

120/ Juli

2024

7,50 €

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

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Handel

Rewe Yakisik

Nahversorger mit
Bio-Regional

Hersteller

Rapunzel im Aufbruch

Naturkäse mit
Alpwiesenaroma

Gewächshaus-
Tomaten

Bio-Rind
wertschätzen

Kongress

Oxford Real Farming

Ausland | **Ukraine**

Bio-Sortimente: **Health Food**





bioPress
Fachmagazin für Naturprodukte

Sonderschau Meetingpoint **BIOimSEH**

- supported by BIOFACH

auf der Biofach 2025 in Halle 7

Zeit für Dialoge mit den Kaufleuten!

Sie sind dabei?

- als Nichtaussteller
- mit einer Zweitplatzierung
- mit einem Sponsoring Paket

+++Meetingpoint **BIOimSEH**
supported by BIOFACH



+++Meetingpoint **BIOimSEH**
Experten Lounge supported by BIOFACH



Messetermin: 11. bis 14. Febr. 2025



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. 120 / Juli 2024:
15.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

Oktober / Januar / April / Juli

Jahresbezugspreis:

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

Redaktion + Layout:

Erich Margrander, Lena Renner,
Marita Sentz, Leonie Thomas

AutorInnen dieser Ausgabe:

Peter Jossi, Erich Margrander, Bettina
Pabel, Lena Renner, Anna Seleznev

Redaktionsanschrift:

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

Redaktion + Termine

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

Titelbild:

Rapunzel Naturkost GmbH
Rapunzelstraße 1
87764 Legau
www.rapunzel.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.

Wenn der Mehrwert fehlt, muss ein Produkt auch nicht viel kosten. Das ist die Essenz unseres Interviews mit Affineur und Käse-Weltmeister Walo von Mühlen. Und klar, die deutsche Esskultur ist allein vom Preis bestimmt. Wer in der Politik dagegen halten will, bekommt es mit Menschen zu tun, die ihr Recht auf schlechte Ernährung verteidigen. Das spiegelt auch unsere aktuelle Politiklandschaft wider.

Die letzten 70 Jahre Lebensmittelwirtschaft sind von billig geprägt. Selbst in Frankreich drohte die Saat von wertlosem Essen aus den Händen weniger Entscheider auch die Einstellung zu ihrem geliebten Käse auf jedem Esstisch zu verdrängen.

Mittlerweile wird die Bewusstseins-Strömung von den Zusammenhängen Boden – Essen – Gesundheit immer stärker. Schon wieder diese linke Politik: Ernährungsumgebung beeinflusst die freie Entscheidung bei der Auswahl der Lebensmittel! So schreien liberale Geister unisono mit Ewiggestrigen. Dabei ist es doch unbestreitbar, dass den Kantinengängern keine andere Wahl bleibt als das Kantinenessen! In diesem Fall ist bedenkenswert, dass es nicht selten zweierlei Kantinen gibt: unten die Dampfküche, oben à la carte. Klar, den Kopfarbeitern würden bei Dampfgegartem die Hirnströme versiegen. Der Ernährungsumgebung entsprechend entwickeln sich die Gewohnheiten! Aber es gibt für jeden Unsinn einen aufrechten, gut bezahlten Krieger, der sich hinstellt und voller Überzeugung die Leute hinters Licht führt.

Das Recht auf ausreichend gesundes Essen (FAO) bleibt bis auf weiteres ein Papiertiger. Auch das sagt unser Schweizer Affineur: Deutschland sei kein Land für Rohmilchkäse. Obwohl der sogar ein guter Ersatz wäre für Fisch als Quelle von Omega-3-Fettsäuren. Solange wenige Entscheider bestimmen, was in die Regale kommt und über Masse Gewinne einfährt, bleibt für echten Käse wenig Platz.

Kaufleute fühlen sich degradiert zu Geschäftsführern einer Personalleasinggesellschaft. Die Entscheidungen, was in die Regale kommt, fällen die Zentralen, weit weg von den Bedürfnissen der Verbraucher. Die Effizienz ist ja auch verführend. Alles stimmt, wie die Prognose voraussagt. Was kümmert da der Kunde?

Mutige Einzelkämpfer arbeiten noch immer nach dem Kredo ‚Kundenwünsche stehen im Vordergrund‘. Und manchen gelingt dabei ein Spagat. Einige Wenige sind dank ihrer Vormachtstellung im Getriebe vogelfrei, die dürfen vormachen, was die Zentralen dann gelegentlich aufgreifen, zum Businessmodell machen und ausrollen für alle. Erfolg überzeugt, darf jedoch nicht dazu führen, dass die Zügel aus den Händen gleiten.

Das liest sich wie eine durchgeknallte Prosa? Ist aber in Wirklichkeit die irre Realität der Lebensmittel-Handelslandschaft im Einklang mit der Lebensmittelindustrie. Wie soll sich die Biobran-

che dazu verhalten, wenn Bio in den Mainstream strömt? Kniefall? Nö, das will keiner. Ein höf(l)i(s)cher Knicks, sozusagen mit einem Bein nach vorne gestreckt und den Federhut geschwungen. Der ließe sich im Zweifel andeuten und ein starker Anbieter käme so womöglich durch, wenn er mit vielen Kaufleuten direkt handelt. Ehrlich und zukunftsweisend, zukunftsfähig? Nein, das wäre das nicht. Wie also könnte das Problem nachhaltig gelöst werden?

Da gibt es hunderte Quereinstiege. Kleine regionale Aktivitäten, die keinem weh tun. Und so lange sie nicht auffallen, fallen sie nicht ins Gewicht und können geduldet werden. Allerdings sind von solchen Aktivitäten der letzten 20 Jahre nicht viele übrig geblieben. Auch manche feine Bio-Marke kann Gefallen finden. Vor allem, wenn sie ins Getriebe passt. Sollte sich die Passform, wie zuletzt in der Kooperation Alnatura/Edeka, verziehen, ist schnell der Wurm drin. Also alles nur mit kleinen Zeitfenstern. Keine wirklichen zukunftsfesten Realitäten!

Da fehlt jetzt die große Politik. Sie allein wäre in der Lage, den Herrscher-Knoten von zu viel Zentralismus zu knacken und kreative, kundenorientierte Systeme zuzulassen, erst wieder möglich zu machen. Und schon streiten sich wieder die gleichen Geister, darf das Kartellamt Kartelle zerschlagen oder nicht? Für wen gelten die Rechte eigentlich?

Entscheiden freie Kaufleute wirklich selber? Oder sind sie Franchisenehmer, gebunden an die Vorgaben ihrer Vorstufe und eben nicht frei, ihren Kunden zu besorgen, wonach die verlangen? Die Regale sind verplant, da kann der Kunde nicht kommen und Wünsche äußern. Vor allem nicht so absurde wie frische Bio-Salate für einen bezahlbaren Preis oder Fleisch und Wurst, Käse und Brot in Bioqualität oder Obst und Gemüse vom regionalen Biogärtner. Bis zu 60 Prozent Umsatz mit Frische. Da will keine zentrale Vorstufe was davon abgeben. Sie kann nur schwer vor Ort regionale Konzepte umsetzen, allenfalls mitkassieren und so Bio verteuern.

Bleibt also nur der Kotau mit Verzicht auf Bio-Vielfalt und kein Bio-Vollsortiment bei den Lebensmittel-Vollsortimentern, solange die Einkäufer nicht wissen, wie mit der Aufgabe umzugehen ist. Das hilft niemandem, nicht der Bio-Marktentwicklung, nicht den Verbraucherwünschen und auch nicht den Kaufleuten. Hier sollte die Politik eingreifen und die zu zentralistischen Praktiken in die Schranken verweisen. In die Richtung Handels-Lieferanten-Beziehungen gibt es erste Fairhandels-Regelungen von der Allianz Faire und ökologische Marktwirtschaft (FÖM). Die lösen jedoch nicht das Problem Bio-Marktentwicklung.

Erich Margrander
Herausgeber



8

Handel

8 Bio-Regional beim Nahversorger

Klein, aber oho: Der Rewe Yakisik im Frankfurter Nordend hat auf seinen 900 Quadratmetern Platz für über 16 Prozent Bio-Produkte geschaffen. Die Nachbarschaft findet hier eine große Obst- und Gemüse-Auswahl, bio-regionale Frische der Landmarkt-Initiative, Bio-Wurst, -Brot und -Käse.



HUGPHOTOS

20

Hersteller

16 Bio-Rind wertschätzen: von Anfang bis Ende

Die Erzeugergemeinschaft ‚Bio Rind & Fleisch‘ vermarktet Premiumware aus Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Hessen bei Rewe und Edeka. Für die neue Marke Endegut für Bio-Rindfleisch aus Hofschlachtung werden Handelspartner gesucht.

20 Naturkäse mit Alpwiesenaroma

Der Käseaffineur Walo von Mühlenen gibt Einblick ins Handwerk und die Vermarktung von Schweizer Qualitätskäse: die Geschmacksvielfalt von Rohmilchkäse aus Weidehaltung, das Manko der industriellen Produktion und die preisorientierte Handelslandschaft in Deutschland.

24 Bio-Tomaten – frisch aus dem Gewächshaus

Die Marktlage für regionales Bio-Gemüse ist schwer: Im Ausland kann die Konkurrenz viel billiger produzieren und bekommt daher vom Handel oft den Vorzug. Im Verein der Bio-Fruchtgemüse-Produzenten (Bio.Fru.Pro.) haben sich Gewächshausbetriebe zusammengeschlossen, um ein Gegengewicht zu schaffen.

28 Rapunzel im Aufbruch: Bio-Nussmus für alle

Beim Naturkostpionier aus dem Allgäu ist einiges in Bewegung: Im 50. Jubiläumsjahr hat die zweite Generation die Geschäftsführung übernommen, die neue Rapunzel-Welt zieht viele Besucher an und der Hersteller kooperiert jetzt mit dem LEH.



Naderer

24

Markt

34 Bio-Anteil 2030: bei weiter so 8,1 Prozent

36 Fairtrade Deutschland: weniger Absatz, mehr Umsatz

37 Stabiler Umsatz bei Reformhaus

37 Ranking der führenden Bio-Supermärkte

38 GfK: Produktpräsenz von Bio wächst

38 Sojaanbau: Handel profitiert, Tierhalter verlieren

39 Neue Jobsuche auf der bioPress-Internetplattform



Rapunzel Naturkost GmbH

28

Politik

40 Gesetz zur Rettung der Natur kommt

41 GAP-Verwässerung beschlossen

41 Düngegesetz scheitert im Bundesrat

41 Neues Tierschutzgesetz: Ende der Anbindehaltung in zehn Jahren

Ausland

42 Grain ohne Deal – bedrohte Erfolgsgeschichte

Seit Mitte letzten Jahres steigen die Getreideexporte aus der Ukraine über die Schwarzmeer-Route wieder. Die russischen Angriffe auf Schwarzmeerbahnen halten jedoch an. Ukrainische Agrarunternehmen wünschen sich verlässliche Handelsvereinbarungen mit EU-Partnern.

44 Wie Bio auf großer Fläche Wirkung zeigt

Anastasiia Bilych, Strategieleiterin bei der ‚Agroindustrial Group Arnika Organic‘, erzählt von Best Practices des Ökolandbaus im Großformat, aktuellen Projekten und der Hoffnung auf Solidarität seitens der EU.

Sortimente

46 Schmeckt und tut gut – ein grüner Fundus

Von TK-Fisch über Nuss-Snacks bis hin zu Hülsenfrucht-Eintöpfen: Das Sortiment ‚Health Nutrition‘ zeigt eine vielfältige Bio-Auswahl für gesundheitsbewusste Verbraucher in verschiedenen Warengruppen.

Verbände

52 Vielfalt verbindet

Anlässlich der Europawahl bezieht die Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller (AöL) Position: für eine offene und vielfältige Gesellschaft.

Messe

53 Natexpo 2024: Treffpunkt für den ganzen Bio-Sektor

53 Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach 2025

Kongress

54 Respair: Neue Hoffnung für die Agrarwende

Als „inklusive Landwirtschaftskonferenz“ und „größtes Treffen der agrarökologischen Bewegung weltweit“ feiern Teilnehmer und Veranstalter die britische Oxford Real Farming Conference. 2024 standen die Zukunft der Weidehaltung, der Lobby-Einfluss in Brüssel und CO2-Kompensationen auf der Agenda.

6 News

38 Personalien

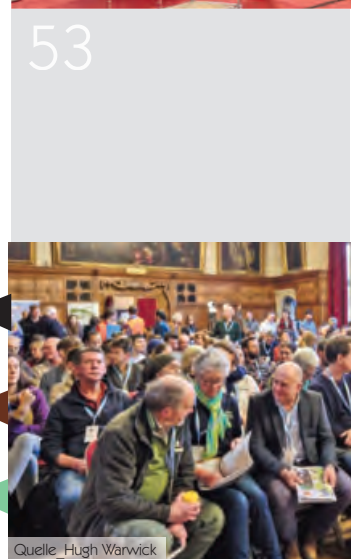
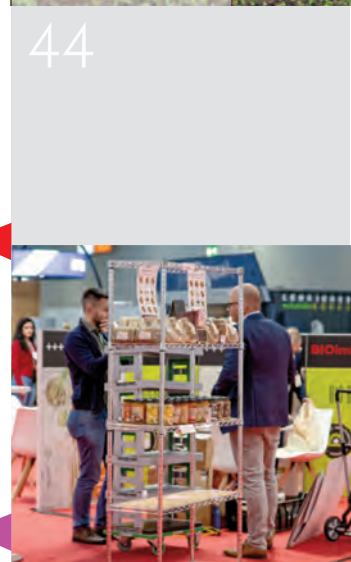
59 B2B Lieferantenverzeichnis



Anastasiia Bilych/ Arnika Organic



Anastasiia Bilych/ Arnika Organic



Quelle: Hugh Warwick

Exportstopp für verbotene Pestizide gefordert



Quelle: Lars Wendlandt

Über 150.000 Menschen haben den Appell ‚Giftexporte stoppen‘ unterzeichnet und fordern die Regierungsparteien damit auf, das im Koalitionsvertrag vereinbarte Exportverbot für in Deutschland herge-

stellte und in der EU verbotene Pestizide umzusetzen. Ein entsprechender Verordnungsentwurf des Landwirtschaftsministeriums wird seit über einem Jahr koalitionsintern ausgebremst. Die Initiatoren – Misereor,

das INKOTA-netzwerk und das Pestizid Aktions-Netzwerk – haben die Petition Anfang Juni an Silvia Bender, Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), überreicht.

Bio Breadness gehört jetzt zu Bridor

Der niederländische Backwaren-Hersteller Pandriks, zu dem auch die hessische Bio Breadness GmbH gehört, wurde vom französischen Unternehmen Bridor, Tochtergesellschaft der Gruppe Le Duff, übernom-

men. Das hat Bridor im April bekanntgegeben. Mit der Integration von Pandriks will Bridor seine Produktionskapazität erweitern und sein Produktportfolio vor allem im Bio-Bäckereimarkt stärken.

Investoren übernehmen Eggelbusch

Der Wurstwarenhersteller Eggelbusch, spezialisiert auf Wurst- und Salamiprodukte in Bio-Qualität, ist von zwei Investoren gekauft worden: der Spilker GmbH aus Vermold sowie Bittner GmbH & Co. KG Feinkostspezialitäten aus Steinfurt. Beide

sind ebenfalls auf die Produktion und den Vertrieb von Wurstwaren ausgerichtet. Der Betriebsübergang fand am 16. Mai statt. Nachdem Eggelbusch im September 2023 Insolvenz angemeldet hat, scheint die Zukunft jetzt fürs Erste gesichert.

Bundesrat beschließt Glyphosat-Auflagen

Der Bundesrat hat Mitte Juni die vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) auf den Weg gebrachte Änderung der Pflanzenschutz-

Anwendungsverordnung (PflSchAnwV) beschlossen. Anträge des Agrarausschusses, das Anwendungsverbot von Glyphosat in Schutzgebieten aufzuweichen,

erreichten in der Länderkammer keine Mehrheit. Die bisherigen Beschränkungen für das Totalherbizid bleiben damit bestehen.

Lemonaid ist jetzt legal

Seit Jahren wehrt sich der Bio-Getränkehersteller Lemonaid gegen eine Regelung der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission, nach der Limonaden mindestens sieben Prozent Zucker enthalten mussten. Weil keines der Lemonaid-Getränke diesen Anteil erreicht, gab es mehrfach Abmahnungen vom Verbraucherschutz – und kreative Protest-Reaktionen vom Hersteller. Jetzt wurde der Passus zur Zucker-Mindestmenge gestrichen. Ab sofort müssen Limonaden nur noch „Zutaten zur Erzielung eines



süßen Geschmacks“ enthalten. Lemonaid reagierte wiederum mit humorvollem Marketing und versah seine Limos im Supermarkt mit einem ‚Jetzt legal‘-Aufkleber.

Netto kooperiert mit Biokreis

Vor einem Jahr hat der Lebensmitteldiscounter Netto eine Partnerschaft mit dem Bio-Anbauverband Naturland gestartet. Seit Juni ist die Edeka-Tochter nun auch Mitglied im Biokreis-Verband. Ab Anfang Juli sollen zunächst Schweine-Nacken- und Rückensteaks der Eigen-

marke BioBio in ausgewählten Filialen in Nord- und Westdeutschland mit Biokreis-Siegel zu finden sein.

Biokreis-Geschäftsführer Josef Brunnbauer sieht in der neuen Kooperation gute Vermarktungsperspektiven für die Verbandsmitglieder: „Für uns ist es besonders wichtig, dass die Erzeugnisse unserer bäuerlichen Betriebe wertschätzend vermarktet werden. Mit Netto haben wir einen starken Partner an unserer Seite, der diesen Anspruch erfüllt. So können wir Menschen erreichen und ihnen den Wert des Ökolandbaus vermitteln, die wir bislang nicht ansprechen konnten.“



NGOs reichen OECD-Beschwerde gegen Bayer ein

Ein Bündnis aus sechs zivilgesellschaftlichen Organisationen aus Argentinien, Brasilien, Paraguay, Bolivien und Deutschland hat Ende April bei der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) eine Beschwerde gegen den deutschen Agro-



stock.adobe.com/Brastock Images

chemiekonzern Bayer eingereicht. Der Konzern verursache in Süd-

amerika Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden, in-

dem er ein Agrarmodell fördert, das zu Nahrungsunsicherheit, Wasserknappheit, extremer Abholzung, Biodiversitätsverlust, gravierenden Gesundheitsauswirkungen sowie Landkonflikten mit indigenen und bäuerlichen Gemeinschaften führe. Dadurch verstoße Bay-

er gegen die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Die deutsche Nationale Kontaktstelle der OECD hat nun bis Ende Juli Zeit, um über die Zulässigkeit der Beschwerde zu entscheiden und gegebenenfalls ein Vermittlungsverfahren einzuleiten.

Bauck will Glutenfrei-Mühle ausbauen

Der Naturkosthersteller Bauck reagiert auf die gestiegene Nachfrage nach glutenfreien Bio-Produkten und investiert rund 5,5 Millionen Euro in den Ausbau seiner Glutenfrei-Mühle. Die An-

lage wurde 2020 in Betrieb genommen und hat eine Verarbeitungsleistung von bis zu 20.000 Tonnen Getreide pro Jahr. Jetzt sollen die Kapazitäten von der Vermahlung bis zur Flockierung

von Hafer und Co. perspektivisch verdoppelt werden. Der Ausbau ist im Juni 2024 gestartet und wird nach Angaben der Bauck GmbH voraussichtlich bis Dezember 2024 dauern.



Bauck GmbH

Bio kann jeder soll fortgesetzt werden



Quelle: Eberhard J Schorr

Nach 20 Jahren Laufzeit ging im April 2024 die aktuelle Projektphase von 'Bio kann jeder' zu Ende. Die Informationsoffensive für mehr Bio in der Schul- und Kitaverpflegung wird von den Verantwortlichen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) insgesamt

positiv bewertet. Bundesweit haben insgesamt 1.844 Workshops stattgefunden, in denen über 35.000 Teilnehmer Tipps für eine nachhaltige Verpflegung und zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln in Kitas und Schulen erhielten. Die BLE bereite momentan eine Neuausschreibung vor.

