des ausgeweiteten russischen Angriffskriegs erleichterte die EU frühzeitig den Import von ukrainischen Agrargütern. Dies vereinfachte den Ausbau von alternativen Logistik-Routen via Ost- und Nordsee-Häfen. Mit der An-

bindung an die europäischen Seehäfen entstehen zudem Alternativen für die globalen Lieferpartnerschaften – eine weitere Entlastung der Schwarzmeer-Route und eine Chance für neue weltweite solidarische Wirtschaftskooperationen.

Bedingt durch die innenpolitische Dynamik namentlich in Polen drohen dabei ausgerechnet am Ende der Erntezeit neue Grenzschließungen wie zeitweise im Frühling 2023. Die Reaktion der ukrainischen Offiziellen auf die Ankündigung war Ende August entsprechend vehement: „Wir halten es für absolut inakzeptabel, die Handelsbeschränkungen für die Einfuhr von Agrarprodukten aus der Ukraine nach dem Auslaufen des Verbots der Europäischen Kommission am 15. September fortzusetzen“, stellte das ukrainische Außenministerium klar. Das Ministerium erklärte, einseitige Beschränkungen stünden nicht im Einklang mit dem Assoziierungsabkommen zwischen der Ukraine und der EU und den Regeln des Binnenmarktes, und forderte die EU-

Führung auf, „eine ausgewogene Lösung“ zu finden, die auf der nationalen Gesetzgebung und dem Assoziierungsabkommen basiere.

Anna Nikova legt Wert auf die Klarstellung: In der Praxis seien die Beziehungen entlang der Logistikkette grundsätzlich meist gut und kooperativ. Die Politik müsse nun jedoch endlich langfristig verlässliche Rahmenbedingungen sicherstellen. Dann fände sich bei gutem Willen aller Beteiligten immer eine Lösung: „Aber wir haben immer einen Plan B, C und D! Wir danken unseren Partnern weltweit für ihr Vertrauen in die Ukraine und die Ukrainer. Und natürlich lassen wir uns weiterhin von unseren ukrainischen Partnern beeindrucken und inspirieren!“

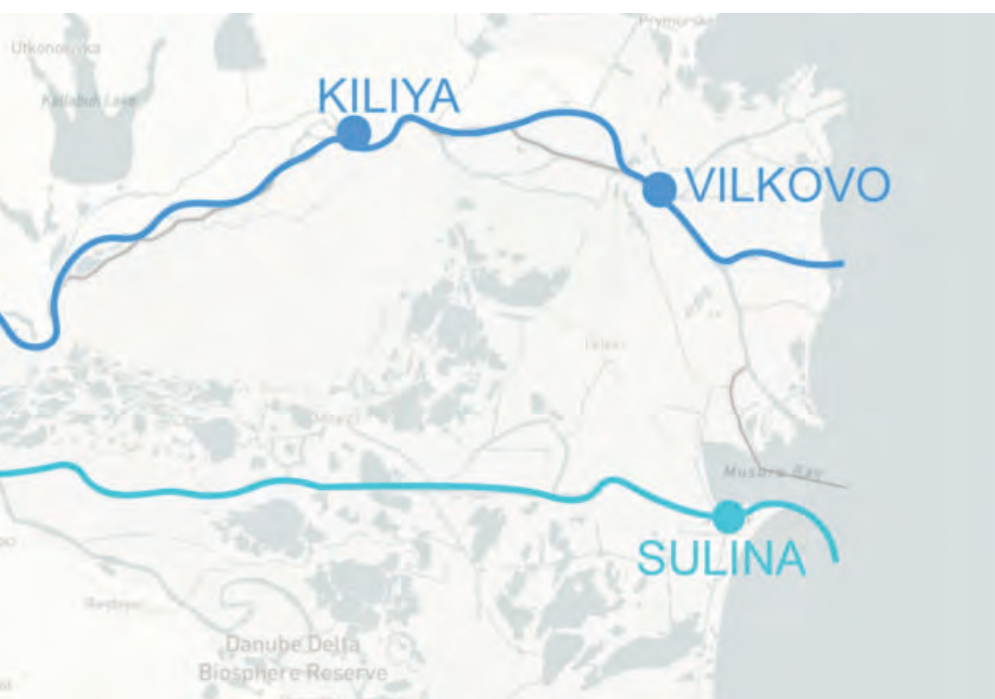
Kooperation und Vertrauen stärken – statt Ukraine-Blaming

Anastasiia Bilych ruft ihre an der Biofach 2023 stark wahrgenommene Botschaft an das internationale Publikum in Erinnerung: „Unterstützen Sie uns und glauben Sie an die Ukraine. Wir brauchen Respekt und Partnerschaft – kein Bedauern!“

Heute sei es leider tatsächlich so, dass viele der Probleme der ukrainischen Exportbranche nicht mehr allein auf den ständigen russischen Beschuss der Hafeninfrastruktur zurückzuführen seien, sondern vielmehr mit der Reaktion des Marktes auf ukrainische Agrarprodukte zu tun hätten. Für die bereits an der militärischen und ökonomischen Front um das Überleben kämpfende Ukraine wirkten sich solche unsolidarischen Handelsbeschränkungen als zusätzliche Angriffe aus.

Wer auf die bis heute großen logistischen Herausforderungen der ukrainischen Exportbranche blind ökonomisch reagiere, etwa mit Erhöhung der Preise für Logistik aufgrund einer großen Nachfrage oder gar künstlichen Einfuhrverboten oder anderen Beschränkungen, spiele letztlich dem russischen Aggressor in die Hände. Gefragt sei nun die Stärkung der freiheitlichen Werte- und Wirtschaftsordnung durch tatkräftige, echte, verlässliche und zukunftsorientierte Solidarität.

Der enge Sulina-Kanal verbindet das Schwarze Meer auf rumänischem Gebiet mit den ukrainischen Donau-Häfen Izmail und Reni unmittelbar an der Grenze zu Rumänien.



Von Jackfruit-Gulasch bis Dinkel-Risotto

Convenience-Hersteller liefern innovative Vielfalt in Bio-Qualität



Pizza, Pommes,
Suppen, Salate und Fertigge-
richte: Freunde der schnellen Küche

müssen beim Kauf von Bio-Produkten keinen Verzicht üben. Zu allen Convenience-Segmenten gibt es heute Bio-Alternativen unterschiedlicher Marken. Der Trend geht dabei in Richtung vegan, exotisch und gesund. Die Hersteller überbieten sich mit innovativen Fleischalternativen auf Basis von Jackfrucht, Lupinen oder Erbsen, reichen asiatische und orientalische Gerichte und heben sich durch gesundheitliche Mehrwerte wie die Freiheit von Zusatzstoffen und die Verwendung von Dinkelmehl von der konventionellen Konkurrenz ab.

Von einem leichten, schnellen Söppchen bis zu deftigen Eintöpfen, die eine vollwertige Mahlzeit darstellen: Suppen sind das perfekte Gericht für kalte Wintermonate und im Bio-Regal in großer Fülle vorhanden. Ein Suppensortiment stellen WDM, JooTi, Little Lunch, die Tressbrüder, Naba Feinkost, Dörrwerk, Followfood oder die Natur Compagnie. Letztere gehört seit 2022 zur Hügli Nahrungsmittel GmbH und bietet 14 Varianten der klassischen Tüten-

suppe zum Aufkochen – ohne Zusatz von Palmöl oder Zucker: von Tomatencreme- über Buchstabensuppe bis hin zu Kürbis-Ingwer-Kokos. Noch schneller geht die Zubereitung der Snack Soups, die nur kurz in kochendem Wasser ziehen müssen. Sie sind in den Varianten Gemüse, Frühling, Huhn und Pilz verfügbar. Im Kühlregal stehen die veganen Fertigsuppen der JooTi GmbH, die 2007 von zwei bayerischen Köchen gegründet wurde, um gesundes Fast-

food anzubieten. Maronen-Kürbissuppe, Karotten-Ingwer oder Brokkoli mit Cashewkernen und Datteln sind im 450-Gramm-Plastikbecher erhältlich, für den LEH gibt es die eigene Marke Potpure. Die Tressbrüder (ehemals Küchenbrüder) bieten ihre veganen Suppen im Becher, der zu 80 Prozent aus Karton und zu 20 Prozent aus Polyethylen besteht. Eine wichtige Zutat ist Kokosmilch, durch die etwa eine Pilzsuppe auch ohne Sahne eine cremige Konsis-

tenz erhält. Es gibt traditionelle Suppen wie Tomaten-Basilikum oder Kartoffel-Creme und exotischere wie Thai-Kokos oder Linsen-Curry. Viele der Angebote sind Demeter-zertifiziert. Für typische Fleischgerichte wie Grünkohleintopf mit Speck, Hühner-Nudel-Eintopf oder Bauern-Eintopf mit Hack setzt das Unternehmen auf Soja. Die vier Demeter-Suppen Kürbis, Kichererbsen, Linsen und Karotte werden im Mehrwegglas angeboten.



Kohl-rabi-Eintopf und Minestrone

Als ‚Free From-Meister‘ bezeichnet sich die WDM GmbH und hebt den Mehrwert ‚Ohne Suppen-Chemie‘ mit einem eigenen Logo hervor. Der Bio-Hersteller verzichtet auf Geschmacksverstärker, Stärke, Konservierungsstoffe, Verdickungsmittel, Zucker, Emulgatoren, Säuerungsmittel und Farbstoffe. Für die Produkte, die in der hauseigenen Manufaktur in Müncheberg (Brandenburg) entstehen, werden größtenteils regionale Zutaten verwendet. Das Unternehmen ist außerdem Partner der Regionalwert AG Berlin-Brandenburg. Die veganen Suppen im Glas laufen unter der Fachhandelsmarke ‚Wünsch Dir Mahl‘ und der LEH-Marke ‚Daily Soup‘. Die Auswahl ist vielfältig international: mit einem mediterranen Gazpacho, einer orientalischen Rote Linsensuppe, einer afrikanischen Erdnussuppe oder einer karibischen Kartoffel-

Angebot vom Gut Krauscha, das heimisches Gemüse zu Chicorée- oder Sellerie-Cremesuppe, Kohlrabi- oder Sauerkraut-Eintopf verarbeitet. Ein großes abwechslungsreiches Sortiment an Suppen und Eintöpfen im Glas bietet Little Lunch. Trotz des Verzichts auf Konservierungsstoffe versprechen die Produkte ungekühlt eine Haltbarkeit von bis zu 24 Monaten. Neu im Angebot ist der Wohlfühl-Topf, eine Suppe mit Tomaten und Naturreis, der Winter-One Pot mit weißen Bohnen und Räuchertofu oder der ‚Hackfleisch-Lauch-Eintopf‘, der auf Erbsen- und Reisprotein basiert. Davon ab gibt es interessante Gerichte wie etwa ‚Little Italy‘, eine Minestrone mit Tomate, Zucchini und Aubergine, einen asiatischen Thai Curry-Gemüseintopf oder die Protein Bowl mit Kichererbsen und Linsen. Suppen im Glas gibt es auch von der Dörrwerk GmbH, die für 20 bis 60 Prozent der Zutaten landwirtschaftliche Rohstoffe ‚rettet‘, die etwa wegen optischer Mängel nicht im Handel verkauft werden kön-

nen. Unter der Marke Rettergut laufen eine Kürbis-, Karotten und Rote Beete-Suppe, eine marokkanische Gemüse-Suppe oder eine Süßkartoffelsuppe mit Cashew und Kokos. Seit September 2022 gehört Dörrwerk zu Followfood, die auch selbst seit kurzem Demeter-zertifizierte Suppen im Glas anbieten: Tomaten-Creme, Kartoffel-Lauch sowie Brokkoli-Kartoffel. Das Suppen- und Eintopfsortiment von Naba Feinkost kommt schließlich entweder in der Dose oder im Glas daher. Bei den veganen Suppen auf Basis von Erbsen, Karotten, Roter Beete und Wurzelgemüse wird die Hauptzutat aus Deutschland bezogen. Ansonsten ist der Hersteller vor allem auf sättigende Eintöpfe spezialisiert. Unter der Marke Nabio gibt es Jackfruit-Gulasch, einen Quinoa-Eintopf mit Kokosmilch und Curry oder Ratatouille mit Belugalinsen, aber auch Klassiker wie Ravioli in Champignon- oder Ricotta-Tomatensauce. Die Marke Reichenhof, für die Rohstoffe teilweise von

den eigenen Feldern bezogen werden, bietet etwa ein Chili sin Carne mit Weizeneiweiß, eine Mitternachtssuppe mit Paprika, Kartoffeln und Mais oder einen italienischen Nudeltopf.

Auch Rila hat zwei Bio-Suppenmarken im Programm. Die ‚Feine Küche Jürgen Langbein‘ liefert Kartoffel-, Gemüse- und Tomatencremesuppe in der Dose. Unter ‚Langbein’s Daily Meal‘ laufen ausgefallenerere Varianten wie Erbsen-Kokos, Kürbis-Mango oder Paprika-Chili, alles im Glas, vegetarisch oder vegan.

Brühen, Bouillons und Fonds

Einfacher kochen lässt sich mit fertigen Brühen, auf die sich das Thüringer Startup J. Kinski (Goodvenience.BIO GmbH) spezialisiert hat. In kleine, dunkle Glasflaschen füllt der Hersteller zum Beispiel seine Knochenbrühe Freilandhuhn, die auf die „maßgeblichen Bestandteile reduziert“ und damit auch für Puristen und Allergiker geeignet sei. Karkassen vom Bio-Freilandhuhn würden dafür bei 80 Grad für mindestens 48 Stunden gekocht. Im Sortiment sind außerdem eine Weiderind-Knochenbrühe, eine Thüringer Wild-Essenz oder eine Krabbenessenz. International wird das Angebot mit vietnamesischer Pho (auch vegan erhältlich) und japanischer Ramen-Brühe in verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Die Hühnerbouillon vom Gut Krauscha wurde letztes





Für seine Fleischersatz-Produkte verwendet der Hersteller Purvegan unter anderem die Samen der Weißen Süßlupine, die von Bio-Bauern aus der Region bezogen werden.

Jahr im Feinkosttest des Tagesspiegels als ‚Spitze‘ ausgezeichnet. „Huhn, Meersalz und Wasser, mehr nicht. Eine echte Brühe!“, heißt es dort. Der Bioland-Betrieb aus dem östlichen Ende von Sachsen bezieht dafür ausgemusterte Legehennen vom nahegelegenen Stadtgut Görlitz und setzt auf handwerkliche Herstellung sowie traditionelle Rezepturen. Neben Brühen vom Huhn gibt es auch Rinder- und Gemüsefond im Sortiment. Alles wird in kleinen Gläsern angeboten; dazu beteilige sich der Hersteller aktuell am Projekt, ein neues Pfandglas für den Naturkosthandel zu etablieren. Klassische Knochen-Fonds von Rind oder Geflügel sowie

ein Gemüsefond gibt es auch von Little Lunch. Jürgen Langbein stellt Fonds in den Geschmacksrichtungen Braten, Rind, Geflügel, Fisch und Gemüse. Und vegane Kochfonds hat Wünsch Dir Mahl im Gepäck, betitelt als ‚No Chicken‘, ‚No Fish‘ und ‚No Beef‘ und mit Hilfe von Hefeextrakt oder Maismehl zubereitet. Zwar Lust zu kochen, aber keine Ahnung, welche Gewürze passen könnten? Sorgloses Würzen und gelingsichere Kochideen versprechen die Gewürzkompositionen von Beltane. Die Produktsparte Biofix besteht jeweils aus zwei verschiedenen Würzmischungen – einmal zum Anbraten vorneweg, einmal zum anschließenden

Garen. Über 20 Gerichte und Suppen können mit den convenienten Mixen zubereitet werden, darunter Standards wie Spaghetti Bolognese, aber auch Ausgefallenes wie Chop Suey oder Madras Curry. Außerdem bietet der Würzspezialist fertige Mischungen für Salate und Gemüsebrühen an. Biofix und Fix für Salate gibt es in Beuteln aus 40 Prozent Folie und 60 Prozent Papier, die Brühen können in einer Keramikdose mit Korkverschluss erworben werden.

Teriyaki, Erdnussauce und Hühnerfrikassee

Wer zwar Zeit hat, Reis oder Nudeln zu kochen, aber keine frischen Zutaten im Haus, der ist mit Bio-Fertigsaucen gut bedient. Little Lunch bietet klassische Nudelsaucen wie Tomate, Bolognese und Arrabiata. Dazu kommen exotischere Varianten wie indisches Dal Masala mit roten Linsen und Kichererbsen, japanische Teriyaki-Sauce, eine Süß-Sauer-Sauce mit Edamame-Bohnen und Wokgemüse oder eine orientalische Tajine mit Kichererbsen und grünen Bohnen. Wünsch Dir Mahl stellt wiederum eine Bolognese mit Soja, indische Tomaten-Curry-Kokos-Sauce oder indonesische Erdnussauce – alles vegan. Und Nabio prä-

sentiert pflanzliche Asia Saucen wie indische Chana Masala oder Thai Curry. Die veganen Fertigsaucen des Berliner Herstellers Lotao sind in Beutel verpackt und ungekühlt haltbar. Basis vieler Gerichte ist ein Granulat aus Erbsenprotein und Jackfrucht, die aus Partnerprojekten in Indien stammt. Es gibt Bolognese, rauchig-pikante Jackfruit Barbecue und verschiedene Bowls, von Ragout bis Chili sin Carne. Für den kleinen Hunger werden ‚Jackpots‘ angeboten, die fünf Minuten in kochendem Wasser ziehen müssen. Wer es lieber deftig mag, wird wiederum beim Gut Krauscha fündig. Zu Hühnerfrikassee, Coq au Vin und Ragout vom Huhn gesellen sich dort Rinder-Bolognese und Gulasch. Für Freunde der schnellen italienischen Küche bereichern zahlreiche Pestos den Bio-Markt. Rettergut hat zum Beispiel kreative Varianten im Angebot, etwa mit Süßkartoffel, Paprika und Walnuss, Kürbis und Kürbiskern oder Roter Beete und Mandel. Traditioneller sind die neuen Demeter-zertifizierten Pestos von



Followfood: Verde (mit Basilikum und Cashewkernen), Rosso (mit sonnengetrockneten Tomaten) und Mediterran (mit Aubergine).

