

119/ April

2024

€€ 7,50 €

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

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Handel

Edeka
Markenvielfalt
in München

Hersteller

Kraft im Saft:
mehr als
Erfrischungs-
getränke

Ausland

Ukraine

Nachhaltigkeit

**Mehr Vielfalt,
mehr Resistenz**

Messe

Biofach 2024

Bio-Sortimente: NEM, Superfood



B₂B Lieferantenverzeichnis

Backwaren



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

Brotspzialitäten



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

Fruchtverarbeitung



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

Gewürze/Kräuter

Galke

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



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

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



Kreuzweg 6
92557 Weiding
Tel: 09674 1376
Fax: 09674 8675
info@wurdies.de
www.wurdies.de
Kräuter und Gewürze, 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, Bioland, Gää, Naturland und Naturland Fair.

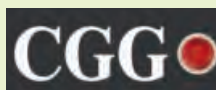
Suppe



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.



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. 119 / April 2024:
15.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

Juli / Oktober / Januar / April

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:

Simone Gärtner, Peter Jossi, Erich
Margrander, Bettina Pabel, Lena
Renner, Lucia Scharl

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:

Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei
GmbH
Birkelstr. 11
71384 Weinstadt-Endersbach
www.beutelsbacher.de

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

Liebe Leserinnen, liebe Leser.

Ist der Drache endlich erlegt, kann das letzte Zucken mit dem Schwanz für den Bezwinger immer noch tödlich ausgehen. Die Biobranche steht seit 30 Jahren ständig an diesem Scheideweg. Je stärker die Idee um sich greift, desto umfangreicher die Gegenwehr. Verständlich ist das ja, ist die Abwehrreaktion aber auch notwendig? Warum sollte die herkömmliche Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion nicht koexistieren und in die Transformation mit eingehen? Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Wie wird Profit gemacht? Mit langatmiger Nachhaltigkeit oder mit schnellem Geschäft? Der Planet wartet nicht und er kümmert sich nicht um blind oder Scharfsicht. Die Katastrophen fressen am Ende alle ohne Ausnahme oder Rücksicht auf Schuld.

Dass die Argumente für eine Veränderung in den Köpfen der Menschen greifen, beweist die konventionelle Lebensmittelwirtschaft selbst. Sie kapert reihenweise die Attribute der ökologischen Transformation, verleiht sie der eigenen Sprache ein und richtet ihr meinungsbeherrschendes Marketing entsprechend aus. Wirkliche Veränderungen, die Geld kosten würden, sind nicht gefragt.

Es werden Worte und Begriffe der Öko-Landbaubewegung und nachhaltigen Ernährungsweise benutzt, um damit das eigene Handeln schön zu färben.

Nicht nur die Biobranche ist Zielscheibe dubioser Veränderungen. Beispielsweise wehrt sich auch die Fleisch- und Milchwirtschaft dagegen, dass nicht-tierische Produkte als Fleisch, Wurst oder Milch bezeichnet werden. Mit der In-vitro-Produktion im Bioreaktor wird dieses Phänomen noch weiter um sich greifen.

Nicht jeder Verbraucher erkennt das, schon gar nicht auf den ersten Blick. Auch die Lebensmittel-Kaufleute sind weit davon entfernt, die Verantwortung zu sehen. Wenn die Kunden Fälschungen kaufen, dann wollen sie das?

Bei einer Biofach-Befragung hat knapp die Hälfte der Aussage zugestimmt, regenerative Landwirtschaft sei das neue Bio. Unfassbar, dass Besucher der Bio-Fachmesse solche Vorstellungen äußern. Seit einigen Jahren schon befeuert die kapitalgesteuerte Lebensmittelwirtschaft die Mär von der regenerativen Landwirtschaft – ein ungeschützter Begriff!

Hier wird deutlich, wer zuerst da war, die Henne oder das Ei! Es gibt kein Ei ohne Henne. Es gibt auch kein Frankensteinfleisch ohne Wissenschaft, die nicht der Ethik, sondern dem Golem folgt. Auch diese Frage wurde auf der Biofach gestellt: Sollte die Biobranche das Thema Kunstfleisch aufgreifen und diskutieren?

Ja, sollte sie, weil schon der Begriff KUNST in dieser Perversion von Fleisch nichts zu suchen hat. Gesund soll das sein und sogar nachhaltig und dem Tierwohl dienen sowieso, weil nicht mehr geschlachtet werden muss. Und der Mensch, dem so etwas als Lebensmittel untergeschoben wird? Zwei amerikanische Vertreter im Repräsentantenhaus haben einen Gesetzesvorschlag eingebracht, der in Schulen Zellklumpen in Schulkantinen verbieten soll. Sie dürfen keine Versuchskaninchen werden.

Bio + regenerativ hört sich an wie nachhaltige Ökologie. Ökologie ist nachhaltig! Biolandbau ist regenerativ! Der Begriff Atomkraft hatte den Leuten Angst gemacht, also wurde der Begriff weichgespült und fortan gab es die Kernkraft. Ein Kern der Dinge beruhigt und Widerstände bricht!

Assoziationen sind die Wirkkraft des Marketings. Beim flüchtigen Hinschauen wird ein (falscher) Eindruck erweckt und schon nach kurzer Zeit ist so ein Ei gelegt.

Biolandbau braucht kein PLUS regenerativ. Wer hat diesen neuen Trend erfunden? Wer hat Interesse daran? Das Perfide: Grubbern statt Pflügen genügt schon, Glyphosat muss nur dokumentiert, nicht weggelassen werden? Stickstoff von der Anilin- und Sodafabrik in Ludwigshafen? Bitte schön, das gehört zu regenerativ! Auch wenn Stickstoffdüngung die Pflanzen dopt, zum Schnellwachstum anregt und Vitalität zerstört. Wenn niemand mehr danach fragt, wo denn dann der Kohlenstoff in der Erde noch Platz hat – Stickstoff-Überfülle verdrängt Kohlenstoff in die Luft! – dann könnte unter den Begriff regenerativ fallen, was in Wirklichkeit die Klimakatastrophe befeuert.

Auch das war vor 20 Jahren ein Attribut der Biobranche: Regional. Und vegane Fleischalternativen gab es nur im Reformhaus und Bioläden.

Die Ankunft von Bio im Mainstream ist ein großer Erfolg. Dass Bioprodukte aber mehrheitlich in den Eigenmarken vorkommen, sollte keiner wollen. Bio als dezentrale Struktur vernetzt sollte den Druck von Big Business verdrängen. Das Gegenteil ist erreicht. Auch darüber sollte die Biobranche nicht nur nachdenken. Sie muss auch handeln. Möglichst solidarisch, und das auch mit den Kaufleuten und Lebensmittelhandwerkern. Sie versorgen 80 Millionen Menschen in Deutschland. Und sie sind es, die mit ihrem eigenständigen Handeln für Vielfalt stehen und höchste Lebensmittelqualität ermöglichen (können).

Erich Margrander
Herausgeber



8

Handel

8 Markenvielfalt in München

Kein Platz für Bio im LEH? Die Edeka Frisch-Nachbarn bieten ein Bio-Sortiment von über 8.000 Artikeln: mit einer eigenen Naturkind-Welt, 100 Wein-Varietäten, viel Bio-SB-Fleisch und frischem Bio-Brot.

16 Bio-Marken den Weg in den Handel ebnen

Im Zeitalter von Private Label ziehen Bio-Hersteller mit ihren Qualitätsmarken oft den Kürzeren. Die Lebensmittel-Vertriebsagentur Eichhorn & Grundmann kann dabei helfen, im LEH Fuß zu fassen.



Quelle: Roberto Bulgrin

18

Hersteller

18 Kraft im Saft: mehr als Erfrischungsgetränke

Seit fast 90 Jahren ist die Fruchtsaftkellerei Beutelsbacher in der Produktion von Getränken mit Gesundheitsmehrwert aktiv. Neben Säften liefert der Bio-Pionier heute auch Erfrischungsgetränke, alternative Süßungsmittel und Essige. Jetzt steht die vierte Generation des Familienbetriebs in den Startlöchern.



stock.adobe.com _Leslie Rodriguez

26

Nachhaltigkeit

26 Mehr Vielfalt, mehr Resistenz

Von Methoden einer Mikrobiom-fördernden Landwirtschaft, probiotischem Pflanzenschutz und dem Zusammenhang mit der menschlichen Gesundheit erzählten die Referenten der zweiten Mikrobiom-Tagung.



2012_Timothy S Lusk

32

Ausland

28 Ukrainische Biobranche – vielfältiges Potenzial trotz allem!

Nach über zwei Jahren russischer Angriffskrieg bleibt der Ökolandbau in der Ukraine produktiv. Der Wert der ukrainischen Bio-Exporte in die EU und Schweiz hat sogar zugenommen.

30 Frauen in der Ukraine verändern die Welt

Unter dem Kongress-Schwerpunkt ‚Frauen‘ wurden auf der Biofach auch die Herausforderungen und Leistungen von Akteurinnen des ukrainischen Bio-Sektors beleuchtet.

32 Bio in Kriegszeiten: Wie man das Wesentliche bewahrt!

Anastasiia Bilych, Strategieleiterin bei der ‚Agroindustrial Group Arnika Organic‘, gibt Einblicke in das ukrainische Großunternehmen.



Neuheit:
Eigenproduktion
von bio-zertifizierten
Pflanzen



**Sind Sie sicher,
dass Sie die absolut
besten Pflanzen
bestellt haben?**

**Jetzt zum Auspflanzen im
Frühjahr/Herbst bestellen:**

Abies nordmanniana 2/1 und 3/0,
Provenienz Ambrolauri, Tlugi
(eigener direkter Samenimport).
Wir liefern mit Kühlwagen
direkt ab unserem Lager
in Dänemark an Ihre Anschrift.

**Bestellen Sie jetzt und sichern
Sie sich das beste Pflanzen-
material!**

In unserem Projekt in Georgien
kommt Fair Trade den armen
Zapfenpflückern zugute. Der
faire Lohn verhilft vielen Familien
zu einem besseren Leben.

Wir stellen Sicherheitslehrgänge
und Sicherheitsausrüstung zur
Verfügung und die heimischen
Spezialisten pflücken die Samen
von Hand in ausgewählten
Plus-Bäumen, was den späteren
Ernteertrag pro Hektar steigert.



<https://fairtrees.de/fair-trees-und-die-uno-weltziele/>

Fair Trees®
ein Fair Trade-Weihnachtsbaum

Løvetvej 30, DK-8740 Brædstrup
Telefon: +45 75 76 00 43
fax: +45 75 76 02 04
E-mail: post@bolsforst.dk
www.bolsforst.dk www.fairtrees.dk

Sortimente

34 Superfood und Nahrungsergänzung

Futter fürs Immunsystem, Balance für den Darm und Schutz vor Nährstoffmangel: Mit Superfood und Nahrungsergänzungsmitteln in Bio-Qualität wollen sich immer mehr Verbraucher etwas Gutes tun.



Thomas Lohr / Jongerius ecoduna GmbH

34

Verband

40 Neue EU-Spielregeln auf dem Markt mit den Umweltaussagen

Mit der Green-Claims-Richtlinie und geänderten Vorgaben zu unlauteren Geschäftspraktiken und Verbraucherrechten will die EU gegen Greenwashing vorgehen. Allerdings zeigen sich Widersprüche zur EU-Öko-Verordnung. Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) klärt auf.



42

Messe

42 Streiflichter Biofach 2024

Soulfood, Transparenz und Genuss mit klarem Kopf: Bei den Messtrends der diesjährigen Biofach standen Innovationen im Bereich von Tierwohlprodukten, Süßwaren und alkoholfreier Erfrischung im Vordergrund.

48 BIOimSEH auf der Biofach

Der neue Meetingpoint für Kaufleute will die Entwicklung von Bio-Vollsortimenten im selbständigen Einzelhandel befähigen.

50 Bio hautnah: vom Hersteller zum Kunden

In der Experten-Lounge des Meetingspoints BioimSEH kamen Besucher mit Bio-Käse-, Wurst- und Brot-Lieferanten ins Gespräch.

57 Bio für die Mehrheit – eine Mehrheit für Bio?

Die deutsche Bio-Branche öffnet sich für neue Marktteilnehmer und die EU tritt beim Bio-Ausbau auf die Bremse. Globale und nationale Entwicklungen wurden beim Biofach-Kongress 2024 diskutiert.



50

2 B2B Lieferantenverzeichnis

6 News

24 Personalien



NürnbergMesse / Frank Boxler

57

Alkoholfreier Bio-Wein: Deutschland stellt Antrag auf EU-Zulassung



Quelle: stock.adobe.com/SASITHORN

Seit Anfang 2023 darf alkoholfreier Bio-Wein – aufgrund eines Versäumnisses in der EU-Öko-Verordnung – in der EU nicht mehr mit Bio-Siegel verkauft werden. Jetzt hat

Deutschland in Brüssel mit Unterstützung anderer Mitgliedstaaten einen Antrag gestellt, damit die Entalkoholisierung von Bio-Wein EU-rechtlich zugelassen wird. Sofern

eine Expertengruppe der EU-Kommission das Dossier positiv bewertet, kann die Vakuumdestillation in die EU-Öko-Verordnung aufgenommen werden.

Symposium Feines Essen und Trinken abgesagt

Seit über 30 Jahren treffen sich operative Entscheider aus Industrie und Handel einmal im Jahr zum Symposium Feines Essen und Trinken. 2024 sollte die Veranstaltung erstmals nicht in München, sondern in Köln stattfinden. Im März haben die

Verantwortlichen jedoch die Absage des Symposiums bekanntgegeben. Aufgrund von Umwälzungen in der Branche sollen demnach modernere Veranstaltungskonzepte entwickelt werden, die künftig „in der Umsetzung agiler sind“.

Biokreis öffnet sich für Discounter

Vor drei Jahren hat der Anbauverband Biokreis eine Richtlinie für den Handel verabschiedet, nach der Discounter von der Mitgliedschaft ausgeschlossen waren – ebenso wie Lebensmittelhändler, die weniger als 20 Prozent ihres Umsatzes

mit Bio machen. Auf der Online-Mitgliederversammlung am 2. März wurde der Fachhandelsbeschluss jetzt revidiert: Ab sofort können auch Discount und konventioneller LEH mit Biokreis ausgelobte Eigenmarken führen.

basic-Umstellung geht voran

Seit November 2023 gehört die Bio-Supermarktkette basic offiziell zur tegut-Familie. Bis April sollen 17 von 19 Standorten auf die Dachmarke tegut umgestellt sein. Mit durchschnittlich 50 Prozent Bio-Ware liegt der Anteil höher als in klassischen tegut-Filialen. Obst, Gemüse, Fleisch und Wurst bleiben in den übernommenen Filialen laut

tegut-Geschäftsführer Thomas Gutberlet auch in Zukunft zu 100 Prozent Bio, während die Käsetheken zu 20 Prozent um konventionelle Sorten ergänzt würden. Bei rund der Hälfte der Märkte liefen weiterhin Theken mit lokalen Bäckereien, bei der anderen würden SB-Backstationen von teguts Bio-Bäckerei Herzberger integriert.

Berief entfernt Nutri-Score



Quelle: Berief Food

Seit 2019 tragen Berief-Produkte den Nutri-Score auf ihren Verpackungen. Damit soll jetzt Schluss sein. Ende Februar hat der Hersteller bekanntgegeben, künftig

auf die Nährwertkennzeichnung zu verzichten. Hauptgrund ist die Verschiebung von Pflanzendrinks in die Kategorie ‚Getränke‘, die nach anderen Kriterien bewertet wird als die bisherige Kategorie ‚Lebensmittel‘ – maßgeblich nach dem Zuckergehalt. Dadurch würden etwa die Haferdrinks aufgrund ihres natürlichen Zuckergehalts deutlich herabgestuft, von einer A- oder B- auf eine C- oder D-Bewertung.

Gemeinwohl-Ökonomie präsentiert neues EConGOOD-Siegel

Die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) hat auf der Biofach ein neues Nachhaltigkeitslabel vorgestellt: Das EConGOOD-Siegel soll die sozialen, ökologischen und ethischen Auswirkungen der Aktivitäten von Unternehmen in ihrer Gesamtheit messen,

bewerten und vergleichbar machen. Grundlage ist eine unabhängig auditierte Gemeinwohl-Bilanz, deren Ergebnisse Kunden im Supermarkt via QR-Code auf den Produkten der teilnehmenden Unternehmen einsehen können.

Bio-Streuobst unter Druck

Seit 2024 gelten strengere Regeln für Bio-Streuobstbewirtschaftung: Durch Änderungen der EU-Öko-Verordnung wurde die Vorschrift, dass für Neupflanzungen ausschließlich Bio-Jungbäume verwendet werden dürfen, verschärft. Außerdem ist eine Beweidung von Bio-Streu-



Quelle: fullnessdesign

obstflächen mit konventionellen Weidetieren künftig untersagt. Laut Streuobst-Verbänden erschweren die neuen Vor-

schriften die Bio-Bewirtschaftung erheblich. Sie fordern die Politik daher auf, praktikable Lösungen zu bieten.

Bauckhof wird zu Bauck Mühle

Kurz vor der Biofach hat sich die Bauck GmbH in neuem Gewand präsentiert. Mit dem Markennamen 'Bauck Mühle' möchte der Hersteller künftig seine ver-



änderte Arbeit als moderner Mühlenbetrieb widerspiegeln.

Weleda baut neues Logistikzentrum

Der Naturkosmetik-Hersteller Weleda hat ein neues Logistikzentrum mit drei individuellen Gebäuden im Gewerbegebiet Gügling von Schwäbisch Gmünd gebaut. Damit sollen die internationale und nationale Vertriebs-

sowie Teile der Produktionslogistik zentralisiert werden. Für das künftige Hochregallager hat das Unternehmen besonders Stampflehm und nachhaltige Baumaterialien verwendet: alles nach Plan läuft, fen.



Quelle: Michelgroup

Junge Bio-Vertreter gründen neues Bündnis



Quelle: Jens Brehl

Am 14. Februar hat sich auf der Biofach das Bündnis 'Junge ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft' (kurz: JÖLL) gegründet. Es soll als Dachverband für junge Organisationen fungieren, die sich

bereits entlang der Bio-Wertschöpfungskette engagieren – von Ökolandbau über Herstellung bis hin zu Naturkostfachhandel und Konsum. Die ersten Mitglieder sind Vertreter der Verbände Bio-

kreis, Demeter, Junges Naturland, Junges Bioland, BNN.Next und Slow Food Youth. Organisatorisch ist JÖLL beim Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) angesiedelt.

Alnatura übergibt Frischelogistik an Metro

Ab April soll die Metro-Tochter Metro Logistics die Steuerung der Frischelogistik für Alnatura übernehmen. Wie der Logistikdienstleister bekanntgab, gehören dazu sowohl die logistische Abwicklung des eigenen Filialnetzes des Bio-Unternehmens als auch die des von Alnatura belieferten



Lebensmitteleinzelhandels für die Sortimente Obst und Gemüse, Molkereiprodukte sowie für Teile des Trockensortiments.

Voelkel steigert Umsatz und stellt Öl in Mehrweg ein

Die Naturkostafterei Voelkel ist 2023 um zwölf Prozent auf 117 Millionen Euro gewachsen. Ein krisenresistenter Einkauf, viele Produktinnovationen, die breite Distribution sowie Investitionen zur Energieeinsparung hätten sich ausgezahlt. Besonders gefragt waren auch im Vorjahr wieder die Ing-



Quelle: Voelkel

wershots. Dagegen erreichten die neu gestarteten Pflanzenöle in Mehrwegflaschen

nicht die erhofften Drehzahlen: Sie sollen wieder eingestellt werden.

Lichtblicke am EU-Richtlinienhimmel

Mussten Naturschützer in den letzten Monaten die Blockade von lange geplanten Verordnungen hinnehmen, so gab es im Frühjahr 2024 zumindest in puncto Soziales positive Meldungen. Ende Februar stimmte das EU-Parlament mit großer Mehrheit für die sogenannte

SLAPP-Richtlinie gegen 'Strategic Lawsuits Against Public Participation'. Sie soll strategische Klagen gegen Aktivisten und Journalisten, die öffentlich Missstände anprangern, unterbinden. Mitte März gaben auch die Mitgliedstaaten im Rat grünes Licht.

Zur selben Zeit konnte sich – trotz der Blockade der FDP und Enthaltung Deutschlands – das EU-Lieferkettengesetz im Rat durchsetzen. Auch wenn es viele Abschwächungen gab, etwa mit Blick auf den Anwendungsbereich, der nun nur Unternehmen mit

mindestens 1.000 Beschäftigten und 450 Millionen Euro Umsatz umfasst, feierten die Befürworter das Gesetz als wichtigen Schritt für die Wahrung von Menschenrechten und Umweltstandards in globalen Lieferketten.

Markenvielfalt in München

Die Edeka Frisch-Nachbarn bieten über 8.000 Bio-Artikel

Im Feringacenter im Gewerbegebiet Unterföhring bei München wurde vor drei Jahren ein neuer Edeka der Kaufleute Stadler und Honner eröffnet, genannt ‚Die Frisch-Nachbarn‘. Heute hat der Markt eine eigene Naturkind-Abteilung, die einem Bioladen in Sachen Markenvielfalt in nichts nachsteht, und erwirtschaftet elf Prozent vom 28-Millionen-Euro-Jahresumsatz mit Bio-Produkten. 100 Wein-Varietäten, ein großes Angebot an Bio-SB-Fleisch und ein Regal voll frischem Bio-Brot verschiedener Hersteller gehören zu den Highlights, die Bio-Kunden hier entdecken können.

Daniel Honner ist seit 2018 als Geschäftsführer bei Edeka Stadler + Honner tätig. Schon seine Großeltern waren Edeka-Kaufleute und haben sich auf einem organisierten Ausflug der Genossenschaft kennengelernt. „Ohne die Edeka würd’ es mich gar nicht geben“, schmunzelt der Junior-Chef. Seinen Einstieg in die Handelswelt machte er über eine kaufmännische Ausbildung bei der Vorzeigekette Hieber, wo er auch die erste Abteilungsleitung übernahm. 2008 stieg er dann als Marktleiter ins Familienunternehmen seines Vaters Hans-Jürgen Honner ein.

Den Grundstein für die ‚Frisch-Nachbarn‘ legten die Cousins

Stephan Stadler und Hans-Jürgen Honner im Jahr 1995 mit der Eröffnung eines Edeka-Markts in Arnbruck im Bayerischen Wald. Heute betreibt das Unternehmen zehn Märkte in Bayern – zwei in München, einen in Freising und die übrigen in

Niederbayern. Daniel Honner ist für die Märkte in Oberbayern und für den Personalbereich zuständig, sein Vater leitet die Verwaltung und Expansion und Stephan Stadler führt die Märkte in Niederbayern und ist für Vertrieb und Sortimentspflege verantwortlich.

Ein Treffpunkt für die Nachbarschaft

Die Frisch-Nachbarn in Unterföhring sind der größte Markt des Unternehmens Stadler + Honner. Früher befand sich hier ein Kaufmarkt, später ein Marktkauf.

Nach umfassenden Umbauarbeiten wurde 2021 der jetzige Markt unter der Flagge Edekas neu eröffnet. Mit 7.500 Quadratmetern steht hier

mehr als genügend Platz zur Verfügung. „Wir wollen ein Treffpunkt für die Nachbarschaft sein“, erklärt Honner den Anspruch des Handelshauses. Um Regionalität zu vermitteln, wurde etwa das Thema München bei der Gestaltung auf-

„Wir sind Vollsortimenter – auch in Bio.“



Bei 1.200 Quadratmetern Obst- und Gemüse-Fläche sind die Naturkind-Auslagen noch überschaubar, dafür liefert die Edeka Südbayern mit Sitz in Straubing viel bio-regionale Ware. Holzverkleidungen sorgen für ein familiäres Ambiente.

gegriffen und die Decke blau gestrichen. Über Holzverkleidungen soll ein gemütliches Ambiente geschaffen werden. Für Wohlfühlatmosphäre sorgt auch eine Kaffee-Rösterei in der Mitte des Marktes. Drei Tische mit Sitzgelegenheiten laden dazu ein, die selbst gerösteten Sorten direkt vor Ort zu verkosten.

Mit der Rösterei hat Honner sich „einen kleinen Traum erfüllt“. Einfach sei das nicht gewesen – ein ganzer Rattenschwanz an Zollbestimmungen und bürokratischer Arbeit habe die Umsetzung erschwert. In dem nun verkostbaren Fairtrade-Parzellenkaffee sei die jeweilige Baumgruppe nachvollziehbar und die Landwirte könne man sich im Internet anschauen. „Allgemein ist Transparenz für uns wichtig. Die Kunden sollen wissen, wo ein Produkt herkommt“, meint Honner. Ein Bio-Zertifikat kann bisher allerdings keine der Sorten vorweisen.

Insgesamt hat der große Markt im Gewerbegebiet Feringastrasse über 60.000 Artikel im Sortiment. Dabei handele es

sich vorrangig um Lebensmittel. „Wir führen kein SB-Warenhaussortiment“, erklärt Honner. Neben der Drogerie gebe es an Non-Food nur Tischaccessoires und Sachen fürs Esszimmer. Die Sortimentspflege liege zwar beim Unternehmen Stadler + Honner selbst, der Edeka verfolge damit aber keinen Erziehungsauftrag – „wir reagieren nur auf Nachfrage“, so Honner. Wenn das so ist, scheint diese allerdings durchaus in Richtung Bio zu gehen.

Mehr als 8.000 Produkte sind inzwischen für Bio-Kunden verfügbar. „Unsere Sortimentstiefe ist besser als früher bei basic oder Alnatura“, meint Honner stolz. Dabei sei Bio im Supermarkt vor 30 Jahren noch unvorstellbar gewesen. Lange Zeit sei es nur in kleinen Babyschritten vorangegangen – die Auswahl von heute habe sich erst in den letzten zehn Jahren entwickelt. „Jetzt sehen wir uns als Vollsortimenter in allen Bereichen – auch in Bio. Gestern haben wir unsere erste >



Im ehemaligen ‚Grow Tower‘ können sich jetzt auf 120 Quadratmetern zahlreiche Bio-Marken-Produkte ausbreiten. Die Naturkind-Welt wurde im November 2023 eröffnet.

Bestellung bei Rapunzel aufgegeben.“ Die Zahl der Bio-Lieferanten bewege sich inzwischen im dreistelligen Bereich.

Vom Grow Tower zur Naturkind-Welt

Am Eingang des Edeka-Markts kann sich auf über 1.200 Quadratmetern die Obst- und Gemüse-Abteilung ausbreiten. Im Verhältnis dazu sind die gebündelten Naturkind-Auslagen überschaubar. Auf der einen Seite liegt das Obst mit Äpfeln, Birnen, Kiwi, Zitronen, Grapefruit und Avocado, auf der anderen das Gemüse: neben Gurken, Karotten und Paprika auch Eisberg- und Romana-Salat, Lauch, Aubergine und Brokkoli.

„Über das Sortiment der Edeka Südbayern sind wir schon gut aufgestellt“, meint Honner. Mit Sitz in Straubing sei das bio-regionale Angebot der Vorstufe groß, viele der Artikel hätten keinen weiten Weg vom Feld – auch wenn die lokalen Liefermengen nicht ausreichen, um die Nachfrage jeden Tag abzudecken.

„Mit Masse punkten.“

Zur Obst- und Gemüseabteilung gehört auch ein eigenes Gewächshaus, in dem der Edeka Inhouse-Farming betreibt und die Kunden frisch gezüchtete Kräuter und Salate erwerben können. „Dadurch wird Flächenfraß und Grundwasserverschmutzung vermieden“, so Honner. Früher befand sich der Bereich im ‚Grow Tower‘, der sich weiter hinten auf einer Fläche von 120 Quadratmetern erstreckte. Dann aber ist die betreibende Firma insolvent gegangen und es wurde viel Platz frei, der neu genutzt werden

wollte. Das geschah im November 2023 mit der Eröffnung einer Naturkind-Welt. In der neuen Bio-Abteilung reihen sich nun 84 Regalmeter mit Trockensortimenten, Getränken, WPR und Naturkosmetik. Schönheitsfehler an den Säulen zeugen noch von der ehemaligen Verwendung des Bereichs. „Wir versuchen, den Charakter eines Bio-Fachmarkts widerzuspiegeln“, erklärt Honner. „Im Block können wir mit Masse punkten.“ Wo es sinnvoll sei, werde aber mit Zweitplatzierungen im Rest des Marktes gearbeitet, etwa beim Öl und beim



Mit einer eigenen Kaffee-Rösterei hat sich Kaufmann Daniel Honner „einen kleinen Traum erfüllt“. Der Fairtrade-Parzellenkaffee könne bis zum Landwirt rückverfolgt werden – Bio-Sorten sind bisher allerdings nicht verfügbar.

Mehl. Nur Fleisch, Wurst, frisches Brot und Käse befinden sich noch nicht in der Naturkind-Welt, und die TK-Artikel gibt es aus praktischen Gründen nach wie vor kurz vor der Kasse.

