

118/ Januar 2024

€€ 7,50 €

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

# bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Handel

**Gourmet-Bio**  
aus dem Genuss-  
tempel Stuttgart

Hersteller

**Brinkers Food**

Kongress **VI. Öko-  
Marketingtage**

Ausland

**Ukraine, Schweiz**

Nachhaltigkeit

Die Akte Kuh: **heilig  
oder Klimakiller?**

Verbände

**IFOAM, AÖL**

Messe

**Biofach 2024**

# SO... ORGANIC



*So Vegan  
So Fein*

*So much better in chocolate spreads...*

Bio-Sortimente: **Backzutaten**

# BIOFACH

into organic

Weltleitmesse

für Bio-Lebensmittel

## Paving the path for a sustainable future

Bio ist der Schlüssel für eine bessere Welt. Zusammen schützen wir das Klima, schaffen nachhaltige Lösungen und gestalten eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen. Die BIOFACH 2024 und der begleitende BIOFACH Kongress sind der Ort, an dem sich Visionäre und Gestalterinnen der internationalen Bio-Branche vernetzen, um gemeinsam den Weg für ein nachhaltigeres Ernährungssystem zu ebnen. Sind Sie dabei?

#intoorganic



Zutritt nur  
für Fachbesucher

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



**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. 118 / Januar 2024:  
15.000 Exemplare

**Erscheinungsweise:**

April / Juli / Oktober / Januar

**Jahresbezugspreis:**

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

**Redaktion + Layout:**

Erich Margrander, Lena Renner,  
Marita Sentz, Leonie Thomas

**AutorInnen dieser Ausgabe:**

Peter Jossi, Brunhard Kehl, Erich  
Margrander, Lena Renner, Anna  
Seleznev

**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:**

Brinkers Food B.V.  
Marssteden 58  
7547 TD Enschede  
Niederlande  
www.brinkers.com

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

Liebe Leserinnen, liebe Leser.

Was macht Bio zukunftsfähig? Genossenschaftliche Strukturen für den Naturkostfachhandel, der in der Identitätskrise steckt, oder eine Biovorstufe für ALLE genossenschaftlich organisieren, wie das vor Jahrzehnten die Kaufleute taten und Einkaufsgenossenschaften wie Edeka oder Rewe gründeten?

Die Bio-Branche gibt es nicht mehr! So die heiße Botschaft bei den Öko-Marketingtagen auf Schloss Kirchberg aus den Reihen des Naturkostfachhandels. Angesichts des Bio-Umsatz-Rückgangs um 3,8 Prozent diskutierten Insider aus allen Bereichen des Lebensmittelhandels das Thema ‚Zeitenwende in der Bio-Branche: neue Märkte, neue Strategien‘. Die Bio-Marken-Anbieter suchen ihr Heil in der Flucht in den LEH. Und sehen dort: Die Bio-Verbände sind in den Eigenmarken des Handels schon längst angekommen.

Es geht heute um abgelaufene Schonfristen. Der Naturkostfachhandel scheint seine wahre Stärke nicht zu kennen: das Bio-Vollsortiment. Damit landet er in der Wirklichkeit von nur mehr 20 bis 25 Prozent vom Bio-Umsatz. Und in der Krise laufen ihm die Kunden davon zu vermeintlich billigeren Bio-Preisen bei Wettbewerbern im Handel. Doch Achtung, der LEH/SEH ist teurer. Aber der Discounter macht es vor. Mit seinen Strukturen kommt er auch bei Bio zu günstigeren Preisen, die sich rechnen. Das findet sich durchaus genauso wieder im Naturkostfachhandel bei Dennree und Alnatura oder den Eigenmarken der Fachhandelsverbände. Echt Bio ist plötzlich zu teuer? Jedenfalls hat es in der Krise den Anschein.

Es verhält sich so: Straffe Handelsstrukturen bringen mehr vom Gleichen. Vom Vollsortimenter wird jedoch Bio-Vielfalt erwartet, nicht nur ein wenig von allem und Frische fehlt streckenweise oder gänzlich. Dabei muss sich mancher Hersteller vom Einkäufer im LEH provozieren lassen: Deine Schonfrist ist bald vorbei! Bio soll den herkömmlichen Strukturen ‚immer billiger immer besser‘ (für den Handel) unterworfen werden, anstatt echte Nachhaltigkeit im Handel zu üben und dessen Vorteile wirklich zu leben. Das ist systemimmanent, der Einkäufer kann nichts dafür.

Noch wird Bio wegen der Wachstumsraten gebraucht und daher hofiert. Könnte Bio mit der richtigen Strategie die Machtstrukturen drehen, das Sagen behalten und der Unterwerfung entgehen? Das Bio-Smileys der Aldi-Eigenmarke soll heute bekannter sein als das EU-Bio-Siegel. Hat das mit Glaubwürdigkeit von Aldi zu tun oder schlicht mit der massenhaften Präsenz vor dem Verbraucher, die Aldi zum größten deut-

schen Bio-Vermarkter gemacht hat? Und zeigt das nicht auch, dass die Speerspitze für Bio in den Händen der Verbraucher liegt und schon immer lag und nicht an Ideologie gebunden ist? Auch ein Discounter kann Bio-Mehrwerte vermitteln. Jeder hat seine Zielgruppe, die er leichter erreichen kann.

Wo bleibt Bio in Zukunft? Einzelne Marken haben sich gut angepasst und erreichen traumhafte Umsatzsteigerungen, auch in der Krise. Auf Produktebene scheint einiges zu gehen. Bio-Vollsortimente sind jedoch mit einigen wenigen Marken nicht zu machen.

Warum sollen Menschen Bio essen? Und über welchen Weg kommen Bioprodukte dann auf die Teller? Reicht mehr Pflanzen essen, dafür weniger Fleisch, um das Klima zu retten? Die Märchen vom Bio-Idyll greifen zu kurz. Die Fakten vom Versagen der Stickstoffdüngung, die den Kohlenstoff aus dem Boden verdrängt und das Klima schädigt, müssen sichtbar werden. Und die Wahrheit über die Kuh als Klimaretter, wenn sie auf der Wiese steht, anstatt Kraftfutter zu Methan verdauen zu müssen. Die Kenntnis vom Edaphon – das Bodenleben, Pendant zum Ozean – fehlt gänzlich. Die gesundheitliche Bedeutung vom Biom im Boden und seine Beziehung zur Verdauung und der Leistungsfähigkeit des Gehirns zeigen eher, wie wichtig lebendige Böden sind, als Bio-Bauernbilder von der Kreislaufwirtschaft. Aber dass wahre Faktoren von naiven Geschichten verdrängt und damit einfach vergessen wurden, darauf muss man erst einmal kommen.

Es ist nicht die Aufgabe der Kaufleute, die Rückbesinnung zu erarbeiten. Aber die Kaufleute stehen im täglichen Kontakt mit 80 Millionen Verbrauchern. Aldi mit der angekündigten Aufklärungsstrategie oder die Kampagne des Landwirtschaftsministeriums erreichen vielleicht die Herzen. Nötiger als nur sympathische Geschichten wären grundlegende Erkenntnisse, mit denen Kaufleute in ihrem Alltag ideologiefrei den Verstand der Verbraucher nachhaltig erobern können. Leicht verständlich den Nutzen für alle zugänglich machen, das brächte Bewegung in die Regale.

Die Biofach-Sonderschau Meetingpoint BIO-imSEH hat sich zum Ziel gesetzt, dem Kreis von Kaufleuten einen Dialog anzubieten, die ihr Bio-Angebot ebenbürtig mit ihrem qualitätsorientierten Vollsortiment organisieren wollen. Neue Wege der Bio-Vermarktung durch Solidarität mit den freien Kaufleuten finden: Das könnte die Brücke zu 30 Prozent Bio werden.

Erich Margrander  
Herausgeber



## Handel

### 8 Gourmet-Bio aus dem Genusstempel Stuttgart

Eine prämierte Obst- und Gemüse-Abteilung, die ohne Plastik auskommt, reichlich Qualitätsware in den Frischetheken und regionale Vielfalt im Weinregal: Der Remstalmarkt Mack (Flagge Edeka) liefert hochwertige Angebote für bewusste Einkäufer im Großraum Stuttgart. Mit Bio-Produkten wird ein Umsatz von 16 Prozent erzielt, bei Mopro sind es bereits über 20.

8

## Hersteller

### 24 Nuss-Nougat, Pistazie, Schokolade & Mandel

Der niederländische Produzent Brinkers Food bietet süße Aufstriche in Fülle – heute zu 85 Prozent in Bio-Qualität. Neue Nusscremes mit wenig Zucker und hohem Nussanteil gibt es unter der Bio-Marke ‚So Vegan So Fein‘.



## Kongress

### 28 Öko for Future: Schafft die Bio-Branche die Zeitenwende?

Die Rettung des Fachhandels, der Siegeszug der Discounter und die politische Realität in Berlin und Brüssel: Diese Themen standen auf der Agenda der 6. Öko-Marketingtage auf Schloss Kirchberg. Einigkeit gab es über die Notwendigkeit einer besseren Bio-Kommunikation und -Aufklärung.

### 33 Exkurs: Nachhaltige Tierhaltung und Fleischerzeugung

Das Vorprogramm der Öko-Marketingtage nahm nachhaltige Räucherverfahren, eine tierschutzgerechte Schlachtung und die Umweltleistungen der Kuh unter die Lupe.

24

## Nachhaltigkeit

### 36 Die Akte Kuh: heilig oder Klimakiller?

Demeter-Landwirtin Christine Bajohr hat im Projekt KuhproKlima erforscht, wie sich über das richtige Weidemanagement Ökosystemprozesse verbessern lassen.



## Ausland

### 41 Bio-Schweiz: Großgenossenschaften weisen den Weg

Mit ihrer Bio-Eigenmarke Naturaplan ist die Coop-Gruppe weiterhin auf Wachstumskurs.

### 42 Bio-Ukraine: Verarbeitung gewinnt an Bedeutung

Ein offizielles nationales Bio-Logo unterstützt die Vermarktung verarbeiteter Spezialitäten von ukrainischen Herstellern, zusammen mit verschiedenen Initiativen und Programmen.

### 44 Bio an der Front

Zwei ukrainische Bio-Betriebe berichten von Vertreibung und Landwirtschaft nahe dem Kriegsgebiet.

28

## Sortimente

### 46 Von Maniokmehl bis Marzipan

Ein Backsortiment in Bio-Qualität ist heute ohne Abstriche möglich: Hersteller liefern alles von Backmischungen über originelle Zuckeralternativen bis hin zu Kuvertüre und buntem Dekor.



Kozak-Organic / Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau (COA Ukraine)

46

## Markt

- 52** Bio-Markt erholt sich
- 52** Dänemark: Bio-Exporte steigen weiter
- 53** Marktdaten 2023 des Kompetenzzentrums Ökolandbau zeigen rückläufige Entwicklung
- 53** Bio-Kartoffel-Ernte durchwachsen



58

## Verband

- 54** Bio 3.0: gewappnet für die Zukunft  
Mit Offenheit, Unterstützung von wirksamer Förderpolitik und der Verbreitung von Best Practices will der Welt-Bio-Dachverband IFOAM die Branche voranbringen.
- 56** Artgerechte Tierhaltung der Zukunft  
Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) hat eine Tierwohl-Kampagne ins Leben gerufen. Erster Fokus: Rinderhaltung.



60

## Außer-Haus-Verpflegung

- 58** Mehr Bio in der AHV: durch Auslobung und Beratung  
Im Herbst 2023 fiel der Startschuss für das staatliche dreistufige Bio-Logo für Kantinen. Auch die neue Bio-Strategie 2030 will Bio in der Gemeinschaftsverpflegung unterstützen.

## Messe

- 60** Biofach 2024: internationale Produktvielfalt, Frauenpower und AHV  
2.800 Aussteller werden zur Weltleitmesse für Bio-Produkte vom 13. bis 16. Februar in Nürnberg erwartet. Neu sind ein eigener Treffpunkt für die Außer-Haus-Verpflegung und ein Gemeinschaftsstand für internationale Startups.



62

- 62** Kaufleute auf der Biofach  
Ein Vollsortiment mit gefüllten Frischetheken, Markenvielfalt und regionalen Angeboten: Das wollen viele selbstständige Kaufleute ihren Kunden bieten. Damit dies auch in Bio-Qualität gelingt, finden sie im Meetingpoint BIOimSEH ein Informationszentrum und eine Plattform für Austausch und Vernetzung.

- 64** Meetingpoint BIOimSEH  
Neben einer Produktschau und Raum für Gespräche bietet die Sonderschau ein Rahmenprogramm mit Branchenexperten aus Herstellung und Handel.



64

- 6** News

- 67** B2B Lieferantenverzeichnis

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

**ZIEGLER**  
O R G A N I C

Wir stellen Ihr Private Label her.

Quinoa, Chia,  
Flohsamen,  
Hanf,  
Amaranth

Linsen,  
Bohnen,  
Kichererbsen,  
Erbsen



Sesam,  
Leinsamen,  
Flohsamen

Ihr starker  
Partner für  
Bio-Rohstoffe

- ☒ Private Label
- ☒ Nachhaltige Papierbeutel



Glutenfreie  
Cerealien und  
Mehle



[www.ziegler-organic.de](http://www.ziegler-organic.de)

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

## Aus für Pestizid-Verordnung, grünes Licht für Glyphosat



Michel Pérès

Im November 2023 gab es schlechte Neuigkeiten für Bios und Umweltschützer in der EU: Nachdem der Vorschlag der EU-Kommission, das umstrittene Totalherbizid Glyphosat für weitere zehn Jahre zuzulassen, keine Mehrheit unter den Mitgliedstaaten erlangen

konnte, hat die Kommission die Verlängerung im Alleingang entschieden. Kurz darauf hat das Europäische Parlament die Verordnung zur nachhaltigen Nutzung von Pestiziden (SUR), die eine Pestizidreduktion um 50 Prozent bis 2030 vorgesehen hätte, abgelehnt. Einen

Lichtblick gab es beim Gesetz zur Wiederherstellung der Natur: Mit einigen Abstrichen wurde der Entwurf, nach dem die EU-Mitglieder bis 2050 alle sanierungsbedürftigen Ökosysteme wiederherstellen sollen, von Rat, Parlament und Kommission angenommen.

## Alnatura verzeichnet wieder Umsatzplus

Der Bio-Einzelhändler Alnatura hat das Geschäftsjahr 2022/2023, das am 30. September endete, mit einem Umsatz von 1,149 Milliarden Euro abgeschlossen. Musste das Unternehmen aus dem hessischen Darmstadt im Jahr 2022 ein leichtes

Minus hinnehmen, so konnte es sich nun wieder um 2,3 Prozent steigern. Die im Juli 2023 eingeführte Eigenmarke ‚Prima! Alnatura‘, unter der bisher 40 Preiseinstiegsprodukte für den täglichen Bedarf laufen, wurde gut angenommen.

## basic ist offiziell Teil der tegut-Familie

Schon im April 2023 wurde die Übernahme der Bio-Supermarktkette basic durch den Lebensmittel-einzelhändler tegut bekanntgegeben. Nachdem das Insolvenzgericht den Insolvenzplan bestätigt hat und sämtliche Einspruchsfristen abgelaufen sind, gehört basic seit November offiziell zur tegut-Familie.

Umgeflaggt auf tegut sollen aus den 19 übernommenen Standorten Supermärkte mit Bio-Schwerpunkt werden. Die basic-Vorkassenbäcker werden unter Regie der zu tegut gehörenden Bio-Bäckerei Herzberger weiterlaufen. Auch die Bedientheken sollen weiterhin ausschließlich Bio-Ware führen.

## Gäa wird korporatives Mitglied bei Bioland

Schon 2016 haben Gäa und Bioland im Rahmen einer Partnerschaft ihre Richtlinien, Zertifizierungsverfahren und Beitragssysteme angeglichen. Jetzt wollen die Bio-Verbände noch näher zusammenrücken: Am 1. Januar 2024 wurde Gäa offiziell als korporatives Mitglied bei Bioland aufgenommen. Über die korporative Mitgliedschaft ist Gäa künftig wie ein Landesverband mit Bioland verbunden, erhält Mandate im Hauptausschuss, stellt Delegierte für die



Delegiertenversammlung und beteiligt sich bei der Richtlinienentwicklung sowie in Fachausschüssen. Übergeordnete administrative Prozesse werden zum Teil von Bioland übernommen, Vor-Ort-Dienste wie Beratungsleistungen oder die Aufnahme neuer Mitglieder bleiben in der Hand von Gäa.

## Impfung gegen Krankheitserreger im Boden



FIBL, Natacha Bodenhausen

Ackerböden beherbergen oft viele Krankheitserreger, die Pflanzen befallen und Erträge mindern. Ein Schweizer For-

schungsteam mit Beteiligung des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) hat nun aufgezeigt, dass eine Impfung des Bodens mit Mykorrhiza-Pilzen helfen kann, den Ertrag ohne zusätzliche Düngung und Pestizide zu halten oder gar zu verbessern. In einem groß angelegten Freilandversuch konnte die Ernte auf befallenen Flächen um bis zu 40 Prozent gesteigert werden.

## BMEL bringt Bio-Strategie und -Informationsoffensive auf den Weg

Mitte November hat Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir die neue Bio-Strategie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) vorgestellt. 30 Maßnahmen sollen dabei helfen, das Ziel der Regierung von 30 Prozent Bio bis 2030 zu erreichen. Zentrale Themen sind die Bio-Außer-Haus-Verpflegung, eine

bessere Öko-Forschung und -Datenverfügbarkeit, der Ausbau von Bio-Kommunikation und -Bildung sowie weniger Bürokratie und eine bessere Honorierung von Gemeinwohlleistungen. Kurz darauf startete das BMEL seine Bio-Informationsoffensive, mit der Verbraucher über den Mehrwert von Bio-Lebensmitteln und das

Bio-Kontrollsystem aufgeklärt werden sollen. Unter [www.bio-nalogo.de](http://www.bio-nalogo.de) finden sich jetzt Plakative, Videoclips und Links zu den Themen Tierhaltung, Artenvielfalt, Zusatzstoffe und Bio-Kontrolle. Die Motive sollen deutschlandweit über Außenwerbung, in Printmedien und auf Social Media verbreitet werden.



BMEL

## Nutri-Score wird nachgebessert

Das wissenschaftliche Komitee ‚Countries officially engaged in Nutri-Score‘ (COEN) hat den Algorithmus der Nährwert-Ampel Nutri-Score überarbeitet. Dabei wurden

zentrale Forderungen des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) umgesetzt: Für Süßstoffe gibt es künftig Negativpunkte, Ballaststoffe werden besser berücksichtigt und

es wird eine neue Kategorie für ‚Fette, Öle, Nüsse & Samen‘ eingeführt. Lediglich der Verarbeitungsgrad bleibt weiterhin bei der Bewertung außen vor. Der neue Algo-

rithmus wird seit dem 31. Dezember 2023 angewendet – für bereits auf dem Markt befindliche Lebensmittel gibt es eine zweijährige Übergangsfrist.



stock.adobe.com/NARONG

## Kantine Zukunft Brandenburg ist angelaufen



Vier Jahre sind vergangen, seit die Kantine Zukunft ihre Arbeit für eine nachhaltige Transformation der Berliner Gemeinschaftsgastronomie aufgenommen hat. Inzwischen haben über 50 Kuchenein-

richtungen das Programm ‚Kantinen-Werkstatt‘ abgeschlossen und einen Bio-Anteil von 60 Prozent erreicht. Jetzt soll das Format ausgeweitet werden: Im Oktober 2023 ist das Projekt ‚Kantine Zukunft Brandenburg‘ gestartet, das die Speisenqualität und Nachhaltigkeit in der Brandenburger Gemeinschaftsverpflegung steigern will. Es handelt sich dabei um eine zentrale Maßnahme der Ernährungsstrategie des Bundeslandes.

## Pichler übernimmt Chiemgauer Naturfleisch

Schon Anfang November 2023 hatte der insolvente Bio-Fleischverarbeiter Chiemgauer Naturfleisch angekündigt, seine Produktion zum Monatsende einzustellen. Eigentlich wurde erwartet, dass die Tiroler Bio-Metzgerei Juffinger den Betrieb übernehmen würde. Statt-



dessen ging Chiemgauer zum 1. Dezember an die bayerische Bio-Metzgerei Pichler. Das Sortiment der Marken Chiemgauer Naturfleisch und Chiemgau Bio bleibe unverändert.

## Alkoholfreie Bio-Weine verlieren Bio-Siegel



stock.adobe.com/EcoPim-studio

Seit dem 1. Januar 2024 darf in Deutschland kein alkoholfreier Wein mehr mit Bio-Zertifizierung verkauft werden. Schuld ist eine Anpassung des EU-Rechtsrahmens, bei der es versäumt wurde, die Entalkoholisierungsregeln in die EU-Öko-Verordnung aufzunehmen. Eine Übergangsregelung, die es nur in Deutschland gab, wurde von der EU als

nicht rechtskonforme Marktverzerrung eingestuft. Der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) und der Verband Naturkost Süd haben daher eine Ausnahmeregelung beschlossen, die es Bio-Fachhändlern ermöglicht, alkoholfreien Wein ohne Bio-Zertifizierung zu verkaufen, sofern dieser nach EU-Öko-Richtlinien hergestellt wurde.

## Studie verdeutlicht Klimanutzen von Biodiversität

In artenreichen Umgebungen entsteht pflanzliche Biomasse, die sich nach dem Absterben im Boden langsamer zersetzt, sodass dort mehr Kohlenstoff gespeichert wird. Das ist das Ergebnis einer internationalen

Studie unter der Leitung von Marie Spohn von der Schwedischen Universität für Agrarwissenschaften. In trockenen und heißen Klimazonen sei das Phänomen besonders ausgeprägt.



stock.adobe.com/Andreas Gruhl

# REMSTAL-MA



# Gourmet-Bio

aus dem  
Genusstempel Stuttgart

# MARKTPLATZ



## Kaufmann Rocco Capurso begeistert mit Qualitätslebensmitteln

Obst und Gemüse wie auf dem Marktstand, reich bestückte Frischetheken mit Qualitätsware und Weinvielfalt aus der Region: Der Remstalmarkt Mack in Weinstadt-Endersbach, gleich östlich von Stuttgart, hat für sein hochwertiges Angebot überregionale Bekanntheit erlangt. Inhaber Rocco Capurso möchte Bio normalisieren und hat bereits einen Bio-Umsatz-Anteil von 16 Prozent erreicht. Von Käse-Vielfalt in der Theke über reichlich Mopro bis hin zu zahlreichen regionalen Nudelmarken können Bio-Kunden einiges entdecken.



Schon im Alter von 15 Jahren ist Capurso in die Lebensmittelbranche eingestiegen. Das Kaufmannshandwerk gelernt hat er beim berühmten Jörg Hieber, bei dem er 25 Jahre lang angestellt war, bald Führungspositionen erlangte und verschiedene Filialen mitaufbaute und leitete. Mit 40 entschloss er sich schließlich, sich selbstständig zu machen.

Der Remstalmarkt Mack kann auf eine lange Geschichte zurückblicken: Schon Anfang des 20. Jahrhunderts befand sich am jetzigen Standort ein ‚Gemischtwarenlädle‘, das vom Ehepaar Erich und Maria Mack nach 1950 immer weiter ausgebaut wurde. Sohn Bernd setzte das Unternehmen fort und verhalf dem

Remstalmarkt zu seinem Ruf als ‚Gourmet-Tempel‘ über die Kreisgrenzen hinaus. Als er die Geschäftsleitung im Jahr 2015 abgeben wollte, fand sich jedoch kein Nachfolger in der Familie.



Der Obst- und Gemüse-„Marktplatz“ mit Bedienungspersonal und ohne jegliche Plastikpackung ist der Stolz des Remstalmarkts. Das Bio-Sortiment ist in der Mitte konzentriert.

Kaufmann Rocco Capurso hat den Markt im Juni 2015 übernommen und die Flächenproduktivität mittlerweile auf 16.000 Euro Umsatz pro Quadratmeter gebracht.



Da kam der erfahrene Kaufmann Capurso gerade recht. Im Juni 2015 wurde er der neue Eigentümer des Mack-Markts. Heute leitet er drei Märkte im Großraum Stuttgart, alle unter der Flagge Edekas. „An vorderster Stelle steht bei uns lokal, dann kommt Bio, dann folgen die restlichen Artikel“, erklärt Capurso seinen Anspruch. Um das Sortiment aufzustocken, sei das Markt-Team etwa jedes Jahr bei der Biofach präsent. „Der Preis ist für mich immer zweitrangig – die Leistung muss stimmen“, so Capurso weiter. In die Diskussion gehe er erst, wenn ein Betrag sich nicht lohnt. In Deutschland gebe es die billigsten ➤



Lebensmittel in ganz Europa. „Aber Lebensmittel brauchen einen Mehrwert“, betont er. Dann sei auch die Wertschätzung größer und man könne die Erzeuger gerecht bezahlen.

In südeuropäischen Ländern wie Italien oder Frankreich zahlten die Einwohner 20 bis 30 Prozent mehr für Lebensmittel und machten dafür vielleicht weniger Urlaubsreisen. Entsprechend normaler sei es dort bereits, Bio zu kaufen. „Bio muss Normalität werden“, wünscht sich Capurso auch für Deutschland. „Unsere Ernährung sollte eigentlich immer Bio sein. Man weiß, dass Glyphosat krebserregend ist. Warum wird dann immer noch über die weitere Zulassung diskutiert?“ Stünden überall in den Regalen Bio-Produkte, könnte man die Kennzeichnung auch weglassen.

Dabei ist der Bio-Einkauf für den Kaufmann heute nicht mehr mit einer politischen Aussage verbunden, sondern stehe eher für Lifestyle und ein gutes Gefühl. Bio-Kunden suchten nach Genuss, Geschmack und Qualität. Allgemein habe sich das Ernährungsbewusstsein seit den 2000ern deutlich geändert. „Billigramsch wie Hackfleisch für 50 Cent verkaufen wir heute zum Glück nicht mehr“, so Capurso.

Dass sich hochpreisige Ware in Deutschland nicht vermarkten lässt, ist nach den Erfahrungen des Kaufmanns nicht richtig. Bei den ersten Märkten, die er leitete, hätten Kritiker den Erfolg auf die Nähe zur Schweizer Grenze zurückgeführt. Aber auch in der Nähe von Freiburg habe sein Konzept weiterhin gut funktioniert. „Wenn man dafür steht und den Markt richtig betreibt, lässt sich Qualität auch verkaufen“, meint Capurso. Ein lebender Beweis dafür sei etwa der erfolgreiche Edeka-Kaufmann Peter Simmel, der seinen Schwerpunkt in Sachsen und Thüringen hat: Selbst im Osten könne man teurere Qualitätslebensmittel an die Kundschaft bringen.

## Starke Flächenproduktivität und 16 Prozent Bio-Umsatz

Dass Capursos Konzept in der Halskrause Stuttgarts aufgeht, zeigt ein Blick auf die Zahlen: Von 11.000 auf 16.000 Euro Umsatz pro Quadratmeter habe der



Kaufmann die Flächenproduktivität im Remstalmarkt seit der Übernahme gesteigert. Bis zu 50 Kilometer Fahrt nehme die Kundschaft auf sich, um frische Le-



bensmittel aus dem ‚Genusstempel‘ zu erwerben. Das Aushängeschild des Edeka-Markts sind die gut bestückten Frischetheken: 60 Prozent des Umsatzes





Die Fleischtheke wurde im Sommer 2023 neu mit Qualitätsware der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) bestückt – allerdings (noch) ohne Bio-Zertifikat. Fisch-Liebhaber finden vor allem vielerlei Bio-Lachs-Angebote (links unten).

wird über Bedienung erzielt. Dafür werden auf den 1.700 Quadratmetern Verkaufsfläche insgesamt 150 Mitarbeiter beschäftigt. ➤





Vor der Käsetheke drängt sich die reife Kundschaft des Edeka-Markts. Das Bio-Angebot kann sich mit knapp 20 Sorten sehen lassen (re.). Bei frischem Brot müssen sich Bio-Kunden momentan mit einem Dinkelvollkornlaib begnügen.

Mit gut 16 Prozent Bio-Artikeln im Angebot werde inzwischen ein Umsatzanteil von ebenfalls rund 16 Prozent erwirtschaftet. Damit liegt Capurso bereits deutlich über den durchschnittlich elf Prozent Bio-Umsatz in deutschen Supermärkten. Bei Molkereiprodukten belaufe sich der Bio-Umsatzanteil sogar auf über 20 Prozent, beim Fisch auf rund 18 und beim Obst und Gemüse auf 14 Prozent.