Pur oder mit Reis- oder Nudelbeilage können die basischen Gemüsegerichte der Basenbande genossen werden, die 2019 als Ella's Basenbande gegründet wurde. Die Produkte Berggulasch mit Erbsenprotein, Kartoffel-Curry und Orient-Express setzen sich alle aus 80 Prozent Gemüse und 20 Prozent pflanzlichen Proteinen zusammen.

Noodle-Cups und Couscous-Salat

In den Topf, aufwärmen, essen. Fertige Bio-Hauptgerichte mit allem Drum und Dran gibt es in Beutel, Becher, Glas oder Dose, gekühlt und ungekühlt. Dazu kommen TK-Alternativen im Karton oder Plastikbeutel.

Spezialist fürs Trockensortiment ist Davert, der seit wenigen Jahren zur Midsona Deutschland GmbH gehört. Im September hat der Hersteller drei neue bio-vegane 5-Minuten-Cups im Beutel gelauncht: zwei Noodle-Cups mit Kräuter-Creme oder Lauch-Creme-Sauce sowie eine Couscous-Cup Chile sin Carne auf Erbsenprotein-Basis. Auch die übrigen Cups sind allesamt vegetarisch oder vegan und kombinieren eine

Grundzutat wie Nudeln, Quinoa, Reis oder Kartoffeln mit verschiedenen Gemüsesaucen. Zum Verzehr muss der Packungsinhalt fünf Minuten lang in kochendem Wasser quellen. Nach demselben Prinzip funktionieren die Snack Cups der Natur Compagnie. Zu Nudelsuppen, vegetarisch, mit Hühnchen oder asiatisch, bietet der Hersteller Pasta Napoli und orientalisches Couscous. Neu auf den Markt kommen drei vegane Instant Cups von Followfood in den Sorten Chili Sin Carne, Linsen Dhal und Pasta Bolognaise.

Einer etwas längeren Zubereitungszeit, 10 bis 15 Minuten, bedürfen Daverts Pfannengerichte. Für das vegane Chicken Curry mit Fairtrade-Reis muss noch Kokosmilch zugegeben werden, das Kürbis-Risotto braucht noch etwas Parmesan und die Salate Golden Pearl, Bulgur oder Taboulé können mit Feta und Tomaten aufgepeppt werden.

Neu im Sortiment ist eine Convenience-Produktlinie der Bohlsener Mühle, die der Hersteller im Juli präsentierte, darunter drei Couscous-Salate. Als Geschmacksrichtungen gibt es klassischen Taboulé mit Petersilie und Minze, Linsen mit leichter Chili-Note und Orient mit Aprikosen und Datteln. Dazu werden frische Zutaten wie Paprika, Gurke oder Tomate empfohlen. >



Die vegane Steinofen Pizza

BBQ-JACK

Mit Mais, roten Zwiebeln und Grill-Paprika. Wer Gegrilltes mag wird diese Pizza lieben!



mit rauchig
marinierter
Jackfrucht



PLANT
BASED



HAND-
GEFERTIGT



24 H
TEIGFÜHRUNG



MIT HOLZFEUER
VORGEBACKEN



BioGourmet verpackt seine Fertigmischungen im transparenten Beutel. Seit 2020 gibt es das ‚Risotto al nero di seppia‘ im Sortiment, das mit getrockneter Tintenfischfarbe für ein feines Meeressaroma sorgt. Ansonsten ist auch hier vegan Programm, außerdem gibt es viele Menüs in Demeter-Qualität: etwa die Balkan-Pfanne Djuveč-Reis, der rustikale Gemüse-Topf mit Dinkel-Bulgur, Möhre und Pastinake oder der bunte Hirse-Salat. Frische Salate gibt es von Blattfrisch, Nabio und JooTi.

Letzterer stellt etwa einen marokkanischen Couscous-Salat mit Koriander oder einen Toskanischen Bohnensalat mit Tomate und Sellerie. Nabio präsentiert seine Salat-Bowls to go direkt mit einem Holz-Göffel, zum Beispiel ‚Kichererbse Mango‘ mit Quinoa oder ‚Linse Gemüse‘ mit Hanfsaat. Blattfrisch arbeitet für seine Feinkostsalate im Mehrweg-Pfandglas mit kleinen Höfen zusammen und unterhält eine Partnerschaft mit der Regionalwert AG Hamburg. Es gibt Fleisch-, Kartoffel- und Farmersalat, Heringssalate und vegane Varianten wie ‚Kein-Fleisch‘ mit Linsenbrät oder ‚Kein-Ei‘ mit Tofu und Paprika.

Curry und Spaghetti für Klein und Groß

Gekühlte vegane Fertiggerichte im Plastikbecher bietet JooTi: Die Auswahl reicht vom Schwäbischen Linseneintopf über Thaicurry bis hin

zu indischen Spezialitäten wie Moong Daal (Linsengericht mit grünen Linsen), Tikka Masala (Gemüse mit Basmatireis) oder Sabji (Gemüse in Sauce mit Basmatireis und Cashewkernen). Mit Naturreis und Fleischersatz auf Sojabasis werden die pflanzlichen Fertigmahlzeiten der Tressbrüder serviert, die neben den indischen Klassikern auch Pilzgeschnetzeltes und Gulasch im Sortiment haben.

Die bio-vegane Fertiggerichte des Startups Planet V (ehemals Lunch Vegaz) aus Mecklenburg-Vorpommern sind in eine Schale im Karton verpackt, die erhitzt werden darf. Auch hier ist asiatisch angesagt: bei Ayurveda-Pfanne, Linsendhal oder Kichererbsen-Curry mit Basmati-Reis. Die Pasta Bolognese basiert auf Sonnenblumen-Hack und das Zucchini-Ragout wird mit Vollkorn-Reis und Tofu gereicht. Neu im Sortiment sind vier Tortelloni-Gerichte: mit Tomaten-, Spinat-, Champignon- oder Bolognese-Sauce. Der Nachfrage nach rein pflanzlichen Mahlzeiten schon im Babyalter ist der Hersteller Hipp nachgekommen. Seit diesem April gibt es in Drogeriemärkten und LEH acht bio-vegane Menüs im Glas für Babys ab dem 6., 8. oder 12. Monat. Eltern haben

die Wahl aus sättigenden Gerichten wie ‚Spaghetti mit Erbsen-Bolognese‘ oder ‚Buntes Gemüse mit Linsen und Reis‘. Für Nicht-Veganer gibt es weiterhin zahlreiche Menüs mit tierischen Proteinen wie Wildlachs, Hühnchen, Pute, Rind oder Kalbfleisch – je nach Alter von fein püriert bis stückig. Kinder ab einem Jahr finden Gerichte wie Muschelnudeln mit Tomaten und Zucchini oder Paella mit Gemüse und Bio-Hühnchen in einer Herzschale, die direkt erwärmt werden kann.

Kleinkindnahrung in Demeter-Qualität bietet das Schweizer Traditionsunternehmen Holle. Im Gläschen, ohne Zusatz von Zucker, Salz, Gewürzen und Aromen gibt es fein pürierten Gemüsebrei, der sich ideal zur Beikosteinführung eignet: Kürbis, Zucchini und Kartoffel, Veggie Curry oder Brokkoli mit Reis. Hühnchen, Rind und Kalb aus muttergebundener Aufzucht bietet Holle als pure Fleischzubereitung oder kombiniert in Gerichten wie Spaghetti Bolognese, Couscous oder Linsengemüse.

Fingerfood, Burger & Co

Burger, Falafel oder Teigtaschen stellen mit etwas Salat, Gemüse, Brot, Reis oder Nudeln eine vollwertige Mahl-



ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter Convenience	Homepage
Basenbande	www.basenbande.de
Bio Gourmet GmbH	www.bio-gourmet.com
blattfrisch GmbH	www.blattfrisch.de
Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG	www.bohlsener-muehle.de
Demeter-Felderzeugnisse GmbH	www.felderzeugnisse.de
dennree GmbH	www.biomarkt.de
Dörrwerk GmbH	www.doerrwerk.de
followfood GmbH	www.followfood.de
Goodvenience.BIO GmbH	www.j-kinski.de
Gut Krauscha GmbH	www.gut-krauscha.de
HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG	www.hipp.de
Holle baby food AG	www.holle.ch
Hügli Nahrungsmittel GmbH	www.natur-compagnie.de
Jooti GmbH	www.jooti.de
littlelunch GmbH	www.littlelunch.com
LPP Lotao Pack- und Produktions GmbH	www.lotao.com
Midsona Deutschland GmbH	www.davert.de
NABA Feinkost GmbH	www.naba.de
organic veggie food GmbH	www.soto.de
Ökofrost GmbH	www.oekofrost.de
Planet V GmbH	www.planet-v.com
purvegan GmbH	www.purvegan.de
Rila Feinkost-Importe GmbH & Co. KG	www.rila.de
Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG	www.schwarmstedter.de
TRESS Lebensmittel GmbH & Co. KG	www.tressbrueder.de
WDM Bio-Fertigprodukte GmbH	www.wdm.bio

zeit dar. Davert setzt bei seinen Trockenmischungen für Veggie Gyros, Chunks und Power Burgern wiederum auf Erbsenprotein. Dazu kommen verschiedene vegane Burger – alle ohne Palmöl, Aromazusätze, Hefeextrakt oder Geschmacksverstärker –, die auf Basis von Linsen, Grünkernschrot, Couscous, Dinkelgrieß und Weizenflocken hergestellt werden.

Im neuen Convenience-Sortiment der Bohlsener Mühle gibt es vier Mischungen für Hülsenfrucht-Bratlinge: Fava-bohnen-Burger und Grüne Erbsen-Sticks in Bioland-Qualität, Rote Linsen-Balls und Kichererbsen-Falafel. Alle müs-

sen mit kochendem Wasser übergossen zehn Minuten quellen, bevor sie geformt und in Pfanne und Grill gebraten werden können.

Auch Rila hat unter der Marke Rinatura vegane Fertigmischungen im Gepäck. Burger-Liebhaber finden Patties in den Varianten Lupine-Quinoa, Spinat, Süßkartoffel und Gemüse. Für Falafel-Fans gibt es neben dem Klassiker mit orientalischen Gewürzen auch eine italienische Alternative mit Basilikum und Tomate sowie eine indische Variation mit roten Linsen und Curry. Im Frischeregal ist Organic Veggie Food Spezialist für Fingerfood, Burger und Co. >

RACHELLI

1935

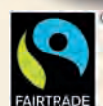
PRODOTTO ITALIANO

by Gilda Rachelli

AFFOGATO AL CAFFÈ

Das klassisch italienische Espresso-Dessert von Rachelli neu erfunden. Zartschmelzendes Nougateis umhüllt von einer Kaffeesauce, verfeinert mit gehackten Haselnüssen und Schokostückchen. Himmlischer Genuss in Demeter Qualität. Glutenfrei und Fairtrade.

HERGESTELLT IN ITALIEN



500 ml & 125 ml


www.bio-eis.de



Der bayerische Familienbetrieb ist mit der Marke Soto im Fachhandel und mit Lotus Natur im LEH präsent. Im letzten Jahr hat der Hersteller zwei neue Produkte präsentiert: Der Burger Edamame soll mit jungen grünen Sojabohnen (Edamame), naturbelassenem Vollkornreis, Reisessig und Algen aus Norwegen an die Küche Japans erinnern. Die veganen Teigtaschen Samosas Himalaya bringen dagegen mit einer Füllung aus Kartoffeln, Erbsen und Zwiebeln sowie einem Schwarzkümmel-Teig den Geschmack Indiens auf den Teller.

Auch im übrigen Sortiment überwiegen internationale Spezialitäten. Es gibt Frühlingsrollen im China- oder Thai-Style, Knusperecken mit einer mediterranen Ratatouille-Füllung oder – inspiriert von Äthiopien – mit einem Cashew-Rote Linsen-Mix, Sticks im Kreta- und Toskana-Style sowie orientali-

sche Falafel mit Couscous, Hokkaido und Sesam. Zu Besonderheiten wie den Hanf-Emmer-Bällchen gesellen sich Spinat-Cashew-Röllchen im Dinkelteig oder Gute-Laune-Sterne mit Dinkelflockenmehl, Vollkornreis, mediterranem Gemüse und mildem Gouda. Verpackt werden die Frischeprodukte in Plastik mit 57 Prozent Recycelanteil.

Lotao bietet neben seinem Saucensortiment auch Jackfruit Veggie Balls sowie eine Trockenmischung für Veggie Burger. Fleischersatz in allen erdenklichen Formen liefert schließlich der Hersteller Purvegan, Marke alberts. Auf Basis von Lupinen, Seitan und Soja gibt es hier Vevapcici, Vrikadellen, LupinenGeschnetzeltes oder ein ‚Lupeh‘ – ein Tempel aus Lupinen. Alle Produkte werden vakuumverpackt in Folie und garantieren durch Pasteurisieren eine lange Haltbarkeit.

Holzofen-Pizza und Elsässer Flammkuchen

Das wohl beliebteste TK-Gericht ist und bleibt die Tiefkühl-Pizza. Eine breite Auswahl davon bieten die TK-Spezialisten Demeter-Felderzeugnisse, Ökofrost und Followfood. Margherita, Spinaci und Vegetaria sind bei ihnen allen zu finden. Eine qualitativ hochwertige Holzofen-Pizza mit 24-Stunden-Teigführung und ohne Hilfsstoffe wie Sojalecithin verspricht Demeter-Felderzeugnisse bei seinen beiden Marken bio inside und Natural Cool. Bio inside hat interessante Sorten wie Tricolore (mit Ziegenkäse und Oliven) oder Pepe Vegan (mit Grillgemüse, veganer Wurst von Wheaty und veganem Käse) im Gepäck. Die Margherita ist auch glutenfrei und mit laktosefreiem Mozzarella erhältlich. Außerdem gibt es Mini-Pizzas – mit Tomatensauce zum Selbstbelegen oder mit Dinkelteig als vegane Spinaci oder Caprese.

Natural Cool und Followfood haben Pizza Tonno mit Thunfisch aus nachhaltigem Fang im Angebot, bei Followfood gibt es außerdem Pizza mit Lachs oder Garnelen. Neben Mini- und großen Familienpizzen sowie Dinkel- und Vollkornpizzen für gesundheitsbewusste Verbraucher

präsentiert Followfood zwei neue vegane Sorten, ebenfalls mit Dinkelboden: Bianca, mit Cashew, Spinat und Champignons, und Tex Vex, mit Tomatensauce, Sonnenblumenhack, Kidneybohnen, Mais und Jalapeños.

Eine klassische weiße Pizza bietet Ökofrost mit der Bianca Funghi, Marke Biopolar, belegt mit Champignons, Schmand und Mozzarella. Unter derselben Marke gibt es ‚Lagondas‘, handliche Pizza-Snacks in Schiffchenform, sowie Elsässer Flammkuchen mit Lachs, Lauch oder Speck. Bio inside liefert neben Flammkuchen auch glutenfreie Pinsas in den Varianten Funghi und alla Pizaiola (mit Kapern und Oliven).

Pommes, Veggie Nuggets und Fischstäbchen

Auch Fertiggerichte und Fingerfood aus der Tiefkühltruhe haben die genannten Marken im Gepäck. Bio inside bietet Käsespätzle und Schupfnudelpfanne, Natural Cool Cannel-



Ioni Spinaci oder vegetarische Lasagne, BioCool Lasagnen von klassisch bis vegan mit Erbsen- und Ackerbohnenweiß und Followfood zwei vegane Curries und Asia-Nudeln. Letzterer stellt auch das größte Fingerfood-Sortiment: mit panierten Käse-Sticks, Frühlingssrollen, veganen Bällchen und Hack aus Sonnenblumen sowie Seitan-Bratlingen. Pommes, Rösti und Kroketten sind alle Demeter-zertifiziert und die Fischstäbchen enthalten MSC-zertifizierten Alaska Seelachs aus Wildfang.

Veggie Burger und Nuggets kreiert bio inside aus Soja, Kidney-Bohnen, Jackfrucht und Linsen. Kartoffel-Vielfalt liefert Natural Cool mit fein und dick geschnittenen Pommes, einer Familienpackung, Country Potatoes, Kartoffelpuffer oder Bauern-Kroketten. Auch der Kartoffel-Spezialist Schneefrost hat unter seiner Marke Schwarmstedter Bio-Produkte im Programm – sogar in Bioland-Qualität. Er stellt mit Frischkäse gefüllte Kartoffel-Taschen, Puffer, Rösti, Kroketten und Pommes.

Aus nachhaltiger Fischerei vor der Küste Islands bezieht Wild Ocean seine Ware und produziert daraus einen ‚4 Fisch Burger‘ sowie Fischstäbchen aus Seelachs oder Kabeljau, mit oder ohne Gluten. Unter der Ökofrost-Marke Wildzeit gibt es Seelachs im Dinkelbackteig und Fischstäbchen mit Dinkelpanade – aus Ware, die nach Naturland-Wildfisch-Richtlinien gefangen wurde. Und Hackbällchen, Chicken Nuggets und Chicken Wings aus Naturland-Geflügel werden von BioCool geliefert.