Für die Milchprodukte wurden dagegen eigene Kühlregale in die Abteilung integriert. Die oberbayerische Marke Weihenstephan steht hier neben den üblichen Verdächtigen von Alnatura, Berchtesgadener Land und Andechser Natur. Geboten ist alles, was man in puncto Mopro braucht: von Butter über Frischkäse bis hin zu Joghurt- und Milch-Varietäten; dazu kommen vegane Alternativen von Harvest Moon. Die Lieferung erfolge wiederum über die Zentrale, allerdings seien teils nicht genügend Mengen verfügbar – Lücken im Regal zeugen von einer ordentlichen Nachfrage.

Auch in den Trockenregalen bleiben keine Wünsche offen. Das Müsli-Sortiment wird von Barnhouse und Bauck dominiert, ergänzt durch Verival, Wholey, Allos und Alnatura. „Bei den Cerealien ist es inzwischen einfach, das konventionelle Angebot nachzuahmen“, stellt Honner fest. Beim Mehl sind neben den Bio-Standards auch regionale Marken vertreten: Mehlauber, Unser Land, Chiemgaukorn und Nimm’s RegRonald stammen allesamt aus Oberbayern und auch Donath aus dem Unterallgäu befindet sich noch im 100-Kilometer-Umkreis des Marks. Ausgefallene Sorten wie Braunhirsemehl von Werz oder Hanfmehl von Seitenbacher runden das Angebot ab.

Im Backwaren-Regal gibt es Convenience-Körnerbrot von Mestemacher,





In der ‚Snackbar‘ reihen sich um die 100 Behälter zum Selberabfüllen von Ecoterra.

Zwieback von Sommer und Knäckebrot von Le Pain des Fleurs oder dem schwedischen Anbieter Leksands Bio. Terra Sana stellt Pizzaboden und Pita und Bauck ist mit seinen zahlreichen Backmischungen präsent. Auch die Backzutaten von Vanillezucker bis Kuvertüre zeigen eine Markenvielfalt, die man im LEH für gewöhnlich vermisst: zu Biovegan, Naturata und Govinda kommen Biovita und Gerhard Wagner mit der Marke Bioenergie.

Qual der Wahl zum Frühstück

Für die Aufstriche von süß bis salzig ist eine komplette Regalreihe reserviert. Neben Nuss-Nougat von Nocciolata sowie dem Klassiker Bionella von Rapunzel gibt es weitere Nussaufstriche von Wholey, Davert und Terra Sana. Das La Vida Vegan-Sortiment von Brinkers befindet sich nicht in der Bio-Welt, sondern in der Zuordnung, ebenso wie die Erdnussbutter von Peanut Revolution. „Hier handelt es sich um Produkte, die nicht nur Bio-Kunden ansprechen, sondern auch so gekauft werden“, erklärt Honner.

Bei den Marmeladen ist das volle Programm von Fior di Frutta geboten: von Aprikose über Orange bis Pflaume. Die Beerenbauern und La Selva sind vertreten, ebenso wie Blattfrisch mit seiner Marke Smiling Fruits, der Kiebitzhof und Tarpa mit Sitz bei München. Vielfältige

Bio-Honig-Spezialitäten stellen schließlich Allos, Hoyer aus Oberbayern und Bio Gourmet.

Auch Tee und Kaffee vermögen eine ganze Regalreihe zu füllen. Gepa, Lebensbaum und Herbaria können in beiden Kategorien punkten. Beim Kaffee darf Mount Hagen von Wertform nicht fehlen, ebenso wie original-italienischer Espresso von LaSelva. BioTropic bezieht seine Kaffeebohnen aus einem Kleinbauernprojekt in Peru und Naturata kann als koffeinfreie Alternative Getreidekaffeepulver bieten. Für eine reiche Tee-Auswahl von Kräuter- und Früchte- über Chai- bis hin zu Grün- und Schwarztee sorgen im



Daniel Honner stammt aus einer Familie von Edeka-Kaufleuten und hat beim berühmten Hieber gelernt. Seit 2018 ist er als Geschäftsführer bei Edeka Stadler + Honner tätig.

Beutel Yogi Tea, Pukka, Cupper und Himmelbauer, und lose die Marken Saritee und teeverliebt.

Italienische Pasta, vegane Gemüsecremes

Die würzigen Aufstriche in der Bio-Abteilung reichen von Klassikern wie Linse, Erbse oder Bohne von Tartex, Allos und Rinnatura über Antipasti- oder Auberginen-Crème von Culinessa, LaSelva ➤



Weihenstephan, Berchtesgadener und Andechser: Für die Milchprodukte wurden eigene Kühlregale in die Bio-Abteilung integriert.



Im Bio-Saftregal darf Voelkel sich ausbreiten – ergänzt durch Alnavit, Kela, Alnatura und Jacoby. Einen eigenen Wein-Aufsteller gibt es für Bordeaux-Weine von Mouton Cadet und spanische Rosé-Weine von Musso (unten).

und Sanchon bis hin zu bio-veganer Leberwurst von Hedi. Bei Tomatensaucen helfen LaSelva und Naturata mit ihrer Auswahl weiter und Senf und Ketchup gibt es von Byodo, Unser Land und Münchner Kindl. Im Pasta-Regal stößt man auf Nudelfülle von ppura, Werz, Alnatura, LaSelva und Campo Verde. Es gibt Dinkeludeln von Naturata, Hülsenfrüchte-Nudeln von Govinda, Pappardelle mit Weizenkeimen von Morelli (Bio Gourmet) und italienische Spezialitäten wie Orecchiette von Byodo. Der Hersteller Pastalpina aus Bozen wurde im konventionellen Marktteil platziert und steuert dort Dinkelgrisini, Tagliatelle, Penne und Galletti bei. Und in einem Aufsteller von Bio Gourmet werden Bio-Spätzle aus Süddeutschland präsentiert.

Gewürze, Öl und Knabbereien

Im Sortiment von Reis, Couscous, Bulgur und Co beherrscht Davert das Regal, ergänzt von Bio Gourmet oder Rinatura. Bei den Tütensuppen hat man die Wahl zwischen Cenovis, Natur Compagnie und der veganen Marke veprosa, während Konservensuppen von Ökoland gestellt werden. Das Gewürzregal füllen schließlich Sonnentor und Herbaria. Auf der Suche nach Bio-Speiseöl wird man wie erwähnt sowohl in der Bio-Zone als auch außerhalb fündig. LaSelva liefert im Naturkind-Bereich italienisches Olivenöl, die Ölmühle Oberschwaben Klassiker wie Sonnenblume und Raps und Bio Planète steuert ausgefallene Sor-

ten wie Schwarzkümmelöl bei. In der Zuordnung stößt man wiederum auf Bio-Olivenöl der Marke Jordan von der Insel Lesbos sowie italienische Lieferanten: Primoli aus Ligurien neben Terre Franciscane und Monini aus Umbrien. Last but not least ein Blick auf Süßigkeiten und Knabbereien. Hier ist EcoFinia mit seinen beiden Schokoladen-Linien iChoc und Vivani präsent. Dazu kommt Amazonas-Schokolade vom vielfach ausgezeichneten Hersteller Paccari mit Sitz in München. Es gibt Kekse von der Bohl-sener Mühle und Sommer, Knusperstangen von Werz und Knusperbrezeln von Erdmann Hauser. Die Chips-Auswahl wird durch Alnatura, die Bio-Zentrale und El Origen abgedeckt. Und zu guter Letzt darf eine Unverpackt-Station von

Auch Tee und Kaffee haben viel Platz, für Marken wie Mount Hagen, Lebensbaum, Pukka und Herbaria.





100 Bio-Weine aus aller Welt finden sich im Bio-Weinregal. Daneben ist das umfangreiche Bier-Sortiment von Neumarkter Lammsbräu platziert.

Ecoterra nicht fehlen und liefert um die 100 Behälter zum Selberabfüllen von Nüssen, Flocken, Trockenfrüchten, Schokobällchen oder Gummibärchen.

100 Weine, 25 Biere

Auch die Bio-Getränke sind nicht in der Getränke-Abteilung, sondern in der Naturkind-Welt angesiedelt. Definitiv mit Masse punktet das Bio-Weinregal. Um die 100 verschiedene Varietäten von zahlreichen Weingütern werden hier präsentiert. Preislich bewegen sie sich im Rahmen von fünf bis 15 Euro und gleiche Sorten werden etwas günstiger als bei tegut angeboten. Es gibt einen Doppio Passo Primitivo aus Apulien, einen Merlot von der Azienda Giol aus Venetien, spanischen Solaz Tempranillo von den Bodegas Osborne oder französischen Soliano Cabernet Sauvignon. Von deutschen Weingütern stammen etwa Burgunder und Dornfelder von Landlust, ein Demeter-Riesling aus Rheinhessen von Jakob Neumer oder Lemberger mit Trollinger von den Weingärtnern Stromberg-Zabergäu. An Schaumweinen ist ein Prosecco von Valdo oder ein Sekt von VivoLoVin verfügbar. Und ganze Aufsteller haben schließlich französische Bordeaux-Weine von Mouton Cadet und spanische Rosé-Weine von Musso bekommen.

Wie nicht anders zu erwarten in einem bayerischen Markt ist der Edeka auch mit Bio-Bieren überdurchschnittlich ausgestattet – auch wenn sich der Kunde hier auf

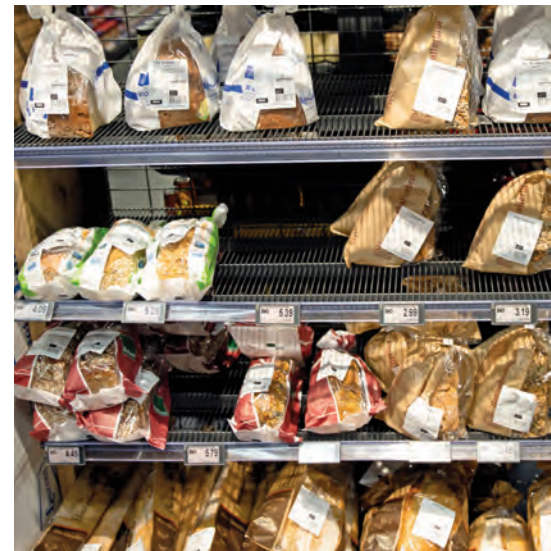
die zwei bekannten Marken Riedenburger (acht Sorten) und Neumarkter Lammsbräu (18 Sorten) beschränken muss. Dafür wird das Sortiment der Bio-Hersteller umfassend abgebildet: mit Urhellem, Edelpils, Dunklem Weizen, Natur-Radler, Emmerbier oder gluten- und alkoholfreien Varianten.

Edeka Stadler + Honner – Die Frisch-Nachbarn

Feringastrasse 16
85774 Unterföhring

Eröffnung: 2021
Mitarbeiter in Vollzeit: 80
Verkaufsfläche: 7.500 Quadratmeter
Artikellanzahl (Lebensmittel): 55.000
Bio-Artikel: über 8.000
Kassen: 14 Normale, 6 SB-Kassen
Öffnungszeiten: Mo - Sa, 7 - 20 Uhr

Im Bio-Saftregal darf Voelkel sich ausbreiten und stellt die Basis mit Apfel und Orange über Maracuja und Ananas bis hin zu ausgefallenen Sorten wie Rote Bete, Tomate und Sauerkraut – alles in der Glasflasche. Dazu kommen Fläschchen mit Aloe Vera-, Aronia- und Sanddornsafte von Alnavit, Bergapfelsaft in der Bügelflasche von Kela sowie Säfte im Tetrapack von Alnatura und Jacoby. Am Ende der Naturkind-Welt befindet sich das Drogerie-Sortiment. Almavin, Sonett und Klar sind hier mit ihren Angeboten an Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln ver-



Ein kompletter Aufsteller ist für frisches Bio-Brot reserviert: von der Münchener Hopfisterei, Gottschaller oder der Backsinfonie.

treten. Körperpflegeprodukte liefern die Hersteller Logona, Speick, Santé, Primavera und Alviana. Das ökologische Non-Food-Sortiment sei allerdings schwerer zu verkaufen als die Lebensmittel, stellt Honner fest. Ein Grund, um die bekannten Naturkosmetik-Marken Lavera, Blütezeit und Weleda Richtung Kasse beim konventionellen Sortiment zu platzieren. „Die Produkte sprechen jeden Kunden an“, meint der Händler. Der Verkauf funktioniert hier besser als in der Bio-Abteilung.

Prepacked-Käse auf Holzwohle

Auch um zum Frische-Bio – zu Brot, Wurst und Käse – zu gelangen, muss man die Naturkind-Welt verlassen. Die Käsetheke des Edekas ist mit prepacked-Ware angefüllt. „Eine Arbeitserleichterung ist das nicht, aber das Konzept macht die besten Umsätze in der ganzen Firma – 10.000 Euro pro Woche“, so Honner. Mit Bio-Siegel entdeckt man die Pfeffer-Sorte der Käsebellens, einen Bergkäse von Andechser, Bergblumenkäse von Edeka Bio und als Weichkäse einen Bio-Camembert von der Naturkäserei Tegernseer Land. Eine Erweiterung der Theke ohne Bedienung ist ansprechend mit Holzwohle gestaltet und bietet prepacked-Stücke von Gruyère, Emmentaler, Appenzeller und Comté in Bio-Qualität. „Am Wochenende ist die Käse-Auswahl noch größer“, verspricht Honner. Wird der Markt in einer Woche von über 20.000 Kunden aufgesucht, ➤



so komme fast die Hälfte davon – rund 8.000 – am Samstag vorbei.

SB-Fleisch in Fülle: von Wienerle bis Alpenrind

Bio-Fleisch und -Wurst ist an der Bedientheke nicht verfügbar – dafür werden Kunden an einer eindrucksvoll langen SB-Bio-Truhe fündig, deren Angebot sich sehen lassen kann. „Ursprünglich hatten wir versucht, Bio an der Theke anzubieten“, erklärt Honner. Allerdings laufe der Verkauf im SB-Bereich um ein Vielfaches besser – im konventionellen Sortiment werde dort gar fünf Mal so viel abgesetzt. „Hier ist der Kunde unabhängig und kann sich das bestaussehendste Fleischstück selbst aussuchen“, ist für den Marktchef ein möglicher Grund.

In den Bio-Auslagen sorgen Pichler und Juffinger bereits für ein stolzes SB-Sortiment: mit Lyoner, Schinken und Salami, Bruderschweinchen und Wiener Würsten, Alpenrind, Putenschnitzel, Hähnchenkeule und Hackfleisch. Bio Bühler steuert

Schweine- und Rindfleisch in Naturland-Qualität bei. Und der Lieferant italienischer Spezialitäten Marziale bietet sogar ‚Prosciutto di Parma‘ mit Bio-Siegel. Für einen weiteren Lieferanten wurde gerade erst Platz geschaffen: „Ab morgen kommt Ware von Herrmannsdorfer dazu“, freut sich Honner.

Frisches Bio-Brot aus Bayern

Ein Highlight in puncto Frische-Bio ist ein kompletter Brotaufsteller: bestückt mit Ware von bayerischen Herstellern. Es gibt Bauernbrot von der Münchener Hopfpisterei, Holzofen- und Sonnenblumenbrot von der Gottschaller Biohofbäckerei (aus Niederbayern), ‚Hafer-Wonne‘ oder ein Sportlerbrot von Unser Land (Fritz Mühlenbäckerei, Oberbayern) – und sogar Bio-Baguettes von der Backsinfonie aus dem Umland von München. Für diese Vielfalt ist etwa der Backwaren-Großhändler Slotke verantwortlich, der seinen Sitz vor den Toren der bayerischen Hauptstadt hat.

Auch im TK-Bereich vor der Kasse können Kunden sich am Ende des Einkaufs noch mit Bio eindecken. Beim Speiseeis ist der Münchener Hersteller Del Fiore natürlich vertreten, ebenso wie Biopolar und die vegane Marke Nomoo. Es gibt eine reiche Auswahl an Tiefkühlpizzen: von Margherita, 3 Formaggi und Vegetariana über Caprese und Pesto bis hin zu Diavolo, vervollständigt durch Flammkuchen. Gestellt werden die Produkte von Followfood, den Demeter-Felderzeugnissen (bio inside) und Ökofrost (Biopolar). Deutsche See und Followfood bieten Lachsfilets, die Demeter-Felderzeugnisse Gemüse, Gemüsepflanzen und

Im Fleisch- und Wurst-Bereich beeindruckt eine lange Truhe voller Bio-SB-Ware (o.), etwa Hähnchen von Pichler und Rind von Juffinger.



Süßkartoffeln. Daneben findet man Spinatnasschen von Moin, Chicken Nuggets und Geflügel-Hackbällchen von Ökofrost (BioCool) – und sogar einen Bio-Burger von Blockhouse.

Als nächste Herausforderung für das Unternehmen Edeka Stadler + Honner steht laut eigenen Angaben der Generationenübergang an. Die Staffelübergabe von Hans-Jürgen Honner an Daniel Honner – die vierte Generation – hat bereits begonnen, aber auch Stephan Stadler will sich in einigen Jahren zurückziehen und das Ruder seiner Tochter Kathrin Stadler überlassen.

Eine Herausforderung für die Zukunft bleibe außerdem der Personalmangel im Handel. „Bürotätigkeiten werden immer beliebter – genauso wie Homeoffice und die 4-Tage-Woche“, stellt Honner fest. Empfänger von Bürgergeld zögen Minijobs als Zusatzeinnahme einer festen Anstellung vor, weil ihnen dadurch am Ende mehr übrig bleibt. So seien gute Leute aktuell schwer zu finden und man müsse um jeden Bewerber kämpfen. „Wir versuchen schon länger, Flüchtlinge zu integrieren“, nennt der Kaufmann als möglichen Ausweg.



Zu einzelnen Bio-prepacked-Artikeln in der Käsetheke kommen weitere Stücke in der Kühltheke ohne Bedienung: wie Gruyère, Emmentaler und Appenzeller (u.).



Mit Blick auf den Bio-Ausbau seien die Kunden momentan immer noch zurückhaltender als vor der Krise. „Die Inflation

„Größe verpflichtet“

tut Bio nicht gut. Wenn man weniger Geld zur Verfügung hat, wird auf Genusswaren wie Alkohol oder Käse vielleicht verzichtet“, meint Honner. Der

Trend zum Trading Down – zum Griff nach einer Qualitätsstufe niedriger – halte an und der Preiskampf mit Discountern nehme zu.

„Wir müssen einen Wow-Effekt bieten – kein 0815“, weiß er als Lösung, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Mit der Dimension des Marktes gehe auch ein gewisser Leuchtturmcharakter und eine Verantwortung einher – „Größe verpflichtet“. Auch wenn Honner sich nur

als Nachfrage-Erfüller sieht: Kundenwünsche zu befriedigen, bleibe ein herausforderndes Unterfangen.

Lena Renner



Bio-Marken den Weg in den Handel ebnen

bioPress im Gespräch mit Vertriebsexperten von Eichhorn & Grundmann



Die vier Geschäftsführer der Agentur Eichhorn & Grundmann: Marc-André Eichhorn, Simon Reichau, Steffen Eichhorn sowie Patrick Hornsberger (v.l.n.r.)

Die Fachhandelstreue scheint passé, dennoch beherrschen Eigenmarken das Bio-Angebot im LEH. Woran liegt es? Was schafft Abhilfe? Und würden Standardkunden klassische Fachhandelsmarken überhaupt kaufen? Die Lebensmittel-Vertriebsagentur Eichhorn & Grundmann ist seit über 35 Jahren in der Branche aktiv und hilft auch Bio-Marken, im LEH Fuß zu fassen. bioPress hat sich mit den Geschäftsführern Steffen Eichhorn und Simon Reichau ausgetauscht.

bioPress: Herr Eichhorn, Herr Reichau, wir wünschen uns mehr Bio-Markenvielfalt im Lebensmitteleinzelhandel. Wie stufen Sie momentan die Präsenz von Bio-Herstellern – im Vergleich zu den Eigenmarken – ein?

Eichhorn: Nach unserer Erfahrung war Bio vor der Krise schon fast zur Selbstverständlichkeit geworden. „Noch besser, noch positiver, noch gesünder“ war die Devise bei der Ernährung. Durch die Rezession wurde diese Entwicklung jedoch ausgebremst und der Aktionismus im Handel (Rabattaktionen, Handzettelwerbung etc.) hat wieder extrem zugenommen – mit Fokus auf Eigenmarken. Der Schwerpunkt wird so sehr zugunsten von „Private Label“ verschoben, dass teilweise Herstellermarken in den Regalen dadurch ersetzt werden. Wenn Händler selbst herstellen lassen, haben sie andere Möglichkeiten und können höhere Margen einfahren, sodass Verluste durch die Krise vermieden werden. Auch unsere Partner trifft das Problem.

bioPress: Die Hersteller sind allerdings auch nicht ganz unverantwortlich für diese Entwicklung, oder? Weil sie nicht bereit waren, den LEH zu beliefern, blieb den Händlern gar nichts anderes übrig, als auf Bio-Eigenmarken zu setzen...

Reichau: Die Hersteller wollten die individuelle Welt von Fachhandel und Reformhäusern schützen und kleine Läden supporten. So wie aktuell Hersteller von Gesundheitsartikeln apothekenexklusiv bleiben und nicht in die Drogerie gehen, auch wenn sie dadurch auf Umsätze verzichten müssen.

Eichhorn: Außerdem waren die Hersteller vor 20 Jahren auch noch nicht so mutig. Sie wollten vermeiden, dass sie vom Fachhandel ausgelistet werden, wenn sie sich für den LEH öffnen. Auch die Bio-Großhändler waren nicht bereit, offen konventionelle Supermärkte zu beliefern. Seit vielen Jahren wandern Artikel über sie in den LEH, aber immer unter vorgehaltener Hand. Dabei haben viele Märkte händleringend nach Partnern gesucht: Sie wollten ja mit Bio ihr Profil schärfen und alle Kundenwünsche erfüllen – auch die nach höherpreisiger Qualitätsware.

Mut zum Mainstream

bioPress: Die Ängste der Hersteller sind verständlich, haben sich aber als unbegründet erwiesen. Andechser ist jetzt mit der gleichen Marke in Fachhandel und LEH unterwegs und inzwischen bei sämtlichen Absatzkanälen bis hin zum Discounter gelistet. Auch Unternehmen wie Followfood waren in den letzten Jahren mit Bio-Produkten im Mainstream richtig erfolgreich.

Eichhorn: Richtig, Unternehmen wie Bauck haben den Fachhandelstreuen vorgemacht, dass es möglich ist, zweigleisig zu fahren: und zwar nicht (nur) über den Großhandel, sondern über direkten Kontakt zu den Märkten. Auch viele Demeter-Marken öffnen sich gerade und arbeiten direkt mit dem LEH zusammen. Schon aus Gründen der Kostenersparnis ist diese Lösung für beide Seiten sehr attraktiv.

Alnatura ist schon seit langem bei Edeka aktiv und hat dem Händler durch seine

Kundenwahrnehmung und günstige Angebote geholfen, Bio-Kundschaft zu gewinnen.

Reichau: Auch wenn viele eine andere Meinung zu Alnatura haben – ihre Artikel haben den Weg geebnet für weitere Fachhandelsmarken, die es vorher nicht im LEH gab. Und ja, Bio lohnt sich für den Handel. Die große Bio-Abteilung im Edeka Zurheide in Düsseldorf ist nur ein erfolgreiches Beispiel von vielen.

bioPress: Früher blieben Eigenmarken eher liegen, heute sind sie für 60 Prozent des Bio-Umsatzes verantwortlich und die Tendenz zur ‚Verramschung‘ unter Private Label nimmt weiter zu. Wie kann man das wieder umkehren?

Reichau: Für mich ist das auch eine Sache der Kommunikation, viele Fachhandelsmarken müssten sich da moderner aufstellen. Bauck hat es geschafft, das Reformwaren-Image hinter sich zu lassen und sich an eine neue Zielgruppe anzupassen, die nicht nur im Fachhandel, sondern überwiegend im LEH einkauft. Man muss beide Käufergruppen ansprechen, es gibt auch unter Bio-Kunden vielerlei Ansprüche zu erfüllen. Wir bemühen uns seit Jahren darum, dass eingefleischte Fachhandelsmarken über Direktgeschäft den Weg in den LEH gehen.

Eichhorn: Sich selbst mit Bio-Eigenmarken zu positionieren, war ja eine strategische Entscheidung der Händler, die damit zu tun hatte, Ansprüchen gerecht zu werden und eine gewisse Wahrnehmung zu erzielen. Es schlugen bei dem Thema zwei Herzen in meiner Brust. Man hätte die Benchmark so hoch legen können, dass Bio-Pioniere mit ihren Produkten geschützt worden wären. Andererseits gehört zu Bio im Mainstream aber auch, dass man sich für Eigenmarken öffnet.

Zuordnung ist die Zukunft

bioPress: These: Wenn man Produkte in die Regale stellt, kaufen die Kunden sie auch.

Eichhorn: Stimmt schon: Wenn Kunden die Wahl zwischen konventionell und Demeter haben und der Preisabstand nur bei ein paar Cent liegt, würden sicher einige zu Demeter greifen. Die Krux im Handel ist, dass man konventionelle Marken wie Tempo trotzdem benötigt.

Die Standardkunden haben ein gewisses Budget und wollen, dass ihre gewohnten Marken weiterhin verfügbar sind. Und wenn wir alles zusammenführen, würde es Bio-Supermärkte wie Denn's bald nicht mehr geben.

Diversität ist ja auch eine Stärke: von Bioläden bis zu Supermärkten, in denen ich ‚meine‘ Marke finde, mit der ich aufgewachsen bin. Man könnte zu solchen bekannten Marken aber sicher noch mehr Alternativen bieten. Wir sind bei Bio im LEH erst am Anfang – ich bin gespannt, wie die Zukunft aussieht.

360-Grad-Vertrieb im deutschen Lebensmittelhandel

Die Eichhorn & Grundmann Vertriebs GmbH mit Hauptsitz in Baden-Württemberg wurde vor 36 Jahren gegründet. Das Familienunternehmen bietet eine kontinuierliche Betreuung von allen Handelszentralen, Point of Sale-Arbeit und Key Accounting. Datenmanagement und -erhebungen samt Tiefenanalysen sowie die Präsentation neuer Lebensmitteltrends gehören zum Angebotsportfolio der Agentur. Über 12.000 Märkte sind laut eigenen Angaben Teil des Kunden-Netzwerks. Zu den Partnern zählen renommierte nationale und internationale Lebensmittelmarken, darunter auch bekannte Bio-Marken-Hersteller. Einen Wachstumsschub gab es 2021 durch die Fusion mit der Vertriebsagentur Reichau aus Westdeutschland. An der Spitze des Unternehmens mit knapp 90 Mitarbeitern stehen nun die vier Geschäftsführer Marc-André und Stefan Eichhorn, Simon Reichau sowie Patrick Hornsberger.

Reichau: Marken wie Zwergenwiese und Rapunzel würden die Leute im Rewe sicher sofort kaufen. Insgesamt fehlt es immer noch an Vielfalt. Märkte wie das Rewe Center von Ingo Iltas in Köln zeigen als Crème de la Crème, wie es gehen kann: Dort werden hohe Absätze durch Bio-Zuordnung erzielt.

Die Zukunft ist es, Bio in die Sortimente zu integrieren – sodass Kunden die Originalmarken aus dem Fachhandel

neben den konventionellen Vergleichsprodukten finden. Allerdings hat auch der Handel Angst: und zwar davor, konventionelle Marken vor den Kopf zu stoßen, wenn sie Platz für Bio machen müssen...

Zu wenig Ansporn, zu wenig Puffer...

bioPress: Das ist die zweite Trägheit neben der Fachhandelsangst: LEH-Einkäufer, die lieber bei den Marken bleiben, die sie schon gut kennen, solange sie damit noch ein bisschen Umsatzplus rausholen können. Warum sich aus dem Fenster lehnen, wenn man sich auch in Ruhe zurücklehnen kann?

Reichau: Keiner traut sich mehr, einen Paradigmenwechsel anzustoßen – gerade nicht die jungen Einkäufer, die unter Druck stehen. Und der Ausbau steht und fällt mit den Personen, die dahinter stehen. Sie müssen überzeugt werden, dass es funktioniert, und brauchen Mut, um Planogramme anzupassen und Platzierungen zu verändern.

bioPress: Vielleicht wäre es auch notwendig, langfristiger zu denken als in der Vierteljahresplanung? Manchmal geht es ja erstmal abwärts, bevor man mit etwas Neuem durchstarten kann...

Eichhorn: Ohne Einkauf und Handel in Schutz nehmen zu wollen: Unsere letzten ‚Jahresgespräche‘ fanden quasi ununterbrochen statt. Es gibt momentan solche Schwankungen in Beschaffung, Logistik und Ressourcen, dass für eine strategische Neuausrichtung schlicht Zeit und Ressourcen fehlen. Die Eigenmarke mit Verbandssiegeln zu stärken, hat die Einkaufsleitung auf dem Schirm – viele andere Dinge sind aus dem Fokus gerutscht. Ich bin aber überzeugt, dass sich Bio-Marken im LEH langfristig durchsetzen werden.

bioPress: Letzte Frage: Strecke oder Zentrallager – was ist wichtiger?