## Ware, Dienstleistung und Zuverlässigkeit

Mit Blick auf die Sortimentsgestaltung ist Capurso Fan der Bio-Zuordnung. „Ein Bio-Block war früher ok, heute fährt man mit Zuordnung deutlich besser.“ Dadurch müssten die Bios nicht extra wo-





A photograph of a bakery display. Several large, rustic breads are arranged on wooden shelves. A price tag for 'Ciambella' is visible, showing a price of 4.00. A 'Bioland' logo is also present on the left side of the display.





Außerdem versucht der Kaufmann, Veränderungen in seinen Märkten zu vermeiden. „Der Mensch ist ein Gewohnheitstier“, meint er. Wenn Kunden ihre Produkte nicht mehr finden, führe dies nur zu Unzufriedenheit. Für seine Kundschaft sei Konstanz besonders wichtig, da sie zum Großteil der Generation 50 plus

angehöre. Um sie nicht zu überfordern, werde auf zu viele Eindrücke bewusst verzichtet: Es gibt keine Musik im Markt und keine wechselnden Themenwelten. „Die Leute kommen zum Einkaufen hierher. Ware, Dienstleistung und Zuverlässigkeit stehen bei uns im Vordergrund“, erklärt Capurso.



### Bio-Mopro von Andechser bis Weideglück

Die ältere, gehobene Kundschaft macht sich dann nach

Die einen nennen es

# ZEITVERSCHWENDUNG, wir *Sorgfalt.*

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

**MOUNT HAGEN.**  
Kaffee für Fortgeschrittene.





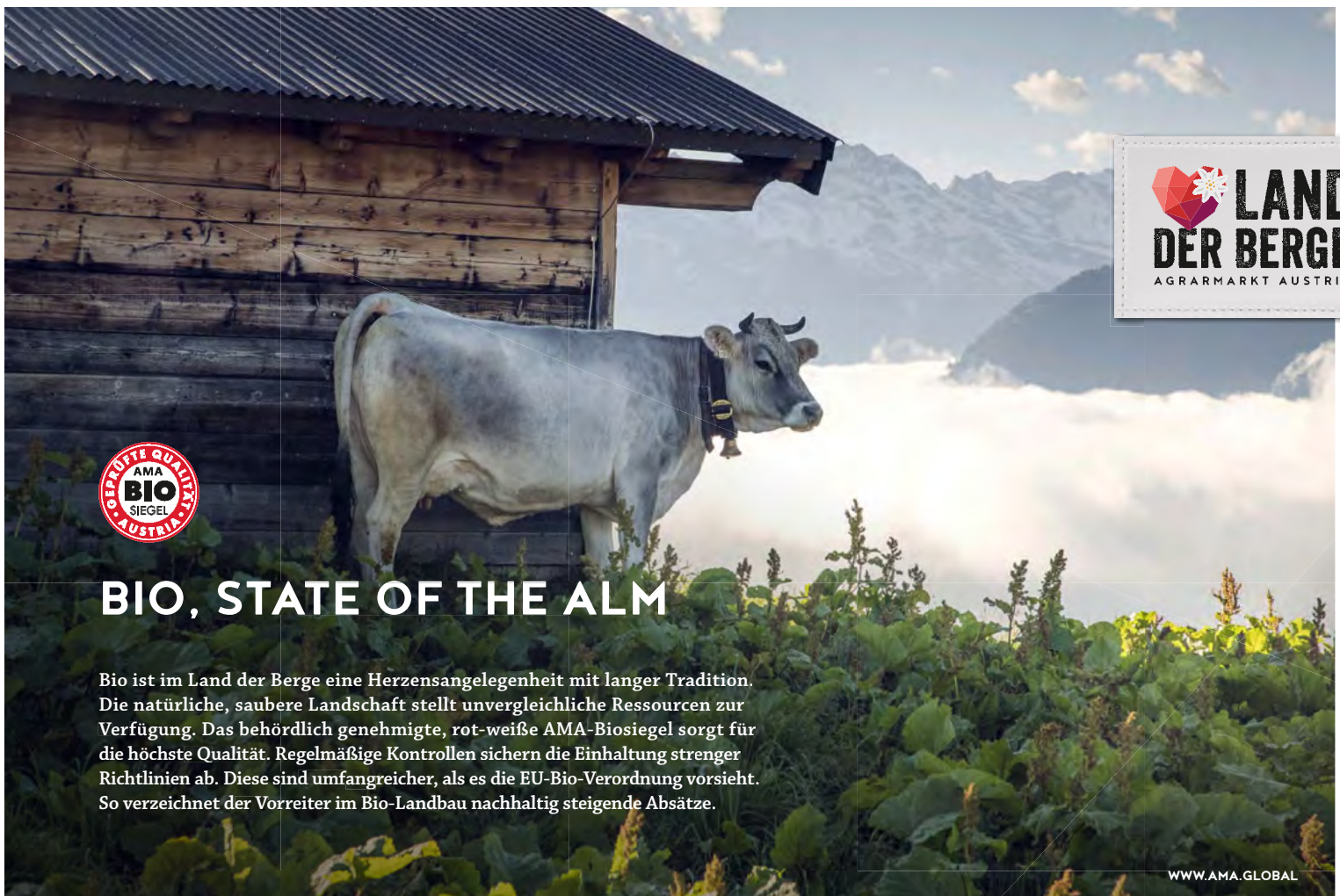
Betreten des Genusstempels auch schnell bemerkbar. An einem normalen Freitagvormittag ist der Markt gutbesucht und der Andrang auf die Frischetheken groß. Die Bäckerei Schulze am Eingang, die aus dem 15 Autominuten entfernten Urbach stammt, hat bereits eine deutlich hervorgehobene Bioland-Brot-Ecke mit Dinkelvollkornlaiben. Wer Bio-Brötchen oder andere Brotsorten sucht, muss dagegen noch auf Aufbackware oder Convenience-Brot zurückgreifen. In der Käse-Theke kann sich das Ange-

bot sehen lassen: Knapp 20 Sorten sind hier in Bio-Qualität verfügbar: Allgäuer Emmentaler, Bittenfelder Landkäse, Backenscholzer Deichkäse und beim Weichkäse Brie, Saint Jacques oder Valleray. Im SB-Regal kommen noch hochwertige Heumilch-Produkte der Dorfkäserei Geifertshofen mit Bioland-Siegel hinzu: Schwarzkümmel, St. Barbara und 18 Monate gereifter Via Aurelia.

Auch bei den restlichen Milchprodukten kommen Bio-Kunden voll auf ihre >



An einer Verkostungsstation können sich Kunden vom Geschmack der Andechser-Joghurt-Varietäten überzeugen.



## BIO, STATE OF THE ALM

Bio ist im Land der Berge eine Herzensangelegenheit mit langer Tradition. Die natürliche, saubere Landschaft stellt unvergleichliche Ressourcen zur Verfügung. Das behördlich genehmigte, rot-weiße AMA-Biosiegel sorgt für die höchste Qualität. Regelmäßige Kontrollen sichern die Einhaltung strenger Richtlinien ab. Diese sind umfangreicher, als es die EU-Bio-Verordnung vorsieht. So verzeichnet der Vorreiter im Bio-Landbau nachhaltig steigende Absätze.

WWW.AMA.GLOBAL



Im Kaffee- und im Nudelregal (u.) sind Marken aus der Region versammelt.

Kosten. „Im Mopro-Bereich sind wir riesig – entsprechend groß ist auch unsere Bio-Auswahl“, erklärt Capurso. Bio-Produkte von Schwarzwaldmilch, Unsere Heimat und Berchtesgadener füllen die Kühlregale. Den Kilo-Eimer Joghurt von Weideglück gibt es hier auch in Bio-Qualität. Aber auch die Demeter-Milchbauern von Schrozberger und die Andechser Molkerei Scheitz sind mit einer großen Vielfalt vertreten – etwa zahlreichen Joghurt-Varietäten. „Wir sind einer der größten Andechser-Kunden“, so Capurso stolz. Der Mack-Markt hat auch den SB-Käse des bayerischen Herstellers im Programm. Aktuell ist sogar eine Verkostungsstation für die Andechser-Joghurts aufgebaut. „Über Geschmack kann man

Kunden am besten überzeugen“, ist sich Capurso sicher. Als letztes Schmuckstück im Mopro-Regal präsentiert der Kauf-

mann ein Bioland-Joghurt der Käserei Zurwies, die in Wangen im Allgäu Heumilch-Produkte herstellt.





In der Wurst- und Fleischtheke ist zwar noch Luft nach oben, mit einem Dutzend Bio-Angeboten ist der Remstalmarkt jedoch schon weiter als die meisten anderen konventionellen Einzelhändler. In der Auslage liegen Putenschnitzel, Hähnchen und Rinderfilet, Salami, Lyoner, Bier- und Lachsschinken sowie die Jagdwurst von Rack & Rütter. „Ein kleiner Landwirt hier führt alle paar Wochen eine Hausschlachtung durch“, erzählt Capurso. Der Mack-Markt übernehme dann die Vermarktung des ganzen Tiers. „Wir nehmen alles, was die Region hergibt. Je näher, desto besser!“ Daneben ist zu erwähnen, dass fast die komplette übrige Fleischtheke mit regionaler, wenn auch (noch) nicht Bio-zertifizierter Qualitätsware bestückt ist: und zwar von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH). „Das Fleisch wollten wir schon 2016 gerne haben“,

**„Lebensmittel brauchen  
einen Mehrwert.“**

Fisch-Liebhaber finden vor allem vielerlei Bio-Lachs-Angebote: verschiedene Räucherlachs-Artikel von Krone, Irischen Räucherlachs von Wechsler mit Naturland-Zertifikat – und sogar ein frisches Lachsfilet mit Haut in der Fischtheke. Abgepackt gibt es hier außerdem ein Naturland-zertifiziertes und edelholzgeräuchertes Forellenfilet vom Forellenhof Wilke. Bei den Konserven verstecken sich noch eingelegte Makrelenfilets und Miesmuscheln von BioGourmet.

Der Stolz des Remstalmarkts Mack ist die Obst- und Gemüse-Abteilung, die schon 2014 von der Rundschau für den Lebensmittelhandel mit dem Fruchtpreis als beste Deutschlands ausgezeichnet wurde. Die Ware werde allmorgendlich von Frische-spezialisten am Stuttgarter Großmarkt aus-gesucht – bis in die 90er Jahre hinein habe der Gründer Erich Mack das noch selbst übernommen. Seit 2019 verzichtet die Ab-teilung komplett auf Plastik und bietet nur noch lose Produkte an. Zum Abfüllen ste-hen für Kunden kostenlose Papiertüten be-reit. Am ‚Remstal-Marktplatz‘ können sie sich wie auf dem Wochenmarkt von Mit-arbeiterinnen bedienen lassen. „Wir sind faul geworden – früher war es normal, un-verpackte Ware zu kaufen“, kommentiert Capurso. Heute versuche jeder, die Ver-antwortung für die Verpackung an andere abzuschieben. „Dabei ist es machbar, wir müssen’s nur tun!“



Die Bio-Auslagen gehören nicht zum Marktplatz, sind dafür jedoch prominent in der Mitte platziert und unübersehbar mit Großbuchstaben gekennzeichnet. Es gibt vier verschiedene Apfelsorten, Birnen, Mangos, Pflaumen, Kiwi, Avocado, Trauben und Granatäpfel, außerdem Bananen und Limetten in Demeter-Qualität. Auch die Bio-Gemüse-Auswahl kann sich sehen lassen und hält neben Gurke, Karotte, Tomate und Paprika auch Knollensellerie, Weiß- und Rotkohl, Brokkoli, Kürbis, Champignons, Aubergine, Lauch, Radicchio und Batavia-Salat, Süßkartoffeln und Bio-land-Kartoffeln bereit. Für die pestizidfreie Ware müssen Kunden allerdings ordentlich in die Tasche greifen. So werden etwa die Äpfel auf tegut-Niveau für 3,99 Euro das Kilogramm, die Tomaten für 12,90 und der Salat für 3,69 das Stück angeboten.



Aus nicht-verkauften Obststresen stellt der Markt eigene Marmeladen her – leider nicht in Bio-Qualität. Die Lücke füllen Alnatura und der österreichische Marmeladenmarktführer d'arbo mit ein paar Bio-Sorten. Neben den frischen Pilzen gibt es luftgetrocknete Steinpilze von Glücks und Bio-Spitzmorcheln aus der Dr. Ana Collection. Eingelegte Rote Bete in Demeter-Qualität bietet die Marke Ottos Auslese, weitere Konserven liefern Campo Verde und Alnatura.

## MEHR DRIN FÜR DICH

QUALITÄT ERLEBEN. NACHHALTIG PUTZEN.



Natürliche Reinigung,  
kraftvoll und frisch:  
Unser Orangenölreiniger –  
für strahlende Sauberkeit.



[www.almawin.de](http://www.almawin.de)

**BIOFACH**

into organic

wir sind dabei!

HALLE 9 // STAND 315

**AlmaWin**  
NATÜRLICH SAUBER





## Lokaler Bio-Wein aus dem Remstal

Bei den Säften dominiert wenig überraschend die Bio-Fruchtsaftkellerei Beutelsbacher das Angebot – ihr Fir-



mensitz befindet sich nur 500 Meter vom Remstalmarkt entfernt. Zur Weihnachtszeit gibt es bereits einen Aufsteller mit Heißem Apfel oder Punsch, von Beutelsbacher und Eos Bio. Gut laufe nach wie vor das Bionade-Sortiment. Ein Bio-Bier sucht man bei Mack dagegen vergeblich. „Wir hatten mal Lammsbräu gelistet, aber es wurde nur wenig gekauft“, erklärt Capurso. Die Remstal-Gegend sei eben eine typische Weinregion.

Entsprechend vielfältig und lokal präsentiert sich der Markt in der Weinabteilung. Ein Winzer aus der Region steht selbst im Laden und bietet Kunden eine Verkostung seiner Produkte an. In puncto Bio seien sehr viele gerade im Umstellungsprozess. Demeter-zertifiziert sind zum Beispiel bereits alle Weine des Weinguts Beurer, das im benachbarten Stetten Riesling, Burgunder und Sauvignon produziert. Auch das Weingut Häußermann aus Waiblingen gehört zu Demeter und beliefert den Mack-Markt mit Blanc de Noir, Trollinger oder Merlot. Im internationalen Angebot wird man nach etwas Suchen ebenfalls fündig: Es gibt einen Aglianico von Bocca di Lupo aus Apulien – zum stolzen Preis von 85 Euro –, den Rosé ‚Over the Rainbow‘ aus der Provence und den Rotwein

‚Le Petit Pas‘ von Mas Janeil aus dem südfranzösischen Weinbaugebiet Roussillon. Zu Weihnachten finden Kunden außerdem weißen und roten Demeter-Glühwein, Marke Hornglüh.

Im Süßigkeitenregal sieht es in puncto Bio wie so oft recht mau aus. Dafür ist für salzige Knabbereien gesorgt: Huober aus Erdmannhausen sitzt nur eine halbe Autostunde entfernt und liefert seine Knusperbrezeln, Salzstangen und Crossini. Dazu gibt es den Knusper Mix von Alnatura und Chips von der Bio-Zentrale.

Im Kräutertee-regal stehen die üblichen Verdächtigen Yogi Tea,

Cupper und Alnatura. Bio-Kaffee liefern neben der Gepa die regionale Rösterei Laufmühle aus Welzheim und die Stuttgarter Kaffeerösterei Fröhlich. Zum obligatorischen my-



muesli-Aufsteller kommen Bio-Müslis von Seitenbacher, Bauck, Verival, der Bio-Zentrale und Alnatura. Kornkreis hat außerdem gepufften Dinkel im Angebot. Es gibt Brinkers Schoko-Aufstriche von La Vida Vegan, weitere von der Bio-Zentrale und Rapunzels Bionella.

„Je näher,  
desto besser!“

## 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!  
**BIOFACH**  
into organic

Stand 9-421



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



food@kreyenborg.com  
www.kreyenborg.com

**KREYENBORG** ★★



**CASHEW KERNELS COCONUT SUGAR**



**GLYCERIN**

**SUNFLOWER  
LECITHINS**



**MANGO DRIED**

**SESAME**



**HERBS & SPICES**



**RICE**



Wer italienisch kochen möchte, findet eine reiche Auswahl an Bio-Nudeln: vor allem aus der Region mit Alb-Gold aus der Schwäbischen Alb (samt Naturland-Zertifikat), Paradiso

Bio von Zabler aus Bruchsal, den Spai-chinger Nudelmachern (teilweise Deme-ter) aus Süd- oder Kornkreis aus Ost-württemberg (mit Bioland-Siegel). Der Importeur Krini hat seinen Sitz sogar di-rekt in Weinstadt, keine drei Kilometer vom Markt entfernt. Auch die Bio-Zen-rale, BioGourmet und Alnatura sind mit ihrer Pasta vertreten und Just Taste liefert seine Bio-Nudeln aus Hülsenfrüchten. Erstere haben auch passierte Tomaten im Programm, ebenso wie der italienische Produzent Rosso Gargano.

**Ecoland, Tressbrüder und Fairtrade Original**

Ein komplettes Regal ist für die Bio-Gewürze von Hartkorn reserviert. Weitere Gewürze und Kräuter stellen Ankerkraut

Bio und Spice Village von Ecoland. Auch Bio-Convenience setzt sich langsam im Mainstream durch: Es gibt die veganen Suppen und Eintöpfe im Becher der Tressbrüder, Fisch- und Hummer-Suppe im Glas von Bio-Gourmet, „in minutes“-

Gewürzmischungen von Just Spices, Fonds von Jürgen Langbein (Rila) und Lacroix, Fertiggerichte von Little Lunch und Alnatura sowie Saucen der Bio-Zentrale. Ein ganzes Regal ist auch Fairtrade Original gewidmet. Der Hersteller aus den Niederlanden liefert fairen Tee wie Rooibos, Grüntee und Earl Grey in Bio-Qualität aus Südafrika, China und Ruanda, außerdem Basmati aus Indien, Jasminreis aus Thailand und Reisnudeln aus Asien. Mit den „Alb-Leisa“ sind verschiedene regionale Bioland-Linsen von der Schwäbischen Alb im Sortiment. Weitere Linsen, Saaten, Pseudogetreide, Bulgur, Reis und mehr stellen BioGourmet, Bode Natarkost und Alnatura.

Bio-Nüsse im Mehrwegglas sind in: Einen eigenen Aufsteller dafür haben Bio

Fairtrade Original aus den Niederlanden liefert Tee, Reis und Reisnudeln in Bio-Qualität.



Ubina aus Norddeutschland und Fairfood Freiburg bekommen. Bio Ubina liefert auch Trockenfrüchte wie Datteln und Aprikosen, Fairfood Freiburg auch Bio-Haferdrinkpulver und Nussmuse. Im Gefrierschrank findet man mit Peppe Gelato italienisches Bio-Eis vom Bodensee, teilweise in Bioland-Qualität, außerdem Smoothie-Bowls von Wholey.

Auch in der Drogerie-Abteilung ist schließlich für ökologische Produkte gesorgt: Ein ganzes Regal ist mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln von AlmaWin und Klar bestückt. Daneben gibt es eine Nachfüllstation für Waschmittel von Laveco, die ganz auf pflanzliche und biologisch abbaubare Inhaltsstoffe setzen. „Sie läuft sehr gut“, freut sich Capurso.

Wichtig bei der Bio-Umstellung sei es, dass die Mitarbeiter mitziehen und hinter dem Sortiment stehen. Gleichzeitig

müsse er als Kaufmann immer auf dem Laufenden bleiben und beobachten, was klappt und was nicht. „Wenn man Probleme erkennt, dann sind sie auch lösbar.“ Die Motivation ist groß, der Remstalmarkt ist auf einem guten Weg.

Lena Renner

### Remstal-Markt Mack Rocco Capurso e.K.

Strümpfelbacher Straße 11,  
71384 Weinstadt

Generalumbau: 2019

Mitarbeiter in Vollzeit: 150

Verkaufsfläche: 1.700 Quadratmeter

Artikelanzahl (Lebensmittel): 42.000

Bio-Artikel: 7.000

Kassen: 8 + 2 (Normale und SB)

Öffnungszeiten: Mo - Fr, 8 - 20 Uhr;

Sa, 7.30 - 20 Uhr



Erleben Sie  
**BIO** - Genuss

✓ Qualität aus Bayern

**BIOFACH2024**  
into organic  
Halle 6  
Stand 6-351 F



BiO-Frische  
Teigwaren

BiO-Wurst-  
spezialitäten

BiO-Suppen  
& Eintöpfe

[www.fleischwerke-zimmermann.de](http://www.fleischwerke-zimmermann.de)

# Nuss-Nougat, Pistazie, Schokolade & Mandel



Brinkers / Kunstmuseum Den Haag/ Adriaan van Dam fotografie

# Brinkers liefert Bio-Aufstriche vom Feinsten

Im Osten der Niederlande – gleich bei der Grenze zum deutschen Westfalen – hat das Unternehmen Brinkers seinen Sitz. Auf der Suche nach Schoko-Aufstrichen in Bio-Qualität führt kein Weg an dem Hersteller vorbei: Unter fünf verschiedenen Marken sowie als Private Label werden seine Bio-Cremes mit Nuss-Nougat und mehr heute vertrieben und sorgen für einen Bio-Anteil von rund 85 Prozent. Ganz vorne mit dabei ist die Reihe ‚So Vegan So Fein‘, unter der kürzlich wieder neue Produktinnovationen gelauncht wurden.

Brinkers Food wurde 1889 durch Bernardus Brinkers gegründet. Das Handelsunternehmen fokussierte sich zunächst auf Margarine, die damals ein günstiger Ersatz für Butter war. 1927 wurde die erste eigene Margarinefabrik eröffnet. Kurz nach dem zweiten Weltkrieg startete Brinkers ein weiteres Unternehmen und begann mit der Produktion von Schokoladen-Aufstrichen. Mit einer gekühlten Kakaobutter unter der Marke Choba kam ein grundsätzlich neues Produkt auf den Markt – laut Angaben des Herstellers der erste Schokoladen-Brottaufstrich überhaupt. In den frühen sechziger Jahren folgte schließlich die Marke Nusco, die heute klassische Nuss-Nougat-Creme.

Bereits 1987 fing Brinkers damit an, die ersten Bio-Aufstriche herzustellen, und 1993 rief der Produzent seine erste Bio-Marke ‚It’s my Life‘ ins Leben. 2008 wurde die Bio-Premium-Marke Chocolate Rhapsody gelauncht, die sich durch ein edles Design und besondere Geschmacksrichtungen auszeichnet. Und Ende 2016 ging die Marke ‚So Vegan So Fein‘ an den Markt, unter der schon bald die erfolgreichsten Aufstriche des Herstellers vertrieben wurden.

Neben dem Markengeschäft, das bei Brinkers im Fokus steht, ist das Unternehmen auch im Private Label-Bereich aktiv. Ein Großteil der Bio-Schoko-Aufstriche auf dem deutschen Markt stammt aus der niederländischen Fabrik in Enschede, wo der Hersteller heute seinen Sitz hat. 2017 wurde dort ein neues Distributionszentrum mit rund 2.500 Paletten-Stellplätzen eröffnet, um der steigenden Produktion gerecht zu werden.

## So Vegan So Fein: Neue Sorten und Nusscremes

Die bio-veganen Schoko-Aufstriche der Marke So Vegan So Fein haben sich in den letzten Jahren zum Verkaufsschlager bei Brinkers entwickelt. „Gerade bei den bio- und gesundheitsbewussten Kunden kommen die 100 Prozent biologischen, veganen, palmöl-, soja- und glutenfreien und fair gehandelten Leckereien sehr gut an“, freut sich die Sales- und Marketingmanagerin Anke de Zwart.

Inzwischen wurde das Sortiment erweitert: Zu den bisherigen Geschmacksrichtungen Nuss-Nougat, Schokolade, Zartbitter, Mandel & Schokolade sowie weiße Kokos sind eine Pistazien- und eine Walnusscreme gekommen. Außerdem wurden zwei neue Sorten eingeführt, die 30 Prozent weniger Zucker enthalten und mit Datteln gesüßt sind: weiße Haselnuss- und Mandelcreme. Neu sind auch die So Vegan So Fein-Nusscremes mit 85 Prozent Nussanteil und knusprigen Stückchen. Die drei Varianten Haselnuss, Cashew und Mandel sind in 180-Gramm-Gläsern mit Metalldeckeln erhältlich.

Seit einigen Jahren werden zusätzlich zu den traditionellen 270-Gramm-Gläsern der Marke dekorative Mini-Gläschen mit nur 40 Gramm Inhalt angeboten. Sie seien vor allem im Hotel- und Gaststättengewerbe gefragt und können auch als Geschenkverpackung erworben werden – mit drei verschiedenen Gläsern.

Einen Kontrast dazu stellt das 600-Gramm-Familienglas dar. War es anfangs nur für die Sorte Nuss-Nougat erhältlich, so sind mittlerweile die Geschmacksrichtungen Schokolade, Zartbitter, Mandel & Schokolade sowie weiße Kokos dazugekommen.

Insgesamt hat der Hersteller heute fünf verschiedene Bio-Marken im Programm. Neben den bereits genannten gibt es noch ‚NuscoBio‘, eine Bio-Variante der ersten Nuss-Nougat-Marke Nusco, und die Reihe ‚La Vida Vegan‘.

## Stützpfiler Nachhaltigkeit

Laut dem Brinkers-Managementteam wird kontinuierlich daran gearbeitet, die Nachhaltigkeit der Produkte sowie des ganzen Betriebs weiter zu verbessern. „Wir glauben fest daran, dass wir für eine bessere Welt nur gemeinsam Sorge tragen können – eine Welt, die sowohl für uns als auch unsere Nachfahren lebenswert, gesund und sicher ist“, sagt Danny Schuwer, der den Familienbetrieb gemeinsam mit den Geschwistern Joa und Bernard Brinkers führt.

Seit das Unternehmen vor über 30 Jahren mit der Produktion von Bio-Aufstrichen begonnen hat, habe sich deren Anteil immer weiter erhöht. Liegt er aktuell bei rund 85 Prozent, so will Brinkers innerhalb der nächsten Jahre die komplette Umstellung schaffen. „Bio ist der Weg in die Zukunft“, so Schuwer. Zusätzlich zum Bio-Siegel tragen die meisten Zutaten, die der Hersteller verwendet, ein Zertifikat von Fairtrade, der Rainforest Alliance und/oder des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Die internationa-



len Lebensmittelzertifizierungen International Food Standard (IFS) und British Retail Consortium (BRC) bescheinigen dem Unternehmen höchste Qualitätsstandards.

Seit 2021 wird das für die Etiketten verwendete Papier recycelt, wodurch eine große Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes realisiert worden sei. Alternativ zur Vergabe geschäftlicher Weihnachtsgeschenke habe Brinkers zudem schon mehr als eintausend neue Bäume anpflanzen lassen.

Im letzten Jahr wurde der Hersteller erstmalig durch das Pariser Ratingunternehmen EcoVadis zertifiziert, das für seine Bewertung die Faktoren Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik sowie nachhaltige Beschaffung betrachtet. Außerdem werde derzeit mit Hochdruck an der internationalen Nachhaltigkeitszertifizierung B-Corp gearbeitet.

### Lifestyle-Produkte für alle Welt

Das Marketingkonzept für So Vegan So Fein ist laut Sales-Managerin de Zwart ausdrücklich auf einen bio-vegane Lifestyle ausgerichtet: Junge aktive Menschen in den Werbeaufnahmen sollen Lebensfreude ausstrahlen und Schokolade als Zeichen unbeschwerter Glücksmomente zelebrieren.

In den eigenen Markenmagazinen, die Brinkers erstmals bei der Biofach 2022 präsentierte, sind jeder Aufstrich-Sorte verschiedene Rezepte zugeordnet: von Chocolate Donuts mit Zartbitter-Aufstrich bis zu Chocolate Pancakes mit Nuss-Nougat. Die Rezeptideen kämen auch gerade auf Social Media gut an. Seit Juli 2020 wirbt die niederländische Influencerin Lenna Omrani als Markenbotschafterin für Brinkers: Auf Instagram teilt sie Gerichte, in denen seine Schoko-Aufstriche verarbeitet wurden.