Neue vegane TK-Blätterteigtaschen hat die norddeutsche Moin Bio Bäckerei Ende 2021 präsentiert. Aus Bioland-Zutaten, mit langer Teigführung,

Sheabutter statt Palmöl und ohne technische Enzyme sind pikante Brokkoli-Sesam-Taschen und süßlich-scharfe Kürbis-Ingwer-Taschen entstanden. Daneben gibt es die Sorten Tomate und Spinat sowie backfertige Blätterteige in den Sorten Butter, Vegan, Vollkorn und Dinkel.

Fachhandelskunden werden bereits mit der dennree-Eigenmarke des BioMarkt Verbunds vertraut sein, unter der ebenfalls ein wachsendes Convenience-Sortiment läuft: Von Tiefkühlpizza, Flammkuchen und TK-Gemüsepfanne über vegane Gemüsebratlinge und vegetarische Knuspernuggets bis hin zu verschiedenen Tütensuppen ist einiges geboten.

Zuversichtlich durch die Krise

Angesichts von Inflation und weltweiten Krisen blicken die Bio-Convenience-Hersteller mit gemischten Gefühlen in die Zukunft. „Auch wir kämpfen mit steigenden Rohstoffpreisen“, heißt es etwa seitens Purvegan. „Wir möchten für unsere Kunden die gewohnte Qualität beibehalten und dennoch nicht ständig die Preise erhöhen.“ Das stelle eine große Herausforderung dar. Bei Dorothea Wachter von Soto überwiegt dennoch der Optimismus: „Convenience-Artikel sind und werden auch weiterhin stark nachgefragt, schon alleine deshalb, weil die Menschen immer weniger Zeit fürs Kochen aufwenden möchten.“ Trotz der Bio-Rückwärtsentwicklung im letzten Jahr hofft sie, dass der positive Trend der Vorjahre sich perspektivisch weiter fortsetzen wird. „Die positive Grundeinstellung zu Bio und Convenience ist gefestigt und wird weitere Teile der Bevölkerung erreichen.“

Lena Renner



BIO-KÖSTLICHKEITEN RUCKZUCK FERTIG!

vegan und vegetarisch
100% ökologischer Anbau
natürlicher Genuss
schnell zubereitet
aus dem Chiemgau



NEUES DESIGN!

35 JAHRE JUBILÄUM

Chiemgauer Familienbetrieb



www.soto.de
Folgt uns auf Instagram

Bio im Mainstream: vernetzt gegen die Marktmacht

bioPress im Gespräch mit
Dr. Ansgar Horsthemke
vom Genossenschaftsverband BWGV

Was wird anders, wenn Bio seine Nische verlässt? Wie nimmt man die Verbraucher mit und nutzt große Handelsstrukturen, ohne im Profitstreben der Marktriesen zermahlen zu werden? Und was können Genossenschaften als nicht profitorientierte Netzwerke zum Bio-Ausbau beitragen? Über Marktrealitäten, die Chance der Vernetzung und die Möglichkeit neuer Strukturen sprach bioPress mit Ansgar Horsthemke, dem Generalbevollmächtigten beim Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband.

bioPress: Herr Horsthemke, 30 Prozent Bio bis 2030: Dafür braucht es mehr als Fachhandel und Außer-Haus-Verpflegung. Welche Rolle können Genossenschaften beim Bio-Ausbau spielen? Was unternehmen Sie bereits und welche Zukunftsvisionen haben Sie?

Ansgar Horsthemke: Vielleicht zunächst etwas Grundlegendes zu uns: Wir sind eine Wirtschaftsorganisation, ein Verband mit 870 Mitgliedern in 50 Branchen. Dazu gehören etwa 140 Volks- und Raiffeisenbanken und rund 300 landwirtschaftliche Genossenschaften vom Wein bis zum Schwein. Der Rest ist im Gewerbe angesiedelt, in Handel und Handwerk sowie seit einigen Jahren in der Energiebranche. Außerdem gibt es interessante Neugründungen, etwa im Bereich von Medizin und öffentlicher Versorgung im ländlichen Raum.

Die landwirtschaftlichen Genossenschaften existieren in Baden-Württemberg schon seit über 150 Jahren. Sie sind in der Verarbeitung und im Weiterverkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse aktiv, haben ein großes Wissen darüber, wie Märkte funktionieren, sowie eine entsprechende Infrastruktur, die sie zur Verfügung stellen können – auch für neue Zielsetzungen des Landes.

Seit einiger Zeit setzen wir uns in Absprache mit Bioland und der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau für den Bio-Ausbau ein und suchen nach Wegen, wie wir als Wirtschaftsorganisation proaktiv etwas dazu beitragen können. Bereits heute haben wir Ge-

nossenschaften, die einen hohen Anteil an Bioprodukten erfassen bzw. erzeugen, beispielsweise die Reichenau Gemüse eG. Können wir mit den heutigen Strukturen ausreichend Bio-Produkte am Markt unterbringen? Wir sagen nein.

Wenn die Bio-Branche die Nische verlässt und im Hauptmarkt Fuß fasst, herrschen dort andere Bedingungen, sodass es notwendig ist, sich neu zu justieren, um konkurrenzfähig zu bleiben. Wir haben in Baden-Württemberg über Jahrzehnte hinweg Vermarktungsstrukturen aufgebaut, aber es mangelt an einer Verzahnung der Wertschöpfungsketten. Für die Umstellung von konventionell auf Bio gilt es, Kapazitäten umzu- und neu zu nutzen.

Außerdem ist die große Frage, ob wir die Verbraucher überzeugen können – gerade jetzt, in einer wirtschaftlich schwierigen Situation. Wie können wir sie und auch die Verkaufsstellen erreichen? Es gibt eine große Gruppe von Menschen,

die sich bereits sehr bewusst ernährt und nach der Herkunft der Lebensmittel fragt. Um eine ausreichende Bio-Nachfrage zu generieren, müssen wir die Verbraucher besser informieren und ein gesellschaftspolitisches Umdenken hinkriegen. Wir müssen an ihre Eigenverantwortung appellieren und brauchen ein neues Mindset. Als Konsument muss ich bereit sein, für gute Lebensmittel auch mal einen höheren Preis zu zahlen oder auf das eine oder andere zu verzichten. Mit einem ordnungspolitischen Rahmen alleine wird es nicht funktionieren.

Wenn wir das 30-Prozent-Ziel erreichen wollen, müssen wir also eingefahrene Denkmuster verlassen und brauchen ein



Quelle: freemfar.com

spannendes Vermarktungs- und Markenkonzept. Fragt sich, woran wir es aufhängen. Am Label der einzelnen Bio-Verbände? Am Landeslabel? Oder knüpfen wir an ein erfolgreiches Vermarktungskonzept wie „Äpfel aus Südtirol“ an? Da müssen wir gemeinsam nach neuen Wegen suchen. Nur mit Fachhandel und Großverbraucher wird der Bio-Ausbau nicht klappen, da bin ich ganz bei Ihnen. Die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten gehen klar zum One-Stop-Shopping, sodass es auch ein Interesse der Kunden gibt, dass Bio im LEH verfügbar ist. Wir werden außerdem Produkte anbieten müssen, die in irgendeiner Form erschwänglich sind – über das Level lässt sich streiten.

bioPress: Möglichst viel Umsatz mit möglichst wenig Aufwand: Nach diesem Prinzip wirtschaftet der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel. Kann Bio einen Weg finden, den Mainstream zu erreichen und trotzdem nicht in diese Strukturen integriert zu werden?

Horsthemke: An der Macht der ‚Big 4‘ – also Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz-Gruppe – können wir wahrscheinlich erstmal nichts ändern. Wir kommen auch nicht an ihnen vorbei, wenn wir große Mengen anbieten wollen. Wie schaffen wir es also, dass Bio-Lieferanten auf Augenhöhe mit ihnen verhandeln können? Eine Lösung wäre, dass wir eine ähnliche Organisation, wie wir sie im Handel haben, auch in der Erzeugung etablieren, und so das Ungleichgewicht am Markt aushebeln. Also eine Bündelung der Kräfte bzw. in diesem Fall der Warenströme. Das ist uns bis heute nicht gelungen.

bioPress: Beim Bauern kommt momentan der geringste Anteil

des Einkaufspreises eines Produkts an. Viel geht über Zwischenstufen verloren und wird unterwegs abgeschöpft. Die Handelszentralen agieren nicht nach den Bedürfnissen der selbstständigen Kaufleute und auch nicht nach den Bedürfnissen der Verbraucher. Sie kümmern sich nicht ums Klima, sondern hauptsächlich um ihr Geschäft. Wo etwas zentralistisch abläuft, geht es meistens schief.

Horsthemke: Das Bild von ‚wir gegen die‘ gefällt mir nicht. Wir sind alle Marktteilnehmer und in den Regalen steht das, was wir nachgefragt haben. Wir haben eine freie, aber soziale Marktwirtschaft. Alle orientieren sich an Profit, mit sozialen Einschränkungen und innerhalb vom ordnungspolitischen Rahmen. Auch selbstständig sein hat immer zwei Seiten. Der Freiheit steht ein größeres unternehmerisches Risiko mit hoher Verantwortung und mehr erforderlichem Können gegenüber. Manche wählen da lieber die Abhängigkeit.

Wir sind selbst im Großverbraucher-Bereich aktiv und betreiben zwei Kantinen. Mit unserem Küchenchef habe ich mich sehr intensiv über das Thema gesunde und nachhaltige Ernährung unterhalten. Er meinte, er sei absolut offen für mehr Regionalität, Bio und gesündere Mahlzeiten, es gebe nur ein paar Bedingungen. Die Renner bei den Kunden sind dort nach wie vor Schnitzel mit Pommes sowie Linsen und Spätzle mit Saitenwurst, daran komme er also nicht vorbei. Zweitens reiche die Personalkapazität nicht aus, um bei 50 verschiedenen Lieferanten einzukaufen – es müsse einer alle benötigten Waren liefern können. Und drittens darf der Endpreis nicht zu hoch werden – wobei die Menschen da erfahrungsge-

mäß schon weiter sind, als wir glauben, und in einem gewissen Rahmen Bereitschaft zeigen, den Preis für bio-regionale Produkte zu zahlen.

Ob die Marktbedingungen gut sind – darüber müssten wir einen gesellschaftspolitischen Diskurs führen. Wir sollten aber auch ein Stück weit weg von ideologischen Diskussionen und hin zu pragmatischen Lösungen und zur Frage, was tatsächlich machbar ist.

Heute stehen den niedrigen Lebensmittelkosten gestiegene Gesundheitskosten gegenüber. Um unsere Welt für künftige Generationen lebenswert zu erhalten, werden wir uns extrem umstellen müssen. Bio und Regionalität sind dabei elementare Punkte. Wir brauchen Bio und wir müssen in geschlossenen Kreisläufen denken, was am besten lokal funktioniert. Dafür gehören alle Partner mit ins Boot, auch wenn das nicht einfach ist. Mir gefällt die Idee eines Gesellschaftsvertrags. Dass die Borchert-Kommission sich jetzt auflöst, ist kein gutes Signal. Damit haben wir eine einmalige Chance vertan, in Deutschland mehr für Tierwohl und gute Lebensmittel zu tun.

bioPress: Kommen wir auf die Rolle der Genossenschaften zurück: Was können sie zu pragmatischen Lösungen beitragen?

Horsthemke: Genossenschaften sind ideologiefreie Wirtschaftsunternehmen und stellen ihre Einrichtungen für die Produkte zur Verfügung, die produziert werden. Unser ursprüngliches Gründungsthema war es, Einkommen und Marktpositionierung von Landwirten zu verbessern. Gemeinsam müssen wir die Ausdehnung der Bio-Produktion meistern können, davon bin ich überzeugt: mit dem, was wir schon haben, und vielleicht auch mit ganz innovativen Ideen, wie

wir die Marktmacht durchbrechen und neue Märkte erschließen können.

Dafür gilt es, das Marktthema in den Vordergrund zu setzen und sich nicht immer nur von politischen Vorgaben gängeln zu lassen. Die genossenschaftliche Rechtsform könnte dabei eine Rolle spielen, weil sie eben nicht profitorientiert und kapitalbezogen ist, sondern daran interessiert, ein Marktgleichgewicht zu schaffen, Verteilung hinzukriegen und auf Augenhöhe miteinander zu reden: ein Mitglied, eine Stimme.

Unsere Aufgabe als Verband ist es auch, zu wissen, was gerade politisch diskutiert wird, Zukunftschancen aufzuzeigen, Konzepte zu bieten und zu vernetzen. Mit unseren 50 verschiedenen Branchen haben wir da viele Chancen. So haben wir in den letzten Jahren etliche EIP-Agri-Projekte angestoßen, in denen wir mit der Wissenschaft zusammen genossenschaftliche Themen nach vorne bringen. Zum Beispiel bauen wir eine Toolbox zur regionalen Vermarktung von Obst und Gemüse auf.

Bei uns gibt es Einkaufsgenossenschaften des Handels und des Handwerks. Es gibt Erzeugergroßmärkte, zum Beispiel für Obst, mit riesigen Kühlkapazitäten und eigenen Flotten. Das Vertriebs-Know-how und die gesamte Hardware ist da. Es wäre sicherlich machbar, in einer konzertierten Aktion aus dem Fach- und Branchenbezogenen rauszugehen und gemeinsam ein Geschäftsmodell zu entwickeln. Wenn wir vernetzt querdenken, können wir Strukturen, die wir heute im konventionellen Handel haben, für Bio und regional in die eigenen Hände nehmen.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner

Bio-Ausbau: mit Discountern, Fachhandel oder Handwerk?

Ein Gespräch mit dem Bio-Experten Martin Ries



Mindestens 30 Prozent Ökolandbau will das Land Baden-Württemberg bis 2030 erreichen. Muss Bio auf dem Weg in den Mainstream seine Preise neu justieren? Geht das ohne Werteverlust? Und wie können Verbraucher in der Fläche erreicht werden? Über die Bio-Konkurrenz zwischen Discountern und Fachhandel und mögliche Synergieeffekte durch das Zusammenspiel von Bio und Handwerk sprach bioPress mit Martin Ries, Referatsleiter Ökolandbau im Landwirtschaftsministerium Baden-Württemberg.

bioPress: Herr Ries, Bio erfährt im Moment einen Schub zu Discountern. Mit weniger Zwischenstufen kann Aldi ein Kilo Bio-Hähnchenfleisch für zehn Euro weniger anbieten als ein Al-natura. Der Fachhandel sieht sich durch die momentane Hochpreisflucht in der Krise. Ist es andererseits nicht auch positiv, wenn neue Zielgruppen erschlossen werden?

Martin Ries: Ich verstehe die Angst des Fachhandels, im Wettbewerb zurückzufallen, und die reale Sorge um Konkurrenz und Kostenentwicklung. Er fühlt sich als Pionier in seiner Existenz gefährdet, muss sich neu erfinden

und an seiner Alleinstellung arbeiten. Die Pionierphase ist vorüber und die Differenzierungsphase läuft. Dabei ist eine wichtige Frage, welche Rolle der Fachhandel künftig spielen will, soll und kann. Dass er für mehr Bio steht, das ist unstrittig.

In Baden-Württemberg haben wir als gesetzliches Ziel definiert, den Ökolandbau bis 2030 auf 30 bis 40 Prozent zu steigern. Wir wollen mehr regionales Bio, mitsamt seinen Lösungsbeiträgen zu vielen Zukunftsthemen. Die Frage ist, wie wir die nötigen Rahmenbedingungen schaffen, um diese Entwicklung zu ermöglichen.

Wenn wir Bio in die Fläche bringen wollen, können wir auf die Qualitäten der großen Händler nicht verzichten. Ich hoffe aber, dass die Verbände bei ihren Kooperationen mit Discount und Handel auch Gespräche über die ihnen zugrundeliegenden Werte führen und es nicht nur um Konditionen geht. Das halte ich für wichtig.

bioPress: Offener als die Handelszentralen sind für Bio-Angebote die selbstständigen Kaufleute, von denen es in Deutschland 4.000 bis 5.000 gibt. Sie können eine Schlüsselrolle bei der Bio-Versorgung spielen, werden jedoch bislang von der Politik nicht unterstützt. Wo müsste sich Ihrer Ansicht nach noch mehr bewegen, damit der Bio-Ausbau gelingt?

Ries: Die Kaufleute sind mit ihrem Beschaffungsspielraum sicher ein wichtiger Pfeiler. Wenig im Fokus sehe ich außerdem bisher den Aspekt, welche Rolle gutes Handwerk beim Bio-Aus-

bau spielt – oder andersherum, was Bio als Systemansatz zum Handwerk beitragen kann. In Zeiten von Fachkräftemangel kämpfen viele Lebensmittelhandwerker ums Überleben.

Dabei könnte Bio im Handwerk ein wichtiger Teil einer erfolgreichen Zukunftsstrategie sein. In aller Regel bringt man mit Handwerk auch die Wertschöpfung im ländlichen Raum voran, fördert den Mittelstand und Innovationen. Viele kleine Anbieter könnten ein Gegenmodell zur Standardqualität zum günstigsten Preis darstellen und Mehrwerte für Wirtschaft und Nahversorgung liefern. Ich wünsche mir eine Strategie, die Tradition und Innovation so verbindet, dass Handwerk als Arbeitsplatz und zur Versorgung zukunftsfähig wird.

Damit das funktioniert, braucht es auch neue Absatzmodelle: digitale Bestellmöglichkeiten, ein Brötchen-Abo oder Ähnliches. Ich vermute, dass der traditionelle Verkauf vom Tresen aus alleine nicht mehr ausreichend ist, um im Wettbewerb zu bestehen.

bioPress: Die Bäcker, die eine Bio-Umstellung wagen, können sich erfahrungsgemäß gut halten. Über die Kooperation mit Handwerkern und mehr lokale Vernetzung könnten auch Kaufleute ihr Manko im Bio-Sortiment bei Brot, Käse, Fleisch und Wurst beheben. Handwerker als Botschafter für Bio – gibt es dafür Unterstützung?