Mestemacher erwägt Verkauf

Der Backwaren-Hersteller Mestemacher – seit fast 40 Jahren in Hand der Familie Detmers – denkt über neue Möglichkeiten einer dauerhaften Fortführung und positiven Weiterentwicklung nach. Das hat die Gütersloher Unternehmensgruppe in einer Presseerklärung bekanntgege-

ben. Sollte sich ein geeigneter Partner und Nachfolger „außerhalb der eigenen Wachstumsmöglichkeiten“ finden und es für eine erfolgreiche Zukunft der Unternehmensgruppe zielführend erscheinen, erwägen die Gesellschafter, sich aus dem Unternehmen zurückzuziehen.

Nutri-Score soll transparenter werden

Unternehmen und Verbraucherverbände sollen stärker in die Arbeit am Nutri-Score eingebunden werden. Im Rahmen von Anwenderforen, die mindestens einmal jährlich tagen, sollen sie über aktuelle Entwicklungen der Nährwertkennzeichnung informiert sowie zu technischen und praktischen Umsetzungsfragen an-



stock.adobe.com/Markus Mainka

gehört werden. Das hat der Nutri-Score-Lenkungsausschuss beschlossen, der für die übergreifende Koordination und Entwicklung auf interna-

tionaler Ebene verantwortlich ist. Aus Deutschland wird je ein Verband der Lebensmittelwirtschaft und der Verbraucherschaft eingeladen. Dazu werden acht interessierte und für den Nutri-Score registrierte Unternehmen aus den drei Gruppen Hersteller, Handel und KMU per Losverfahren ausgewählt.



Nicht weit von der Frankfurter Innenstadt, im ersten Abschnitt der Eckenheimer Landstraße, befindet sich der Nahversorger-Markt von Levent Yakisik. Vor gut zwei Jahren hat der Kaufmann die ehemalige Rewe-Filiale in die Selbstständigkeit überführt. Auf 900 Quadratmetern wurde seither Platz für rund 2.000 Bio-Produkte geschaffen – ein Anteil von über 16 Prozent. Von der Obst- und Gemüse-Abteilung kann sich so mancher Große etwas abschneiden, für Bio-Wurst, -Käse und -Brot ist gesorgt und das Landmarkt-Konzept bietet viele Erzeugnisse

Mit 16 hat der in Frankfurt aufgewachsene Levent Yakisik eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann bei einem HL-Markt der Leibbrand-Gruppe begonnen. Die Übernahme durch die Rewe um 1990 hat er in guter Erinnerung: So ein großes Unternehmen biete Stabilität und von der Umstrukturierung und dem gemeinsamen Namen hätten alle Beteiligten profitiert. „Außerdem bin ich dankbar für die Entwicklungsmöglichkeiten.“ Nach Führungspositionen in verschiedenen Märkten der Region – zuletzt als Vertriebsleiter im Raum Darmstadt – übernahm Yakisik zum 1. Dezember 2021 als selbstständiger Kaufmann den Rewe-Markt in der Eckenheimer Landstraße – nur 20 Gehminuten entfernt vom Frankfurter Stadtzentrum.



Bio- Regional beim Nahver- sorger

**Rewe Yakisik bedient Frankfurter Nordend
mit preiswerter Bio-Frische**

Kundenstruktur: angenehm und kaufkräftig

Das Geschäft laufe gut. Den Großteil der Kunden machen Stammkunden aus der Nachbarschaft aus, die hier für den kleinen täglichen Bedarf einkaufen: Im Monat seien es rund 11.000, an einem gutbesuchten Samstag könnten es auch mal 2.000 sein. Mit dem Auto komme kaum einer von ihnen. Im Detail handle es sich wohl vor allem um Single-Haushalte – „schätzungsweise über 50 Prozent“, so Yakisik – ergänzt von Kleinfamilien. Die Kundschaft sei „angenehm und kaufkräftig“, auch wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis natürlich passen müsse.

Seinen Bio-Umsatz schätzt Yakisik auf an die 15 Prozent. „In unserem Gebiet läuft es top, Bio ist hier wirklich gefragt!“ Das führt er gar nicht ausschließlich auf die gute Sortimentspflege zurück – es sei wohl auch standortabhängig. Dabei haben die Bewohner der Nachbarschaft die freie Wahl: Gegenüber befindet sich ein großer Aldi, ums Eck ein Penny und ein Reformhaus und die Straße runter eine ehemalige basic-Filiale, die jetzt auf tegut umgeflaggt wurde. Yakisik stört die gute Versorgung nicht. „Konkurrenz belebt das Geschäft. So hat man weiterhin die Chance, sich zu beweisen“, kommentiert er.

Bio-Frische in Fülle

Das kann der Kaufmann zum Beispiel mit seiner Bio-Obst und -Gemüse-Abteilung, die für einen kleinen Stadtmarkt zweifellos eine überdurchschnittliche Auswahl bietet. Eine ganze Front an der Wand ist mit großem Bio-Plakat überhängt, die Auslagen darunter sind mit über 50 verschiedenen Artikeln gefüllt.

So gibt es drei verschiedene Kartoffelsorten, vier Apfelalternativen und fünf Tomatenvarianten. Man findet Knollen- und Staudensellerie, Kurkuma, Aubergine und Süßkartoffeln, Kirschen, Trauben, Grapefruit, Avocado sowie Wasser- ➤



Eine ganze Front an der Wand ist für Bio-Obst und -Gemüse reserviert und bietet eine ordentliche Auswahl zu nicht-überteuerten Preisen: etwa einen Brokkoli für 2,29 Euro.

und Honigmelone. Ein frischer Kopfsalat fehlt dem Sortiment noch, dafür liegen in der Zuordnung einige abgepackte Varietäten: Romanaherzen, Pak Choi, Rucola und Feldsalat, ein Blattsalat-Mix, Buschbohnen sowie Baby-Spinat.

In der übrigen Abteilung sind vorverpackt weitere saisonale und regionale Angebote zu entdecken: weißer und grüner Spargel, Himbeeren und Blaubeeren sowie Erdbeeren mit Naturland-Zertifikat, und zu guter Letzt Naturland-Champignons aus Hessen.

„90 Prozent bekommen wir über die Zentrale geliefert“, erklärt Yakisik. „Mit der Qualität bin ich sehr zufrieden!“ Gut gepflegte Obst- und Gemüse-Auslagen

gehören zum Kundenversprechen, das er erfüllen will; dass faule Stücke darunter sind, solle bestmöglich vermieden werden. „Das hat auch mit Vertrauen zu tun“, meint der Kaufmann. „Ich wünsche mir, dass die Kunden blind in die Regale greifen können.“

Die von der Vorstufe gebotene Auswahl sei ebenfalls vernünftig und umfasse Streckenlieferanten wie ortsansässige Bauern – auch wenn die nicht jederzeit liefern können. Unter den Erzeugern ist zum Beispiel das Familienunternehmen Ackerlei, die eine halbe Autostunde östlich von Frankfurt auf 60 Hektar Gemüse anbauen; oder Paul's Bauernhof mit Kartoffeln und Beeren, eine halbe Stunde im Westen.

„Unsere Preisgestaltung ist sehr ordentlich, auch Bio ist bezahlbar“, meint der Kaufmann. Die Speisezwiebeln gibt es gerade als Aktion für 1,79

Auch für Bio-Eier mit Bruderhahn-Aufzucht (rechts) müssen Kunden hier weniger tief als anderswo in die Tasche greifen. Saisonale und regionale Angebote finden sie vorverpackt im Rest der O+G-Abteilung: Spargel, Salat, Beeren und Champignons.





Im Dezember 2021 ist Levent Yakisik mit dem Rewe-Markt in der Eckenheimer Landstraße in die Selbstständigkeit gestartet. Seine Frau Nebahat arbeitet ebenfalls aktiv im Betrieb mit.



Insgesamt seien die Preise für regionale Erzeugnisse ein bisschen höher, „aber auch hier ist die Zahlungsbereitschaft da!“, betont Yakisik. Vierfach teurere Erdbeeren aus Darmstadt ließen sich sogar besser verkaufen als spanische Billigerdbeeren. Bio-Obst und -Gemüse komme gut an, der Bedarf sei sehr hoch.

SB-Wurst, Käse-Juwelen und Bio-Selfies

In der Fleischbedientheke ist noch keine Bio-Ware vorhanden; in den SB-Regalen finden Bio-Kunden trotzdem ein ordentliches Angebot. Das meiste liefert die Rewe-Eigenmarke: Salami, Bierschinken und Gelbwurst im Aufschnitt gibt es alle mit Naturland-Zertifikat, auch Bacon und Wienerle fehlen nicht. Dazu kommen Lyoner, Schinken und Kasslerbraten von den Ludwigsuster Fleisch- und Wurstwaren, und vom Gut Marienborn aus dem Rhein-Main-Gebiet Rostbratwürstchen und Frankfurter aus Naturland-Schweinemast. Insgesamt bietet der Rewe über 20 Bio-Wurst-Artikel. Beim SB-Fleisch findet man ein weiteres ➤

pro 750-Gramm-Netz, für eine Aubergine zahlt man 1,49 Euro, für einen Brokkoli 2,29. Im Eier-Regal sind unter acht Bio-Alternativen ebenfalls günstige Artikel dabei. Das Zehnerpack von

„Henne & Hahn“ ohne Kükentöten wird für 3,29 Euro angeboten, für die hessische Variante mit Naturland-Zertifikat zahlen die Kunden etwas mehr: 4,79 Euro.





Dutzend Produkte mit Bio- und Naturland-Label: ob Putenmedaillons, Hähnchenschenkel, Schnitzel und Steaks vom Schwein oder Rinderhackfleisch.

Käse-Kunden können auch in der Bedientheke eine Handvoll Bio-Spezialitäten entdecken: Söbbeke liefert einen Urigen Hanne in Demeter-Qualität, die Käsebellenden stellen ihren Naturland-Pfeffer-Käse, es gibt Appenzeller, Bergblumenkäse und einen Comté. Gegenüber der Theke wird das Angebot um kleine französische Weichkäse ergänzt: Roucoupons und l'Ortolan von der Fromagerie Milleret.

Nach frischem Bio-Brot muss man in vielen Supermärkten lange suchen – nicht so im Rewe Yakisik. In den oberen Brot-Auslagen – durch grüne Aufkleber deutlich hervorgehoben – finden sich fünflei Körnerbrote: Hafer, Karotten, Emmer,

Roggen und Vollkorn. Sie werden von der Rewe-eigenen Backstube ‚Brot & mehr‘ produziert und wiederum zu moderaten Preisen angeboten: Ein Laib kostet zwischen zwei und vier Euro.

Daneben wurde ein Aufsteller für ‚Bio-Selfies‘ installiert: Bioland-Brötchen zum Selbstaufbacken. Die Back Bord Mühlenbäckerei aus Bochum, die ausschließlich Bio-Backwaren aus dem Mehl der eigenen Mühle herstellt, bestückt ihn mit den Sorten Dinkel-Kartoffelblüten und Dinkel-Saatenblüten.

Regionale Frische – Marke Landmarkt

Noch mehr Käse, Wurst und Brot in Bio-Qualität entdeckt man gleich am Eingang des Rewe-Markts, wo die Produkte der Landmarkt-Initiative versammelt sind.





Das Bio-Käse-Sortiment wird durch regionale Spezialitäten der Direktvermarkter-Initiative Landmarkt ergänzt (rechts): vom Berghof aus dem Landkreis Aschaffenburg (unten) und dem Hofgut Kapellenhof aus dem Rhein-Main-Gebiet (oben).

Unter der Regionalmarke haben sich hessische Landwirte mit dem Slogan ‚Besser direkt vom Bauern‘ zur Direktvermarktung in Märkten der Rewe Mitte zusammengetan. Das Angebot werde kontinuierlich erweitert, so Yakisik. Landmarkt sei für Kunden gut verständlich und Transparenz über die Herkunft stehe hoch im Kurs.

Die Landmarkt-Kühlauslage wird von Bio-Spezialitäten von Schaf und Ziege beherrscht. Das Hofgut Kapellenhof, eine Bioschafkäserei aus dem Rhein-Main-Gebiet, bietet Schafjoghurt, Camembert, Feta, einen Grillkäse sowie Frischkäse mit Rote-Beete- oder Aprikosengeschmack in Naturland-Qualität. Vom Berghof, der 50 Kilometer von Frankfurt entfernt in Schöll-

krippen sitzt, gibt es die Artikel Zickli und Ziegarella – Weichkäse aus Ziegenmilch. Daneben stellt der Bio-Hersteller eine Wurst-Auswahl im Glas: grobes Ziegenvesper oder eine feine Terrine vom Zicklein.

Aus der Region kommt auch der Regenbogenhof Schott/Held, von dem Kunden große Bioland-Kilo-Laibe Sechskorn- ➤





brot und Bauernbrot im Regal finden. Außerdem wird hessischer Honig unter dem Landmarkt-Konzept vertrieben. Eine reiche Fülle in Bioland-Qualität liefert die Ohäuser Mühle: ob Holunder-, Vanille-, Rapsblüten- oder Kornblumenhonig.

Fundstücke in der Zuordnung

In den Trockenregalen macht sich der Fokus des Marks auf der Eigenmarke bemerkbar. Beim Tee sind zusätzlich etwa noch Yogi Tea und Bünting vertreten, beim Kaffee die Marke Café Intención, beim Müsli Haferflocken von Kölln. Unter den Schoko-Aufstrichen kann man drei Sorten von La Vida Vegan entdecken, Bio-Marmeladen werden von Fior di Frutta geliefert, ergänzt von Zitronen- und Orangenmarmelade von Chivers. Auch bei den herzhaften Aufstrichen ist die Bio-Juwelensuche erfolgreich: Es gibt Pesto und veganes Kürbis-Kokos-Schmalz von Georg aus Unterfranken sowie verschiedene Nuss-Gemüse-Auf-

striche von der Dresdner Biomanufaktur Vegannett.

Das Bio-Backzutatensortiment ist mit einzelnen Zutaten wie Mehl, Vanillezucker, Agavendicksaft und Ahornsirup der Rewe-Eigenmarke bisher recht rudimentär ausgestattet; eine Brotbackmischung von Bauck kann man noch erspähen. Dafür ist immerhin eine ganze Regalseite den Gewürzen von Bio Wagner gewidmet. Und auch das Knabberangebot kann sich für einen kleinen Markt sehen lassen: mit einem eigenen Aufsteller für Maniok- und Kochbananen-Chips von El Origen sowie Brot-Crackern, Hanf-Keksen oder Cantuccini in Demeter-Qualität von Sommer.

Abgesehen vom Obst- und Gemüse-Block hat Yakisik alle Bio-Artikel zugeordnet. Die Block-Platzierung habe die Rewe früher schon versucht und sei damit nicht gut gefahren. „Man muss mit der Zeit gehen – die Integration ist meiner Meinung nach die richtige Lösung“, meint der Kaufmann.

Frisches Bio-Brot statt nur Convenience: Der Nahversorger-Markt bezieht es von der Rewe-eigenen Backstube (ganz oben) und dem regionalen Regenbogenhof (unten). Brötchen gibt es als ‚Bio-Selfies‘ zum Selbstaufbacken von der Back Bord Mühlenbäckerei aus Bochum. Auch in den TK-Schränken vor der Kasse finden Kunden Bio-Marken: zum Beispiel Laugenbrezeln von Herzberger und Kroketten von Schwarmstedter (rechts).





Chef-Milch, Rewe-Pizza- teig und Demeter-Gemüse

Fast durchgängig ist der Rewe-Markt von Kühlregalen umgeben. In der Mopro-Abteilung stehen Bio-Joghurts von den üblichen Verdächtigen Andechser, Schwarzwaldmilch und Söbbeke, bei der Frischmilch kommen die Marken ‚Du bist hier der Chef‘ und Upländer Molkerei hinzu. Die Fischmanufaktur ‚Deutsche See‘ aus Bremerhaven stellt portioniertes Lachsfilet zum Braten in der Pfanne, Tinema (ehemals Krone) ihren ‚Mein Lieblings‘-Bio-Räucherlachs und die Rewe-Eigenmarke hat Pizzateig zum Selberbacken, Tortelloni und Cappelletti im Gepäck.

Auch in den TK-Schränken vor der Kasse müssen Bio-Kunden nicht vergeblich suchen. Geboten sind Laugenbrezeln von Herzberger zum Aufbacken, Erbsen, Suppengemüse, Blattspinat und Möhrchen von den Demeter-Felderzeugnissen (Marke Garten), eine Curry-Gemüse-Pfanne von iglo und Kroketten von Schwarmstedter. Das Angebot wird wiederum von der Rewe-Eigenmarke ergänzt, zum Beispiel mit Kartoffelpuffern und Pommes. Freunde von TK-Pizzen müssen sich bisher mit einer einzigen Bio-Holzofenpizza mit Feta und Spinat begnügen, beim Speiseeis stößt man auf die Sorten Vanille und Zitrone.

In puncto Getränke sieht es im Bio-Bereich noch etwas mau aus: vor allem, was alkoholische angeht. „Der durchschnittliche Biertrinker achtet nicht groß auf Bio-Siegel“, meint Yakisik. Im Weinregal wurde mit vier Sorten immerhin ein Anfang geschaffen: Riesling, Char-

donnay, Merlot und Tempranillo werden von der Marke Biorebe gestellt.

Und für alkoholfreie Erfrischungsgetränke ist gesorgt: etwa mit den ganz neu im Frühjahr erschienenen Eistees von Bionade in den Sorten Pfirsich und Zitrone, die in einem eigenen Aufsteller präsentiert werden. Auch die Lemonaid-Limonaden und Charitea-Teedinks haben ein eigenes Display bekommen.

„Sobald ein Kunde einen Wunsch äußert, prüfen wir, ob wir das Produkt beziehen können“, betont Yakisik. Über die Rewe-Zentrale sei fast alles machbar und

auch am Platz sei es noch nie gescheitert. „In 900 Quadratmeter passt viel rein –

man muss nur ein bisschen kreativ sein.“ Für die Regalbestückung ist das Team selbst verantwortlich. Ein bis zwei Mal im Monat werde kontrolliert, ob die Anordnung passt und die Drehzahlen stimmen. „Wer sagt, dass der Profit gar keine Rolle spielt, ist ja nicht glaubwürdig. Aber der Ansporn, Kundenwünsche zu erfüllen, steht für uns im Vordergrund – es geht nicht alles nur um Gewinn.“

Aktionen, um den Absatz bio-regionaler Ware weiter anzukurbeln, stehen für Yakisik momentan noch nicht auf der Agenda. „In den ersten zwei Jahren mussten wir mit dem Markt erstmal eine Basis schaffen und uns auf die Nachfrage konzentrieren“, erklärt er. Viel Personal sei nach der Umstrukturierung der vorherigen Rewe-Filiale nicht dageblieben und qualifizierte Fachkräfte seien schwer zu finden.

„Kundenwünsche stehen im Vordergrund.“

Zur Abhilfe bildet der Markt selbst aus und hat aktuell vier Azubis angestellt. Yakisiks Frau und sein 31-jähriger Sohn sind als Führungspersonen ins Unternehmen eingebunden und vor kurzem haben die Yakisiks einen zweiten Rewe-Markt in der Hallgartenstraße übernommen – keinen Kilometer von der Eckenheimer Landstraße entfernt. Mit diesem Fundament blickt Levent Yakisik entspannt in die Zukunft und freut sich auf weiteres Gestalten.

Lena Renner

Rewe Yakisik

Eckenheimer Landstraße 97-99
60318 Frankfurt am Main

Eröffnung: 01.12.2021
Mitarbeiter in Vollzeit: 18
Mitarbeiter in Teilzeit: 10
Verkaufsfläche: 904 Quadratmeter
Artikellanzahl (Lebensmittel): ca. 12.000 Artikel
Bio-Artikel: 2.000
Kassen: 2 Normale, 4 SB
Öffnungszeiten: Mo - Sa, 7 - 22 Uhr



Flavio Traxl, angestellter Geschäftsführer der ‚Bio Rind & Fleisch EZG‘, hat sich mit der Marke Endegut für Qualitätsfleisch aus Hofschlachtung einen Herzenswunsch erfüllt.