Aktuell wird die Ware des Herstellers in mehr als 60 Länder exportiert. Die wichtigsten Absatzmärkte befänden sich in Europa: neben dem Heimatland in Deutschland, Spanien, Italien, Belgien, Österreich, Frankreich, England und der Schweiz. Auch auf internationalen Märkten wie Kanada und Australien seien die Produkte erfolgreich.

Die internationale Ausrichtung des Unternehmens spiegele sich in den Nationalitäten der Angestellten wieder: Die 80 Menschen, die in Enschede für Brinkers arbeiten, stammen aus 16 verschiedenen Ländern.

Bei der Biofach 2024 vom 13. bis 16. Februar ist Brinkers wie jedes Jahr als Aussteller mit von der Partie, und zwar in Halle 5, Stand 411.

Lena Renner



**HAMBURGER  
GEWÜRZ-MÜHLE**

Hermann Schulz GmbH

**PREMIUM QUALITÄT  
SEIT 1930**

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

**ENTDECKEN SIE UNSERE  
VIELFALT UNTER  
[www.hgm Spice.de](http://www.hgm Spice.de)**



**HAMBURGER GEWÜRZ-MÜHLE**

Hermann Schulz GmbH

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

[www.hgm Spice.de](http://www.hgm Spice.de) • [info@hgm Spice.de](mailto:info@hgm Spice.de)



DE-ÖKO-001



# Öko for Future: Schafft die Bio-Branche die Zeitenwende?

VI. Öko-Marketingtage auf Schloss Kirchberg

Die Bedeutung des Fachhandels schwindet, Bio im Discount floriert. In Brüssel droht die Deregulierung der Gentechnik und auch in Deutschland muss das grüne Landwirtschaftsministerium das 30-Prozent-Bio-Ziel vor zunehmendem Gegenwind verteidigen. In Zeiten des Umbruchs traf sich die Bio-Branche am 8. und 9. November 2023 zu den 6. Öko-Marketingtagen der Akademie Schloss Kirchberg. Einflussreiche Akteure von Bio-Verbänden, Herstellung, Handel und Politik waren gleichermaßen vertreten wie Forscher, Wissenschaftler und interessierte Studenten – die Veranstaltung war restlos ausgebucht.



Über Probleme von Bio im Mainstream – etwa eine Angebotsverarmung durch Private Label – sprachen Kathrin Jäckel (li.), Geschäftsführerin des Bundesverbands Naturkost Naturwaren, und bioPress-Herausgeber Erich Margrander (re.) unter Moderation von Redakteurin Annette Bruhns.



Faire und regionale Wertschöpfungsketten waren das Thema eines Podiums mit Michaela Filipini von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bio-Wertschöpfungskettenmanager Felix Schmidling und Albert Fuhs, Geschäftsführer von Landgard Bio (v.l.n.r.).

Das Thema ‚Zeitenwende in der Bio-Branche: neue Märkte, neue Strategien‘ hat die Insider nach Kirchberg geführt. Angesichts des Bio-Umsatz-Rückgangs um 3,8 Prozent im Jahr 2022 ist die Verunsicherung in der Szene groß. Dabei werden die Produkte weiter gekauft – nur weniger im Fachhandel und mehr beim Discounter. Auch Bio-Herstellermarken haben es angesichts stetig expandierender Handelsmarken immer schwerer. Die genauen Zahlen für die Entwicklung im ersten Halbjahr 2023 stellte Hanna Kehl von der GfK vor: 6,9 Prozent Rückgang für den Fachhandel, 8,6 Prozent Wachstum bei Discountern und 11,2 Prozent bei Drogeriemärkten. Auch die Handelsmarken wüchsen zweistellig und seien inzwischen für einen Umsatzanteil von über 45 Prozent verantwortlich. Am relevantesten sei Bio weiterhin bei häufig gekauften, frischen Produkten: weißer Mopro sowie Obst und Gemüse. „Zwischen Gewöhnung und Resignation“ vertortelte Kehl die aktuelle Konsumstimmung.

„Es herrscht eine gewisse Ratlosigkeit in der Branche und es braucht neue Allianzen“, meinte Rudolf Bühler, Gründer der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH), in seiner Eröffnungsrede. Nach Erkenntnissen des rheingold-Instituts für Marktforschung werde Bio vor allem in der Jugend nicht mehr als Problemlöser angesehen. Bühler forderte daher eine Weiterentwicklung zu ‚Öko Plus‘ mit dem neuen Schwerpunkt Klimaresilienz und gab in Anlehnung an die Friday for Future-Bewegung ein neues Motto aus: Öko for Future.

### Die Rettung des Fachhandels – über Genossenschaften oder Kundenbeteiligung?

„Edeka und Rewe sind der neue Bio-Fachhandel“, meinte Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn (DHBW), provokant. Im neu veröffentlichten Whitepaper ‚Zeitenwende im Bio-Fachhandel‘ hat er untersucht, wie sich Naturkostfachmärkte differenzieren können, um im Wettbewerb neben dem LEH weiterhin zu bestehen. Er schlägt dafür drei verschiedene Optionen vor, die sich auf Grundlage von Experteninterviews ergeben hätten:

#### „Es wäre schade, in Schönheit zu sterben.“

1. Nach dem ‚Edeka-Modell‘ könnte sich der Fachhandel in eine Genossenschaft umorganisieren. Selbstständige Kaufleute seien erfolgreicher, könnten besser lokale Netzwerke knüpfen und das Sortiment individuell gestalten. 2. Der ‚Community-Ansatz‘ empfiehlt, die Kunden selbst am Bioladen zu beteiligen – etwa nach dem Beispiel genossenschaftlich betriebener Märkte, des Supercoops in Berlin, des FoodHubs in München oder des Bio-Supermarkts Odin aus den Niederlanden. 3. Der ‚Whole Foods-Ansatz‘ schlägt schließlich vor, den Fachhandel für nachhaltige Nicht-Bio-Produkte zu öffnen und sich quasi in Richtung des

Einzelhändlers tegut zu bewegen, der bereits einen hohen Bio-Anteil hat und sich durch ein Reinheitsversprechen für einen Teil seiner Produkte zur Minimierung von Zusatzstoffen verpflichtet. Die Idee eines Bio-Discounters als vierter Vorschlag sei von allen Experten als nicht sinnvoll abgelehnt worden.

### Bio-Wachstum befeuern: durch Aufklärung und neue Markenstrategien

War der Kongress in der Vergangenheit eher ein Treffpunkt von überzeugten Bio-Pionieren und der ‚engeren‘ Branche, so fand in diesem Jahr angesichts der Marktentwicklungen eine Öffnung für andere Bio-Vermarkter statt – bis hin zu den Discountern Aldi und Lidl. So stellte Julia Adou als Nachhaltigkeitsverantwortliche die Bio-Strategie von Aldi Süd vor, der eine ‚Demokratisierung von Bio-Produkten‘ anstrebe. Das ‚Bio-Smile‘ der Eigenmarke Gut Bio sei in der Zwischenzeit bekannter als das EU-Bio-Siegel, so Adou. Und im Standardsortiment gebe es mittlerweile 15 Prozent Bio-Artikel. „Es wäre schade, in Schönheit zu sterben“, verteidigt die CSR-Expertin das Konzept von Billig-Bio. „Die Frage ist doch, wie wir die 70 Prozent der Bevölkerung erreichen, die sich gar nicht für Bio-Themen interessieren.“

Mit der neuen Eigenmarke ‚Nur Nur Natur‘, unter der fast ausschließlich Naturland-Produkte vermarktet werden, will der Discounter sein Bio-Produktsegment nun weiter aufwerten und gleichzeitig Aufklärungsarbeit über Bio-Mehrwerte leisten. Aufklärung ist auch das Ziel der neuen Bio-Informationsoffensive des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), die kurz nach den Öko-Marketingtagen – am 20. November – gestartet wurde. Karl Kempkens, Leiter des Referats Ökologische Lebensmittelwirtschaft, stellte ihre thematischen Pfeiler vor: Artenvielfalt, Tierhaltung, Zusatzstoffe und Verlässlichkeit. Auch die Bio-Verbände Naturland, Bioland und Demeter präsentierten ihre neuesten Marketing-Kampagnen, mit der sie das Bio-Image verbessern und Vorurteile bekämpfen wollen: von der Bio-Road-Show über Online-Kampagnen bis hin zu Safari-Events – Pressereisen zu Bio-Höfen. ➤

Dass eine bessere Bio-Kommunikation dringend nötig ist, erklärte Antje Risius, Juniorprofessorin für Ernährung, Gesundheit und Nachhaltigkeit an der Universität Göttingen. Im Forschungsprojekt AVOEL beschäftigt sie sich mit Herausforderungen für Authentizität und Vertrauen bei Bio-Lebensmitteln. Die Ergebnisse sind teils erschreckend: So gingen 40 bis 50 Prozent der Verbraucher davon aus, dass bei Bio viel betrogen wird und Bio-Lebensmittel auch nicht anders als konventionelle zu bewerten sind.



Silvia Bender, Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

„Es gibt ein allgemeines Misstrauen gegenüber der Bio-Branche“, stellte Risius fest. Gründe seien etwa fehlende persönliche Beziehungen zur Branche, das Siegelwirrwarr und mangelndes Vertrauen in die Bedeutung von Labels. Außerdem stünden für viele Verbraucher die Produktqualitäten – wie etwa weniger künstlich – im Vordergrund, während die Prozessqualitäten – der Herstellungsprozess, der Bio-Produkte eigentlich besonders auszeichnet – in den Hintergrund gerate. Im Zuge des Projekts ist die Homepage [www.biokompetent.de](http://www.biokompetent.de) entstanden, auf der Bio-Mehrwerte leicht verständlich dargestellt werden und auch auf mögliche Kritikpunkte eingegangen wird – etwa warum Bio-Äpfel aus Neuseeland verkauft werden oder weshalb Bio-Produkte oft in Plastik verpackt sind.

Verschiedene Marken-Strategien zur Beheizung des Bio-Wachstums stellte Marketing-Experte Andreas Sommer vor. Unter dem Stichwort ‚Bekanntes, nur besser‘ fasste er erfolgreiche Produktentwicklungen wie die Erfrischungsgetränke-Reihe ‚The Organics‘ von Red Bull oder auch die Nutella-Alternative bio-nella von Rapunzel zusammen. Eine andere erfolversprechende Strategie sei es, unerfüllte Kundenbedürfnisse zu bedienen, wie es den Frechen Freunden mit gesunden Produktinnovationen für Kinder und Babys gelungen ist. Alle erwähnten Marken hätten im letzten Jahr

ein zweistelliges Wachstum verzeichnen können.

Deutliche Worte für die versammelte Öko-Community hatte auch Julian Stock, Vorstandsmitglied des Good Food Collectives und Nachhaltigkeitsleiter bei der Agentur blood advertising, parat. „Die Bio-Branche gibt es eigentlich nicht mehr“, fasste er die Stimmen von Kirchberger Workshop-Teilnehmern zur eigenen Identitätskrise zusammen. Es fehle an dem ‚Warum‘, das bei jungen Startups noch klar im Vordergrund stehe. Stattdessen überwiege das Image einer „altbackenen Elite“ und Bio-Produkte würden von den einen als irrelevant, von den anderen als selbstverständlich wahrgenommen. Bei einem Workshop zur Bio-Vermarktung im Mainstream bestätigten Branchenvertreter die Analyse. „Eine geschlossene Bio-Fachhandelsbranche gibt es tatsächlich nicht mehr. Bio ist endgültig im Mainstream angekommen“, meinte eine Bio-Herstellerin, deren Unternehmen selbst lange dem Grundsatz der Fachhandelstreue gefolgt war. („Der Fachhandel hat uns groß gemacht.“) Inzwischen sei die Spielberger Mühle der letzte verbliebene Fachhandelstreue. „Nur im Fachhandel vermarkten funktioniert einfach nicht mehr“, so die Teilnehmerin. Ihr Unternehmen habe mittlerweile begonnen, auch ausgewählte Edeka-Händler zu beliefern. In den LEH hineinzukommen sei erfahrungsgemäß relativ leicht – drinbleiben schon schwerer.



Julia Adou, Nachhaltigkeitsverantwortliche von Aldi Süd



Jan Plagge, Präsident des Bio-Dachverbands IFOAM – Organics Europe



Tina Andres, Vorstandsvorsitzendes des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)

## Angekommen im Mainstream

Von den Problemen, die sich für Hersteller bei der Vermarktung im Mainstream ergeben, berichtete auch ein Bio-Startup-Gründer aus der Schokoladenbranche. Als kleines Nischenprodukt mit einem Qualitätsanspruch, der über Bio hinausgeht, wolle man nun eine größere Zielgruppe ansprechen. Dabei stelle sich allerdings die Frage, wie sich ein Nicht-Mainstreamprodukt zwischen etablierten Marken wie Lindt, Ritter Sport und Ferrero Rocher behaupten könne, die bereits seit Jahrzehnten die Schokoladen-Regale im LEH beherrschen. „Wie passen wir da hinein?“, so der Hersteller. Ein großes Problem bleibe außerdem die Logistik, die zu betreuungsintensiv für kleine Startups sei.

bioPress-Herausgeber und Workshopleiter Erich Margrander schlug als Lösung eine eigene Bio-Vorstufe vor, die – eventuell genossenschaftlich organisiert – die fehlende Struktur stellen könnte, um Kaufleute mit mehr Bio – auch von regionalen Erzeugern und kleinen Herstellern – zu beliefern.

Margrander machte auch auf eine Gefahr aufmerksam, die in den inzwischen angesagten Kooperationen der Anbauverbände mit dem Handel lauert. Bio-Hersteller könnten dadurch zu Private Label-Produzenten degradiert werden und am Ende zu wenige Rohstoffe für eigene Marken zur Verfügung haben. Dabei liege

das Potenzial für den Bio-Ausbau in der Vielfalt.

Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN), pflichtete ihm bei, dass durch mehr Private Label auch ein Verlust in der Produktlandschaft zu befürchten sei. Innovation und Kreativität steckten in Herstellermarken. Und gerade um junge Leute zu gewinnen, brauche es ansprechende neue Produkte.

Sie bemängelte außerdem den „sportlichen Ehrgeiz, beim Lebensmitteleinkauf möglichst wenig zu zahlen“, der gerade in Deutschland im Vordergrund stehe und von Discontern befeuert werde. Der eigentliche Wert von Lebensmitteln bliebe dabei auf der Strecke. Der Lidl-CSR-Leiter Alexander Liedke entgegnete darauf, dass Erzeugerpreis und Verkaufspreis nicht unbedingt korrelierten und es auch eine Sache der Struktur sei, dass Discounter billige Lebensmittel anbieten könnten.

Jäckel räumte ein, dass der Fachhandel als kleiner Teil der wettbewerbsintensiven Lebensmittelwirtschaft strukturell massiv benachteiligt sei und es daher durchaus naheliege, über alternative Organisationsstrukturen nachzudenken. Margrander empfahl der BNN-Chefin wiederum, sich bei der Vermarktung auf das Alleinstellungsmerkmal zu konzentrieren, bei dem bisher niemand dem Fachhandel das Wasser reichen könne: dem Angebot eines Bio-Vollsortiments.

## Mehr Bio-regional: mit stärkeren Wertschöpfungsketten

Ein eigener Themenblock der Tagung war in diesem Jahr dem Auf- und Ausbau von Bio-Wertschöpfungsketten gewidmet. „Wertschöpfung findet im Handel statt, die Hersteller sind an der Kette“, provozierte Klemens Fischer, Bio-Experte und Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats der Akademie Schloss Kirchberg, zur Einleitung des entsprechenden Podiums. Die Dringlichkeit eines gerechten Einkommens für landwirtschaftliche Erzeuger brachte in dem Kontext Albert Fuhs, Geschäftsführer des Obst- und Gemüse-Händlers Landgard Bio, in die Runde. „30 Prozent Bio geht nur mit den Landwirten“, betonte er. Die Realität sei momentan allerdings eher, dass Erntehelfer einen Mindestlohn ausgezahlt bekommen, während die Landwirte selbst am Ende unter diesem Mindestlohn landen. Dabei sieht Fuhs auch die Konsumenten in der Verantwortung. „Für ein iPhone werden ohne Wimpernzucken 900 Euro gezahlt, aber wenn die Kartoffeln fünf Cent mehr kosten, ist das ein Eklat“, kritisierte er. Dabei gebe es Grundpreise, unter die man schlicht nicht kommen sollte. Mehr Verständnis für die Notwendigkeit höherer Preise – etwa im Falle von Wetterextremen – könne zum Beispiel durch Regionalität und die >



Karl Kempkens, Leiter des Referats Ökologische Lebensmittelwirtschaft im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)



Demeter-Vorstand Alexander Gerber



Naturland-Geschäftsführer Steffen Reese

damit verbundenen kürzeren, direkteren Kommunikationswege erreicht werden.

Michaela Filipini von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) stellte das Bundesprogramm zur Förderung von Bio-Wertschöpfungsketten vor. Seit 2019 werden darunter Fortbildung, Beratung oder Informationskampagnen für Verbraucher finanziell unterstützt, ebenso wie Koordinationsstellen und Manager.

Ein solcher Bio-Wertschöpfungskettenmanager ist Felix Schmidling, der seit Ende 2020 für das Projekt ‚GemüseWert‘ zuständig ist, mit dem die Bio-Gemüse-Wertschöpfungsketten in der Metropolregion Nürnberg gestärkt werden sollen. Das Ziel, drei Gemüsebaubetriebe auf Ökolandbau umzustellen, sei mittlerweile schon erreicht worden, berichtete Schmidling. Außerdem habe der Projektnehmer, die Genossenschaft ‚Franken-Gemüse Knoblauchsland‘, zu der 40 Erzeugerbetriebe mit 2.000 Hektar Land gehören, seinen Bio-Umsatz verdoppelt. Nur mit dem Ausbau der Außer-Haus-Vermarktung hapere es noch. Neben Bio-Mindestquoten brauche es hierfür ein höheres Budget, mehr Fachkräfte und mehr saisonale Speisepläne.

## Politik in Deutschland: Bio-Strategie und Verteilungskämpfe

Dass das Ziel von 30 Prozent Bio bis 2030 ohne politische Unterstützung nicht erreichbar ist, darüber waren sich die Branchen-Akteure einig. Silvia Bender, Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), gab erste Einblicke in die Bio-Strategie, die eine Woche nach den Öko-Marketingtagen – am 16. November – vorgestellt wurde. Das BMEL wolle sich vor allem für eine starke ökologische Züchtung und Forschung einsetzen.

„Die Bio-Branche gibt es nicht mehr.“

zen, Betriebe bei der Bio-Umstellung unterstützen, Bio in der Außer-Haus-Verpflegung ausbauen und regionale Bio-Wertschöpfungsketten voranbringen.

„Wir brauchen eine Zeitenwende zu einem resilienten Ernährungssystem und die Regierung will den Wandel nicht nur begleiten, sondern mitgestalten“, stellte Bender klar. Gleichzeitig bedauerte

sie einen „ungeahnten Verteilungskampf“ dabei, die Geler in die richtige Richtung zu lenken. So sei die Bundesregierung etwa bei den Themen Koexistenz und Patente für Neue Gentechnik weit entfernt von einer gemeinsamen Position. Dennoch: 80 Prozent der Verbraucher in Deutschland wollten laut dem BMEL-Ernährungsreport mehr Bio und das Ministerium selbst stehe weiterhin fest hinter dem 30-Prozent-Ziel. Um es zu erreichen, brauche es einen starken Bio-Sektor, der mit Innovationen vorangeht.

Von den Branchen-Vertretern gab es wiederum Lob für die Arbeit des Ministeriums, das ohne den politischen Gegenwind noch mehr erreichen könne. „Wir hören die Kakophonie der Idiotie in den Krisen“, kommentierte Tina Andres, Vorstandsvorsitzendes des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Es gelte im Gegenzug, die Meinungsführerschaft der Zivilgesellschaft wieder zu stärken – etwa mit Blick auf die drohende Deregulierung Neuer Gentechnik. Um mit gutem Beispiel voranzugehen, sollten grüne Ministerien allerdings noch mehr Haltung zeigen.

## Blick auf Europa: Ernährungswende in Gefahr

Vom rauen Wind, der der Bio-Branche aktuell in Brüssel entgegenweht, berichtete schließlich Jan Plagge, Präsident des Bio-Dachverbands IFOAM – Organics Europe. Verunsichert durch Kriege und Krisen propagierten die konservativen Parteien mit Hilfe des Narrativs der Ernährungssicherung Geschäftsmodelle von gestern, die auf externen Inputs und intensiver

Agrarindustrie basieren. Darüber drohten die Versprechen des Green Deals und die wissenschaftlichen Studien, aufgrund derer die Notwendigkeit einer Ernährungswende anerkannt worden war, ins Hintertreffen zu geraten. Dabei seien immer noch zahlreiche politische Umbauprojekte im Gange: von der ‚Green Claims‘-Richtlinie bis zum Gesetz zur Wiederherstellung der Natur.

Eine Chance, die Agrarwende wieder voranzubringen, sieht Plagge im Strategiedialog zur Zukunft der Landwirtschaft, der von der Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen versprochen wurde. Dabei könnten alle Sektoren, inklusive Herstellern, Händlern und Konsumenten, zusammenkommen. Auch der mögliche Ukraine-Beitritt könnte alle zusammen an einen Tisch bringen und eine veränderte Taktik zur Folge haben. „Man muss über die Zukunft der gesamten Landwirtschaft sprechen“, meinte der IFOAM-Präsident. Bio sei ein wirksames Element für die Ökologisierung, aber es gelte, über den Tellerrand hinaus und die konventionelle Landwirtschaft mitzudenken.

Auf der anderen Seite sei auch ein engerer Schulterschluss innerhalb des Bio-Sektors nötig, um die Segel im Gegenwind neu zu setzen. „Wir brauchen in der Branche eine interne Reform der Zusammenarbeit“, rief Plagge auf. Passend dazu wurde von den Partnern der Öko-Marketingtage zum Abschluss der Tagung gemeinsam die ‚Kirchberger Erklärung‘ zur Sicherung einer Gentechnik-freien Land- und Ernährungswirtschaft verabschiedet – unterzeichnet von den Bio-Anbauverbänden, BÖLW und AöL.

Lena Renner

Anzeige

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

BioSiegel.bayern

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten



# Exkurs: Nachhaltige Tierhaltung und Fleischerzeugung

## Vorprogramm der Öko-Marketingtage

Mit dem Potenzial nachhaltiger Tierhaltung und klimafreundlicher Fleischerzeugung beschäftigte sich das Vorprogramm der 6. Öko-Marketingtage am 7. November. Die Referenten berichteten von den Umweltleistungen der Kuh, von nachhaltigen Räumungsverfahren und tierschutzgerechter Schlachtung. Eine Exkursion zu zwei Tierhaltern der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) rundete die Vorkonferenz ab.

Chancen und Schwierigkeiten handwerklicher Fleischerieen führte den Teilnehmern Reinhard von Stoutz, Geschäftsführer des Deutschen Fleischerverbands, vor Augen. 500 Neugründungen pro Jahr stünden aktuell rund 800 Schließungen gegenüber. Der Aufbau einer Fleischerei sei investitionsintensiv, die laufenden Kosten seien inflationsbedingt noch höher als gewohnt, die Bürokratisierung nehme weiter zu und es fehle an geeignetem Personal. Dabei böte das Fleischerhandwerk viel Potenzial in puncto Nachhaltigkeit: mit Ganztierverwertung, wenig Verpackungsmüll, eigener Schlachtung oder dem Fleischbezug direkt beim Landwirt.

## Die Kuh als Klimaretter

Christine Bajohr, die mit ihrem Mann im Oberallgäu einen Demeter-Betrieb mit Weiderindern betreut, stellte ihr Forschungsprojekt KuhproKlima vor, das von der European Innovation Partnership für Landwirtschaft (EIP Agri) gefördert und 2023 abgeschlossen wurde. Sieben Bio-Grünlandbetriebe haben dafür mit wissenschaftlicher Begleitung das sogenannte holistische Weidemanagement nach Allan Savory in ihre Bewirtschaftung integriert und ihre Erfahrungen in einem Leitfaden zusammengefasst. Bajohr erklärte, wie Kuhhalter durch die richtige Beweidung positiv Einfluss auf Ökosystemprozesse, Bodengesundheit und ➤



Beim Schlusspodium diskutierten Naturland-Präsident Hubert Heigl, BESH-Gründer Rudolf Bühler, Rüdiger Pyck, stellvertretender Landesinnungsmeister der Fleischer aus Baden-Württemberg, Tierarzt und Autor Rupert Ebner sowie Demeter-Landwirtin Christine Bajohr unter Moderation von Franz-Theo Gottwald, Leiter der Akademie Schloss Kirchberg (v.l.n.r.).

die Artenvielfalt nehmen können. Diese Parameter würden bei Klimabilanzen nicht berücksichtigt, die nur auf Treibhausgas-Emissionen schauen. Nach einer neuen Studie des Forschungs- und Beratungsinstituts ESU-services könne Weidemilch außerdem auch in puncto CO<sub>2</sub>-Ausstoß mit Pflanzenmilch mithalten. Sie schnitt zwar etwas schlechter als Soja-, aber besser als Hafer-, Mandel- und Cashewmilch ab.

### Räucherwurst ohne Reue

Wie eine nachhaltigere Wurstverarbeitung möglich ist, zeigte Uwe Vogel, Präsident der Clean Smoke Coalition. Beim Clean Smoke-Räucherverfahren werden mit Hilfe von Phasentrennung unerwünschte Bestandteile wie Teer, Asche, Polyzyklische Aromatische Kohlenwas-

serstoffe (PAKs) und Verbrennungsgase in einer geschlossenen Räucheranlage herausgefiltert. Neben der dadurch vermiedenen Schadstoffbelastung geräucherter Lebensmittel fielen bei dem Verfahren rund 80 Prozent weniger CO<sub>2</sub> an als bei konventionellem Räuchern, außerdem werde deutlich weniger Wasser und Energie benötigt. Seit Ende 2021 ist das Clean Smoke-Verfahren auch offiziell für Bio-Lebensmittel zugelassen. Auf einen Antrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft hin wurde die Praxis in die EU-Öko-Verordnung aufgenommen.

### Tierschutz bis zur Schlachtung

Rudolf Bühler gab einen Überblick über die Errungenschaften der von ihm

1988 gegründeten Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH). Heute hat die BESH 1.498 Mitglieder und schlachtet 3.000 Schweine pro Woche, ein Drittel davon aus Bio-Zucht. Schon bei der Gründung habe man die ersten Kriterien für artgerechte Tierhaltung formuliert und sei damit ein Vorreiter in puncto Tierwohl.

„Tierschutz hört nicht bei der Schlachtung auf“, betonte Bühler. Im eigenen Erzeugerschlachthof der BESH ist CO<sub>2</sub>-Betäubung verboten. 2023 wurde die Tierärztin Lena Hartmann, die sich im Rahmen ihrer Promotion und in Zusammenarbeit mit der BESH damit beschäftigt hat, wie sich die elektrische Betäubung optimieren lässt, mit dem Felix Wankel Tierschutz-Forschungspreis ausgezeichnet. Heute widmet sich die BESH außerdem beson-



**Entdecken Sie die Vorteile unserer CO<sub>2</sub>-Extrakte**

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



Besuchen Sie uns!  
**VIVANESS / BIOFACH 2024**  
13.-16. Februar - Stand 3C-034

*Experience the essence of nature*






ders der Herausforderung einer klimafreundlichen Schweinefleischherzeugung und wird bei der Forschungsarbeit in diesem Gebiet momentan von der EIP Agri unterstützt.

Das Problem des Verschwindens regionaler Schlachthöfe wurde von den versammelten Referenten einstimmig als gravierend eingestuft. „Bis 1980 galten Schlachthöfe noch als öffentliches Gut“, meinte Bühler. Im Jahr 2000 habe die Bundesregierung dann die Förderung von Kleinschlachthöfen gestoppt. „Wir haben regionale Schlachthöfe aus Effizienz- und Kostengründen verloren“, bedauerte Naturland-Präsident Hubert Heigl. Man habe Schlachthöfe sogar „bewusst zerstört“, so die drastische Einschätzung von Tierarzt Rupert Ebner.