Eichhorn: Vermutlich bleibt beides notwendig. Das Zentrallager liefert das Basissortiment, ist jedoch schon allein räumlich begrenzt. Streckenlieferungen sind für den zweistufigen Handel eine Herausforderung, aber gleichzeitig seine Chance: Sie machen seine Vielfalt und Individualität aus.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner



Zum Wohl: Das Familienunternehmen Beutelsbacher nimmt die nächste Generation in die Geschäftsführung auf. V.l.n.r.: Thomas, Marius, Matthias und Bruno Maier

Kraft im Saft: mehr als Erfrischungsgetränke

Beutelsbacher liefert Bio-Getränke mit Gesundheitsanspruch

Frucht- und Gemüsesäfte voller natürlicher Nährstoffe, Erfrischungsgetränke mit hohem Obstanteil und eine Cola ohne Chemie: Die Fruchtsaftkellerei Beutelsbacher will nicht nur mit Geschmack überzeugen, sondern den Konsumenten nebenbei in Sachen Gesundheit etwas Gutes tun. Über zwölf Millionen Flaschen lässt der Bio-Pionier aus Baden-Württemberg mittlerweile jährlich abfüllen und erzielt mit 80 Mitarbeitern einen Umsatz von 16 Millionen Euro. Seit Januar arbeitet die vierte Generation des Familienunternehmens in der Geschäftsführung mit.

Schon im Jahr 1936 haben die Brüder Christian und Wilhelm Maier die Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei in Weinstadt-Beutelsbach nahe Stuttgart gegründet. 1952 wurde der erste Saft in Demeter-Qualität abgefüllt. Anfang der 1990er Jahre sind die Brüder Thomas und Matthias Maier – Enkel von Wilhelm Maier – in die Geschäftsführung eingestiegen und wenige Jahre später zog die Firma in ein anderes Industriegebiet von Weinstadt, ins ehemalige Areal des Nudelproduzenten Birkel, wo auch das stillgelegte Hochregallager übernommen wurde. Heute sieht sich Beutelsbacher immer noch als Spezialist für Gemüse- und Fruchtsäfte. Dabei ist der Getränke-Hersteller längst nicht mehr nur in der Saftkellerei aktiv. Zu seinem Sorti-



Fotos: Roberto Bulgrin

ment von rund 110 Sorten in verschiedenen Flaschengrößen gehören inzwischen auch Schorlen, Erfrischungsgetränke, Energydrinks, alternative Süßungsmittel und Essige. „Wir liefern die größte Essig-Auswahl im Naturkostbereich“, meint Geschäftsführer Thomas Maier sogar. Neben einem Demeter-Apfelessig gibt es etwa einen Brantweinessig und einen süßen Balsam-Essig im Angebot.

Säfte mit Mehrwert

Die Reihe ‚Pro Immunsystem‘ mit funktionalen Drinks ist während der Corona-Zeit entstanden und wird laut Maier weiterhin sehr gut angenommen. Fünf Sorten sind mittlerweile im 0,2- und 0,7-Liter-Gebinde erhältlich, darunter der Mehrfruchtsaft ‚Multi + Eisen‘, der mit Curryblatt-Extrakt die einzige natürliche Eisenquelle enthält und die Blutbildung unterstützt; oder die Sorte ‚Sanddorn ACE‘, in der Weizenkeimöl natürliches Vitamin E liefert. „Wir verwenden mög-

lichst 100 Prozent Direktsaft“, erklärt Maier. Außerdem sind – anders als bei herkömmlichen Vitaminsäften – keine zugesetzten Vitamine enthalten.

Insgesamt sind rund 20 Beutelsbacher-Säfte im 0,2-Liter-Fläschchen verfügbar. Es gibt ein 100-Prozent-Mangomark – „super zu Eis oder Desserts!“, einen Saft aus der Acerolakirsche – „eine Vitamin-C-Bombe“, und einen Sanddornsaft mit Blütenhonig – „ideal zur natürlichen Fieberbekämpfung bei Kindern“. Daneben werden Frucht- und Gemüsesäfte in großer Fülle natürlich auch weiterhin in der Standard-0,7-Liter-Flasche angeboten – zum Beispiel der Sonnen-Cocktail, der neun verschiedene Früchte vereint und zum 80-jährigen Firmenjubiläum des Herstellers entwickelt wurde.

Ein Klassiker, den Beutelsbacher schon in den 90er Jahren produzierte, ist der Kombucha. Das heutige Trendgetränk aus fermentiertem Tee wurde und wird von der Kelterei nicht-pasteurisiert angeboten, sodass die Enzyme, die für die Gärung verantwortlich sind, aktiv bleiben. Bei langer Lagerung wird der ‚Raw Kombucha‘ dadurch allerdings auch immer trockener und kann nach einiger Zeit eine Essnote aufweisen. Für Kunden, die diesen Prozess vermeiden wollen, hat Beutelsbacher zur Biofach zwei neue pasteurisierte Sorten gelauncht – im kleinen 0,33-Liter-Gebinde, einmal klassisch und einmal mit Cassis-Geschmack.

Prickelnde Drinks ohne Zusatzstoffe

Man müsse die Leute auch abholen, wo sie sind, meint Maier. Sie trinken gerne Cola und Red Bull, also ist Beutelsbacher in die Produktion von Energydrinks eingestiegen. „Das hätte ich früher nie gedacht“, gesteht der Geschäftsführer. Der isis-Cola der Fruchtsaftkelterei sei ein intensiver Entwicklungsprozess vorangegangen. Mit Gewürzen wie Muskatnuss, Vanille, Zimt und Limettensaft habe der Hersteller versucht, den typischen Cola-Geschmack, der so in der Natur nicht vorkommt, nachzuahmen. Das fertige Produkt enthält keine Phosphorsäure und keine Zuckercoleur – die Braunfärbung wird über Karamell erreicht. „Trotzdem ist die Cola nicht so gesund wie ein Fruchtsaft“, stellt Maier fest.

Der Einstieg in Kohlensäure-Getränke unter der Marke isis um 2011 ging für Beutelsbacher auch mit einer neuen Fülltechnik einher. Statt wie die Säfte mit Vakuumfüller werden die Schorlen und Energydrinks nun per Druckfüller eingefüllt. „Die Kohlensäure wird kalt und flüssig zugefügt – warm wäre der Druck zu hoch“, erklärt Maier. Erst danach werden die Getränke zur Pasteurisierung sanft erhitzt und anschließend wieder zurückgekühlt.

Verfügbar sind (wiederum in der 0,33-Liter-Flasche) Sorten wie Bitter-Lemon,

Granatapfel, Holunderblüte, Orange, Spezi und Tonic mit Bittergewürzen wie Wermut und Enzian. Die fruchtigen Varianten zeichnen sich durch hohe Direktsaftanteile von rund zehn Prozent neben Extrakten und Konzentraten aus. Auf den Bitterstoff Chinin wird verzichtet. ➤



Fotos: Roberto Bulgrin

Die moderne Kelterei-anlage samt Obstsilos in Weinstadt-Endersbach.



MenoFree®

Natürlich harmonisch durch die Wechseljahre

So unterschiedlich der Hormonhaushalt von Frauen in der ersten Lebenshälfte ist, so individuell präsentieren sich auch die Wechseljahre. Manche Frauen spüren die Veränderungen deutlich, manche bemerken sie kaum. MenoFree® ist ein rein pflanzliches Nahrungsergänzungsmittel für Frauen in den Wechseljahren. Es kombiniert Yamswurzelpulver mit natürlichen B-Vitaminen.

Ich liebe meine neue Freiheit!

¹ Vitamin B6 trägt zur Regulierung der Hormontätigkeit bei

² Vitamin B2 und Biotin tragen zur Erhaltung normaler Haut und Schleimhäute bei

³ Biotin trägt zur Erhaltung normaler Haare bei

⁴ Vitamin B2, B6 und B12 tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung, einem normalen Energiestoffwechsel und einer normalen Funktion des Nervensystems bei

Vitamin B1, B6, B12, Biotin und Folsäure tragen zu einer normalen psychischen Funktion bei



Code scannen und
mehr erfahren!

GSE
organic supplements

►► Hersteller | Beutelsbacher

Die Schorlen laufen unter der Marke Beutelsbacher und bieten zum Beispiel die Geschmacksrichtungen Rhabarber, Birne-Ingwer oder Birne-Rose mit Rosenblütenextrakt. Das naturtrübe Demeter-Apfelschorle enthält gar 60 Prozent Direktsaft und kommt ganz ohne Konzentrat aus.

Das jüngste Kind der Fruchtsaftkellerei ist die Reihe ‚365 Bio Energy‘ mit koffeinhaltigen Erfrischungsgetränken. Zur ‚puren‘ Variante mit Guarana- und Rohkaffeeextrakt, Melone und Mate kam zur Biofach die Geschmacksrichtung Wild Berry mit natürlichen Waldfrucht- aromen.

Nährstoff ist nicht gleich Nährstoff

„Wir bieten mehr als Erfrischungsgetränke“, zieht Maier als Resümee. Mit seinen Kompositionen verfolge der Hersteller stets auch einen ernährungsphysiologischen Anspruch. Damit sich natürliche und gesunde Lebensmittel durchsetzen können, brauche es allerdings auch die richtige Infrastruktur. Ärzte, Schulen und Erzieher müssten an einem Strang ziehen und entsprechen des Hintergrundwissen vermitteln.

„Wer weiß schon heute noch, dass Heidelbeersaft gut für die Augen und Granatapfelsaft gut für die Prostata ist, Preiselbeeren gegen Harnwegsinfekte helfen und heißer Brombeersaft Halsschmerzen bekämpft?“, so Maier. Dabei seien das uralte Erfahrungen, die früher jede Großmutter wusste.

Auch mit Blick auf die Nährstoffe gelte es wieder mehr zu differenzieren. „Natürlicher Fruchtzucker ist nie das Gleiche wie zugesetzter Zucker“, erklärt der gelernte Fruchtsafttechniker. Genauso wenig sei ein isoliertes Vitamin als Monostoff mit Vitaminen in ihrem Umfeld von sekundären Pflanzenfaserstoffen vergleichbar, in dem sie in der Natur vorkommen. So könne zum Beispiel das Vitamin A in einer Karotte durch das ebenfalls enthaltene natürliche Fett (Karottenöl) besser verwertet werden. „Wir brauchen immer das ganze Spektrum“, so Maier. Designte Produkte seien der falsche Weg und könnten nicht die Vitalität eines natürlichen Direktsafts liefern.

Die Gesetzgebung zu ‚Health Claims‘ lasse dem Hersteller allerdings nur wenig

Raum, um entsprechende Gesundheitsaussagen zu kommunizieren. Mindestens 7,5 Prozent des Tagesbedarfs an einem Nährstoff muss ein Produkt enthalten, damit dies auf dem Etikett entsprechend ausgelobt werden darf. „Bei Apfel-

Fragen an die



Fotos: Roberto Bulgrin

Bruno Maier

6.000 Quadratmeter mehr – gibt es schon Pläne für die Nutzung?

Bruno Maier: Wir haben noch nichts Konkretes geplant, aber natürlich viele Ideen im Kopf. Zum Beispiel könnte man die Fläche zur Energiegewinnung nutzen und über zukünftige Technologien wie die Wasserstofftechnik nachdenken. Das braucht aber wahrscheinlich noch etwas Zeit.

Wer wird in der Geschäftsführung für was zuständig sein?

Marius Maier: Allgemein haben wir ähnliche Interessen wie unsere Väter. Ich werde aufgrund meines Studiums eher die Vertriebsseite übernehmen, Marketing und Orga-Aufgaben. Wir sind aber noch in der Einarbeitung, da kann sich auch noch was ändern.

Bruno: Als Lebensmitteltechniker werde ich zum Beispiel dafür zuständig sein, Herstellungsverfahren zu realisieren und zu standardisieren. Dabei geht es etwa darum, die Getränke möglichst schonend zu erhitzen, sodass Vitamine und

saft ist das bei keinem der wertvollen Inhaltsstoffe der Fall“, bedauert Maier. Dabei handele es sich um ein sehr ausgewogenes Getränk mit vielen guten Nähr- und Mineralstoffen sowie einer cholesterinsenkenden Wirkung.

4. Generation



Fotos: Roberto Bulgrin

Marius Maier

Enzyme nicht zerstört werden. Die Produktentwicklung werden wir zusammen verantworten. Viele neue Ideen gibt es immer, aber sie müssen sich auch rechnen und umsetzbar sein.

Wie wollen Sie sich im Vertrieb positionieren? Auch im LEH, in der Gastronomie...?

Marius: Wir sind momentan schon gut aufgestellt und glücklich mit unserer Position. Im Fachhandel können wir exklusive Produkte und eine Sortimentsvielfalt bieten, die sich bisher im LEH nicht abbilden lässt.

Bruno: Unsere Stärke sind Innovationen. Wir könnten vielleicht mit dem Fachhandel zusammenarbeiten und den Verbrauchern noch mehr Gründe bieten, in Bioläden zu gehen. Der Einstieg in die Gastronomie ist logistisch vermutlich aufwendig und wir müssten gehobene Lokalitäten ausfindig machen, wo der Genussfaktor im Vordergrund steht. Aber zumindest regional halte ich es für machbar.

Mehrweg statt Dosen und Quetschbeutel

Was die Verpackung angeht, so hat Beutelsbacher bislang ausschließlich Glasflaschen im Sortiment – alle für Mehrweg geeignet. „Bio sollte nicht bei der Verpackung aufhören“, meint Maier. Dass es jetzt Bio-Getränke in Dosen gibt, ist für ihn ein „echter Rückschritt“. Auch die bei Kindern beliebten Quetschbeutel, bei denen die mehrschichtige Verpackung im Endeffekt mehr wert sei als der Inhalt, sind in seinen Augen eine unnötige Erfindung. Und Kronkorken als geläufiger Verschluss von Erfrischungsgetränken landeten später allesamt im Müll.

Um eine Alternative zu bieten, setzt der Hersteller bei seinen isis-Produkten auf den Schraubverschluss – auch wenn das etwas höhere Kosten bedeute. Die Lösung sei nicht nur praktisch, um die Getränke wiederzuverschließen, sondern der Verschluss könne auch vollständig recycelt werden und das Gewinde der Flasche werde bei der Rückgabe geschützt.

„Wir machen Pfandflaschen für Tschechien, Österreich, die Schweiz, Holland, Belgien und Luxemburg“, zählt Maier auf. Sogar die kleinen 200-Milliliter-Fläschchen können von Kunden zurückgegeben werden. Ein Problem bleibe, dass Einzelhändler für die Mehrwegflaschen oft wenig Platz haben und stets auf externe Logistiker angewiesen seien. „Nicht jeder Händler kann Mehrweg handeln“, stellt der Senior-Chef fest.

Eos Bio: für fortschrittliche Kauflleute

In puncto Vertrieb sieht die Fruchtsaftkelterei sich immer noch als fachhandelsorientiert, die Marke Beutelsbacher richtet sich weiterhin in erster Linie an Naturkostmärkte und Reformhäuser. Daneben wurde mit ‚Eos Bio‘ bereits 1994 eine Marke für den qualitätsorientierten Einzelhandel ins Leben gerufen, die ‚für alle da‘ ist, und auch isis-Produkte sind in Supermärkten verfügbar. „Wichtig ist für uns, dass die Ware ordentlich präsentiert wird und persönliche Beratung möglich ist“, so Maier. „Es gibt fortschrittliche Lebensmittelein- ➤

Yogi Tea



Yogi Tea - Happy Nature

Yogi Tea Happy Nature – die exotische Chai-Mischung abgerundet mit Mango, Vanille, Zimt und Nelken aus Madagaskar ist mehr als ein köstlicher Teegenuss.

Die Limited Edition steht ganz unter dem Motto „Buy one, do good“. Denn mit dem Kauf wird ein lokales Wiederaufforstungsprojekt auf Madagaskar unterstützt, das Yogi Tea zusammen mit dem Partner Jacarandas umsetzt.

Neben der Pflanzung neuer Setzlinge profitieren über 3.000 Farmer von einem Bildungsprojekt zur Förderung von nachhaltigem Anbau. Happy Nature, ein Tee, der allen guttut.

UVP: 3,29 Euro

www.yogitea.com/de/

Gildo Rachelli



Ribes Nero Cassis

Das neue Cassis-Sorbet von Rachelli überzeugt durch den fruchtig-herben Geschmack der sorgfältig ausgesuchten schwarzen Johannisbeeren.

Genau im richtigen Reifegrad geerntet sind die Demeter-Früchte ein wahres Geschmackswunder.

Ein fruchtig-frischer Genuss für das ganze Jahr, erhältlich in 125 und 500 ml.

- in Demeter-Qualität
- vegan
- glutenfrei

<https://www.felderzeugnisse.de/de/bio-eis/startseite/>



Fotos: Roberto Bulgini

110 Sorten in verschiedenen Flaschengrößen hat der Bio-Hersteller Beutelsbacher im Sortiment. Die Junior-Chefs Marius und Bruno Maier präsentieren die neue Reihe ‚365 Bio Energy‘ mit koffeinhaltigen Erfrischungsgetränken.

zelhändler, die Bio verstehen – das sind unsere Kunden.“

Der Hersteller unterhält einen eigenen Fuhrpark, durch den der Südwesten und Teile von Bayern gut abgedeckt werden könnten. „Wir fahren Strecken bis nach Münster“, berichtet der Geschäftsführer. Gegen bestimmte Mindestbestellmengen für die Händler ist das komplette Eos- und isis-Sortiment bei der Edeka Südwest, Rewe Mitte und Rewe Südwest erhältlich.

Spezialprodukte wie etwa den Brombeersaft finde man dagegen nicht im Lebensmitteleinzelhandel – sie ließen sich nur über regionale Naturkost-Großhändler beziehen. Selbstständige Naturkost- oder Reformhändler können die Artikel auf Kundenwunsch vorbestellen. Zusätzlich betreibt etwa der Großhändler Amorebio einen Online-Shop, in dem Beutelsbacher-Produkte erhältlich sind. Und auch viele andere Großhändler böten Internetportale, in denen Endkunden die Getränke direkt erwerben können – wenn auch zu etwas höheren Preisen als im Laden.

Wo nur die Betriebswirtschaft regiert und Langsamdreher keine Chance bekommen, sieht sich der Bio-Pionier

nicht gut aufgehoben. Die Ausweitung auf Großflächendiscounter habe daher momentan keine Priorität. Interessant könne aber die Listung bei Getränkemarkt sein. „Die kennen sich mit der Warengruppe aus und können in der Regel kompetente Beratung bieten.“ Auch die Gastronomie sei bisher noch ein weißes Feld, was sich aber bald ändern könne. „Es gibt sehr fortschrittliche Köche und Restaurantleiter“, beobachtet Maier. Nicht zuletzt durch die Politik sei da etwas in Bewegung gekommen und Bio habe im Mainstream Fuß gefasst. „Bruddeln ist leichter als besser machen.“

Die Zukunft ist gesichert

In welche Richtung es weitergehen wird, liegt am Ende nicht mehr in der Hand der jetzigen Chefs: Nach drei Jahrzehnten der Führung wollen sich die Brüder Thomas Maier (65) und Matthias Maier (64) langsam zurückziehen. Mit ihren Söhnen steht die vierte Generation bereits in den Startlöchern, seit Januar arbeiten die beiden in der Geschäftsführung mit.

Matthias' Sohn Bruno Maier (34) hat einen Bachelor in Lebensmitteltechnologie und einen Master im Bereich Wirt-

schaftsingenieurwesen für Energie und Umweltressourcen absolviert. Vor seinem Einstieg ins Familienunternehmen sammelte er zwei Jahre lang Berufserfahrung bei einem Essighersteller.

Auch der jüngere Cousin Marius Maier (28), Sohn von Thomas Maier, kann bereits auf vielfältige Erfahrungen in der Branche zurückblicken: Im Rahmen von Praktika konnte er Einblicke in den Naturkost-Großhandel in Island und in der Schweiz gewinnen, hat beim Bio-Markt Biomichl in Weilheim (Oberbayern) gearbeitet und in einer Gemüsesaftfabrik. „Man muss verstehen, wie die Händler ticken – besonders im Einzelhandel“, meint Thomas Maier. Zu 50 Prozent ist sein Sohn jetzt bei Beutelsbacher aktiv – die andere Hälfte der Zeit schreibt er an seiner Masterarbeit zu Materialflussanalysen. Das Wissen will er anschließend auch in die Firmenentwicklung integrieren.

Im Jahr 2021 hat Beutelsbacher sich ein 6.000 Quadratmeter großes angrenzendes Gelände zugekauft und damit neue Erweiterungsmöglichkeiten geschaffen. Es sei nun Aufgabe der Juniorchefs, etwas Vernünftiges damit anzufangen. Die Senior-Geschäftsführer sind zuversichtlich.

Lena Renner

EU-Bio-Fläche steigt auf über zehn Prozent

Globaler Ökolandbau verzeichnet Rekordwachstum

Im Jahr 2022 wuchs die biologisch bewirtschaftete Fläche in der Europäischen Union um 5,1 Prozent auf 16,9 Millionen Hektar – 10,4 Prozent der gesamten Landwirtschaftsfläche. Global gab es mit einer Zunahme von 26,6 Prozent oder 20,3 Millionen Hektar ein neues Rekordwachstum – allerdings ist der Bio-Flächenanteil mit zwei Prozent (96 Millionen Hektar) immer noch sehr gering. Die neuen Zahlen aus dem Jahrbuch 'The World of Organic Agriculture' wurden im Rahmen der Biofach präsentiert.

Die größten Flächenzuwächse in der EU verzeichneten Griechenland und Italien. Spitzenreiter als Land mit der größten Bio-Landwirtschaftsfläche bleibt Frankreich mit 2,9 Millionen Hektar, gefolgt von Spanien (2,7 Millionen Hektar), Italien (2,3 Millionen Hektar) und Deutschland (1,9 Millionen Hektar). Auch die Länder mit dem höchsten Bio-Flächenanteil konnten 2022 ihre Position behaupten: Liechtenstein in Europa und weltweit mit 43 Prozent, Österreich in der EU mit 27,5 Prozent. In 22 Ländern der Welt wurden mindestens zehn Prozent der Landwirtschaftsfläche biologisch bewirtschaftet, 15 davon in Europa.

Bio-Erzeuger-Boom in Indien

Für den globalen Wachstumsrekord ist vor allem Australien verantwortlich, das um 17,3 Millionen Hektar zulegte und mit 53 Millionen Hektar und großem Vorsprung das Land mit der größten Bio-Landwirtschaftsfläche bleibt. Aber auch Indien verzeichnete eine starke Zunahme und rückte mit 4,7 Millionen Hektar auf Platz 2. Ins-

gesamt ist über die Hälfte der weltweiten Bio-Fläche in Ozeanien angesiedelt (53,2 Millionen Hektar), gefolgt von Europa (18,5 Millionen Hektar) und Lateinamerika (9,5 Millionen Hektar).

Parallel zur Fläche ist auch die Anzahl der Bio-Landwirtschaftsbetriebe global stark gestiegen – um knapp 26 Prozent auf 4,5 Millionen. Auf Platz 1 bleibt Indien mit 2,5 Millionen Betrieben – 1,5 Mal so viel wie noch 2021. In der EU gab es 419.000 Bio-Erzeuger, was einer Steigerung von 9,5 Prozent entspricht. Italien hatte mit 82.593 EU-weit die meisten Bio-Landwirtschaftsbetriebe. Die Anzahl der Bio-Verarbeiter liegt in der EU bei knapp 86.000, wovon sich fast 24.000 in Italien befinden. Dazu kommen 6.450 Importeure, 1.900 mit Sitz in Deutschland.

Delle im EU-Bio-Markt

Wenig verwunderlich verzeichneten im 'Krisenjahr 2022' neben Deutschland auch andere europäische Länder einen Umsatzrückgang. In der EU lag das Minus insgesamt bei 2,8 Prozent, der Gesamtumsatz bei 45,1 Milliarden Euro. Deutschland blieb mit 15,3 Milliarden Euro der größte Bio-Markt, Umsatzzuwächse gab es etwa in Estland (sechs Prozent) und in den Niederlanden (4,4 Prozent).

Der globale Bio-Markt wuchs 2022 um zehn Milliarden auf 135 Milliarden Euro. Die Vereinigten Staaten blieben mit 56,6 Milliarden Euro der weltweit führende Markt, gefolgt von Deutschland und der neuen Nummer 3 China (12,4 Milliarden Euro). In Kanada stiegen die Einzelhandelsumsätze um 9,7 Prozent, in den USA um 4,4 Prozent.

EU-Bürger gaben im Schnitt 102 Euro für Bio-Lebensmittel aus. Vorreiter bei den Pro-Kopf-Ausgaben in Europa bleiben die Schweiz und Dänemark (mit 437 und 365 Euro). Den weltweit höchsten Bio-Markt-

anteil gibt es mit zwölf Prozent weiterhin in Dänemark, gefolgt von Österreich (11,5 Prozent) und der Schweiz (11,2 Prozent). Der Bio-Ausbau spiegelt sich nicht nur im Markt, sondern auch in der Gesetzgebung wieder. 75 Länder haben (Stand 2021) eine eigene Bio-Verordnung vollständig umgesetzt, weitere 33 arbeiten momentan daran. Die Daten zum globalen Ökolandbau werden jährlich vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in Zusammenarbeit mit vielen internationalen Partnern erhoben. Die Veröffentlichung erfolgt gemeinsam mit dem Bio-Dachverband IFOAM – Organics International. Unterstützt werden die Aktivitäten durch das Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, den Coop Fonds für Nachhaltigkeit und die NürnbergMesse, Organisatorin der Biofach.

Ein Teil der Arbeiten wurde im Rahmen des Projekts OrganicTargets4EU durchgeführt, welches von der Europäischen Union und vom Schweizer Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI finanziert wird.

Lena Renner

Anzeige

BioStee | DER BESTE BIO-KÄSE
Natuurlijk van ons

JUNG
Pittige Tante
Ouwel knar
GEREIFT
ALT

Mehr wissen?
www.treurkaas.de
info@treurkaas.nl

TREUR KAAS
The Dutch Cheese Experience

Generationswechsel bei Rapunzel

Im 50. Jubiläumsjahr des Naturkostherstellers Rapunzel übergibt Gründer Joseph Wilhelm sein Amt an die nächste Generation – am 31. Januar hat er sich aus der operativen Geschäftsführung verabschiedet. Leonhard Wilhelm ist bereits seit 2019 Teil der Geschäftsführung, zum 1. Februar sind mit Seraphine Wilhelm und Rosalie Dorn zwei weitere Kinder in die Leitung des Familienunternehmens aufgestiegen. Margarethe Epple, die seit 2012 zur Geschäftsführung gehört, fungiert zukünftig als deren Sprecherin. Im Laufe des Jahres 2024 soll ein weiterer externer Geschäftsleiter ernannt werden und das Team ergänzen.

cibaria erweitert Geschäftsführung

Die BioVollkornBäckerei cibaria hat ihr Führungsteam erweitert: Im Januar wurde Katja Meyer-Zurwelle zur Geschäftsführerin neben Gründerin Rike Kappler berufen. Sie gehört dem Unternehmen seit fünf Jahren in verschiedenen leitenden Positionen an und verantwortet nun die Geschäftsbereiche Vertrieb, Verkauf, Verwaltung und Personal.

Byodo mit neuer Doppelspitze

Seit dem 1. März wird der Bio-Pionier Byodo Naturkost von einer Doppelspitze geführt. Der 43-jährige Diplom-Betriebswirt Bernd Hochstädter ist jetzt zweiter Geschäftsführer neben der Gründertochter Stephanie Moßbacher. Christian Bäumer, der seit Februar 2023 als kaufmännischer Leiter bei Byodo tätig ist, wird zum Prokuristen berufen und vervollständigt das neue Leitungsgremium.

Wechsel im Vorstand bei Reformhaus

Zum 1. April wurde Günter Althaus neuer Vorstandsvorsitzender der Reformhaus eG. Der 56-Jährige tritt die Nachfolge von Rainer Plum an, der den Handelsverbund mehr als zwölf Jahre lang geführt hat. Carsten Greve, der bereits seit 15 Jahren als Vorstandsmitglied tätig ist, bleibt im Amt und wird die Genossenschaft künftig gemeinsam mit Althaus leiten.

Wandel in der Bodan-Einkaufsleitung

Nach drei Jahren in der Einkaufsleitung wird Alexander Worms Ende Juni 2024 den Bio-Großhändler Bodan verlassen und stattdessen die Geschäftsführung der Bio-Marktkette Naturata sàrl in Luxemburg übernehmen. Die Suche nach einem geeigneten Nachfolger laufe bereits.

Deutscher Bio-Markt wächst um fünf Prozent

Verbraucher geben über 16 Milliarden Euro für Bio aus

Zur Biofach haben Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) und Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) neue Zahlen zur Bio-Markt-Entwicklung in Deutschland präsentiert. Demnach gaben Verbraucher im Vorjahr insgesamt 16,1 Milliarden Euro für Bio-Lebensmittel aus – fünf Prozent mehr als 2022. Die Bio-Fläche konnte um 4,3 Prozent zulegen, sodass heute bundesweit 1,94 Millionen Hektar ökologisch bewirtschaftet werden – 11,8 Prozent der kompletten Landwirtschaftsfläche.