Bio-Rind wertschätzen: von Anfang bis Ende

Erzeugergemeinschaft ‚Bio Rind & Fleisch‘ vermarktet Premiumware

Sich im Preiskampf behaupten, den Mehraufwand für die Bio-Haltung finanziert bekommen und im Lebensmitteleinzelhandel Fuß fassen: Dafür hat sich die Erzeugergemeinschaft ‚Bio Rind & Fleisch EZG‘ mit Sitz in Gusterath bei Trier zusammengetan. Inzwischen erwirtschaften die Landwirte gemeinsam einen Jahresumsatz von 5,5 Millionen Euro. Unter der neuen Marke ‚Endegut‘ werden Produkte aus Hofschlachtung angeboten – zunächst für Online-Kunden, mit Luft für andere Absatzkanäle.

Vor gut zehn Jahren wurde die Erzeugergemeinschaft ‚Bio Rind & Fleisch EZG‘ von acht Bio-Bauern aus Rheinland-Pfalz ins Leben gerufen. „Wir wollten Bio-Rinder auch als Bio verkaufen“, erklärt der angestellte Geschäftsführer Flavio Traxl die Motivation der Gründer. In Eifel und Hunsrück sei das teils eine Katastrophe gewesen, wo die überall gelandet sind. Mit Hilfe der Erzeugergemeinschaft können die Landwirte ihr Bioland-Fleisch jetzt gebündelt in den Kanal der Edeka Südwest liefern.

Mittlerweile gehören 60 Mitglieder als ‚Stille Gesellschafter‘ zur EZG, die als GmbH organisiert ist. Das Stammkapital liegt immer noch bei den acht Gründungsbauern, die anderen Gesellschafter haben aber annähernd die gleichen Mitbestimmungsrechte. Dazu kommen um die 100 kooperierende Landwirte, die die EZG mit Fleischrindern beliefern und in

den Schlachtplan eingeplant werden: aus dem Saarland, Rheinland-Pfalz, Hessen sowie Teilen von Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Die EZG übernimmt bei Bedarf den Transport zum Schlachthof – über die Zusammenarbeit mit verschiedenen Schlachthöfen sollen die Wege möglichst kurz gehalten und eine regionale Lieferung ermöglicht werden. Früher gab es auch Bio-Schweinefleisch im Programm, inzwischen habe man sich aus wirtschaftlichen Gründen dagegen entschieden. Vom Schlachthof reist die Ware weiter ins Fleischwerk der ‚Edeka Südwest Fleisch‘ in Rheinstetten (bei Karlsruhe) – „die modernste Metzgerei Deutschlands“, meint Traxl. Hier wird sie zerlegt, verpackt und in die verschiedenen Märkte versendet. Zur Belieferung der Edeka hat sich die EZG mit zwei anderen Bioland-Fleisch-Lieferanten zusammengetan: der Bio-



Bio Rind & Fleisch EZG GmbH



Bio Rind & Fleisch EZG GmbH

Landgut Fleisch EZG GmbH aus Baden-Württemberg und der BFG Bio-Fleisch GmbH aus Bayern. „Zusammen sind wir zwischen 400 und 500 Betriebe“, so Traxl.

Regionales Premiumfleisch im LEH

75 Prozent der EZG-Ware geht heute an die Edeka Südwest. Daneben gehört auch die Rewe mittlerweile zu den Hauptabnehmern. Schon lange besteht ein Vertrag mit der Rewe West, an die Rindfleisch aus Rheinland-Pfalz und NRW geliefert wird – in rund 45 Märkten. Hierfür wird die Zerlegung, Vakuumierung und Etikettierung von der Metzgerei Bayer übernommen, einem Familienunternehmen in Niederwallmenach (Taunus).

Weil der Verkauf gut lief, hat die EZG versucht, auch in der Rewe Mitte Fuß zu fassen. Erfolg brachte hier das Projekt ‚Hessisches Bio-Weiderind‘, an dem die Erzeugergemeinschaft als Partner beteiligt ist. Das Projekt wurde 2022 gestartet und wird vom hessischen Landwirtschaftsministerium gefördert. Zur Auszeichnung ‚Hessisches Bio-Weiderind‘ gehören neben der garantiert hessischen Herkunft Kriterien wie mindestens 500 Quadratmeter Weidefläche pro Großvieheinheit und mindestens 120 Weidetage (mit je 24 Stunden Weidezeit) pro Jahr. Die entsprechenden EZG-Rinder werden in Fulda geschlachtet und von der Metzgerei Eidmann aus Bruchköbel (bei Hanau) zerlegt. Das Kon-

zept kommt gut an: 28 Betriebe der EZG beliefern heute 37 Märkte der Rewe Mitte, mit durchschnittlich gut sechs Tieren pro Woche. „Sie bekommen meines Wissens den höchsten Rindererzeugerpreis, den es aktuell in Deutschland gibt!“, freut sich Traxl. „Da müssen wir hin.“

Bio-Fleischmarkt: zwischen hohem Absatz und Hackfleischniveau

Mit Preiskampf und der fehlenden Motivation von Händlern, sich für die Erzeuger einzusetzen, hat er viel Erfahrung. „Dabei ging es dem Bio-Fleischmarkt noch nie so gut wie aktuell!“, stellt er fest. Fleischware mit Qualitätssiegel werde gerade mehr konsumiert als früher, die Bio-Absatzmengen seien hoch. Allerdings müsse man die Entwicklung auch differenziert betrachten: Zwischen ‚Standard‘-Bio mit EU-Siegel und Verbandsware, regionalen und internationalen Produkten, Fleisch, Wurst und Dauerwurst gebe es große Unterschiede.

So sei der stärkste Artikel momentan Hackfleisch in EU-Bio-Qualität. „Wir brauchen Hack!“, sagen meine Kunden“, berichtet Traxl. Der Handel könne Gehacktes eben am besten verkaufen. „Aber ein Tier besteht nicht nur aus Hackfleisch!“, kritisiert er. Der Trend bewege sich immer mehr weg vom Ganztierthema und auch der Tierpreis sinke so auf ‚Hackfleischniveau‘. Ein weiteres Problem sei

das Verhältnis von Jung- und Alttieren, das gerade immer unausgewogener werde: Es würden deutlich mehr Tiere geschlachtet, als junge nachkommen.

Ein professioneller Blick auf Marktzahlen könne Landwirten vielleicht helfen, mehr Stabilität zu haben – das heißt etwa, bei Knappheit nicht plötzlich mehr zu produzieren, sondern das Niveau zu halten. „Auch das ist unsere Aufgabe als EZG“.

Tierwohl bis zur Schlachtung

Vor kurzem hat die Erzeugergemeinschaft erstmals eine eigene Marke ins Leben gerufen, die sich direkt an Endkunden richtet: Endegut, für Bio-Rindfleisch aus Hofschlachtung. „Das ist ein Herzensthema für mich“, sagt Traxl. Zwischen glücklichen Tieren auf der Weide und einem leckeren Steak sei momentan noch ein schwarzes Loch. Die Regel für den Weg zum Schlachthof sind sowohl für konventionell als auch Bio Lebendtiertransporte. Bioland hat sie auf maximal vier Stunden beschränkt. „Aber damit sind die Tiere trotzdem noch lange unterwegs, und haben anschließend Stress bei der Schlachtung“, stellt Traxl fest. Eine Bio-Schlachtverordnung fehle in Deutschland bisher.

Als die EU 2021 die Hofschlachtung – auch zur kommerziellen Vermarktung – wieder ermöglicht hat, war die Idee zur Marke Endegut geboren. Weil Traxl keinen Metzger gefunden hat, der die Hof- ➤



HAMBURGER
GEWÜRZ-MÜHLE

Hermann Schulz GmbH

PREMIUM QUALITÄT
SEIT 1930

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

ENTDECKEN SIE UNSERE
VIELFALT UNTER
www.hgmspice.de

HAMBURGER GEWÜRZ-MÜHLE

Hermann Schulz GmbH

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

www.hgmspice.de • info@hgmspice.de



► Hersteller | Bio Rind & Fleisch EZG



Endegut will mit ungeschönter Transparenz überzeugen: Auf der Homepage können Kunden einen Film darüber sehen, wie eine Hofschlachtung vonstattengeht.

schlachtung übernehmen wollte, hat er den nötigen Schein (Sachkundenachweis) einfach selbst gemacht und bietet die Dienstleistung nun höchstpersönlich an. Falls jemand selbst schlachten will, kann er die erforderliche Ausstattung – Schlachthänger und Betäubungsfalle – von Endegut mieten.

Was die Vermarktung angeht, gebe es im Handel in der Theorie für das Konzept Unterstützung – in der Praxis sehe es aber noch anders aus. „Die Rewe West war zuerst Feuer und Flamme, das nach vorne zu bringen“, erzählt Traxl. Wenn es dann aber darum geht, den Aufwand zu decken – momentan sind es Mehrkosten von

1,50 bis 2,20 Euro pro Kilogramm Warm-schlachtgewicht – so sei die Begeisterung schnell wieder verebbt.

„Die Menschen haben das Verkäufer-Gen verlernt“, bedauert Traxl. Sie hätten sich an die zentralisierten und automatischen Abläufe gewöhnt und rechneten damit, dass 24 Stunden nach der Bestellung die Ware eintrifft. „Bei mir dauert die Lieferung aber um die zwei Wochen“ – eine große Demotivation. Das Schlimmste für die Märkte sei es, wenn ein Artikel nicht verfügbar ist. „Dabei ist es ein Alleinstellungsmerkmal, die Geschichte hinter einem Produkt erzählen zu können“, betont der Rindfleischexperte.

Die Geschichte von Endegut erzählt er bisher auf der eigenen Homepage. Dort können Kunden lesen, was die Marke anders

macht, welches Handwerk und welcher Aufwand dahinter steckt – und dass ein entspanntes Tier nachher besser in der Pfanne schmeckt. So lasse sich auch der hohe Preis rechtfertigen: Rund 23 Euro pro Kilogramm Rindfleisch müssen aktuell aufgebracht werden. Derzeit ist die Ware nur für Selbstabholer verfügbar. „Wenn wir mehr Abnehmer gewinnen, könnten wir auch Kosten sparen“, erklärt Traxl.

Daneben ist Endegut auf Instagram vertreten und habe dort – quasi ohne Marketing-Budget – in wenigen Wochen über 1.000

Follower generieren können. „Das Thema ist gesellschaftlich relevant, die Leute springen darauf an!“, folgert Traxl.

Provokativ schlägt der EZG-Chef einen ‚Fleischlegitimationspass‘ vor: Wer Fleisch isst, sollte den Prozess der Schlachtung eigentlich auch einmal selbst miterlebt haben. Früher auf dem Dorf hätten die Leute noch viel von der landwirtschaftlichen Routine mitbekommen, aber heute sei der Bezug bei vielen völlig abhandengekommen.

Mit einem Film auf der Homepage zeigt Endegut ganz transparent, wie eine Hofschlachtung vonstattengeht. Über den professionellen und authentischen Online-Auftritt erhofft sich Traxl, irgendwann auch interessierte Händler auf den Plan zu rufen, sodass die Idee ausgeweitet werden kann. Bio-Fleisch nur noch aus Hofschlachtung statt vom Großschlachthof – das wäre der Traum.

Lena Renner

„Die Menschen haben
das Verkäufer-Gen
verlernt.“

biofach.de



BIOFACH

into organic

Save the date

11.-14.2.2025

Nürnberg, Germany



Sichern Sie sich jetzt
Ihren Standplatz!

Internationaler Schirmherr



Nationaler Ideeller Träger

BÖLW

Veranstalter

NürnbergMesse

Zutritt nur für Fachbesucher



HUGPHOTOS

Der Käseaffineur Walo von Mühlenen (Mitte) mit der nächsten Generation des Familienbetriebs: Sohn Andreas und Tochter Fabiola von Mühlenen.

Naturkäse mit Alpwiesenaroma

Affineur Walo von Mühlenen vermarktet Schweizer Qualitätskäse aus Rohmilch

Was ist eigentlich ein Käseaffineur? Milchexperte, Käsehandwerker, Betriebswirtschaftler und Marktbeobachter – zumindest was Walo von Mühlenen angeht. Als Geschäftsführer in 5. Generation ist er auf den Export von ausgewähltem Schweizer Rohmilchkäse spezialisiert. Mit bioPress hat er sich über den Beruf des Affineurs unterhalten, über die Vorteile eines Rohmilchkäses aus Weidehaltung und Vermarktungsschwierigkeiten in einer nur an Preisen interessierten deutschen Handelslandschaft.

bioPress: Herr von Mühlenen, Sie sind auf die Vermarktung von Qualitätskäse spezialisiert. Was macht einen guten Käse aus?

von Mühlenen: Die Arbeit eines Affineurs fängt eigentlich beim Boden an: beim Gras und beim Futter. Wenn eine Gegend keine guten Bedingungen hat, kann man mit der Weidemilch von dort

auch keinen guten Käse produzieren. Das heißt, ich muss die guten Ecken in der ganzen Schweiz kennen. In unserem Familienbetrieb – ich führe die Walo von Mühlenen AG in 5. Generation – ist dieses Wissen über Generationen hinweg gewachsen: So habe ich zahlreiche Kontakte zu Lieferanten, die qualitativ hochwertige Milch liefern können.

Wenn ein guter Boden nicht intensiv bewirtschaftet wird, bleibt er auch ein guter Boden. Die Kuh verdichtet den Boden nicht und er wird auch nicht überdüngt. Gute Biomasse führt zu gutem Gras – und die Kuh ist der einzige ‚Bioreaktor‘, der es vernünftig verarbeiten und daraus Eiweiß extrahieren kann. Sie ist quasi ein effizienter Rasenmäher, der gleichzeitig den Boden düngt. Ziegen und Schafe sind im Vergleich dazu etwas zu radikal, weil sie auch die Graswurzel mitfressen. Studien zeigen, dass eine nicht-intensive Weidehaltung eine positive CO₂-Bilanz hat und überhaupt nicht schädlich fürs Klima ist. Methan kann im Gegensatz zu CO₂ abgebaut werden und darf nur nicht die Balance durcheinanderbringen. Wenn der Boden ins Ungleichgewicht gerät, wird es problematisch: Dann muss Kraftfutter zugekauft werden.

bioPress: Sie brauchen also gute Milch aus Weidehaltung auf gesundem Boden. Was gibt es sonst noch für Kriterien für die Lieferantenwahl?

von Mühlenen: Ein weiterer wichtiger Faktor für die Käsequalität ist, wie die Milch gewonnen und konserviert wird. Zum Beispiel sollte eine Milchkanne nicht fünf Stunden in der Sonne liegen bleiben und braucht eine gewisse Kühlung. Sie in einen Brunnen zu stellen, ist dafür aber vollkommen ausreichend. Wenn man sie weiter herunterkühlt, spürt man das sofort im Käse: Er reift dann weniger schnell und wird geschmacklich flacher. Außerdem muss die Milch zwei Mal täglich möglichst frisch in die Käserei. Ein Lieferweg von 30 Kilometern ist schon zu lang – auch das führt zu Qualitätseinbußen.

Neben der Verwendung von guter Milch gilt es, diejenigen Käse-Hersteller zu finden, die ihr Handwerk am besten beherrschen. Sie müssen etwa den optimalen Reifepunkt, den ‚sweet spot‘, der verschiedenen Käse kennen. Extra harter Alpkäse erreicht ihn nach 36 Monaten – man hat aber eine Spanne von einem Jahr, circa 30 bis 40 Monate, in der es passt. Schnittkäse ist dagegen nach sechs Monaten gut gereift und fängt schon nach acht an zu beißen – hier muss also ein wesentlich kürzeres Zeitfenster eingehalten werden. Ein guter Käsehandwerker muss einfach sehr exakt arbeiten. Unsere Partner sind kleine, inhabergeführte Käsereien, in denen die nächste Generation die Arbeit normalerweise zuverlässig fortführt. Großbetriebe kann ich als Lieferanten nicht brauchen.

bioPress: Mit Blick auf Geschmack und Gesundheit: Was sind die Vorteile von Rohmilchkäse im Vergleich zu industriellem?

von Mühlenen: Wenn Kühe mit Silofutter gefüttert wurden, dann ist dieser Geschmack nach vergorenem Gras auch in der Milch. Mit modernen Methoden bekommt man das wieder raus, aber dabei geht auch alles andere verloren, zum Beispiel das Calcium. In Fabriken wird die Milch so gereinigt, zerlegt und entrahmt, bis eigentlich nichts mehr übrig ist. Die Spurenelemente sind weg, der Geschmack ist weg – und um wieder Geschmack hineinzubekommen, muss man irgendwelche Kulturen begeben.

„Bio macht noch keinen guten Käse.“

Dadurch schmeckt der Käse auch unabhängig vom Ursprung der Milch sehr gleich: Ob aus der Normandie oder Holland macht dann keinen Unterschied mehr. Auch gleiches Saatgut, gleiches Gras und gleiche Düngemittel sorgen dafür, dass Geschmacksvielfalt verloren geht.

Bei Rohmilchkäse ist das ganz anders. Hier wird möglichst wenig verarbeitete Milch genutzt, sodass die Geschmacksstoffe erhalten bleiben. Ein Käser auf der Alp kann anhand der Milch sagen, wo die Kühe auf der Weide stehen. Hundert Meter weiter wächst schon anderes Gras, was zu einem anderen Geschmack führt. In Rohmilchkäse gibt es zudem

eine große Vielfalt von Milchsäurebakterien, die wichtig für die Verdauung sind und bei der industriellen Durchreinigung zerstört werden. Man kann es auch als Nachteil sehen, dass ein Produkt nicht jeden Tag gleich schmeckt. Meiner Meinung nach macht es den Käse interessanter.

Ein letzter Gesundheitspunkt: Studien zeigen, dass eine Kuh mit Alpfütterung viel mehr Omega-3-Säuren produziert als eine in Stallhaltung. Statt Fisch kann man auch Alpkäse essen...

bioPress: Sie können also mit vielen Qualitätsargumenten punkten – Bio gehört allerdings noch nicht dazu. Woran liegt das?

von Mühlenen: Bei Bio-Käse gibt es einen massiven Preisunterschied – sicher 30 Prozent Aufpreis im Vergleich zu Produkten ohne Siegel. Da kriegt der Handel Angst, wenn man damit anklopft. Und Schweizer Käse ist auch so schon hochpreisig...

Dazu kommt, dass ich ein ganzes Dorf mit 15 bis 20 Bauern überzeugen müsste, auf Bio umzustellen. Oder ich müsste mir die Bio-Rohmilch von einzelnen Bauern aus verschiedenen Ecken zusammenliefern lassen – ein sehr großer Aufwand. Ein paar meiner Lieferanten sind schon Bio-zertifiziert, aber in der Vermarktung kann ich es bisher nicht umsetzen.

Grundsätzlich unterscheidet sich die Produktion bei uns aber nicht groß von Bio. Die Kühe stehen hauptsächlich draußen und bekommen nur wenig Kraftfutter wie Mais etc, der meist selbst auf dem Hof produziert wird. Und ➤



HUGPHOTOS





Reifeprüfung: Gute Käse-Hersteller müssen den ‚sweet spot‘, den optimalen Reifepunkt, der verschiedenen Käse kennen, weiß Walo von Mühlenen. Extra harter Alpkäse erreiche ihn nach 36 Monaten.

die Wiesen chemisch zu düngen, macht nicht viel Sinn – Gülle ist da eigentlich ausreichend.

Außerdem ist die Alpwirtschaft bei uns stark vertreten – und da oben hat Kunstdünger wirklich überhaupt keinen Sinn mehr. Auch Kraftfutter spielt dort keine Rolle – das müsste für viel Geld mit dem Helikopter hochtransportiert werden. Auf der Alp ist also eigentlich alles Bio.