### Hällische Schweine und Limousin-Kühe

Am Ende der Vorkonferenz konnten sich die Teilnehmer vom Tierhaltungsstandard und den regionalen Strukturen der BESH in der Praxis überzeugen: Simon Stier führte sie durch seinen Bioland-Betrieb, in dem er aktuell rund 200 Hällische Schweine hält. Erst vor anderthalb Jahren habe er damit begonnen, neben dem Ackerbau auch Schweine zu halten, und dafür den alten Stall der Familie erneuert. Spaltenböden gibt es hier nicht, der Einstreu kommt automatisch aus einem Gerät an der Decke. Der Stall besteht aus einem Warmbereich und einem Außenbereich, der zur Hälfte überdacht ist. Das Futter erzeuge Stier komplett selbst, inklusive Soja und Erbsen. Die Ferkel erhält er von einem 30 Kilometer entfernten Betrieb und schlachtreife Tiere liefert er selbst an den Erzeugerschlachthof Schwäbisch Hall.



Bio-Landwirt Bernd Ehrmann zeigt seinen Zuchtbullen Picador. Bis November dürfen die Limousin-Rinder auf die Weide.

Wie eine Mutterkuhhaltung aussieht, zeigte anschließend Bernd Ehrmann auf seinem Ecoland-Hof, wo momentan 30 Limousin-Kühe plus Bullen und Kälber leben. „Die Rasse ist temperamentvoll, aber weltweit das Fleischrind Nummer 1“, erzählte der BESH-Landwirt. Früher hatte er eine Milchviehhaltung mit 45 Tieren. „Die hätte man aber auf 100 aufstocken müssen, um wirtschaftlich zu bleiben“, erklärte er. Stattdessen entschied er sich für die Mutterkuhhaltung – die sei weniger arbeitsintensiv und bringe anständige Einnahmen. So bekomme er für eine Altkuh fünf Euro pro Kilogramm. Von März bis November haben die Tiere Weidezugang, danach müssen sie in den Stall – andernfalls wäre der Flurschaden zu hoch. „Bei kaltem Regenwetter würden sich die Tonböden in einen Sumpf verwandeln“, klärte Ehrmann die Teilnehmer auf. Als zweites Standbein hat der Landwirt Photovoltaik auf dem Dach installieren lassen – 70.000 Euro hätte die Sanierung gekostet.

Dafür könnten jetzt über 100 Haushalte mit der Energie versorgt werden. Sowohl Stier als auch Ehrmann sind zusätzlich zur landwirtschaftli-

chen Tätigkeit auch nebenberuflich für die BESH tätig: Stier in der Schweineberatung, Ehrmann im Vieheinkauf.

Lena Renner

*Mit Sicherheit...*

*Seit 95 Jahren  
Premiumqualität  
aus Überzeugung*

**Schulze GmbH & Co. KG**  
 Duisburger Straße 68 • D-90451 Nürnberg  
 Tel. +49 (0) 911 64 60 55 • Fax +49 (0) 911 64 60 51  
 schuco@schuco-gewuerze.de • www.schuco-gewuerze.de

# Die Akte Kuh: heilig oder Klimakiller?

bioPress im Gespräch mit Landwirtin und Weidehaltungsexpertin Christine Bajohr



Quelle: Martin Wiedemann-Bajohr

Auf dem KugelSüdhangHof im Oberallgäu darf sich die Herde von Christine Bajohr zwei Mal täglich an einem frischen, vielfältigen Buffet bedienen.

Christine Bajohr betreibt mit ihrem Mann im Oberallgäu einen Demeter-Hof mit Weiderindern und hat vor drei Jahren das Projekt KuhproKlima ins Leben gerufen: Von 2020 bis 2023 haben sieben Bio-Grünlandbetriebe mit wissenschaftlicher Begleitung regenerative Methoden wie das sogenannte Holistische Weidemanagement in ihre Bewirtschaftung integriert und ihre Erfahrungen in einem Leitfaden zusammengefasst. Über die Hintergründe, Ergebnisse und zukünftigen Handlungsbedarf sprach Bajohr mit bioPress.

**bioPress:** Frau Bajohr, besonders unter Verfechtern der veganen Ernährung gilt die Kuh heute als ‚Klimakiller‘ schlechthin. Warum stimmt dieser Vorwurf nicht?

**Christine Bajohr:** Tatsächlich hatten die Kuh und andere Wiederkäuer eine entscheidende Funktion dabei, dass sich unser Ökosystem Erde entwickeln konnte. Gras ist noch besser in der Kohlendioxid-Umwandlung in Humus als Bäume. Anstatt im Stamm wird der Kohlenstoff dabei im Boden gespeichert, was eine andere Bodenstruktur zur Folge hat, sodass wiederum auch mehr Nährstoffe und Wasser gespeichert werden können. Lässt man es aber wachsen, wird es alt und die Photosynthese stoppt. Grassende Tiere sind daher wichtig, um den Kohlenstoffkreislauf zu unterhalten. Wiederkäuer düngen den Boden, halten die Landschaft offen und unterstützen die Entstehung und den Erhalt von Artenvielfalt. Nicht umsonst wird die Kuh in anderen Regionen der Welt als heilig verehrt – sie war für die Fruchtbarkeit der Äcker verantwortlich.

Es war unser größter Fehler, dass wir die Kuh aus der Landschaft herausgeholt haben – und dass wir durch industrielle Methoden mehr Ressourcen verbraucht haben, als nachwachsen können. Das Ergebnis sind vernichtete Lebensräume und mehr CO<sub>2</sub> in der Atmosphäre als im Boden. Wasser- und Kohlenstoffkreisläufe sind massiv durcheinander geraten. Die Trockenphasen nehmen zu und der Grundwasserspiegel sinkt.

---

**„Es gibt keine Patentrezepte.“**

---

Es ist jetzt Aufgabe der Landwirtschaft, die Kreisläufe wieder zu stabilisieren. Und dafür brauchen wir auch Tiere. In den Grünlandregionen muss die Kuh wieder nach draußen! Jeder kann es schaffen, eine andere Richtung einzuschlagen. Sogar Wüstenregionen lassen

sich begrünen, wie die Initiative Sekem in Ägypten gezeigt hat, – und zwar am schnellsten mit der Hilfe von Kühen.

Die CO<sub>2</sub>-Bilanz-Rechner sind nicht fair der Kuh gegenüber. Ihre Leistungen für Wasserkreislauf, Bodengesundheit und Biodiversität kommen dort nicht vor. Und auf der anderen Seite bedeutet eine gute Klimabilanz nicht, dass ich ein Ökosystem wieder in Ordnung gebracht habe. Da müssen wir den Bogen größer spannen und ganzheitlicher denken.

**bioPress:** Sie sind mittlerweile Expertin auf dem Gebiet des Holistischen Weidemanagements nach Allan Savory. Was verbirgt sich dahinter?

**Bajohr:** Hinter dem Konzept steckt ein ganzes Framework für ein komplexes Managementsystem, inklusive der Finanzplanung. Vielleicht wäre unsere Bundesregierung gut beraten, es sich einmal anzuschauen...

Ein Teil des Rahmenwerks ist die Weideplanung, mit Hilfe derer Landwirte ihre Beweidung so optimieren können,



Quelle: Johanna Zach

2003 haben Christine Bajohr und Martin Wiedemann-Bajohr den Hof übernommen. Heute halten sie Zweinutzungsriinder nach Demeter-Kriterien, verwenden mobile Zäune und führen die Herde nach Prinzipien des Holistischen Weidemanagements über die Flächen.

dass damit Ökosystemprozesse verbessert werden. Es geht dabei darum, ein Gleichgewicht herzustellen und die natürlichen Ressourcen zu fördern. Damit eine Herde Pflanzenbestand und Boden unterstützt, gilt es zum Beispiel so zu planen, dass sie genau zum richtigen Zeitpunkt auf der Fläche ankommt.

**bioPress:** Ist das Weidemanagement für jede Region und jeden Viehhalter geeignet?

**Bajohr:** Das Konzept muss immer an die Saison, den Standort und die jeweiligen Ressourcen angepasst werden. Mit einer 12.000-Liter-Kuh lässt es sich nicht umsetzen: Die kommt mit dem Wetter nicht zurecht und ist für eine Vollweidehaltung im Freien nicht geeignet. Hat ein Landwirt eine Herde mit 100 Kühen, muss die eventuell schon bald weiterziehen – also die Weideparzelle gewechselt werden.

Wir selbst wenden das Holistische Weidemanagement jetzt seit sieben Jahren an. Dadurch ist die Fläche produktiver geworden, das Bodenleben hat sich erhöht und die Wasserspeicherkapazität hat sich verbessert. Tatsächlich gedeihen die Pflanzen jetzt so gut, dass

wir unseren Tierbestand verdoppelt haben – andernfalls hätten wir mehr mähen müssen, als wir fürs Winterfutter benötigen.

Unsere Tiere sind Zweinutzungskühe, das heißt, wir halten sie sowohl für Milch als auch für Fleisch. Im Sommer haben wir inzwischen über 30 Tiere. Ich denke, im Allgäu sind 60 Milchkühe eigentlich die maximale Größe für dieses Weidesystem – sonst wird es allein von den Wegen her schwierig, dass sie jeden Tag zurück zum Melken gebracht werden. In Norddeutschland auf großen ebenen Flächen gibt es aber sicher auch Lösungen für mehr Kühe. Unsere Herde ist bis Ende November draußen – in anderen Gegenden Deutschlands wäre auch eine ganzjährige Weidehaltung möglich.

**bioPress:** Wie sind Sie auf die Idee gekommen, dass Projekt KuhproKlima ins Leben zu rufen?

**Bajohr:** Unser KugelSüdhang-Hof im Oberallgäu befindet sich an einem Standort, der sehr unter den Extremwetterbedingungen leidet: auf einer Endmoräne mit 50 bis 60 Prozent Hangneigung. Durch Starkregenereignisse gab und gibt

es sowohl unter- als auch oberirdische Erosion. Deshalb haben wir gemerkt, dass wir etwas anders machen müssen. Zufällig bin ich zu Hause auf das Buch von Allan Savory zum Weidemanagement gestoßen, in dem beschrieben wird, wie wir auf die Prozesse Einfluss nehmen können.

2018 hatten wir im Allgäu eine sehr trockene Saison. Im selben Jahr haben wir den Bayerischen Klimapreis gewonnen – für Kreativität und Innovation bei der Grünlandnutzung in erosionsgefährdeten Steillagen – und so eine gewisse Bekanntheit erlangt. Es gab daraufhin viele Anfragen von interessierten Bauern aus der Region und dadurch bin ich auf die Idee gekommen, mit ihnen gemeinsam auszuprobieren, wie man Ökosystemprozesse mit Hilfe der Kuh am besten fördert.

Im Projekt haben wir uns dann genau angeschaut, wie die Kuh da draußen interagiert und wie wir unsere Ressourcen einsetzen können, um resilienter zu werden. Wir haben uns verschiedene Strategien ausgedacht und sie getestet. Ein Problem ist, dass die Ergebnisse nur schwer vergleichbar sind und es keine Patentrezepte gibt. Eins und eins kann mal zwei sein – und auch mal minus zwei. Aber wir können unser Wissen darüber erweitern, welche Möglichkeiten es gibt, mehr Klimaresilienz zu erreichen.

**bioPress:** Ihr Projekt wurde von der Europäischen Innovationspartnerschaft für Landwirtschaft (EIP Agri) gefördert. War es schwierig, diese Unterstützung zu bekommen?

**Bajohr:** Ja, das war erst nicht einfach. Das Holistische Weidemanagement ist sehr komplex und unsere Projektidee war ein untypisches Konzept. Uns ging es ja nicht um >

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](http://www.ziegler-organic.de)

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

eine neue Produktentwicklung oder Ähnliches, sondern darum, Beweidungsmethoden besser verstehen zu lernen – das war zunächst schwer zu verkaufen. Ich denke aber, dass wir am Ende mit einem geringen Budget sehr viel geleistet und einen guten Rundumschlag hinbekommen haben.

**BioPress:** Gab es Ergebnisse des Projekts, die Sie überrascht haben?

**Bajohr:** Allgemein waren wir überrascht, dass wir – mit wissenschaftlicher Begleitung – so viel herausgefunden haben. Wir hatten auch nicht damit gerechnet, dass das Projekt auf so viel Interesse und Resonanz stoßen würde. Sogar das Umweltministerium ist auf uns aufmerksam geworden und es gab viele Presseanfragen. Außerdem haben wir uns darüber gefreut, dass drei Bachelor- und drei Masterarbeiten darüber geschrieben wurden. Die Studenten kamen von selbst auf uns zu und werden nun vielleicht auch bei kommenden Projekten wieder mit von der Partie sein.

Was die teilnehmenden Landwirte angeht, so haben manche wirklich total viel geändert und es ist krass, diese Entwicklung in nur kurzer Zeit zu sehen. Ich glaube, es ist auch eine Besonderheit des Projekts, dass die Bauern in unserem Leitfaden selbst ihre Geschichte erzählen. Sie mussten zwar viel dokumentieren und haben teils über die Zusatzarbeit geflucht, aber ich denke, am Ende ist es das wert gewesen.

**BioPress:** Wie sieht es mit der wirtschaftlichen Ebene aus? Wie groß ist der Aufwand? Rechnet es sich für Bauern, auf Holistisches Weidemanagement umzustellen?

**Bajohr:** Man muss natürlich mehr Zeit investieren. Im ersten Jahr war es für die Neuein-

steiger noch schwierig, im zweiten hatten sie dann schon Erfahrungswerte. Die Idee ist ja nicht, zusätzliche Praktiken einzuführen, sondern frühere Praktiken durch ein anderes Management zu ersetzen. Wenn man das gesamte Framework gesamtbetrieblich integriert, wird es auch wirtschaftlich. Man braucht weniger externen Input. Einer der Landwirte hat mit den neuen Methoden zwar weniger produziert, aber trotzdem einen größeren Gewinn erwirtschaftet – es gilt nur, an den richtigen Stellschrauben zu drehen.

**BioPress:** Aktuell planen Sie bereits ein neues Projekt – ein Mentorenprogramm zum Aufbau einer selbstlernenden Peer-to-Peer-Netzwerkstruktur für regenerative Bewirtschaftungsmethoden. Was kann man sich darunter vorstellen?

**Bajohr:** Im Zuge von Kuhpro-Klima haben sich viele Punkte ergeben, wo weiteres Verbesserungspotenzial besteht. So gibt es immer weniger Metzger und Verarbeiter in der Region, auf die wir zur Vermarktung unserer Produkte angewiesen sind. Vieles lernen Landwirte außerdem nicht in Studium und Ausbildung. Besonders im deutschsprachigen Raum ist es noch schwierig, an Wissen über regenerative Methoden wie das Holistische Weidemanagement zu kommen. Es fehlt an Erfahrungswerten in unseren Breitengraden.

Auch die Spaltung in Bio und konventionell können wir uns nicht mehr leisten. Ich kenne Bergbauern, die nicht zertifiziert sind, aber eigentlich mehr als Bio machen. Das ganze Kontrollsystem und die Bürokratie dahinter kann eine Weiterentwicklung auch ausbremsen. Dabei muss sich der Bio-Sektor ebenfalls verbessern und differenzierter an Probleme herangehen.

Wir brauchen also mehr Vernetzung in den Regionen, ein besseres Kommunikationssystem und mehr Austausch – untereinander, aber auch mit Händlern und Verarbeitern. Globaler Handel ist nicht nachhaltig und trägt zur Destabilisierung der regionalen Versorgung bei. Anstatt die Landwirtschaft vor Ort noch weiter zu eliminieren, gilt es, wieder mehr regional zu denken und die Logistik dafür zu verbessern. Deshalb wollen wir ein Netzwerk für regenerative Methoden aufbauen und eine Stelle etablieren, die sich genau darum kümmert. Bis Ende Februar soll das Konzept dafür stehen. Aktuell sind wir noch auf der Suche nach weiteren Projektpartnern für die Umsetzung und Finanzierung. Allgemein sind wir an gemeinsamen Projekten mit dem Handel und anderen Partnern interessiert.

---

## „Wir brauchen ein neues Modell der Teilhabe.“

---

**BioPress:** Welche Unterstützung wünschen Sie sich konkret von der Bundesregierung?

**Bajohr:** Die Politik spart an den falschen Stellen und gibt zu viel Geld für Unwichtiges aus, das nicht mehr zeitgemäß ist. Anstatt mehr Verbote und Regulierung wünsche ich mir von der Regierung andere Rahmenbedingungen. Der Flächenverbrauch muss aufhören und es müssen regionale und lokale Lösungen mit individuellen Konzepten gefördert werden. Veralterte bürokratische Strukturen machen es schwer, an Projektmittel zu kommen, und am Ende müssen die Initiatoren auch bei gemeinnützigen Projekten selbst in Vorleistung gehen, weil nicht alles finanziert wird.

Anstelle der üblichen ‚Wertschöpfungskette‘, die mit der Ausbeutung natürlicher Ressourcen beginnt und mit dem Generieren dubioser Finanzprodukte endet, sollten wir ein neues Modell entwickeln: in dem die soziale und ökologische Ebene und die Teilhabe aller im Vordergrund steht. Wenn alle beteiligt sind und für ihre Arbeit auch wertgeschätzt werden, wird uns das helfen, durch schwierige Zeiten zu kommen.

**BioPress:** Bei den Öko-Marketingtagen haben Sie über Milch aus dem Labor gesprochen. Was denken Sie über Entwicklungen in diese Richtung?

**Bajohr:** Ich bin dort auf die Studie des kalifornischen Thinktanks RethinkX eingegangen. Derzufolge kann die Kuh bis zum Jahr 2030 eigentlich weg. Mittels Präzisionsfermentation ließen sich milchähnliche Produkte erzeugen, die angeblich günstiger und umweltfreundlicher sind als Kuhmilch. Die Zukunft wäre dann von maßgeschneidertem Design-Food geprägt.

Vielleicht macht künstliche Ernährung angesichts der wachsenden Bevölkerung tatsächlich Sinn. Verbraucher sind künstliche Lebensmittel auch schon gewohnt: Manches, was heute im Supermarkt steht, hat meines Erachtens mit richtiger Milch bereits nicht mehr viel zu tun. Was die Industrie aber nicht auf dem Schirm hat und was in der Diskussion fehlt, ist der Wert der Kuh. Ihre wichtigste Aufgabe ist dabei gar nicht, uns mit Milch und Fleisch zu versorgen, sondern ihre Rolle im Kohlenstoffkreislauf zu spielen. Durch falsche Landnutzung haben wir mehr als die Hälfte der Biomasse verloren. Die Kuh kann uns dabei helfen, sie wieder aufzubauen.

Interview:  
Lena Renner



# NATÜRLICH GUT: UNSER BIO-SORTIMENT



Entdecken Sie unser gesamtes Sortiment unter  
[www.frischli-foodservice.de](http://www.frischli-foodservice.de)



DE-ÖKO-001  
DE-ÖKO-003  
DE-ÖKO-005



## Zuckerfreie Pflanzliche Getränke

### VORTEILE:

- ✓ Getreidebasis zur einfachen Herstellung zuckerfreier Getreidegetränke
- ✓ Pflanzliche Basis zur Reduzierung der logistischen Komplexität

\*Auch in Pulverform erhältlich

### SORTIMENT:

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



Haben Sie zusätzliche Fragen?

Für weitere Informationen: [contact@meurensnatural.com](mailto:contact@meurensnatural.com) | +32 (0)87 69 33 40  
[www.meurensnatural.com](http://www.meurensnatural.com)

# Bio-Schweiz: Großgenossenschaften weisen den Weg

Coop steigert Bio-Umsatz und will nachhaltiger werden

**Der Detailhandel (LEH) wirkt in der Schweiz als Bio-Markttreiber. Bio-Grundangebote sind in den meisten Kanälen selbstverständlich. Marktleader ist heute mehr denn je die genossenschaftlich organisierte Coop-Gruppe. Zum 30-jährigen Geburtstag der Bio-Eigenmarke Naturaplan veröffentlichte der Händler 2023 einen Bio-Report, in dem Auswertungen zu typischen Bio-Kunden zusammengefasst sind. Bis 2050 hat Coop ein ehrgeiziges Ziel: Senkung der Treibhausgas-Emissionen auf Netto-Null.**

Während der klassische Bio-fachhandel in der Schweiz weiterhin eher ein Nischendasein fristet, befindet sich Alnatura nach vielen Jahren Aufbauarbeit auf Expansionskurs. Der Erfolg der Bio-Kette basiert nicht zuletzt auf einer strategischen Kooperation mit der Migros-Genossenschaft Zürich, dem innovativsten Teilverband des marktmächtigen Migros-Genossenschaftsbundes

(MGB). Der wichtigste Coop-„Mitbewerber“ bietet seit rund 25 Jahren selbst umfassende Bio-Sortimente.

Ein wichtiger Grund für den frühen Einstieg und nachhaltigen Bio-Erfolg von Coop und Migros: Sie sind genossenschaftlich organisiert und können daher strategische Entschiede ohne ständigen Blick auf ein an Dividenden interessiertes Aktionariat umsetzen. Neben den Detailhandelskanälen bieten auch die mittlerweile in der Schweiz verankerten Lidl- und Aldi-Ketten eine relativ große Bio-Auswahl an.

Nachholbedarf zeigt die Bio-Schweiz bei der Gemeinschaftsverpflegung, namentlich bei den öffentlich-staatlichen Angeboten. Es bestehen jedoch auch hier branchengerechte Modelle, die langsam aber sicher Wirkung erzielen.

## Keine Delle im Bio-Umsatz

Gemäß aktuellen Zahlen waren Bio-Produkte im Jahr 2023 bei Coop so beliebt wie nie zuvor. Trotz Teuerung und weiteren Unsicherheiten zeigt sich keine Umsatzdelle. Teilweise werden die Schweizer Angebote sogar konkurrenzfähiger, angesichts viel stärkerer Preissteigerungen im in der Schweiz überall nahen Ausland.

Coop hat das Jubiläum der Bio-Eigenmarke Naturaplan zum

Anlass genommen, einen umfassenden Report über die Konsumenten von biologischen Lebensmitteln zu erstellen. Für den Coop Bio Report 2023 wurden in zwei Befragungen insgesamt knapp 1.900 repräsentative Online-Interviews durchgeführt. Die Auswertungen beschreiben die typischen Bio-Kunden von Coop, zeigen die regionalen Unterschiede auf und enthüllen die Top-10-Bio-Produkte. Das Ziel von Coop ist es, für jedes Produkt eine biologische Alternative zu bieten. Im Jubiläumsjahr wurde das Bio-Sortiment um rund zweihundert Artikel erweitert und soll kontinuierlich weiter ausgebaut werden. Seit der Einführung von Naturaplan-Produkten bei Coop vor über 30 Jahren schreibt dieses Produktsegment eine Erfolgsgeschichte. Das Wachstum war insbesondere in den von der Pandemie geprägten Jahren 2020 und 2021 signifikant und hat sich 2022 auf höherem Niveau als vor Corona eingependelt. Von Januar bis September 2023 stieg der Bio-Umsatz kumuliert um neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Coop ist in Sachen Bio die klare Nummer 1 in der Schweiz.

## Klimaziele – alle müssen beitragen

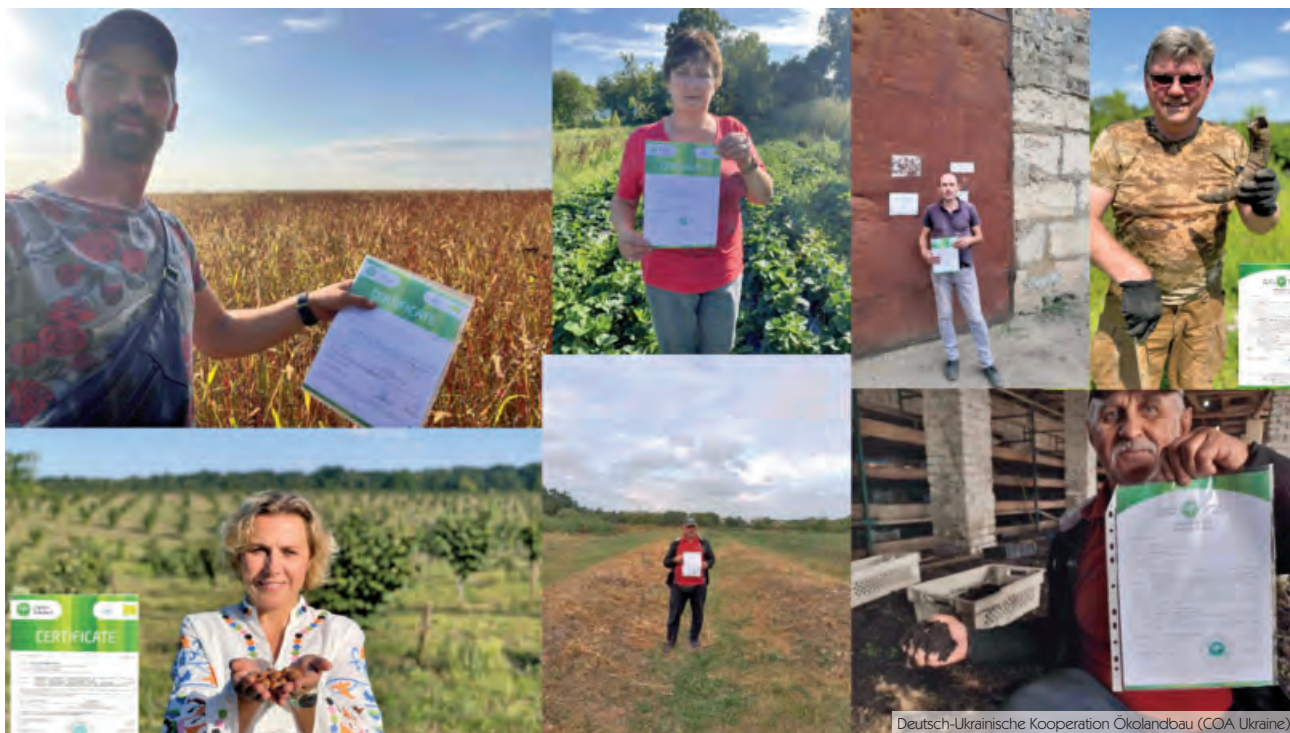
Zu den ambitionierten Nachhaltigkeitszielen von Coop zählt das Erreichen von Netto-

Null-Emissionen bis spätestens 2050. Das ist nur möglich, wenn neben den eigenen, direkt beeinflussbaren Bereichen wie etwa Gebäuden auch die Lieferketten im Fokus stehen, sowie sämtliche Produkte, die Coop einkauft und verkauft. Denn über 98 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen entstehen nicht bei Coop selber, sondern in den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten.

Am 21. September 2023 begrüßte Coop in der Umwelt Arena in Spreitenbach rund 150 Geschäftspartner und Lieferanten zur Geschäftspartner-tagung, bei der nachhaltiges Handeln und das Netto-Null-Ziel im Fokus stand. Die Bedeutung von nachhaltigem Handeln, das bei Coop stark verankert ist, wurde durch konkrete Commitments zur CO<sub>2</sub>-Reduktion bekräftigt, insbesondere auch im Hinblick auf zukünftige Generationen.

Für die Umsetzung der notwendigen Maßnahmen sind ein gemeinsames Verständnis und eine enge Zusammenarbeit von zentraler Bedeutung. Der Anlass bot den Teilnehmern die Möglichkeit, verschiedene Ansätze, konkrete Maßnahmen und Strategien zur CO<sub>2</sub>-Reduktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu diskutieren. Die Relevanz von effizienten Klimastrategien wurde von allen Beteiligten betont.

Peter Jossi



Mehr als 400 Betriebe sind in der Ukraine nach der EU-Verordnung zum ökologischen Landbau zertifiziert.