Wie schon in den Vorjahren war für das Marktwachstum hauptsächlich der Lebensmitteleinzelhandel verantwortlich, der seine Bio-Umsätze 2023 um 7,2 Prozent auf 10,8 Milliarden Euro steigerte und damit einen Marktanteil von 67 Prozent erreichte. Davon entfielen 40 Prozent auf die Discounter. Während Bio im Trockensortiment insgesamt deutlich mehr zulegte als in der Frische, konnten Discounter ihre Einnahmen bei Bio-Frische-Lebensmitteln um 8,6 Prozent erhöhen. Ein noch größeres Bio-Wachstum als die Discounter erzielten laut AMI-Expertin Diana Schaack die Drogeriemärkte, die mittlerweile im Bio-Trockensortiment auf einen Marktanteil von 25 Prozent kommen. Mit dem 2022 stark gebeutelten Naturkostfachhandel ging es seit Mai 2023

wieder bergauf, sodass er das Jahr mit einem Wachstum von 0,2 Prozent (auf 3,2 Milliarden Euro Umsatz) abschließen konnte. Allerdings gingen die Verbraucherausgaben für Frische-Produkte im Fachhandel weiter zurück. Ebenfalls zurück gingen laut Fabian Ganz von bio-Vista die Pro-Kopf-Einkäufe: Es gab mehr Kassenbons, aber weniger Produkte pro Bon. Der Hauptgrund für die Umsatzstabilisierung liege demnach in einer höheren Kundenfrequenz.

Andere Bio-Einkaufsstätten wie Reformhäuser, Hofläden, Online-Handel, Wochenmärkte, Bäckereien und Metzgereien erzielten im Vorjahr einen leichten Zuwachs von 1,8 Prozent und einen Umsatz von 2,1 Milliarden Euro. Laut BÖLW sorgten in dieser Kategorie vor allem Lebensmittelhandwerk und Wochenmärkte für ein Plus.

Marktanteil bleibt niedrig – vor allem im Osten

Da der konventionelle Lebensmittelmarkt 2023 noch stärker zulegte als der Bio-Markt ging der Bio-Anteil an den gesamten Lebensmittelausgaben minimal zurück: von 6,3 Prozent im Jahr 2022 auf 6,2 Prozent 2023.

Wie Schaack erklärte, war die Lebensmittelteuerung im Vorjahr wieder deutlich moderater als 2022 und der Optimismus bei den Konsumenten entsprechend größer. BÖLW-Vorstandsvorsitzende Tina Andres hob zudem die Inflationsbremse Bio hervor: Bei einer Gesamtinflationssrate von neun Prozent waren Bio-Produkte 2023 nur um fünf Prozent teurer als im Vorjahr. „Die steigenden Düngerkosten haben die wahren Kosten etwas sichtbarer gemacht“, so Andres.

Auch die Erzeugerpreise verhalten sich

im Bio-Bereich nach wie vor stabiler. Lagen sie bei Kuhmilch Ende 2022 fast auf einer Ebene mit konventionell erzeugter Milch, so verzeichneten die Erzeugerpreise konventioneller Milch im ersten Halbjahr 2023 einen deutlich stärkeren Einbruch, als es bei Bio der Fall war. Momentan steigen die Preise in beiden Sparten wieder.

Durch den stärkeren Preisanstieg bei konventionellen Produkten sowie die Ausweitung von Preiseinstiegsbio bleibt der Trend bestehen, dass sich die Verbraucherpreise von Bio und konventionell immer mehr annähern. Auch die Preise in verschiedenen Einkaufsstätten gleichen sich laut Schaack immer weiter an. Neben dem anhaltenden Bio-Boom bei Discountern und Drogeriemärkten geht der Handelsmarkenanteil weiter nach oben und liegt jetzt bei 56 Prozent.

Bei Frische-Bio liegt der Marktanteil deutschlandweit aktuell bei acht Prozent. Mit Blick auf die verschiedenen Bundesländer sind die Berliner Spitzenreiter in puncto Bio-Anteile: Zwölf Prozent ihrer Ausgaben für frische Lebensmittel entfielen auf Bio-Produkte. Dahinter folgen Hamburg und Hessen mit über zehn Prozent sowie Baden-Württemberg und Bayern mit jeweils 9,4 Prozent. Die Schlusslichter bilden die ostdeutschen Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt mit unter fünf Prozent Bio-Ausgaben in der Frische.

Pflanzendrinks weiter im Trend, Fleischersatz-Käufe gehen zurück

Was verschiedene Produktgruppen angeht, so hält der Boom von Pflanzendrinks sowohl bei konventionell als auch Bio unverändert an. Weil konventioneller Milchersatz teurer ist als die Bio-Varianten, werden Bio-Pflanzendrinks besonders viel gekauft. 2023 lag der Umsatzzuwachs bei 15 Prozent. Bei Fleischersatz befinden sich Bio und konventionell preislich auf einem ähnlichen Niveau, er wurde 2023 allerdings weniger gekauft als im Vorjahr (rund neun Prozent Rückgang).

Käse und Wurst in Bio-Qualität verzeichneten einen Anstieg von sechs be-

ziehungsweise fünf Prozent, was laut Schaack vor allem auf die vermehrte Leistung bei Discountern zurückzuführen ist. Während Fleisch im konventionellen Bereich um drei Prozent weniger gekauft wurde, ging es für Bio-Fleisch mit 0,3 Prozent minimal nach oben. Andersherum ist die Entwicklung bei Obst und Gemüse (konventionell im Plus, Bio im Minus), was laut Schaack unter anderem mit Ernteverlusten und einer zu geringen Warenverfügbarkeit im Bio-Bereich zu begründen ist.

Die Mehl-Einkäufe gingen konventionell stark zurück, aber in Bio-Qualität nach oben. Zu den Umsatzgewinnern zählen nach Angaben des BÖLW außerdem Trockenprodukte wie verpackte Backwaren, Süßwaren, Brotaufstriche und Feinkost sowie Tiefkühlkost mit jeweils zweistelligen Zuwächsen.

Verbandsbio im Aufwind

Deutschlandweit nahm die Bio-Anbaufläche 2023 um 4,3 Prozent oder 80.460 Hektar zu. Täglich wurde damit laut BÖLW eine Fläche in der Größe von über 300 Fußballfeldern umgestellt. Mit

knapp zwölf Prozent Bio-Anteil ist der Bund von seinem 30-Prozent-Ziel allerdings nach wie vor weit entfernt.

Mehr als die Hälfte der Bio-Anbaufläche bestand aus Dauergrünland, etwas weniger aus Ackerland, auf dem überwiegend Getreide angebaut wird. 2022 legten laut BÖLW besonders Roggen, Winterweizen und Dinkel deutlich zu, außerdem wuchsen die Flächen für Ölsaaten durch die starke Nachfrage nach Sonnenblumen und Sojabohnen.

36.536 Höfe wirtschafteten im Vorjahr ökologisch – das sind 14,3 Prozent aller Landwirtschaftsbetriebe. Außerdem bleibt Verbandsbio im Aufwind: 46 Prozent der Bio-Betriebe sind momentan in einem Bio-Verband organisiert und bewirtschaften 66 Prozent der gesamten Bio-Fläche.

Bei den Bio-Herstellern sind erst Daten für 2022 verfügbar: Dort gab es neun Prozent mehr Bio-Verarbeiter als 2021 und 36 Prozent mehr als noch 2018.

Weitere Zahlen können Sie im Bio-Branchenreport 2024 des BÖLW kostenlos einsehen.

Lena Renner

NEU: Bio-Salami Snacks von

Das wertvolle ökologisch erzeugte Fleisch dieser Bio-Salami Snacks stammt von Ecoland Bauernhöfen. Die Tiere wurden nach den strengen Richtlinien des Bioverbandes Ecoland artgerecht und liebevoll aufgezogen und mit ökologischem Futter versorgt. Die aromatischen Naturgewürze für diese Bio-Salami Snacks stammen aus ökologischem Anbau von Ecoland-Entwicklungshilfsprojekten in Indien und Afrika: 100% Bio und Fair!





DE-ÖKO-005
EU-Landwirtschaft








**BÄUERLICHE
ERZEUGERGEMEINSCH
SCHWÄBISCH HALL**

Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall AG
Vertriebsbüro: Raiffeisenstraße 12 • 74523 Schwäbisch Hall
Telefon (0791) 93290 42 • werner.vogelmann@besh.de

Mehr Vielfalt, mehr Resistenz

**Zweite Mikrobiom-Tagung zum
(un)sichtbaren Netz des Lebens**

stock.adobe.com_Leslie Rodriguez

Wie hängen die Mikroorganismen im Darm mit Zivilisationskrankheiten zusammen? Welche Dünger sind besonders förderlich fürs Bodenmikrobiom? Und was verbirgt sich hinter probiotischem Pflanzenschutz? Um diese und viele weitere Fragen ging es am 4. Oktober 2023 bei der zweiten Mikrobiom-Tagung des Vereins ‚Aufbauende Landwirtschaft‘. Über 90 Interessierte verfolgten die Online-Veranstaltung.

„Die Mikrobiom-Forschung hat die medizinische Forschung revolutioniert“, so Thomas Hardtmuth, Arzt, Autor und Dozent für Gesundheitswissenschaften. Anstatt den Fokus auf einzelne Krankheitserreger zu legen, werde nun auch das Fehlen von Mikroorganismen als ausschlaggebend für Krankheiten betrachtet – ein Paradigmenwechsel.

Die ganze menschliche Physiologie sei eng mit Mikroorganismen vernetzt, erklärte der Mediziner. Circa 2.000 verschiedene Bakterienarten lebten im Darm und nähmen dabei auf unsere ganze psychische Verfassung Einfluss. Sogar die Gehirnentwicklung werde in großem Maß vom Mikrobiom beeinflusst. Vor allem in den ersten drei Jahren sei Naturkontakt für eine gesundheitlich stabile Entwicklung entscheidend. Zu wenig Keimkontakte in der Kindheit könnten zu einer Fehlentwicklung des Immunsystems führen, zu einer Störung der Darm- und Hautflora und mehr.

Je vielfältiger, desto besser

„Es gibt kein Standard-Mikrobiom“, so Hardtmuth. Stattdessen seien die Mikroorganismen durch die drei Merkmale Diversität, Individualität und Flexibilität bestimmt. Vor allem mit zunehmendem Alter korreliere die Diversität des Mikrobioms mit einer stabilen Gesundheit. Psychologische und neurologische Krankheiten, Autoimmun- und Stoffwechselerkrankungen sowie Allergien gingen allesamt mit einer Verarmung

des Mikrobioms einher. So lasse sich Alzheimer durch eine gesunde Darmflora verbessern. Auch chronischer Stress habe einen erheblichen Einfluss aufs Mikrobiom. Allgemein zeichne sich heute ein Trend hin zum Verlust von Diversität und zur Zunahme von chronischen Krankheiten ab.

„Wir müssen unsere Eliminierungsstrategien überdenken.“

In einem Ansteckungsversuch bekamen Probanden mit diverser Keimflora keine Krankheitssymptome. Als Kolonisationsresistenz bezeichnet man dieses Verhindern der Ansiedlung von krankheitserregenden Bakterien durch die Anwesenheit anderer Bakterien: In einem vielfältigen mikrobiellen Milieu können sich Erreger weniger gut ausbreiten. „Nicht einzelne Erreger, sondern ihre Ausbreitung zu einer pathologischen Monokultur ist für Krankheiten verantwortlich“, folgerte Hardtmuth. Nach dem One-Health-Konzept müsse man die Gesundheit von Mensch, Pflanze, Tier

und Boden eigentlich zusammendenken. Dabei sei das Mikrobiom das verbindende Medium. „Gesunde Böden haben eine zehnfach höhere Diversität als menschlicher Stuhl“, berichtete Hardtmuth. Bei Naturvölkern sei der Unterschied allerdings deutlich geringer – ebenso wie das Auftreten von Zivilisationskrankheiten. Auch in unseren Breiten sah es vor einem Jahrhundert noch viel besser aus. „Vor 1910 war die Ernährungsvielfalt etwa drei Mal so hoch wie heute“, bedauerte Hardtmuth. Saatgutmonopole, Pestizide und Monokulturen hätten sowohl die Sortenvielfalt als auch die mikrobielle Vielfalt im Boden dezimiert.

Besonders schädlich seien Pestizide und Antibiotika für die sogenannte ‚rare biosphere‘, seltene Mikroben-Arten in Gewässern, Böden und Darm. Diese Bakterien könnten sich in einem Tag von eins auf über eine Million vermehren und seien eine wichtige Ressource für mikrobiologische Anpassungsprozesse und Resilienz. Gleichzeitig reagierten sie aber auch sehr empfindlich auf Gifte und Klimaextreme. „Wir müssen unsere Eliminierungsstrategien gründlich überdenken“, folgerte Hardtmuth.

Nachhaltigkeit oder Ertrag?

Gernot Bodner, Assistenzprofessor an der Universität für Bodenkultur in Wien (BOKU), ging in seinem Vortrag auf das mikrobielle Leben im Agrar-ökosystem ein. Circa 61 Prozent der Böden in der EU gelten als degradiert oder krank – der Handlungsbedarf ist also enorm. Ein Trend gehe momentan hin zu einer ‚Ökosystemmanipulation in grün‘, was etwa der wachsende Markt für Bio-Dünger zeige. Bodner plädiert stattdessen dafür, die Prozesse des Ökosystems zu verstehen, zu gestalten und unterstützen.



Ronald Linder betreibt ein Demeter-Weingut und ist Pionier in probiotischem Pflanzenschutz.

„Landwirtschaft ist eine regelmäßige Störung des Ökosystems“, so der Nutzpflanzen-ökologe. Einen brachen Boden gebe es nach dem Pflügen – oder auch nach einem Buschfeuer. Zwei Gesetze stellte Bodner vor: Der Erhalt der ‚frühen Sukzession‘, also einer neu entstehenden Artenzusammensetzung, brauche

Energie. Und der Ertrag stehe in Konkurrenz zur Nachhaltigkeit. „Nachhaltige Systeme sind sehr komplex und brauchen eine hohe Erhaltungsenergie“, erklärte Bodner die Herausforderung. „Eine Welt, in der alles optimiert ist, gibt es nicht“, folgerte er. Die Gesellschaft müsse sich daher am Ende für ein erwünschtes Optimum entscheiden.

An einem hohen Ertrag sei der Boden selbst nicht interessiert, wohl aber an CO₂-aufnehmenden grünen Pflanzen. Eine Mikrobiom-fördernde Landwirtschaft müsse deshalb möglichst viel auf Primärproduktion, also die Produktion von Biomasse setzen. Mikroorganismen bräuchten Schatten zum Wachsen und hätten ihre ‚Lieblingswohnungen‘ – seien entweder an die Verhältnisse oben oder unten im Boden angepasst. „Es ist daher schädlich, wenn sie durchs Pflügen ‚umziehen‘ müssen“, veranschaulichte Bodner. Außerdem hätten Mikroorganismen ein gewisses Ernährungsbedürfnis. Sei die Düngung nicht darauf ausgerichtet, bräuchten sie mehr Energie, um das gelieferte Material passend umzuwandeln. So sei Gründüngung etwa effizienter als Stroh. Und auf Flüssigdünger könnten Mikroorganismen besonders schnell anspringen.

Rinder als Bodenretter

„Wir müssen die Vielfalt in der Landwirtschaft massiv verbessern“, meinte Sepp Braun, Pionier im Ökolandbau und Vorstand der Bioland-Stiftung. 16 verschiedene Arten seien auf einer Fläche nötig, um ein stabiles Ökosystem aufzubauen. Und 80 Prozent dieser Arten sollten mehrjährig sein. In der landwirtschaftlichen Realität sei das Verhältnis momentan genau umgekehrt, mit 80 Pro-

zent einjährigen Sorten, was einen permanenten Eingriff in die Böden zur Folge habe. Dies gelte es zu ändern und mehrjährige Kulturen wie etwa Nüsse in die Landnutzung zu integrieren.

Wie man mit richtiger Tierhaltung den Boden unterstützen kann, zeigte Tierärztin und Landwirtin Viviane Theby. Lasse man eine Herde zu lange auf dem gleichen Boden weiden, habe man am Ende eine tote Fläche – in der Natur ziehen die Tiere weiter. Abhilfe verspricht das ganzheitliche Weidemanagement nach Allan Savory, bei dem versucht wird, mit wechselnden Weideflächen den optimalen biologischen Rhythmus zu treffen: ohne Überweidung und ohne zu lange Beweidungspausen. Dadurch können Wurzelwachstum, Graswachstum und Bodenmikrobiom bestmöglich unterstützt werden. „Keine Tierart hilft so viel dabei, Boden wieder gesund zu machen, wie Rinder“, betonte Theby. Je artenreicher die Tiere fressen, desto artenreicher werde auch das Mikrobiom der Weiden.

Mikroben statt Pestizide

Dass die Mikrobiom-Forschung auch den Ausstieg aus Pestiziden vereinfachen kann, machte Ronald Linder klar, der auf seinem Demeter-Weingut am Kaiserstuhl seit vielen Jahren mit probiotischem Pflanzenschutz experimentiert. Einschneidend war für ihn ein Versuch mit einem konventionell und einem biologisch behandelten Weinstock: Auf dem Bio-Blatt seien weniger Mikroorganismen festgestellt worden. „Mit Kontaktfungiziden zerstören Öko-Weinbauern das komplette Mikrobiom“, erklärte Linder. Kupfer und Schwefel einfach wegzulassen

sei aber auch nicht die Lösung – zu hoch ist das Risiko des Mehltau-Befalls.

Stattdessen versucht Linder nun, die Resistenz der Pflanzen durch eine vielfältigere mikrobielle Besiedlung zu unterstützen – mit Hilfe von Komposttee, Pflanzenfermenten und Molke. Seit zwei Jahren wird diese neue Form des Pflanzenschutzes wissenschaftlich durchs Julius-Kühn-Institut begleitet. Neben Erfolgserlebnissen gebe es auch Rückschläge: So können verschorfende Beeren zu hohen Ertragsverlusten führen. Durch ein anderes Preisniveau – etwa 15 Euro pro Flasche Wein – kann der Winzer sein Engagement dennoch finanzieren.

Die Mikrobiom-Tagung war sehr interaktiv ausgelegt, mit verschiedenen Breakout-Rooms, in denen sich die Teilnehmer zum Thema austauschen konnten. Auch beim abschließenden Podiumsgespräch mit allen Referenten gab es eine rege Publikumsbeteiligung. „Die Rahmenbedingungen lassen den Landwirten keinen Raum zum Experimentieren“, wurde dort etwa mit Blick auf die praktische Umsetzung des Gehörten moniert. In der Zwickmühle zwischen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit könnte mehr politischer Rückenwind für Bewegung sorgen.

Auch die konventionellen Landwirte sollten die Möglichkeit haben, Schritt für Schritt mitzukommen, meinte ein Teilnehmer. Außerdem gelte es zu verhandeln, anstatt nur in der eigenen Bubble zu bleiben. „Wir müssen alle mitnehmen“, stimmte Braun zu. In puncto Nachhaltigkeit und Ertrag sieht er noch viel Potential. Die natürliche Leistungsfähigkeit sei wahrscheinlich noch lange nicht ausgeschöpft.

Lena Renner



Quelle: Dr. Dreesmann

Staatssekretärin Dr. Ophelia Nick aus dem BMEL (Mitte) und Staatssekretär Markyan Dmytrasevych aus dem ukrainischen Landwirtschaftsministerium (rechts neben Nick) inmitten des Ukrainestandes auf der Biofach 2024

Ukrainische Biobranche – vielfältiges Potenzial trotz allem!

Im Frühling 2024 erinnert sich die ukrainische Biobranche an den Beginn des russischen Angriffskriegs vor zwei Jahren

Trotz allem erweist sich der ukrainische Ökolandbau weiterhin als widerstandstark und produktiv. Seit rund zehn Jahren durchlief die ukrainische Biobranche eine erfolgreiche Aufbauphase und etablierte Fach- und Vermarktungskontakte in Europa und weltweit. Gleichzeitig mit dem Flächen- und Mengenausbau wurden die rechtlichen und organisatorischen Grundlagen für die Umsetzung der branchenüblichen Anforderungen und Zertifizierungsabläufe etabliert.

Im ersten Jahr des auf das ganze Land ausgeweiteten russischen Angriffskriegs erzielte die ukrainische Biobranche dank gut verankerten Vermarktungspartnerschaften sogar einen Exportrekord.

Großes Bio-Potenzial erhalten und ausbauen

In einer Reihe von Bio-Pionier-Regionen, wie etwa der noch immer teilweise besetzten Oblast Cherson und den direkt in Frontnähe liegenden Gebieten, ist die Bioproduktion heute stark eingeschränkt oder gänzlich verunmöglicht. In den nicht direkt an der Front liegenden Gebieten halten die in der Landwirtschaft, Verarbeitung und Logistik Tätigen jedoch

die Produktion aufrecht – nach wie vor mit erstaunlichem Erfolg.

Die Ukraine hat ein riesiges Potenzial für die Produktion von biologischen Nahrungsmitteln. Auf der Biofach, der Weltleitmesse der Biobranche im Februar 2024, wurden die neuesten Zahlen präsentiert (siehe Infobox). Diese stammen mehrheitlich aus dem Jahr 2022 und zeigten für die Ukraine einige Trends. Namentlich auf dem Inlandmarkt war die Nachfrage aufgrund der sinkenden Kaufkraft stark rückläufig. Diese Abnahme konnte zumindest zeitweise durch gestiegene Exporte kompensiert werden. Nach Angaben von Maryna Kyslytska, Leiterin der Abteilung für staatliche Politik im Bereich ökologische Produktion

im Ministerium für Agrarpolitik und Ernährung der Ukraine, ist die landwirtschaftliche Situation des Landes durch den Krieg stark beeinträchtigt worden. Zwei Millionen Hektar landwirtschaftlicher Nutzfläche sind derzeit verminnt und es stehen keine Mittel für staatliche Förderprogramme zur Verfügung. Hinzu kommen hohe Logistikkosten und anhaltende Exportrisiken sowie eine geringere Kaufkraft in der Ukraine aufgrund der kriegsbedingten wirtschaftlichen Probleme.

In der Ukraine gibt es mehrere Organisationen und NGOs im Bereich des ökologischen Landbaus, die trotz des Krieges sehr aktiv sind. Sie organisieren inländische Kongresse im Hybridformat, initiieren inländische Kampagnen zum Absatz in der Ukraine erzeugter Bioprodukte oder setzen sich für den Aufbau von Wirtschaftskontakten in die EU ein. Bemerkenswert ist auch, dass es seit August 2023 möglich ist, sich nach dem eigenen ukrainischen Gesetz zum ökologischen Landbau zertifizieren zu lassen. Bereits mehr als 170 Betriebe in der Ukraine haben das seitdem getan.

Vielfältiger Biofach-Auftritt

Die rund 40 Aussteller auf der Biofach 2024 zeigten eine große Vielfalt an Angebot und Struktur – von kleinen Landwirtschafts- und Verarbeitungsbetrieben



Maryna Kyslytska, Referatsleiterin für ökologischen Landbau im ukrainischen Landwirtschaftsministerium (zweite von rechts), und Olga Semenchuk, Referatsleiterin für ökologischen Landbau in der ukrainischen Verbraucherschutzbehörde (dritte von rechts), informierten sich auf der Biofach über die Organisation und Tätigkeiten des BÖLW. Das Gespräch war von Dr. Stefan Dreesmann, Leiter des Projektes ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau‘, initiiert worden (rechts).

bis zu großen Agrarunternehmen. In vielen nehmen Frauen leitende Funktionen ein, verstärkt durch die Auswirkungen der Kriegssituation (vgl. Artikel: Frauen in der Ukraine verändern die Welt). Bereits zum elften Mal in Folge war die Ukraine mit einem Landesstand bei der Biofach in Nürnberg vertreten. Zur Bekräftigung der volkswirtschaftlichen Bedeutung wurde

der ukrainische Biosektor von einer hochrangigen politischen Delegation begleitet.

Unter der Schirmherrschaft des ukrainischen Ministeriums für Agrarpolitik und Ernährung (MAPF) wurde die ukrainische Präsenz auf der Biofach von mehreren Partnern unterstützt, darunter die ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation im ökologischen Landbau (COA)‘. Das Projekt wird aus Mitteln des bundesdeutschen Landwirtschaftsministeriums finanziert.

Der Aufbau der ukrainischen Biobranche wird zudem seit rund zehn Jahren von Schweizer Fachleuten unterstützt, etwa durch die schweizerisch-ukrainische Förderorganisation ‚Quality Food Trade Program‘ (QFTP). Das QFTP wird vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) geleitet und vom Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) finanziert. Das Projekt hat zum Ziel, nachhaltigen Handel zu fördern und in der Ukraine Arbeitsplätze im Biolandbau sowie im Milchsektor zu schaffen. Die Ukraine ist verstärkt auf die europäischen Exportmärkte angewiesen, da Übersee-Handelswege aufgrund des Kriegs schwieriger oder gar nicht mehr zu bedienen sind.

Peter Jossi

Organic Ukraine mit eindrucklichen Marktzahlen – präsentiert auf der Biofach 2024

- ❑ Die biologische Anbaufläche in der Ukraine betrug 2022 noch gut 263.000 Hektar. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr (422.299 Hektar) betrug damit rund 38 Prozent.
- ❑ Der Wert der ukrainischen Bioexporte blieb trotz des Kriegs praktisch stabil: Sie beliefen sich 2022 auf 219 Millionen US-Dollar, im Vorjahr waren es 222 Millionen US-Dollar.
- ❑ Gleichzeitig stieg der Wert der ukrainischen Bioexporte in die EU und in die Schweiz 2022 um 14,6 Prozent auf 191,5 Millionen US-Dollar. 2021 waren es noch 167,2 Millionen US-Dollar gewesen. Die Ukraine exportierte im Jahr 2022 225.800 Tonnen Bioprodukte in die EU und in die Schweiz. Das entsprach einem Anstieg von 13 Prozent im Vergleich zu 2021 (200.200 Tonnen).
- ❑ Damit avancierte die Ukraine 2022 zum drittgrößten Lieferanten von Bioprodukten und -futtermitteln in die EU, was vor allem auf die zunehmenden Lieferungen von Sojabohnen, Weizen und Mais zurückzuführen ist.
- ❑ Der Inlandverbrauch von Bioprodukten ging 2022 im Vergleich zu 2021 aufgrund des Kriegs um 52 Prozent zurück.



Quelle: Dr. Dreesmann

Anastasiya Volkova, Kseniia Guliyeva, Olena Stretovych und Iryna Kukhtina auf dem Biofach-Kongress zu ‚Frauen in der Ukraine‘ (v.l.n.r.)

Frauen in der Ukraine verändern die Welt

Eine der markantesten Auswirkungen des Kriegs sind die stark gestiegenen Anforderungen an die Frauen, die in der ukrainischen Biobranche tätig sind

Wie aus vielen historischen Beispielen bekannt, bewirken die kriegsbedingten Absenzen zahlreicher Männer auch im aktuellen russischen Angriffskrieg, dass die Frauen noch mehr Arbeitslast, aber in verstärktem Maß auch Leitungsverantwortung übernehmen. Diese Entwicklung müsse nun durch noch verstärkte Ausbildung der Frauen unterstützt werden, sagte Olena Deineko von der Organic Initiative Ukraine anlässlich der Präsentation einer Genderstu-

COA-Trilogie zur Biobranche im Krieg

Auf der Veranstaltung wurde ein spezielles achtminütiges Video gezeigt, das die Leistungen ukrainischer Frauen in verschiedenen Bereichen beleuchtet und ihre Rolle als Vorreiterinnen und Führungspersonlichkeiten in der Biobranche hervorhebt. Das Video enthielt auch persönliche Geschichten mit dem Ziel, das Bewusstsein für die Errungenschaften und Herausforderungen von Frauen in der Ukraine zu schärfen. Es ist der dritte Film, den das COA-Projekt seit Beginn des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine hat produzieren lassen. Zusammen mit den Filmen der Jahre 2022 und 2023 dokumentiert somit eine Trilogie den ökologischen Landbau in der Ukraine unter den Bedingungen des Krieges.

Bei einer Veranstaltung zur Rolle der Frauen im ukrainischen Biolandbau auf dem Biofach-Kongress zeigte eine Genderstudie von Organic Initiative Ukraine, dass es hier noch viel Potenzial gibt. Wie in vielen westlichen Ländern sind die Entscheidungstragenden immer noch mehr-

heitlich Männer. Die Veranstaltung wurde von der ‚Deutsch-Ukrainischen Kooperation im ökologischen Landbau‘ (COA) und dem schweizerisch-ukrainischen Programm ‚Höherer Wertschöpfungshandel im Bio- und Milchsektor in der Ukraine‘ (QFTP) organisiert.