Andererseits macht Bio alleine ja auch noch keinen guten Käse. Wenn Sie Bio-Käse von industriellen Produzenten wie Arla Food

oder DMK kaufen, bekommen Sie in der Regel Käse aus Silo-Milch mitsamt der industriellen Verarbeitung, die ich eben beschrieben habe. Bio-Käse aus Rohmilch gibt es nur selten.

bioPress: Der Beruf ‚Affineur‘ ist bei uns vielen nicht geläufig. Wie wird man ein Affineur?

von Mühlenen: Der Begriff ist tatsächlich nicht klar definiert; in Deutschland und der Schweiz gibt es keine gezielte Ausbildung dafür. Zum Berufsbild gehört eine umfassende Verantwortung: zunächst für ein gutes Produkt – als zweites aber auch dafür, den

Käse möglichst schnell zu den Konsumenten zu bringen. Ein Affineur muss mit seinem Distributionspartner die richtigen Märkte aussuchen und den Händlern erklären, um was es geht. Wir laden sie auch zu uns in die Schweiz ein, um ihnen die Produktion zu zeigen.

bioPress: Wenn es keine Ausbildung gibt: Welchen Werdegang empfehlen Sie jemandem, der als Affineur arbeiten möchte?

von Mühlenen: Den Käser-Beruf kann man in der Schweiz gut lernen – in Deutschland auch, wenn auch etwas größer gedacht. Um Käser zu werden, kann man eine klassische Berufslehre nach der Schule machen: In der Schweiz sind es vier Jahre bis zum ersten Abschluss, acht bis neun bis zum Meister. Wenn man die Ausbildung mit einem Berufsabitur verbindet, bietet sich anschließend zum Beispiel ein Studium der Lebensmitteltechnologie an. Als zweiter Teil neben dem Käse-Fachwissen ist es aber auch wichtig, dass man die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre beherrscht.

bioPress: Kennen Sie viele andere Käse-Affineure?

von Mühlenen: Bis Ende der 90er existierte in der Schweiz die Schweizerische Käseunion – ein vom Staat gesteuertes Wirtschaftskartell. Damals gab es noch um die 30 Firmen, die ähnlich wie wir arbeiteten. Heute sind nur noch drei übrig – der Rest ist in der Großindustrie aufgegangen. Die geschützte Vermarktungssituation war nicht gut für die Entwicklung: Die Affineure mussten sich überhaupt nicht mehr anstrengen. Nach der Auflösung des Kartells



gab es dann eine sehr rasche Strukturberreinigung. Zum Glück ist die dezentrale Produktion in der Schweiz aber nicht komplett verschwunden und es kommt langsam wieder ein Zurückdenken in Richtung Lebensmittelqualität.

Was Rohmilchkäsereien angeht, so gibt es seit 2019 eine internationale Organisation, an der Frankreich, Italien und die Schweiz beteiligt sind, das ‚Rohmilch-Kollektiv‘. Inzwischen ist daraus eine gemeinnützige Stiftung hervorgegangen, die sich dafür einsetzt, den Fortbestand des Sektors zu sichern: Böden und Biodiversität zu schützen, Höfe, die Qualitätsmilch liefern, zu erhalten, und die Gesellschaft über die Gesundheitsvorteile von Rohmilchkäse aufzuklären.

bioPress: Ihr Unternehmen ist auf Export spezialisiert. Wohin gehen Ihre Produkte hauptsächlich?

von Mühlennen: Frankreich und England sind für uns wichtige Märkte. Frankreich hat immer noch eine einzigartige Käsekultur. Ein Essen ohne Käse ist da eigentlich gar kein Essen. Eine Zeitlang war das Handwerk auch hier von der Industrie bedroht, aber aktuell sind die Kleinen wieder am Wachsen. Und auch die unabhängigen, spezialisierten Käseläden konnten sich durchsetzen. Die Leute verstehen hier, dass Käse aus Rohmilch nicht gefährlich ist, sondern viele Vorteile hat. Da gibt es in Deutschland noch Aufholbedarf.

Auch England ist erstaunlich aufnahmefähig für Qualitätskäse. Es gibt hier viele inhabergeführte Feinkostläden mit breiten Käsetheken, die gut zu laufen scheinen. Aktuell vermarkten wir außerdem zunehmend in die USA.

Problemkind Deutschland: Preisdruck und Fachmesse-mangel

bioPress: Gibt es eigentlich qualitätsbewusste Käse-Esser in Deutschland?

von Mühlennen: Das frage ich mich manchmal auch. [Lacht.] Die Konsumenten sind aber eigentlich weniger das Problem als der Handel. Die Handelslandschaft ist in Deutschland mittlerweile so konzentriert, dass wahrscheinlich am Ende zehn Leute darüber entscheiden, was alle essen. Etwas Hoffnung machen mir manche Selbstständige bei Rewe und

Edeka, die sich sehr um ihre Frischetheken kümmern und noch wissen, was sie verkaufen – aber es sind erschreckend wenige. Die anderen scheinen das Gefühl zu haben, dass sie nur noch Preise anbieten müssen, und rennen daher Aldi und Lidl hinterher. Dabei sind Service und Qualität doch das einzige Unterscheidungsmerkmal zu Discountern! Wenn ich im LEH keine Frischetheken mit ausgebildetem Fachpersonal habe, kann ich ja auch gleich zu Lidl...

bioPress: Nehmen Sie an Messen in Deutschland teil, um dem Handel Ihre Produkte zu zeigen?

von Mühlennen: Tatsächlich gibt es aktuell in Deutschland keine gute Messe mehr, um dem Handel Spezialitäten zu zeigen. Die Biofach ist für uns wegen der zu hohen Bio-Käse-Preise ja noch keine Option. An der Anuga nehmen wir teil, aber zuletzt waren wir dort der einzige Feinkoststand zwischen lauter Industrieläden. Kein Wunder: Bei den horrenden Ausstellungskosten kann sich kein Mittelständler mehr die Teilnahme leisten. Auch das ‚Symposium Feines Essen und Trinken‘ ist immer mehr zu einer Schau für große Produzenten verkommen und wurde inzwischen passenderweise in ‚Symposium Essen und Trinken‘ umbenannt. Was die Industrie anbietet, muss ich mir als Einkäufer doch nicht anschauen – die tragen es mir täglich ins Büro. Eine Messe sollte die Möglichkeit bieten, kleine und mittlere Produzenten zu finden, zu denen man sonst keinen Kontakt hat – aber eine solche Plattform fehlt in Deutschland völlig!

Dabei hätten Kaufleute sicher Interesse an Feinkostmessen. In Frankreich gibt es Käse-messen wie den Salon du Fromage, wo wirklich nur Spezialitäten angeboten werden. Sogar in England und den USA finden Feinkostmessen statt. Das Land von McDonald's ist besser aufgestellt als Deutschland...

Ich bin aber zuversichtlich, dass auch Deutschland wieder auf eine vernünftige Straße zurückfindet. Wir arbeiten hier mit einem sehr guten Distributeur zusammen: Dicke Food in Wuppertal, die den ‚deutschen Käsepapst‘ Münnich fromage übernommen haben. Da wird viel auf Qualität geachtet.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner

**TRINKST
DU GENUG
WASSER ?**

DAS KANN DIR HELFEN ...



Im Büro
Stell dir dein Lieblingswasser an deinen Arbeitsplatz.



Unterwegs
Habe immer Wasser im Auto, in der Handtasche oder im Rucksack.



Zu Hause
Platziere überall in deiner Wohnung Wasserflaschen oder kleine Erinnerungen.

**MEHR ZU DEINEN
TRINK-TIPPS**

stlq.de/trinktipps





Der moderne Gewächshausbetrieb vom Bio.Fru.Pro.-Mitglied BioLesker in Nordrhein-Westfalen

Bio-Tomaten – frisch aus dem Gewächshaus

Die Bio-Fruchtgemüse-Produzenten liefern heimische Qualitätsware

Regionales Bio-Gemüse steht bei Verbrauchern schon lange hoch im Kurs: aber bis zu welchem Preis? Immer öfter gibt der Handel den billigen Alternativen aus Spanien den Vorzug und verschärft so die Wettbewerbslage. Um vernetzt ein Gegengewicht zu schaffen, hat sich 2022 der Verein Bio-Fruchtgemüse-Produzenten (Bio.Fru.Pro.) gegründet. 14 Bio-Gewächshausbetriebe von Süd- bis Norddeutschland sind in der Interessengemeinschaft versammelt: um mit einer Stimme zu kommunizieren, Wissen zu bündeln und den Marktanteil bio-regionaler Ware zu erhöhen.

Die Gemüsebaubetriebe sitzen in Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Auch die Vermarktungsstruktur ist bunt gemischt: Manche beliefern nur den Fachhandel, manche nur den LEH und manche sind in beiden Kanälen aktiv. Zusammen sind sie nach eigenen Angaben für gut die Hälfte der in Deutschland erzeugten Bio-Tomaten, -Gurken und -Paprika verantwortlich. Wobei das noch



Biohof Kirchweidach



Lesker

eine vorsichtige Schätzung sei – „vielleicht ist es auch mehr“, meint Michael Schudde, Bioland-Gartenbauberater und Geschäftsführer Süd von Bio.Fru.Pro. Bei den Mitgliedern handelt es sich ausschließlich um große Gewächshausbetriebe ab einem Hektar aufwärts, die nach den Kriterien eines Bio-Anbauverbands zertifiziert sind. „Vor etwas über zehn Jahren gab es so große Bio-Gewächshäuser noch gar nicht“, so Schudde. Inzwischen hätten sich im Bio-Gemüsemarkt zum Teil schon große Strukturen etabliert. Das sei auch notwendig, um bei den „eher harten“ Handelspraktiken der Marktplayer zu bestehen. Eine „heile Bio-Welt“ habe mit den Spielregeln dort nicht mehr viel zu tun. Dabei stünden die jetzt im Verein versammelten Betriebe eigentlich gegenseitig nicht in Konkurrenz zueinander. Das Problem sei die Importware, die zu deutlich billigeren Preisen angeboten werden kann und daher vom Handel den Vorzug bekommt. „Gerade im Fachhandel findet man im Sommer noch viel öfter spanische Bio-Tomaten als im LEH“, bedauert Schudde.

Die schwere Marktsituation hat die Gründer dazu bewogen, sich zusammenzutun. „Ursprünglich wollten wir uns vor allem über den Anbau austauschen“, erklärt Patrick Schwienheer, Geschäftsführer eines Biolandhofs in NRW und stellvertretender Vorsitzender von Bio.Fru.Pro. Die Idee war, sich zu vernetzen und das gemeinsame Fachwissen zu bündeln. Dann habe man gemerkt, dass man in Sachen Anbau eigentlich schon gut aufgestellt sei, während es im Bereich der Vermarktung noch Luft nach oben gab.

So hat der Verein nun zum Ziel, ein Gegengewicht zu schaffen, um nicht in konventionellen Strukturen unterzugehen, auf Augenhöhe mit Handelspartnern zu sprechen und auf Einkäufer Einfluss nehmen zu können. „Wir haben die Hoffnung, dass wir uns dadurch nicht ‚verkaufen‘ müssen“, so Schudde. Der regio-

nale Fruchtgemüseanbau soll gestärkt und der Marktanteil bio-regionaler Ware erhöht werden.

Im Wettbewerb mit Billig-Bio

„Der Importanteil von Bio-Gemüse ist unnötig hoch – doppelt so hoch wie im konventionellen Bereich!“, bemängelt der Geschäftsführer. Rund 80 Prozent würden aktuell aus dem Ausland bezogen – der Großteil davon im Winter, aber auch im Sommer werde noch viel importiert.

Niedrige Transportkosten und viel höhere Produktionskosten in Deutschland – „allein die Folientunnel kosten in >



Biohof Kirchweidach



Naderer



Dworschak

Deutschland locker zehn Mal so viel!“, so Schwienheer – führten dazu, dass spanische Tomaten durchschnittlich um 30 bis 50 Prozent billiger angeboten werden können. Und durch die Aufschläge des Handels wird auch das bio-regionale Gemüse im Endpreis nochmal um 50 bis 100 Prozent teurer.

„Das ist immer noch ein grundsätzliches Problem von nachhaltiger Ware“, stellt Jan Niessen fest, der als Professor für Strategische Marktbearbeitung in der Ökonomie an der Technischen Hochschule Nürnberg lehrt und im Beirat von Bio.Fru.Pro. sitzt. „Für Bio aus der Region nimmt der Handel den höchsten Aufschlag.“ Nur mit der Begründung des leicht erhöhten Risikos für höhere Abschreibungen lasse sich diese Praxis nicht rechtfertigen, durch die am Ende der Erfolg von höherwertiger Ware verhindert werde. „Eigentlich müsste es umgekehrt sein – aber da sind wir noch nicht.“

Direktlieferung: logistisch unrentabel

Eine Erzeugergemeinschaft ist der Verein nicht: Aktuell ist für die Vermarktung noch jeder Betrieb alleine verantwortlich. Die Mitglieder handeln einander aber zu und unterstützen sich gegenseitig mit Ware, um lieferfähig zu bleiben. „Wir sind gerade dabei, das weiter zu verbessern“, so Schudde.

Die Idee, umliegende Märkte direkt mit bio-regionaler Frische zu versorgen, ist laut den Betrieben schwer umsetzbar. „Vor zehn Jahren haben wir fünf, sechs Rewe-Filialen direkt beliefert“, erzählt Anton Naderer, Naturland-Gemüsebauer aus Oberbayern und Schatzmeister von

Bio.Fru.Pro. Das habe damals aber absolut nicht funktioniert: Die Gemüseauslagen seien extrem schlecht gepflegt worden, der Kunde habe die Ware nicht gekauft und am Ende musste der Gemüsebaubetrieb draufzahlen.

„Direktbelieferung macht heute kaum noch einer, es rentiert sich in der Regel logistisch nicht“, erklärt Schudde. Damit es Sinn ergibt, müsse man quasi selbst Großhändler spielen und mit vollem LKW Gastronomie und Märkte abfahren. „Wenn jeder Landwirt selbst in die Läden fährt, wäre die CO₂-Bilanz ja auch immens“, fügt Naderer hinzu.

„Große Strukturen funktionieren.“

Der Trend zur Regionalität ist für Niessen auch kritisch zu betrachten. „Im konventionellen Bereich ist ‚regional‘ eine billige Ausrede für Nachhaltigkeit“, stellt er fest. „Wenn ich die Bienen in meiner eigenen Region durch Insektizide töte, ist das ja nicht nachhaltiger.“ In konventionellen Großstrukturen bedeute ein Regional-Label auch nicht viel höhere Kosten. Bei kleinen Erzeugern und Strukturen sei ein Label hingegen verzichtbar: „Die stehen selbst für Regionalität!“ Der Marktexperte plädiert für einen nüchternen Blick auf den Status Quo. „Der LEH hat seine Logistik so optimiert, dass es preislich unmöglich ist, Lücken zu füllen“, stellt er fest. Eine dezentralere Handelsstruktur könne sich in Deutschland momentan offensichtlich wirtschaftlich nicht durchsetzen. Kraftstoff sei günstig genug, um für den Bio-Einkauf in die

Stadt zu fahren, die Versorgung vor Ort nicht zwingend erforderlich und unrentabel. „Große Strukturen funktionieren.“

Insgesamt beobachtet Niessen seit Corona, dass alternative Strukturen „hart geschliffen“ worden sind. Kleine Bio- und Unverpackt-Läden können sich nicht mehr halten und müssen schließen. Durch den Bio-Boom während der Pandemie sei die Erzeugung aufgestockt worden – mit der Folge, dass der Handel im Zuge der aktuellen Bio-Stagnation und Preissensibilität der Verbraucher „richtig schön die Preise drücken“ könne. Das Elend des zu großen Angebots, das konventionelle Lebensmittel-Hersteller schon seit Jahrzehnten kennen, sei jetzt auch im Bio-Bereich angekommen – mitsamt dem einhergehenden Preiswettbewerb.





Die Bio.Fru.Pro.-Vereinsmitglieder bei der Herbstversammlung 2023 am Bodensee

In den Einzelhandel: mit den richtigen Partnern

Eine prinzipielle Scheu vor der Belieferung von Discontern haben die Mitglieder des Vereins nicht. „Für 100 Prozent Bio müssen wir erstmal dahin, wo die Leute sind – also rein in den Lidl“, meint Schudde.

Die neue Preissensibilität der Konsumenten seit der Inflation macht vielen Betrieben allerdings zu schaffen. „Unser Geschäft fällt und steht mit den Kunden“, erklärt Naderer. Und die wollten momentan vor allem möglichst günstige Lebensmittel – nicht unbedingt bio-regional. Manche Bio-Supermärkte hätten jetzt wieder auf 100 Prozent Auslandsgemüse umgestellt, weil sie sonst bankrottgegangen wären.

Patrick Schwienheer schaut trotzdem optimistisch in die Zukunft. „Wir waren früher alle eher klein“, erzählt er. Sein eigener Betrieb, Paddy's Biolandhof aus NRW, ist mit 0,6 Hektar gestartet und inzwischen bei einer Gewächshausfläche von drei Hektar angekommen. 90 Prozent der dort geernteten Ware geht jetzt an den Bio-Großhändler Weiling. „Der hat für uns genau die passende Größe.“ Zwar könne er spanische Tomaten nicht komplett auslisten – „dafür

reicht die Produktion in Deutschland noch lange nicht aus – auch im Sommer nicht“, aber er versuche auch nicht, durch die Konkurrenz die Preise zu drücken und überlasse den Kunden die Entscheidung, welche Ware sie vorziehen: und das sei für viele am Ende immer noch die bio-regionale anstatt der spanischen zum halben Preis. „Es ist wirklich eine faire Partnerschaft auf Augenhöhe“, lobt der Landwirt.

Auch mit Lidl und Rewe kann man nach seiner Ansicht noch relativ gut ins Geschäft kommen. Ein Sorgenkind scheint demgegenüber die Edeka. „Kaum einer von uns verkauft noch an sie“, so Schwienheer. „Die setzen lieber auf Billig-Bio aus Spanien.“

Vernetzt zu mehr Sichtbarkeit

Mit den Fortschritten seit der Gründung ist der Verein zufrieden. Man habe schon mehr Sichtbarkeit erreicht und die Marktkennntnis der Mitglieder habe sich verbessert – eine notwendige Voraussetzung, um auf Augenhöhe mit Einkäufern sprechen zu können.

In der Kommunikation mit dem Handel gehe es schrittweise voran. „Wir haben jetzt ein Gesprächsangebot zur Zukunft des Biofachhandels von denn's bekom-

men“, berichtet Schudde. Zuvor seien die Fruchtgemüse-Produzenten von Fachhandelsvertretern wie dem Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) ignoriert worden. „Aber nun scheint sich was zu tun.“

Was den LEH angeht, so habe man über die Kooperationen der Anbauverbände bereits gute Kontakte. „Den Draht, den wir gerne hätten, haben wir allerdings noch nicht gefunden.“

Den eingeschlagenen Weg will Bio.Fru.Pro in Zukunft weiter gehen, das eigene Fachwissen erweitern, sich intern noch mehr vernetzen und gleichzeitig in die Kommunikation nach außen investieren – etwa auch über soziale Medien. Für die Aufnahme neuer Betriebe ist der Verein offen. Einzige Voraussetzung ist die Mitgliedschaft in einem Bio-Anbauverband.

Die gemeinsame Vermarktung ist für Niessen ein nächster möglicher Schritt. Dann könne man zum Beispiel auch mit Übermengen besser umgehen und Tomaten zu Passata einkochen, wie es die Genossenschaft der Insel Reichenau bereits praktiziert. „Wir sind noch nicht so weit, wie wir wollen, aber steter Tropfen höhlt den Stein...“

Lena Renner



Samba-Haselnussmus in Fülle: Die neueste Abfüllanlage Rapunzels schafft 115 Gläser pro Minute.

Rapunzel Naturkost GmbH

Rapunzel im Aufbruch: Bio-Nussmus für alle

Naturkostpionier feiert 50-jähriges Jubiläum und öffnet sich für den LEH

50 Jahre seit der Firmengründung, über 500 Mitarbeiter und weit mehr als 500 Produkte im Sortiment: Rapunzel Naturkost ist als Bio-Lieferant aus den Trockenregalen nicht mehr wegzudenken. Zu Nussmusen, Müslis und Spezialölen aus eigener Produktion kommen Hülsefrüchte, Pasta und mehr. Im Jubiläumsjahr ist einiges in Bewegung: Das neue Besucher-

zentrum Rapunzel-Welt zieht viele Neugierige ins Allgäu, die zweite Generation hat die Geschäftsführung übernommen – und der Hersteller hat die Kooperation mit dem LEH begonnen.