# Bio-Ukraine: Verarbeitung gewinnt an Bedeutung

## Neues Ökolandbau-Gesetz und nationales Bio-Logo

**Die ukrainische Ernährungswirtschaft emanzipiert sich schrittweise vom Fokus auf Agrarrohstoffe. Verarbeitete Spezialitäten gewinnen an Bedeutung im Heim- und Exportmarkt. Die Einführung des gesetzlich geschützten Bio-Logos ist dabei von Nutzen.**

Nach einem mehrjährigen Entwicklungs- und Umsetzungsprozess ist seit dem vergangenen Jahr das ukrainische Gesetz zum ökologischen Landbau etabliert. Auf dieser Grundlage können sich seit Mitte August 2023 die Betriebe in der Ukraine zertifizieren lassen. Angesichts der

kriegsbedingt bereits stark eingeschränkten finanziellen Reserven war Unterstützung willkommen, wie Stefan Dreesmann, Projektleiter der ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau‘ (COA Ukraine) weiß: „In dieser kritischen Situation konnten wir Ende 2023 rund 75 Biobetriebe dabei unterstützen, ihre Bio-Zertifikate nach der ukrainischen Verordnung zum ökologischen Landbau zu finanzieren. Zuvor haben wir Mitte 2023 bereits 115 Biobetrieben in der Ukraine dabei helfen können, ihre Bio-Zertifikate nach der EU-Verordnung zum ökologischen Landbau zu finanzieren.“

### Ukrainisches Bio-Logo verstärkt Wahrnehmung

Die Einführung eines auf den verarbeiteten Bioprodukten sichtbaren offiziellen

Bio-Logos verstärkt die Wahrnehmung von ukrainischen Spezialitäten in Bioqualität, in den heimischen Verkaufsräumen ebenso wie beim Aufbau der Exportvermarktung. Das ukrainische Agrar- und Ernährungsministerium fördert die Biovermarktung mittels der staatlichen Agentur ‚Entrepreneurship and Export Promotion Office‘, zusammen mit ukrainischen Branchenorganisationen wie der ‚Organic Initiative‘ und internationalen Kooperationspartnern. Wichtige Player sind neben der COA Ukraine das ‚Quality Food Trade Program‘, das durch die Schweiz finanziell und durch langjährige Partner wie das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) fachlich unterstützt wird. Heute arbeitet das FiBL weitgehend mit einem eigenständigen ukrainischen Fachteam.

## Erfolgsgeschichten erzählen und unterstützen

Der Organic Initiative ist es gelungen, elf Partner aus neun Ländern zu gewinnen. Im Rahmen ihres Förderprogramms ‚Support to the Organic Sector of Ukraine‘ für den Zeitraum 2022 bis 2023 wurden über 130 Zuschüsse an Mikro-, kleine und mittlere Bio-Unternehmen vergeben, insgesamt über 440.000 US-Dollar. Wie und wo die Unterstützung konkrete Wirkung erzielt, lässt sich in 22 Kurzgeschichten von Bioproduzenten aus der Ukraine nachverfolgen. Viele der Unternehmen sind direkt oder indirekt durch den russischen Angriffskrieg in Mitleidenschaft und kämpfen mit entsprechenden Schwierigkeiten. Ihre Betriebe wurden in den Jahren 2022 bis 2023 durch finanzielle Zuschüsse der Schweiz und anderer Geber unterstützt. Hinzuweisen ist auch auf die große Unterstützung der ‚Zukunftsstiftung Landwirtschaft‘ aus Deutschland in Zusammenarbeit mit der COA Ukraine. Dort wurden seit Anfang des Krieges mittlerweile fast eine Million Euro zur Förderung der ukrainischen Bio-betriebe gesammelt.



Seit August letzten Jahres können sich die ukrainischen Betriebe auch nach dem neuen ukrainischen Gesetz zum ökologischen Landbau zertifizieren lassen. Hierfür hat die Ukraine ein eigenes Bio-Logo entwickelt.

## Anuga mit ukrainischen Bio-Auftritt

Die Präsenz an internationalen Fach-Messen und -Kongressen ist derzeit besonders wichtig. Vom 7. bis 11. Oktober 2023 war die Bio- und Molkereibranche der Ukraine mit zwölf Unternehmen zum ersten Mal bei der Anuga in Köln vertreten. Das Amt für Exportförderung hat die Teilnahme im Rahmen des Förderprogramms ‚Diia.Business‘ und unter der Schirmherrschaft des ukrainischen Agrarministeriums ermöglicht. Darüber hinaus wurden im Ausstellungsbereich Bio-Supermarkt im Rahmen der Anuga Organic 2023 folgende Bioprodukte präsentiert: Sonnenblumenöl, Apfelsaft, Fruchtpüree, gefrorene und gefriergetrocknete Beeren, Beerenpasten, Walnüsse, Milch, fermentierte

### Brave Organic Ukraine

Der russische Krieg hat die ukrainische Wirtschaft, insbesondere den Agrarsektor, vor große Herausforderungen gestellt. Ukrainische Bio-Marken beweisen trotz allem ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Markt. Ihre Erfolgsgeschichten auf [brandstory.com.ua](https://brandstory.com.ua) sind Inspiration für andere landwirtschaftliche Betriebe und Unternehmen, die eine Umstellung auf den ökologischen Landbau erwägen.

Milchprodukte, Hartkäse, verschiedene Getreidesorten, Flocken, Mehl und Honig.

## Ukraine bereit für die Biofach 2024

Mit der Biofach steht vom 13. bis 16. Februar 2024 ein weiterer Fixpunkt unmittelbar bevor. Gemäß Stand Ende 2023 werden dort rund 30 ukrainische Unternehmen vertreten sein. Der ukrainische Exporteur Ukr-Walnut präsentierte seine blanchier-

ten Bio-Walnusskerne schon bei der letzten Messe-Ausgabe und konnte so seine Präsenz auf dem EU-Markt bestätigen. „Als zertifiziertes Bio-Unternehmen ist die Biofach eine wichtige Spezialmesse für uns, an der wir schon wiederholt teilgenommen haben“, gibt Volodymyr Chuba als Direktor des Unternehmens Auskunft. Die Agroindustrial Group Arnika (Arnika Organic) ist einer der größten Produzenten und Exporteure ökologischer landwirtschaftlicher Produkte in der Ukraine und einer der größten Bio-Betriebe in Europa, was die zertifizierte Fläche angeht. Das Unternehmen nimmt seit mehr als sechs Jahren als Besucher und Aussteller an der Biofach-Messe teil und bringt jedes Jahr mehr und mehr Erfolge mit nach Hause.

Anastasiia Bilych, Fachfrau mit PhD in ‚Sustainable Development in Agribusiness‘ und Marketing- und Nachhaltigkeitsverantwortliche bei Arnika Organic, betont die große Bedeutung der vielfältigen Wege zum Erfolg, die Platz für unterschiedliche Konzepte bieten: „Sehr oft wird der Ukraine, insbesondere dem Bio-Sektor, die Notwendigkeit des einen oder anderen Entwicklungsweges zugeschrieben. Die Notwendigkeit, Produkte mit höherem Mehrwert zu entwickeln, ist ein verständliches Postulat, aber es sollte mit dem Volumen der Bruttoproduktion, dem Inlandsverbrauch und der weltweiten Nachfrage nach diesen Produkten korreliert werden. Der ukrainische Agrarsektor ist historisch und klimatisch bedingt für die Entwicklung eines großen Agrarunternehmens prädestiniert, da er über alle dafür notwendigen Voraussetzungen und das wichtigste aller Güter, den Boden, verfügt. Gleichzeitig ist dieser Sektor so digitalisiert, dass die Technologien, die in seine Produktion investiert wurden, mit jeder Tonne an Produkten auch exportiert werden. Dies gibt uns die Möglichkeit, mit den am weitesten entwickelten Ländern der Welt zu konkurrieren, die ebenfalls Nettoexporteure von Agrarprodukten sind. Gleichzeitig entwickeln sich im Agrarsektor auch Waren mit höherer Wertschöpfung, die ihren Platz in den heimischen Regalen finden und, wenn die Voraussetzungen gegeben sind, in Länder exportiert werden, in denen sie Wettbewerbsvorteile haben.“

Peter Jossi

# Bio an der Front

**bioPress im  
Gespräch mit  
Kozak-Organic  
und Organic  
Greenhouse**

Auf einer Länge von über 1.000 Kilometern befindet sich in der Ukraine die Front. Es wird überall erbittert gekämpft. Die Kämpfe gehen auch im Winter unvermindert weiter. Nicht weit davon halten Biobetriebe die Bewirtschaftung aufrecht. **bioPress** konnte zwei direkt Betroffene befragen.

Der Landwirtschaftsbetrieb **Kozak-Organic** von Oleksandr Orekhin ist von der russischen Armee besetzt. Er baut jetzt einen neuen Betrieb in der Region Dnipro auf. „Vielen Dank an alle Bio-Partner aus der Schweiz und Deutschland, die uns in dieser Situation unterstützen. Ein ganz persönlicher Dank



Kozak-Organic / Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau (COA Ukraine)

Oleksandr Orekhin, Inhaber des Bio-Betriebs Kozak-Organic, baut aufgrund der russischen Besetzung eine neue Existenz in der Region Dnipro auf.

geht an Stefan Dreesmann!“, betont Orekhin mit Nachdruck.

**bioPress:** Herr Orekhin, wie wirkte sich der russische Angriffskrieg auf Sie und Ihr Unternehmen aus?

**Oleksandr Orekhin:** Bereits beim Angriff im Jahr 2014 war die russische Armee etwa 120 Kilometer von uns entfernt. Meine Familie war verängstigt, aber dank der ukrainischen Verteidigung konnte der russische Angriff damals nicht bis zu uns vorstoßen.

Im Jahr 2022 hat sich unsere Situation geändert. Am 28. Februar wurde unser Biobauernhof vorübergehend besetzt. Meine Mutter ging daher nach Saporišschja, eine ukrainisch kontrollierte Frontstadt. Meine Frau und unser vierjähriger Sohn zogen nach Iwano-Frankiwsk im ukrainischen Westen, in der Nähe von Rumänien, Ungarn und der Slowakei.

Ich war auf dem Bauernhof, als der Angriff begann. Ich und mein Mechaniker zerstörten

alle Traktoren und Mährescher, sogar die neuen Getreidesämaschinen und Lastwagen – weil wir wussten, dass die russische Armee alle Agrartechnik bekannter Marken stahl oder zerstörte, und ich bin ein Massey Ferguson-Fan.

**bioPress:** Und danach? Was sind heute die größten praktischen Herausforderungen?

**Orekhin:** Später verließ ich meine Farm, denn als Besitzer war ich besonders gefährdet. Mein Betriebsmechaniker ar-

## Spendenaufruf

„Permakultur in der Ukraine“ bittet die internationale Gemeinschaft um Unterstützung im Winter:

„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. Wir haben Häuser renoviert, Lebensmittel angebaut, Permakultur-Schulungen und Kindercamps organisiert. Aber ein weiterer Winter ist da und es gibt immer noch viel Bedarf. Am meisten benötigt werden Spenden für Feuerholz, für landwirtschaftliche Geräte und Wasser-Auf-fangbecken.“

Sie können das Geld mit dem Stichwort ‚Winter-help‘ auf das Paypal-Konto der Leiterin Anastasiya Volkova senden: [anista@gmail.com](mailto:anista@gmail.com).

Weitere Informationen: [www.genukraine.com.ua](http://www.genukraine.com.ua)

beitet bis jetzt auf dem Bauernhof, aber eher als Wächter. Leider ist die Situation zu unsicher, um unsere Bio-Felder und Gewächshäuser zu bewirtschaften. Wir hatten 100 Hektar angebaut, die vernichtet wurden. Wir hoffen jedoch, dass 2023 das letzte Jahr ohne ukrainische Ernte sein wird.

Wenn wir zurück auf die Felder können, wird die ‚einzige‘ Schwierigkeit darin bestehen,

genügend Lastwagen aufzutreiben, um die vielen Abfälle aus den Kampfhandlungen abzu-transportieren. Es wird sehr schwierig sein, Felder und Wälder in der Nähe der Felder zu entminen.

**bioPress:** Was sind die größten Probleme in der Vermarktung?

**Orekhin:** Der ukrainische Markt ist schwierig. Viele Menschen, die Bio-Produkte kaufen, haben die Ukraine verlassen. Andere Menschen in der Ukraine haben ihr Einkommen ganz oder teilweise verloren. Der Export über das Schwarze Meer ist sehr schwierig, weil wir die Seehäfen verloren haben und unser Getreide in der Europäischen Union derzeit nicht gesehen werden will.

**bioPress:** Welche Unterstützung brauchen Sie aktuell am meisten?

**Orekhin:** Ich persönlich und mein Betrieb Kozak-Organic beginnen wieder bei null. Im Herbst 2023 fand ich unberührtes Land in der Region Dnipropetrowsk und hoffe, dass ich 2024 mit dem Anbau von Getreide und Gemüse beginnen kann. Derzeit suche ich nach Geld, um einen Traktor und einige Grubber und Sämaschinen zu kaufen. Vielleicht kann ich jemanden finden, der mir einen Traktor mit Ausrüstung für ein Prozent Kredit geben kann. Wir sind ein sehr fleißiges Volk. Wir müssen das, was wir verloren haben, wieder herstellen und weiter für den Wiederaufbau der Ukraine arbeiten.

**bioPress:** Was sind Ihre Perspektiven – nach dem hoffentlich siegreichen Kriegsende?

**Orekhin:** Für einen Neuanfang muss der Krieg beendet werden. Die ganze Ukraine betet und kämpft. Aber ich hoffe, dass es sehr bald so weit ist, und dann werde ich für unsere ukrainischen Kinder Bio-Gemüse und -Getreide anbauen.



Organic Greenhouse/ Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau (COA Ukraine)

Ein Teil des Teams von Organic Greenhouse mit Geschäftsführer Viktor Styfura in der Mitte

Das Unternehmen **Organic Greenhouse** liegt südlich von Charkiw, rund 15 Kilometer entfernt von der Frontlinie. Die Farm wurde durch die Kriegshandlungen nicht direkt beschädigt. Dennoch sind die Auswirkungen auf Bewirtschaftung und Vermarktung groß. Viktor Styfura ist der Direktor des Betriebs.

**bioPress:** Herr Styfura, wie wirkte sich der russische Angriffskrieg auf Sie und Ihr Unternehmen aus?

**Viktor Styfura:** Der Krieg hat unsere Produktvermarktung stark beeinträchtigt. Wir haben unsere Bio-Gurken seit fast drei Monaten nicht mehr verkauft. Dieser Zeitraum fiel mit der heißesten und profitabelsten Periode für unser Gewächshaus zusammen. Wir konnten unsere Produkte in Kiew und Charkiw verkaufen, aber es entstanden insgesamt große Produktverluste und damit Einkommenseinbußen.

**bioPress:** Wie ist die Situation heute? Was sind die größten praktischen Herausforderungen?

**Styfura:** Wir verkaufen unsere Produkte nur auf dem heimischen Markt. Die Nachfrage nach Bio-Produkten ist stark zurückgegangen. Leider können

die Menschen im dritten Kriegsjahr nicht reich werden, sondern werden nur ärmer und wählen, was sie sich leisten können. Und Bioprodukte sind nicht billig.

**bioPress:** Was sind Ihre Perspektiven – nach dem hoffentlich siegreichen Kriegsende?

**Styfura:** Wir werden den Umfang der Produktion und des Verkaufs erhöhen und versuchen, den gesamten Markt der Ukraine abzudecken, sodass jede Stadt unsere Produkte hat. Und wir werden versuchen, ins Ausland zu exportieren. Wir erwarten einen Anstieg der Nachfrage, denn wenn der ganze Horror vorbei ist, werden die Menschen zurückkehren und die Wirtschaft unseres Landes wird sich erholen.

Interview: Peter Jossi

Die Interviewkontakte wurden von Dr. Stefan Dreesmann, Projektleiter der ‚Deutsch-Ukrainischen Kooperation Ökolandbau‘ (COA Ukraine) vermittelt. Über fachliche Aktivitäten und Hilfsaktionen steht das Projekt mit vielen Bio-Betrieben in der Ukraine in Kontakt. Homepage: [www.coa-ukraine.com/de](http://www.coa-ukraine.com/de)



Patrick Jelen / Gläserne Molkerei Münchehof GmbH

# Von Maniokmehl bis Marzipan

**Bio-Hersteller mischen das Backsortiment auf**

Ob alternative Teiglockerungsmittel, Backmischungen für Brote und Cookies, glutenfreie Mehl-Vielfalt für Zöliakie-Betroffene, gemahlene Haselnüsse oder pinke Zuckerherzen: Die Anbieter von Bio-Backzutaten stellen alles, was Hobby- und Profibäcker benötigen – und liefern dazu noch Inspiration, neben Weizenmehl und Co mal etwas Neues auszuprobieren. Rüben- und Rohrohrzucker ist ebenso im Programm wie Reis- oder Tapiokasirup. Für Süßgebäck, originelle Kuchen und Körnerbrot ist einiges geboten.

Beim Thema Backen denken die meisten sicher zunächst ans Trockensortiment. Aber was wäre ein Mürbeteig ohne Butter oder ein Käsekuchen ohne Quark? Hierfür ist das Angebot eines der zahlreichen Bio-Mopro-Anbieter unerlässlich. Beispielhaft seien die Hersteller Gläserne Molkerei und Berchtesgadener Land aufgeführt. Die Gläserne Molkerei liefert ein Standard-Sortiment mit Milch, Butter, Buttermilch

und Joghurt. Ihre sechs Fruchtjoghurts bestehen nur aus drei Zutaten (Joghurt, Früchte und etwas Zucker), verzichten also auf Farbstoffe, Verdickungsmittel und sonstige Zusätze. Auch die Fassbutter werde handwerklich und Charge für Charge hergestellt und außerdem nachhaltig in Pergamentpapier (statt Aluminiumfolie) gewickelt. Für die innovative Verpackung wurde die Gläserne Molkerei mit einem guten

## Hohe Topfenqualität durch langsame Säuerung

Ultrafiltration  
fahre  
Fa

Peter Litvai / Meyermühle Landshut AG

BIO  
premium

Mit Blick auf den Herstellungsprozess hebt Berchtesgadener besonders die Topfenqualität hervor. Bei der Quarkproduktion werde auf den Einsatz von Turbokulturen bewusst verzichtet. 16 Stunden lang säueren Kulturen und Lab die Milch bei knapp 30 Grad, was einen fein säuerlich-aromatischen Geschmack zur Folge habe. Durch das herkömmliche Separatorenverfahren, bei dem der Quark von der Molke abgeschleudert wird, erhalte das Produkt außerdem eine bessere Konsistenz und bessere Backeigenschaften, als es beim Ultrafiltrationsverfahren der Fall ist.

A collection of Naturata Bourbon Vanilla Sugar products is displayed on a rustic wooden cutting board. The products include a large yellow bag of 'NATURATA 2 mehr als Bio BOURBON VANILLE ZUCKER MIT ROHRROHR ZUCKER', a smaller yellow box of 'NATURATA 2 mehr als Bio BOURBON VANILLE ZUCKER', a small glass jar of 'NATURATA 2 mehr als Bio BOURBON VANILLE', and a yellow box of 'NATURATA 2 mehr als Bio BOURBON VANILLE SCHRITT'. The products are surrounded by fresh ingredients: a wooden spoon, a white cloth, a whole egg, a pile of white sugar, and several red and yellow apples. The background is a plain white surface.

Nun geht es doch weiter ins Trockenregal – und in die Welt des Brotbackens. Unter der Marke BackNatur haben die beiden Diplom-Ingenieure für Bäckereitechnologie Thomas und Monika Lepold Bio-Backferment und andere Sauerteigstarter entwickelt. „Wir ersetzen mit dem Ferment und dem Sauerteig Hefe – eine Zutat, die Unmengen von Wasser bei der Herstellung benötigt“, erklärt Thomas Lepold. Die Idee für das Teiglockerungsmittel stammt vom Anthroposophie-Begründer Rudolf Steiner. Das Standard-Ferment besteht aus Dinkel, Honig, Meersalz und Wasser, es gibt aber auch einen vegetarischen Sauerteig-

starter ohne Honig auf Basis von Roggen. In Kürze sollen außerdem neue glutenfreie Varianten vorgestellt werden. Spezialist für Backmischungen ist der Bio-Hersteller Bauck GmbH. Brote, Torten und Kuchen sollen damit unkompliziert gelingen. Außerdem gibt es Mehle in Bio- und Demeter-Qualität: Weizen, Dinkel und Roggen, aber ebenso glutenfreie Varianten aus Hafer, Mais oder Buchweizen. Auch die verschiedenen Flocken eignen sich als Backzutat. Einige der Produkte sind zusätzlich mit dem FairBio-Siegel zertifiziert. Neuheiten im letzten Herbst waren zum Beispiel eine Demeter-Brotbackmischung Bauern-Kruste, eine Mischung für Wunderbrød Protein mit einer Basis aus Soja- und Haferflocken oder für Keksliebhaber verschiedene

Wunder-  
brødchen  
– zum Bei-  
spiel à la  
Müsli mit  
Sultani-  
nen, >



Datteln und Aprikosen oder mit Kakao und Schokoblättern.

Basisprodukte wie Demeter-Mehle und -Haferflocken werden laut Bauck CO<sub>2</sub>-kompensiert produziert – das heißt, alle Emissionen vom Anbau auf dem Feld bis zum Transport in die Supermärkte sollen ausgeglichen werden. Bei der Rohstoff-Herkunft werde Regionalität großgeschrieben: Je näher ein Getreide beziehbar sei, desto besser. Die Artikel werden in Papierverpackungen angeboten – oder, falls es die Lebensmittelsicherheit nicht anders zulässt, in recycelbaren Mono-Folien aus Kunststoff.

## Ruchmehl, Backmalz, Dinkel-Fit

Ist Bauck auf Backzutaten für Endverbraucher spezialisiert, so werden von der Landshuter Meyermühle hauptsächlich Bäckereien beliefert. Der Bio-Getreide-Verarbeiter bietet eine große Mehlmehlfalt: im 25-Kilogramm-Sack oder lose. Zu den Standards Weizen, Dinkel und Roggen kommen Ruchmehle, die noch einen Teil der Kornschale enthalten, und Spezialmehl für französische und mediterrane Gebäcke. Außerdem gibt es Mehle aus Urgetreide wie Kamut, Einkorn oder Emmer.

Professionelle und Hobby-Bäcker finden bei der Meyermühle Grundmischungen für Brotzeit-Stangerl oder Dinkel-Fit-Brot. Im Sortiment sind weiterhin Backmittel wie Bio-Premiumback für Brötchen, das Roggenmalz-Quellmehl Bio-Rogrima oder das Weizenmalz-Quellmehl Bio-Weizima, neben Sauerteig, Flocken, Getreide und Ölsaaten. Auch Gewürze wie Kümmel oder Meersalz gehören zur Ausrüstung für Brotbäcker. Das Getreide für die Bio-Pre-



BackNatur Lepold Thomas und Monika Lepold GbR

Bio-Backferment und andere Sauerteigstarter zum Brotbacken liefern Thomas und Monika Lepold unter der Marke BackNatur.

mium-Mehle wird regional von mehr als 600 bayerischen Landwirten angebaut, ausschließlich mit Verbandssiegel (Naturland, Bioland oder Biokreis). Die Bemühungen um faire Partnerschaften spiegeln sich im Erhalt des Naturland Fair-Siegels wieder.

Noch mehr Vielfalt und Ausgefallenes liefert die Rosenfellner Mühle aus Österreich (nahe Steyr): ob 7-Korn-, Amarant-, Buchweizen-, Gersten- oder Bohnenmehl, Backmischungen für Bauernbrot, Ciabatta, Dinkel-Palatschinken oder Cookies. Beim Brotbacken helfen Backmalze aus Gerste, Emmer oder Roggen, es gibt trockene Sauerteige und Salzstangerlsalz oder einen Saatenmix zum Bestreuen. Neuheiten sind aktuell etwa glutenfreie Maisstärke, eine Pizza-Mehl- oder eine Gerstenbrot-Backmischung.

Die Mühle ist seit 1932 in Familienbesitz und wird seit 1998 von Monika Rosenfellner geführt, die vor wenigen Jahren ein eigenes Buch veröffentlicht hat: mit Tipps rund

ums Brotbacken und vielen Rezepten. Für seine ressourcenschonende Arbeitsweise wurde der Betrieb 2016 mit dem Helios Nachhaltigkeitspreis von der Wirtschaftskammer Niederösterreich ausgezeichnet. Beliefert werden von Rosenfellner sowohl Bio-Märkte als auch Verarbeiter.

## Druckentwest und ohne Keime

Experte in puncto Lebensmittelsicherheit ist die Ziegler & Co. GmbH. Der europaweit tätige B2B-Bio-Großhändler und Rohstoff-Lieferant betreibt hauseigene Verarbeitungs- und Reinigungsanlagen. Es gibt streng glutenfreie Mahlanlagen und eine Anlage zum Rösten von Saaten wie Sesam, Sonnenblumen- oder Kürbis-

kernen auf Basis von Infrarot. Für die bestmögliche Kontrolle von Fremdkörpernrisiken sorgt eine Saatenreinigungsanlage, für ein größtmögliches Sicherheitslevel in puncto Keimbelastung eine Keimreduzierungsanlage und für die rein natürliche und chemiefreie Kontrolle von Schädlingsbefall in sensibler BioWare ist eine Druckentweungsanlage verantwortlich.

Als Ergebnis gibt es von Ziegler Organic glutenfreie Mehle, Röst- und Instantmehle aus Pseudocerealien wie Quinoa und Buchweizen, aus Reis oder Braunhirse. Dazu kommt eine große Vielfalt an klassischen und neuartigen Bio-Back-Saaten: Sesam, Chia, Lein- und Hanfsamen, Blau-mohn, Kürbis-





Individuelle Honigmischungen, Honigpulver und Blütenpollen gehören zum Produkt-Portfolio von Norevo.

oder Sonnenblumenkerne. Außerdem sind für das Backsortiment glutenfreie Getreideflocken und Poppies verfügbar. Beliefert werden Hersteller von Handwerk bis Industrie mit Sackware oder Bigbags. Für den Einzelhandel und die Gastronomie gibt es Kleinpackungen nach den Wünschen der Abnehmer, für Private Label Beutel von 250 Gramm bis zu zehn Kilogramm.

## Demeter und Biofair

Premium-Bio bietet die fachhandelstreue Spielberger Mühle aus dem Raum Heilbronn, die den größten Teil ihrer Rohstoffe aus Demeter-Landwirtschaft bezieht. Als Mitglied im Biofair-Verein verpflichtet sie sich zu einem fairen Umgang mit den Erzeugern und will davon abgesehen ihr Getreide so regional wie möglich beziehen. Auch hier sind neben den klassi-

schen Backmehlen glutenfreie Sorten im Programm: etwa aus Mais, Braunhirse oder Kichererbsen. Im Herbst hat der Hersteller ein neues Demeter-Pizzamehl auf den Markt gebracht, das der italienischen Tipo 0 entspricht und aus einer Mischung von Weizenmehl 550 und Hartweizenmehl besteht.

## „Backen ist das neue Yoga.“

Neben den Packungen für Endverbraucher im Bio-Fachhandel bietet Spielberger auch ein Sortiment in Beuteln mit einem Volumen von sechs Litern für Unverpackt-Läden und -Stationen an. In der Backzeit vor Weihnachten sind die Mehle in einer speziellen Weihnachtsedition erhältlich: Sind sie aufgebraucht, können die mit Sternen verzierten Papierpackungen zurechtge-

schnitten werden und sodann mit einem Teelicht als Weihnachtslicht fungieren.

## Hanf-, Bananen-, Mandelmehl

Wer von Altbekanntem gelangweilt ist und Lust hat, mal etwas ganz Neues auszuprobieren, der wird mit Sicherheit bei Govinda Natur fündig. Auch Zöliakie-Betroffene und andere Allergiker sind hier gut bedient. Zum Süßen liefert der Bio-Pionier mit Sitz in Neustadt an der Weinstraße Dattel- und Kokosblütenzucker oder Steviolglycoside – den Süßstoff aus der Stevia-Pflanze. Mehl-Varianten aus Maniok, Hanf, Süßkartoffeln, Bananen, Mandeln, Teff (Zwerghirse), Kastanien, Kokosnuss, Kichererbsen oder Süßlupinen eröffnen allen, die auf Weizen verzichten wollen oder müssen, ungeahnte Möglichkeiten. Daneben gibt es gemahlene Flohsamenschalen, Erdmandeln, Tapiokastärke, Kakaobutter und Schwarzen Sesam.

Die Erdmandeln stammen aus einem nachhaltigen Anbauprojekt im Niger und auch Dattel- und Kakaoprodukte sind fair gehandelt. Ein Teil der Mehle trägt das glutenfrei-Zertifikat. Die Backzutaten sind in Schlauchbeutel gefüllt und weiterhin in Karton (entweder Graskarton oder FSC-zertifizierter Karton aus recyceltem Zellstoff) verpackt. Einige Mehle mit höherem

möchte seine Vermarktung aber auf den LEH ausweiten.