Teilnehmer und Besucher der Veranstaltung ‚Frauen in der Ukraine‘ auf der Biofach 2024

Großer Einfluss der ukrainischen Frauen im Biosektor

Weibliche Führungskräfte aus Wirtschaft, Industrie, Nichtregierungsorganisationen und politischen Institutionen in der Ukraine tauschten sich während einer 90-minütigen Veranstaltung auf der Biofach 2024 in Nürnberg über Erfolge und Herausforderungen unter den aktuellen Kriegsbedingungen aus. Zu den Hauptthemen gehörten der Prozess der ökologischen Gesetzgebung, Produkte mit höherer Wertschöpfung, Netzwerkaktivitäten und aktive Hilfe für die vom Krieg betroffene Zivilbevölkerung. Die Veranstaltung wurde moderiert von Elisabeth Rüegg und Anastasiia Pivniuk.

Die Gender-Studie über den Biosektor in der Ukraine hat gezeigt, dass sich Frauen in traditionell von Männern dominierten Bereichen zunehmend hervortun, Mythen entlarven und erfolgreiche Beispiele schaffen, die Unterstützung und Anerkennung verdienen. Olena Deineko, Vorstandsvorsitzende der Organic Initiative Public Association, betonte, wie wichtig es ist, bei Mädchen und ihren Eltern für entsprechende Fachrichtungen und Hochschulfakultäten zu werben, um den Anteil qualifizierter weiblicher Fachkräfte in traditionell von Männern dominierten Bereichen zu erhöhen. „Es ist dringend notwendig, im Biosektor eine Infrastruktur zu entwickeln, die den Zusammenhalt, den Erfahrungsaustausch, die gegenseitige Hilfe und die Unterstützung von Frauen, die Führungskräfte und Unternehmerinnen werden wollen, fördert“, erklärte sie.

Eine Podiumsdiskussion mit vier weiblichen Führungskräften aus dem Biosektor bot den ukrainischen Frauen eine Plattform, um sich mit den Teilnehmern auszutauschen, Verbesserungsstrategien vorzustellen und Bereiche zu identifizieren, die Unterstützung benötigen. Hier sind einige der wichtigsten Aussagen, die während der Diskussion gemacht wurden: Iryna Kukhtina, Leiterin des öffentlichen Verbands für innovative Landwirtschaft und Zusammenarbeit sowie Präsidentin des ukrainischen Beerenverbands: „Die ukrainischen Bio-Exporteure suchen und finden weiterhin Lösungen, um ihre Exportaktivitäten fortzusetzen, die Produktqualität zu verbessern und die Vermarktung zu stärken, trotz zahlreicher Herausforderungen wie Stromausfällen, komplizierter Logistik, Mangel an Fachkräften, die zur Armee gegangen oder aus dem Land geflohen sind, Grenzblockaden und vieler anderer kriegsbedingter Hindernisse.“

Olena Stretovych, Direktorin von Organic Milk LLC: „Inmitten der Kriegswirren wurde unser Weg von lokalen zu globalen Bio-Märkten durch die herzerreißende Realität unserer Hauptkunden, Frauen mit Kindern, die vor dem Krieg fliehen, vorangetrieben, ergänzt durch Herausforderungen wie die gesunkene Kaufkraft und die militärische Mobilisierung von Fachkräften. Heute sind wir stolz darauf, Bioprodukte nach Polen, Deutschland und Irland zu exportieren, planen, auch in England und den USA in die Regale zu kommen, und sind überzeugt, dass unsere hochwertigen Bioprodukte

einen Platz in den Supermärkten der Welt verdienen.“

Anastasiya Volkova, Leiterin der Nichtregierungsorganisation Permakultur in der Ukraine: „Die Mission von Permakultur in der Ukraine ist es, nachhaltiges Leben in kleinen Gemeinden zu fördern und das Recht der Bewohner auf eine gesunde Umwelt durch Permakulturentwicklung zu schützen. Trotz der Herausforderungen, die der Krieg mit sich bringt, ist die Organisation bestrebt, ihren Auftrag fortzuführen, indem sie sich auf regenerative Praktiken, die Widerstandsfähigkeit der Gemeinden und Bildungsprogramme konzentriert. Partnerschaften mit Organisationen wie COA sind von entscheidender Bedeutung für den Zugang zu Spendengeldern, die für die Umsetzung von Projekten, die Bereitstellung von Ressourcen und den Aufbau von Netzwerken zur Förderung ihrer Mission in der Ukraine unerlässlich sind.“

Kseniia Guliyeva, nationale Langzeitexpertin der COA: „Der Krieg in der Ukraine hat sich auf den Biosektor ausgewirkt und zu einem Rückgang der Zahl der Betreiber geführt, trotz der finanziellen Unterstützung von verschiedenen Seiten. Außerdem kann die Durchführung von Biokontrollen in allen Teilen der Ukraine aufgrund der Auswirkungen des Konflikts auf die Infrastruktur und die Ressourcen eine Herausforderung darstellen. Die ukrainischen Zertifizierungsstellen bemühen sich jedoch nach Kräften, die Kontrollen dort fortzusetzen, wo dies möglich ist.“

Peter Jossi



2019_Timothy S Lusk

Anastasiia Bilych, „Head of strategy and communication department“, Agroindustrial group Arnika, Arnika Organic

Bio in Kriegszeiten: Wie man das Wesentliche bewahrt!

bioPress-Korrespondent Peter Jossi im Gespräch mit Arnika Organic

Anastasiia Bilych, Fachfrau für Nachhaltige Entwicklung in der Agrarwirtschaft, wirkt seit über fünf Jahren für die Agroindustrial Group Arnika Organic – seit Anfang 2024 als Leiterin der Strategie- und Kommunikationsabteilung. Im Interview gibt sie Einblick in das mittlerweile größte Bio-Agrarunternehmen Europas.

bioPress: Frau Bilych, Agroindustrial Group Arnika Organic – bitte geben Sie uns einen Überblick...

Anastasiia Bilych: Arnika ist ein Unternehmen, das sich mit der Produktion und dem Export von landwirtschaftlichen Produkten beschäftigt, die den nationalen, internationalen und europäischen Standards für biologische Produktion und Vermarktung entsprechen. Aber zunächst einmal ist Arnika ein ganzes Ökosystem, das auf einer Fläche von 18.000 Hektaren in den ukrainischen Regionen Poltawa und Tscherkassy entstanden ist. Unsere Arbeit richtet sich an hohen Indi-

katoren für die wirtschaftliche, ökologische und soziale Effizienz aus.

Arnika, das sind Menschen, ein ganzes Team von Fachleuten. Wir arbeiten daran, dass das geschaffene Ökosystem lebt und sich weiterentwickelt – um Nachhaltigkeit als Gleichgewicht seiner wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Komponenten zu erreichen. Wir leisten einen Beitrag zum Aufbau des Bio-Sektors des Landes und zur Entwicklung seines internationalen Rufs.

bioPress: Arnika Organic rückt derzeit zum größten Bio-Unternehmen Europas auf – wie ist dies gelungen?

Bilych: Die Reise unseres Unternehmens begann 2012, als die Geschäftsleitung beschloss, auf ökologischen Landbau umzustellen. 2015 wurden die ersten 2.000 Hektar ökologisch zertifiziert. Seither folgte ein schrittweiser Ausbau. Unser Ziel für die nächsten Jahre ist es, die Anbaufläche, die ökologische Agrartechnologie und die erworbenen Kenntnisse und Erfahrungen auf 50.000 Hektaren zu erweitern.

Die Ausweitung der Landfläche, die Aufskalierung unserer ökologischen Agrartechnologie sowie der Erfahrungsaufbau bildeten unsere Entwicklungsstrategie bis zur Invasion Russlands im Jahr 2022. Wir verfolgen diese Strategie weiterhin mit Priorität trotz der täglichen Herausforderungen des Krieges wie Sicherheitsproblemen, logistischen Schwierigkeiten und vielen sozialen Fragen.

bioPress: Der ukrainische Bio-Sektor ist sehr vielfältig – welche Rolle spielt Arnika Organic für den gesamten Sektor?

Bilych: Beim ukrainischen Landwirtschaftsmodell geht es um die Vereinigung aller Landwirtschaftsformen vom kleinbäuerlichen Hof bis zum Großbetrieb. Arnika ist nicht nur ein Produktions- und Vertriebsunternehmen, das im Bio-Sektor tätig ist. Heute ist Arnika ein Maßstab dafür, wie man ökologische Agrartechnologie skalieren kann, wie man die Lieferung mit allen Verkehrsträgern an jeden Ort der Welt entwickelt, wie man eine stabile, langfristige Interaktion mit Partnern aufbaut. Dank der vertikalen Integration schaffen wir ökologische, wirtschaftliche und soziale Mehrwerte, die wir mit der vollständigen Rückverfolgbarkeit von der Produktion bis zum Endverbrauch sicherstellen.

bioPress: Sie betonen die Solidarität aller Akteure im ukrainischen Biosektor...

Bilych: Die Ukrainerinnen und Ukrainer kennen Solidarität und Einheit nicht aus Worten und nicht aus Lehrbüchern. Für uns sind dies die praktischen Kategorien, welche uns mehr als einmal in den schwierigsten Momenten unserer ukrainischen Geschichte gerettet haben. Wir sind uns jedoch bewusst, dass Solidarität kein dauerhaftes Phänomen sein kann. Die Interessen einer bestimmten Gemeinschaft, einer Gruppe von Menschen oder Einzelpersonen können je nach Fall überwiegen. Bei der Solidarität des Bio-

sektors geht es um das Eintreten für übergreifende Unternehmensinteressen, die zur gemeinsamen Entwicklung auf politischer Ebene und in weiteren öffentlichen Bereichen beitragen.

In der Praxis bedeutet Solidarität, verschiedene Geschäftsinteressen zu vereinen und eine konsolidierte Position zu bilden, um ein einziges Ziel zu erreichen: die Entwicklung des Biosektors in der Ukraine.

Gegenwärtig versuchen wir mit unseren Aktionen, Solidarität und eine einheitliche Position zu erreichen angesichts der Herausforderungen, die der EU-Beitritt der Ukraine mit sich bringt, insbesondere der Integration unseres Agrarsektors, ein-

schließlich der ökologischen Landwirtschaft. Für uns ist auf diesem Weg der Austausch mit Fachverbänden der EU und der USA von unschätzbarem Wert.

bioPress: Wie sieht es mit der Solidarität und Zusammenarbeit außerhalb der Ukraine aus – Ihre Erfahrungen und Erwartungen?

Bilych: Es geht uns keineswegs darum, die Solidarität zu romantisieren oder zu hohe Erwartungen an unsere ausländischen Partner zu stellen. Im Geschäftsleben geht es nicht um Bedauern, sondern um den Markt, den Wettbewerb und die Professionalität. Das Einzige, was wir von unseren europäischen Partnern erwarten: ein freier Markt und faire Wettbewerbsbedingungen.

Zu Beginn des ‚umfassenden russischen Angriffskriegs‘ haben wir erfahren, was eine dauerhafte Partnerschaft wirklich bedeutet. Alle unsere Kunden aus der EU und der Schweiz haben die unsichere Situation, in der sich das Unternehmen und sein Team befanden, voll und ganz verstanden und unterstützt. Deshalb war es eine Zeit der gemeinsamen Entscheidungen und des 24/7-Risikomanagements. Im Ergebnis erfüllten wir im Jahr 2022 alle unsere vertraglichen Verpflichtungen und exportierten eine Rekordmenge an Bioprodukten – 40.000 Tonnen, verstärkt per Straßen- und Schienentransport – all dies unter den Bedingungen zerstörter Lieferketten, insbesondere des See- und Flusstransports.

bioPress: ‚Sich an der Wirtschaftsfront behaupten‘, so eine Ihrer Messages. Was bedeutet nach zwei Jahren ‚umfassender Angriffskrieg‘?

Bilych: Die Erkenntnis, dass wir kein anderes Leben haben und dass die Ukraine in dieser Generation siegen muss, um diesen Krieg nicht an ihre Nachkommen weiterzugeben, ist der größte Ansporn, um zu leben und zu arbeiten – Tag für Tag; dem Militär, den Angehörigen, denjenigen, die es in einem bestimmten Moment brauchen, und mir selbst zu helfen. Der Krieg ist für uns zum Leben geworden, und sein Sinn ist der Sieg, die Bewahrung des Lebens unserer Lieben und Mitbürgerinnen und Mitbürger und der Ukraine, ihre blühende, starke Entwicklung mit Zukunft.

Interview Teil 1 (Teil 2 folgt in Ausgabe 120/24 Juli)

Arnika Organic: Bio als Geschäft und Philosophie

- ❑ 18.000 Hektar zertifizierte Biofläche
- ❑ 50.000 Tonnen Bruttojahresproduktion
- ❑ 1.600 Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche unter Bewässerung
- ❑ 220 Einheiten selbstfahrende Maschinen
- ❑ 114.000 Tonnen Lagerkapazität für die gleichzeitige Lagerung von biologischen Landwirtschaftsprodukten
- ❑ Einhaltung der EU-, BioSuisse-, NOP-, COR- und JAS-Normen für die biologische Produktion
- ❑ 40.000 Tonnen jährlicher Export
- ❑ 1/5 des Gesamtvolumens der ukrainischen Bio-Exporte in EU-Länder
- ❑ Insgesamt über 25 Exportländer, darunter die EU, die Schweiz, der Nahe Osten, Nordamerika und Japan
- ❑ Top-3-Schlüsselskulturen wie Sojabohnen, Mais und Sonnenblumen
- ❑ Verringerung der Kohlenstoffemissionen in einer Größenordnung von 1,02-1,51 t CO₂-Äq./ha pro Jahr je nach Anbaukultur dank der vorhandenen landwirtschaftlichen Technologie



Thomas Lohr / Jongerius ecoduna GmbH

Superfood und Nahrungsergänzung

Eigene Gesundheit zählt zu den wichtigsten Megatrends

Spätestens seit Corona ist die individuelle Gesundheit ein beherrschendes Thema. Bei der Auswahl von hilfreichen Lebensmitteln sind die Menschen aber kritischer als früher und achten auf Qualität und Transparenz. All das spricht für Bio, wobei das Angebot an Produkten und Zulieferern deutlich gewachsen ist.

Zu den aktuellen Trendthemen im Bereich gesundheitsförderlicher Lebensmittel gehören eine Stärkung des Immunsystems, gesundes Altern und Frauengesundheit. Mit Blick auf die unsichere Weltlage kommen dazu das Bedürfnis nach Beruhigung, besserem Schlaf und neuer Energie. Hersteller und Kaufleute können Verbraucher bei der Suche nach geeigneten Produkten unterstützen – mit einer bewussten Produktauswahl und zumindest einer Basis-Beratungskompetenz. Es bieten sich zum einen Nahrungsergänzungsmittel an und zum anderen Superfood-Pulver bis hin zu Fertig-

produkten wie Honig, Saft oder Tee und sogar Bonbons. Superfood: Um den Begriff an sich war es ein paar Jahre lang stiller geworden, nicht aber um die Lebensmittel selbst.



Greenic GmbH

Und jetzt zeigt sich der Trend wieder deutlich, wobei etwa Açaí, Aronia oder Weizengras durch Ingwer, Kurkuma, Mikroalgen wie grüne Spirulina, Hanf, Maca und Ashwagandha ergänzt werden. Nicht selten finden sich insbesondere diese Produkte oder daraus gewonnene Essenzen in Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) wieder.

Ein Plus für die Gesundheit leicht gemacht

Der Markt für NEM ist riesig und weiterhin wachsend: Statista beziffert für Deutschland in den letzten fünf Jahren ein Umsatzplus von rund 29 Prozent auf annähernd drei Milliarden Euro. Rechtlich als Lebensmittel und nicht etwa als Arzneimittel geltend, sollen sie die normale Ernährung bei einem Mangel mit wichtigen Nährstoffen ergänzen. Neben den genannten Superfoods lassen sich als typische Beispiele auch allgemein Antioxidantien, Vitamin C, Zink, Eisen oder Omega-3-Fettsäuren nennen. Angeboten werden die Supplemente entweder als Pul-



ver, Kapseln oder Tabletten, Flüssigkeit oder Spray, manchmal auch als Getränk und ausgewählte Lebensmittel. Immer vorgeschrieben ist dabei die Angabe der empfohlenen täglichen Verzehrsmenge. Werbeaussagen sind übrigens erlaubt, aber nur wenn bestimmte Regeln eingehalten werden. Vor allem muss eine Aussage wahr und verständlich sein, so dass Verbraucher nicht irreführt werden. Das betrifft insbesondere zugesagte gesundheitliche Wirkungen. Dementsprechend dürfen NEM nur unter bestimmten Bedingungen mit zugelassenen Gesundheitsangaben (Health Claims) beworben werden.

Über allem steht, dass ein Produkt sicher sein muss. Ganz im Unterschied zu den zahlreichen intransparenten Produkten, die im Internet kursieren, ist man mit Bio-Markenprodukten auf der sicheren Seite. In der Regel stammen Vitamine und Mineralstoffe außerdem aus natürlichen Quellen wie Curryblatt (Eisen), Pilzen (Vitamin D, Flechten) oder roten Beeren (Antioxidantien). Unnötige synthetische Zusatzstoffe von Aromen oder Farbstoffen bis zu Trennmitteln bleiben dagegen außen vor. Stattdessen sollen gegebenenfalls bestimmte natürliche Zusätze die Bio-Verfügbarkeit verbessern, zum Beispiel Schwarzer Pfeffer bei Kurkuma.

Erfahrungheit schafft Vertrauen

Manchmal braucht es vielleicht die richtige Zeit. Als Raab Vitalfood und GSE vor 35 beziehungsweise 30 Jahren gegründet wurden, waren Nahrungsergänzungsmittel und besondere Pflanzenpulver in Bio-Qualität noch Neuland. Heute sind die beiden Hersteller etabliert. GSE sieht sich in Deutschland sogar als Marktführer für pflanzliche NEM. Orientierung im umfassenden Sortiment gibt eine Gliederung in Anwendungsgebiete von Immunsystem bis Konzentration & Gedächtnis. Je nach Inhaltsstoffen handelt es sich um Säfte, Tablettenpresslinge >



und selten Kapseln – aktuell bei den neuen ProMiba (Bio) Kapseln mit aktiven Milchsäurebakterien. Wie alle Bio-Anbieter greift GSE dabei auf vegane HPMC-Kapseln (eine bearbeitete Cellulose) zurück. Mit dem Ziel, pflanzliche Nahrungsergänzung, die ohne synthetische Stoffe auskommt, verfügbar zu machen, werden Nährstoffe aus der gesamten Pflanze verwendet, die im natürlichen Verbund vorliegen.

Raab betont, dass man wissenschaftlich basiert auf eine sinnvolle Dosierung achtet, keine unnötigen Zusätze verwendet und die Herkunft der Pflanzen nenne. Mit Ingwer, Kurkuma, Ashwagandha, Hagebuttenpulver, Chlorella und Co. werden verschiedene Themen bedient, wobei Raab aktuell die Stärkung des Immunsystems, gesundes Altern und Frauengesundheit als ihre Haupttrends nennt.

Natsana beweist, dass auch jüngere Unternehmen mit dem Sortiment Erfolg haben können. Wobei die Multi-Channelstrategie zur Bekanntheit beitragen dürfte. Mit der deutschen Marke Nature Love sind sie mit ihren Kapseln, Tabletten, Tropfen und Öl auch in ausgewählten Filialen des Lebensmitteleinzelhandels und Drogeriemärkten vertreten. Rund 20 der selbst entwickelten Nahrungsergänzungsmittel haben bereits Bio-Qualität, und es sollen Nature Love zufolge mehr werden. Aktuell erfreuen sich dabei Kurkuma,

Ashwa-



gandha (auch als indischer Ginseng oder Schlafbeere bekannt), Schwarzkümmelöl und

neuerdings Bittertropfen ohne Alkohol besonders großer Beliebtheit.

ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter NEM, Superfood	Homepage
Allgäuer Ölmühle e.K.	www.allgaeuer-oelmuehle.de
Amazonia Bio	www.amazoniabio.com
Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei GmbH	www.beutelsbacher.de
BIO PLANÈTE Ölmühle Moog GmbH	www.bioplanete.com
BioPharmatec GmbH	www.biopharmatec.com
Dr. Heilbronner GmbH	www.dr-heilbronner.de
Dr. Kappl/ Nature Health Concept GmbH	www.dr-kappl.de/oxytel
gb-foods GmbH	www.gb-foods.de
goodmoodfood GmbH	www.goodmood-food.net
GSE Biologische Nahrungsergänzung & Heilmittel GmbH	www.gse.bio
Hans Brainfood GmbH	www.hansbrainfood.de
Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG	www.haus-rabenhorst.de
HOYER GmbH	www.hoyer-honig.de
Jongierius ecoduna GmbH	www.jongierius-ecoduna.at
Kumema GmbH	www.kumema.com
MediGrün Naturprodukte	www.medigruen.com
Nature love / natsana GmbH	www.natsana.com
Nietiet GmbH	www.nietiet.gmbh
Raab Vitalfood GmbH	www.raabvitalfood.de
Thanma GmbH	www.thanma.de
TranzAlpine	www.tranzalpinehoney.co.nz
UHTCO Corp. Europe	www.uhtco.eu
Voelkel GmbH	www.voelkeljuice.de

Spezialisten

Andere Anbieter, so wie Dr. Heilbronner, legen den Schwerpunkt auf ein oder wenige Produkte. In diesem Fall auf zertifiziertes Bio-Ashwagandha. Der Hersteller gewinnt das bei der Zielgruppe derzeit populäre Supplement statt aus Wurzeln aus speziellen Mikroalgen, wobei er diese im Photoreaktor vor Umwelteinflüssen geschützt in einem eigenen Werk anbaut. Als Antioxydants in hoch dosierten Kapseln und Pulvern dominiert es das Angebot des Unternehmens.

Eine Alternative bei den Angebotsvarianten stellen kleine Tropfglasflaschen dar, mit der sich Nahrungsergänzungsmittel in flüssiger Form leicht dosieren lassen. In solchen bietet Dr. Kappl sogenannte Oxytele an. Thematisch geht es bei den Oxytelen einmal mehr um Balance, Energie und Kraft. Die Sorte 'Innere Harmonie' ist laut Geschäftsführer Dr. Andreas Kappl „der heutigen Zeit voller Krisen geschuldet“.

Die Basis bilden Bio-Blütenhonig und -Apfelessig, die mit Auszügen aus Superfood-Wurzeln, Kräutern, Gewürzen und Reishi oder anderen Vitalpilzen angereichert werden. Solche Pilze, bei Dr. Kappl auch in Kapseln erhältlich, bilden in Deutschland zwar ein Ni-



schenprodukt. Doch gerade bei Menschen, die sich für die Traditionelle Chinesische Medizin (TCM) interessieren, sind sichere, hochwertige Nahrungsergänzungen mit den Pilzen gesucht.

Stichwort Vitalpilze: good mood foods greift das Thema in Form eines kreativen Sortiments aus Vitalpilzextrakten und Vitalpilzkakaos auf – mit Cordyceps, Hericium, Reishi und mehr. Für diesen April kündigt das Unternehmen außerdem einen Vitalpilzkakao ohne Zucker an. Erhältlich

sind sowohl Großgebilde als auch kleine Doypacks und Blockbodenbeutel.

Gefragt nach den Marktchancen sagt Simon Ehinger aus der Geschäftsführung, die Marktsituation sei gut. Die Menschen entwickelten zunehmend ein Bewusstsein für Gesundheit und gleichzeitig Nachhaltigkeit. In Zukunft werde der Markt vermutlich noch vielfältiger und sexy – in dem Sinne, dass die Verpackungen ansprechender und die Marken lebendiger werden. ➤

B2B-Hersteller

Hinter den Produkten, ob ausgelobtes Nahrungsergänzungsmittel oder übliches Lebensmittel, stehen nicht selten B2B- oder Lohnhersteller. Als spezialisierte Hersteller verfügen diese über die technischen Maschinen, um die gewünschten Kapseln, Pulver etc. nach hohen Hygiene- und Sicherheitsstandards zu produzieren. Überwiegend stellen sie sowohl Bio- als auch konventionelle Produkte her.

Die Experten für Superfood **Amazonia Bio** und **UHTC** stehen exemplarisch dafür, dass aus B2B-Erfahrung heraus eigene Produkte für Endverbraucher entstehen. Erstere bieten eine große Auswahl schonend hergestellter Produkte aus den Amazonas-Regionen an, die sich als Pulver, Pürees oder Konzentrate in entsprechenden Lebensmitteln wiederfinden. Ob Açaí, Acerola, Guarana oder anderes – dank des Firmensitzes in Belgien und dem Zwischenlager in Portugal sei eine schnelle Lieferung gesichert. **UHTC** ist seit 20 Jahren mit Naturprodukten aus Peru auf dem Markt, die über

Biosa, Österreich vertrieben werden. Heute würden Maca, Camu Camu, Kakao und mehr von namhaften Firmen weltweit verwendet und seien als eigene Endprodukte in über 3.000 Verkaufspunkten erhältlich.

Auch sonst legen die B2B-Unternehmen oft eigene Schwerpunkte. **MediGrün Pharma** hebt unter anderem hervor, dass sie zu den ersten Anbietern von Flüssigverkapselungen für öllösliche Stoffe gehörten. In eine ähnliche Richtung geht **Bio Pharmatec Dr. M. Grün** mit Pulvern in ölgefüllten Kapseln, die die zielgerichtete Freisetzung im Körper verbessern sollen. **Nietiet** wiederum verweist darauf, dass man auch Rezepturentwicklung anbiete.

Thanma, **Evergreen-foods** oder **Jongerius ecoduna** konzentrieren sich auf Pulver oder Tabletten. Thanma zum Beispiel bietet dabei vor allem Grassaftpulver an, die sich zur Herstellung natürlicher Nahrungsergänzungen sowie von grünfarbigen Smoothiepulvern oder Vitaminriegeln anbö-

demeter

RACHELLI
1935

PRODOTTO ITALIANO

by Gilda Rachelli

RIBES NERO CASSIS

Entdecke das köstliche Cassis Sorbet in Demeter-Qualität und genieße den fruchtig-herben Geschmack der sorgfältig ausgewählten schwarzen Johannisbeeren. Fruchtig-frischer Genuss für das ganze Jahr.



500 ml
& 125 ml



Die Zielgruppe erweitern

Die Unterscheidung zwischen Nahrungsergänzungsmitteln, Superfood und Lebensmitteln des täglichen Bedarfs ist oft fließend. In diese übergreifende Gruppe fallen zum Beispiel Getränke und Getränkelpulver, Honig, Öle oder Würzmittel sowie Tees mit besonderen Inhaltsstoffen.

Um auch neue Zielgruppen anzusprechen, hat etwa Haus Rabenhorst vor ein paar Jahren begonnen, das Sortiment an

Fruchtgetränken zu erweitern: zum einen mit den Rotbäckchen Vital-Säften als Nahrungsergänzungsmittel samt Dosierbecher und zum anderen mit einigen Mehrfruchtsäften unter der Marke Rabenhorst. In sinnvoller Dosierung – das betont das Unternehmen – sorgen hier natürliche Quellen für die angesprochenen Nährstoffe und Effekte.

Beim neuen Rabenhorst-Saft ‚für die Abwehrkräfte‘ stammt das ausgelobte Vitamin C beispielsweise aus Acerolabeeren. Beim ebenfalls neuen ‚Innere Ruhe‘ arbeitet die Kelterei mit Passionsblume, Kamille und Melisse in Form von Kräutertee. ‚Gesunder Blutdruck‘ schließlich hat die Berechtigung für seinen Namen durch kaliumreiche Rote Bete und Banane. Angesprochen werden sollen generell Jung und Alt. Im Fachhandel groß geworden, haben Beutelsbacher und Voelkel den Trend ebenfalls aufgegriffen. Letztere ergänzen ihre Superfood-Shots aktuell durch eine kühlfrische Saftkomposition mit Ingwer und Spirulina sowie durch einen überraschenden Smoothie mit der Alge. Damit trauen sie sich auch an eine andere Farbigkeit. Die Kelterei Beutelsbacher sorgt dagegen unter anderem mit einem innovativen Hot-Shot mit Tomate plus Ingwer in der praktischen 200-Milliliter-Mehrwegflasche, drei funktionalen Getränken



zur Nahrungsergänzung (Pro Immun) und haltbarem Kombucha in der Longneck-Flasche für Aufmerksamkeit. Bekannt für fruchtige Nahrungsergänzungen dürfte Medicura Naturprodukte sein. Das Gros machen zahlreiche Superfruitsäfte aus. Ergänzt werden diese durch einige Kapseln mit hochkonzentrierter Chlorella, Spirulina und Gerstengras. Eher jüngere Verbraucher im Blick hat vermutlich das Start-up Kumema, das ein Saftgetränk mit Gewürz-Superfoods (Ingwer, Kurkuma und Maca) in Passionsblumen-tee kreiert hat.

Sinnbild für wohltuende Naturprodukte: Honig

Bio-Honige erfreuen sich schon an sich hoher Beliebtheit. Hoyer ist hier zum einen durch bekannte Sortenhonige und zum anderen garantiert echten Manuka-Honig etabliert. Manuka ist eine hochpreisige und oft verfälschte Spezialität aus Neuseeland, der

durch den enthaltenen Wirkstoff MGO (Methylglyoxal) antibakterielle Eigenschaften hat. Hoyer bezieht den Bio-Manuka-Honig in Originalabfüllung exklusiv und direkt von TranzAlpine und fungiert zugleich als Distributeur für eigene Produkte des führenden Bio-Honigproduzenten Neuseelands.