Ries: Mit dem für das Handwerk zuständigen Wirtschaftsministerium werden bereits Gespräche

über die Potenziale von Bio fürs Handwerk geführt. Das Thema Bio könnte bei den bisherigen Beratungsangeboten jedoch noch eine größere Rolle spielen. Auch in der beruflichen Bildung der Zielgruppen – Köche, Metzger, Bäcker, Mälzer – könnte das Thema Bio vermittelt werden. Das gehört dazu, wenn man über den Tellerrand der Erzeugung in die restliche Wertschöpfungskette hinausdenkt. Dabei sollten Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit im Fokus stehen.

bioPress: Der Bio-Ausbau wird nicht funktionieren, wenn man die Konsumenten nicht erreicht. Gerade mit Blick auf die ältere Kundschaft ist bei Bio nicht nur das Tierwohlthema, sondern auch das Gesundheitsargument ausschlaggebend.

Ries: Zum Trend der Individualisierung passt es, die eigene Gesundheit ins Zentrum zu rücken. Als Gesellschaft haben wir aber auch gesundheitliche Themen, die über die Gesundheit des Einzelnen hinausgehen. Die Frage ist, ob es uns gelingt, Bio so mit dem Gesundheitsaspekt zu verweben, dass eine dynamische Entwicklung daraus entsteht.

bioPress: Heute kann man Fleisch selber im Reaktor züchten – ohne Tiere und Landwirte. Wie stehen Sie dazu? Sollten wir alles, was wir können, auch machen?

Ries: Eindeutig nein. Reaktorfleisch passt nicht zum Verständnis eines robusten, selbststeuernden Systems.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner

Yogi Tea



Weihnachts-Tee, der Gutes tut

Yogi Tea Christmas Tea ist der Tee für alle, die in der Adventszeit Danke sagen wollen. In diesem Jahr widmet Yogi Tea seinen Christmas Tea der langjährigen Partnerschaft mit dem Kumari-Projekt in Nepal, einem der ärmsten Länder der Welt.

„Kumari“ bietet Waisen und Kindern aus benachteiligten Verhältnissen Unterkunft und medizinische Versorgung, mit dem Ziel, ihnen eine bessere Zukunft zu ermöglichen.

So wird die köstliche Rezeptur der ayurvedischen Teekomposition aus aromatischem Honeybush und weihnachtlichen Gewürzen wie Zimt und Sternanis zu einer doppelten Freude.

UVP: 3,29 Euro

www.yogitea.com/de/

Bio-Zentrale



biozentrale it's veggie!

- vegane gewürzte „Filetstreifen“ und „Hack“

Ob als Basis von Lasagne und Wraps oder kombiniert mit Reis oder einer Pita: Die veganen gewürzten „Filetstreifen“ und das vegane gewürzte „Hack“ von biozentrale it's veggie! sind in der veganen Küche flexibel einsetzbar.

Dabei sind die auf Sojabasis hergestellten Fleischalternativen, die einen hohen Proteingehalt bieten, innerhalb kurzer Zeit zubereitet. Da jedes Sojastück einzeln mit Gewürzen verfeinert wurde, lässt sich der Beutelinhalt ganz einfach dosieren.

biozentrale it's veggie!

- vegane gewürzte „Filetstreifen“, 100 g, ca. 3,99 Euro
- veganes gewürztes „Hack“, 150 g, ca. 3,99 Euro

www.biozentrale-shop.de

Demeter-Felderzeugnisse



bio inside: Die vegane Steinofen-Pizza BBQ, mit rauchig marinierter Jackfrucht

Wer Gebrilltes mag, wird diese Pizza lieben! Die original italienische Steinofen Pizza ist belegt mit würzig marinierten Jackfruchtstücken, die ihr die BBQ-typische, leicht rauchige Note verleihen.

Eine fruchtige Tomatensauce, rote Zwiebeln, Mais, gegrillte Paprika und eine vegane Käsealternative machen die Pizza zu einem besonderen Geschmackserlebnis.

Die Pizzen von bio inside verdanken ihren dünnen Boden mit dem herrlich krossen Rand der 24-stündigen Teigführung mit Bio-Hefe und dem Vorbacken mit Holzfeuer im Steinofen.

www.felderzeugnisse.de

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, Espresos oder Single Origins – unverschämt lecker und Fairtrade zertifiziert.

MOUNT HAGEN.
Kaffee für Fortgeschrittene.



Bauck verstärkt Geschäftsführung

Zum 1. August ist Friedemann Wecker, bisher Bereichsleiter Produktion und Technik bei der Bauck GmbH, in die Geschäftsführung des Naturkostherstellers eingestiegen. Diesen Posten wird er sich vorerst mit dem bisherigen Geschäftsführer Jan-Peter Bauck teilen, dessen Nachfolge er später übernehmen soll. Zunächst trägt Wecker die gesamte operative Verantwortung, während Bauck Personal- und Nachhaltigkeitsmanagement verantwortet und weiterhin als Bindeglied zwischen Geschäftsführung und den 16 Gesellschaftern der Bauck GmbH fungiert.

Moin mit neuen Geschäftsführerinnen

Zum 1. Juni 2023 traten Jule Prothmann und Julianna Müller in die Geschäftsführung der Moin Bio Backwaren GmbH ein. Am 1. September ist ihnen Vicky Leskien gefolgt, die sich zuvor noch in Elternzeit befand. Die drei langjährigen Mitarbeiterinnen waren seit März 2021 bereits als Betriebsleitung tätig. Jetzt stehen sie als Geschäftsführerinnen an der Seite des bisherigen Geschäftsführers Hans-Paul Matthe.

Leitungswechsel beim Bundeszentrum für Ernährung

Eva Zovko hat zum 1. August die Leitung des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) übernommen. Die Diplom-Ökotrophologin war zuletzt als Leiterin der Gruppe ‚Ernährungskommunikation‘ in der BLE tätig. Nun tritt sie die Nachfolge von Margareta Büning-Fesel an, die seit dem 1. Juni 2023 Präsidentin der BLE ist.

Maintal Konfitüren verabschiedet Klaus Hammelbacher und setzt ‚Future Team‘ ein

Klaus Hammelbacher, langjähriger Geschäftsführer der Maintal Konfitüren GmbH, hat sich am 30. Juni in den Ruhestand verabschiedet. Für 33 Jahre war der 67-Jährige im Unternehmen tätig und leitete ab 1999 gemeinsam mit seiner Schwägerin und der Urenkelin des Gründers, Anne Feulner, die Haßfur- ►

Bioland und Naturland setzen Orientierungspreis für Milch

67 Cent je Kilogramm Rohmilch



Quelle: Sonja Herpich, Bioland

Auf Turbulenzen bei den Milchpreisen im Laden sowie fallende Erzeugerpreise für Bio-Milch haben Bioland und Naturland jetzt reagiert: Mit einem Orientierungspreis wollen die Verbände gegensteuern und mehr Transparenz schaffen. 67 Cent pro Kilogramm Rohmilch seien momentan nötig, um kostendeckend Bio-Milch nach Verbandsrichtlinien zu produzieren. Ähnlich einer ‚Unverbindlichen Preisempfehlung‘ wurde dieser Wert an die Marktpartner kommuniziert.

„Unsere Betriebe brauchen einen soliden und beständigen Preis, um ihre hohen Nachhaltigkeitsstandards bei der Bio-Milch-Produktion auch langfristig halten zu können“, unterstreicht Bioland-Präsident

Plagge. „Wir geben damit verbändeübergreifend Orientierung für alle Mitglieder in der Wertschöpfungskette“, ergänzt Naturland-Präsident Hubert Heigl.

Aktuell entfernten sich die Bio-Milchpreise immer mehr von dem, was Betriebe für eine kostendeckende Produktion in Verbandsqualität benötigen. Das extreme Auf und Ab der Ladenpreise im vergangenen Jahr habe nicht nur die Verbraucher verunsichert, sondern sich auch auf die Bezahlung der Erzeuger ausgewirkt. Der Handel habe eine besondere Verantwortung für die Inwertsetzung der Nachhaltigkeitsstandards innerhalb der Wertschöpfungskette und könne sich nun an dem empfohlenen Preis orientieren.

Die Verbände hätten den Orientierungspreis auf Basis einer Vollkostenrechnung ermittelt. Als Grundlage dienten Daten des Kuratoriums für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL) sowie anderer Einrichtungen von Bund und Ländern.

Eine Weiterentwicklung als verbindliche Nachhaltigkeitsvereinbarung nach Artikel 210a GMO („Gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse“) sei im nächsten Schritt denkbar. Diese neue EU-Ausnahme vom Kartellrecht hat zum Ziel, den landwirtschaftlichen Erzeugern langfristige Partnerschaften mit ihren Abnehmern und kostendeckende Preise für freiwillige Nachhaltigkeitsleistungen zu ermöglichen.

Beyond Meat verzeichnet 30 Prozent Umsatzrückgang

Inflation und Konkurrenzdruck

Beyond Meat muss einen deutlichen Umsatzrückgang hinnehmen: Im zweiten Quartal 2023 sank der Umsatz des US-Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr um gut 30 Prozent auf 102,1 Millionen Dollar. Der Hersteller veganer Burger und Würstchen hat seine

Prognose mit Blick auf das Gesamtjahr deswegen angepasst. Beyond Meat rechnet nun mit einem Umsatz zwischen 360 und 380 Millionen Dollar, 14 bis neun Prozent weniger als im Vorjahr. Bislang war das Unternehmen von einem Umsatz zwischen 375 und 415

Millionen Dollar ausgegangen. Der Hersteller erklärte den Einbruch mit einer schwächeren Nachfrage in der Kategorie pflanzliche Fleischalternativen sowie der hohen Inflation. Dazu kommt ein wachsender Konkurrenzdruck im Markt für Fleischersatzprodukte.

Reformhaus hofft auf Trendwende

Umsatzentwicklung 2023 wieder leicht positiv



Quelle: Reformhaus eG

Im Jahr 2022 erwirtschaftete Reformhaus einen Umsatz von 730 Millionen Euro und damit 4,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Besonders rückläufig seien austauschbare Produkte, die mittlerweile auch von Lebensmittelhandel und Drogeriemärkten geführt werden. Umsatztreiber seien dagegen freiverkäufliche Naturarzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel sowie zertifizierte Naturkosme-

tik. Für das laufende Jahr erwartet Reformhaus eine Umsatzsteigerung von 2,5 Prozent. Die Geschäftsentwicklung 2022 war erheblich besser, als das Marktforschungsinstitut GfK in Nürnberg mehrfach gemeldet hatte. Dieses hatte angesichts der Konkurrenz durch LEH, Drogeriemärkte, Discounter und Online-Händler, die mit speziellen Angeboten gesundheitsbewusste Konsumenten

abwerben, mit einem Minus von 37 Prozent gerechnet.

Mit Blick auf das laufende Jahr zeigt der Trend wieder nach oben. Nach einem verhaltenen Jahresbeginn hätten die Monate Mai und Juni frischen Wind in die Läden gebracht, so meldet die Reformhaus eG. Die in der Genossenschaft organisierten rund 1.000 Fachgeschäfte konnten im ersten Halbjahr ein Plus von 1,7 Prozent erwirtschaften.

Da die Monate September bis Dezember traditionell zu den umsatzstärksten im Reformhaus-Markt gehören und die Inflation derzeit abzuflachen beginnt, erwartet der Verbund eine Verstetigung des Aufwärtstrends und eine insgesamt positive Entwicklung für 2023.

Das Wettbewerbsrecht kriegt kräftige Zähne

Bundestag beschließt Kartellrechtsreform

Anfang Juli hat der Deutsche Bundestag die 11. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) verabschiedet. Das Bundeskartellamt bekommt damit mehr Befugnisse und soll effektiver gegen die Marktmacht von Konzernen vorgehen können. Künftig muss die Behörde nicht mehr konkretes wettbewerbsschädigendes Verhalten von Unternehmen nachweisen, um aktiv zu werden, sondern kann bereits Maßnahmen einleiten, wenn sie im Rahmen einer Sektoruntersuchung eine Störung des Marktes festgestellt hat. Außerdem wird die kartellrechtliche Vorteilsabschöpfung erleichtert.

„Das ist eine gute Nachricht für alle Verbraucherinnen und Verbraucher, die mit hohen Preisen zu kämpfen haben“, erklärt dazu Andreas Audretsch, stellvertretender Fraktionsvorsitzender der Grünen. „Das Wettbewerbsrecht kriegt kräftige Zähne.“ Wenn etwa Preise von Rohöl oder Lebensmitteln grundlos nach oben schnellen, könne das Kartellamt künftig besser durchgreifen. Die „größte Reform seit Ludwig Erhard“ Sorge für „Marktwirtschaft statt Machtwirtschaft.“

„Gerade die kleineren Wirtschaftsakteure werden zukünftig noch besser bei Störungen des Wettbewerbs geschützt“, kommentiert Verena Hubertz,

stellvertretende Fraktionsvorsitzende der SPD. Neue Geschäftsideen und Startups bekämen eine faire Chance und überhöhte Preise würden vermieden.

Einen „transparenten Ordnungsrahmen für den freien Wettbewerb“ lobt der stellvertretende FDP-Fraktionsvorsitzende Lukas Köhler. „Wir erweitern die Möglichkeiten des Kartellamts zum Schutz des Wettbewerbs und sichern den Unternehmen dabei einen sehr hohen Rechtsschutz zu.“ Durch die aufschiebende Wirkung von Einsprüchen gegen mögliche Maßnahmen sei sichergestellt, dass jeder Eingriff in den Markt zuvor gerichtlich überprüft werden kann.

ter Manufaktur. Zukünftig wird Feulner bei der Geschäftsführung von vier weiteren Führungskräften unterstützt, die als ‚Future Team‘ die Neuausrichtung des Unternehmens vorantreiben wollen. Es besteht aus Christian Hastedt (Betriebsleiter), Oliver Seifert (Produktionsleiter), Markus Seitz (Vertriebsleiter) und Susanne Ströhlein (Personalleiterin).

Neuer Geschäftsführer bei Bioland

Seit dem 1. August ist Peter Bockhardt neuer Geschäftsführer des Bioland e.V. Der 57-jährige Augsburger und studierte Diplom-Kaufmann verantwortet damit die innerbetrieblichen Geschäfte des Gesamtverbands. Den Schwerpunkt bilden die Steuerung der Finanzen, der Qualitätssicherung und des Qualitätsmanagements sowie die weitere Digitalisierung Biolands. Bockhardt ist auf Gregor Pöpsel gefolgt, der die Geschicke des Verbands mehr als 20 Jahre lang in der Hand hielt. Pöpsel widmet sich nun auf eigenen Wunsch der Leitung des Geschäftsbereichs ‚Gesamtverbandliche Entwicklung Erzeugung‘.

Biofach bekommt neuen Veranstaltungsleiter

In diesem Juli hat Steffen Waris die Veranstaltungsleitung der Biofach übernommen und verstärkt damit das Team um die Messe-Direktorin Danila Brunner, die weiterhin die Gesamtverantwortung für das Messe-Duo Biofach und Vivanness behält. Waris bringt vielschichtige Erfahrungen im Messewesen mit: Über mehr als ein Jahrzehnt war er bei den Mineralientagen München tätig, wo er Positionen vom Marketing über die technische Leitung bis hin zur Veranstaltungsleitung bekleidete.

Generationswechsel bei der Naturland Zeichen GmbH

Der langjährige Geschäftsführer der Naturland Zeichen GmbH, Michael Stienen, sowie Martina Romanski, ebenfalls langjährige Marketing-Chefin und seit einigen Jahren Co-Geschäftsführerin, haben die Führung an ihren Nachfolger Wilhelm Heilmann übergeben. Der 44-Jährige, der als Mitglied der Geschäftsleitung bislang bereits den zentralen Bereich Verarbeitung und Handel verantwortete, ist damit alleiniger Geschäftsführer des Unternehmens.

Im Doppelpack: Dreiste Lügen und Greenwashing der Agrar- chemiekonzerne



Über wahre Kosten und eine nachhaltige Ernährungssicherung

Den aktuellen Propagandafeldzügen der Lobbyheere der Agrarchemie, die EU-Zulassung des Herbizids Glyphosat abermals zu verlängern und das strikte Gentechnikverbot mit Verdrehungen und Verschleierung auszuhebeln, gilt es vermehrten Widerstand entgegenzusetzen. Auch die Verarbeiter von Bio-Lebensmitteln und der Handel müssen (noch mehr) ihren Beitrag leisten, die vielen Initiativen und Kampagnen (auch finanziell) zu unterstützen, und zum Beispiel die Möglichkeiten zur Informationsverbreitung am POS einbringen.

Je mehr sich der biologische Landbau durchsetzt, umso heftiger werden logischerweise die Angriffe derjenigen, die dadurch Profitverluste erleiden: So holte etwa der Chef des Agrarchemiekonzerns Syngenta, Erik Fyrwald, unter anderem mit dieser Propagandakeule in einem Interview der Neuen Züricher Zeitung (NZZ) aus: „Die Erträge im Bio-Landbau können je nach Produkt um bis zu 50 Prozent tiefer ausfallen. Die indirekte Folge ist, dass Menschen in Afrika hungern, weil wir immer mehr Bio-Produkte essen. Das kann niemand ernsthaft wollen. Die Leute sollen biologisch produzierte Produkte kaufen dürfen, wenn sie dies wollen, aber die Regierungen sollten darauf pochen, dass die Ertragsverluste nicht derart groß sind. Menschen in Afrika wird Nahrung weggenommen, weil wir Bio-Produkte wollen und unsere Regierungen die Bio-Landwirtschaft unterstützen.“ Das Gleiche wird mantrahaft von allen Agrochemie- und Gentechnikkonzernen wiederholt und das schon seit

30 bis 40 Jahren. Ebenfalls schon lange wird die Lügenpropaganda mit dreistem Greenwashing kombiniert. Gebetsmühlenartiges Wiederholen der oft und substantiell widerlegten Lügenmärchen drehen diese nicht in Wahrheit. Faktenbasierter Widerspruch muss so lange erfolgen, bis die Konzerne zur Ehrlichkeit finden.