## Reissirup aus Pakistan

Für Tapiokastärke und -sirupe sowie Mehl, Sirup und Proteine aus Reis können Bäcker auch auf das Angebot des pakistanischen Unternehmens Shafi Gluco Chem zurückgreifen. Der Hersteller gehört zu den weltweit führenden Lieferanten von Proteinen und Süßungsmitteln und erwirtschaftet mittlerweile über 50 Prozent seines Umsatzes mit Bio-Produkten. „In den letzten Jahren haben wir einen starken Anstieg der Gesamtnachfrage nach Bio festgestellt“, berichtet Syed Kazim Abbas, der für die Unternehmensentwicklung zuständig ist und den Export verantwortet.

Um den gängigen hohen Wasserverbrauch im Reisanbau zu vermeiden, hat Shafi Trockenanbau eingeführt. Der Betrieb wurde von der Control Union als ‚Fair Choice‘ zertifiziert und 2022 von der Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung (UNIDO) mit dem ‚Energy Performance Award‘ ausgezeichnet.

Für besonders gesundheitsbewusste Kunden hat Shafi die neuen Produktlinien Oryza-Low und TapiLow entwickelt – Reis- und Tapiokasirupe, die bei gleichem Nährwert und gleicher Funktionalität einen um mehr als 70 Prozent reduzierten Zuckergehalt versprechen. Die Sirupe werden in wiederverwendbaren Wellpapp-Behältern oder in Intermediate Bulk Schutz-Containern verpackt.

Für die Vermarktung in Europa ist als exklusiver Vertriebspartner die deutsche n-Vitalo GmbH zuständig, die die Waren in Großverpackungen und Einzelhandels-

Fettgehalt werden auch in Dosen aus nachhaltigem Verbundmaterial verkauft. Govinda ist im Naturkostfachhandel und ausgewählten Drogeriemärkten verfügbar,



verpackungen ausliefert. „Die Nachfrage nach Zuckeralternativen geht nach oben“, meint Abbas. Besonders die natürlichen Alternativen seien immer gefragter.

## Honigfülle und Agave

Das sind auch gute Nachrichten für die Hamburger Norevo GmbH, die den traditionellen Klassiker unter den Zuckeralternativen im Programm hat: Honig. Er stamme aus allen Regionen der Welt, die wichtigsten Ernteländer seien Argentinien, Mexiko, China, Ungarn, Brasilien, Kuba, Ukraine, Chile, Bulgarien, El Salvador, Guatemala, Rumänien, Italien, Portugal, Frankreich, Australien und Neuseeland. Angeboten wird eine breite Palette von Rohhonig über kundenspezifische Mischungen und Polyflora-Honige aus dem Nektar verschiedener Pflanzenarten bis hin zu keimreduziertem Low-Bac-Honig für sensible Produkte und Honigpulver. Das Portfolio umfasst Produkte mit Bio- und Fairtrade-Zertifizierung. Daneben gibt es auch Agavendicksaft aus Mexiko – hell, dunkel und als Pulver. Norevo beliefert nur den Großhandel; die Ware ist überwiegend für Lebensmittelindustrie und Hersteller gedacht, kann aber auch weiter in Endverbraucherpackungen abgefüllt werden. Das Verpackungsvolumen reicht



Girrbach Süßwarendekor bietet Schoko-Herzen und andere Toppings in Bio-Qualität.

von 12,5-Kilogramm-Eimern bis zu Containern mit 1.400 Kilogramm Netto-Fassungsvermögen. Das Unternehmen bietet außerdem an, Kunden mit Hilfe des eigenen Business Development-Teams bei der Neuentwicklung von Produkten zu unterstützen.

## Vollrohrzucker und Vanille

Auch Zucker ist nicht gleich Zucker. Das zeigt die Naturata AG mit Rohrohrzucker in Fülle. Angebaut wird er von Bio-Landwirten in Brasilien, Paraguay oder auch Indien – in Regionen, in denen sich eine Zuckermühle befindet, da Zuckerrohr unmittelbar nach der Ernte verarbeitet werden muss. Es gibt Vollrohrzucker, der noch den kompletten Melasseanteil enthält, Demerara-Zucker mit hohem und Syramena-Zucker mit geringem Melasseanteil. Fein vermahlen entsteht schließlich der zum Backen unersetzliche Puderzucker.

Daneben liefert Naturata

auch deutschen Rübenzucker, Gelierzucker aus Rohrzucker und Apfelpektin sowie Ahornsirupe aus der kanadischen Provinz Quebec.

Eine Kleinbauernkooperative in Madagaskar sorgt für die Bourbon Vanille im Sortiment des Bio-Herstellers: ob als ganze Schote, gemahlen oder im Vanillezucker. Durch zusätzliche Fairtrade-Prämien seien dort bereits verschiedene Gemeinschaftsprojekte umgesetzt worden – etwa neue Klassenzimmer für Schulkinder oder ein medizinisches Zentrum. Auch die Bio-Bohnen für Naturatas Kakao stammen von verschiedenen Fairtrade-Projekten, in diesem Fall in Lateinamerika. Abgerundet wird das Backsortiment des Unternehmens von Sultaninen, Haselnusskernen und Kokosraspeln. Vertrieben werden die Produkte in klassischen Einzelhandelsgrößen.

## Streudekor und Kuvertüre

Fehlt noch etwas? Dann sollten Sie sich vielleicht beim reichen Produkt-Portfolio der Marke agava (Sonnentracht GmbH) umschauen. Trockenhefe, Backpulver, Sahnesteif, geriebene Zitronen- und Orangenschalen sowie Zitronat und Orangeat, Tortenguss, Bittermandelextrakt und pflanzlichen Ei-Ersatz gibt es hier zu entdecken. Gemahlene Haselnüsse, Kakaobutter und Kuvertüre steuert zum Beispiel Rapunzel Naturkost bei – sogar Marzipan hat der Allgäuer Hersteller im Gepäck. Auch Rila liefert unter der Marke Bio Rinatura Zutaten für süßes und salziges Backen: von pulverförmigem Vollkorn-Sauerteig-Extrakt über phosphatfreies Weinsteinbackpulver, Erdnusscreme, Kokosmilch oder geröstete Kokoschips bis hin zu Cranberries und Apfelsirup. Kommt der Kuchen frischgebacken aus dem Ofen, darf zu guter Letzt das perfekte Topping nicht fehlen. Dekoback aus der Gegend von Würzburg hat mit seiner Marke Decocino bunte Streusel, Farbpasten, Drip-Glasuren, Schmetterlinge aus Esspa-





pier  
und

Lebensmittelkleber in Bio-Qualität im Angebot.

Auch das Unternehmen Girrbach Süßwarendekor aus dem Schwarzwald hat sich auf den letzten Schliff beim Backen spezialisiert. In Bio-Qualität liefert der Anbieter Schoko-Blüten und -Blätter sowie Herzen aus Zartbitterkuvertüre oder marmoriert mit weißer Schokolade. Es gibt Buchstaben, Zahlen und Streudekor, zum Beispiel weiß-pinke Zuckerherzen. Bei den Schoko-Artikeln hebt Girrbach den besonders hohen Kakaoanteil und die Rezeptur ohne Zutaten wie Palmfett und Lecithin hervor.

Der Hersteller bietet ein Großverbraucher-Sortiment für Großhändler, Bäckereien, Gastronomie und Eisdielen sowie für die weiterverarbeitende Industrie. Außerdem ist er seit Jahren auf Private Label spezialisiert und zeichnet sich

ohne Gewähr auf Vollständigkeit

| Anbieter Backzutaten                                       | Homepage                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bauck GmbH                                                 | <a href="http://www.bauckhof.de">www.bauckhof.de</a>                                                                |
| Dekoback GmbH                                              | <a href="http://www.decocino.com">www.decocino.com</a>                                                              |
| Girrbach Süßwarendekor GmbH                                | <a href="http://www.girrbach-dekorwelt.de">www.girrbach-dekorwelt.de</a>                                            |
| Gläserne Molkerei GmbH                                     | <a href="http://www.glaeserne-molkerei.de">www.glaeserne-molkerei.de</a>                                            |
| Govinda Natur GmbH                                         | <a href="http://www.govinda-natur.de">www.govinda-natur.de</a>                                                      |
| Landshuter Kunstmühle C. A. Meyer's Nachf. AG (Meyermühle) | <a href="http://www.biomehl.bio">www.biomehl.bio</a>                                                                |
| Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG                | <a href="http://www.bergbauernmilch.de">www.bergbauernmilch.de</a>                                                  |
| Naturata AG                                                | <a href="http://www.naturata.de">www.naturata.de</a>                                                                |
| Norevo GmbH                                                | <a href="http://www.norevo.de">www.norevo.de</a>                                                                    |
| Rapunzel Naturkost GmbH                                    | <a href="http://www.rapunzel.de">www.rapunzel.de</a>                                                                |
| Rila Feinkost-Importe GmbH & Co. KG                        | <a href="http://www.rila.de">www.rila.de</a>                                                                        |
| Rosenfellner Mühle & Naturkost GmbH                        | <a href="http://www.rosenfellner.at">www.rosenfellner.at</a>                                                        |
| Shafi Gluco Chem (Pvt) Ltd                                 | <a href="http://www.glucochem.com">www.glucochem.com</a>                                                            |
| Sonnentracht GmbH                                          | <a href="http://www.agava.bio">www.agava.bio</a>                                                                    |
| Spielberger GmbH                                           | <a href="http://www.spielberger-muehle.de">www.spielberger-muehle.de</a>                                            |
| Thomas Monika Lepold GbR                                   | <a href="http://www.backnatur.de">www.backnatur.de</a> / <a href="http://www.backferment.de">www.backferment.de</a> |
| Ziegler & Co. GmbH                                         | <a href="http://www.ziegler-organic.de">www.ziegler-organic.de</a>                                                  |

dabei besonders durch kundenindividuelle Dekorlösungen aus. Der Inhouse-Werkzeugbau sowie die Inhouse-Grafik ermöglichten es, auf unterschiedlichste Anwendungszwecke, Ideen und Kundenanforderungen einzugehen. Die Schoko-Produkte sind je nach Wunsch mit Rainforest Alliance-Zertifikat oder Fairtrade-Siegel verfügbar.

Auch eine eigene Marke hat Girrbach im Gepäck: „Richie's Bakery“ wird

international über Distributionspartner vertrieben. Gerne würde der Hersteller das Markengeschäft auch in Deutschland ausbauen. Allgemein seien die Abnahmemengen im Bio-Bereich allerdings noch relativ klein – sowohl von Verarbeitern als auch von Endverbrauchern.

Was die Marktsituation anbelangt, so blicken die Bio-Backzutaten-Hersteller optimistisch in die

Zukunft. Zwar habe der Aufschwung der Corona-Jahre nachgelassen und es gebe einen Trend zu günstigeren Produkten, aber dennoch bleibe der Absatz auf hohem Niveau.

„Der Trend zum Selberbacken ist ungebrochen“, meint Thomas Lepold, Geschäftsführer von Backnatur Lepold. „Backen ist das neue Yoga“, fügt Monika Rosenfellner, Geschäftsführerin der Rosenfellner Mühle, hinzu. Auch Rila geht von einer positiven Entwicklung des Markts für Bio-Backzutaten aus. Nach Einschätzung von Govinda sind vor allem jüngere Konsumenten interessiert, Grundzutaten für den Alltag in Bio-Qualität zu kaufen.

„Mit steigendem Bewusstsein der Verbraucher für Dinge wie Nachhaltigkeit und faire Wertschöpfung wird auch die Bedeutung eines Bio-Angebotes für Backzutaten langsam, aber stetig zunehmen“, ist Miriam Track, Vertriebsleiterin bei Girrbach Süßwarendekor, überzeugt. Andere Länder wie Frankreich seien uns hier schon einen Schritt voraus.

Lena Renner

2016 Michael Holz Studio /  
Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG



## Mathias Kollmann verlässt Bohlsener Mühle

Seit 2019 hat Mathias Kollmann als Geschäftsführer den Unternehmensgründer und Geschäftsführenden Gesellschafter Volker Krause bei der Leitung der Bohlsener Mühle unterstützt. Angesichts unterschiedlicher Ansichten über die zukünftige strategische Ausrichtung ist die Zusammenarbeit laut Angaben des Herstellers im vergangenen Herbst einvernehmlich beendet worden. Seit dem 10. Oktober 2023 stehe Krause ein achtköpfiges Managementteam bei der Geschäftsführung zur Seite.

## Neuer Chef beim FiBL Schweiz

Am 20. Oktober 2023 ist Jörn Sanders vom Stiftungsrat des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) Schweiz zum Vorsitzenden der Geschäftsleitung und der Direktion gewählt worden. Als ‚Primus inter Pares‘ bleibt er Teil des dreiköpfigen Direktions Teams mit Beate Huber und Michel Keppler. Sanders ist Präsident des FiBL Europe in Brüssel und leitete bisher das Departement für Agrar- und Ernährungssysteme am FiBL Schweiz.

## Ostmost startet E-Commerce mit neuem Vertriebsleiter

Die Getränkemarkte Ostmost der Streuobstwiesen Manufaktur GmbH hat für den Aufbau eines eigenen Online-Shops einen neuen Vertriebsleiter ‚Gastronomie & Handel‘ eingesetzt: René Förl bringt über 15 Jahre Erfahrung aus dem Vertrieb von Branchengrößen wie Coca Cola, fritz-kola oder Karlsberg mit und soll Ostmost bei der digitalen Expansion unterstützen.

## Regionalbewegung bekommt Doppelspitze

Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB) agiert seit Oktober 2023 mit einer Doppelspitze in der Geschäftsführung. Mit Nicole Nefzger an ihrer Seite leitet die langjährige Geschäftsführerin Ilonka Sindel nun die Geschicke des Verbandes am Standort Feuchtwangen. Nefzger war zuletzt als Bereichsleiterin Ländlicher Raum und Wertschöpfungsketten beim Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in Frankfurt tätig.

# Bio-Markt erholt sich

## Fachhandel meldet stabile Umsatzentwicklung

Ging der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im Jahr 2022 um 3,8 Prozent zurück – im Naturkostfachhandel sogar um 18 Prozent, so ist seit Mitte 2023 wieder eine Erholung zu beobachten. Laut Diana Schaack von der Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) sind die Umsätze zwischen Januar und September des Vorjahres um 2,8 Prozent gestiegen. Auch der Fachhandel kann nach Branchenangaben seit Juni wieder durchgängig Zuwächse verzeichnen. „Mit dem Bio-Markt geht es

wieder aufwärts“, so Schaack. Dabei setzt sich der Trend zu Billig-Bio weiter fort: Das mit Abstand größte Umsatzplus verbuchten auch im Jahr 2023 die Discounter, die von Januar bis September um 8,5 Prozent zulegten. Insgesamt werden heute zwei Drittel der Bio-Ware über Vollsortimenter und Discount vertrieben. Ob der Bio-Fachhandel frühere Anteile zurückerobern kann, ist fraglich. Zumindest aber wurde der Einbruch von 2022 fürs Erste gestoppt: Laut Fabian Ganz vom Fachhan-

delspanel bioVista liegt der Fachhandel für die Zeitspanne Januar bis Ende Oktober 2023 nur bei minus 1,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Seit dem ersten Quartal, das noch sehr negativ zu Buche schlug, hätten sich die Werte von Monat zu Monat kontinuierlich verbessert. „Für das Gesamtjahr scheint uns ein ganz leichtes Plus derzeit noch möglich“, so die Einschätzung von Klaus Braun von der gleichnamigen Unternehmensberatung im Dezember 2023.

# Dänemark: Bio-Exporte steigen weiter

## Die meisten Produkte gehen nach Deutschland



Dänemark konnte 2022 den Export von Bio-Getränken verdoppeln.

Dänemarks Exporte von Bio-Lebensmitteln haben im Jahr 2022 einen neuen Rekord erreicht, wie aus Zahlen von Statistics Denmark hervorgeht. Die Ausfuhren stiegen um drei Prozent auf einen Gesamtwert von 456 Millionen Euro, gegenüber 443 Millionen Euro im Jahr 2021. Hauptabnehmermarkt mit einem Anteil von über 51

Prozent bleibt Deutschland. Hierhin sind die dänischen Bio-Exporte 2022 um sechs Prozent gestiegen. Besonders groß war der Export-Anstieg in klassischen Bio-Produktgruppen wie Fleisch sowie Obst und Gemüse. Zu erwähnen ist auch eine Verdopplung der Exporte von Bio-Getränken. Vor allem Pflanzendrinks legten

zu und erreichten einen Wert von über 34 Millionen Euro. Schweden – der zweitgrößte Abnehmer dänischer Bio-Produkte – erhöhte seine Einfuhren ebenfalls um sechs Prozent. Sehr signifikant war außerdem der Anstieg der Exporte nach China, einem traditionell wichtigen Markt für dänische Molkereiprodukte. Gingen die Bio-Exporte 2021 zurück, so ist der Markt nun wieder im Aufwind und verbuchte 2022 eine Steigerung von 21 Prozent. Der dänische Bio-Verband Organic Denmark will seine 2023 gestarteten Exportkampagnen auch im Jahr 2024 fortsetzen. Im Februar werden mehr als 30 dänische Unternehmen nach Nürnberg reisen, um am dänischen Gemeinschaftsstand auf der Bio-fach Präsenz zu zeigen.

# Marktdaten 2023 des Kompetenzzentrums Ökolandbau zeigen rückläufige Entwicklung



2022 war für den Ökolandbau in Niedersachsen noch ein gutes Jahr: Die Bio-Fläche wuchs um 3,4 Prozent auf 148.000 Hektar und der Bio-

Anteil der gesamten landwirtschaftlichen Fläche stieg auf 5,7 Prozent. Von August 2022 bis Juni 2023 ist die Bio-Ackerfläche jedoch um 1,4 Prozent zurückgegangen – 31 von 37 Landkreisen verzeichneten Einbußen. Das zeigen die Marktdaten 2023 des Kompetenzzentrums Ökolandbau Niedersachsen (KÖN). Als Grund für den Flächenrückgang

sieht das KÖN die neuen GAP-Fördersätze und Eco-Schemes, die für viele Öko-Betriebe wenig attraktiv seien. Außerdem hätten mehr Bio-

Betriebe als im Vorjahr Pachtflächen verloren, weil konventionelle Betriebe bessere Preise bieten konnten. Manche Bio-Landwirte hätten auch eigene Flächen an konventionelle Kollegen verpachtet.

„Ein Lichtblick ist die neue Förderpolitik in Niedersachsen“, meint Hans Tüllmann, landwirtschaftlicher Berater am KÖN. Vor allem für Grünlandbetriebe sei die Umstellungsprämie für die ersten zwei Umstellungsjahre verlockend – mit einem Fördersatz von 609 Euro pro Hektar. „Eine so hohe Förderung hat es in Niedersachsen bislang noch nicht gegeben“, so Tüllmann.

## Bio-Kartoffel-Ernte durchwachsen

Zum Ende der Ernte 2023 hat der Bio Kartoffel Erzeuger e.V. (BKE) eine gemischte Bilanz gezogen. Wetterkapriolen und eine starke Belastung mit Fäulnisbakterien hätten die Erträge beeinträchtigt. Dennoch sei die Ernte bei vielen Landwirten durchschnittlich ausgefallen – und die Verfügbarkeit von heimischen Bio-Kartoffeln für den Handel voraussichtlich bis Mitte 2024 gesichert.

Fast 70 Prozent der über 5.150 Hektar Anbaufläche des BKE sind für die Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel bestimmt. Durch hohe Investitionen in moderne Kühllagertechnik könnten die Erzeuger ganzjährig heimische Bio-Kartoffeln bereitstel-



len. „Trotz der anhaltenden Kostensteigerungen in der Produktion haben unsere Mitgliedsbetriebe alles dafür getan, die Kartoffeln auch in diesem Jahr sicher einzulagern, um bis Mitte nächsten Jahres ein gutes Bio-Produkt

liefern zu können“, betont Josephine Hardt, Geschäftsführerin des Vereins. Für die Zusatzkosten erwarteten die Landwirte nun aber auch eine entsprechende Entlohnung und Wertschätzung von den Handelspartnern.

### AGF bekommt neuen Geschäftsführer

Die Arbeitsgemeinschaft Getreideforschung (AGF) hat einen neuen Geschäftsführer benannt. Konstantin Golombek, derzeit noch Leiter des Industrieverbands Agrar in Frankfurt, soll ab dem 15. Februar seine Tätigkeit als Stellvertreter des bisherigen Geschäftsführers Tobias Schuhmacher beginnen und dessen Aufgaben ab dem 1. April vollständig übernehmen. Dazu gehört auch die Leitung des zugehörigen Detmolder Instituts für Getreide- und Fettanalytik (DIGeFA GmbH) sowie der Vereinigung der Backbranche Deutschland (VDB).

### Neuer Geschäftsführer bei IFOAM

Der Welt-Bio-Dachverband IFOAM – Organics International hat die Ernennung eines neuen Geschäftsführers bekanntgegeben. Ravi R. Prasad bringt jahrzehntelange Erfahrung aus internationalen Organisationen wie Oxfam und Transparency International mit und ist seit dem 19. Januar am IFOAM-Hauptsitz in Bonn tätig. Er tritt die Nachfolge von Marco Schlüter an, der seit August 2022 als Interims-Geschäftsführer auf Teilzeitbasis angestellt war.

### Taifun-Tofu verstärkt Geschäftsführung

Seit dem 1. Januar 2024 ist Jesús Manuel Bastante Teil der Geschäftsführung beim Freiburger Bio-Hersteller Taifun-Tofu. Er unterstützt damit den bisherigen Geschäftsführer Wolfgang Heck, Mitbegründer des Unternehmens. 20 Jahre lang hat Bastante den Vertrieb Taifuns verantwortet. Seine Nachfolge als Vertriebsleiter wird Julian Vorberg-Heck ab Februar übernehmen.

### Topas-Gründer kehrt in Geschäftsführung zurück

Der schwäbische Vegan-Pionier Klaus Gaiser übernimmt wieder die Geschicke der von ihm 1993 gegründeten Topas GmbH, Hersteller bio-veganer Fleischalternativen, Marke Wheaty. Sein Schwiegersohn Charles-Henry Debal, der die Geschäftsführung seit 2020 innehatte, wolle seine berufliche Laufbahn nun außerhalb des Unternehmens fortschreiben. Der Übergang soll beginnend im Januar über einen Zeitraum von drei Monaten stattfinden und Ende März abgeschlossen sein.



Thomas Cierpka

# Bio 3.0: gewappnet für die Zukunft

**Der Welt-Bio-Verband IFOAM – Organics International will neue Wege gehen**

30 Prozent Ökolandbau bis 2030: Dieses ehrgeizige Ziel hat sich die deutsche Bundesregierung gesetzt. Während die Umsetzung aktuell in den Sternen steht, rangiert die Bio-Produktion global immer noch bei unter drei Prozent. Eine Strategie, um gegenzusteuern, hat der Welt-Bio-Dachverband IFOAM – Organics International unter dem Stichwort Bio 3.0 formuliert. Damit will sich die Branche modern und innovativ aufstellen, noch nachhaltiger werden und positive Effekte für Mensch und Planet steigern. Thomas Cierpka, Senior Manager Membership & Operations bei IFOAM, gibt Einblick in das Konzept und aktuelle Herausforderungen.

„Die Entscheidung für Bio 3.0 fiel bei unserer Hauptversammlung 2017 in Indien“, erzählt Cierpka. „Wir wollten den Bio-Sektor zukunftsfähig machen für weiteres Wachstum, unser Blickfeld öffnen, um mainstreamfähiger zu werden. Alle möglichen Wege der Vermarktung und Kooperation sollten ausgeschöpft werden. Und für Umstellungswillige sollte die Bio-Zertifizierung auch bezahlbar sein – besonders für Kleinbauern.“

Grundlage für das neue ganzheitliche Konzept und die Weiterentwicklung von Best Practices für die Bio-Branche sind auch weiterhin die vier Prinzipien des biologischen Landbaus: Gesundheit, Ökologie, Fairness und Sorgfalt. Sie wurden bereits 2005 auf der IFOAM-Hauptversammlung in Australien unter Beteiligung zahlreicher internationaler Stakeholder festgelegt und dienen seither als Maßstab für die globale Bio-Gemeinschaft.

Auf dem Weg von den Prinzipien in die Praxis hilft zum Beispiel IFOAMs ‚Best-Practice-Leitfaden für Landwirtschaft und Wertschöpfungsketten‘. Praktiken, die bereits weltweit

angewandt werden und mehr als Basis-Bio bedeuten, sind dort zusammengefasst. Neben ökologischen geht es dabei auch um soziale, kulturelle und wirtschaftliche Komponenten – und um ‚accountability‘, darum, die Konsequenzen des Handelns bei der Umsetzung mitzudenken. „Es gibt heute praktische Erfahrungen, die weit über den EU-Bio-Standard hinausgehen“, so Cierpka.

Derweil hat sich auch die Wahrnehmung der Branche in der Öffentlichkeit und internationalen Politik geändert. „Vor 30 Jahren galten Bios bei der FAO (UN Food and Agriculture Organization) noch als Spinner“, erinnert sich der IFOAM-Manager. Heute werden im Hause der FAO in Rom Informationsveranstaltungen zu Bio-Landwirtschaft, Agrarökologie und Welternährung durchgeführt und es gibt verschiedene Initiativen, um den Ökolandbau als Lösungsansatz in Projekte zu integrieren. Es hat sich also einiges getan.

## Mehr Offenheit und Kreativität

Mit Bio 3.0 sollen nun noch mehr Menschen für den ökolo-

gischen und nachhaltigen Landbau erreicht werden. „Es geht darum, ideologische Schranken abzubauen und auch denen zu helfen, die guten Willens sind und erste Schritte tun wollen“, erklärt Cierpka.

Ein wichtiges Ziel sind bessere Rahmenbedingungen im Sinne des True Cost Accountings, die dafür sorgen, dass gesellschaftliche Leistungen auch belohnt und externe Kosten internalisiert werden. Außerdem gibt Rahmenbedingungen im Sinne des True Cost Accountings, die dafür sorgen, dass gesellschaftliche Leistungen auch belohnt und externe Kosten internalisiert werden. Außerdem gibt

Instrumente an die Hand, um sich mehr in Richtung Bio zu entwickeln. Im ‚Policy Tool Kit‘ hat der Verband Erfahrungen aus 90 Ländern darüber zusammengetragen, wie der Ökolandbau gefördert und negative Umwelt- und Gesundheitsauswirkungen der konventionellen Landwirtschaft vermindert werden können. Mit Blick auf die Aufnahmebereitschaft des Konzepts Bio 3.0 ist die Lage in verschiedenen Ländern der Welt laut Cierpka unterschiedlich. In Madagaskar habe es zum Beispiel viel Interesse gegeben. Auf der IFOAM-Website können Staaten anhand eines kurzen Fragebo-

gens ihren Status Quo ermitteln und bekommen daraufhin automatische Empfehlungen für Instrumente und nächste Schritte. In Deutschland und der Europäischen Union ist die Bio-Regulierung schon sehr weit fortgeschritten. „Es gibt aber auch Formen der Verifizierung, die ohne Drittprüfer auskommen“, so Cierpka. Sie seien allerdings alle mit mehr Aufwand für die Konsumenten verbunden. So verpachte ein Bio-Bauer in Köln 100-Quadratmeter-Streifen an Anwohner, die dort selbst Gemüse anbauen können – quasi als Gartenalternative. Auch Modelle wie die solidarische Landwirtschaft, bei der regelmäßig Ernte-Anteile abgenommen werden, funktionieren über direkte Vertrauensbildung und Teilnahme. „Wir müssen Natur und Nahrungsmittelproduktion für die Menschen wieder erfahrbarer machen“, meint Cierpka.

Beim Thema, wie man ökologische Ansätze in das Bewusstsein aller bekommt, sei nach wie vor Kreativität gefragt. Momentan wehe der Branche viel Gegenwind entgegen und die andere Seite verfüge über viele Mittel.