Das NEM-Portfolio umfasst außerdem Kapseln mit Gelée Royale, dem Futtersaft für die Bienenkönigin, und Propolis-Produkte, mit dem Schutzstoff der Bienen. Auf der Biofach 2024 stellte das Unternehmen passend dazu – und zu den ebenfalls angebotenen Kapseln mit aktiven Milchsäure-Kulturen für den Darm – ein alkoholfreies Spray für Hals und Rachen mit Manuka und Propolis vor. „Nahrungsergänzungsmittel bereichern unser Sortiment seit Jahren; die Nachfrage nimmt stetig zu“, stellt Anna Hoyer fest. „Dabei interessieren sich auch immer mehr jüngere Menschen dafür.“ In vielen Fällen müsse es nicht gleich ein Arzneimittel sein.





Smarte Ergänzung für unterwegs

Eine gewisse Süße und ernährungsphysiologischer Nutzen schließen sich nicht aus. Das zeigt sich im Erfolg von Hoyers aromatischen Halspastillen mit Manuka als Schnelldreher in der Erkältungszeit. TranzAlpine hat seinerseits reine Minisachets mit dem Edelhonig neu aufgenommen. Und bei GSE gibt es neuerdings mehrere Sorten NutriGummis als smarte Nahrungsergänzungsmittel mit pflanzlichen und bio-zertifizierten Vitaminen und Mineralstoffen.

Zu den Lebensmitteln, die gern mit Superfoods aufgewertet werden, gehören Protein- und andere Riegel. Hans Brainfood will auf diese Weise insbesondere sportlich Aktive und Menschen, die durch

bewusste Ernährung zu ihrer Vitalität beitragen möchten, erreichen. Ein zweites Standbein baut sich das junge Unternehmen in Form von pflanzlichen Proteinpulvern auf. Die geschmacksneutrale und cremig-lösliche Proteinmischung aus Hanf- und Erbsenprotein sowie Reis kommt ohne Zusatzstoffe und Süßungsmittel aus und wurde auf der Biofach gleich zum Best New Product gewählt.

Ölmühlen reagieren auf die Nachfrage

Bio-Schwarzkümmelöl ist ein gutes Beispiel dafür, dass auch manche Hersteller von Bio-Speiseölen jetzt Öle mit Gesundheitsplus anbieten. Bio-Schwarzkümmel (*Nigella sativa*) stammt meist aus Ägypten und hat dort eine lange Tradi-

tion als Lebens- und Heilmittel. Bei uns gilt es unter anderem als Antioxidans, das Körperzellen vor freien Radikalen und Entzündungen schützen oder sich positiv auf den Cholesterinspiegel auswirken soll. Zu verdanken ist dies dem Thymochinon, dem Hauptbestandteil des ätherischen Samenöls.

Die Allgäuer Ölmühle ergänzt mit Schwarzkümmelöl ihre neue Linie mit NEM-Kapseln, wozu etwa auch Bio-Hanfölkapseln und Bio-Leinölkapseln gehören. Bei Bio Planète finden Kunden dagegen das apart pfeffrige Öl direkt in flüssiger Form und unterstützt mit Vitamin D aus Pilzen. Nahrungsergänzung, die auch schmeckt.

Bettina Pabel



UNSERE NEUE QUELLE

*Für hoch
schwingenden
Genuss*



1 Liter in der Leichtglasflasche
Artesisches Quellwasser
Frei von Nitrat & Nitrit
Basisches Wasser

Erfahre mehr über unsere
neue Quelle
www.ich-bin-quelle.de



ST. LEONHARDS
Quellen

Neue EU-Spiel- regeln auf dem Markt mit den Umweltaussagen

AöL bewertet Richtlinien zu Green Claims

Greenwashing unterbinden und die Masse an verwirrenden und substanzlosen Umwelt- und Nachhaltigkeitslabels dezimieren – dieses Ziel möchte die Europäische Union mit zwei ‚grünen‘ Richtlinienentwürfen zur Regelung von Umweltaussagen (sogenannten Green Claims) erreichen und so EU-weit Rechtsklarheit und -sicherheit in Bezug auf die Kommunikation von Umweltleistungen schaffen. Zu diesem Zweck wurde im März 2022 ein Richtlinienvorschlag (COM(2022) 143 final) zur Änderung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) und der Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU) veröffentlicht, die sogenannte Änderungsrichtlinie. Im März 2023, knapp ein Jahr später, folgte der Entwurf einer Richtlinie (COM(2023) 166 final) zur Substantiierung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen, die Green-Claims-Richtlinie.

Auswirkungen auf die Bio-Branche – Rechtsgutachten bringt eine erste Einordnung

Im Rahmen des Forschungsprojektes ‚Überprüfung der Ressourceneffizienz von Ökolebensmitteln anhand des Product Environmental Footprint (PEF) und Einordnung in eine Nachhaltigkeitsstrategie‘ (Öko-PEF) wurde unter Beteiligung der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V. (AöL), des Forschungsinstituts biologischer Landbau (FiBL), des Öko-Instituts e.V. und der Rechtsanwaltskanzlei WBS.legal ein Rechtsgutachten zu den Auswirkungen der beiden Richtlinienentwürfe auf die Kommunikation über Bio-Lebensmittel erstellt. Die

Ergebnisse des Gutachtens zeigen, dass Unklarheiten und deutliche Widersprüche zwischen den beiden Richtlinienvorschlägen in Bezug auf Green Claims bestehen und darüber hinaus kritische Überschneidungen zu der Öko-Verordnung (EU) 2018/848 entdeckt werden konnten. An diesen Stellen müsste von Seiten des Europäischen Gesetzgebers noch nachgeschärft werden.

Welche grünen Werbeaussagen sind künftig noch möglich?

Allgemeine Umweltaussagen, ein neuer Rechtsbegriff nach der Änderungsrichtlinie, sind zukünftig dann irreführend und unzulässig, wenn keine anerkannte her-

vorragende Umweltleistung erbracht wird und das Produkt der werbenden Aussage nicht entspricht. Gemeint sind damit Aussagen wie zum Beispiel: umweltfreundlich, umweltschonend, grün, ökologisch, klimafreundlich, CO₂-freundlich oder biobasiert.

Ungereimtheiten bestehen hier laut dem Rechtsgutachten zum einen bei allgemeinen Umweltaussagen wie ökologisch oder biobasiert (beides Beispiele, die der europäische Gesetzgeber in seinen Erwägungsgründen selbst nennt), die laut Änderungsrichtlinie unzulässig wären, wenn keine hervorragende Umweltleistung des Produktes vorliegt. Dies steht im Widerspruch zur Bio-Verordnung, denn Bio-Lebensmittel dürfen gemäß Art. 30 Abs. 1 der Öko-Verordnung in Verbindung mit Anhang IV ausdrücklich mit den Begriffen biologisch und ökologisch sowie Ableitungen davon beworben werden.

Zudem muss die betreffende allgemeine Umweltaussage nach der Änderungsrichtlinie auf demselben Medium (Onlineangebot, Website, Verpackung) genau erläutert werden und sich außerdem – für den Verbraucher deutlich erkennbar – nur auf den Teil des Produktes beziehen, der auch tatsächlich die beworbene anerkannte hervorragende Umweltleistung begründet (nicht die Verpackung ist Bio, sondern das darin enthaltene konkrete Lebensmittel).

Allgemein lässt sich sagen, dass jede Umweltaussage, die der ökologischen/biologischen Produktionsweise im Sinne der Öko-Verordnung entspricht, aufgrund des Vorrangs nach Art. 1 Abs.2 lit. b) dieser Verordnung gemäß dem derzeitigen Entwurf der Green-Claims-Richtlinie keiner Substantiierung erfordert. Somit ist es möglich, solche (Umwelt-) Aussagen, die sich spezifisch auf die Besonderheiten der ökologisch/biologischen Produktion beziehen und die Anforderungen der Öko-Verordnung erfüllen, zu nutzen, insbesondere wenn sie sich explizit auf die im Erwägungsgrund (9) der Green-Claims-Richtlinie genannten Beispiele beziehen. Diese Aufzählung ist nicht abschließend formuliert, erkennbar am Wort ‚beispielsweise‘.

Um weitere zulässige Aussagen zu ermitteln, müssen die Vorteile der ökologischen/biologischen Produktionsweise ge-

nau herausgearbeitet werden. Diese lassen sich in fünf Kernelemente unterteilen: Klimaschutz, Artenschutz, Gewässerschutz, Bodenschutz und Tierschutz. Auf Grundlage dieser wären verschiedene zulässige Umweltaussagen denkbar, ohne den Anwendungsbereich der Green-Claims-Richtlinie zu eröffnen.

Kommunikation von Bio-Standards

Derzeit ist unklar, wie die Umweltkommunikation von Bio-Betrieben, die sich im Rahmen einer Verbandsmitgliedschaft verpflichten, strengere Vorgaben als von der EU-Öko-Verordnung vorgegeben einzuhalten, zu bewerten ist. Grundsätzlich wäre hier wohl der Anwendungsbereich der Green-Claims-Richtlinie wieder eröffnet, da die strengeren Verbandsstandards den rechtlichen Boden der EU-Öko-Verordnung verlassen. Das hätte zur Folge, dass privatwirtschaftliche Bio-Siegel durch ein zusätzliches System zum Nachweis ihrer Umweltaussagen auf Basis der Green-Claims-Richtlinie belastet werden würden – und das obwohl sie strengeren Regeln und Anforderungen unterliegen, als die Bio-Verordnung vorgibt.

Aktueller Stand des Gesetzgebungsprozesses und Ausblick

Die Änderungsrichtlinie, im Gegensatz zu der Green-Claims-Richtlinie, steht bereits in den Startlöchern. Am 28. Februar wurde die Änderungsrichtlinie vom Rat der Europäischen Union und dem Europäischen Parlament verabschiedet und ist nach Veröffentlichung im Amtsblatt am 26. März in Kraft getreten. Für die Umsetzung in nationales Recht haben die Mitgliedsstaaten anschließend 24 Monate Zeit. Somit ist es bereits jetzt höchste Zeit, die eigenen Umweltclaims genau zu prüfen und zu hinterfragen. Denn auch wenn gegenwärtig irreführende ‚grüne‘ Werbeaussagen über die Waffen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) angegriffen werden können, so werden die neuen Regelungen der Änderungsrichtlinie und der Green-Claims-Richtlinie die Situation weiter verschärfen.

Lucia Scharl,
Simone Gärtner



BIO BÖREK-RÖLLCHEN

SPINAT UND FETA IN IHREN BESTEN ROLLEN.



NEU
IM SOTO-SORTIMENT!

Die komplette SOTO-Vielfalt findest Du hier



www.soto.de

Streiflichter Biofach 2024

Transparenz, Soulfood und Genuss mit klarem Kopf

Vom 13. bis 16. Februar traf sich die internationale Bio-Branche in Nürnberg zur Biofach. 2.550 Aussteller aus 94 Ländern präsentierten ihre Produkte und Neuheiten vor rund 35.000 Fachbesuchern. Die Messtrends reichten von transparenten Tierwohlprodukten über vegane Convenience bis hin zu alkoholfreien Erfrischungsgetränken und süßem Soulfood. Mit Käse-Theke, Matcha-Bar und mehr konnte die zweite Sonderschau ‚Meetingpoint Bioim-SEH‘ punkten.

Zur Stimmung in den Messehallen gab es von Ausstellern und Besuchern durchwachsendes Feedback, das von „schwarzseherisch“ über „irgendwie komisch“ bis hin zu optimistischer Aufbruchsstimmung reichte. Für die Bio-Metzgerei Juffinger war auf der Messe eine deutlich bessere Stimmung als in den schwierigen vergangenen Jahren spürbar. „Man merkt einfach, dass Bio wieder Fahrt aufnimmt. Die Qualität der Rohstoffe, die Regionalität und Transparenz in der Produktion und der Aspekt Tierwohl spielen bei der Kaufentscheidung eine immer größere Rolle“, meint Firmenchef Anton Juffinger.

Auch vom Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG) gibt es positives Feedback. „Die Biofach hat für uns eine besondere Bedeutung, da Europa nach wie vor unseren primären Zielmarkt darstellt. Wir sind mit dem Verlauf der

Messe äußerst zufrieden, weil wir Gelegenheit hatten, uns mit unseren Geschäftspartnern über die Zukunft des Sektors auszutauschen und auf unsere Entwicklungspläne im Bio-Bereich einzugehen“, so Werner Castiglioni, der im VOG für die Bio-Verkäufe verantwortlich ist.

Vielfalt aus aller Welt: Italien, Südtirol, Ukraine

Der internationale Anteil der Aussteller lag dieses Jahr laut Messeleitung bei 74 Prozent, mit einer großen Beteiligung aus Italien, Österreich und den Niederlanden. Zum Biofach-Gemeinschaftsstand Young Innovators, gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK), kam erstmals der speziell für ausländische Neulinge vorgesehene Gemeinschaftsstand ‚International Newcomers & Start-ups‘.

Der Verband der Südtiroler Obstgenossenschaft (VOG) präsentierte sein breites Produkt-Portfolio sowie neue Apfelsorten im Angebot. 350 Bio-Bauern ernten für den VOG jährlich rund 30.000 Tonnen Äpfel. Seit Februar ist die Sorte Cosmic Crisp in Bio-Qualität verfügbar, auf den Bio-Markt kommen außerdem die noch relativ jungen Marken RedPop und Giga, die sich laut VOG aufgrund ihrer Schorfresistenz ideal für den biologischen Anbau eignen.

„Jeder Apfel aus unserem Sortiment steht für seine eigenen Werte und spricht unterschiedliche Konsumentengruppen an. Damit erreichen wir ein breiteres Publikum und können mit einer effektiven und zielgerichteten Kommunikation die Konsumentenbasis für Bio-Äpfel langfristig erweitern“, erklärt VOG-Marketingleiter Hannes Tauber.

Am italienischen Pavillon waren dieses Jahr 69 Aussteller

vertreten. Der Mittelmeerstaat verzeichnete 2022 mit die größten Bio-Flächenzuwächse in der EU und bleibt mit nun 2,3 Millionen Hektar und einem Anteil von rund 17 Prozent an der gesamten Landwirtschaftsfläche unter den europäischen Bio-Spitzenreitern. Deutschland ist laut dem italienischen Marktforschungsinstitut Nomisma der wichtigste Abnehmer italienischer Bio-Produkte in Europa.

Unter den Anbietern gab es zahlreiche Pasta- und Olivenöl-Hersteller, Tomatensauce-Lieferanten und Produzenten von Wein und Balsamico-Essig. Der Trüffel-Spezialist TrufflEat war vor Ort, ebenso wie die Kaffeerösterei Caffè Gioia, der Grissini-Hersteller Panificio Zorzi oder der glutenfrei-Anbieter Pasta Natura.

Auch die Ukraine war wieder mit einer großen Abordnung in Nürnberg dabei: Rund 40 ukrainische Exporteure zeigten ihre Waren auf verschiedenen Gemeinschaftsständen – Leguminosen, Ölsaaten, Getreide, Nüsse, Beeren, Pilze und Gemüse. (Mehr zur Ukraine auf der Biofach lesen Sie im Artikel ‚Ukrainische Biobranche‘ auf Seite 28.)

Sonderschau mit Matcha-Bar und Käse-Theke

Auf der Sonderschau ‚Meetingpoint BIOimSEH‘, die 2024 zum zweiten Mal auf der Biofach veranstaltet wurde, zeigten



vielerlei Hersteller aus ganz unterschiedlichen Produktkategorien, mit welchen Bio-Marken selbstständige Kaufleute ihr Sortiment bereichern können. Knapp 30 Unternehmen zeigten auf der Fläche Präsenz. Als Highlight gab es dieses Jahr eine Matcha- und Grüntee-Bar von der Shimodozono International GmbH – besser bekannt unter ihrem Markennamen Keiko. Dadurch konnten die Besucher bei Matcha Latte und Grüntee ins Gespräch kommen – und nebenbei grüne Matcha-Schokolade verkosten.

Einen besonderen Blickfang boten wieder die bunten, üppigen Obst- und Gemüseauslagen am Eingang der Sonderschau, die der Lieferant Landgard Bio bestückt hat. Dazu kam dieses Mal eine Käsetheke

vom Großhändler Gerald Bartke, an der Besucher internationale Bio-Spezialitäten probieren konnten: St. Galler Frühlingsblütenkäse aus der Schweiz, Weinkäse aus Österreich, Ziegenkäse Ribeaupierre aus Holland, spanischer Manchego, italienischer Peperino-Pecorino oder Allgäuer Wiesenkäse und Schafbrie mit Schwarzkümmel aus Deutschland.

In der SB-Kühltheke präsentierte Biofino Hähnchen, Würste und Hackbällchen; Börner Eisenacher stellte Frühstücksspeck, Bacon-Würfel, Salami und Lyoner. Daneben füllte First 8 die Regale mit seinen verschiedenen Kombucha-Varietäten, die ebenfalls ge-



Ein Highlight der Sonderschau BioimSEH war dieses Jahr eine Matcha- und Grüntee-Bar, an der Besucher die Spezialitäten von Keiko verkosten konnten. Im Kühlregal wurden Fleischwaren präsentiert (li.)

kühlt gelagert werden müssen. In den Trockenregalen fanden Besucher etwa Nürnberger Bio-Elisen-Lebkuchen von AS Premium – neu auch als Erdnuss-Variante, Braunhirse-Flakes, Mandelkekse oder glutenfreien Tortenboden von Werz >





Auf den BioimSEH-Matchmaking-Flächen stellte der Hersteller Bio Breadness seine Marke SlooOW vor, das spanische Unternehmen Ecotrado präsentierte seine B2B-Online-Plattform und auch Alnatura hatte sich erstmals eine Teilnahme gesichert.

und Nuss-Frucht-Mixe von Franky & Friends. Eberlein zeigte mit seiner Marke Coffee & Flavor vegane Erdnuss-Cookies, Sirupe sowie Pulver für Chai und Trinkschokolade, und Mount Hagen (Wertform) präsentierte seine Kaffee-Varietäten – neu liefert der Hersteller koffeinfreie Espresso-Bohnen und löslichen, gefriergetrocknete Instant-Espresso.

Auf den Matchmaking-Flächen stellte Ecotrado seine B2B-Online-Plattform vor, mit der Lieferanten aus dem Bio-Sektor in Spanien und Südamerika mit Einkäufern und Importeuren zusammengebracht werden können. Der Hersteller Bio Breadness zeigte seine Angebote

für den Handel – Aufbackware aus Langzeiteigführung als Private Label oder unter der eigenen Marke ‚SlooOW‘. Und auch Alnatura hatte sich dieses Jahr erstmals eine Teilnahme gesichert und zog auf der gebuchten Matchmaking-Fläche Interessenten an.

Messtrends: Soulfood Transparenz und clear-headed joy

Die Trendjury der Biofach hat 2024 zum ersten Mal neben den Produktrends auch übergreifende Branchentrends definiert. Die Schlagworte ‚Holistic.Climate.Regeneration‘

zeigen eine Tendenz zur Weiterentwicklung und Weitung des Ökolandbaus zur Bekämpfung des Klimawandels. Mit ‚Personal and Planetary Health‘ wurden neue Schwerpunkte beim Verbraucherbewusstsein hervorgehoben.

Dazu kommen wieder vier Produktrends, die auf Basis der angemeldeten Neuheiten ermittelt wurden: Süßes Soulfood, das (teils vegane) Bio-Alternativen zu bewährten Süßspeisen und Süßigkeiten-Klassikern bietet; Transparenz in puncto Tierhaltungsstandards, Herkunft und Produktionsmethoden; Pilze als Teil von Fleischersatz bis Su-

perfood, und ‚Genuss mit klarem Kopf‘ – Erfrischungsgetränke für Feiern ohne Alkohol.

Für den Biofach-Neuheitenstand wurden insgesamt 544 Produkte angemeldet. Drei Tage lang hatten die Messebesucher die Möglichkeit, in sieben Kategorien ihr Lieblingsprodukt für den ‚Best New Product Award‘ zu wählen. Die Gewinner wurden am letzten Messetag ausgezeichnet.

In der Kategorie Frischeprodukte konnte sich ‚purro back to meat‘ mit unverfälschten Wurstprodukten aus Österreich durchsetzen. Als bestes Tiefkühlprodukt gewannen die ‚Bio-Eispralinen Himbeere



Die Gewinner des Best New Product Awards 2024: Wurstprodukte der Marke ‚purro back to meat‘, vegane Himbeer-Eispralinen von Gelato Classico, veganer Speck-Ersatz und vegane Instant-Reis-Desserts von Biovegan, pflanzliches Proteinpulver der Hans Brainfood GmbH, Mehrwegweine der Marke Pfundtastico von Riegel und der Anti Mück Pflegestift von Aries (v.l.n.r.)



vegan' von ‚Gelato Classico – Die Eismanufaktur GmbH‘. Bei den Getränken konnte sich entgegen dem alkoholfrei-Trend der Hersteller Riegel Bioweine mit italienischen und spanischen Bio-Weinen in der 0,75-Liter-Mehrwegflasche behaupten. Zwei Trockenprodukt-Preise durfte Bio-vegan mit nach Hause nehmen: für veganen Speck-Ersatz und vegane Instant-Reis-Deserts (Mein süßer Reis Moment). Ein weiterer Trockenprodukt-Award ging an die Hans Brainfood GmbH für ihr veganes Proteinpulver mit 85 Prozent Eiweiß. Den Non-Food-Award erhielt schließlich die Aries Umweltprodukte GmbH & Co. KG für einen Anti Mück Pflegestift.

Bio zwischen pur und vegan

Bei der Marke ‚purro‘ handelt es sich um eine neue Produktlinie der Tiroler Bio-Metzgerei Juffinger, die seit März in den Regalen zu finden ist. In Abgrenzung zu veganen Fleischersatzprodukten, die zur Nachahmung der Originale in der Regel auf zahlreiche Zusatzstoffe angewiesen sind, wirbt die neue Marke mit Sprüchen wie ‚Meine Zutatenliste ist saukurz‘ (Rohschinken) oder ‚Einmal Salami ohne alles, bitte‘. Für den Hersteller ist sie die „Antwort auf das Bedürfnis nach einem unverfälschten, ethischen Fleischprodukt“. Das Label ‚Mehr Tierwohl durch hochnahe eigene Schlachtung‘

ist auf allen Artikeln angebracht, zu denen etwa auch geräucherte Sticks aus Geflügel-, Rinder- oder Schweinefleisch gehören.

„Die Produktserie soll sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Bio-Fachhandel den Endverbraucher*innen angeboten werden“, erklärt Firmenchef Anton Juffinger. Durch die Auszeichnung und zahlreiche vielversprechende Kontakte auf der Messe sei der Fleischproduzent sehr zuversichtlich, was die zukünftige Listung angeht.

Auch mit dem Auftritt seiner neuen Marke Bavarier, die speziell für den deutschen Handel gelauncht wurde und die traditionelle bayerische Metzgerkunst aus regionalen Rohstoffen – und ohne Nitritpökelsalz – in den Vordergrund stellt, ist Juffinger zufrieden. Es seien bereits erste Listungen und konkrete Aufträge erreicht worden.

Milchprodukte von der Weide

Wenig vegan sind auch die Produktneuheiten, die Mopro-Hersteller auf der diesjährigen Biofach darboten. Dafür werden sie der ebenfalls als Trend identifizierten Nachfrage nach einer transparenten und ethischen Lebensmittelproduktion gerecht. Aurora kaas präsentierte ihren ‚Mama Kuh‘-Gouda

– aus Milch von niederrheinischen Demeter-Höfen mit kuhgebundener Kälberaufzucht. Und Bastiaansen stellte einen pikanten Weidevogel-Käse vor, mit dessen Einnahmen garantiert werden soll, dass Milchbauern einen Teil ihrer Weidefläche Wiesenvögeln zum Nisten zur Verfügung stellen können. Allgemein wird Weidemilch momentan groß geschrieben: zum Beispiel beim neuen Mozzarella der Gläsernen Molkerei oder bei den sommerlichen Joghurt-Sorten Limette und Maracuja von Paul Söbbeke.

Zu mehr Transparenz tragen auch die strengen Richtlinien der Bio-Verbände bei. Von der Schwarzwaldmilch gibt es einen neuen Schmand mit Bioland-Siegel, bei Berchtesgadener Land ist er mit Naturland Fair ausgezeichnet. Zum 100-jährigen Demeter-Jubiläum haben die Oberbayern außerdem im April einen Relaunch ihres (nicht-homogenisierten) Demeter-Kefirs geplant. Auch der neue Skyr von Schrozberger mit Vanille-Geschmack trägt das Demeter-Logo, Andechsers Frucht-Quetschies (Bio-Milks) gibt es in Bioland- und die Joghurts griechischer Art der Gläsernen Molkerei in Naturland-Qualität. Abschließend können sich auch Veganer noch über eine Mopro-Produktinnovation freuen: die ‚Bio Fresh‘ von Züger, eine Crème Fraîche-Alternative auf Sojabasis.

Schnelle Küche für Veganer

Ein weites Angebot finden Freunde pflanzenbasierter Ernährung nach wie vor im Convenience-Bereich – der Großteil der hier präsentierten Produktinnovationen trägt das Vegan-Kennzeichen. So brachte Nähr-Engel vegane Kartoffelbällchen (Polpette) mit zur Biofach, Wilmersburger zeigte mit Bio-Backtalern eine vegane ➤





Alternative zu gebackenem Camembert und Followfood hat eine rein pflanzliche Pizza Salami kreiert, die im April erscheint.

Von Nabio gibt es einen neuen Kartoffel-Eintopf mit Räucher- tofuf im Glas und cremige Suppen von Rote Linsen bis Kürbis-Karotte. Neue pflanzliche Eintöpfe stellt auch Hügli, Marke Eden, zusammen mit veganen Saucen wie ‚VeCotta‘ auf Basis von Tomaten, gemahlenen Cashews und Hefeflocken. Die Petersilchen GmbH hat unter ihrer Marke Sanchon ein veganes Gulasch gelauncht, Fol-

lowfood eine neue Instant-Cup mit Pasta Bolognese und Ökofrost eine neue vegane Lasagne, Marke Biopolar. Auch Lotaos neues Linsen-Dal im Päckchen und Daverts Veggie-Döner mit Erbsenprotein sind für Veganer geeignet und die von Donau-Strudel präsentierten Neuheiten, Flammkuchenteig und Dinkel-Blätterteig, kommen ebenfalls ohne tierische Zusätze aus.

Als vegetarisch ausgezeichnet sind die neuen Börek-Röllchen Spinat-Feta von Soto (Organic Veggie Food), ebenso wie die neuen Fertigsuppenpulver von Erntesege (Hügli), mit Kokos-Gemüse oder innovativ-kindgerechten Nudeltieren (Thema Bauernhof). Fleischfrei laut Zutatenliste sind auch die neuen Pizzen mit Ricotta-Trüffel-Creme von Biopolar und von Followfood mit vielfältigem Gemüse (Diversi) – allerdings können Spuren von Fisch enthalten sein.

In der Gewürz-Abteilung ist Umami Programm. Lebensbaum bietet neue Gewürzmischungen für den fünften Geschmackssinn zum Verfeinern von Tofu oder in der Veggie-Küche, und Reduced hat neues Hühner- und Gemüsekonzentrat mit Umami-Aroma präsentiert. Daneben gibt es von Lebensbaum etwa eine Gewürzubereitung für Guacamole und von Herbaria Würzmischungen für die orientalische und nordafrikanische Küche: Ras el Hanout, Harissa und Za’atar.

Soll es abends doch lieber eine schnelle Brotzeit sein, kann vielleicht der Convenience-Hersteller Mestemacher weiterhelfen. Seine Bio-Neuheit ‚Unser Pures Toastbrötchen‘ aus Hafer und mit 23 Prozent Ölsaaten erscheint im April und wurde mit Nutri-Score A ausgezeichnet. Eine gute Sandwich-Grundlage bieten die glutenfreien Bio-Hafer-Toasties



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.



von Haffys (Moin) und glutenfreie Bio-Aufbackbrötchen auf Maisbasis hatte Schnitzer mit den Super Panini Rustic im Gepäck. Auch für Freunde von deftigem Brot gab es Neuheiten zu entdecken: etwa das glutenfreie Gold Körndl-Brot aus Goldhirse und Buchweizen von der Bio-Hofbäckerei Mauracher (Österreich) oder die Öko-Bauernbrote aus Natursauerteig von der Ludwig Stocker Hopfisterei aus München.