Was kosten Industriernahrungsmittel wirklich?

Wenn man die Bilanzen der industriellen Landwirtschaft und des Bio-Landbaus seriös miteinander vergleichen will, muss man die Erträge mit den Kosten in Beziehung setzen, welche durch die jeweilige Produktionsart anfallen. Zusätzlich gilt es, die langfristigen Folgen zu berücksichtigen und genau zu untersuchen:

Welchen Impact haben die verschiedenen Landbausysteme auf den Klimawandel, die Biodiversität, die Kontamination von Wasser und Luft mit gefährlichen Giftstoffen, die natür-

liche Bodenfruchtbarkeit, die Gesundheit von Pflanzen, Tieren und Menschen? Und mit welchen Kosten sind diese Schäden – auch langfristig – verbunden? Erst wenn auch all die anfallenden volkswirtschaftlichen Kosten berechnet und von den erzielten Ernteerträgen abgezogen werden, ergibt sich der eigentliche Nettoertrag einer Lebensmittelproduktion. Eine solche, ganzheitliche Berechnung käme zu dem Ergebnis, dass die Produkte der industriellen Landwirtschaft in den Läden entweder doppelt so teuer sein müssten wie jetzt, damit die verursachenden Betriebe den Schaden bezahlen können, den sie anrichten. Oder die Preise bleiben gleich und sämtliche an der Wertschöpfungskette beteiligten Unternehmen, vom Landwirtschaftsbetrieb bis zum Supermarkt, müssten ihren Gesamtumsatz abgeben, damit die Kosten für die Schadensbeseitigung gedeckt werden können. Bei der Einpreisung wahrer Kosten müsste man etwa die Wiederaufbereitungskosten für Wasser,

das durch chemische Landwirtschaft verunreinigt wurde, gemäß dem Verursacherprinzip in Rechnung stellen. Eine französische Studie stellte fest, dass der Anteil der durch die Landwirtschaft verursachten Aufbereitungskosten genauso hoch ist wie der Gesamtumsatz der französischen Lebensmittelbranche! Die Verunreinigung des Wassers durch den Bio-Landbau ist dabei minimal, verglichen mit dem, was die industrielle Landwirtschaft anrichtet. Viele Fakten und Zahlen hierzu gibt es in dem Buch „Die Preise lügen – Warum uns billige Lebensmittel teuer zu stehen kommen“ (oekom Verlag).

Umgekehrt stellt sich die Frage: Welche Leistungen werden durch den Bio-Landbau im Hinblick auf Biodiversität, Reinheit von Wasser und Luft, natürliche Bodenfruchtbarkeit und so weiter erbracht? Welchen Wert haben diese Leistungen in volkswirtschaftlicher Hinsicht? Antwort gibt die wirklichkeitsgemäße Erfassung der Nachhaltigkeitsleistungen, die von Landwirtschaftsbetrieben erbracht werden. Ein Pionier bei der Ermittlung der erbrachten Leistungen ist Christian Hiss, der eine erweiterte Buchhaltung entwickelt hat, mit der Leistungen in den Bereichen Ökologie,

Soziales und regionale Wirtschaft ermittelt werden können. Die Regionalwert AG berechnet diese Werte und bietet regionale Investitionsmöglichkeiten. (Mehr dazu : www.regionalwert-ag.de)

Die wirklichen Kosten bilanzieren

Teure Folgeschäden entstehen zum Beispiel auch, wenn zu schwere Maschinen den Boden verdichten und damit das Wasser auf den landwirtschaftlichen Nutzflächen nicht mehr ausreichend versickern kann. Starkregenfälle – und diese nehmen zu – führen dann zu Überschwemmungen, die jährlich Kosten in Milliardenhöhe verursachen, getragen von den Versicherungen und damit letztlich von den Bürgern. Hinzu kommt der Schaden durch die Düngemittel und Pestizide, die in die Fließgewässer gelangen und von dort aus in Seen und ins Meer, wo teilweise Todeszonen entstehen, die sich bedrohlich ausweiten. Oder, wie bereits erwähnt, die Kosten für die Trinkwasserreinigung, die von den Wasserwerken und damit letztlich von den Verbrauchern getragen werden müssen. Und dann wären da noch die Gesundheitskosten,

die durch den Gebrauch von synthetischen Pestiziden in der Landwirtschaft entstehen und die Allgemeinheit belasten. Auch der Rückgang der Artenvielfalt kommt teuer zu stehen, etwa wenn die Bestäubung der Pflanzen durch die Insekten reduziert wird. Der negative Einfluss der industriellen Landwirtschaft auf den Klimawandel und die damit verbundenen Folgekosten sollten ebenfalls nicht vergessen werden. All die dabei anfallenden volkswirtschaftlichen Schäden und damit Kosten müssen berücksichtigt werden, um zu wirklich validen Bilanzen zu kommen.

Eine volkswirtschaftliche Milchmädchenrechnung

Genau dagegen wehren sich jedoch die Agrochemiekonzerne. Und der Grund dafür ist nicht schwer zu erraten, denn bei einer solchen ganzheitlichen Bewertung ergibt sich unterm Strich, dass die industrielle Landwirtschaft höhere Kosten verursacht, als sie Erträge hervorbringt. Sie verursacht damit eine volkswirtschaftliche Minusrechnung. Wenn die mit Agrogiften und Kunstdünger Profit scheidenden Konzerne

und die Schäden verursachenden landwirtschaftlichen Betriebe die Folgekosten in voller Höhe bezahlen müssten, wären sie sofort bankrott. Anders beim Bio-Landbau. Dieser liegt im positiven Bereich, denn neben der Erzeugung von hochwertigen Lebensmitteln erbringt er große Leistungen in puncto Nachhaltigkeit und vermeidet volkswirtschaftliche Kosten in beträchtlicher Höhe. Sobald also die Leistungen und Kosten erfasst und finanziell bewertet werden, verliert die industrielle Landwirtschaft gegenüber dem Bio-Landbau die Wettbewerbsfähigkeit! Das ist unerfreulich für die Agrarindustrie, denn je mehr diese Erkenntnisse ins öffentliche Bewusstsein einsickern, umso ungünstiger für deren Geschäftsinteressen. Was tut die Industrie also? Sie engt den Blick ein auf den reinen Ertragsvergleich zwischen industrieller Landwirtschaft und Bio, gerechnet nach Hektar, Menge und Gewicht. Begleiterscheinungen wie etwa Boden- und Biodiversitätsverlust sowie Trinkwasserverschmutzung werden bewusst ausgeklammert. Das ist Manipulation und aus wissenschaftlicher Sicht unhaltbar. Herrn Fyrwalds Aussagen in der NZZ sind dafür ein drastisches Beispiel. >

BIO

SCHWARMSTEDTER
Regionale Spezialitäten

BIO Pommes Frites

100% DEUTSCHE KARTOFFELN

natürlich und schön kartoffelig

600 g

Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG
Vinner Weg 3 · D-49624 Lönigen · www.schwarmstedter.de

Von wegen Ertragsunterschiede

Auch die Ertragsaussagen des Syngenta-Chefs sind kritisch zu hinterfragen. Dieser behauptet ja im obigen Zitat: „Die Erträge im Bio-Landbau können je nach Produkt um bis zu 50 Prozent tiefer ausfallen.“ Eine solche Zahl brennt sich ein und schürt Angst...

Weiterführende Literaturempfehlung:

Mathias Forster & Christopher Schümann: Das Gift und wir – Wie der Tod über die Äcker kam und wie wir das Leben zurückbringen können. Westendverlag.

Es gibt zwar Ertragsunterschiede bei einzelnen Kulturen, aber diese müssen differenziert betrachtet werden. Eine der aktuellsten und umfassendsten Metaanalysen untersuchte 1.071 Ertragsvergleiche zwischen biologischer und industrieller Landwirtschaft aus 115 Studien, die in 38 Ländern in einem Zeitraum von 35 Jahren durchgeführt wurden. Sie kam zu dem Ergebnis, dass die Erträge beim Öko-Landbau in den studierten Fällen tatsächlich 15,5 bis 22,9 Prozent niedriger waren als beim industriellen Landbau. Die größte Ertragskluft lag bei Getreide wie Weizen oder Gerste. Doch bei anderen Sorten sah es anders aus. So gab es beim Hafer kaum Ertragsunterschiede. Gleiches gilt für Früchte und Nüsse, wo die Differenz nur bei sieben Prozent liegt. Eine globale Metaanalyse des amerikanischen Agronomen Cameron Pittelkow stellte sogar fest: Bei der Umsetzung aller drei Prinzipien der konservierenden

Landwirtschaft, nämlich Direktsaat, Fruchtfolgen und kontinuierliche Bodenbedeckung, waren die Erträge insgesamt nur um 2,5 Prozent niedriger als die Erträge im industriellen Landbau.

Das Hungerproblem wird instrumentalisiert

Zurück also zum gerne benutzten Schreckgespenst des Hungers: Es gibt eine ganze Reihe gewichtiger Ursachen für den Hunger in der Welt. Sie reichen von Lebensmittelverschwendung, Klimawandel, miserablen Regierungen, Kriegen, ungerechter Verteilung von Land und Einkommen bis hin zur Spekulation mit Boden und Nahrung. Auch wird ein erheblicher Anteil der wertvollen Ackerflächen weltweit für die Futtermittelproduktion genutzt, weil wir gern sehr viel Fleisch essen. Die Flächen stehen somit nicht für die pflanzliche Nahrungsmittelproduktion für die Menschen vor Ort zur Verfügung. Der Ertragsunterschied zwischen industrieller Landwirtschaft und Bio-Landbau ist also nicht der Auslöser für Hunger, wie der Syngenta-Chef behauptet. Die agrochemische Landwirtschaft kann den Hunger, wenn überhaupt, immer nur kurzfristig eindämmen, mit allerdings langfristigen Schäden. Und die sind so gewaltig, dass dadurch die Ernährung der Menschheit nicht gesichert, sondern im Gegenteil gefährdet wird. Diese Schäden werden bewusst verschwiegen.

Fyrwald wird folgerichtig in dem Interview darauf angesprochen, dass synthetische Pestizide ja auch Schäden anrichten. Er erklärt dem Leser darauf, dass Europa eines der sichersten Zulassungs- und

Kontrollsysteme weltweit habe und die Produkte, die auf den europäischen Markt gelangen, daher sicher sind. Worüber er nicht spricht: Viele Wirkstoffe, die in Europa bereits verboten sind, werden von den Chemieunternehmen weltweit immer noch sehr aktiv vermarktet und in großen Mengen abgesetzt. Die Produkte werfen damit für die Konzerne weiterhin Profite ab, richten aber entsprechende Schäden vor Ort an und gelangen über Lebensmittelimporte letztlich wieder als Schadstoffe auf unsere Teller in Europa. Im NZZ-Interview wurde auch vergessen zu fragen, warum etwa in der Schweiz über hundert Wirkstoffe wieder vom Markt genommen wurden, nachdem sie bereits zugelassen waren. Die Antwort lautet: Weil sich erst im Nachhinein herausgestellt hat, dass sie doch deutlich schädlicher und gefährlicher sind, als zunächst angenommen.

Bernward Geier ist Umweltaktivist, Bio-Pionier, Buchautor und Journalist.

Christopher Schümann ist Mitinitiator des Bodenfruchtbarkeitsfonds der Bio-Stiftung Schweiz und Mitherausgeber des Magazins der Stiftung.

Greenwashing mit der Zauberformel regenerative Landwirtschaft

Fyrwald verkündet in dem Interview auch, dass die Zukunftsvision von Syngenta ‚regenerative Landwirtschaft‘ heißt. Das klingt natürlich gut, denn eine wirklich regenerative Landwirtschaft ist das Gebot der Stunde. Aber was ist von Syngenta genau damit gemeint? Im Gegensatz zu

‚Bio‘ ist die Bezeichnung ‚regenerative‘ Landwirtschaft nicht geschützt, was auch heißt, dass hierfür keine anerkannten Richtlinien und Kontrollsysteme existieren. Daher kann sich im Grunde jeder öffentlichkeitswirksam das Mäntelchen der Regeneration und Nachhaltigkeit umhängen, indem er behauptet, dass man sich im Sinne der regenerativen Landwirtschaft ‚ausgerichtet‘ habe. Bei Syngenta und anderen Konzernen der Agrochemie, die mit dem System der chemischen Landwirtschaft Milliarden verdienen, gilt es also genauer hinzusehen, wenn von ‚regenerativer Landwirtschaft‘ die Rede ist. Die Bio-Wende ist das nicht für die Konzerne, denn Pestizide und Gentechnik gehören da nach wie vor dazu. Viele Menschen – darunter auch Politikerinnen und Politiker – halten die (Desinformations-) Kampagnen der Agrochemie-Konzerne für Wahrheit. Aber immer mehr Menschen lernen auch, Propaganda von wissenschaftlich fundierter Aufklärung zu unterscheiden, was auch durch die Tatsache belegt wird, dass eine totale Ablehnung und somit ein Verbot synthetischer Pestizide weltweit zunehmend mehrheitsfähig wird. Ein aktuelles Beispiel ist Mexiko, das gerade die Verwendung von genmanipuliertem Mais und Glyphosat verboten hat. Auch andere Staaten folgen diesem Beispiel. Statt Feindbilder aufzubauen, muss alles getan werden, um die natürliche Bodenfruchtbarkeit zu erhalten und Giftstoffe für Mensch und Tier zu vermeiden. Profite dürfen zukünftig nur noch im wechselseitigen Dialog und im Einklang mit der Natur erwirtschaftet werden.

Bernward Geier,
Christopher Schümann

NEUE HAFERBASIS ZUR HERSTELLUNG ZUCKERFREIER HAFERDRINKS

OHNE
ZUCKER

GEBRAUCHS
FERTIG



HAFERBASIS 17*

+



WASSER

=



ZUCKERFREIES
HAFERGETRÄNK

VORTEILE:

- ✓ Haferbasis zur einfachen Herstellung zuckerfreier Hafergetränke
- ✓ Pflanzliche Basis zur Reduzierung der logistischen Komplexität

SORTIMENT:

- ✓ Organisch
- ✓ Natürlich
- ✓ Pulver
- ✓ Maßgeschneiderte Lösungen

*Auch in Pulverform erhältlich



Haben Sie zusätzliche Fragen?



Für weitere Informationen: contact@meurensnatural.com | +32 (0)87 69 33 40

www.meurensnatural.com

Die Zukunft von Bio: Innovation im Klimawandel

Food Report 2024 beleuchtet Bio-Entwicklung

Einmal im Jahr veröffentlicht die Food-Trend-Forscherin Hanni Rützler zusammen mit dem Zukunftsinstitut ihren ‚Food Report‘. In der neuesten Ausgabe analysiert sie die Zukunftsaussichten der Bio-Branche und warnt davor, nachhaltige Innovationen zu verschlafen. Sieben Herausforderungen gebe es für die Bio-Entwicklung: darunter der Vormarsch veganer Lebensmittel, die hohen Preise und ‚Konkurrenzprogramme‘ in Sachen Nachhaltigkeit.

Dabei redet die Trendforscherin die Erfolge der Bio-Branche nicht klein. Bio habe es aus der Nische in die großen Supermärkte geschafft und das Bewusstsein für Themen wie Tierwohl, flächengebundene Produktion, Pestizidfreiheit, Bodengesundheit, Fruchtfolgen, Mischkulturen und die Verwendung von Nützlingen deutlich erhöht. Im Bewusstsein der meisten Menschen genieße es heute einen hohen Stellenwert. Dennoch: Andere Nachhaltigkeitstrends drohten, den Bio-Erfolg zu untergraben.

„Tierfrei oder nicht tierfrei heißen die zentralen Antonyme, die den aktuellen öffentlichen

Diskurs bestimmen – nicht mehr biologisch oder konventionell“, schreibt Rützler im Food Report 2024. Dass die Bio-Branche den Vegan-Trend etwas verschlafen hat, haben auch Branchenvertreter bereits erkannt. Die Aufholjagd ist jedoch in vollem Gange: Mit der Erlebniswelt Vegan rückt die Messe Biofach das Produktsegment seit Jahren in den Mittelpunkt und Bio-Convenience-Hersteller streiten sich um die besten pflanzlichen eiweißreichen Mahlzeiten (siehe auch S. 36 ff).

Als zweite Herausforderung nennt Rützler die Planetary Health Diet, die dem Konzept Bio „massiv Konkurrenz“ mache. Indem sie die persönliche Gesundheit eng mit den planetaren Grenzen in Beziehung setzt, werde sie zu einem starken Narrativ für die notwendige Agrar- und Ernährungswende. Kritisch zu sehen seien nach ihren Kriterien der hohe Landverbrauch und der hohe Anteil der Viehzucht im Ökolandbau. Durch geringere Erträge brauche er signifikant mehr Anbaufläche, was den Verlust von natürlichen Lebensräumen zur Folge habe. Die Bio-Branche habe sich zu wenig mit der globalen Ernährungssicherheit befasst und sei zur Ernährung einer rasch wachsenden Weltbevölkerung alleine nicht geeignet, bemängelt Rützler.

Der Bio-Boom während der Corona-Pandemie ließ sich im letzten Jahr angesichts von Ukraine-Krieg, Inflation und



In einer Online-Veranstaltung stellte die Food-Trend-Forscherin Hanni Rützler im Juni ihren Food Report 2024 mit dem Schwerpunktthema Bio vor.