Die Ursprünge von Rapunzel Naturkost gehen bis ins Jahr 1974 zurück: Damals eröffneten die Gründer Joseph Wilhelm und Jennifer Vermeulen einen kleinen Laden in Augsburg und mieteten 20 Kilometer entfernt ein altes Bauernhaus. Im

eigenen Gemüsebau wuchs bald auch der widerstandsfähige Feldsalat alias Rapunzel – Namensgeber des Bio-Pioniers. „Meine Mutter liebte Märchen“, erzählt die Gründertochter Seraphine Wilhelm. Die Geschichte der Gebrüder Grimm, in der Rapunzels Vater sich „für gesundes Essen in Gefahr begibt“ und für seine Frau Rapunzel-Feldsalat aus dem Garten der Zauberin stiehlt, passte zur Mission des Unternehmens.

In ihrem Bauernhof buken die Gründer auch eigenes Holzofenbrot, das im Naturkostladen in Augsburg verkauft wurde – ebenso wie eines der ersten offiziellen Markenprodukte Rapunzels: selbstge-



Frauenpower bei Rapunzel: die Geschäftsführerinnen Rosalie Dorn, Seraphine Wilhelm und Margarethe Eppe (v.l.n.r.)

machtes Vollkornmüsli mit gerösteten Haselnüssen und Buchweizen.

1979 zog das Unternehmen ins Allgäu um, wenige Jahre später wurde das ehemalige Milchwerk in Legau zum neuen Firmensitz. Während auch Nussmuse bereits in der Anfangszeit selbst hergestellt wurden, gelang der Durchbruch 1990 mit Samba: einem Schoko-Nuss-Aufstrich in Bio-Qualität mit 45 Prozent Nussanteil.

Heute liefert Rapunzel 36 verschiedene Nussmuse und Schoko-Nuss-Aufstriche aus eigener Produktion. Die Nummer 1 ist die Nussnougatcreme Bionella, die als Solitärmarke seit 2010 im LEH vertrieben wird und als nachhaltige Nutella-Alternative – ‚das Gleiche in Grün‘ – hohe Bekanntheit erlangt hat. Im ersten Halbjahr 2023 wurden fast 1,2 Millionen Gläser verkauft – ein Mengenplus von 10,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Beliebt seien auch die ‚Retro-Muse‘ mit Gebrannter Mandel, Erdnuss oder Haselnuss, die – als Gegenpol zum Convenience-Trend – mit einer geringen Verarbeitung werben, nur mit Datteln oder Kokosblütenzucker gesüßt sind und sich auf maximal fünf Zutaten beschränken.

Ein positiver Bericht in der Zeitschrift Öko-Test riss zuletzt den Umsatz des Kreta-Olivenöls nach oben. „Unsere anderen Olivenöle sind aber genauso hochwertig“, meint Seraphine Wilhelm.

Insgesamt hat der Lieferant heute rund 570 Produkte im Sortiment; verschiedene Artikelvarianten eingerechnet sind

es über 800. Es wird eine große Vielfalt in verschiedenen Warengruppen fürs Trockenregal geboten: ob Nudeln von Vollkorn bis glutenfrei, Antipasti und Pesto, Naturreis, Flocken und Müslis, Backzutaten, Nüsse, Trockenfrüchte oder Schokolade.

Generationswechsel nach 50 Jahren

Das Jahr 2024 markiert einen Umbruch für den Hersteller: Zum 50-jährigen Firmenjubiläum hat sich Joseph Wilhelm Ende Januar aus der Geschäftsführung zurückgezogen und den Staffelstab an die nächste Generation übergeben. Leonhard Wilhelm ist bereits 2019 eingestiegen, seine Schwestern Seraphine Wilhelm und Rosalie Dorn kamen im Februar dieses Jahres dazu. Leonhard ist jetzt für den Handel mit Ein- und Verkauf sowie für die Bereiche Produktion und Technik zuständig, Seraphine verantwortet Marketing, Produktmanagement und Qualitätssicherung, und Rosalie Dorn übernimmt die Abteilungen Finan-

zen, Prozesse, Controlling, Logistik, Nachhaltigkeit und IT. Unterstützt werden die Geschwister von Margarethe Eppe, die schon seit 2012 Teil der Geschäftsführung ist und jetzt als deren Sprecherin fungiert. Sie kümmert sich außerdem noch um Bereiche wie Personal, Organisationsentwicklung und Allgemeine Verwaltung, die im Laufe des Jahres 2025 von einem weiteren externen Geschäftsführer übernommen werden sollen. ➤



Rapunzel Naturkost GmbH



Rapunzels Schoko-Nuss-Klassiker Samba hebt sich durch 45 Prozent Haselnussanteil von der Konkurrenz ab.

Rapunzel Organik Tarim: größter Bio-Verarbeiter der Türkei

Schon in den 70er Jahren hat Rapunzel begonnen, Beziehungen zu Lieferanten in der Türkei aufzubauen. Die Verfügbarkeit von naturbelassenen Rohwaren wie Nüssen und Trockenfrüchten war damals begrenzt, also reiste Joseph Wilhelm selbst in die Türkei und suchte an Ökolandbau interessierte Bauer und Verarbeiter.

1989 wurde ein eigenes Rapunzel-Büro in Ören bei Izmir eingerichtet und knapp zehn Jahre später entstand dort eine eigene Verarbeitungsanlage für Rosinen, getrocknete Aprikosen und Feigen und Haselnüsse. Heute ist die Tochterfirma ‚Rapunzel Organik Tarim‘ der größte Bio-Verarbeiter der Türkei: mit rund 3.000 Tonnen Bio-Produkten pro Jahr. Die Ware stammt von knapp 400 Landwirten, die zusammen etwa 2.300 Hektar bewirtschaften. Sechs Agraringenieure und zwei Techniker sind angestellt, um die Bauern zu beraten und bei der Entwicklung zu begleiten. „Sie gehen wirklich einzeln zu jedem Landwirt“, betont Margarethe Epple, die als Geschäftsführerin der Tochtergesellschaft diesen Bereich verantwortet. Eine Besonderheit in der Türkei sei, dass teils ganze Dörfer versuchen, zusammen auf Bio umzustellen.

Hand in Hand für faire Partnerschaften

Langjährige Lieferbeziehungen sind auch heute noch eine Stärke von Rapunzel. Auf Vor-Ort-Kontrollen und Transparenz wird viel Wert gelegt. „Das ist auch eine Herausforderung“, stellt Rosalie Dorn fest. Um sie zu bewältigen, gibt es im Unternehmen eine eigene Abteilung für ‚Nachhaltiges Lieferketten-Management‘, die mit den Lieferanten in stetem Austausch steht.

Seit 1992 existiert zudem das Hand in Hand-Fairhandelsprogramm, das sich durch eine besonders enge Kooperation mit den Erzeugern auszeichnet. Rapunzel übernimmt die Kosten für Inspektion und Zertifizierung, garantiert faire Produktpreise über dem durchschnittlichen Marktniveau plus Prämie und fördert mit der Hand in Hand-Spende öko-soziale

Projekte weltweit. 25 Partner aus dem Globalen Süden sind mittlerweile mit dabei und werden auf der Rapunzel-Homepage vorgestellt: Kaffeebauern aus Honduras und Peru, Mangoproduzenten aus Burkina-Faso oder Kokoslieferanten aus Sri Lanka. Produkte, deren Rohstoffe zu mehr als 50 Prozent von Hand in Hand-Partnern stammen, werden mit dem Hand in Hand-Siegel ausgezeichnet. „Einige konnten ihr Rohstoffangebot seit Beginn der Kooperation erweitern“, erklärt Margarethe Epple. So bauen die Palmöl-Lieferanten aus Ghana jetzt auch Kakao an und die Macadamia-Erzeuger aus Kenia können zusätzlich Kaffee liefern. Ein vielfältiger Anbau bedeute nicht nur mehr Sicherheit für die Bauern, sondern helfe auch dabei, die Biodiversität zu stärken und das Ökosystem zu stabilisieren.

Öffnung für den LEH: Feneberg, tegut – und Edeka

Was den Vertrieb angeht, ist Rapunzel schon immer eigene Wege gegangen. „Bis 2003 haben wir Großhändler beliefert“, erzählt Epple. Weil man zu stark in Abhängigkeit geraten sei, habe man dann einen Schlusstrich gezogen und wieder direkten Kontakt zu Kunden im Einzelhandel aufgebaut. „Die Umstellung war eine Erfolgsgeschichte!“, meint die langjährige Geschäftsführerin.

Mehr als die Hälfte des Umsatzes in Höhe von 214 Millionen Euro erwirtschaftet Rapunzel momentan mit der eigenen Marke in Deutschland. Dazu kommen Private Label-Belieferung, der Ex-

port und zu einem geringen Anteil Einnahmen mit Rohstoffhandel.

Nach vielen Jahren der Fachhandelstreue hat sich der Hersteller Mitte 2023 strategisch neu ausgerichtet und ist seither auch im qualifizierten Lebensmitteleinzelhandel zu finden: zunächst regional fokussiert auf Allgäu und Süddeutschland. „Auch Bio-Filialisten nähern sich teilweise immer mehr den Strukturen des profitorientierten LEH an“, stellt Epple fest. Manchmal würden Bio-Produkte im LEH zudem besser präsentiert als im Fachhandel. Und man könne damit Regionen abdecken, in denen es nicht so viele Bioläden gibt.

„Schläferartikel werden zu Stars.“

Als neue Kooperationspartner wurden zunächst die Handelshäuser Feneberg und tegut auserwählt. „Feneberg wollte schon ganz lange eine Zusammenarbeit und hat authentisches Interesse“, erklärt Seraphine Wilhelm. Und auch tegut habe eine hohe Bio-Quote und grundlegende Werte der Branche verinnerlicht. Für die beiden Filialisten hat Rapunzel extra einen Tag der offenen Tür veranstaltet, an dem Marktleiter und interessierte Angestellte in Legau vorbeikommen konnten, um sich vor Ort selbst ein Bild zu machen und bei Produktschulungen weiterzubilden.

Dass die Philosophie der belieferten Märkte zu den Werten des Herstellers passt, wird eigentlich schon mit der strengen Grundbedingung sichergestellt: Min-

destens 300 Artikel von Rapunzel oder der Tochter Zwergenwiese müssen Kaufleute für eine Kooperation in die Regale nehmen. „Das zeigt schon echtes Commitment“, stellt Wilhelm fest.

Seit neuestem ist dieses Commitment auch für



Die Haselnüsse für Rapunzels Nussmuse werden vor Ort schonend im Infrarotdrehrohr geröstet.



Rapunzel Naturkost GmbH

Frisch gepresstes Öl aus dem schonenden Oxyguard-Verfahren. Der Presskuchen wird anschließend zu Spezialmehlen vermahlen.

selbstständige Edekaner offen – unabhängig davon, ob sie eine Naturkind-Welt eingerichtet haben. „Unsere Vertriebsleute gehen zu jedem einzelnen Interessenten und schauen, ob es passt“, erklärt die Marketing-Verantwortliche. Acht Außendienst-Mitarbeiter sind für Rapunzel und Zwergenwiese in ganz Deutschland unterwegs.

Was die Vermarktungsmethode im LEH angeht, ist für die Rapunzel-Geschäftsführung die Zuordnung der beste Weg: So laufe Bio im normalen Ladenfluss mit und müsse von Kunden nicht extra gesucht werden. „Leute, die bisher gar nichts mit Bio zu tun hatten, sprechen uns jetzt auf Rapunzel-Artikel an, die sie im Laden entdeckt haben“, erzählt Dorn. Zu einem Bio-Block würden die nicht extra laufen.

„Es ist gut, dass wir diesen Schritt jetzt gegangen sind“, meint Eppler. So könnten nun mehr Leute für Bio erreicht werden und man leiste einen Beitrag zum 100-Prozent-Ziel in der Ferne. Aus Geschäftsperspektive würden im LEH ganz andere Produkte zum Leben erweckt als im Fachhandel: Der Heldenkaffee laufe im hart umkämpften Kaffeemarkt plötzlich viel besser, ebenso die Rapunzel-Bio-Weine aus Italien. „Schläferartikel werden zu Stars“, kommentiert Eppler.

Von der Haselnuss zum Samba-Mus

Neben der Vertriebsausweitung hat Rapunzel in den letzten Jahren große Summen investiert: in Produktionsanlagen und in langfristiges Marketing. Die Produktion

in Legau kann heute wegen der strengen Hygieneauflagen nur noch von angemeldeten Fachbesuchern besichtigt werden, die von der langjährigen Mitarbeiterin Ute Kurtz durch die Anlagen geführt werden. „Hier ist unsere alte Lady“, präsentiert Kurtz die älteste Nussmusabfüllanlage Rapunzels, die immer noch in Betrieb ist. Kokos-Mandelmus mit Dattelsüße oder Cashewmus werden hier in Gläser gefüllt – oder auch Rapunzels Schoko-Nuss-Klassiker Samba. 50 Gläser pro Minute schafft die Anlage; pro Schicht werden 2.500 Kartons mit je sechs Gläsern befüllt.

Nach der Anlieferung und ersten Qualitätssicherung laufen die Haselnüsse für Samba durch einen Lasersortierer und werden durch verschieden große Löcher gesiebt. Fremdkörper werden erkannt und von 120 Luftdüsen herausgeschossen. „Die Anlage ist intelligent und merkt sich die Form“, erklärt Kurtz. Anschließend werden die Nüsse über Infrarot schonend geröstet und danach langsam wieder abgekühlt. 1.300 Kilogramm können pro Stunde durch das schneckenförmige Drehrohr laufen. Nach dem Vermahlen werden die Haselnüsse mit Milchpulver, Kakao, fair gehandeltem Palmöl, Rohrzucker und Bourbon Vanille vermischt, nochmals zu einer homogenen Masse vermahlen und erst dann über die Kolbenfüllanlage in Gläser gefüllt, vakuumverschlossen und schonend heruntergekühlt. Heute hat Rapunzel neben der ‚alten Lady‘ noch zwei weitere Anlagen für die Abfüllung von Nussmusen und Cremes installiert. Die neueste schafft 115 Gläser pro Minute.

Oxyguard-Öle: geschützt vor Licht und Sauerstoff

Neben Rapunzels Nussmusen stammen auch die Spezialöle aus eigener Herstellung. Sechs Ölmühlen produzieren Speiseöl: aus Leinsaat, Hanf und Walnüssen. Im patentierten ‚Oxyguard‘-Verfahren wird das Öl in einem vollständig geschlossenen System – geschützt vor Licht und Sauerstoff – durch schonende Pressung bei einer Temperatur unter 40 Grad gewonnen. Der Presskuchen wird anschließend zur Herstellung von proteinreichen Spezialmehlen verwendet. Das Öl läuft durch einen Papierfilter in große Tanks und wird nach einer Ruhephase direkt in die Abfüllanlagen weitergeleitet. „Kürzere Wege gehen nicht!“, freut sich Kurtz. Um die sensiblen Oxyguard-Öle auch im Regal noch vor Licht zu schützen und frisch zu halten, werden die dunklen Fläschchen zusätzlich in einen Umkarton verpackt. Im Kühlschrank sind sie so sechs bis acht Wochen haltbar.

Weitere Rapunzel-Öle, etwa aus Olive, Sonnenblume oder Raps, werden nicht in Legau hergestellt, sondern per Tanklastzug angeliefert und in die Tanks der Öl-abfüllanlage gepumpt. „138.000 Liter Öl können hier gelagert werden“, erklärt Kurtz. Die größten Tanks hätten ein Füllvermögen von 26.000 Litern. Vor jedem Sortenwechsel werden die Leitungen gemolcht: Das heißt, zur Reinigung wird ein Pfropf mit hohem Druck und neutralem Sonnenblumenöl durch die Rohre geschoben.



Trockenartikel in Schlauch- und Klotzbodenbeutel

Die meisten Rapunzel-Produkte werden in Schlauchbeutel verpackt: wie Müslis, Porridges, Haferflocken, Kokoschips oder Leinsaat. Eine Mehrkopfwage mit drei Trichtern, zu denen jeweils sechs Schalen gehören, sorgt dafür, dass verschiedene Komponenten – etwa fürs Studentenfutter – gleichmäßig verteilt und gemischt werden. Anschließend wird die Nuss-Rosinen-Mischung von oben in die Schlauchbeutel eingelassen und eingeschweißt. Auch Monoprodukte wie Pinienkerne oder Cashews werden hier abgepackt. Bei Hülsenfrüchten, Cous-cous oder Bulgur sorgt eine andere Anlage mit Volumendosierbechern in verschiedenen Größen für die richtige Abfüllung.

Reis und Zucker hat Rapunzel jetzt auf Klotzbodenbeutel aus Papier umgestellt, in denen etwa schon die Spezialmehle verpackt werden. Salz soll im Herbst folgen – wenn die bestehenden Verpackungen alle aufgebraucht sind.

Das ‚Original Rapunzel Müsli‘, mit dem der Hersteller in den 70ern in die Produktion gestartet ist, gibt es immer noch im Sortiment. Die Rezeptur habe sich seit damals nicht geändert, nur die Mischung erfolgt nicht mehr von Hand, sondern

per Maschine. Mitarbeiter führen Sichtkontrollen durch, um die Qualität zu prüfen. „Am Ende ist der Mensch immer noch die entscheidende Instanz“, meint Kurtz. „Maschinen können uns nur Arbeit abnehmen.“

Qualitätssicherung als USP

Das zeigt sich auch in der Qualitätssicherungsabteilung, die für Rapunzel einen hohen Stellenwert einnimmt. 15 Lebensmitteltechnologien und -techniker, Chemiker, Mikrobiologen und Ökotrophologen sorgen dafür, dass von Sensorik und Farbe bis zur Ebene der Mikroorganismen alles passt.

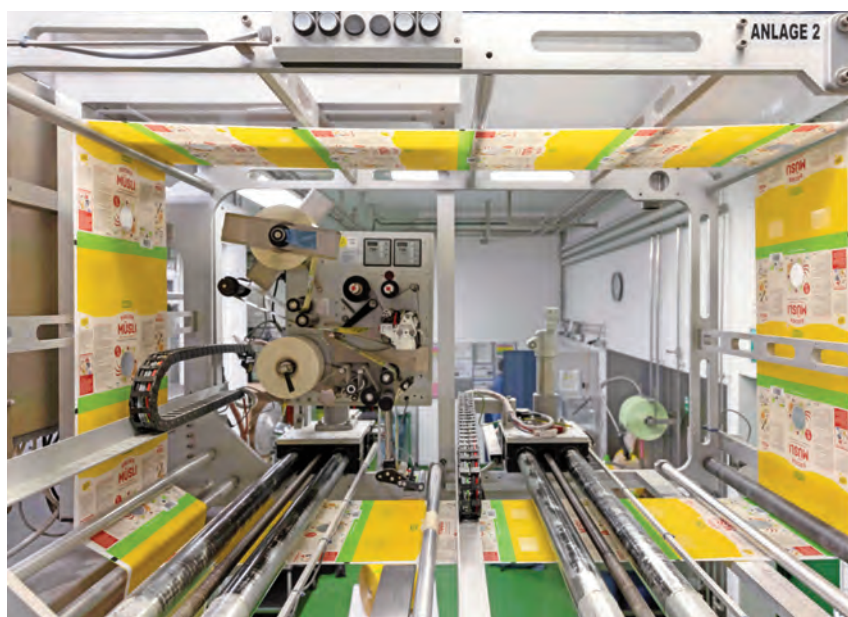
In der Produktionshalle wird jede Anlage nach Produktwechsel gründlich gereinigt und ist mit einem Metalldetektor und einer Kontrollwaage ausgestattet, die stündlich überprüft werden müssen. Über die Chargennummer ist jeder Artikel bis zum Landwirt rückverfolgbar und in einem eigenen Rückstellmusterlager werden zwei Artikel pro Charge mindestens bis zum Mindesthaltbarkeitsdatum aufgehoben.