## Ernährungssicherung, Glyphosat und In-Vitro-Fleisch

„Die Frage, ob der Ökolandbau die Welt ernähren kann, stellt sich so eigentlich gar nicht“, findet Cierpka. Die konventionelle Agrarindustrie schaffe es schließlich bis heute nicht, Ernährungssicherheit für alle zu garantieren. Richtig formuliert gehe es darum, was nötig ist, um den Hunger weltweit zu minimieren – und bei der Antwort stünden neben der Produktion auch landwirtschaftliche Verteilungswege im Fokus. „Kleinlandwirtschaftliche Produzenten zeigen weltweit, dass Biolandbau die Ernährungsvielfalt und -sicherheit erhöht“, betont Cierpka. Das fortschreitende Sterben von Handwerk und Bauern bedeute für die Ernährungswirtschaft einen Aderlass. Und auch Organisationen wie der Deutsche Bauernverband (DBV) verträten nicht die

### Sechs Hauptmerkmale von Bio 3.0:

1. Eine Innovationskultur schaffen: die Bio-Umstellung und Verbreitung von Best Practices fördern und dabei traditionelle und moderne Methoden kombinieren
2. Kontinuierliche Verbesserung anstreben, in allen Nachhaltigkeitsdimensionen und entlang der gesamten Wertschöpfungskette
3. Transparenz und Integrität auf vielfältigen Wegen zulassen, über die Zertifizierung durch Dritte hinaus
4. Umfassende Aspekte und ergänzende Ansätze einer nachhaltigen Ernährung miteinander und durch Allianzen untermauern, sich aber gleichzeitig von Greenwashing abgrenzen
5. Akteure von der Landwirtschaft bis zum Endverbraucher sowie Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette stärken
6. Externe Kosten und gesellschaftliche Leistungen internalisieren, um das Engagement von Landwirten zu belohnen und Transparenz für Konsumenten und politische Entscheidungsträger zu schaffen

Interessen der Kleinen. IFOAM setzt sich daher gezielt für die Marktzugänge von Kleinproduzenten ein.

„Kaffeebauern in Bolivien oder Nicaragua bekommen das Gift, das sie spritzen, selbst ungeschützt ab“, prangert Cierpka

an. „Dass Glyphosat noch nicht eindeutig vom Markt genommen wurde, ist eine Katastrophe.“ Nach zahlreichen wissenschaftlichen Studien, die die Schädlichkeit des Totalherbizids beweisen, stelle die Verlängerung auf EU-Ebene mit

Blick auf das Vorsorgeprinzip ein Verbrechen dar. „Hier wird die Übermacht einer Agrarindustrie-Lobby sichtbar, die gegen jede Vernunft agiert“, so der IFOAM-Manager.

Auch zukünftige Branchenherausforderungen wie Hydrokulturen auf Plastikplanen in den USA (gelabelt als Bio) und Reaktorfleisch aus dem Labor werden vom globalen Bio-Dachverband diskutiert. Mit Blick auf Hydroponik ist die Position der IFOAM eindeutig: Bodenlose Landwirtschaft ist nicht mit den Prinzipien von Bio vereinbar. Was In-Vitro-Produkte angeht, so ist noch keine offizielle Entscheidung gefallen. „Ein IFOAM-Mitglied müsste einen Antrag stellen, damit wir darüber verhandeln und eine Position entwickeln“, erklärt Cierpka. Das könnte zur nächsten Hauptversammlung geschehen, die Anfang Dezember in Taiwan stattfindet.

Lena Renner

 **NEUER STANDORT:**  
**HALLE 7A – STAND 111**

# Bio? Logisch...

Bio-Produkte erobern weiter die Sortimente des Handels, vom LEH bis in die Märkte für Großverbraucher. Logisch, dass wir unsere Nüsse, Trockenfrüchte und Saaten auch als Großpackung in Bio-Qualität anbieten.

**Besuchen Sie uns auf der Biofach 2024 und entdecken Sie Bio von KLUTH.**

 [kluth\\_official](https://www.instagram.com/kluth_official)

 [kluthofficial](https://www.facebook.com/kluthofficial)



# Artgerechte Tierhaltung der Zukunft

AöL stellt neue Kampagne vor: gemeinsam für Tierwohl und Umwelt

Eine zukunftsfähige Ernährung ist nur in einem balancierten Zusammenspiel mit der Umwelt möglich, dazu gehört ein achtsamer Umgang mit Lebewesen. Bio handelt dafür schon heute zielgerichtet, bewusst und im Einklang mit der Natur. Kontinuierliche Verbesserung ist immer möglich, so können wir gemeinsam zu einer artgerechten Tierhaltung beitragen – heute und in Zukunft.

Doch worum genau geht es bei Bio-Tierhaltung, was macht Bio schon heute besser und wie können wir an einer besseren Zukunft mitwirken? Um diese Fragen zu beantworten, hat die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V. (AöL) eine Tierwohl-Kampagne ins Leben gerufen. Hier informiert der Verband über Tiere als Umweltschützer und entwickelt Visionen zur artgerechten Tierhaltung der Zukunft. Gestärkt werden die Infos von Film, Bildern und Statements der AöL-Mitglieder. (Die Website zur Kampagne finden Sie unter [www.aöel.org/tierwohl](http://www.aöel.org/tierwohl).)



Videos, Statements und Positionspapiere zum Thema Tierhaltung versammelt die AöL auf ihrer Kampagnen-Homepage.

## Tierwohl-Kampagne der AöL im Rahmen der Bio-Informationsoffensive des BMEL

Die verbandseigene Tierwohl-Kampagne der AöL knüpft vertiefend an die derzeit laufende Bio-Informationsoffensive des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) an, welche die AöL ebenfalls aktiv unterstützt. Hier geht es rund um Bio – unter dem Slogan ‚Kann ich mich wirklich auf Bio verlassen? Na Logo!‘ Die AöL wirkt in diesem Rahmen begleitend beim Informieren über vielfältige Themen mit – von Biodiversität über Bio-Qualität und Verlässlichkeit bis hin zum Tierwohl.

## Rinder als Umweltschützer

Zum Start der Kampagne wird der Fokus auf die Rinderhaltung gelegt, auf Züchtung und die Haltungsbedingungen im Bio-Sektor. Es wird ein Diskurs darüber geführt, wo sich die Rinderhaltung hinbewegen sollte, um den Tieren ein artgerechtes Leben noch besser zu ermöglichen. Gleiches wird im Jahr 2024 für Geflügel und Schwein folgen. Tiere sind wesentlich für eine intakte Kreislaufwirtschaft, für die Erhaltung der Biodiversität und der Bodenfruchtbarkeit – vorausgesetzt ist ein wesensgerechter, naturnaher Umgang mit ihnen. Wie genau Tiere der Umwelt helfen, wird im Folgenden am Beispiel des Rindes

näher erklärt. Rinder sind intelligente und soziale Wesen, die ihre Umgebung neugierig erforschen und in vertrautem Kontakt mit ihren Artgenossen stehen. Ihr Tagesablauf ist von regelmäßiger Nahrungsaufnahme und anschließendem Wiederkäuen im Ruhezustand geprägt. Als Weidetiere fressen Kühe vornehmlich Gras und Kräuter und können durch ihre vier Mägen das ökologisch wertvolle Grünland verwerten. Die Haltung unter ökologischen Bedingungen bietet den Tieren die Möglichkeit, ihre natürlichen Grundbedürfnisse auszuleben. Flächengebundene Tierhaltung, viel Auslauf an der frischen Luft und im Sonnenschein sowie Ruhemöglichkeiten im Stall und Tiergesundheit auf Basis von



gleichzeitig Zusatzleistungen für die Artenvielfalt bereitstellen – ohne Importfuttermittel, denn das notwendige Protein im Futter liefert der Klee.

## Ausblick auf die Zukunft der Öko-Milchviehhaltung

Nach Einschätzung der AöL ergeben sich gute Chancen für eine positive Weiterentwicklung der Öko-Milchviehhaltung, wenn das Wesen der Tiere stärker beachtet und eine entsprechende Haltung auch wirtschaftlich honoriert wird. Außerdem sollten die natürlichen Grenzen der Tiere bei der Züchtung und Haltung berücksichtigt werden. Das spricht deutlich für Zweinutzungsrasen, deren Fütterung stark grundfutterbasiert ist und für Weidegang.

Anna Seleznev,  
Brunhard Kehl

ökologischen und gentechnikfreien Futterquellen sowie vorrangigem Einsatz von pflanzlichen Medikamenten zur Heilung haben in der Öko-Tierhaltung Priorität.

Wiederkäuer haben eine immense Bedeutung für unser weltweites Ernährungssystem – sowohl bezogen auf die Ernährungssicherung als auch im Hinblick auf ihre Qualifikation als Klimaschützer auf der Weide. Die Weltagrarfläche

besteht zu 30 Prozent aus Ackerland. 70 Prozent sind Weideland, welches die Wiederkäuer zu hochwertigen Lebensmitteln (Milch und Fleisch) umwandeln und somit das Grünland für die menschliche Ernährung nutzbar machen. Vielfältiges Grünland hat ein großes Potential zur Bildung von Bodenfruchtbarkeit, der Speicherung von Kohlenstoff und für die Biodiversität. Das Potential zur Speicherung

von Kohlenstoff im Boden ist sogar größer als das von Wald-Ökosystemen. Milchkühe können auch Grundfutter vom Ackerbau, wie zum Beispiel Luzerne oder Klee gras, verwerten und damit zusätzlich die Bodenfruchtbarkeit verbessern. Eine weidebasierte Milchproduktion mit sehr hoher Milchleistung kann sich mit sehr niedrigen Methanemissionen verbinden, zum Klimaschutz beitragen und

# BIOFACH

into organic

Nürnberg, Germany  
13. - 16. Februar 2024

**Wir freuen uns  
auf Ihren Besuch!**

Halle 7 • Stand 7-125

**Mestemacher**  
the lifestyle-bakery



**NEU**  
ab April/Mai  
2024



## Wir fördern Bio seit 1985.

# Mehr Bio in der AHV: durch Auslobung und Beratung

**Bio-Logo und finanzielle Unterstützung eröffnen neue Chancen für Kantinen**

Sechs Millionen Menschen essen in Deutschland täglich außer Haus – aber nur 1,3 Prozent der Mahlzeiten werden in Bio-Qualität ausgegeben. Das soll sich jetzt ändern. Seit dem 5. Oktober 2023 können Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung das neue dreistufige Bio-Logo für Kantinen verwenden. Die im November vorgestellte Bio-Strategie 2030 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) räumt der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) und ihrer Zugwirkung für den Bio-Absatz einen zentralen Stellenwert ein.

Was in Dänemark schon lange Realität ist, soll jetzt auch in Deutschland den Bio-Ausbau voranbringen: ein staatliches Kennzeichen, mit der die Gemeinschaftsgastronomie ihren Bio-Anteil zeigen kann – Bronze ab 20 Prozent, Silber ab 50 und Gold ab 90 Prozent. Die Anteile beziehen sich auf den Geldwert des Gesamtwareneinkaufs der bezogenen Zutaten und Erzeugnisse.



Im Sommer 2023 wurde die von Bundesernährungsminister Cem Özdemir vorgelegte Verordnung zur Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln in Gemeinschaftlichen Verpflegungseinrichtungen (Bio-AHV) von Bundesrat und Kabinett angenommen, im Herbst trat sie in Kraft.

Wer Bio-Lebensmittel bei Mahlzeiten außer Haus einsetzen und damit werben möchte, muss sich nun durch eine staatlich zugelassene Kontrollstelle zertifizieren lassen. Außerdem müssen die eingesetzten Bio-Zutaten für die Gäste gut einsehbar sein, etwa in Speiseplänen oder Aushängen.

Die Auslobung steht unabhängig von der Größe für alle privaten und öffentlichen Unternehmen der AHV zur Verfügung, auch für Bio-Eiscafé oder Foodtrucks. Wenn jemand einmalig bei einer Veranstaltung Bio-Speisen zubereitet, muss er sich für deren Kennzeichnung ebenfalls zertifizieren lassen.

Nicht zertifizierungspflichtig ist der bloße Weiterverkauf von Lebensmitteln, also etwa von Bio-Limonade im Kiosk oder Bio-Eis aus der Tiefkühltruhe.



Eine Ausnahme gilt zudem für Kitas und Schulen, die vor Ort Mahlzeiten für den eigenen Bedarf kochen: Sie müssen nur zertifiziert sein, wenn sie das Bio-AHV-Logo nutzen wollen – die verwendeten Bio-Zutaten dürfen sie auch ohne Zertifizierung kennzeichnen.

## Förderung von Beratung und Zertifizierung

Zusätzlichen politischen Rückenwind brachte die Bio-Strategie 2030, die Özdemir im November 2023 vorgestellt hat. In den Kantinenrichtlinien des Bundes ist nun festgehalten, dass der Bio-Anteil im Speiseangebot bis spätestens 2030 auf mindestens 30 Prozent erhöht werden soll. Mit Beratungsangeboten sollen die Bundeskantinen bei diesem Ziel unterstützt werden.

Alle Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung können jetzt außerdem finanzielle Unterstützung bei der Beratung und Mitarbeiterschulung für den Bio-Ausbau beantragen. Die Förderung umfasst bis zu 80 Prozent, in Kitas und Schulen mit eigenen Küchen sogar bis zu 90 Prozent der Bera-



tungskosten. Der maximale Förderbeitrag liegt bei 35.000 Euro. Darüber hinaus verspricht die Bio-Strategie eine Förderung der Bio-Zertifizierungskosten in den ersten zwei Jahren.

## AHV auf der Biofach

Auch die Biofach legt in diesem Jahr einen besonderen Fokus auf den Bio-Ausbau in der Gemeinschaftsverpflegung. Mit dem Forum „HoReCa – GV & Gastronomie“ bietet die Messe erstmals ein ganz auf AHV-Akteure zugeschnittenes Format. Interessierte Teilnehmer können hier auf Experten der Gemeinschaftsverpflegung treffen, Best-Practice-Beispiele erleben und Impulse erhalten. „Mit der neuen Fläche schaffen wir ein interaktives Networking-Angebot“, erklärt Steffen Waris, Veranstaltungsleiter der Biofach. „Dabei diskutieren wir Themen wie Beschaffung und Warenverfügbarkeit, Transformation in Küche und Betrieb, Unterstützungsangebote von Bund, Ländern und Kommunen oder auch die neue Bio-Außer-Haus-Verpflegungsverordnung.“

Lena Renner



madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs  
and International Cooperation

ITCA  
ITALIAN TRADE AGENCY



13 - 16 February 2024  
Nuremberg

# Meet Italy at Biofach 2024

Hall 4  
Stand 107 | 110 | 111 | 129

Discover  
more!





NürnbergMesse / Thomas Geiger

# Biofach 2024: internationale Produktvielfalt, Frauenpower und AHV

**Neues Forum Gemeinschaftsverpflegung und Sonderschau für Kaufleute: BIOimSEH**

Ein Gemeinschaftsstand für internationale Start-ups, ein eigener Treffpunkt für die Außer-Haus-Verpflegung und ein für Besucher geöffneter Trendrundgang: Das bietet die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel ihren Teilnehmern 2024 zum ersten Mal. Vom 13. bis 16. Februar werden rund 2.800 Aussteller in Nürnberg ihre Bio-Innovationen präsentieren. Der Kongress stellt in diesem Jahr das Thema ‚Food for the Future: Frauen und nachhaltige Ernährungssysteme‘ in den Mittelpunkt. Wie bei den letzten Ausgaben werden Teile des Programms auch digital übertragen.

Am Neuheitenstand (Halle 3A, Stand 537) gibt es wieder geballte Innovationskraft zu entdecken. Drei Tage lang haben Besucher die Möglichkeit, ihre Lieblingsprodukte in sieben

Kategorien für den Best New Product Award zu wählen. Die Siegerehrung findet am letzten Messetag statt. Innovationen und Trends bringen auch die Newcomer der

Bio-Branche mit. Mit dem Gemeinschaftsstand ‚International Newcomers & Start-ups‘ (Halle 3A, Stand 636) organisiert die Biofach erstmals eine eigene Fläche speziell für internationale Startups. Daneben versammelt der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) geförderte Gemeinschaftsstand ‚Young Innovators‘ (Halle 9, Stand 614) 30 deutsche Start-ups.

Der Trendrundgang, der bisher nur für Medienvertreter und Content Creators reserviert war, ist 2024 erstmals auch für Besucher geöffnet. Auf dem Weg zu ausgewählten Ausstellern und ihren angesagten Produkten gibt es Informationen rund um die von Branchen-Experten ausgelobten Messe-Trends.

## Der Weg zum Bio-Vollsortiment: Meetingpoint BIOimSEH

Wie jedes Jahr werden die Sonderflächen Gleichgesinnte vernetzen, zum fachspezifischen Austausch animieren und Lösungen und Impulse für die Branche präsentieren. Nach einer Pause im Jahr 2023 kehrt die Erlebniswelt Olivenöl (Halle 4, Stand 157) wieder zurück, ebenso wie der Olive Oil Award, der im Rahmen der Biofach verliehen wird. Als Anlaufstelle für alle Themen rund um pflanzliche Alternativen und vegane Produkte wird die Erlebniswelt Vegan (Halle 4A, Stand 100) von der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) und VegOrganic mit Leben gefüllt.

Der Meetingpoint BIOimSEH (**Halle 8, Stand 113**) bringt Bio-Vermarkter und selbstständige Kaufleute zusammen und unterstützt die Transformation der Supermärkte zu mehr Bio-Vollsortimenten. Zu den Gästen gehören die Edeka-Kauffrau Theresia Quint, die Schweine- und Rindfleisch in der Bedientheke komplett auf Bioland umgestellt hat, Albert Fuhs, der als Geschäftsführer der Landgard Bio GmbH bestens über die Lage der Bio-Obst- und Gemüse-Vermarktung im SEH Bescheid weiß, und die Grünen-Abgeordnete Renate Künast, die zusammen mit dem langjährigen IFOAM-Direktor Bernhard Geier ein Buch zur Transformation der Nutztierhaltung herausgegeben hat.

Die spanische B2B-Online-Plattform Ecotrado wird ihr Konzept vorstellen. Sie will neue Produzenten und Lieferanten aus dem Bio-Sektor in Spanien und Südamerika mit Einkäufern, Händlern und Importeuren in Kontakt bringen. Bio-Lebensmittel wie Zitrusfrüchte, Käse oder Wein sind schon online zu finden, auch Naturkosmetik und andere nachhaltige Produkte soll es bald geben. Die Anbieter stellen auf der Plattform nur ihre Produktpalette vor, die Verkäufe laufen außerhalb, ohne dass Ecotrado Provision dafür bekommt. Für Händler und Co sind die Dienstleistungen kostenlos. Auf dem Meetingpoint können sie sich bei Ecotrado direkt über das Angebot informieren.

Auch die deutsche B2B-Plattform Bio-Infothek wird präsentiert. bioPress hat die in 30 Jahren gesammelten 14.000 Bio-Kontaktdaten mit den dazugehörigen Warengruppen jetzt für Suchende zur Verfügung gestellt. Für eine noch bessere Übersicht können die Anbieter ein Abonnement für weitere Daten wie Firmen- und Mar-

ken-Logos und -Beschreibungen sowie einen Web-Link dazubuchen und dann mit dem Abonnenten-Passwort Produkt-Infos und Messeteilnahmen kostenlos einstellen. Die Suchfunktionen umfassen Firmen und Warengruppen, Eingrenzungen nach Ländern, Branchen und Kategorien. Eine Umkreissuche ab einem Kilometer findet regionale Angebote. Infos zur Bio-Infothek gibt es auch auf dem bioPress-Stand (**Halle 7A, Stand 301**).

Zu Vorträgen und Diskussionsrunden (ausführliches Programm: Seite 64) kommt auf dem Meetingpoint BIOimSEH eine Produktschau, die Kaufleuten Inspiration für ihre Regale liefert. Der Großhändler Gerald Bartke wird eine Käsetheke mit internationalen Bio-Spezialitäten bestücken und Landgard Bio zeigt, wie ein Obst- und Gemüse-Vollsortiment aussehen kann. Es gibt Aufbackware von Bio Breadness, glutenfreie Backmischungen und Müslis von Werz, Aufstriche und Würzsaucen von Petersilchen oder Fertigsuppen von WDM. Börner Eisenacher und Galloni stellen ihre Hartwürste zur Schau und erfrischende Trendgetränke sind mit dem Kombucha von First 8 sowie Hafer- und Tee-Getränken To Go von Hakuma vertreten. Auch Alnatura will den Vertrieb im SEH weiter voranbringen und zeigt dieses Jahr auf der Sonderschau Präsenz.

## **Bio-Rohstoffe aus Indien und Afrika**

In den Hallen winken wieder viele internationale Anbieter, die darauf warten, ins Gespräch mit Einkäufern und Importeuren zu kommen. Das indische Unternehmen Nature Bio Foods (Tochter der LT Foods Ltd.) (**Halle 1, Stand 527**) ist bereits seit 17 Jahren auf der Biofach vertreten. Mit

80.000 Landwirten in 14 Bundesstaaten, die 110.000 Hektar Land bewirtschaften, ist der Produzent einer der führenden Hersteller von ökologischen Lebensmittelzutaten in Indien. Reis, Hülsenfrüchte, Getreidekörner, Mehl, Gewürze, Nüsse, Süßungsmittel, Pflanzenproteine, Kokosnuss, Öl und Ölsaaten können an die Industrie geliefert werden. Ursprünglich bezog das Unternehmen seine Ware ausschließlich aus Indien, inzwischen gibt es auch rund 6.000 Partner-Landwirte in Afrika: in Uganda, Tansania, Benin und Togo. „Wir unterstützen die Bauern mit Bildungsprojekten und beim Aufbau sanitärer Anlagen“, erzählt Marketingleiter Vishnu Bansal. Zertifikate von Fairtrade, Naturland und Demeter sprechen für die ethische Beschaffung. Das Hauptexportland ist Italien, gefolgt von Deutschland. Hier sei die Ware bereits Teil beliebter Bio-Marken. Für den Vertrieb in Europa ist seit fünf Jahren eine Niederlassung in den Niederlanden zuständig, zu der mittlerweile rund 50 Mitarbeiter gehören. In Indien vertreibt Nature Bio Foods auch eigene Endkundenprodukte unter der Marke Ecolife, die in Zukunft auch auf dem europäischen Markt Fuß fassen soll.

Langjähriger Biofach-Aussteller ist auch das Unternehmen Anabela Foods (**Halle 2, Stand 250**), das 2004 von der gebürtigen Portugiesin Anabela Lourenco Alves in Hamburg gegründet wurde. Als Verkaufsbüro vertritt der Betrieb weltweit Produzenten von Rohstoffen für die Lebensmittelindustrie: Nüsse, Proteine, Saaten, Kokosmilchpulver und mehr. Die Firma kümmert sich um Einführung, Verkauf und die Präsentation der Hersteller auf Messen.

## **Spezialitäten aus Italien und Österreich**

LaSelva (**Halle 7A, Stand 151**) präsentiert zur Biofach neue ‚Carciofi al naturale‘ – Artischockenviertel ohne Zugabe von Öl, in einer Lake aus Weinessig, Salz und Zitronensaft. Der Bio-Feinkosthersteller aus der Toskana verarbeitet seine frisch gepflückten Klassiker aus eigenem Anbau direkt am Hof in der fertig umgebauten Manufaktur. Für Endverbraucher stehen die Artischocken im 200-Gramm-Glas, für Frischetheken und Gastronomie auch im 1-Kilogramm-Format zur Verfügung. Die Neuheit ergänzt das bisherige Carciofi-Sortiment, das bereits Artischockenherzen, -viertel und -hälften, gegrillt, gewürzt oder pur in Öl eingelegt umfasst.

Eine breite Auswahl versprechen wieder die Gemeinschaftsstände, die Hersteller einer Nation versammeln, zum Beispiel aus Österreich (**Halle 1, Stand 365**). Rund 100 österreichische Bio-Betriebe präsentieren auf der Biofach 2024 vielfältige Spezialitäten: Milch und Milchprodukte, Fleisch und Wurstwaren, Obst und Gemüse, Getreideprodukte, Getränke, Süßes, Teigwaren, Gewürze und mehr. 28 Prozent Bio-Anteil an der landwirtschaftlichen Fläche, zwölf Prozent Bio-Anteil der Umsätze im Lebensmittel-Einzelhandel und die Registrierung des ersten Bio-Bauern vor beinahe 100 Jahren – diese Zahlen sprechen für die langjährige Tradition von Bio in Österreich.

## **Der Biofach-Kongress: Fokus Frauen und AHV**

Food for the Future: Frauen und nachhaltige Ernährungs- ➤

systeme – so lautet das gemeinsam mit dem Internationalen Schirmherrn IFOAM – Organics International und dem nationalen ideellen Träger Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) gewählte Schwerpunktthema des Biofach-Kongresses. Er rückt in diesem Jahr die transformative Kraft von Frauen im Lebensmittelsektor in den Fokus und beleuchtet ihre Rolle für eine nachhaltigere Zukunft des Ernährungssystems.

In Veranstaltungen, die sich über alle acht Foren des Kongresses erstrecken, wird untersucht, wie Agrarökologie zur Geschlechtergerechtigkeit beitragen kann, mit welchen Vorbehalten Frauen, die zur ökologischen Agrar- und Ernährungswende forschen, im Wissenschaftsbereich zu kämpfen haben, oder wie weibliche Führungskräfte im Fachhandel und Selbstständigen Einzelhandel den Bio-Ausbau voranbringen können

– Stichwort ‚Frauenpower im Lebensmittelhandel‘. Neu auf der Biofach 2024 ist das Forum HoReCa – GV & Gastro (**Halle 3A, Stand 228**), mit dem die Messe den neuen politischen Entwicklungen und dem wichtiger werden den Markt gerecht werden will. Interessierte Teilnehmer können dort auf Experten der Gemeinschaftsverpflegung treffen, Best-Practice-Beispiele erleben und Impulse erhalten. „Mit der neuen Fläche schaf-

fen wir ein interaktives Networking-Angebot“, erklärt Steffen Waris, Veranstaltungsleiter der Biofach. „Der Treffpunkt bietet viele Möglichkeiten, um Wissen zu erweitern und Erfahrungen auszutauschen. Außerdem gibt er Teilnehmenden wertvolle Einblicke, die dabei helfen, eigene Betriebsabläufe zu optimieren. Der digitale Guide zur Außer-Haus-Verpflegung rundet das Angebot ab!“ Mit Pitch-Sessions, Working

# Kaufleute auf der Biofach

Im letzten Vierteljahrhundert der Entwicklung von Bio-Vollsortimenten im Mainstream hat der Lebensmittel-einzelhandel das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf seine Fahnen geschrieben, dabei jedoch nur mehr oder weniger rudimentäre Bio-Angebote in seine Outlets integriert. Selbstständige Kaufleute (SEH) sind eingeladen, sich während der Biofach-Messe auf der Sonderschau Meetingpoint BIOimSEH über die aktuelle Situation und Wege in die Biozukunft im SEH mit Bio-Experten und Gleichgesinnten auszutauschen.

Die Öko-Verbände kooperieren schon seit längerer Zeit mit dem Lebensmittel-Einzelhandel. So Naturland mit Rewe und neuerdings auch mit Aldi, Bioland mit Lidl und Demeter sowieso mit jedem, der einen Fachhandelsvertrag unterschreibt. Und so blühen die Bio-Landschaften in den allermeisten Lebensmittel-Outlets mehr denn je. Bio-Vollsortimente gibt es bislang jedoch nur im Naturkostfachhandel. Die drei Jahrzehnte lange, mehr oder minder erfolgreiche Ausgrenzung des LEH durch die Naturkostbranche bröckelt mit dem Fachhandelseinbruch im Inflati-

## Einladung zur 2. Sonderschau Meetingpoint



Frische im Bio-Vollsortiment für Kaufleute auf der Sonderschau: Käse + Obst und Gemüse.

Spaces und Communication Areas, die zum gemeinsamen Austausch einladen, sei das Format gezielt auf Kommunikation ausgelegt. Inhaltlich stehen die neue Bio-Außer-Haus-Verpflegung-Verordnung (Bio-AHV), Unterstützungsangebote von Bund, Ländern und Kommunen, die Ernährungstransformation der Küche sowie regionale Wertschöpfungsketten im Mittelpunkt. Seit Jahren wird das Thema Bio in der kommunalen Gemein-

schaftsverpflegung bereits im Kongress StadtLandBio diskutiert, der traditionell parallel zur Biofach stattfand. Dieses Jahr wird der Kongress zum ersten Mal als Forum in die Biofach integriert. In Vorträgen und Workshops geht es darum, wie Städte und Gemeinden hochwertige, aber kostengünstige Bio-Mahlzeiten in der Gemeinschaftsgastronomie fördern und gleichzeitig regionale Erzeugerbetriebe unterstützen können. Die Themen reichen vom aktu-

ellen Stand im Vergaberecht bis hin zu Strategien, die Gäste für Bio-Angebote zu begeistern.