Genuss mit klarem Kopf

Was Erfrischungsgetränke angeht, so war in diesem Jahr – wie vom alkoholfrei-Trend angekündigt – einiges geboten. Eine vegane Eiskaffee-Alternative auf Haferbasis hat Hakuma mit seinem Caffè Latte vorgestellt. Engel bietet jetzt als ‚Just ISO‘ ein Pulver für einen natürlichen Durstlöscher mit Erdbeergeschmack. Ohne Kohlensäure kommt auch die ‚Grüne Energie‘ von Voelkel aus – eine Direktsaft-Komposition aus Obst, Gemüse und Kokoswasser. Außerdem liefert die Naturkostsafterei einen neuen Smoothie mit Banane, Yuzu (chinesische Zitrusfrucht) und der Blauen Spirulina-Alge. Energy Shots mit Matcha und Ingwer hatte Buddy aus Belgien im Gepäck und eine aufrüttelnde Wirkung verspricht auch der ‚Quattro Hot Shot Tomate‘ von Beutelsbacher.

Falls es im Sommer doch lieber etwas Sprudeliges sein darf, hilft etwa das leichte Apfelschorle von Voelkel mit 35 Prozent Saft

(und Demeter-Zertifikat). Der Bio-Hersteller hat außerdem eine zuckerreduzierte Light-Kollektion seiner Biozisch-Limonaden vorgestellt: Mate-Cola, Himbeer-Cassis, Maracuja-Orange, ‚Bittersüß‘ oder Nature Energy. Komplette ohne Zucker kommt wiederum das Biozisch Zero auf Mate-Basis aus. Alkoholfreie Erfrischung verspricht auch Beutelsbacher mit seinem Isis Holunder-Himbeere oder dem Energydrink Wildberry, der als Wachmacher Koffein aus Rohkaffee und Guarana enthält. Der Getränkespezialist präsentierte außerdem zwei kleine Kombuchas in der 0,33-Liter-Flasche – klassisch oder mit Cassis.

Einen anhaltenden alkoholfreie-Trend bemerkt auch das bayerische Bio-Brauhaus Riedenburger und hat zur Biofach mit einem alkoholfreien Natur-Radler sein entsprechendes Sortiment erweitert. Auch Neumarkter Lammsbräu hatte neben einer neuen now-Limonade ‚Passion Crush‘ ein naturtrübes Bier ohne Alkohol als Neuheit dabei. Eine innovative Sekt-Alternative präsentierte Sparkteez aus Frankreich: einen ‚Sprudeltee‘ aus Darjeeling und weißem Tee mit Kohlensäure. Und mit ‚Venezero‘ können Fans von Aperol Spritz den Cocktail künftig auch alkoholfrei genießen – Dschinn ist ein geschmacklich und optisch vergleichbarer Bittersirup gelungen.

Wein und Öl in Mehrwegflaschen

Wie schon bei der Fleisch oder vegan-Frage gibt es auch bei den Bio-Getränken kein Entweder-oder: Entscheiden darf am Ende der Verbraucher. Für alkoholischen Genuss hat die Vulkan-



Brauerei ein neues fruchtbetontes Hazy IPA Sud11 in Bioland-Qualität vorgestellt. Riegel Bio-weine ist schon länger im Mehrweg-Bereich aktiv und hat seine neue Marke ‚Pfandastico‘ mitgebracht. Darunter können ab März mediterrane Weine in der 0,75-Liter-Pfandflasche erworben werden: Pinot Grigio und Primitivo aus Italien, Tinto, Rosado und Blanco aus Spanien. Der Hersteller präsentierte außerdem einen ‚Funky Tonic Twist‘, bestehend aus Weißwein und Tonic Water. Einen neuen Bio-Gin-Tonic in der kleinen 180-Milliliter-Flasche gab es auch von Royal Unibrew aus Dänemark, zusammen mit dem Longdrink Mango Smash (ebenfalls auf Gin-Basis). Dschinn krenzte schließlich einen neuen Bio-Fairtrade-Rum Guajira und die Edelbrennerei Gerstner aus der Rhön hatte ihren preisgekrönten Kräuterlikör Birkwild74 zu bieten.

Apropos Mehrweg: Der Trend zur Pfandflasche ist auch bei den Bio-Ölen auf dem Vormarsch. Voelkel stellte native Öle in der 0,75-Liter-Mehrweg-Glasflasche auf der Biofach vor, in den Sorten Sonnenblume, Raps und Olive. Die Ölmühle Moog zieht mit acht verschiedenen 0,5-Liter-Mehrwegflaschen mit und liefert etwa natives Rapsöl, Sonnenblume oder Brat-Olivenöl (Marke Bio Planète). Byodo wiederum hat seit Februar ein neues Verpackungsangebot für Großküchen im Programm: Frittieröl im 15-Liter- sowie Raps- und Bratöl im 10-Liter-Bag-in-Box-System.

Gummibärchen, Schokolade und mehr

Last but not least: Süßes Soulfood, Naschen mit gutem Gewissen... Auch in gut bestückten Bio-Sortimenten im LEH sieht es in puncto Süßwaren oft sehr mau aus – „Bio-Süßigkeiten gibt es doch gar nicht“, bekommt man teils von den Zuständigen zu hören. Hier ist also dringender Nachholbedarf ersichtlich. Während süße Bio-Aufstriche im Handel bereits eine gewisse Präsenz erlangt haben – Brinkers stellte etwa neue Nusscremes und Sorten mit weniger Zucker, Nabio einen Zimtschnecke-Aufstrich – zeigte die Biofach, was in Sachen Süßes sonst noch so geht. Followfood präsentierte eine vegane Schokolade mit Cashewmus und 42 Prozent Kakao, Vivani setzt auf neue dunkle Schokoladen, etwa Edelbitter mit Kakaoanteil 80 Prozent. Dennree stellte vegane Gummibärchen und saure Früchtchen in Bio-Qualität zur Schau, Landgarten hat gebrannte Mandeln neu im Sortiment und Sommer liefert jetzt die Mandelkekse Dinkel-Canestrelli. Für die Großen gibt es das neue Sahne-Kaffee-Stieleis von Schrozberger mit Mount-Hagen-Kaffee und für die Kleinen ist das Angebot im süßen Bio-Müsli-Sortiment gewachsen: mit Protein-Choco-Flakes von Natural Food, zahlreichen neuen Knuspermüslis von Bauck oder Salted Caramel Chunks von Barnhouse. Weil auch Ökos gerne naschen...

Lena Renner





Bernward Geier und Renate Künast zu Gast in der Experten Lounge (o.) mit ihrer Buchvorstellung über Nutztiere. Andreas Swoboda (unten re.), Geschäftsführer Bio Breadness, im Gespräch auf einem der Matchmaking-Plätze in der Sonderschau Meetingpoint BIOimSEH.

BIOimSEH auf der Biofach

Bio-Vollsortimente – ein nachhaltiges Angebot für selbstständige Kaufleute

Bio ist mit aktuell rund acht Prozent Bio-Anteil am Lebensmittelumsatz zum Selbstläufer geworden. Dabei können nicht alle Entwicklungen unumschränkt befürwortet werden. Zu viel Konzentration, wie im konventionellen LEH, verlangt nach Deregulierung und Entzerrung. Mehr Bio-Marken, weniger Handelsmarken würden zu mehr verbrauchergerchter Vielfalt führen. bioPress begleitet die Bio-Entwicklung in den Mainstream unbeirrt und hat nach 20 Jahren Engagement für das Bio-Vollsortiment auf der Anuga in Köln jetzt in Nürnberg die Sonderschau ‚Meetingpoint BIOimSEH – supported by Biofach‘ entwickelt. Damit werden seit 2023 die selbstständigen Kaufleute auf der Biofach direkt angesprochen.

Seit Jahrzehnten füllen Bioanbieter die Messehallen der Weltleitmesse für Bioprodukte. Der begleitende Bio-Kongress platzt mit vielfältigen Themen aus allen Nähten. Der Naturkostfachhandel wird dabei noch immer als Zentrum der Vermarktung mit viel Platz inmitten des Messegeschehens angesiedelt, obwohl nur noch mit weniger als einem Viertel am gesamten Bio-Absatz von 16 Milliarden Euro per Anno beteiligt. Der globale Umsatz der Bio-Branche liegt im Jahr 2023 bei fast 140 Milliarden Dollar. Jetzt wird von politischer Seite her in Deutschland die Außer-Haus-Verpflegung forciert, um das gesteckte Ziel von 30 Pro-

zent Bioanteil zu erreichen. Weitere Randthemen wie vegan – wir zählen aktuell rund zwei Prozent Veganer – sind aufmerksamkeitsstark platziert, genauso wie plant-based, regenerative Landwirtschaft oder Shows für einzelne Warengruppen wie Olivenöl und – natürlich – Neuheiten und die Wahl des beliebtesten Produkts des Jahres.

Siegeszug der Eigenmarken

Der eigentliche Motor von Bio ist in der Zwischenzeit im Mainstream angesiedelt. Dem muss mehr Rechnung getragen werden. Das sehen viele Experten

und Marktbeobachter genauso. Rund 60 Prozent Handelsmarken beherrschen die Bio-Absatzmengen. Das ist weit mehr als im konventionellen Absatzmarkt. Die Gründe dafür sind einfach. Zu Beginn der Biomarktentwicklung im Mainstream wollten die Bio-Hersteller nicht von ihrer Fachhandelstreue lassen und lieferten nicht an den LEH. Da blieb dann nur die Konzentration auf Eigenmarken. Der Handel verdient gut an Bio, das bestätigte ein Rewe-Jahresbericht von Vorstand Caparros Mitte des letzten Jahrzehnts: Bio sei die bestverdienendste Rewe-Eigenmarke.

Die starke Wertschöpfung wurde auch von den Discountern entdeckt. Aldi stieg 2004 ein und kreierte seine Bio-Eigenmarken mit ersten 27 Artikeln in Bioqualität. Die Discounter werden seit einigen Jahren, zum Leidwesen der Pioniere unter den Bio-Herstellern, tatkräftig von den Bio-Verbänden unterstützt. Bio-Marken sind im Bio-Angebot der Lebensmittelmärkte weit unterrepräsentiert. Die Hersteller produzieren für die Handelsmarken und müssen befürchten, dass sie, sobald kritische Mengen erreicht werden, von größeren Produzenten abgelöst werden, die bisher nicht bio-zertifiziert waren. Sobald es sich lohnen wird, springen die auf. Sie werden um die knapper werdenden Rohstoffe buhlen. Den klassischen Bio-Verarbeitern steht dann eine harte Zeit ins Haus.

Lücken in der Bio-Frische

Die großen Handelshäuser besetzten das Thema Bio mit dem Anspruch auf Nachhaltigkeit, ohne sich dabei als Vollsortimenter tatsächlich

auch für Bio-Vollsortimente zu interessieren. Zu groß sind die Lücken im Angebot und vielfach fehlen ausgewogene Sortimente, die anspruchsvolle Verbraucherbedürfnisse befriedigen.

Die zentralen Systeme im Lebensmittelhandel sind zu schwerfällig und die Kaufleute meist zu weit weg von der Wertigkeit der Lebensmittel. Sie orientieren sich hauptsächlich an betriebswirtschaftlichen Faktoren und nehmen nur Bio-Produkte in die Hand, die sie in allen ihren Filialen unterbringen können. Oder die leicht zu handhaben sind. Salat beispielsweise gibt es nicht immer, Brot selten, Fleisch, Wurst und Käse nur marginal und meist auch bei Vollsortimentern mit Frischetheken nur im SB-Regal. Im Trockensortiment tut sich seit geraumer Zeit mehr, TK, Getränke und weitere Randsortimente wie beispielsweise Süßwaren werden vernachlässigt. Es fehlt an Erfahrungen.

Meetingpoint mit Blick auf Neues

BIOimSEH auf der Biofach will all dies mit der Bio-Experten-Lounge thematisieren und die Kaufleute dorthin zum Dialog einladen. Kontakte zu Bio-Experten und Gedanken- und Ideen-Austausch können zu Lösungen führen. Es muss nicht unbedingt jedes Produkt

flächendeckend und nicht bei allen zugleich im Angebot sein, wie das bei Zentraleinkäufern immer auf dem Zettel steht.

Der Meetingpoint wird ein Klima für Entwicklungen schaffen. Das bisherige Marktumfeld wird sich durch das Engagement einer zunehmenden Anzahl von Kaufleuten verändern. Schon existente Leuchttürme für Bio im Mainstream zeigen, was möglich ist und wie es funktionieren kann.

Die Biobranche muss wegkommen vom Blick auf das Historische und sich konzentrieren auf Neues. Es gilt, dafür Expertisen zu schaffen und sie zugänglich zu machen. Diese Entwicklung kann nicht von den Kaufleuten selbst und alleine getragen werden. Es braucht unabhängige Unterstützung. So wie den Bauern Hilfe zur Umstellung auf Bio zugestanden wird, muss auch dem Handel bei der Transformation seiner Sortimente zu mehr Bio geholfen werden.

Dass dieser Prozess von den Handelsvorstufen so nicht angepackt wird, ist eine gute Gelegenheit, deren Macht über die Outlets aufzubrechen, neue Strömungen einzubringen und die bisher als unabdingbar gesetzten Abhängigkeiten zu verändern. Die Öko-Verbände haben das auf ihrer Ebene vorgemacht. Deren Bio-Labels mit dem hö-

heren Nachhaltigkeitsstandard gibt es nicht unter den Bedingungen ‚immer besser, immer billiger‘. Da muss dazugelernt werden.

Lebensmittel in den Mittelpunkt tragen

Bis zum Bio-Vollsortiment im SEH ist mehr Ausgewogenheit notwendig, es braucht Zugeständnisse bei der Entwicklung von Bio-Sortimenten unter Einbeziehung auch regionaler Bio-Lieferanten wie Bio-Gärtnern, Bio-Metzgern und Bio-Bäckern oder Bio-Käsereien – wo es sie gibt. Mit dem Einsatz von Bio-Großhändlern oder gar einer Bio-Vorstufe für alle werden Bio-Vollsortimente für eine breite Bevölkerungsschicht verfügbar und das 30/30-Prozent-Ziel greifbarer.

Der Meetingpoint BIOimSEH im Herzen der Biofach wird zukünftig diesen Prozess beflügeln. Eine Bio-Drehzscheibe ermöglicht selbstbewussten und zukunftsorientierten Kaufleuten einen bisher nicht gedachten Zugang zu Bio-Vollsortimenten, adäquat zum konventionellen Vollsortiment. Lebensmittel anbieten und verkaufen anstatt Regale einräumen und den Nerv der Verbraucher nicht nur treffen, sondern auch kitzeln, muss wieder allen Lebensmittel-Einzelhandelskaufleuten Spaß machen. Das kann gelingen, wenn sie ihre Aufgaben auch wieder als Arbeit am Gemeinwohl sehen lernen. Gesunde, natürliche, frische und schmackhafte und dabei vor allem chemie- und pestizidfreie Lebensmittel liegen im Trend der Zeit. Schon vor 20 Jahren hat diese Entwicklung begonnen. Sie ist jetzt am Point of no Return angekommen und in der Lage, viele Menschen zu begeistern.

Erich Margrander



Bio hautnah: vom Hersteller zum Kunden

In der Experten-Lounge des Meetingpoints BIOimSEH geht's ans Eingemachte

Brot, Käse, Wurst, Obst und Gemüse: Grundnahrungsmittel in Bio-Qualität und ihr Weg in den selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel standen im Fokus der Experten-Lounge des Meetingpoints BIOimSEH, der 2024 zum zweiten Mal auf der Biofach stattfand. Mit kleinen Gruppen von Interessierten sprachen die Referenten über Bio-Sortimente, Chancen und Schwierigkeiten in der Vermarktung, Fachkräftemangel, Kundenkommunikation und über neue Ansätze für eine zukunfts-fähige Tierhaltung.

Das übergreifende Thema – strukturelle Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten bei der Bio-Vermarktung im SEH – wurde von bioPress-Herausgeber Erich Margrander selbst behandelt. Die Veranstaltung ‚Wege in den Bio-Mainstream‘ war auch in den Biofach-Kongress eingebunden und zog rund 30 Zuhörer und Mitdiskutanten an.

„Wenn der LEH Bio-Marken neben seiner Eigenmarke zuließe, hätten wir auf einen Schlag viel mehr Nachhaltigkeit – schneller als durch die Außer-Haus-Verpflegung“, betonte Margrander. Der Einzel-



Nachhaltigkeit im Supermarkt: Was Kunden von Bio-Sortimenten erwarten und welche Hürden Direktlieferanten nehmen müssen, diskutierte bioPress-Herausgeber Erich Margrander mit den Besuchern.

A vibrant display of organic vegetables in wooden crates, including tomatoes, peppers, and leafy greens. A sign in the foreground reads "Landgard BIO & EU Biologische Vielfalt aus den Top-Anbaugebieten Europas - mit Landgard Bio."

Dass die Belieferung von Discountern und anderen Großabnehmern auch mit Problemen behaftet ist, berichtete Albert Fuhs, der als Geschäftsführer der Landgard Bio GmbH einen Einblick in die Bio-Obst- und Gemüse-Vermarktung gab. „Bio ist im Mainstream angekommen – der Umgang mit Erzeugern auch“, bemängelte der Lieferant. Das 30-Prozent-Ziel der Regierung sehe er daher momentan auch kritisch. „Wenn dich ein großer Kunde unfair behandelt, wirst du gegen ihn nicht vor Gericht ziehen“, so sein Bedenken. Allgemein stünden Preise seit Jahren massiv im Vordergrund. ➤

Dass ein Produzent nur 20 Prozent vom Endpreis bekommt, sei Normalität. Abhilfe könne zum Beispiel eine Preisbeobachtungsstelle schaffen. Es müssten Regelungen her, um gewisse Eckpfeiler und klare Grenzen für alle zu setzen. Andernfalls bleibe es Realität, dass der Handel eine 130-Prozent-Marge einführt und alle Kosten zurück in die Produktion tritt. „Das geht so nicht!“, meinte Fuhs heftig.

Ein weiteres Problem seien Versorgungslücken bei regionaler Ware, die auch mit den Schranken zwischen Fachhandel und LEH zu tun hätten. „Die Parallelwelten im Naturkostbereich machen mich traurig“, stellte Fuhs fest. Ein Regionalverteiler könnte völlig unproblematisch sowohl Bioläden als auch den selbstständigen Einzelhandel beliefern. Das würde auch dabei helfen, die Fachhandelsdelle zu überwinden. „Berührungsängste kosten Leistung“, so der Experte.

Dabei sei es gerade im Obst- und Gemüse-Bereich wichtig, sich über regionalen Bezug zu profilieren. Frische aus der Region sei gefragt und würde auch einen schnelleren Takt und Wechsel im Sortiment ermöglichen. „Die Verbindung von Produktion und Handel muss wieder hergestellt werden“, meint Fuhs. Es fehle ein Netzwerk, das sich mit dem beschäftigt, was sich regional steuern lässt, und für Kommunikation zwischen Bündlern und Einzelhändlern sorgt.

Wie sollte eine gute O + G-Abteilung am Ende aufgestellt sein? Vielfältig, wechselnd, regional und frisch, so Fuhs. „Wir haben unendlich viele Dupletten in den Auslagen“, bedauert er. Da sei noch sehr viel Luft nach oben.



Gute Käsetheken werden immer seltener. Auf der Sonderschau zeigte der Großhändler Gerald Bartke seine internationalen Bio-Käsespezialitäten; in der Experten-Lounge stand Käsesommelière Astrid Groß Rede und Antwort.

Die Kraft des Kornes

Ausbaufähig sind auch die Bio-Backabteilungen im Einzelhandel. Ein besonderes Brot stellte Bettina Edmeier von Bettinas Keimbackstube auf der Sonderschau vor: Keimbrot, das ganz ohne Mehl gebacken wird. Stattdessen setzt die Demeter-Brot-Expertin auf gekeimtes Getreide als Grundlage. 24 Stunden wird zum Beispiel Dinkel in Wasser eingeweicht, anschließend kann er ein bis drei Tage gekühlt keimen, bevor er in einem Kutter fein zerkleinert wird. Mit Zugabe von Wasser und Quellsalz aus Portugal entsteht ein Knetteig, der je nach Sorte noch mit natürlichem Backferment aufgelockert und dann weiter „wie bei einem normalen Backprozess“ gehandhabt wird, so Edmeier. Nach einer Ruhephase wird das Brot bei niedriger Temperatur – etwa 110 Grad Celsius – in einer Form gebacken.

„Durch den Keimprozess werden Geschmacksstoffe akti-

viert“, erklärt die Bäckerin. Wertvolle Mineralstoffe würden frei und der Vitamingehalt steige an. Außerdem ließen sich Keimbrote gut verdauen, weil Kohlenhydrate ab- und umgebaut werden, sie seien basisch und interessant für Diabetiker.

Seit 17 Jahren ist Edmeier selbstständig mit ihrer Keimbackstube aktiv. Anfangs hat sie die Ware über einen Online-Shop verkauft, dann kamen Wochenmärkte dazu. „Wir waren auch auf einem großen Weihnachtsmarkt und sind schnell gewachsen“, so die Herstellerin. Inzwischen werden 2.500 Brote pro Tag

produziert. Es gibt knapp 20 verschiedene Sorten, für die jeweils nur eine Getreidesorte gebraucht wird. Zum ursprünglichen ‚PurBrot‘, das mit gekeimten Dinkel hergestellt wird, kommen auf derselben Grundlage etwa ein Walnussbrot, ein Eiweißbrot mit gekeimten Lupinen und Schälhanf oder ein Ayurveda-Brot mit Radieschensamen und Bockshornklee. Daneben wird Roggen, Hafer, Buchweizen und Quinoa als Basis verwendet. Außerdem liefert die Bäckerei heute auch Süßgebäck: Früchtebrot, Apfelkuchen mit gekeimten Kichererbsen oder Lebkuchen.





Alle Produkte sind Bio, viele tragen zusätzlich das Demeter-Siegel. Bei der Demeter-Brotprüfung 2024 wurden sieben Artikel mit einer Goldmedaille ausgezeichnet. Das Brot verspricht gekühlt eine lange Haltbarkeit (10 bis 14 Tage), es wird in Plastik verpackt verkauft, was aber laut Chefin „noch keinen gestört“ habe. Einen eigenen Laden betreibt die Keimbackstube nicht, dafür hat sie bereits im LEH Fuß gefasst. Mit Sitz im Chiemgau konnte sie manche Brote nicht nur mit Demeter, sondern auch mit dem Bayerischen Bio-Siegel zertifizieren lassen, für das alle Zutaten aus Bayern stammen müssen. „Damit komm ich in die Rewe-Märkte im Süden rein“, meint Ed-

meier. Für die ist sie allgemein voll des Lobes: „alles drin, gute Qualität, regionale Produkte“. Zu den Händlern hat sie direkten Kontakt, die Abrechnung erfolgt über die Zentrale. Der Endpreis für ein 500-Gramm-Brot liegt aktuell bei circa 6,10 Euro, im Rewe wird es für 5,90 Euro verkauft.

„Insgesamt ist Bio-Brot im LEH ein untergeordnetes Produkt“, bedauert die Unternehmerin. Auch Bio-Bäcker, die Filialen auf dem Land beliefern könnten, seien außerhalb von Städten nur selten zu finden. Unter dem Kostendruck der vergangenen Jahre gehe der Trend eher dahin, dass Bio-Bäcker und solche mit Bio-Angeboten zumachen müssen oder wieder auf konventionell umsat-

teln. „Wenn es nicht gut läuft, fliegt Bio oft als erstes raus“, stellt Edmeier fest. Die Pioniere gebe es nach wie vor – das seien aber nicht genug, um die Fläche zu versorgen. „Man muss den Kaufleuten vor Augen halten, was sie verpassen“, kommentiert Margrander.



Rettet die Käse-Theke!

In die Welt des Bio-Käses führte Käsesommelière Astrid Groß die Besucher. Sie ist Geschäftsführungsreferentin beim Feinkost-Großhändler Gerald Bartke mit Sitz nahe Nürnberg, der auf internationale Bio-Käsespezialitäten fokussiert ist.

„Milch, Lab, Salz und Kulturen – Bio-Käse ist ein Naturprodukt mit nur vier Zutaten“, betont Groß. Ob das Lab mikrobiell oder tierischen Ursprungs ist, muss bei Bio-Käse – anders als bei konventionellem – angegeben werden. Außerdem kann der Verbraucher sicher sein, dass es nicht gentechnisch verändert wurde und dass im Käse keine Konservierungsstoffe enthalten sind.

„Man muss den Kunden eine Wahl bieten.“

„Deshalb braucht Bio-Käse einwandfreie Milch“, so Groß. Fütterung, Tierhaltung... alles spiegle sich später im fertigen Produkt wieder. „Mit Käse kann man viele Leute von Bio überzeugen“, meint die Expertin.

Insgesamt sei eine optisch ansprechende Käse-Theke ein Kundenmagnet. Sie zu betreiben, gehe allerdings auch mit einem hohen Arbeitsaufwand einher. Jeder Käse muss jeden Morgen gepflegt, die Theke kontinuierlich wieder aufgefüllt werden und das Personal sollte sich auskennen und Kunden kompetent beraten können. So kommt es laut Groß, dass immer mehr Theken dem Fachkräftemangel zum Opfer fallen. Anstatt die Theke mit ganzen Laiben zu füllen, die dann individuell auf Kundenwunsch zugeschnitten

werden, legen Märkte immer öfter im Vorfeld abgeschnittene, folierte prepacked-Stücke in die Theken. Diese Praxis kann allerdings schnell zu unzufriedenen Kunden und außerdem mehr Lebensmittelverschwendung führen, denn derart verpackt Käse sind nur rund fünf Tage haltbar.

Vakuum: nichts für Weichkäse

Die Krux mit der Theke bestätigte eine Besucherin von der Lübecker Bio-Markt-Kette Landwege. „Weil uns Fachkräfte fehlten, mussten wir den Käse in zwei Filialen komplett auf SB umstellen“, erzählte sie. Dort gibt es jetzt alles nur noch eingeschweißt, was von Seite der Bio-Kunden wiederum zu Kritik wegen des Plastiks führe. „Und ein Brie in Plastik? Das nimmt dem Käse den Charakter“, bedauert sie. „Weichkäse verträgt keine Vakuumverpackung“, stimmt die Referentin zu. Durch die Abwesenheit von Sauerstoff werde eine anaerobe Reifung angestoßen, durch die sich der Geschmack verändert und der Weißschimmel sogar zerstört wird. Dagegen sei diese Art der Reifung bei Hartkäse erwünscht, erklärt sie weiter. Dort Sorge die dünne Coatingschicht dafür, dass kein Sauerstoff an den Käse kommt. Sie besteht zwar aus Kunststoff, hat sich aber bewährt und sollte nach Meinung der Käsesommelière nicht verteufelt werden. Zurück zum Weichkäse bleibt das Fazit: „Auf manche Sorten muss man im SB-Bereich verzichten – es sind nicht alle dafür geeignet.“

Mit Blick auf das Plastikproblem hat Groß eine Lösung für die Bio-Markt-Vertreterin. Das Unternehmen Superseven, das ebenfalls auf der Biofach ausstellte, bietet unter seiner

Marke Repaq eine neue plastikfreie Vakuumverpackung für Käse, die auf Zellulosebasis hergestellt wird. „Wir haben sie schon getestet, es funktioniert!“, freut sich die Fachfrau. Im Biomüll solle man die Folie nicht entsorgen, weil die Verrottung zu lange dauert, für Gartenerde sei sie eher geeignet.

Sofern genügend Personal da ist: Wie sollte eine Käse-Theke bestückt sein? „Der Trend geht zu vielen Gouda-ähnlichen Käsen im Sortiment“, so eine Beobachtung der Sommelière.

Dabei müsse eine gute Käse-Theke eigentlich Vertreter jeder Gruppe im

eigene Käse-Abteilung, in der ganze Laibe mit einer bestimmten Luftfeuchtigkeit und unter der optimalen Reifetemperatur aufgebahrt werden. Im Einzelhandel hat die Bio Company das Konzept in Märkte integriert und bietet in ihren Humidoren rund 150 Bio-Käsesorten an.

Ansonsten empfiehlt Großthemenspezifische Kampagnen – etwa eine Theke mit Heumilchkäse. Saisonale Aktionsware im Angebot sei wichtig. „Man muss den Kunden eine Wahl bieten“, betont die Fachfrau. Der Großhändler Gerald Bartke stellt Abnehmern 14-tägig wechselnde

bergeführten SEH, einzelne Edeka- und Rewe-Märkte.

Bio-Fleisch: Wissen bringt Umsätze

Sorgenkind Bio-Fleisch. 2023 ging sein Absatz laut Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) um 0,3 Prozent nach oben, insgesamt bewegt sich der Anteil am gesamten Fleischmarkt mit etwa vier Prozent allerdings nach wie vor auf niedrigem Niveau. Mit der Vermarktung

nungsware zu 70 Prozent in Bio-Qualität anbieten. Seit acht Jahren ist der junge Handelsexperte selbst im Familienunternehmen aktiv, im Vorjahr hat er einen Posten als technischer Leiter und Projektmanager übernommen.

Thekenkompetenz im Fachhandel ist nach Sanktjohansers Erfahrung also ein schwieriges Thema, bei den Kunden handle es sich nicht um klassische Fleischkäufer und die Drehgeschwindigkeit passe nicht. Im Supermarkt gebe es diese Probleme zwar weniger – dafür fehlten hier die klassischen Bio-Käufer.