„Viele kaufen Rapunzel-Produkte, weil sie unter Allergien leiden“, erklärt Kurtz. Das hohe Qualitätsversprechen lasse der Marke aber auch keinen Raum für Fehler. „Die Kunden verlassen sich darauf!“

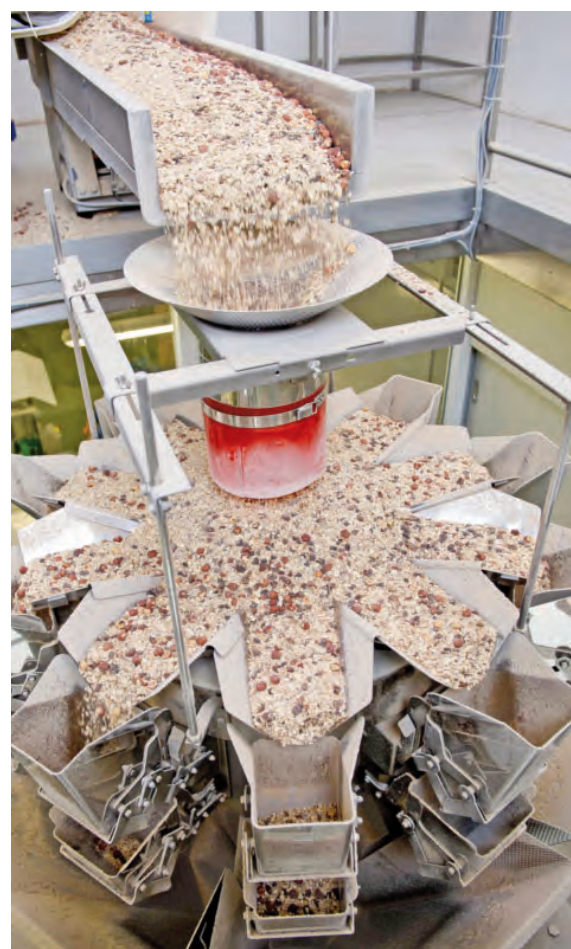
Rapunzel-Welt: mit Bio-Markt, Rösterei und zahlreichen Events

Neben der Produktionsanlage befindet sich in Legau jetzt die neue Rapunzel-Welt, „die größte Marketingmaßnahme der letzten Jahre“. Eröffnet im Herbst 2022, konnte sie im ersten Jahr nach Angaben des Herstellers rund 200.000 Besucher anziehen. Außerdem wurden hunderte Events angeboten: von Yoga-Workshops und Kochkursen über Kino- und Clubabende bis hin zu Kinderferienprogramm. „Es soll für jeden etwas dabei sein“, meint der Marketing-Mitarbeiter Felix Grosch. Highlights seien der Weihnachtsmarkt im Winter, die Saatgutbörse im Frühling sowie die Sonnenwendfeier im Sommer.

Der eigene Bio-Markt des Unternehmens hat mit dem Umzug in die Rapunzel-Welt eine rund doppelt so große Fläche wie zuvor zur Verfügung bekommen und konnte laut Hersteller auf nun 540 Quadratmetern ein starkes Umsatzwachstum erzielen. Erhältlich sind dort etwa die ‚Heldenkaffee‘-Sorten, die direkt nebenan in der neuen ‚Gläsernen Kaffeerösterei‘ geröstet, gemahlen und verpackt werden. „Sie war eine Maßanfertigung von Probat“, erklärt Grosch. Neben der Produktion werden dort Führungen, Kurse und Schulungen angeboten – „die



Müсли war eines der ersten offiziellen Markenprodukte Rapunzels. Heute sorgt eine automatische Mehrkopfwage dafür, dass jeder Artikel gleich viel enthält. Als Verpackung dienen farbig bedruckte Schlauchbeutel.



Rapunzel Naturkost GmbH



Rapunzel Naturkost GmbH

Für die 2022 eröffnete Rapunzel-Welt hat der Bio-Pionier den ‚German Design Award‘ gewonnen (oben). Herzstück des Besucherzentrums ist das Mitmach-Museum mit vielen interaktiven Stationen: etwa einer Kugelbahn für den Weg der Haselnuss in die Nusscreme (unten).

Transparenz steht im Vordergrund“. In einem Tropenhaus können Besucher zudem Kaffee- oder Kakaopflanzen aus den Ursprungsländern der jeweiligen Produkte ansehen.

Für die Architektur des Gebäudes gewann die Rapunzel-Welt 2024 den ‚German Design Award‘ mit Gold-Auszeichnung. Laut Jury vermittelte es „eindrucksvoll die Philosophie des Unternehmens“ und ermöglichte durch seine Offenheit einen „harmonischen Übergang zur umgebenden Landschaft“. Das Heizkonzept kommt ganz ohne Heizkörper aus: Die Abwärme der Rösterei wird in Wassertanks gespeichert und von dort über Rohrleitungen ins gesamte Gebäude geschickt. Im Erdgeschoss befindet sich neben Markt und Rösterei das Bioland-zertifizierte Restaurant, das Frühstück, Brot aus der eigenen Bäckerei und mittags warme Speisen anbietet. In der Mitte können Besucher eine schicke Holz-Wendeltreppe bewundern, die von der Holzmanufaktur Hokon aus Eiche und Fichte aus Deutschland und Österreich gefertigt wurde.

Bio-Bildung in Bunt im Mitmach-Museum

Geht man die Treppe nach unten, gelangt man zum Rapunzel-Club und zum Weinkeller, in dem auch Kaffee-Verkostungen abgehalten werden. Nach oben geht es zum Mitmach-Museum, dem Herzstück der Rapunzel-Welt.

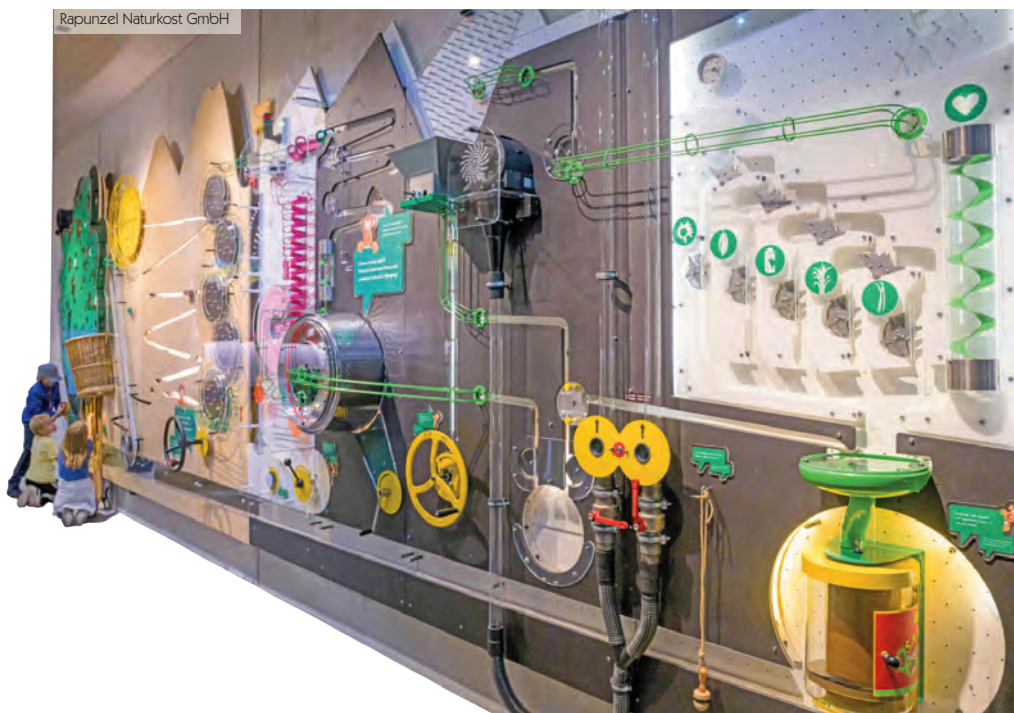
Mit viel Liebe wurden hier Stationen zu Rapunzel-Produkten sowie rund um Nachhaltigkeit gestaltet, die sowohl Erwachsene als auch Kinder abholen können. Ein Film greift humorvoll das Namengebermärchen Rapunzel auf. An einer neun Meter langen ‚interaktiven Wand‘ kann man über eine Art vertikale Kugelbahn den Weg der Haselnuss vom Strauch ins Samba-Glas nachvollziehen. Eine digitale Karte verrät für ganz Deutschland, in welchen Einkaufsstätten Rapunzel-Produkte zu finden sind. Besucher können selbst den QR-Code verschiedener Artikel scannen und so Infos über Zutaten und deren Herkunft erhalten oder sich über Rezeptfilme zu verschiedenen Verwen-

dungsmöglichkeiten von Artikeln inspirieren lassen.

Zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung gibt es ein Kühlschrankspiel, bei dem entschieden werden muss, welches Lebensmittel in welchem Fach und bei welcher Temperatur am besten gelagert wird. Man kann sich Lieblingsgerichte zusammenstellen und herausfinden, wie hoch der jeweilige CO2-Fußabdruck ist, lernen, wie Humus entsteht, und hören, wie ein gesunder Bio-Boden im Gegensatz zu einem konventionell bewirtschafteten klingt. „Für eine gesunde und gerechte Welt war früher der Slogan von Rapunzel“, sagt Grosch. Das will das Unternehmen auch in Zukunft weiter leben.

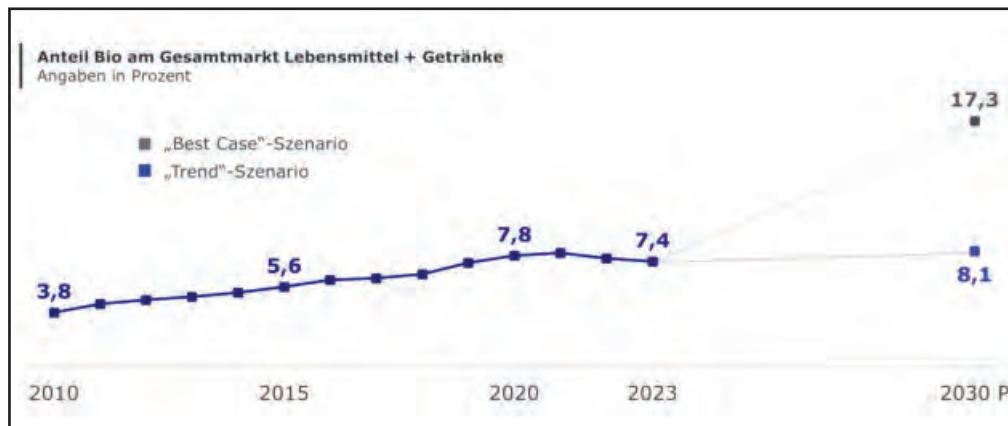
Lena Renner

Rapunzel Naturkost GmbH



Bio-Anteil 2030: bei weiter

Studie des IFH Köln untersucht Bio-Entwicklung im Handel



Quelle: IFH Köln

Bis 2030 könnte der Bio-Umsatzanteil im Lebensmittelhandel auf 17,3 Prozent steigen – allerdings nur, wenn das von der Bundesregierung angepeilte Ziel von 30 Prozent landwirtschaftlicher Bio-Fläche erreicht wird. Schreibt man dagegen den Wachstumstrend der vergangenen Jahre fort, wird mit einem geringen Anstieg von aktuell 7,4 Prozent auf 8,1 Prozent und 21,8 Milliarden Euro Umsatzvolumen gerechnet. Discounter als Haupteinkaufsstätte von neuen Bio-Kunden könnten für die Entwicklung besonders relevant sein. Das ist das Ergebnis einer neuen Studie des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln.

Ziel und Wirklichkeit: Soll es mit der Bio-Entwicklung im Handel vorangehen, wären weitere Maßnahmen nötig, um das Bio-Flächenwachstum zu unterstützen.

2023 lag der Anteil von Bio-Flächen an der gesamten Landwirtschaftsfläche bei 11,2 Prozent. Um die 30-Prozent-Marke zu erreichen, bräuhete es einen jährlichen Zuwachs von 433.279 Hektar. Wie andere Markt- und Branchenbeobachter hält auch Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung der IFH Köln, das ehrgeizige Ziel für kaum erreichbar. Ohne zusätzliche finanzielle Unterstützung sei nicht mit einer so hohen Umstellungsrate zu rechnen. Fest stehe außerdem: „30 Prozent ökologische Flächen entsprechen nicht 30 Prozent Bio-Anteil im Handel.“ Dabei sei das Interesse an Bio-Produkten hoch. „91 Prozent der Menschen in Deutschland kaufen Bio-Produkte – in unterschiedlicher Intensität“, so Stüber.

Der Olymp des Geschmacks: Cremig. Griechisch. Lecker.

JETZT PROBIEREN!

GLÄSERNE MOLKEREI Bio JOGHURT GRIECHISCHER ART

BOURBON VANILLE **KIRSCH**

NEU

so 8,1 Prozent

Bio-Käufer: Geschmack im Fokus, Discounter beliebt

Die IFH hat drei verschiedene Gruppen von Bio-Käufern identifiziert: Mehr als die Hälfte (53 Prozent) zählt zu den ‚Bio-Käufern‘, die selektiv in einigen Produktgruppen Bio-Lebensmittel kaufen, aber daneben auch zu konventionellen Artikeln greifen. Immerhin 26 Prozent sind ‚Fokus Bio-Käufer‘, die möglichst oder sogar ausschließlich Bio-Produkte erwerben. Für 21 Prozent der Befragten (‚No-Bio-Käufer‘) spielt Bio laut eigener Angabe keine Rolle – was nicht heißt, dass sie den Bio-Einkauf kategorisch ausschließen.

Ein weiteres Ergebnis der Befragung: Über alle Käufergruppen hinweg steht der Geschmack als wichtigster Treiber für den Kauf von Bio-Produkten im Vordergrund. Auf Platz 2 kommt die Gesundheit und erst danach das Nachhaltigkeitsargument.

Mit Blick auf die verschiedenen Einkaufsstätten sind die meisten ‚Fokus Bio-Käufer‘ im Supermarkt anzutreffen, während die ‚No-Bio-Käufer‘ vor allem SB-Warenhäuser aufsuchen. Gelegenheitskäufer, für die Bio ein ‚nice-to-have‘, aber kein Muss ist, gehen laut der Befragung hauptsächlich in Discounter.

Diese sind damit laut Stüber voraussichtlich auch die Hauptwachstumstreiber für die künftige Bio-Umsatzentwicklung. Werde der Naturkostfachhandel vor allem von bereits überzeugten Bio-Käufern aufgesucht, seien Discounter für neue Bio-Kunden attraktiv: Und von denen werde der erwartete Zusatzumsatz kommen.

Strategiewechsel gefragt? Gutes Bio-Angebot als Muss!

Sind die Konsumenten mit der Bio-Auswahl, beispielsweise der Apfelqualität, unzufrieden, weicht jeder zweite auf ein konventionelles Produkt aus. Für zehn Prozent ist eine schlechte Bio-Qualität allerdings auch Grund genug, die Einkaufsstätte zu wechseln.

„Die Abwanderungsquote bei unpassendem Bio-Angebot ist größer als bei zu hohen Preisen!“, stellt Stüber fest. Diese Tatsache könnte in ihren Augen einen Strategiewechsel im Handel einläuten. Auch weil die Sorge, dass ein größeres Bio-Sortiment manche Kunden abschrecken könnte, von der Studie nicht bestätigt wird: Mehr als ein Drittel der No-Bio-Käufer kann laut eigener Angabe gar nicht beurteilen, wie sich das Bio-Sortiment entwickelt hat. Im Gegenteil steige die Nachfrage nach Bio-Produkten in den Geschäften so stark, dass zusätzliches Angebot nach Meinung von Experten problemlos verkauft werden könne. Und durch den höheren Preis lohnten sich Bio-Artikel für Händler umso mehr.

Mit der Studie ‚30/30: Bio-Revolution im Lebensmittelhandel‘ hat das IFH Köln den Lebensmittelhandel mit Blick auf das 30-Prozent-Bio-Ziel der Bundesregierung untersucht und auf Grundlage von Marktzahlen verschiedene Szenarios entworfen. Für Einblicke ins Einkaufsverhalten wurden mehr als 1.500 Konsumenten online befragt, zwischen Februar und März 2024.



Die neue Holzofenpizza

SALAME

24-Stunden Teigführung, von Hand geformt und im Holzfeuer vorgebacken. Der italienische Klassiker mit würziger Tomatensauce und cremigem Mozzarella.



mit klassisch geräucherter

Bio-Salami



HAND-
GEFERTIGT



24 H
TEIGFÜHRUNG



MIT HOLZFEUER
VORGEBACKEN

Fairtrade Deutschland: weniger Absatz, mehr Umsatz

Verein präsentiert Jahreszahlen und verankert Agrarökologie als Richtschnur



Fairtrade Deutschland: Detlev Grimmelt (Vorstand Marketing und Vertrieb bis Juni 2024), Claudia Brück (Vorständin für Kommunikation und Politik) und der Aufsichtsratsvorsitzende Matthias Lehnert (v.l.n.r.)

Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland ist 2023 um 8,5 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro gestiegen. Erstmals lagen die Pro-Kopf-Umsätze bei über 30 Euro. Gleichzeitig gingen die Absätze allerdings zurück. Im Jahresbericht 2023/2024 sowie einer Online-Pressekonferenz hat Fairtrade Deutschland die neuen Zahlen präsentiert.

„2023 war ein herausforderndes Jahr“, bilanzierte Detlev Grimmelt, Vorstand für Marketing und Vertrieb. Die Inflationsbedingt höheren Preise hätten sich auch auf die Kaufentscheidungen von Fairtrade-Kunden ausgewirkt. Bei Bananen habe es drastisch höhere

Verbraucherpreise gegeben und auch beim Kaffee sei der Preisabstand zwischen konventionell und Produkten mit Fairtrade-Zertifizierung oft sehr hoch gewesen.

Insgesamt sank der Absatz von Fairtrade-Kaffee im Vorjahr um 3,6 Prozent (auf 23.000 Tonnen), der von Bananen um drei Prozent (auf 114.000 Tonnen), faire Kakaobohnen wurden um 1,4 Prozent weniger verkauft (80.300 Tonnen) und die Blumen-Verkäufe gingen um 3,9 Prozent zurück (auf 466 Millionen). Dennoch sind die Marktanteile laut Jahresbericht stabil geblieben. Bei Fairtrade-Kaffee liegt der Marktanteil in der Warengruppe Kaffee momentan bei fünf Prozent, Fairtrade-Bananen nehmen 15,5 Prozent ein, Schokolade 17 und Blumen 36 Prozent.

„Außerdem gab es noch nie so viele unterschiedliche Produkte mit Fairtrade-Siegel – ob im LEH, in der Drogerie oder der Außer-Haus-Verpflegung“, so Grimmelt. Zuletzt

waren es insgesamt 8.500. Nach der Corona-Krise habe sich der Bereich AHV wieder positiv entwickelt, zum Beispiel mit Blick auf Fairtrade-Kaffee-Verkäufe in Bäckereiketten. Während die Absätze im LEH und Discount zurückgingen, konnten Drogerie und Gastronomie im Fairtrade-Bereich ein Plus verzeichnen. Auch einzelne Handelsketten wie Rewe, Netto oder Toom seien im Vorjahr mit Fairtrade gewachsen. Grimmelt blickt dementsprechend positiv in die Zukunft. Aktuell lasse sich bei den Absätzen wieder eine Trendwende beobachten. „Wir erwarten, dass sich Konsumenten in Zukunft wieder vermehrt für Produkte aus fairem Handel entscheiden.“

Einsatz für Agrarökologie, Umwelt und Menschenrechte

Welche Entwicklungen und Aktivitäten es weltweit gab, darüber gab Claudia Brück,

Vorständin für Kommunikation und Politik, einen Überblick. Beim Beispiel Kaffee habe es im letzten Jahr – zu Lasten der Kaffeebauern – einen sehr volatilen Weltmarktpreis gegeben: durch schlechtes Wetter, entsprechend schlechtere Ernten, geopolitische Spannungen und Spekulationen an der Börse. Demgegenüber habe Fairtrade den Mindestpreis für Arabica-Kaffee um 29 Prozent und den für Robusta-Bohnen um 19 Prozent angehoben. Dazu kommt eine Fairtrade-Prämie von 20 Cent. Insgesamt lagen die Prämieinnahmen durch Absätze auf dem deutschen Markt 2023 bei 42 Millionen Euro. „Die Prämie ist für die Menschen vor Ort ein wichtiges Werkzeug für Investitionen, gerade jetzt, wo sie mit Preissteigerungen und höheren Lebenshaltungskosten umgehen müssen“, so Brück.