### Hybrides Format bleibt bestehen

Die Biofach-Webseite erscheint seit Sommer 2023 in neuem Design und bietet jetzt zum Beispiel im Bereich 'Wissen & Inspiration' Artikel zu Trendthemen und Bio-Branchen-News. Wie schon bei den letzten Ausgaben wird die Präsenzmesse von einer digi-

talen Eventplattform (Biofach digital) ergänzt. Teile des Kongresses und aus dem Rahmenprogramm werden live gestreamt und stehen im Anschluss noch mehrere Monate als Video-On-Demand zur Verfügung. Diese Beiträge sind im Programm entsprechend gekennzeichnet. Außerdem können sich die Teilnehmer schon vor Messestart über digitale Networking-Tools auf ihren Besuch vorbereiten.

Lena Renner

## BIOimSEH – supported by Biofach



### Kostenlose Biofach-Eintrittskarten für Kaufleute

Es liegen kostenlos 30 Biofach-Tageskarten für selbstständige Kaufleute bereit. Die ersten Abrufe per Mail an [BIOimSEH@biopress.de](mailto:BIOimSEH@biopress.de) zählen zu den Glücklichen, die wir dann gerne einladen vom

13. bis 16. Februar 2024 in Halle 8, Stand 110-113.

onsjahr 2022. Der Naturkostfachhandel befindet sogar: Die Biobranche gäbe es nicht mehr. Gemeint ist die Fachhandels-treue – die sei weggebrochen und nur noch ein kleiner Kreis von Herstellern/Anbietern hielte sich an den Treueeid. Die große Masse sucht neue Wege in die Regale des Handels. Dessen Umsatz wird jetzt gebraucht.

### Ansprüche der Biokunden

Wer rundum Bio einkaufen will, braucht ein Bio-Vollsortiment. Das ist bislang nur im Naturkostfach-

handel, meist konzentriert in den urbanen Zentren, zu finden. Im Lebensmittel-Einzelhandel gibt es überwiegend lückenhafte Angebote. Selbst die gut bestückten Supermärkte wie tegut oder einzelne Outlets von Kaufleuten zeigen so große Lücken und Preisausschlag, dass ein One-Stop-Bio-Einkauf bei ihnen selten gelingt. Beim Vollsortimenter, dessen Qualitätsanspruch auf der Breite und Tiefe seiner Sortimente basiert, lässt das Bio-Sortiment zu wünschen übrig. Da ist noch sehr viel Luft nach oben. Durchschnittlich zehn bis elf Prozent Sortimentsanteil bestimmen die Realität. Der Umsatzanteil dürfte noch darunter liegen.

### Woher kommen die Lücken im Sortiment der Kaufleute?

Bio-Vollsortimente brauchen einen hohen Frischeanteil, das liegt in der Natur der Bio-Kundenanforderungen. Ein umfangreiches Angebot an Brot und Backwaren, Fleisch- ➤



## Programm

### BIOimSEH – Experten Lounge

**Di., 13.2.2024**

#### **11:30-12:30 Uhr: Nachhaltigkeit im Supermarkt, was Kunden von Bio-Sortimenten erwarten.**

bioPress-Herausgeber Erich Margrander berichtet über 30 Jahre Bio im SEH und führt eine offene Diskussion mit den Teilnehmern. Reicht ein Sortiment von Snacks und teuren Demeter-Angeboten? Was ist mit Brot, Fleisch, Wurst und Käse? Wo kommt ein vollständiges O+G-Sortiment her? Und welche Hürden müssen lokale und regionale Direktlieferanten nehmen? Vorurteile werden ebenso angesprochen wie Überheblichkeiten mancher Marktteilnehmer

#### **13:00-13:45 Uhr: Bio-Obst+Gemüse-Vollsortiment**

Albert Fuhs vom O+G-Großhändler Landgard informiert über die Beschaffung von Bio-O+G-Vollsortimenten für den SEH. Wie gut sind die O+G-Regale im SEH bestückt? Was fehlt, was kann besser werden? Was erwarten die Kunden?

#### **15:00-16:00 Uhr: Firmenpräsentation**

Matthias Nitschke, Leviva Berlin

#### **15:00-16:00 Uhr: Bio-Käsesortiment für Kaufleute**

Die Käsesommelière Astrid Groß von der Bio-Käse-Großhandlung Gerald Bartke im Gespräch mit Erich Margrander

#### **16:30-17:30 Uhr: Ecotrado – B2B Datenbank**

Como vender con éxito en el sector ecológico del mercado alemán (en Español)

Experiencias, consejos y tips para conocer la fórmula de entrar en el sector ecológico del mercado alemán dirigido a proveedores de España, Sudamérica y Portugal. Presentado por Carmen de Santos

**Mi., 14.2.2024**

#### **11:00-12:00 Uhr: Ecotrado – B2B Datenbank**

Direktkontakt zu Herstellern und Produzenten aus Spanien, Portugal und Südamerika präsentiert von der Betreiberin Carmen de Santos

#### **12:30-13:30 Uhr: Nutztiere – mehr als eine Frage der Haltung, Buchvorstellung**

Die Autoren Renate Künast, MdB, und Bernward Geier, Publizist, freier Autor und Filmemacher, informieren Kaufleute über Tierhaltung und Tierwohl und über nachhaltigen Fleischkonsum.

#### **Pause wir ziehen um ins Kongresszentrum**

Besuchen Sie die bioPress-Podiumsdiskussion im Rahmen der Biofach-Kongress-Veranstaltungsreihe im **Raum Istanbul**

#### **14:00-15:00 Uhr: Wege in den Mainstream**

Experten diskutieren über das Thema 30 % Bio – dazu brauchen wir die Kaufleute mit der flächendeckenden Präsenz ihrer Outlets. Wie kommt Bio-Vielfalt in die Vollsortimente der Kaufleute?

#### **15:30-16:15 Uhr: Bio-Frischesortimente im SEH**

Expertengespräch, moderiert von Erich Margrander  
Kaufrfrau Theresia Quint erläutert die Chancen von Bio-Angeboten, wie Bio in die Sortimente integriert wird und was Kunden erwarten.

#### **16:45-17:30 Uhr: Was Sie schon immer über Bio-Vollsortimente im Supermarkt wissen wollten**

Offene Gesprächsrunde der Teilnehmer mit Gästen und Experten zum Thema Bio-Beschaffung

und Wurstwaren, Käse und O+G trägt dann das Trockensortiment. Wo Salat fehlt oder sündhaft teuer und das Gemüseangebot lückenhaft ist, keine Auswahl beim Joghurt angeboten wird, nur Backmischungen, aber kein Senf im Regal stehen, darf wenig Erfolg, schon gar nicht 30 Prozent Bio-Anteil erwartet werden.

Warum werden die Lücken im Sortiment hingenommen? Was sind die Faktoren, die ein gleichwertiges Niveau mit dem Vollsortiment schaffen könnten? Dreißig Jahre Naturkostfachhandels-Entwicklung kann kein LEH-Einkäufer über Nacht aufholen. Ihre Anstrengungen der letzten zwei Jahrzehnte zielten eher auf das Eigenimage der Verbünde ab als auf die Bedürfnisse der Verbraucher. Die selbstständigen

Kaufleute sind in den Gewohnheiten des Filialdenkens so lange gefangen, wie sie sich die Vorstufe mit ihnen teilen.

Überschaubare Discounter-Biosortimente mit bestenfalls 600 Artikeln (Aldi) sind einfacher zu handhaben als Vollsortimente, wo dann auch im Bio-Vollsortiment allein 60 und mehr O+G-Produkte erwartet und Brote vom regionalen Biobäcker geliefert werden, Fleisch- und Wurstangebote in der Theke brillieren und kein Dasein im SB-Regal erleiden müssen, eine breite Bio-Käsepalette den Gourmet erfreut und der gesamte Ordersatz keine Wünsche übrig lässt. Auch ständige ortsabhängige Sortimentsentwicklungen passen in einem Vollsortiment das Angebot an die Kunden und Lieferanten an.

**Do., 15.2.2024**

#### **11:30-12:15 Uhr: Die Bio-Fleisch- und Wursttheke**

Aufbau eines Bio-Fleisch- und Wurstwaren-Sortiments sowie Fragen zur Vermarktung in der Bio-Fleischtheke. Erfahrungsaustausch mit Edeka-Kaufrfrau Theresia Quint, moderiert von Erich Margrander

#### **13:00-14:00 Uhr: Die Klima-Kuh, Buchvorstellung**

Der Autor Florian Schwinn liefert den Kaufleuten Argumente für nachhaltigen Fleischkonsum und erklärt, wie die Kuh zum Klimaretter wird.

#### **14:30-15:30 Uhr: Welche Rolle spielt Bio-Brot für die Kaufleute?**

Über das Geschmacks-Geheimnis vom Bio-Brot informiert Brot-Expertin Bettina Edmeier von Bettina's Keimbackstube.

#### **16:00-17:00 Uhr: Die Klima-Kuh, Buchvorstellung**

Der Autor Florian Schwinn liefert den Kaufleuten Argumente für nachhaltigen Fleischkonsum und erklärt, wie die Kuh zum Klimaretter wird.

**Fr., 16.2.2024**

#### **11:00-12:00 Uhr: Bio-Obst+Gemüse-Voll-Sortiment im SEH**

Bio-Obst- und Gemüsegroßhändler Roy Zylka informiert über Bio-Obst+Gemüse-Sortimentsgestaltung, Chancen, Hürden und Preisgestaltung, regionale und lokale Beschaffung.

#### **13:00-14:00 Uhr: Bio-Käsesortiment für Kaufleute**

Die Käsesommelière Astrid Groß von der Bio-Käse-Großhandlung Gerald Bartke im Gespräch mit Erich Margrander

Wie sollen die Einkäufer solche umfangreichen Anforderungen erfüllen können? Sie sind mit über 90 Prozent industriekompatiblen, herkömmlichen Lebensmitteln beschäftigt und bringen wenig Bezug zu den Besonderheiten von Bioqualitäten mit. Es herrscht das Krite-

rium vor, was einfach handhabbar ist, wird gemacht.

### Wer verantwortet unsere gesunde Ernährung?

Eine nachhaltige Ernährungswende erfordert hochwertige

transformative Fähigkeiten, die erlernt sein wollen. Dafür braucht es Kaufleute. So nebenbei erledigt, wie die Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel, inszeniert durch die Marketingabteilungen der Vorstufen, wird der mögliche Erfolg ausbleiben.

Transformation benötigt Investitionen neben der Wirtschaftslehre auch in Ernährungskultur und das heute mehr denn je in die Köpfe vor Ort. Das kostet Geld, das mit Lebensmitteln bisher nur verdient und nicht für Veränderungsprozesse ausgegeben ➤

## Sonderschau-Teilnehmer in Halle 8, Stand I10-I13:

# MeetingPoint BIOimSEH - supported by BIOFACH

| Firma                                    | Halle/Stand | Website                                                                                                                                                                                                   | Vertrieb            | Tel.-Nr.         | E-Mail                                                                 | geführte Warengruppen                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alnatura Produktions und Handels GmbH    |             | <a href="http://www.alnatura.de">www.alnatura.de</a>                                                                                                                                                      |                     | 06151 356-6406   |                                                                        | Frischeprodukte, Tiefkühlprodukte, Trockenprodukte - Kochen und backen, Trockenprodukte - Snacks und Süßigkeiten, Getränke, weitere Trockenprodukte                          |
| AS Premium GmbH                          |             | <a href="http://www.aspremium.de">www.aspremium.de</a>                                                                                                                                                    |                     | 091156797910     |                                                                        | Würste, Lebkuchen, Öle, Süßwaren                                                                                                                                             |
| Beltane Naturkost GmbH                   |             | <a href="http://www.beltane.de">www.beltane.de</a>                                                                                                                                                        |                     | 08282 890730     |                                                                        | Convenience, Fertiggerichte, Gewürze, Salze, Brühen, Suppen                                                                                                                  |
| Bettinas Keimbackstube                   | 7-313       | <a href="http://www.bettinas-keimbackstube.de">www.bettinas-keimbackstube.de</a>                                                                                                                          |                     | 086299879555     |                                                                        | Backwaren, Süßwaren, Aufstriche                                                                                                                                              |
| BIO BREADNESS GmbH                       |             | <a href="http://www.bio-breadness.com">www.bio-breadness.com</a>                                                                                                                                          | J. Kube, A. Swoboda | 06612513990      | <a href="mailto:info@bio-breadness.com">info@bio-breadness.com</a>     | TK, B2B-Backwaren, Aufbackware                                                                                                                                               |
| Biofino GmbH & Co. KG                    | 7A-453      | <a href="http://www.biofino.de">www.biofino.de</a>                                                                                                                                                        |                     | 04473/ 94130     |                                                                        | Bio Geflügelfleisch, frisch und tiefgefroren, Bio Geflügel Convenience frisch und tiefgefroren, Bio Geflügel Wurstwaren frisch und tiefgefroren                              |
| Börner-Eisenacher GmbH                   |             | <a href="http://www.boerner-eisenacher.de">www.boerner-eisenacher.de</a>                                                                                                                                  |                     | 055169420        |                                                                        | Wurst und Schinken                                                                                                                                                           |
| Brinkers Food B.V.                       | 5-411       | <a href="https://brinkers.com/">https://brinkers.com/</a><br><a href="https://sovegansofine.com/">https://sovegansofine.com/</a><br><a href="https://www.lavidavegan.nl/">https://www.lavidavegan.nl/</a> | Noa van Tuinen      | 0031641875153    | <a href="mailto:n.vantuinen@brinkers.com">n.vantuinen@brinkers.com</a> | süße und vegane Aufstriche, Feinkost, Frühstück                                                                                                                              |
| Eberlein GmbH Import & Handelsagentur    |             | <a href="http://www.coffeeandflavor.at">www.coffeeandflavor.at</a>                                                                                                                                        | Martin Eberlein     | 0043 748876060   | <a href="mailto:buero@coffeeandflavor.at">buero@coffeeandflavor.at</a> | Kaffee, Tee, Matcha, Trinkschokolade, Sirup, Leckereien                                                                                                                      |
| fairfood Freiburg GmbH                   |             | <a href="http://www.fairfood.bio">www.fairfood.bio</a>                                                                                                                                                    |                     | 076145892751     |                                                                        | Nüsse im Glas und Beutel, Nuss-Bolo, Pasta-Topping & Passata, Trockenfrüchte, Nussmus, Haferdrinkpulver, Schokocremes, Trockenfrüchte                                        |
| FIRST8 Manufaktur GmbH                   | 6-451       | <a href="http://www.first8kombucha.de">www.first8kombucha.de</a>                                                                                                                                          |                     | 08974042736      |                                                                        | Kombucha in der Flasche                                                                                                                                                      |
| Followfood GmbH                          | 7-421       | <a href="https://followfood.de/">https://followfood.de/</a>                                                                                                                                               |                     | 075 41 28 90 0   |                                                                        | TK: Fisch, Pizza, Baguette, vegane und vegetarische Gerichte, Kartoffelprodukte, Backwaren, Gemüse, Eis, Nüsse, Trockenfrüchte, Mehl, Getränke                               |
| Franky & Friends                         |             | <a href="https://franky-friends.de/">https://franky-friends.de/</a>                                                                                                                                       |                     | 0163/2586668     |                                                                        | Snacks, Nüsse, Trockenfrüchte                                                                                                                                                |
| Funsch Marzipan GmbH                     |             | <a href="http://www.funsch-marzipan.de">www.funsch-marzipan.de</a>                                                                                                                                        |                     | 092783131044     |                                                                        | Marzipanfiguren, Marzipanartikel                                                                                                                                             |
| Galloni Thomas & Andreas OHG             | 7-351       | <a href="http://www.galloni-meran.it/de">www.galloni-meran.it/de</a>                                                                                                                                      |                     | 0039 0473 236433 |                                                                        | Schinken, Speck, Salami                                                                                                                                                      |
| Gerald Bartke GmbH                       |             | <a href="http://www.geraldbartke.de">www.geraldbartke.de</a>                                                                                                                                              | Gerald Bartke       | 091287223-0      | <a href="mailto:info@gerald-bartke.de">info@gerald-bartke.de</a>       | Käse, Wein, Wurst, Feinkost                                                                                                                                                  |
| HAKUMA Handels GmbH                      | 1-573       | <a href="http://www.hakuma.at">www.hakuma.at</a>                                                                                                                                                          |                     | 0043 664 1257477 |                                                                        | Tea Drinks: Getränke, Eistee, Oat Drinks: Latte, Eiskaffee-Alternativen                                                                                                      |
| Holle baby food AG                       |             | <a href="http://www.holle.ch">www.holle.ch</a>                                                                                                                                                            |                     | 0041 61555 0700  |                                                                        | Babynahrung                                                                                                                                                                  |
| Laura Maria Lehmann de Santos - ECOTRADO |             | <a href="https://ecotrado.com/">https://ecotrado.com/</a>                                                                                                                                                 | Carmen Mari         | 0034 644805222   | <a href="mailto:eco@ecotrado.com">eco@ecotrado.com</a>                 | B2B-Datenbank                                                                                                                                                                |
| Leviva UG                                | 7-740       | <a href="http://www.gingerpeople.eu">www.gingerpeople.eu</a> ,<br><a href="http://www.peng-drink.de">www.peng-drink.de</a> ,<br><a href="http://www.tlaxcalli.de">www.tlaxcalli.de</a>                    | Matthias Nitschke   | 01578-1960060    | <a href="mailto:matthias@leviva.eu">matthias@leviva.eu</a>             | Trockenprodukte (Ingwersaefte, Ingwersirup, Ingwermarmelade, Kurkumasaft) / (Softdrink ohne Süßung mit und ohne Koffein) / (Tortilla-Chips), Frische-Convenience (Tortillas) |
| Petersilchen GmbH                        | 7-149       | <a href="http://www.petersilchen.de">www.petersilchen.de</a>                                                                                                                                              |                     | 05233 383300     |                                                                        | Aufstriche                                                                                                                                                                   |
| Shimodozono International GmbH           | 9-282       | <a href="http://www.keiko.de">www.keiko.de</a>                                                                                                                                                            |                     | 05441/ 9959560   |                                                                        | Tee, Grüntee, Matcha, Schokolade, Teezubehör                                                                                                                                 |
| St. Leonhards-Vertriebs GmbH & Co. KG    |             | <a href="http://www.st-leonhards-quelle.de">www.st-leonhards-quelle.de</a>                                                                                                                                |                     | 08031 23005 0    |                                                                        | Mineralwasser                                                                                                                                                                |
| WDM Bio-Fertigprodukte GmbH              |             | <a href="http://www.wuenschildmahl.de">www.wuenschildmahl.de</a>                                                                                                                                          | Kevin Bäumer        | 033432999684     | <a href="mailto:kontakt@wdm.bio">kontakt@wdm.bio</a>                   | Suppen im Glas                                                                                                                                                               |
| Wertform GmbH                            | 7-440       | <a href="https://www.mounthagen.de/">https://www.mounthagen.de/</a>                                                                                                                                       | Karsten Suhr        | 040/ 75304-0     | <a href="mailto:info@wertform.com">info@wertform.com</a>               | Kaffee                                                                                                                                                                       |
| Werz Naturkornmühle GmbH & Co. KG        | 7-105       | <a href="http://www.werz.bio">www.werz.bio</a>                                                                                                                                                            |                     | 07321 271900     |                                                                        | Dauergebäck                                                                                                                                                                  |

werden will. Es gibt viele Knoten, die zu lösen sind. Am Ende bleibt der modernen Zeit aber nur übrig, den Fakten in die Augen zu schauen, die Ursachen anzupacken und die Fehler der auf Gewinn optimierten Lebensmittelproduktion zu überwinden.

Eine Hälfte der Bevölkerung könnte sich in Zukunft mit synthetischen Lebensmitteln, wie sie von Wissenschaftlern in ihren Reaktoren im Auftrag der Kapitalinteressen hergestellt werden (sollen), zufrieden stellen lassen. Das würde dann enden, wenn die Nebenkosten so zutage treten, wie jetzt die der Agrochemie. Derweil wird der andere Teil der Bevölkerung in seinen Ernährungsgewohnheiten immer höhere Qualitätsanforderungen stellen, weil die Menschen die Bedeutung für ihre Gesundheit erkennen.

Freie und selbstständige Kaufleute scheinen das Potenzial zu haben, dem Dilemma zu entkommen. Sie können ihren Kunden demnächst, wenn sie im Supermarkt stehen und nach Verantwortlichen für ihren schlechten Gesundheitszustand suchen, entgegenhalten, dass sie mit dem Bio-Angebot die Wahl hatten. Die Verbraucher

werden dann nicht zum Wettbewerber wechseln. Zukunftsfähig ist, wer gelernt hat, wie sich gesunde Ernährung ohne Kontamination durch Chemie auf dem Acker und synthetische Zutaten organisieren lässt.

### **Lösungen bieten für Kunden auf der Suche**

Reality Experiencing vermittelt neue Realitäten, echte



Nachhaltigkeit, erfahrbare Wellness und Gesundheit, natürlichen Geschmack anstelle von Chemie-Aromen, Energie von hochwertigen Lebensmitteln statt Billigprodukten mit buntem Marketing. Das übliche Marketing-Storytelling war gestern. Die Menschen sind auf der Suche nach konkret Erfahrbarem. Sie

wollen mehr, als von Geschichten und grellen Farben beeindruckt werden.

Lassen Sie sie im Supermarkt Realitäten erkennen und erfahren, dass sie auf der Suche sind. Helfen Sie den Kunden, ihre Wünsche zu entdecken. Kunden mit Veränderungswillen sind dann bereit, die notwendigen Preise zu bezahlen.

Die Community der Kaufleute erwartet eine verantwortungs-

krankte Erde geheilt werden muss, damit die Menschen sich mit sicheren weil natürlichen Lebensmitteln wieder wohl fühlen und erfolgreich leben können.

Das Zentrum der Bio-Lebensmittelvermarktung ist die Weltleitmesse Biofach. Dort brauen sich Lösungen mit Zukunftsfähigkeit zusammen. Für Lebensmittel-Einzelhändler wurde der Meetingpoint BIOimSEH geschaffen: für Treffen,

volle Aufgabe im Transformationsprozess in eine neue Ernährungskultur auf der Basis von traditionellen und gesunden Essgewohnheiten.

Es gibt noch keine Vorlage in der Lebensmittelvermarktung außer der Gewissheit, dass gesunde Lebensmittel schadstofffrei aus der Erde herauswachsen (müssen) und diese er-

Erfahrungs- und Gedankenaustausch, den die Besucher mit ihrem Input beleben helfen. Die selbstständigen Kaufleute sind eingeladen, sich an diesem Informationszentrum für Gespräche und Diskussionen zusammenzufinden, sich gemeinsam zu formieren und Lösungen zu finden.

Erich Margrander

**Besuchen Sie uns auf der Biofach Stand: 5-329**



**TREUR KAAS**  
The Dutch Cheese Experience

# B<sub>2</sub>B 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, Mischungen in kleiner Tüte, als KG und Großmenge, viele Hildegard-Kräuter

## Mühlen



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

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

## Nüsse/Trockenfrüchte



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

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.

# bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Bio-Infothek  
große Auswahl vom  
Rohstoff bis zur  
Produktvielfalt

Firmen-Grundeinträge  
kostenfrei

Für Lieferanten gibt es  
im Abonnement:

Firmeninfos und -Logos

Markeninfos- und Logos  
mit WEblink

Produktinfos und  
Messeplaner für

Teilnehmer kostenlos

Sie **suchen**

Brot, Käse, Fleisch- und  
Wurstwaren oder O+G  
u.v.m.

aus aller Welt oder  
**regional mit der  
Umkreissuche.**

Bio-Infothek mit rund  
**14.000 Bio-Lieferanten**

Ihre Kontaktbörse.



NEU

Bio-Infothek mit  
14.000 Lieferanten-Adressen  
besuchen Sie uns  
vom 13. bis 16. Februar 2024  
auf der BIOFACH 2024  
Halle 7A, Stand 301 und  
in Halle 8, Stand 113 (BIOimSEH)

14.000 Firmen mit Warengruppen  
suche nach Land, Umkreissuche, Produkt/Warengruppe

| Unternehmen              | Land     | Warengruppe |
|--------------------------|----------|-------------|
| Product Consulting       | BIOimSEH | Keine       |
| Gourmet GmbH             | BIOimSEH | Keine       |
| Angelo Pasta GmbH        | BIOimSEH | Keine       |
| Herbert Kluth GmbH & Co. | BIOimSEH | Keine       |
| beerenbauern GmbH        | BIOimSEH | Keine       |
| gesun GmbH               | BIOimSEH | Keine       |
| gelbusch GmbH & Co.      | BIOimSEH | Keine       |
| auser Vitaquell GmbH     | BIOimSEH | Keine       |
| lasehlerz                | BIOimSEH | Keine       |
| Herbert Kluth GmbH & Co. | BIOimSEH | Keine       |
| Huober-Brezel GmbH & Co. | BIOimSEH | Keine       |
| Josef Belt e. K.         | BIOimSEH | Keine       |
| LaSelva Toskana Feinkost | BIOimSEH | Keine       |

**BIO BREADNESS GmbH**

**Firmen-Infos mit Firmen- und Marken-  
logo, Link zur Marke und Homepage**

**BIO BREADNESS GmbH**  
Daimler-Benz-Straße 32  
36039 Fulda  
Deutschland

Telefon: 0661-251399 0  
Telefax:  
E-Mail: [kontakt@breadness.de](mailto:kontakt@breadness.de)  
Web: [www.breadness.de](http://www.breadness.de)

**Handwerklich Backen ist unsere Kunst**  
In unserer ökologischen Bäckerei in Fulda produzieren wir hochwertige Bio-Backwaren. Unser Herstellungsprozess kombiniert eine traditionelle Herstellungsweise mit einem innovativen und effizienten Produktionsverfahren. Vor dem Backen im Steinofen dürfen unsere Teige und Teiglinge ganze 24 Stunden ruhen und so feine Aromen, eine schöne Textur und eine knusprige Kruste entwickeln.

Wir sind Partner von Bioland, Demeter und Naturland und bestrebt einen Beitrag zur ökologischen Lebensmittelwirtschaft zu leisten. Mit unserer eigenen Marke SlooOW möchten wir leckere Bio-Backwaren für jeden verfügbar machen. Für die Brote und Brötchen zum Fertigbacken zu Hause verwenden wir, wie für alle unsere Backwaren, ausschließlich 100 % natürliche Zutaten.

**Informationen**  
Branche: Keine  
Kategorie: Hersteller  
Warengruppe: Backwaren, Brot

**Marken**  
SlooOW  
REAL BREAD, TAKES EYE

**Produktinfos**  
kostenlos für die Bio-  
Infothek-Abonnenten

**Mount Hagen Bio Cappuccino Family, 400 g Dose**  
Herrlicher Espresso-Schoko-Mix aus vollmundigem Arabica-Robusta Blend und Milch aus Norddeutschland. Bio & Fair-Trade.

**Mount Hagen Bio Cappuccino, 200 g Dose**  
Kraftvoller und hinreißend leckerer Espresso-Milch-Mix. Perfekt - nicht nur, wenn es mal schnell gehen soll. Bio & Fair-Trade.

**Mount Hagen Bio Dinkel kaffee, 100 g Glas**  
Koffeinfreier Dinkel kaffee mit 20% Zichorien. Geschmack mit einer delikaten Note.

**Markenlogos**  
mit Sortiment-Infos und Produktdaten

**Diageo**  
**GUA**  
**Nabio**  
**ONE NATURE ORGANIC**

**Marken-Informationen**

**Riegel Bioweine**

**Informationen**  
Warengruppe: Wein, Getränke (alkoholisch)

**Firma**  
Peter Riegel Weinimport GmbH  
Steinacker 12  
78359 Orsingen

**1000 Weine zur Auswahl**  
Bioschwein  
Bioschwein  
Bioschwein  
Bioschwein  
Bioschwein  
Bioschwein  
Bioschwein  
Bioschwein  
Bioschwein  
Bioschwein

**Zertifizierungen**  
• Bio  
• Demeter  
• Fair  
• Bioland  
• Ecovin  
• Naturland