„Bio ist resilienter.“

Das hat die Firma Quint nicht davon abgehalten, in ihren Edeka-Märkten ‚offensiv‘ auf Bio-Fleisch zu setzen. 2018 fiel der Startschuss mit der Eröffnung einer 100-Prozent-Bio-Theke. „Das war in unserem größten Markt im Uni-Stadtteil“, berichtet Sanktjohanser, „da gibt es die zahlungskräftigste Kundschaft.“ In den anderen Märkten sei der Umsatz durchwachsender, dort hätten die Kunden eine so radikale Umstellung nicht zugelassen und man habe das Bio-Fleisch-Angebot langsamer hochgefahren.

„Kaufen Sie weniger Fleisch, dann merken Sie’s nicht“ sei ein gängiger Satz in der Kundenkommunikation gewesen, wenn es Beschwerden wegen der höheren Preise gab – auch wenn das gewissermaßen selbst-verkaufsschädigend war. Dabei stimme das gängige Preis-Image von Bio auch nicht und gerade in den letzten Jahren sei der Preisabstand zu konventioneller Ware deutlich geringer geworden. „Unsere letzte Erhöhung ist 14



Mit Bio-Fleisch-Vermarktung kennt sich Luis Sanktjohanser (re.), Sohn der Kauffrau Theresia Quint, bestens aus. In der Experten-Lounge sprach er mit bioPress-Herausgeber Erich Margrander (li.) über Thekenkompetenz und Kundenaufklärung.

Angebot haben: Bergkäse, Schaf- und Ziegenkäse, die besser verträglich sind, Hart- und Schnittkäse genauso wie Weichkäse, Blauschimmel- und Frischkäse. Internationale Spezialitäten sollten auch dabei sein – wohingegen ausgefallener im Feinkostgeschäft besser aufgehoben seien.

Das Nonplusultra in der Käsevermarktung ist der sogenannte Humidor – „Weinkeller für Käse“, nennt ihn Groß. Dabei handelt es sich um eine

Flyer zur Orientierung fürs Käsetheken-Sortiment zur Verfügung. Außerdem bietet das Unternehmen Kommissionierung nach Kundenwunsch, es müssen nicht zwingend ganze Laibe bestellt werden. „Das hilft dabei, Vielfalt zu ermöglichen.“ Bisher ist Bartke noch auf die Belieferung von Fachhandelskunden spezialisiert. „Aber wir sehen, dass 100 Prozent Bio den LEH braucht“, gesteht Groß. So gehen ihre Käse inzwischen auch in den inha-

läuft es weder im Fachhandel noch im LEH besonders rosig. „Wir haben uns 15 Jahre lang schwer getan, Fleisch im Fachhandel zu vermarkten“, erzählt Luis Sanktjohanser, Sohn der Kauffrau Theresia Quint, die zudem über zwei Dekaden hinweg den Verarbeitungsbetrieb ‚Quint Fleischwaren‘ geführt hat. Heute gehören zu Quint drei Edeka-Märkte im Stadtgebiet von Trier, die ihr Fleisch laut Sanktjohanser insgesamt inklusive Selbstbedie-

Monate her“, stellt Sanktjohanser fest. „Bio ist resilient.“

Um die Kunden über die Vorteile von Bio aufzuklären, hat Quint Warenkundeseminare angeboten. Es wurden Rezeptvorschläge verteilt, um zu zeigen, wie das ganze Tier – inklusive unbekannter Teile – verwertet werden kann. Die Thekenmitarbeiter der Märkte bekommen Basisschulungen zum Thema gesunde Ernährung, Schulungen für mehr Bio-Kompetenz werden etwa vom Forum W, das zum Bioland-Verein Verarbeitung & Handel gehört, angeboten. Dadurch können die Fachverkäufer Kunden beraten und Empfehlungen geben, welche Stücke am besten passen.

„Wissensvermittlung bringt langfristig auch eine Umsatzsteigerung“, ist Sanktjohanser überzeugt. Direkter Kundenkontakt, Mitarbeiter mit Know-How und Produkte mit Gesicht sind für ihn Kriterien, mit denen sich der LEH vom Discount abgrenzen kann.

Dabei ist der bei der Käsetheke erwähnte Mangel an Fachpersonal genauso im Fleischbereich Realität. „Den letzten Fachverkäufer haben wir vor 15 Jahren ausgebildet“, so der Jungunternehmer. Der neue Weg, um an Fachpersonal zu kommen, sei die Unterstützung von Quereinsteigern.

Bei den verschiedenen Ausbildungsberufen, die Quint bietet, bekämen die Azubis in Berufsschulen zwar solide kaufmännische Grundlagen vermittelt, es fehle aber an Wissen über Ernährungsphysiologie und Warenkunde. Daher können die Mitarbeiter viele unterschiedliche Zusatz-Lehrgänge über einzelne Warengruppen absolvieren und sich so individuell fortbilden. Für künftige Führungskräfte bietet Quint

zwei duale Studiengänge an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn: BWL Handel und BWL Food Management.

Gegenüber dem Vegan-Trend ist Sanktjohanser kritisch eingestellt. „Fleisch komplett vom Speiseplan zu streichen, ist ernährungsphysiologisch Bullshit“, meint er. Entscheidet man sich dafür, brauche es einen guten Ersatz und Wissen, wie man sich trotzdem vollwertig ernähren kann. Außerdem müsse die Verzehrsmenge insgesamt zunehmen, da man plötzlich auf sehr viele Kalorien verzichtet.

Tierhaltung: Bessern statt Bashen

Das aktuelle Streitthema ‚Tierhaltung – ja, nein, wie?‘ bekam in der Experten-Lounge viel Raum und wurde im Zuge von zwei Buchvorstellungen gesondert behandelt. Die Grünen-Abgeordnete und ehemalige Landwirtschaftsministerin Renate Künast war zu Gast und konnte – wenig überraschend – eine Schar von Interessenten um sich scharen. Gemeinsam mit dem langjährigen IFOAM-Direktor Bernward Geier stellte sie den neu erschienenen Sammelband ‚Nutztiere – Mehr als eine Frage der Haltung‘ vor, der von Künast, Geier und Agrarwissenschaftlerin Stefanie Pöppken herausgegeben wurde.

„Es gab eigentlich kein vernünftiges Fachbuch zum Thema Tierwohl“, sagte Geier über die Motivation der Herausgeber. „Wir wollten kein weiteres Bashing-Buch veröffentlichen, sondern lösungsorientiert und undogmatisch zeigen, wie eine zukunftsgerichtete Transformation der Nutztierhaltung aussehen kann.“

15 Leuchtturm-Betriebe werden dafür in dem Sammelband vorgestellt, sieben mit Bio- und

acht mit konventioneller Haltung. Dabei sei etwa ein kleiner Bio-Hof nicht unbedingt ein Garant, dass auch in puncto Tierwohl alles rosig aussieht. „Bio muss weg von der Anbindehaltung!“, sind sich Geier und Künast einig. Wie Geier dagegen in einem Kapitel beschreibt, kann selbst ‚Massentierhaltung‘ in Einklang mit Bio- und Tierwohlstandards gebracht werden. „Die Hestbjerg-Farm in Dänemark hat die beste Schweinehaltung, die ich je gesehen habe!“, schwärmt der Bio-Experte. 1.300 Sauen und 27.000 Ferkel würden dort gehalten, bei 300 Hektar von insgesamt 1.000 handele es sich um Wald und Naturschutzflächen. In einer Agroförstwirtschaft leben die Tiere auf Gras und Waldstrei-

**„Agrarwende
muss Kuhwende
sein.“**

fen, können sich Nester bauen und in Schlamm pools baden. „In der Realität gibt es nicht entweder das Ideal vom kleinen Bio-Hof oder Massentierhaltung“, zieht Künast als Fazit. Ziel des Buches sei es, sich wirklich in der Breite und unangeregter als üblich mit dem Thema Tierhaltung zu beschäftigen. Unter dem Credo ‚immer weniger Tiere immer besser halten‘ steht eines ihrer Kapitel. Dabei beziehe sich das ‚weniger‘ auf die notwendige Reduzierung der Tierhaltung insgesamt und nicht unbedingt pro Betrieb. Künast beschreibt, wie in der Politik „Millimeter um Millimeter“ um mehr Tierschutz gerungen werde, seit dieser bereits vor 20 Jahren im Grundgesetz verankert wurde. „Transparenz bis zur TK-Lasagne“ könne ein starkes Tool sein, da die Gesellschaft ein deutliches Mehr an Tierschutz erwarte. „Die Konsumenten

sind Teil der Wirtschaft und haben ein Recht zu wissen, wo Produkte herkommen und was drin ist“, so Künast. Die verpflichtende Tierhaltungskennzeichnung sei ein wichtiger Schritt in einem ganzen notwendigen Maßnahmenbündel, zu dem etwa auch eine Tierwohlabgabe gehöre.

Dass wir in Zukunft eventuell sogar ‚mehr‘ Kühe brauchen, das erklärte der Wissenschaftsjournalist und Autor Florian Schwinn in der Experten-Lounge. In seinem neuen Buch ‚Die Klima-Kuh – Von der Umweltsünderin zur Weltenretterin‘ geht er dem Image von Rindern als ‚Klimakiller‘ auf den Grund. „2010 hat Mercedes eines seiner Fahr-

zeuge mit ‚klimafreundlicher als eine Kuh‘ beworben“, erzählt Schwinn. Eine solche öffentliche Wahrnehmung

war Anlass für ihn, falsche Narrative über die Landwirtschaft und die Viehhaltung enttarnen zu wollen.

„Es gibt weltweit etwas über eine Milliarde Nutztiere“, so der Autor. Die weltweite Kurve der gehaltenen Rinder korreliere aber gar nicht mit der Kurve des Methananteils in der Atmosphäre – während das Methan etwa seit 2007 anstieg, ging der weltweite Rinderbestand zwischen 1990 und 2011 kontinuierlich zurück. Stattdessen sehe man einen klaren Zusammenhang mit Fracking-Gas, für dessen Gewinnung wasserversetzte Chemie in den Boden gepresst wird, wodurch große Mengen von Methan freigesetzt werden. „Methan entsteht auch ohne Kuh“, folgert Schwinn. Und: Kuh ist nicht gleich Kuh. Während die ‚beste‘ Stallkuh 40 Gramm Methan pro Liter Milch >



Passend zur Tierhaltungsdiskussion wurden im Meetingpoint zwei neue Bücher vorgestellt: Bernward Geier (li.) und Renate Künast (re.) brachten konstruktive Ansätze aus ihrem Sammelband ‚Nutztiere – Mehr als eine Frage der Haltung‘ mit; Florian Schwinn (u.) fasste die Thesen seines Werks ‚Die Klima-Kuh‘ zusammen.

produziere, seien es bei einer Weidekuh nach einer Studie der Uni Kiel nur acht Gramm pro Liter.

Als weiteren Mythos spricht der Experte das Thema Wasserverbrauch an: 15.000 Liter Wasser fielen angeblich für ein Kilogramm Rindfleisch an. „Diese Zahl ist viel zu hoch“, kritisiert Schwinn. Einmal werde das Wasser nur gebraucht statt verbraucht: Wenn eine Kuh auf der Weide pinkelt, gibt sie das Wasser zurück. Außerdem sei natürliches Regen- und Bodenwasser in die Rechnung miteingeflossen, sodass Stallhaltung demnach sogar besser abschneide –

„ein Irrsinn“, so Schwinn. „Was passiert, wenn wir die Kuh wieder

rauslassen?“, fragt der Autor. Man müsste kein Futter mehr importieren, die Kühe würden älter und Wiesen würden wieder als Weiden genutzt, anstatt gemäht zu werden. Klima-, Boden- und Biodiversitätskrise könne man dadurch gleichzeitig bekämpfen. „Gras und Kräuter sind in Koevolution mit Weidetieren entstanden“, so der Experte. Auch die Schwarzerde komme daher – „und wir vernichten sie gerade.“ Die Pflanzen auf Weiden wurzelten weiter in die Tiefe, in einem einzigen Kuhfladen lebten 4.000 Insekten, die Weide binde mehr CO₂ als Waldboden und sei auch in puncto Wasserhaltefähigkeit Spitzenreiter: 40 Prozent mehr als eine Wiese und 60 Prozent mehr als Acker- und Waldboden.

„Die Agrarwende muss eine Kuhwende sein“, ist

Schwinn's Fazit. Es brauche eine diversere Landwirtschaft ohne die Trennung von Ackerbau und Viehzucht, Futter-Mist-Kooperationen („die Kuh kann 80 Mal besser verwerten als eine Biogasanlage“) statt Kunstdünger und flächengebundene Tierhaltung, in der ein Hof nur so viele Kühe hält, wie er selbst ernähren kann. Am Ende müsse es deutlich weniger Schweine und Hühner geben, während die Rinderhaltung insgesamt sogar zunehmen könne. Kleinbetriebe müssten wieder Weidezugang bekommen und

selbst wiedervernässte Moorflächen könne man beweiden lassen: mit Wasserbüffeln oder Highland Cattle. Auch die harte Grenze zwischen Wald und Flur gelte es aufzulösen und wieder mehr auf Waldweiden zu setzen. Nur wenige Vögel bräuchten dichte Wälder, in lichten, halboffenen Wäldern könne man durch Beweidung die Artenvielfalt fördern.

„Das Fach Weidemanagement fehlt in Deutschland komplett“, bedauerte Schwinn abschließend. Mehr Leben durch Kühe: Bis eine industrielle Landwirtschaft zu diesem Ideal kommt, dürfte es noch ein weiter Weg sein.

Lena
Renner



Bio für die Mehrheit — eine Mehrheit für Bio?

Biofach-Kongress beleuchtet Status Quo



Im neuen Format Sustainable Future Lab diskutierten die Teilnehmer und Referenten interaktiv über das Selbstverständnis der Bio-Branche in Deutschland, Chancen und Probleme durch die Öffnung und den Trend zu regenerativer Landwirtschaft.

Naturschutz-Blockaden in der EU-Politik, der Plan zur Deregulierung Neuer Gentechnik, die Öffnung des Bio-Markts und die Angst vor Downgrading und Greenwashing: Beim Kongress der Biofach 2024 gab es allerhand Gesprächsbedarf. Die über 170 Veranstaltungen wurden laut Messeleitung von knapp 8.000 Interessierten besucht. Im neuen Format Sustainable Future Lab stand die Zukunft der Bio-Branche auf dem Prüfstand.

Zum Biofach-Kongress gehört als wichtiger Bestandteil eine Analyse der aktuellen Landwirtschafts- und Ernährungspolitik in der EU mit Blick auf die Bio-Entwicklung. Das Fazit 2024: nicht gut. Im November 2023 wurde die Glyphosat-Zulassung um weitere zehn Jahre verlängert; im selben Monat ließ das EU-Parlament die Verordnung zur nachhaltigen Nutzung von Pestiziden (SUR) platzen. Im Februar 2024 gab das Parlament grünes Licht für die Deregulierung Neuer Gentechnik. Und, was die Biofach-Referenten noch nicht wussten: Im März wurde auch das (eigentlich schon beschlossene) Gesetz zur Wiederherstellung der Natur wieder auf Eis gelegt, da mehrere Mitgliedstaaten die finale Bestätigung im Rat blockieren wollten.

„Es gibt heute keine Mehrheit für die Vision von Farm to Fork“, bedauerte Jüm Sanders, Direktionsvorsitzender des Schweizer Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL). Die bestehenden Verordnungen reichten nicht aus, um den Klimawandel und die Biodiversitätskrise aufzuhalten – dafür bedürfe es eines gemeinsamen Ziels und mehr Kooperation. Außerdem müsse die Wissenschaft die Notwendigkeit von mehr Maßnahmen mit Fakten untermauern und sich selbst mehr in die Politik einbringen. „Wir müssen besser mit den Landwirten zusammenarbeiten“, meinte Joanna Stawowy, die in der EU-Agrarkommission für die Bio-Entwicklung zuständig ist. Ein Grund für das Scheitern der SUR sei, dass man den Fokus zu wenig auf Anreize gelegt habe. Dasselbe

lässt sich laut Jan Plagge, Präsident des Bio-Dachverbands IFOAM Organics Europe, mit Blick auf die gemeinsame europäische Agrarpolitik (GAP) sagen. Sie sei viel zu komplex und enthalte Zielkonflikte sowohl für Landwirte als auch für die Behörden. Das Regelwerk müsse für Farmer positiv sein und ihnen flexible Vor-Ort-Lösungen ermöglichen.

Gentechnik-Deregulierung: verheerend für den Ökolandbau

Sehr besorgt zeigten sich die Bio-Akteure in verschiedenen Podien über die Pläne der Europäischen Union zur Neuen Gentechnik. „Wenn man etwas in der EU dereguliert, wird es auch nie wieder reguliert werden“, warnte Plagge. ➤

Bei der letzten Abstimmung über Neue Gentechnik im EU-Parlament wurde der Kommissionsvorschlag zur Deregulierung durchgewunken – allerdings mit zahlreichen Änderungen. So wurde eine Kennzeichnungspflicht nicht nur auf Saatgutebene, sondern auch für Endprodukte in den Verordnungstext aufgenommen. Außerdem sprach sich das Plenum wie schon der Umweltausschuss für ein vollständiges Verbot von Patenten aus. Diese Änderung enttarnte Plagge und der grüne Europaabgeordnete Martin Häusling jedoch als „Nebelkerze“ und „Kommunikationstrick“: Solange das europäische Patentübereinkommen nicht geändert werde, blieben Neue Gentechnik-Pflanzen auch patentierbar.

Die Referenten stimmten zudem darin überein, dass die erwartbaren Konsequenzen für die Bio-Branche verheerend blieben. „Die Kennzeichnung löst das Bienenproblem nicht“, stellte Boris Voelkel, Co-Geschäftsführer der Naturkostafterei, lapidar fest. Für den Fall einer Deregulierung sehe sich der Bio-Hersteller wenig vorbereitet. „Die Bio-Branche wird verantwortlich dafür sein, dass ihre Produkte frei von Kontamination bleiben“, erklärte Häusling. Die Folgen des damit verbundenen Aufwands und der Kontrollkosten: „Bio wird teurer.“ Und für Plagge bedeutet die geplante Deregulierung schlicht, dass die EU-Bio-Ziele nicht mehr erreichbar sind.

Auch aus dem Publikum gab es heftige Kritik an dem Vorhaben. Die Aufhebung des Verursacherprinzips und des Vorsorgeprinzips verstoße gegen die juristischen Verträge, betonte die Agrarwissenschaftlerin Andrea Beste. „Wir wollen den Ökolandbau eigentlich voranbringen –

keine Sterbebegleitung machen“, stellte Kai-Uwe Kachel, Referent für Ökolandbau im Landwirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern, fest. Die Befürworter der Neuen Gentechnik sind in seinen Augen weit weg von der Praxis und müssten in die Realität zurückgeholt werden.

Ein Lichtblick im Kampf gegen die Deregulierung: Die nächste EU-Ratspräsidentschaft im zweiten Halbjahr 2024 liegt bei Ungarn, das alter wie neuer Gentechnik ablehnend gegenübersteht. Und solange der Gesetzesentwurf im EU-Rat keine qualifizierte Mehrheit erlangt, können auch die Trilog-Verhandlungen nicht beginnen. „In diesem Jahr wird nichts mehr kommen“, folgerte Häusling. Es sei deshalb enorm wichtig, die Diskussion voranzutreiben und die Zivilgesellschaft weiter zu mobilisieren.

Fake-Fleisch für die Welternährung?

Bisher untergeordnet im Blickfeld der Bio-Branche sind die Entwicklungen im Bereich von Laborfleisch. bioPress-Herausgeber Erich Margrander stellte den Gesundheitswert des „Fakes, der schmeckt und aussieht wie Fleisch“ in Frage und betonte, zelluläre Produkte hätten keinen Platz in einer ganzheitlichen Ernährungsphilosophie.

Lawrence Woodward, Gründer und langjähriger Leiter des Organic Research Centre (ORC) sowie Geschäftsführer der gentechnik-kritischen, britischen Organisation ‚Beyond GM‘, forderte die Bio-Branche auf, sich ins Thema Laborfleisch einzubringen und die aktuelle Grauzone mit Blick auf Regulierung, Transparenz, Macht und Unternehmensinteressen mitzuentwickeln. Es brauche eine transparente und



ganzheitliche Diskussion über die Notwendigkeit, das mögliche Einsatzgebiet, die Energiebilanz, Kosten und Lebensmittelsicherheit.

„Nach heutigem Stand leistet Laborfleisch keinen Beitrag zur Welternährung“, gestand die Grünen-Abgeordnete Renate Künast ein, die als Teil einer ‚Strategie für Proteine der Zukunft‘ auch zelluläre Ersatzprodukte nicht ausschließen will. Diese Position begründete sie mit dem Klimawandel, der in einer Geschwindigkeit komme, „die uns um die Ohren fliegt“, weshalb es ein Fehler wäre, das Thema Labornahrung dichtzumachen. Allerdings liege das größte Potenzial für die Proteinversorgung momentan in pflanzenbasierter Ernährung in allen Varianten – speziell im Bereich bio-vegan.

Die Bio-Branche neu erfinden

Neben politischen Gesprächen wurde im Biofach-Kongress 2024 interaktiv über das momentane Selbstverständnis der Bio-Branche diskutiert. Im Sustainable Future Lab durften die Teilnehmer im vollbesetzten Raum per Online-Umfrage ein aktuelles Stimmungsbild vermitteln. Ganze 76 Prozent stimmten der Aussage ‚Die Bio-Branche gibt es nicht mehr‘ zu. „Ist jeder, der Bio macht, auch

Teil der Branche?“, fragte Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN). Das ist für sie nicht ganz eindeutig zu beantworten. Sie sieht gerade einen Widerspruch vom Narrativ der Gemeinschaft und einer „großen Vereinzelung“ – dem Bestreben von Bio-Unternehmen, nur die eigene Marke nach vorne zu bringen.

„Angesichts neuer Marktteilnehmer gibt es jedenfalls die geschlossene Branche nicht mehr“, erklärte Alnatura-Geschäftsführer Rüdiger Kasch. Und: „Das Wort ‚Branche‘ klingt schon grauenhaft“, meinte die Bio-Beraterin Martina Merz aus dem Publikum. Damit sperre man sich selbst ein. Sie spricht lieber von Bio-Markt, Bio-Community und innerhalb davon nochmal einer besonders „engen Familie“ als Impulsgeber.

Rapunzel-Chef Leonhard Wilhelm rief dazu auf, Erfolg auch bei anderen zuzulassen und wieder mehr Wissen miteinander zu teilen. „Wir müssen uns selbst hinterfragen und neu erfinden“, postulierte Julius Palm, stellvertretender Geschäftsführer von Followfood. Das Bio-Pioniertum zu schützen dürfe nicht dazu führen, eine Entwicklung der Branche zu verhindern, und Newcomer böten in dieser Hinsicht auch eine Chance. „Bio für alle“ bedeute



Steile Thesen: Im Sustainable Future Lab konnten die Besucher per QR-Code darüber abstimmen und anschließend in die Diskussion kommen.

auch, dass die Pioniere etwas vom Kuchen verlieren, und das führe bei manchen zu Existenzängsten und zur Verklärung der guten alten Zeit, in der man allein unter sich war. „Man muss sich für Veränderung öffnen und andere teilhaben lassen“, stimmte Wilhelm zu. In den LEH zu gehen sei zwar ein schwerer Schritt, aber gleichzeitig eine Notwendigkeit – „sonst schaffen wir keine 100 Prozent Bio.“

Regenerativ: Erholung für Böden oder Einladung an Greenwasher?

Ein anderes überraschendes Votum: Fast die Hälfte der Teilnehmer des Future Labs stimmte der Aussage ‚Regenerativ ist das neue Bio‘ zu. „Wir müssen innerhalb der planetaren Grenzen operieren und Bio-Anbausysteme allein sind dafür laut wissenschaftlichen Erkenntnissen nicht ausreichend“, bezog Palm auf dem Podium für das Konzept Position. Die Ökosysteme seien inzwischen so degradiert, dass sie sich nicht von alleine erholen können – dafür brauche es eine regenerative Bio-Landwirtschaft. „Bio ist als regulatorischer Standard bisher top“, hielt Jäckel entgegen. Dem regenerativen

Konzept fehle die inhaltliche Tiefe hingegen bisher komplett. Es herrschte Einigkeit im Podium, dass mit der mangelnden Definition sowie keinerlei gesetzlichen Kriterien die Gefahr einhergeht, dass Firmen wie Nestlé den Begriff öffentlichkeitswirksam für ihr Greenwashing okkupieren. Dagegen müsse sich die Branche klar positionieren und das Prädikat regenerativ für sich selbst beanspruchen.

Agrarökologie: Prinzipien statt Vorschriften

Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Bio, Agrarökologie und regenerativer Landwirtschaft wurden in einer Veranstaltung des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) vertieft unter die Lupe genommen. Die Stärke des Bio-Standards – einheitliche Kriterien, die gesetzlich kontrolliert werden – wurde dabei gleichzeitig als Schwäche wahrgenommen: zu viele Vorschriften und die Orientierung an einem starren und komplexen Regelwerk. Wie Markus Arbenz, Senior-Berater beim FiBL Schweiz, erklärte, hat sich unter anderem aus diesem Grund im globalen Süden die Agrarökologie als

Alternative zu Bio durchgesetzt. Ausgehend von Lateinamerika hat die Bewegung einen ganzen Systemwandel zum Ziel, stellt die soziale Dimension und Ernährungssicherheit in den Vordergrund und orientiert sich an Prinzipien statt an detaillierten Vorschriften. Die Bio-Zertifizierung erhält oft erst Relevanz, wenn Produkte nach Europa exportiert werden sollen. Zur ‚Agroecology Coalition‘, die anlässlich des UN Food Systems Summit 2021 ins Leben gerufen wurde, gehören inzwischen 250 Mitglieder, darunter knapp 50 Regierungen und 200 Organisationen (aus Deutschland etwa der WWF

„Über die Zertifizierung hinausgehen.“

und die Welthungerhilfe). Eine Kritik ist auch hier der mögliche ‚Missbrauch‘ durch konventionelle, weshalb ein Teilnehmer forderte, ein Pestizidverbot fest in den Grundsätzen zu verankern. Bisher gehört zu den 13 Prinzipien nur die ‚Reduzierung von Inputs‘. Als Befürworter der regenerativen Landwirtschaft war André Leu, langjähriger IFOAM-Präsident und Gründer des Netzwerks ‚Regeneration International‘, eingeladen. 2015 ins Leben gerufen, handle es sich dabei um die älteste Organisation für regenerativen Landbau. Zum Gründungsausschuss gehörten neben Leu etwa die bekannte Öko-Ikone Vandana Shiva sowie Ronnie Cummins, der kürzlich verstorbene Gründer der Organic Consumers Association (OCA); im Lenkungsausschuss sitzt unter anderen die Grünen-Abgeordnete Renate Künast.

„Wir wollten einen einfachen und neutralen Begriff, um Landwirte und andere Interessengruppen dabei einzubinden, einen Wandel in der Agrarindustrie anzustoßen; Brücken bauen, um die gesamte Landwirtschaft zu verbessern“, erklärt Leu die Motivation der Initiatoren. Dem Vorwurf der fehlenden Definition setzt er die Erklärung seiner Organisation entgegen, wonach „regenerative Systeme die Umwelt, den Boden, die Pflanzen, das Tierwohl, die Gesundheit und das Gemeinwesen verbessern“. Grundlage bei der Bewertung, ob ein Input ökologisch ist, blieben dabei die vier Bio-Prinzipien, die von der IFOAM festgelegt wurden: Gesundheit, Ökologie, Fairness und Sorgfalt. Und: Die Vereinfachung durch große Unternehmen Sorge als positiver Effekt für mehr Aufmerksamkeit.

Paul Holmbeck, Bio-Berater und ehemaliger Direktor der NGO Organic Denmark, ist von dem Ansatz nicht überzeugt. „Es gibt kein regeneratives Prinzip, das nicht schon in Bio enthalten ist“, stellte er fest. Das Problem mit dem neuen Begriff: Zu 90 Prozent werde er von Greenwashern gebraucht und sei dann inhaltlich „komplett hohl“. Auf der anderen Seite hält er den ‚ernsthaften‘ Vertretern der Bewegung zugute, dass sie die Bedeutung von Bodengesundheit wieder mehr ins Zentrum rücken.

„Bei Bio ging es ursprünglich um ein ganzheitliches System“, stellte Beate Huber, Vize-Vorsitzende der FiBL-Geschäftsleitung, abschließend fest. Dieser Gedanke sei allerdings in letzter Zeit aus dem Fokus geraten und müsse wieder mehr in den Blick genommen werden. „Wir müssen wieder über die Zertifizierung hinausgehen.“

Lena Renner

**Für Kaufleute, Einkäufer
im Handel und Hersteller**

Bio-Infothek
einmalige Auswahl vom Rohstoff
bis zur Produktvielfalt

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



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

Marken-Informationen

Firmen-Infos mit Firmen- und Markenlogo, Link zur Homepage

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 % natürliches Weizenmehl.

Informationen
Branche: Keine
Kategorie: Hersteller
Warengruppe: Backwaren, I

Marken



BIO
ORGANIC
Sloow