Energiekrise nicht fortsetzen. Die ‚Price Challenge‘ verleite viele Verbraucher dazu, zu günstigeren Bio- und teilweise auch wieder zu konventionellen Produkten zu greifen. Daran werde sich laut Rützler nichts ändern, solange nicht mehr Kostenwahrheit erzielt wird – über neue Rahmenbedingungen, die eine umweltfreundliche Produktion vergünstigen.

Der vierte Punkt geht ums Marketing und wird von Rützler als ‚Routine-Herausforderung‘ betitelt. Vom Erfolg verwöhnt hätten Bio-Hersteller sich bisher nicht mit Marktanalyse auseinandersetzen und starke Marken entwickeln müssen, die auch unabhängig von Siegeln Vertrauen genießen. „Verkaufen beginnt mit dem Nein“, wie der Campo Verde-Geschäftsführer Tankred Kauf auf den letzten Öko-Marketingtagen feststellte. Die Branche brauche ein besseres Verständnis für die

Lebenswirklichkeit der Konsumenten, so Rützler.

Fünftens geht es ums Thema Regionalität. Dass viele Verbraucher regionalen Produkten den Vorzug geben, wenn sie vor die Entscheidung ‚Bio oder regional‘ gestellt werden, ist in der Branche ebenfalls hinlänglich bekannt. Dem „politisch propagierten nationalen Ernährungsschutz“, der so eine Entwicklung befeure, habe die Branche wenig entgegenzusetzen gewusst, meint Rützler. Das Alleinstellungsmerkmal für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion habe Bio verloren, insofern Nachhaltigkeit zum gesellschaftlichen Grundkonsens wurde und heute auch jedes konventionelle Unternehmen – mehr oder weniger greenwashing – seine Umweltbemühungen und soziale Verantwortung hervorhebt. Ihre faktischen Nachhaltigkeitserfolge müsse die Branche den Konsumenten besser vermitteln.

Letztens sei auch der Ökolandbau trotz seiner größeren Resilienz nicht vor den Auswirkungen der Klimakrise gefeit. Nach Rützlers Ansicht wäre auch eine komplette Bio-Umstellung der Landwirtschaft nicht ausreichend, um die landwirtschaftlichen Ursachen des Klimawandels zu beseitigen. Wenn Bio nicht als global funktionierende Lösung wahrgenommen wird, drohe der Fokus der Politik in andere Bereiche abzuwandern.

Innovation – aber wohin?

Als alleinige Strategie für eine nachhaltige Ernährung hält Rützler den Ökolandbau angesichts des Klimawandels nicht für ausreichend. Stattdessen plädiert sie für mehr Technologieoffenheit im Hinblick auf bisherige Tabuthemen. Es sei kontraproduktiv, Innovationen wie die Genschere, Hydrokulturen oder zelluläre Landwirtschaft grundsätzlich abzulehnen. So könne etwa das Genome Editing aufgrund der vergleichsweise geringen Kosten und der Möglichkeit schneller DNA-Veränderung die Pflanzenzucht revolutionieren.

Die großen Unsicherheiten darüber, wie sich die Neue Gentechnik auf Ökologie, Umwelt und Gesundheit auswirken könnte, und die zu erwartende Abhängigkeit durch Patente stellen für die Trendforscherin keinen Hindernisgrund dar. Auf die verheerende Entwicklung für Umwelt und Bio-Bauern, die durch Hydrokulturen in den USA ausgelöst wurde, wird gar nicht eingegangen, ebenso wenig auf die fragliche Nachhaltigkeit von Reaktorfleisch.

Mit den zusammengestellten Herausforderungen trifft Rützler Aspekte, die den Bio-Umsatz bremsen können und von der Branche bereits diskutiert wurden und werden. Um unüber-

windbare Hindernisse handelt es sich dabei nicht. Dass die Bio-Zertifizierung keine Vorgaben zu Pflanzlichkeit, Regionalität oder nachhaltiger Verpackung beinhaltet, heißt nicht, dass es sich dabei um Ausschlusskriterien handelt. Bio-regional, bio-vegan und die CO₂-Minimierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind Themen, die in der Branche auf der Agenda stehen und von vielen

Auf einen Blick:

Herausforderungen für Bio nach Rützler

- ☐ Der Vegan-Trend
- ☐ Die Planetary Health Diet
- ☐ Hohe Preise
- ☐ Routine statt Marktentwicklung
- ☐ Regionalität
- ☐ Nachhaltigkeit und Greenwashing
- ☐ Die Folgen der Klimakrise

Bio-Herstellern vorangetrieben werden. Tatsächlich ist in der Kommunikation darüber und in der Abgrenzung zu Greenwashing noch Luft nach oben. Auch die Wichtigkeit einer guten Preispolitik ist bei den Bios angekommen (siehe etwa Interview mit Christoph Zimmer, S. 57), während es für realitätsnähere ‚Wahre Preise‘ der Unterstützung der Politik bedarf. Schließlich wird seit Jahren um mehr Forschungsgelder für die ökologische Landwirtschaft gekämpft – gerade auch mit dem Ziel der Ertragssteigerung (siehe etwa World Organic Forum, S. 25). Was sich mit mehr Rückenwind für Innovationen im Biolandbau bewirken ließe, ist noch genauso unbekannt wie der etwaige Nutzen Neuer Gentechnik – und das ohne Risiken für Umwelt und Landwirtschaft.

Lena Renner

HERBASE
BELEAF IN YOURSELF

AUSGLEICH OHNE AUFSTAND: TUT GUT, SCHMECKT GUT.

neu



Der basische Bio Kräutertee für alle, die sich auf das Wesentliche fokussieren. Morgens verleiht Kräutervielfalt »zum Aufblühen« deinen Kunden die nötige Energie. Und auch du kannst dank guter Preisbalance mit Freude starten.

Erhältlich in drei Sorten – als Grobschnitt oder in kompostierbaren Pyramidenbeuteln.

Jetzt Display zum Sonderpreis: www.herbase.de

Bioland: mehr als ein Bauernverband

bioPress im Gespräch mit
Christoph Zimmer, Geschäftsführer
von Bioland Baden-Württemberg



30 Prozent Bio-Ausbau bis 2030: Dafür braucht es Bewegung in der gesamten Wertschöpfungskette. Was kann Bioland, der größte Bio-Anbauverband Deutschlands, dazu beitragen? Welche Rolle spielen Kaufleute bei der Bio-Vermarktung? Und wie lässt sich auf dem Vormarsch der Handelseigenmarken wieder mehr Markenvielfalt erreichen? Darüber sprach bioPress mit Christoph Zimmer, dem Geschäftsführer von Bioland Baden-Württemberg.

bioPress: Herr Zimmer, vor wenigen Jahren hat Bioland einen Verein für Verarbeitung und Handel gegründet. Wir hatten gehofft, dass damit die Bio-Vermarktung und die Präsenz von Herstellermarken im Handel vorangetrieben werden soll. Was war die Intention Biolands für die Gründung?

Christoph Zimmer: Laut unserem Slogan wollen wir ‚die treibende Kraft für die Landwirtschaft der Zukunft‘ sein. Um das Wirklichkeit werden zu lassen, müssen wir ganzheitlich denken.

Bioland ist eine Wertegemeinschaft. Wir haben bäuerliche Wurzeln und sind von Bauern getragen, was uns unabhängig macht. Unser Ziel ist es aber darüber hinaus, die ganze Wertschöpfungskette bis hin zum Kunden zu integrieren und eine engere Verbindung zwischen den verschiedenen Akteuren zu schaffen. Dafür haben wir 2020 den Verein ‚Bioland Verarbeitung & Handel‘ (BVH) gegründet und so den organisatorischen Rahmen zur Mitbestimmung von Herstellern, Händlern und Gastronomen geschaf-

fen. Das ‚Forum W‘ – Teil des BVH – bietet Weiterbildungsmaßnahmen an, um die Bio-Kompetenz der Mitarbeitenden seiner Mitglieder zu stärken. Außerdem gibt es themenspezifische Gesprächsrunden und regionale Veranstaltungen, die die Akteure der Wertschöpfungsketten zueinander bringen.

In unserem obersten Organ – der Delegiertenversammlung – waren früher nur Landwirte vertreten. Jetzt sind dort auch Vertreter aus Herstellung, Handel und Gastronomie mit Rede- und Stimmrecht beteiligt und übernehmen damit Verantwortung. Um den Ausbau von Bio voranzubringen, brauchen wir mehr Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungskette.

Bio hat aber mehr Effekte, als ein trendy Verkaufsargument zu sein, zum Beispiel substanzielle Leistungen beim Thema Nachhaltigkeit. Die Bereiche Taxonomie und Nachhaltigkeitslabeling sind gerade politisch aktuell und

die Green Claims-Verordnung der EU kommt auf uns zu. Wenn ich von Nachhaltigkeit rede, muss ich das zukünftig auch ausreichend belegen können. Das sind Themen, wo es sinnvoll ist, wenn nicht jeder sein eigenes Ding macht, sondern man sich untereinander austauscht und abspricht, um vernünftige Rahmenbedingungen zu schaffen. Auch das ist ein Zweck unseres Vereins.

bioPress: Welche Handelsvertreter sitzen denn im ‚Bioland Verarbeitung & Handel e.V.‘? Geschäftsführer von Handelszentralen? Kaufleute?

Zimmer: Die Vorstandsvorsitzende des Vereins, Theresia Quint, ist zum Beispiel eine selbstständige Kauffrau, die drei Edeka-Märkte in Trier leitet. Sie betreibt auch einen Produktionsbetrieb mit Bio-Fleischwaren und hat ihre Bedientheken mit 100 Prozent Bioland-Rind- und Schweinefleisch ausgestattet. Solche Leute brauchen wir – auch als Vorbild für andere

Händler. Wenn du als Marktinhaberin zu anderen Marktleitern sprichst, hat das einfach ein anderes Gewicht, als wenn ich als Verbandsvertreter spreche.

Allgemein erlebe ich sehr aktive Kaufleute. Sie machen sich selbst auf den Weg, BioWare in ihre Märkte zu bringen und optisch schön zu präsentieren. Dabei sind sie näher dran am Kunden als die Zentralen und in der Vermarktung oft sehr erfolgreich. Die Rewe-Zentrale hat übrigens selbst Leute angestellt, die kleine Hersteller und Händler bei der Listung von Direktlieferanten im SEH unterstützen. Da besteht also durchaus Interesse.

bioPress: Wie beurteilen Sie die aktuelle Bio-Marktsituation? Gibt es genügend Bio-Rohstoffe und -Erzeuger?

Zimmer: Um die Verfügbarkeit von Bio-Rohstoffen mache ich mir wenig Sorgen. Das Produktionspotenzial ist da. Es gibt weiterhin durchaus eine große Offenheit von konventionellen Betrieben für die Bio-Umstellung. Ein Hemmnis ist die gemeinsame europäische Agrarpolitik (GAP), deren nationale Umsetzung sich ewig verzögert hat; außerdem die Ukraine-Krise, unter der das höherpreisige Segment gelitten hat, sodass Rohwaren weniger nachgefragt wurden. Aber der Ökologischer Landbau hat ein funktionierendes professionelles Bewirtschaftungssystem mit verlässlichen Kontrollen. Er schafft es, großflächig hochwertige Lebensmittel zu erzeugen und gleichzeitig die Biodiversität zu fördern und Klimaschutz zu praktizieren.

Heute wird verstanden, dass dies sehr wichtig ist – anders als noch vor 20, 30 Jahren. Gesellschaftliche Leistungen

zu erbringen, kostet allerdings natürlich Geld. Das muss teils von Prämien oder anderen Impulsen von der Politik, teils vom Markt kommen.

Ein Problem bei großen Händlern: Sie sind es gewohnt, mit Angeboten überhäuft zu werden, zu bestellen und mit einem Fingerschnipsen sofort ihre Ware zu bekommen – völlig anders als ein kleiner Ladner, der nach Angeboten suchen muss. Eine Bio-Umstellung braucht aber Zeit – das geht nicht von heute auf morgen.

bioPress: Auch wenn genügend Rohstoffe da sind: Viele davon fließen in wenige Eigenmarken und landen in den Töpfen großer Hersteller. Was unternimmt Bioland dagegen?

Zimmer: Das ist ein ganz wichtiger Punkt, der schon zu großen Diskussionen mit den Händlern geführt hat. Wir brauchen eine gesunde Bündlerstruktur, die nicht den konventionellen Mechanismen verfallen ist. Sie muss zum Bio-Gedanken passen. Wir wollen bäuerlich getragene Erzeuger stärken, für die Bio nicht nur eine Nebenbeschäftigung ist, und schauen uns die Partner von Lizenzverträgen ganz genau an.

Handelsmarken für sich allein genießen nicht so viel Vertrauen wie Herstellermarken. Die Definition davon, was gutes Bio ist, darf nicht beim Händler liegen. Sie liegt bei der Basis – sonst gibt es auch kein Vertrauen dafür.

Ein Vorteil vom Fachhandel ist, dass er eine Vorauswahl trifft, auf die ich mich als Kunde verlassen kann. Ich muss nicht jedes Produkt umdrehen und schauen, ob es auch Bio ist. Das ist ein-

fach ein Qualitätsunterschied. Aber wir können nicht darauf warten, dass die Leute in die Naturkostfachgeschäfte kommen, sondern müssen Bio zu den Menschen bringen und brauchen daher verschiedene Wege und verschiedene Arten von Angeboten.

bioPress: Wo man hinschaut, ist es dasselbe: Die Kunden wollen Vielfalt und der Handel bietet Einfachheit. Und verlangt dann für seine Bio-Artikel noch exorbitant hohe Preise. So wird man den Verbraucher kaum zu mehr Bio-Käufen bewegen...

Zimmer: In puncto Markenvielfalt sehe ich auch noch unglaublich viel Potenzial. Beim Discounter kriegt man mittlerweile auch Bio-Äpfel, aber dann gibt es vielleicht nur das eine Viererpackchen. Beim Fachhandel gibt es dagegen ein weites Angebot an verschiedenen Sor-

ten. Hier könnte der klassische LEH noch viel, viel mehr machen und so ist es in anderen Sortimentsbereichen auch.

Das Narrativ, dass Bioläden teuer sind, stimmt auch nicht unbedingt. Wenn man Bio in die Breite bringen will, ist das Thema Preisgestaltung wichtig. Jeder Aufschlag wird einfach unkritisch weitergereicht, sodass sich der Preis mit jeder Stufe erhöht. Aus zehn Prozent Preisaufschlag bei der Rohware wird dann plötzlich im Handel für den Endverbraucher ein Vielfaches. Das können wir uns als Gesellschaft nicht mehr leisten. Ziel muss sein, unabhängig von der Vermarktungsform mit fairen Preisen und ohne Effizienzverluste hochwertige Bio-Produkte zu den Konsumenten zu bringen.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner

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!



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



food@kreyenborg.com
www.kreyenborg.com

KREYENBORG ★★

Gesetzliche Regelung von Gentechnik

AöL kommentiert Entwurf zu Neuen Genomischen Techniken

Im Juli 2023 hat die Kommission in Brüssel ein neues Gesetzespaket zur Regelung der Gentechnik vorgelegt. Der neue Gesetzesakt spricht zwar von ‚Neuen Genomischen Techniken‘ (NGT), diese sind aber schlicht Gentechnik – der EuGH hat das eindeutig bestätigt. Der Begriff ist wohl bewusst gewählt, um diese Tatsache in der öffentlichen Debatte und in der Gesetzgebung zu verschleiern. Ähnliches versuchten beispielsweise die USA schon vor mehr als 20 Jahren im ‚Codex Committee on Food Labeling‘ der FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), indem sie neue, kreative Begriffe wie ‚modern biotechnology‘ in den Codex-Standards etablieren wollten. Was dort nicht gelang, ist offensichtlich nun in der EU möglich.

Die Argumentationsgrundlage der Kommission für den Vorschlag ist der bestehende Unterschied zwischen transgenen Organismen, bei denen mittels gentechnischer Methoden Fremdgene eingebaut wurden, und den nun zu regelnden Techniken. Bei diesen führen gentechnische Methoden zu gezielten Veränderungen im Genom des Organismus, ohne Fremdgene einzubringen. Die Kommission empfiehlt auf dieser Basis, die neuen Gentechnikverfahren für Pflanzen zunächst von bisheriger Gentechnik, also zum Beispiel transgenen Organismen, zu unterscheiden und gibt ihnen den Namen ‚Neue Genom-

ische Techniken‘ (NGT). Dahinter verbergen sich Verfahren wie zum Beispiel die CRISPR/Cas-Methode. Weiter schlägt die Kommission vor, diese neuartige Gentechnik in zwei Kategorien einzuteilen: in NGT I, die fast wie normale Züchtungsmethoden und in NGT II, die beinahe wie gentechnische Methoden behandelt werden sollen. Für die erste Kategorie bedeutet das ein Fehlen von Zulassung und Risikoprüfung (wie für GVO normal) sowie eine fehlende durchgehende Kennzeichnung als ‚GVO‘ bzw. der Produkte als ‚aus GVO‘ (wie in EG VO 1829/2003 verankert). Es ist lediglich eine Kennzeichnung auf der Ebene des

Saatgutes vorgesehen. Für die NGT der Kategorie II sind Kennzeichnung und Zulassung wie bisher für GVO gefordert, jedoch wird zum Beispiel der Gestaltungsspielraum für Regeln auf der Ebene der EU-Mitgliedsländer eingeschränkt. Diese sollen die Anwendung von NGT II-Pflanzen auf ihrem Territorium nicht mehr einschränken dürfen.

Die bisher vorgeschlagene Trennlinie zwischen NGT I und NGT II (> 20 Basenpaare) ist aus unserer Sicht wissenschaftlich nicht belastbar. Über die Sinnhaftigkeit dieser Trennlinie an sich, und wenn ja deren Ausgestaltung, wird man noch intensiv politisch streiten müssen.