Neben dem direkten Einsatz für faire Löhne wies die Vorständin auf das umfassende Be-

ratungsangebot des Vereins hin: Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen, um Produzenten einen besseren Marktzugang zu erleichtern. Neu wurde die Agrarökologie offiziell als verbindliche Richtschnur (und Jahresthema 2024) für das gesamte Fairtrade-System verabschiedet. Brück hob außerdem hervor, dass 50 Prozent der Governance sich im Globalen Süden ereigne: Die Produzentenorganisationen – insgesamt 1.900 in 70 Ländern – seien bei allen Entscheidungen involviert. Neu sei auch das vermehrte Engagement von Fairtrade Deutschland in der Projekt- und Programmarbeit. Aktuell beteilige sich der Verein an 40 Projekten weltweit, zum Beispiel dem Internationalen Fonds zur Verhinderung ausbeuterischer Kinderarbeit im Kakaoanbau.

„Insgesamt ist das freiwillige Engagement der Wirtschaft noch zu gering“, stellt Brück fest. Der Verein begrüße daher das neue europäische Lieferkettengesetz. Mit einem Fonds, der für die nächsten drei Jahre mit knapp drei Millionen Euro ausgestattet werde, sollen kleinere und mittlere Fairtrade-Unternehmen (unter 250 Mitarbeitern) dabei unterstützt werden, die erforderlichen Sorgfaltspflichten im Bereich von Menschenrechten und Umwelt (HREDD) zu erfüllen: zum Beispiel durch Stakeholder-Dialog und Risikoanalyse. Das Projekt ist eine Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ) sowie dem Forum Fairer Handel und wird durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) finanziert.

Kampagne Fairsprechen für mehr Fairtrade-Politik in der EU

Den Pfeiler der Zivilgesellschaft führte zuletzt Matthias Lehnert, Aufsichtsratsvorsitzender von Fairtrade Deutschland, aus. „Über 90 Prozent der Verbraucher in Deutschland kennen das Fairtrade-Siegel“, betonte er. Fairtrade sei eine breite Bewegung mit Mitgliederorganisationen aus den verschiedensten Bereichen, und 2023 gab es neue Rekordzahlen mit Blick auf zivilgesellschaftliches Engagement: 870 Fairtrade-Towns, über 900 Fairtrade-Schools sowie 45 Fairtrade-Universities in Deutschland. Nach dem Etappensieg durch das EU-Lieferkettengesetz gelte es jetzt, die Prinzi-

pien des fairen Handels fest in der EU-Politik zu verankern. Gemeinsam mit dem Forum Fairer Handel und dem Weltladen-Dachverband hat Fairtrade Deutschland zur Europawahl im Juni die Kampagne ‚Fairsprechen‘ durchgeführt. Damit stellen die Initiatoren fünf Forderungen für mehr Fairness im Welthandel: eine fair gestaltete EU-Handelspolitik; die Förderung von existenzsichernden Einkommen weltweit; Engagement für mehr globale Klimagerechtigkeit; die Unterstützung von gemeinwohlorientierten Geschäftsmodellen wie des Fairen Handels; und die verbindliche Verankerung von sozialen und ökologischen Mindestkriterien in der öffentlichen Beschaffung.

Lena Renner

Stabiler Umsatz bei Reformhaus

Wachstum im Non-Food-Bereich

Reformhaus hat seinen Umsatz im Jahr 2023 von 730 auf 736 Millionen Euro gesteigert – ein Plus von 0,85 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Verantwortlich dafür waren vor allem Nahrungsergänzungsmittel und medizinische Produkte. Das erwartete Umsatzwachstum von 2,5 Prozent

wurde zwar verfehlt, dennoch blickt der Handelsverbund positiv in die Zukunft. Die Flächenproduktivität sei erhöht worden und die hohe Beratungskompetenz bleibe ein Alleinstellungsmerkmal. Im Sortimentsbereich Nahrungsergänzungsmittel und medizinische Produkte habe

sich der Absatz 2023 um 4,2 Prozent erhöht. Auch das Segment Kosmetik und Körperpflege konnte seinen Beitrag um 2,3 Prozent erweitern. „Wir sind im Non-Food-Bereich insbesondere mit Einführungen neuer innovativer Produkte von Exklusiv-Partnern wie Arya Laya und Alsitan gewachsen“, sagt Carsten Greve, Mitglied des Vorstands

der Reformhaus eG. „Unsere Kernkompetenz liegt segmentübergreifend bei Produkten mit Mehrwert für die Gesundheit.“ Der Lebensmittelumsatz ging im Vorjahr um 2,7 Prozent zurück, allerdings hätten Lebensmittelprodukte mit speziellem Gesundheitsmehrwert weiter zugelegt – zum Beispiel darmgesunde Produkte.

Ranking der führenden Bio-Supermärkte

Der Naturkostfachhandel in Deutschland verzeichnet gegenwärtig eine Reihe von Übernahmen und Umstrukturierungen. Trotzdem gelang es den Naturkostfachgeschäften im Jahr 2023, ihren Umsatz

im Vergleich zum Vorjahr leicht zu steigern. Eine Übersicht des EHI Retail Institutes zeigt die umsatzstärksten Bio-Supermärkte in Deutschland sowie die Anzahl ihrer Verkaufsstellen.

Unternehmen	Nettoumsatz in Millionen Euro	Anzahl Verkaufsstellen (absolut)
Super Natur Markt (Alnatura)	650	152
Denn's Bio (Dennree)	505	355
Bio Company	205	61
Ebl	118	30
Basic	84	14
Super Bio Markt	76	26
Aleco	59	28
Voll Corner Biomarkt	48	20

AÖL leitet Generationswechsel ein

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller (AÖL) hat ein neues Führungsteam eingesetzt: Anne Baumann wurde von der Mitgliederversammlung einstimmig als neue geschäftsführende Vorständin bestätigt. Alexander Beck, der nach über 16 Jahren auf eigenen Wunsch von der Position zurücktritt, wird Baumann zunächst weiter in der Geschäftsführung begleiten.

Neuer Abteilungsleiter Markt bei Demeter

Nach knapp zehn Jahren als Geschäftsführer beim regionalen Großhändler und Logistiker Süd West Bio GmbH in Alzey (Rheinland-Pfalz) hat Gottfried Willmann im Mai den Bereich Markt des Demeter e.V. übernommen. Durch langjähriges ehrenamtliches Engagement als Delegierter und zuletzt als Vorstandsmitglied von ‚Demeter im Westen‘ war er bereits für den Verband aktiv.

Erneut Geschäftsführerwechsel bei der Gläsernen Molkerei

Zum 1. Juni hat Philippe Thömmes die Geschäftsführung der Gläsernen Molkerei übernommen, nachdem Carola Appel, die die Führung seit Januar 2023 innehatte, das Unternehmen laut Pressemitteilung auf eigenen Wunsch wieder verlassen hat. Ihr Nachfolger kommt von der Münchner Beteiligungsgesellschaft Mutares, zu der die Gläserne Molkerei seit einem Jahr gehört.

Anja Voß leitet Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft

Das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft (BEL) hat eine neue Geschäftsführerin: Seit dem 24. Juni leitet Anja Voß den Verein und ist damit Nachfolgerin von Angelika Strauß, die das BEL im Herbst 2022 nach einem halben Jahr an der Spitze wieder verlassen hat. Voß ist in der Bio-Branche bereits gut vernetzt und war unter anderem als Marketingleiterin beim BEL-Mitgliedsunternehmen Sodasan tätig.

Taifun erweitert Geschäftsführung

Die Taifun-Tofu GmbH baut ihre Geschäftsführung weiter aus: Seit Anfang Juni ist der erfahrene Produzent Sebastian Klose für die Bereiche ►

GfK: Produktpräsenz von Bio wächst

Der GfK Nachhaltigkeitsindex ist im Aufwärtstrend und konnte sich zwischen Januar und April um 7,4 Punkte auf 101,6 Punkte verbessern. Bio-Lebensmittel und -Drogerieprodukte legten laut NIQ Handelspanel im ersten Quartal 2024 verglichen mit dem Vorjahr ein Umsatzplus von sieben Prozent hin – trotz leicht rückläufiger Durchschnittspreise pro Pack. Mit rund fünf Prozent nehmen zudem die Produktpräsenz von Bio deutlich stärker zu als im konventionellen Bereich.

„Nachhaltigkeit ist ein langfristiger Konsumentenwert, der im letzten Jahr kurzzeitig aufgrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten weniger stark im Bewusstsein war. Viele Menschen mussten Kompromisse zugunsten preisgünstigerer Angebote eingehen“, sagt Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei NIQ/GfK. „Nun deuten Frühindikatoren auf eine wirtschaftliche Entspannung hin und die Konsumenten sind bereit, wieder häufiger nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen.“

Für den Nachhaltigkeitsindex befragt die GfK alle drei Monate eine repräsentative Gruppe von 1.000 Konsumenten in Deutschland. Seit Januar 2023 liegen für die Darstellung die Durchschnittswerte des Jahres 2022 zugrunde, die einem Basiswert von 100 Punkten entsprechen.

Das NIQ Handelspanel misst die Verkäufe aus einer gleichbleibenden Stichprobe von Einzelhandelsgeschäften über einen längeren Zeitraum hinweg.

Sojaanbau: Handel profitiert, Tierhalter verlieren

Aktion Agrar stellt Studie zur Gewinnverteilung vor

5,9 Millionen Tonnen Sojabohnen hat Deutschland im Jahr 2022 importiert, das meiste ging als Schrot in Futtermittel. Der Verein Aktion Agrar wollte wissen, welche Gewinne brasilianisches Billig-Soja für deutsche Unternehmen bringt, das niederländische Forschungsinstitut Profundo hat recherchiert. Beachtliche Gewinnmargen erzielten demnach Lebensmittel Einzelhändler und Fleischkonzerne, allen voran Lidl, Rewe, Edeka und Tönnies. Für Tierhalter sei das Geschäft dagegen eine Minusrechnung. Profundo hat Betriebs- und Branchenda-

ausgewertet, um Rückschlüsse auf das Soja-Geschäft zu ziehen. Einbezogen wurde auch ‚eingebettetes Soja‘, das sich bereits in tierischen Lebensmitteln befindet. Für die Analyse wurden zehn große Unternehmen aus verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette ausgewählt: die Fleischverarbeiter Tönnies und PHW-Gruppe, der Futtermittelhersteller Agravis, der Logistiker J. Müller und die Einzelhändler Lidl, Aldi, Edeka und Rewe. Zusammen erwirtschafteten die genannten Unternehmen im Jahr 2022 laut Studie über 276 Millionen Euro Bruttoge-

winn und knapp 24 Millionen Euro Betriebsgewinn mit brasilianischem Soja. Gegenüber dem Weltmarktpreis habe sich der Preis des (eingebetteten) Sojas im Rahmen der Weiterverwendung in Deutschland fast verdoppelt. ►



stock.adobe.com/Dusan Kostic



Neue Jobsuche auf der bioPress-Internetplattform



foodjobs.de ist das Jobportal für die Menschen hinter den Lebensmitteln. Wer in der Lebensmittelwirtschaft ein- und aufsteigen möchte, findet in foodjobs.de einen kompetenten Karrierebegleiter mit passenden Job-Angeboten, Hilfestellungen und konkreten Tipps. Als lebensmittelspezifische Jobbörse unterstützt foodjobs.de Unternehmen bei der gezielten Personalsuche und beim Employer Branding. Speziell für die Biobranche kooperiert foodjobs.de ab sofort mit bioPress, dem Fachmagazin für Naturprodukte. Ab sofort werden alle Stellenangebote aus der Kategorie ‚Bio und Naturprodukte‘ zusätzlich auch auf bioPress.de veröffentlicht. Aktuell sind das Positionen für Fach- und Führungs-

kräfte wie auch für Studierende, die ein Praktikum suchen, insbesondere im Verkauf, Einkauf, in der Produktentwicklung und im Qualitätsmanagement. Zu den Unternehmen, die zurzeit auf der Plattform Stellen ausschreiben, gehören: Agrano, Naba Feinkost, Demeter, Minderleinsmühle, Schock, Ppura, Ortlieb organic, BRT International und andere. „Zu foodjobs.de kommen die Kandidat:innen, die eine neue Herausforderung in der Lebensmittelbranche suchen. Für Bio und Naturprodukte werden unsere Jobs nun auch auf bioPress.de veröffentlicht. Damit werden zielgenau die potentiellen Fach- und Führungskräfte aus der Bio-Branche angesprochen. Für unsere Inserenten,

das heißt für die Hersteller von Naturprodukten, ist die Reichweitenverlängerung kostenlos“, so Bianca Burmester, Geschäftsführerin von foodjobs.de. Auch Erich Margrander, Geschäftsführer der bioPress, freut sich über den Ausbau: „Die Stellenanzeigen runden unser Informationsangebot für die Leser aus der Lebensmittelbranche ab. Neben den täglich aktuellen Nachrichten aus der Branche, Produktvorstellungen, Interviews, Veranstaltungen und Referenzprojekten bieten wir mit den Stellenangeboten neue Perspektiven. Wir freuen uns, mit foodjobs.de einen kompetenten Kooperationspartner gefunden zu haben, der in der Lebensmittelwirtschaft die Jobbörse Nummer eins ist.“

...Fortsetzung von Sojaanbau

Den höchsten Betriebsgewinn fuhr nach der Analyse Lidl ein, mit neun Millionen Euro. Auf Platz 2 landete Rewe mit 4,4 Millionen Euro, gefolgt von Edeka mit 2,9 und Tönnies mit 2,1 Millionen Euro. Auch PHW und Aldi erzielten mit Soja noch über eine Million Euro Gewinn. Betrachtet man die Gewinnverteilung zwischen den unterschiedlichen Bereichen der Wertschöpfungskette, so bleibt

mehr als die Hälfte beim Agrarrohstoffhandel hängen und gut 40 Prozent landen beim Lebensmitteleinzelhandel. Knapp 15 Prozent bekommen Schlachter und Verarbeiter und knapp neun Prozent die Futtermittelherstellung. Demgegenüber sind Tierhalter mit einem Betriebsminus von rund 17 Prozent erfasst. Mit Blick auf die direkten Produktkosten lägen die Höfe zwar noch im Plus, die weiteren Be-

triebskosten für Gehälter, Strom etc könnten damit jedoch nicht ausgeglichen werden. Das Überleben hänge daher für die meisten von Subventionen ab. Im europäischen Vergleich erzielt außerdem die Höfe in den Nachbarländern bessere Ergebnisse. „Ganz offensichtlich gelingt es den mächtigen Einkäufern nirgendwo sonst so gut, die Preise für die Erzeuger-Betriebe massiv zu drücken“, folgt Aktion Agrar.

Produktion, Qualitätsmanagement und -sicherung, Technik, IT, Finanzen und Personal zuständig. Daneben bleibt der neue Geschäftsführer Jesús Bastante im Amt. Taifun-Mitgründer Wolfgang Heck will sich im Laufe des Jahres aus der operativen Geschäftsführung zurückziehen und sich auf die Arbeit der Heck Unternehmensstiftung konzentrieren.

Neue Mitglieder im Fairtrade-Vorstand und -Aufsichtsrat

Auf seiner Mitgliederversammlung im Juni hat der Verein Fairtrade Deutschland seinen Vorstand und Aufsichtsrat zum Teil neu besetzt. Detlev Grimmelt scheidet nach neun Jahren aus dem Vorstand aus und wird von Benjamin Drösel abgelöst, der nun für die Ressorts Vertrieb und Marketing zuständig ist. In den Aufsichtsrat wurden Mike Port und Natalie Hohmann neu gewählt.

Neuer operativer Geschäftsführer bei Midsona

Der Davert-Hersteller Midsona Deutschland hat einen neuen Geschäftsführer berufen: Wolfgang Schey, zuvor Operations Director bei der Allos Hof-Manufaktur, verantwortet seit Anfang Juni die Bereiche Produktion, Einkauf, Supply Chain Management und Qualitätsmanagement. Daneben bleiben Heiko Hintze, CEO seit Jahresanfang, Jens Nitsch als operativer Leiter und Carsten Puchwell als Finanzchef im Führungsteam.

Bingenheimer hat wieder Doppelspitze

Mit Wirkung zum 1. Juni hat der Aufsichtsrat der Bingenheimer Saatgut AG Johannes Bender zum Vorstand bestellt und damit die Doppelspitze des Unternehmens wieder komplettiert. Neben einer Intensivierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten sieht der Aufsichtsrat mit dem neuen Vorstand eine qualifizierte Unterstützung der Vorstandsvorsitzenden Petra Boie gegeben.

FiBL kündigt Geschäftsführerwechsel an

Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Deutschland bekommt ab Januar 2025 ein neues Führungsteam. Robert Hermanowski, langjähriger Geschäftsführer von FiBL Deutschland und der FiBL Projekte GmbH, geht in den Ruhestand. An seine Stelle tritt ein dreiköpfiges Leitungsteam: Rebecca Franz-Wippermann für die Geschäftsführung des FiBL e.V., Vera Bruder und Frank Wörner für die FiBL Projekte GmbH.

Gesetz zur Rettung der Natur kommt

EU-Umweltrat gibt grünes Licht

stock.adobe.com_Artur Bociarski

Am 17. Juni haben die Vertreter der EU-Mitgliedsländer im Umweltrat das Gesetz zur Wiederherstellung der Natur förmlich angenommen. Damit hat der lange Kampf ein Ende: Bis 2030 müssen die Mitgliedstaaten mindestens 20 Prozent der Land- und Meeresflächen der EU, bis 2050 alle sanierungsbedürftigen Ökosysteme wiederherstellen. Umweltschützer feiern die Verabschiedung als Meilenstein und wichtigsten Schritt für den Naturschutz in der EU seit Jahren.

Es war ein Ringen sondergleichen: Bereits im November 2023 hatten sich Rat, Parlament und Kommission der Europäischen Union auf einen Entwurf für die Naturwiederherstellungsverordnung (Nature Restoration Law, NRL) geeinigt. Ende Februar dieses Jahres drohte die förmliche

Zustimmung durch das EU-Parlament zu scheitern, weil die Europäische Volkspartei (EVP) – die größte Fraktion im Parlament – das Gesetz ablehnen wollte. Die Blockade blieb aber ohne Erfolg und der Entwurf erreichte die erforderliche Mehrheit.

Auf den letzten Metern war schließlich auch noch die finale Zustimmung im Rat ungewiss und die Entscheidung wurde mehrfach vertagt. Ausschlaggebend war am Ende die Stimme der österreichischen Umweltministerin Leonore Gewessler, die sich gegen ihren konservativen Koalitionspartner durchsetzte und von einer Enthaltung zur Ja-Stimme umschwenkte. So wurde auch hier eine qualifizierte Mehrheit erreicht und das seit Jahren relevanteste EU-Naturschutzgesetz fand einen positiven Abschluss.

Die Verordnung gilt für eine Reihe von Land-, Küsten- und Süßwasserökosystemen, Wäldern, landwirtschaftlichen und städtischen Ökosystemen sowie Meeresökosystemen. Bis 2030 müssen mindestens 30 Prozent, bis 2040 mindestens 60 Prozent und bis 2050 mindestens 90 Prozent der Lebensräume in schlechtem Zustand verbessert werden.

Für jedes der aufgelisteten Ökosysteme werden außerdem spezifische Ziele und Verpflichtungen für die Wiederherstellung festgelegt. So gibt es etwa feste Quoten für die Wiedervernässung von Mooren, bis 2030 sollen auf EU-Ebene mindestens drei Milliarden zusätzliche Bäume gepflanzt und mindestens 25.000 Kilometer Flüsse in frei fließende Flüsse verwandelt werden. Weitere Maßnahmen dienen der Population von Wiesenschmetterlingen, dem Bestand an organischem Kohlenstoff im Ackerboden und dem Anteil an landwirtschaftlichen Flächen mit vielfältigen Landschaftsmerkmalen.