Für die Bio-Produktion wird ein spezifischer Ausnahmetatbestand von der oben genannten Einteilung eingeführt. So soll für Bio auch der Einsatz von NGT I-Verfahren ausgeschlossen bleiben. Weil diese von der Kennzeichnungspflicht für GVO ausgeschlossen sind, wird lediglich eine Kenntlichmachung und damit Unterstützung der Bio-Produktion auf der Ebene des Saatgutes vorgeschlagen. Eines ist klar: Kommen diese Regeln, liegen Nachweispflichten und Aufwendungen weitgehend bei den Bio-Unternehmen, die diese Verfahren eben nicht einsetzen möchten — eine erneute Umkehr des Anwender- und Verursacherprinzips. Weiterhin ist zu bezweifeln, ob eine sol-

che Sonderregel, wie für Bio angedacht, rechtlich überhaupt standhaft ist, denn sie führt de facto dazu, dass Gentechnik in der EU nicht mehr einheitlich definiert ist.

Generell steht die Bio-Lebensmittelwirtschaft der Gentechnik, einschließlich der NGTs, ablehnend gegenüber, weil deren grundlegendes Konzept, dem Ansatz der ‚Grünen Revolution‘ aus dem letzten Jahrhundert folgend, dem Systemansatz der ökologischen Lebensmittelwirtschaft direkt entgegenläuft. Wir teilen auch die heute oft verbreitete Auffassung nicht, dass gentechnische Methoden einen zentralen Beitrag zur Ernährung der Menschheit leisten können. Schlicht deswegen, weil der Hunger auf dieser Welt primär eben kein Produktionsproblem, sondern vielmehr ein Problem des Zugangs zu Ressourcen und Geld ist.

Die Kennzeichnungsvorgaben gemäß EG VO 1892/2003 und EG VO 1830/2003 ziehen in Kombination mit der Freisetzungsverordnung (Richtlinie 2001/18 EG) heute die Grenze, welche Gentechnik-Anwendungen gekennzeichnet werden müssen und welche nicht. In der Lebensmittelpraxis entfaltet diese Trennlinie erhebliche Wirkung: Aufgrund der Ablehnung der Gentechnik durch den Lebensmitteleinzelhandel — basierend auf der nicht vorhandenen Akzeptanz der Verbrauchenden für Lebensmittel mit Gentechnik — bildet diese

Trennlinie die Grenze für die Anwendung von gentechnischen Verfahren in Europa. Alle Akteure der Lebensmittelwirtschaft achten peinlich genau darauf, keine Anwendungen einzusetzen, die eine Kennzeichnung erfordern. Dort wo keine Kennzeichnung verlangt wird, schaut man auch nicht hin.

Die EU-Bio-Verordnung konkretisiert diese Vorgaben in Hinblick auf die dort geregelten Stoffe und Anwendungen. Sie baut dabei sachlogisch und systematisch auf den allgemeinen Kennzeichnungsregeln der Verordnungen 1892 und 1830 auf und präzisiert diese zum Beispiel noch um den Ausschluss der Stoffe, die durch Gentechnik (das heißt biotechnologisch) hergestellt werden. Schon die Ergänzungen zu den Vorgaben der bestehenden Verordnungen sind heute eine deutliche zusätzli-

che Belastung und ein Risiko für Bio-Unternehmen, da diese sich auf Zusicherungen stützen müssen und die Nachweispflicht für Sorgfalt in dieser schwierigen Materie haben. Werden Bio-Rohwaren oder Zuschlagsstoffe für die Bio-Produktion aus Drittländern bezogen, in denen keine vergleichbaren Kennzeichnungs- und Transparenzstandards bestehen, ist die gesicherte Einhaltung der Vorgaben des Bio-Rechtes nochmals deutlich erschwert.

Im Falle einer, laut aktuellem Vorschlag, fehlenden Transparenz über die Anwendung der NGT I in der Warenkette würden Nachweispflichten und Haftung hauptsächlich bei den Inverkehrbringern von Lebensmitteln liegen, die Bio herstellen wollen. Deshalb ist es zentral, dass auch in diesem Wirtschaftsfeld das Verursacherprinzip, Produ-

Anzeige

bio
BAYERN
GEPRÜFTE QUALITÄT
STRENGE KONTROLLE

Das Bayerische Bio-Siegel.
Bio plus Regio.
Keine halben Sachen.

BioSiegel.bayern
Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

zentenhaftung und die zugehörige Transparenz gesichert sind, um die Funktionsfähigkeit der Marktwirtschaft und die Koexistenz verschiedener Produktionsformen zu gewährleisten. Konsequentermaßen etablierte Kennzeichnungsregeln gemäß der VO EG 1829 und 1830 aus 2003 für alle Arten von NGT sind die Voraussetzung, um die Vorga-

ben der EU-Öko-Verordnung und unserer Kundinnen und Kunden mit überschaubaren Aufwendungen und Kosten einzuhalten. Sie sind auch Voraussetzung dafür, dass Chancen und Risiken in der Marktwirtschaft unter den Akteuren fair verteilt sind und somit der Wettbewerb funktioniert.

Alexander Beck

GRÜNHOF
BIO FEINKOST

**VOM MARKTFÜHRER*.
GEWOHNT LECKER.
FÜR MEHR UMSATZ.**

BIO KARTOFFELSALAT
BIO FARMER'SALAT
BIO KARTOFFELSALAT
ROTER HERINGSSALAT

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

Gluten- und laktosefrei
Nachhaltige Verpackung

*Grünhof - Marktführer in der Kategorie Feinkostsalate im Bio-Fachhandel.
Quelle: bioVista MAT 07.2023

Biofach 2024: Frauen im Mittelpunkt

Neues Angebot für Kaufleute: Sonderschau Meetingpoint BIOimSEH

Vom 13. bis 16. Februar 2024 findet im Messezentrum Nürnberg die nächste Biofach statt. Der Kongress rückt im nächsten Jahr die transformative Kraft von Frauen im Lebensmittelsektor sowie ihre Rolle für eine nachhaltigere Zukunft des Ernährungssystems in den Fokus. Das Schwerpunktthema wurde wie üblich vom internationalen Schirmherrn IFOAM – Organics International und vom nationalen idealen Träger BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) bestimmt.

„Wir sehen immer mehr Frauen, die strategische, ganzheitliche, wirtschaftliche Lösungen entlang der ökologischen Wertschöpfungskette entwickeln, um den dringend notwendigen gesellschaftlichen, politischen und generationenübergreifenden Wandel anzugehen“, erklärt Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des BÖLW. Diese Frauen in der Land- und Lebensmittelwirtschaft sollen als Vorbilder

sichtbar gemacht werden. „Die Zukunft ist weiblich“, ist Andres überzeugt.

„Die Branche zeigt mit dem Thema auf, welche Kraft Geschlechtergerechtigkeit für eine nachhaltige Zukunft dieses Planeten hat, und welchen positiven Impact“, kommentiert Steffen Waris, Veranstaltungsleiter von Biofach und Vivaness. Es gelte, Diversität, Inklusion und Gerechtigkeit geschlechterübergreifend zu erreichen. Um auch in Zukunft zu gedeihen und von ihrem Fachwissen zu profitieren, müssten Agrar- und Ernährungswirtschaft Frauen an den Entscheidungsprozessen beteiligen.

Für gleichberechtigte Maßnahmen, die über Chancengleichheit hinausgehen, plädiert Karen Mapusua, Präsidentin von IFOAM – Organics International. „Gleichberechtigung bedeutet, allen die gleiche Leiter zu geben, um die Mangos in der Spitze eines Baumes zu pflücken“, verdeutlicht sie. Gleichheit erkenne dagegen an, dass nicht alle dieselbe Leiter benutzen können, sondern es individuell unterschiedlicher Mittel bedarf. Der Ökolandbau könne eine führende Rolle dabei spielen, sicherzustellen, dass die Landwirtschaft integrativer wird und alle Formen der Vielfalt anerkennt und wertschätzt.

Laut der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) kann die Gleichstellung der

Geschlechter positive Auswirkungen auf die Herausforderungen der Lebensmittelsysteme haben. Das US-Außenministerium weist auf eine Studie hin, nach der ein Frauenanteil von mindestens 30 Prozent in den Vorständen von Unternehmen die Klimagovernance verbessert und die Wachstumsraten der Emissionen verringert.

Bis zum 6. Oktober können auf der Website der Biofach Ideen für Kongress-Programmpunkte eingereicht werden. Die verschiedenen Foren werden sich wieder unter anderem mit den Themen Nachhaltigkeit, Politik und Wissenschaft beschäftigen.

In den Messehallen bieten die Sonderschauen neben den Ausstellern zusätzliche Inspiration. Themenbezogene Bio-Produktvielfalt finden Besucher auf dem Neuheitenstand, der Erlebniswelt Vegan oder der Erlebniswelt Olivenöl. Produktinnovationen von Startups können auf dem Gemeinschaftsstand ‚Young Innovators‘ entdeckt werden. Und wer in der Bio-Branche Fuß fassen oder sich weiterbilden möchte, kann am Treffpunkt ‚Generation Zukunft‘ neue Kontakte knüpfen.

Sonderschau BIOimSEH

Das 30-Prozent-Ziel der Bundesregierung nimmt Formen an. Die Bio-Zukunftsstrategie war im Sommer noch ausgerichtet auf mehr Bio in der Außer-Haus-Verpflegung, die

auch immer mehr Fahrt aufnimmt. Der Anteil der Großverbraucher am gesamten Lebensmittelumsatz reicht jedoch nicht, um die Lücke von heute acht Prozent Bio-Umsatzanteil auf 30 Prozent zu schließen. Die Teller in den Haushalten der 80 Millionen Deutschen bleiben der entscheidende Faktor.

Die Menschen kaufen in den Supermärkten ein, die bisher mit nur eingeschränkten Sortimenten zwar schon zwei Drittel des Absatzes erzielen. Das Volumen muss jedoch mit breiteren Sortimenten und mehr Tiefe im Angebot in die Nähe der Naturkost-Supermärkte gebracht und damit glaubhaft gemacht werden.

Wie das gehen kann, zeigt eine Reihe von selbstständigen Kaufleuten schon heute. Mit ihnen wird der Dialog auf der Messe mit der Sonderschau Meetingpoint BIOimSEH – supported by BIOFACH intensiviert und die Transformation im SEH in den rund 10.000 Outlets hin zu mehr Bio-Vollsortimenten mit Präsentationen, in Gesprächen, Vorträgen und Diskussionen erörtert. Was steht schon in den Regalen, was fehlt in den Theken und was erwarten die Verbraucher? Und wie können diese Aufgaben auch logistisch gelöst werden?

Bis Mitte November können noch Anregungen, Konzept-Ideen und Teilnehmer-Vorschläge eingebracht werden: info@BIOimSEH.de

Bio für alle auf der Anuga

Bühne für Bio im Regal und in Gesprächen

Vom 7. bis 11. Oktober 2023 öffnet die Anuga in Köln wieder ihre Tore. Die weltweit größte Fachmesse für die Lebensmittel- und Getränkebranche steht dieses Jahr unter dem Leitthema ‚Sustainable Growth‘ und nimmt dabei auch die Bio-Branche in den Blick. Händler können sich bei einem Bio-Supermarkt Inspiration für ihr Sortiment holen und Bundesernährungsminister Cem Özdemir diskutiert mit Branchenvertretern über die Umsetzung des Bio-Ausbaus.

Die Fachmesse Anuga Organic versammelt rund 200 internationale Aussteller, darunter Unternehmen wie Smart Organic aus Bulgarien, English Tea Shop aus Großbritannien, Elite Green aus Indien, BioOrto aus Italien oder Grupo PSA aus Mexiko. Aus Deutschland sind Hersteller wie Ecofinia, Followfood, Wechsler und Wholey am Start. Wichtige Gruppenbeteiligungen kommen aus China, Dänemark, Italien, Deutschland, der Türkei, den USA, Österreich, Rumänien, Peru, Lettland, Marokko, Pa-

raguay, Ungarn, Griechenland, Estland und der Ukraine.

Die vom bioPress Verlag vor 20 Jahren initiierte Sonderchau ‚Anuga Organic Market‘ wird 2023 von der Messe als ‚Anuga Organic Supermarket‘ fortgeführt. Wie die Anuga meldet, sollen dort in Halle 5.1 über 1.500 Bio-Produkte für den Lebensmittel-einzelhandel präsentiert werden. Ob diese Zahl zustande kommt, ist bei Redaktionsschluss Mitte September jedoch noch zweifelhaft.

Auch das ‚Anuga Organic Forum‘, das bioPress von 2001 bis 2021 organisierte, hat mit dem Vortragsprogramm ‚Anuga Organic On Stage‘ einen Nachfolger bekommen. Im Eventbereich in der Passage 4/5 sollen Panel-diskussionen, Vorträge und Best-Practice-Beispiele die neuesten Entwicklungen im Bio-Sektor beleuchten und Impulse für das Geschäft mit Bio-Lebensmitteln bieten. Das Programm erstreckt sich über alle Messtage, allerdings fällt auf, dass ein Großteil der Vorträge nicht direkt mit Bio zu tun hat. So ist wenig ersichtlich, welche Bedeutung die Geschichte des Online-Probiemarkts Utry.me oder das virtuelle Metaversum für die Bio-Branche hat.

Die meisten Programmpunkte fallen lediglich unter das Stichwort Nachhaltigkeit und reichen vom Markt pflanzlicher Lebensmittel über Recycling und Mehrweg bis hin zur Vermeidung von Lebensmittelver-

schwendung im Handel. Der biodynamische Wein-Hersteller ‚abgefüllt.‘ stellt sein Mehrwegsystem vor, die togocashews GmbH widmet sich am Beispiel Bio-Cashews dem Thema ethische Beschaffung und Wholey will zeigen, wie man mit Bio-Cerealien den Massenmarkt erobern kann. Neu ist ein Pitch, bei dem Bio-Startups in vier Minuten ihre Projekte und Produkte vorstellen können. Das nachhaltigste und innovativste Startup soll anschließend prämiert werden. Zur Jury gehören unter anderem die RTG Retail Trade Group, der Drogeriemarkt dm, die Markant Gruppe sowie Sonja Meise von Foodnewsgermany. Den Höhepunkt des Programms bildet ein Marktgespräch über ‚30% Bio bis 2030‘ am 7. Oktober ab 14.30 Uhr, an dem der Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir, Vertreter der großen Bio-Anbauverbände und des Bunds Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), das Rheingold Forschungsinstitut sowie die mit Bio erfolgreiche Edeka-Kauf-frau Theresa Quint (siehe Handel, Seite 8 ff) teilnehmen werden. Die veranstaltende BioHandel Akademie sieht zwar den Bio-Fachhandel weiterhin „als Speerspitze zur Transformation“, hat aber die Bedeutung des selbstständigen LEHs für den Bio-Ausbau erkannt und will sich in Zukunft mehr in diese Richtung öffnen.

Lena Renner

bioPress
Fachzeitschrift für Naturprodukte

www.biopress.de

Meetingpoint BIOimSEH
für Kaufleute auf der BIOFACH

Biomarken präsentieren

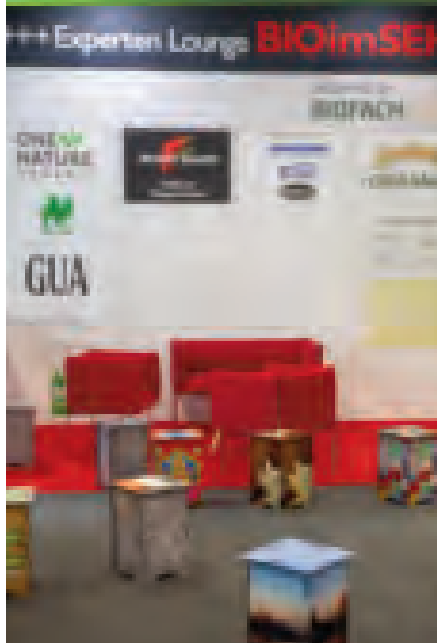
- im Regalboden
- mit Logos an der Logowand
- Eintrag im Messekatalog
- mit einem Matchmaking-Platz

Gleich Buchen und alle Vorteile der Messebeteiligung im neuen BIOFACH Messe-Event nutzen



Viel Raum für Kontakte und Terminvereinbarungen an den Besprechungstischen.

Bio-Experten treffen Kaufleute zum Austausch in Gesprächen ++ Vorträgen ++ Diskussionen





Mit fast 350 Ausstellern präsentierten sich so viele Unternehmen wie nie zuvor auf den 4. Öko-Feldtagen.

Zeit für Veränderung

4. Öko-Feldtage bieten Plattform für Inspiration und Austausch

Zum vierten Mal fanden am 14. und 15. Juni die Öko-Feldtage – Treffpunkt für Bio-Landwirte und alle Interessenten an einer umweltfreundlichen Landwirtschaft – statt. Mit dem Standort Ditzingen-Hirschlanden befand sich die Veranstaltungsfläche erstmals in Baden-Württemberg und mit dem Bioland-Betrieb Grieshaber & Schmid war

erstmalig ein Praxisbetrieb anstelle von universitären Versuchsbetrieben Gastgeber.

Das Konzept ging auf: Bei strahlendem Sonnenschein trafen sich mehr als 12.000 Besucher auf dem Gelände des Biohofs, das in eine Ausstellungsfläche mit Demoparzellen, Ständen, Zelten, Bühnen und Komposttoiletten umgestaltet worden war. Mit fast 350 Ausstellern präsentierten sich so viele Unternehmen wie nie zuvor und zeigten mit ihren Innovationen, wohin sich der Ökolandbau entwickelt. Rund 200 Programm-

punkte sorgten für eine Mischung aus Forschung und Praxis: Es gab Führungen und Workshops, Vorführungen und Diskussionsrunden. Ein besonderer Fokus lag dieses Jahr auf dem Feldgemüsebau. Schleppergeführte und autonome Hacken zeigten im leicht hangigen Gelände in einem Selleriebestand ihr Können. Nebenher erklärten Experten, welche Bewässerungssysteme für das Feldgemüse und diesen Standort infrage kommen. Zahlreiche Demoparzellen präsentierten neue Getreide- und Leguminosenzüchtungen, hitzetolerante Kulturen wie Hirse und Kichererbsen, Zwischen-

früchte, über 20 verschiedene Kartoffelsorten und vieles mehr.

Ein zweites Zukunftsthema auf den Öko-Feldtagen war die Agri-Photovoltaik. Forscher der Universität Hohenheim berichteten von ihrer Arbeit und ihren bisherigen Erfahrungen aus einer Pilotanlage am Bodensee. Bei verschiedenen Anbietern konnten sich die Besucher mit den diversen Anlagentypen auseinandersetzen.

Als „Veranstaltung, die was bewirkt“ betitelte Jürgen Heß, Vorstandsvorsitzender des Forschungsinstituts für biologischen Landbau e.V. (FiBL), die Öko-Feldtage. „Mit ihnen wol-



Die Referenten des Eröffnungsgesprächs vor ihrem Einsatz: Martin Ries, Referatsleiter Ökolandbau im Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (2. Reihe li.), der baden-württembergische Landwirtschaftsminister Peter Hauk, Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), und Silvia Bender, Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (1. Reihe v.l.n.r.)

len wir eine Landwirtschaft, die wirklich nachhaltig ist, voranbringen.“

„Die Naturschutzkomponenten im Ökolandbau brauchen wir und das Engagement muss anerkannt werden“, sagte Peter Hauk, Minister für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz in Baden-Württemberg, in seiner Eröffnungsrede. Mit Blick auf den Gastbetrieb, der eine Milchviehhaltung mit Acker- und Feldgemüsebau kombi-

niert, hob er die Bedeutung von Kreislaufwirtschaft sowie des Kohlenstoffspeichers Weideland hervor und forderte eine Stärkung der Tierhaltung, gerade in den kleinteiligen Strukturen Baden-Württembergs. „Rinderhaltung und Grünland bedingen einander“, so der Minister. „Wir brauchen beides, Tierhaltung und Pflanzenbau!“

Die Öko-Feldtage seien ein wirkliches Geschenk für den Ausbau des Ökolandbaus ➤



Uli Zerger, geschäftsführender Vorstand der Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL), und Jürgen Heß, Vorstandsvorsitzender des Forschungsinstituts für biologischen Landbau e.V. (FiBL), begrüßen die Besucher der Öko-Feldtage 2023.



Die Vorführungen von autonomen Hackrobotern für den Feldgemüseanbau waren gut besucht.



Unter dem Motto ‚30 % Bio – jetzt erst recht‘ diskutierten Nadine Bühler, Vorstandsvorsitzende der Dorfkäserei Geifertshofen, Gunther Weiss, Bereichsverantwortlicher für Qualitätsmanagement bei Alnatura, Christoph Zimmer, Geschäftsführer von Bioland Baden-Württemberg, Andreas Swoboda, Geschäftsführer der Bäckerei ‚Bio Breadness‘, sowie Carolyn Hutter, Leiterin des BWL-Studiengangs ‚Food Management‘ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn, unter der Moderation von Bio-Experte Klemens Fischer (v.l.n.r.).

und brächten hoffentlich einen Schub für die Landwirtschaft. Abschließend wies Hauk auf das gastronomische Angebot der Veranstaltung hin: 14 fast ausschließlich regionale Anbieter. „Die Lust am Bio-Essen muss in den Vordergrund treten!“, meinte er.

30 Prozent Bio – mit mehr Bildung und Kommunikation

In den Diskussionsrunden der Öko-Feldtage ging es unter anderem darum, wie das Bio-Ziel der Bundesregierung von 30 Prozent im Jahr 2030 erreicht werden kann. „Für einen Stallbau muss man 20 Jahre planen“, sagte der Bio-Experte Klemens Fischer, der eine Gesprächsrunde der Akademie Schloss Kirchberg moderierte. Die verbleibenden sieben Jahre bis 2030 seien daher aus Sicht der Landwirtschaft kein nennenswerter Zeitraum.

„Wir brauchen viel mehr Ernährungsbildung“, wünscht sich Carolyn Hutter, die den BWL-Studiengang ‚Food Ma-

nagement‘ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn leitet. Man müsse die Leute außerhalb ihrer Blase abholen, schon in Kitas und Schulen. „Dann kommt auch die Nachfrage.“ „Wir müssen Bio in Jugendsprache erklären“, meinte Andreas Swoboda, Geschäftsführer der Bäckerei ‚Bio Breadness‘. Der Ursprung von Bio liege in der Umweltbewegung und drehe sich um die Frage, wie wir weiterleben wollen. Die Jugend wolle für dieses Thema Verantwortung übernehmen und dürfe daher nicht ausgegrenzt werden. Es gelte, die Leistungen von Bio besser zu kommunizieren – gerade für die jungen Leute, die nach Lösungen suchen, stimmte Gunther Weiss von Alnatura zu. Dabei dürfe man aber auf keinen Fall dogmatisch sein, mahnte Patrick Müller-Sarmiento, Senior Partner des Unternehmensberaters Roland Berger. Stattdessen müsse die Qualität wieder in den Vordergrund treten: dass Bio-Produkte mehr Kraft geben, besser schmecken und man sich

damit etwas Gutes tut. Eine große Bedeutung dabei, das Thema weiter voranzutreiben, habe der Handel. Lag der Bio-Anteil dort im Jahr 2004 noch bei 1,7 Prozent, liege er heute schon bei sieben bis acht Prozent. Diesen Weg müsse der Handel weitergehen und Bio als Geschichtenerzähler bewerben.

Der Maxime der positiven Kommunikation hielt Slow Food-Chefin Nina Wolff entgegen, es sei auch besonders wirkungsvoll zu zeigen, was die industrielle Landwirtschaft anrichtet, und einen klaren Gegensatz zwischen Gut und Böse aufzumachen. „Wir brauchen eine Bildungs- und Kommunikationsoffensive“, rief sie auf.

Wenn der Kuchen größer wird...

Mit dem Marktausbau gehen auch größere Strukturen einher. Wie können Kleinbauern diesen Trend überleben? „Sie müssen sich zu einer größeren Einheit zusammenschließen, um auch Märkte wie Alnatura beliefern zu können“, antwor-

tete darauf Nadine Bühler, Vorstandsvorsitzende der Dorfkäserei Geifertshofen. Außerdem gelte es, sich durch Qualität und Regionalität von den Wettbewerbern abzuheben. Wenn man die Verbraucher über Qualitätsmerkmale aufkläre, seien diese auch bereit, mehr dafür zu zahlen. Ansgar Horsthemke, Generalbevollmächtigter beim Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband, hob das Potenzial von Genossenschaften bei der Vermarktung regionaler Bio-Ware hervor. Sie könnten Kapazitäten bündeln und die nötige Logistik bieten. Als Positivbeispiel führte er die Reichenau-Gemüse eG an, die alle Konzepte von der Erzeugung bis zur Vermarktung selbst entwickelt habe. „Die Rahmenbedingungen müssen Kreativität fördern“, wünscht er sich.

In der aktuellen Krise ist ein klarer Trend zu Billig-Bio erkennbar. Kann der Fachhandel diese Entwicklung überleben? „Während Corona konnten wir die Nachfrage gar nicht bedienen“, erinnerte sich Weiss.



Vertreter des Bioland-Betriebs 'Alles im grünen Bereich' nehmen von Silvia Bender (re.), Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), ihre Auszeichnung als Gewinner des Bundeswettbewerbs Ökologischer Landbau 2023 entgegen.

Jetzt seien die Kunden zurückhaltender und preissensibler und der Discount profitiere. Es gebe inzwischen mehr Konkurrenz im grünen Mäntelchen – „wir aber sind im Kern grün.“ Wer in einen Bioladen geht, könne in puncto Nachhaltigkeit nichts falsch machen. Der Fachhandel biete den Kunden nach wie vor ein sorgloses, nachhaltiges Einkaufserlebnis – und die Garantie, dass kein Greenwashing in den Korb kommt.

Dass auch Einstiegsbio notwendig ist, um Unternehmen an die Thematik heranzuführen, merkte Hutter an. „Eine diverse Kundschaft braucht auch Pluralität“, so die Professorin. Die ‚Green Claims‘-Verordnung, die die EU kürzlich veröffentlicht hat, könne ein Mittel gegen Greenwashing sein.

„Qualität ist die Grundvoraussetzung von Bio“, meinte Bühler. Andere Nachhaltigkeitskomponenten wie etwa ein faires Einkommen für die Landwirte gebe es dann on top. „Wenn der Kuchen größer wird, wird es vielleicht

auch notwendiger zu differenzieren“, überlegte Swoboda. Bio Breadness könne sich zum Beispiel durch viel Verbandsware abheben. Es gelte außerdem, die Herstellermarken zu bewahren: Die hätten es im Hype von Private Label gerade besonders schwer.

Zukunft gestalten trotz Polarisierung

„Es gab schon leichtere Zeiten, aber ich bin optimistisch“, sagte Silvia Bender, Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), über den Weg der Regierung zu 30 Prozent Bio. Für die Politik liege die Herausforderung momentan darin, im Spannungsfeld zwischen ‚zu schnell‘ und ‚zu langsam‘ der verschiedenen Lager Veränderung zu bewirken.

„Die Zukunftsstrategie ökologischer Landbau braucht jetzt eine pragmatische Umsetzung“, forderte Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). In der tatsächlich sehr polarisier-

ten öffentlichen Debatte über die Zukunftsgestaltung müsse sich Bio mit seinem unerschöpflichen Repertoire an Geschichten einbringen. Eine progressive Transformationspolitik sei in der derzeitigen Koalition zwar schwierig, aber: „Wer wollen wir gewesen sein, wenn nicht Veränderer?“

Gemeinschaft, Erfindergeist und Klimaschutz

Als beispielhafte Veränderer wurden drei Bio-Betriebe vom BMEL als Gewinner des Bundeswettbewerbs Ökologischer Landbau 2023 ausgezeichnet. Der Bioland-Betrieb und Verein ‚Alles im grünen Bereich‘ aus dem hessischen Niederkaufungen ist eine Lebens- und Arbeitsgemeinschaft, die neben den eigenen Mitgliedern auch mehr als 500 Menschen aus der Region mit Bio-Lebensmitteln versorgt. Über 35 Jahre nach der Gründung leben heute 60 Erwachsene und 20 Kinder auf dem Betrieb. Gemeinsam wollen sie

ein Alternativmodell zur herkömmlichen Landwirtschaft etablieren und dabei die innerbetriebliche Solidarität auch auf ihr Umfeld übertragen. Es gibt einen eigenen Acker-, Obst- und Gemüsebau auf 53 Hektar Fläche, Tierhaltung, Käserei, Saatgutvermehrung und einen eigenen Hofladen. Über das Modell der Solidarischen Landwirtschaft (Solawi) sind über 200 Mitglieder als direkte Abnehmer mit dem Betrieb verbunden. Darüber hinaus ist der Verein in der Bildungsarbeit aktiv und engagiert sich in Forschungsprojekten für die Weiterentwicklung der ökologischen Erzeugung. Das erwirtschaftete Einkommen fließt in einen gemeinsamen Topf.

Ebenfalls zu Bioland gehört der ausgezeichnete Mühlenhof bei Halle in Nordrhein-Westfalen, der von Hermann Künsemöller und seiner Tochter Rieke betrieben wird. Der Ackerbau- und Grünlandbetrieb wird bereits seit 1981 ökologisch bewirtschaftet. Auf kaum fruchtbaren Sandböden haben die Künse- ➤



Gruppenfoto nach der Eröffnungsveranstaltung der Öko-Feldtage: mit Peter Hauk, Minister für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz in Baden-Württemberg, sowie Akteuren des Ministeriums, der Bio-Anbauverbände, des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL), der Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL), des Bunds Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), des Biohofs Grieshaber & Schmid und weiteren Gästen

möllers ein ausgeklügeltes System perfektioniert, das auch bei klimatischen Extremen einen erfolgreichen Anbau ermöglicht: Mit mehreren Kulturen gleichzeitig werden Freiräume aktiv besetzt, sodass eine nahezu ganzjährige Bodenbedeckung gewährleistet wird. So werden zum Beispiel Klee gras mit Roggen oder Raps gemeinsam mit Winterwicke und Rohrschwingel angebaut. Als Ergebnis sinken Bodentemperatur und Wasserverdunstung, Starkregen wird abgemildert, Erosion verhindert und die Biodiversität verbessert. „Wir versuchen, Ökosys-

teme nachzubilden und immer das ganze System mitzudenken“, so Rieke Künsemöller. „Das ist für mich auch der Grundgedanke des Ökolandbaus.“

Als dritter Preisträger wurde der Biohof Ritzleben in Arendsee in der Altmark (Sachsen-Anhalt) geehrt, der Mitglied beim Anbauverband Biopark ist und als Hauptkultur auf 80 Hektar Speise- und Stärkekartoffeln anbaut, neben diversen Getreide- und Leguminosenarten. Mit der Erzeugergemeinschaft Bio-Kartoffel-

„Wir brauchen Tierhaltung und Pflanzenbau.“

Nord GmbH und Co. KG ist es Landwirt Carsten Niemann gelungen, die Vermarktung von Bio-Speisekartoffeln zu bündeln und gleichzeitig eine

zusätzliche Wertschöpfung für alle mittlerweile über 40 beteiligten Betriebe zu generieren:

Ein Drittel der erzeugten Ware wird in Eigenregie zu Bio-Stärke und -Flocken für die Lebensmittelindustrie verarbeitet – das sei bisher einzigartig in Deutschland. Inzwischen ist Tochter Laura Kulow in die Betriebsführung

eingestiegen und übernimmt mit den Jahren zunehmend mehr Verantwortung. Alle Sieger erhielten vom BMEL ein Preisgeld in Höhe von 7.500 Euro.

Die Öko-Feldtage 2023 wurden von der FiBL Projekte GmbH veranstaltet. Mitveranstalter waren das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR), das die Veranstaltung auch finanziell förderte, der Biohof Grieshaber & Schmid sowie die Stiftung Ökologie und Landbau. Als Schirmherr fungierte der BÖLW.

Lena Renner



Entdecken Sie die Vorteile unserer CO₂-Extrakte

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



Experience the essence of nature



B₂B Lieferantenverzeichnis

Backwaren



Mestemacher - The lifestyle bakery
Am Anger 16
33332 Gütersloh
www.mestemacher.de

Roggenvollkornbrote und Westfälischer Pumpernickel 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, Croustons 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 JEHMLICH GmbH
01683 Nossen
Tel.: 07951/9193-0
Fax: 07951/9193-30
www.jehmlich.info

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

Nüsse/Trockenfrüchte



Herbert Kluth GmbH & Co. KG

24558 Henstedt-Ulzburg
info@kluth.com
www.kluth.com
Tel.: 04193 966 20

Die Herbert Kluth (GmbH & Co. KG) bietet seit 1928 Nusskerne, Trockenfrüchte, Kerne und Zutaten in Premium-Qualität. Speziell für Großverbraucher liefert KLUTH ein umfangreiches Sortiment (700 g bis 1.000 g) in Bio-Qualität an. Im LEH ist KLUTH mit der Marke Biofarm vertreten und bietet neben naturbelassenen Produkten auch veredelte Knabbereien wie Bio Salz Cashews an.

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.

ökotopia

Ökotopia GmbH
10365 Berlin
Tel.: 030 6980983
info@oekotopia.de
www.oekotopia.org

Fair gehandelte Bio-Rohstoffe: Tee in Premiumqualität, Roh-Kaffee und Kräuter. Fairtrade, Bio-land, Gää, Naturland und Naturland Fair.

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 / Heißgetränke



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

Bio und Fairtrade



Wollenhaupt Tee GmbH
Gutenbergstr. 33-35
21465 Reinbek
Tel.: +49 (0)40-72830 0
info@wollenhaupt.com
www.wollenhaupt.com

B2B-Lieferantenverzeichnis

Preise pro Ausgabe

4,80 Euro pro mm bei 32mm Spaltenbreite,
16 Euro pro Zeile,
Grundeintrag bis 6 Zeilen = 96 Euro

Beispiele:

Grundeintrag + Signet 10mm = 144 Euro
Grundeintrag + Signet 20mm = 192 Euro
Grundeintrag + Signet 10mm
+ Texteintrag 15mm = 216 Euro
Grundeintrag + Signet 10mm
+ Texteintrag 30mm = 288 Euro

vier Ausgaben pro Jahr
zum günstigen Preis:
Auflage mind. 20 TSD Exemplare

Kleinanzeigen:

Spaltenbreite 32 mm
90mm Höhe=432 Euro
75mm Höhe=360 Euro
65mm Höhe=312 Euro

alle Preise zzgl. 19% MwSt.



Europe

Frankfurt, Germany

HALL 4.1

STAND 4.1C60

For More
Information



sales@glucochem.com
www.glucochem.com



OUR ORGANIC RANGE

Natural Sweeteners

Tapioca Syrup - Brown Rice Syrup
Clarified Rice Syrup - Fructose Syrup
OryzaLow® - TapiLow® - Infant-Safe® Range

Plant-based Drink Powders

Rice Milk Powder - Tapioca Milk Powder

Maltodextrin & Syrup Solid

Rice Maltodextrin - Tapioca Maltodextrin
Rice Syrup Solid - Tapioca Syrup Solid
Infant-Safe® Range

Vegan Protein Concentrates

Rice Protein 80% - Rice Protein 70%
Rice Protein 65% - Rice Protein 50%