Die Mitgliedstaaten müssen der Kommission nationale Sanierungspläne vorlegen, aus denen hervorgeht, wie sie die Ziele erreichen wollen, und ihre Fortschritte auf Grundlage EU-weiter Indikatoren dokumentieren. Sie müssen zudem Anstrengungen unternehmen, um eine erhebliche Verschlechterung von wiederhergestellten Gebieten zu verhindern.

Im Gegensatz zum Kommissionsvorschlag enthält der angenommene Text einige Abschwächungen. So ist etwa

eine mögliche ‚Notbremse‘ vorgesehen, über die die Kommission die Renaturierungsziele für landwirtschaftlich genutzte Ökosysteme bei drohender Nahrungsmittelknappheit für ein Jahr aussetzen kann.

Für den Naturschutzbund (NABU) ist die Verordnung dennoch ein „wichtiger Meilenstein“ für die Natur in Europa. Olaf Bandt, Vorsitzender des Bunds für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), würdigt das Gesetz als „wichtigste Initiative im europäischen Naturschutz seit 30 Jahren“. „Europa ist endlich besser gewappnet im Kampf gegen Artensterben und die Folgen der Klimakrise“, freut sich auch die Grünen-Abgeordnete Jutta Paulus, die als Verhandlerin im Parlament am Erfolg des Gesetzes beteiligt war. „Mit dem Renaturierungsgesetz im Gepäck fährt die EU mit erledigten Hausaufgaben zur Weltbiodiversitätskonferenz nach Brasilien. Wir haben Geschichte geschrieben.“

Die Naturwiederherstellungsverordnung tritt nach der Veröffentlichung im Amtsblatt der EU in Kraft und gilt dann unmittelbar in allen Mitgliedstaaten.

GAP-Verwässerung beschlossen

Aus für Umweltregeln im Eilverfahren

Mit 425 Ja-Stimmen bei nur 130 Gegenstimmen und 33 Enthaltungen wurde Ende April die ‚Vereinfachung‘ der gemeinsamen europäischen Agrarpolitik (GAP) vom EU-Parlament beschlossen. Der Entwurf war erst Mitte März von der Kommission eingebracht worden und wird von der Bio-Branche und Umweltschützern scharf kritisiert – ebenso wie das Eilverfahren, in dem er durchgewunken wurde.

Mehrere Organisationen haben den EU-Institutionen vorgeworfen, durch die überstürzte Abstimmung über das Paket demokratische Grundsätze zu missachten. Politi-



Quelle: THOMAS GUERRIER

sche Debatten seien abgekürzt und Abstimmungen in den zuständigen Ausschüssen des Parlaments übersprungen worden – mit dem Ziel, sich vor den EU-Wahlen Unterstützung zu sichern. Knapp

150 europäische NGOs haben als Reaktion auf den Beschluss einen offenen Brief unterzeichnet, in der sie vor den drastischen Konsequenzen des ‚Rollbacks‘ in der Agrarpolitik warnen.

Insgesamt umfasst die ‚Reform‘ die Änderung von sechs der neun Standards für den ‚guten landwirtschaftlichen und ökologischen Zustand‘ (GLÖZ) von Flächen. Die Verpflichtung zur Bereitstellung von Brachen (GLÖZ 8) wurde komplett gestrichen. Auch die bislang geltenden Vorgaben zum Erhalt von Dauergrünland (GLÖZ 1), zum Erosionsschutz (GLÖZ 5), zur Bodenbedeckung in sensiblen Zeiten (GLÖZ 6) sowie zur Fruchtfolge (GLÖZ 7) werden verwässert. Daneben sind Kleinstbetriebe von einer Größe von bis zu zehn Hektar von allen Kontrollen und Sanktionen befreit.

Düngegesetz scheitert im Bundesrat

Nitrat-Monitoring steht auf der Kippe

Im Mai hatten sich die Koalitionsparteien der Bundesregierung nach langem Ringen auf eine Novelle des Düngegesetzes geeinigt. Damit sollte die Voraussetzung geschaffen werden, um das Verursacherprinzip beim Düngen in nitratbelasteten Gebieten umzusetzen. Ein bundesweites Wirkungsmonitoring

sollte Fortschritte bei den Stickstoffwerten nachweisen und Daten liefern, um gewässerschonend wirtschaftende Bauern von bestimmten Auflagen auszunehmen. Jetzt ist die geplante Novelle am Widerstand der Bundesländer gescheitert. Im Bundesrat überwog bei der Abstimmung am 5.

Juli die Sorge, den Landwirten durch die Nitrat-Dokumentation einen (unnötig) großen bürokratischen Aufwand aufzubürden. Hintergrund der Novelle ist ein Vertragsverletzungsverfahren, das die EU-Kommission im Jahr 2013 gegen Deutschland wegen Nicht-Einhaltung der Nitratrichtlinie eingeleitet hatte. Erst im ver-

gangenen Jahr wurde das Verfahren eingestellt: zum Beispiel gegen die Zusicherung, ein flächendeckendes Nitrat-Monitoring zu etablieren, das zeigt, ob die Düngeverordnung eine Verbesserung erreicht. Kann Deutschland die Vorgaben der EU weiterhin nicht erfüllen, drohen hohe Strafzahlungen.



stock.adobe.com/Anselm

Neues Tierschutzgesetz: Ende der Anbindehaltung in zehn Jahren

Ende Mai hat das Bundeskabinett einen Entwurf zur Änderung des Tierschutzgesetzes beschlossen. Geplant sind unter anderem eine verpflichtende Videoaufzeichnung in Schlachthöfen, konkretere Vorgaben für

das Schwänzekupieren bei Ferkeln und ein Verbot der Anbindehaltung in zehn Jahren. Änderungsempfehlungen des Bundesrats werden im Bundestag nach der Sommerpause diskutiert.



Grain ohne Deal – bedrohte Erfolgsgeschichte

Es ist eine der noch immer wenig beachteten ukrainischen Erfolgsgeschichten: die Befreiung und Wiedereröffnung der Schwarzmeer-Route

Vor einem Jahr scheiterte der ‚Grain Deal‘, das Abkommen, das die nicht zuletzt für die Welternährung wichtige Schwarzmeer-Route ab Odesa und weiterer Hafenstädte absichern sollte. „Alle Schiffe, die ukrainische Häfen anlaufen, sind militärische Ziele!“, verkündete das russische Verteidigungsministerium nach der Aufkündigung des so genannten ‚Grain Deals‘ im Hochsommer 2023. Effektiv respektiert hatte die russische Armee das internationale Abkommen zum Schutz der Schwarzmeer-Route nie. Dennoch nehmen die Getreideexporte der Ukraine seit Monaten wieder zu.

Was internationale Verhandlungsversuche nie schafften, garantierten die ukrainischen Streitkräfte und Behörden im Alleingang mit der fortschreitenden Zerschlagung der russischen Marine-Infrastruktur auf der Krim und der Versen-

kung eines substantiellen Anteils der russischen Kriegsflotte. Dies ermöglichte es, einen eigenständigen Sicherheitskorridor einzurichten.

Nachdem die Ukraine den Betrieb ihrer wichtigsten Seehäfen am Schwarzen Meer unabhängig wieder aufnahm, stiegen die Getreideexporte gemäß einem Bericht des ‚Foreign Agricultural Service‘ (FAS) des US-Landwirtschaftsministeriums. Das ‚Global Agricultural Information Network‘ der FAS zeigt, dass nach einem anfänglichen Rückgang infolge des Rückzugs Russlands aus der Schwarzmeer-Getreide-Initiative im Juli 2023 das Gesamtvolumen der Getreideexporte von zwei Millionen Tonnen im September 2023 auf 5,2 Millionen Tonnen im Dezember angestiegen ist. Nach verschiedenen Berichten steigen die Exporte über die Schwarzmeer-Route seither stetig und erreichen zeitweise das Niveau vor Beginn des flächendeckenden russischen Angriffskriegs.

Angriffe gehen weiter

Nach dem Rückzug aus dem Getreideexportabkommen bombardierte Russland die Getreideinfrastruktur in den ukrainischen Schwarzmeerhäfen und auf der Donau, namentlich Ismajil. In der vergleichsweise kleinen Hafenstadt sind der Hafen und die nahen

Wohngebiete gleichermaßen von den Angriffen betroffen. Regelmäßige Angriffe sind bis heute zu verzeichnen. Gerade weil die russische Marine es nicht mehr schafft, die Seehoheit aufrechtzuerhalten, nehmen die Raketenangriffe, meist von der Krim aus, oft zivile Ziele ins Visier. Als eigentlicher Racheangriff muss etwa die Zerstörung der Juristischen Akademie in Odesa, aufgrund der pittoresken Architektur im Volksmund ‚Harry Potter-Schloss‘ genannt, gelten.

Großes Potenzial: europäische Logistikpartnerschaft

Die Schwarzmeer-Route ist und bleibt für die ukrainische Agrarwirtschaft und die globale Ernährungssicherheit überlebenswichtig. Gleichzeitig haben die ukrainischen Export- und Logistikunternehmen in Kooperationen mit ihren EU-Nachbarländern seit Beginn des russischen Angriffskriegs die Alternativen auf dem Fluss- und Schienenweg massiv ausgebaut.

Im Mai 2024 erneuerte die EU die nach Beginn des ausgeweiteten russischen Angriffskriegs eingeführten erleichterten Importregelungen von ukrainischen Agrargütern. Dies vereinfachte den Ausbau von alternativen Logistik-Routen via



Anastasiia Bilych / Arnika Organic

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

Kann die EU ihre Ostgrenze schützen? Die seitens der EU gewährten Handels-

erleichterungen für ukrainische Agrargüter erweisen sich allerdings in der logistischen Realität als zweifelhaft verlässlich. Offizielle Grenzsperrungen, vor allem seitens der polnischen Behörden, konnten im Frühling 2023 dank EU-Vermittlung zwar beigelegt werden. Regelmäßige illegale Grenzblockaden überwiegend an der polnischen Grenze sorgen jedoch für starke Einschränkungen.

COA-Ukraine: Deutsch-Ukrainische Zusammenarbeit im Bereich des ökologischen Landbaus

Ökologische Produktion: Zukunft für die Jugend

Die staatliche Institution ‚Wissenschaftliches und methodisches Zentrum für Hochschul- und Berufsvorbereitung‘ und die ‚Organic Federation of Ukraine‘ haben mit Unterstützung der ‚Deutsch-Ukrainischen Kooperation im Ökologischen Landbau‘ (COA) am 1. Mai 2024 gemeinsam ein Bio-Studentenforum organisiert. Das Forum mit dem Titel ‚Ökologische Produktion: Zukunft für die Jugend‘ diente als Abschluss eines Wettbewerbs für studentische Arbeiten über ökologische Produktion und Vermarktung. Mehr als 120 Studenten von Universitäten und Hochschulen aus der ganzen Ukraine

nahmen an diesem Wettbewerb teil, der von Dezember 2023 bis Ende März 2024 stattfand.

Erfolgreiche Konferenz ‚Ökologische Produktion und Ernährungssicherheit‘

Am 23. Mai 2024 veranstalteten die Polissya National University und die Organic Federation of Ukraine in Zhytomyr die XI. internationale wissenschaftliche und praktische Konferenz ‚Organic Production and Food Security‘. Mehr als 120 Wissenschaftler, Erzeuger, Regierungsbeamte, Vertreter öffentlicher und internationaler Organisationen sowie Studenten nahmen an dieser Veranstaltung teil, die mit Unterstützung der COA in einem Hybridformat stattfand.

Bei den Aktionen handelt es sich meist nicht um eigentliche ‚Bauernproteste‘, sondern um mutmaßlich von russischer Seite unterstützte Provokationen. Bemerkenswerterweise sind die nach wie vor unter gewissen Einschränkungen möglichen Importe aus Belarus und Russland kaum von ähnlichen Aktionen betroffen. Verständlicherweise kommt seitens der ukrainischen Behörden und Branchenvertretungen die Frage auf: Ist die EU überhaupt fähig, ihre eigene, vermeintlich friedliche Ost-Grenze zu schützen?

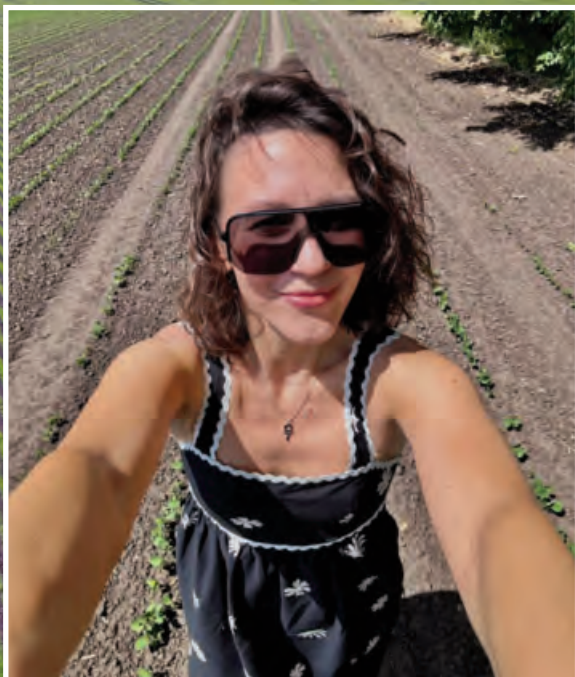
Notwendig: verlässliche und faire Rahmenbedingungen

„Es ist notwendig, ein effektives Business-Ökosystem um die Agrarunternehmen herum zu schaffen, die trotz des Krieges weiterhin produktiv in der Ukraine tätig sind“, betonte Alex Lissitsa, CEO des Agrarunternehmens IMC und Präsident der ‚Ukrainian Agribusiness Club Association‘ (UCAB), auf der Berliner ‚Ukraine Recovery Conference‘ im Juni 2024.

In den letzten Jahren habe sich die Einsicht durchgesetzt, dass die Ukraine ein wünschenswerter Partner für die EU sei. Dies spiegle sich jedoch noch zu wenig in den Entscheidungen der Gemeinschaft wider. Es reiche nicht aus, die erleichterten Handelsbestimmungen jeweils nur für ein Jahr zu verlängern. Alex Lissitsa konkretisiert: „Die Ukraine würde es begrüßen, wenn einige Entscheidungen über Handelsvereinbarungen für die nächsten vier oder sogar zehn Jahre getroffen würden.“

„Es ist ebenso wichtig zu verstehen, wie sich die Politik entwickeln wird und wie man Investitionen rechtfertigen kann“, fügte Georg von Nolcken, CEO der Continental Farmers Group und Mitglied des UCAB-Präsidiums, hinzu. „Es muss politische Stabilität geben und einen klar definierten Weg, wie die Ukraine die EU-Standards umsetzen wird. Das heißt, einen Fahrplan der Regierungen, wie die Wirtschaft arbeiten wird, um die Aussichten und notwendigen Maßnahmen in Bezug auf die globalen Märkte zu verstehen.“

Peter Jossi



Anastasiia Bilych, Leiterin Strategie und Kommunikation der Agroindustrial Group Arnika Organic, im Feldeinsatz im Juni 2024

Wie Bio auf großer Fläche Wirkung zeigt

bioPress-Korrespondent Peter Jossi im Gespräch mit Arnika Organic (Teil 2)

Anastasiia Bilych, Fachfrau für Sustainable Development in Agribusiness, wirkt seit über fünf Jahren für die Agroindustrial Group Arnika Organic – heute als Leiterin der Strategie- und Kommunikationsabteilung. Im zweiten Teil des Interviews (Teil 1: ‚Bio in Kriegszeiten‘, siehe Ausgabe 119) gibt sie Einblick in Best Practices im Ökolandbau und die auf großer Biofläche erzielte Wirkung.

bioPress: Seit dem ersten Interview-Teil ist es Sommer geworden – wie geht es Ihnen und Ihrem Team?

Bilych: Wir leben und arbeiten im Vertrauen auf unsere Streitkräfte, unsere inter-

nationalen Partner – und auf uns selbst. Eine bedeutende Herausforderung liegt in der Verantwortung für unsere wehrpflichtigen Mitarbeiter. Notwendig und wichtig ist die Entwicklung einer sozialen Praxis für unsere mobilisierten und demobilisierten Mitarbeiter. Akut bleibt die Arbeit mit den Familien der Gefallenen sowie für den Agrar- und Ernährungssektor allgemein, im Besonderen auch für unser Team. Gleichzeitig bleiben die Fragen der Sicherheit, der Logistik und der finanziellen Liquidität der Unternehmen akut. All diese Probleme sind jedoch lösbar – angesichts der übergeordneten Ziele: der gerechte Sieg und ein Leben in Frieden für die ganze Ukraine.

bioPress: Wie entwickeln sich die Kulturen auf den Arnika-Feldern?

Bilych: Unser Team ist mit einem Portfolio von Grundnahrungsmitteln in die Frühjahr-Anbaukampagne gestartet: Bio-Sojabohnen, Mais, Sonnenblumen mit hohem

Ölsäuregehalt, Flachs, Senf sowie Selektions- und Saatgutparzellen. Das Agronomieteam beschäftigt sich derzeit mit der Pflanzenpflege. Die Abteilung für Phytopathologie und Entomologie ist mit der Einrichtung von Biodiversitäts-Hotspots für die seltenen Gelbköpfigen Dolchwespen (*Megascolia maculata*) beschäftigt. Diese Populationen wollen wir erhalten und vergrößern.

Mit einem Wiederaufbau-Projekt weiten wir gleichzeitig unsere Bewässerungsnetze aus. Für die Saison 2024/2025 ist eine Erweiterung um etwa 400 Hektar geplant. Mit diesem Ziel ergreifen wir konkrete Maßnahmen für die Neuausrüstung des Maschinen- und Traktorenarks.

bioPress: Welche Arbeiten stehen abseits der Felder im Fokus?

Bilych: In naher Zukunft können wir die erste Bauphase für ‚Arnika Oil‘ abschließen und unsere eigene Öl- und Fett-Herstellung in Betrieb nehmen. Der Bioverar-

beitungsbetrieb wird eine Kapazität von 50.000 Tonnen Bio-Sonnenblumen mit einem qualitativ hohen Ölsäuregehalt bieten.

Das Logistik- und Exportteam arbeitet an der Verschiffung unserer biozertifizierten Agrarprodukte an Partner in den EU-Ländern und optimiert die Routen unter Berücksichtigung von Kosten, Verfügbarkeit und Lieferzeiten. Wir entwickeln dazu praxistaugliche Lösungen, etwa durch Automatisierung und Lean-Management. Mit Hilfe von technologischen Kreisläufen wollen wir als wichtiges Ziel etwa die Vermeidung von Verlusten optimieren.

Das Marketingteam bereitet derzeit die Teilnahme an den nächsten internationalen Messen vor, insbesondere die SIAL 2024 und Biofach 2025. Wir hoffen sehr, dass wir dort mit unseren Partnern:innen aus dem Sektor zusammentreffen werden.

bioPress: Was bedeutet ‚Organic Best Practice‘ für Arnika Organic?

Bilych: Bei Arnika geht es um das Land und das Ökosystem, um die biologische Vielfalt und Nachhaltigkeit, um Menschen, modernes Management, Transparenz und Rückverfolgbarkeit, um internationale Reputation, Partnerschaft, Strategie und Entwicklung sowie um langfristige Ziele. Dies erreichen wir im Team als Gemeinschaft, in Verbindung mit der Umwelt und der Überzeugung, dass wir als wichtiger Akteur für die positiven Veränderungen im Kontext globaler Herausforderungen wie dem Klimawandel wirken müssen.

Der ökologische Landbau in unserem Betrieb besteht nicht nur aus einem Komplex moderner Maschinen, die in den technologischen Kreislauf eingebunden sind, sondern zudem auf wissenschaftlich fundierten Ansätzen für die Auswahl der Kulturen, die biologische Vielfalt und die Ökosystemleistungen. Unser Vorteil gegenüber dem kleinbäuerlichen Bioanbau liegt in der technologischen Effizienz. So haben wir etwa auf die Biomethode angepasste Technologien für die großformatige Aussaat und das Eggen entwickelt. Alle unsere technologischen Prozesse sind durch GPS-Überwachung begleitet, was die Effizienz der betrieblichen Aktivitäten erhöht. Der Einsatz unbemannter Technologien ermöglicht es, Krankheitserreger auf den Feldern rechtzeitig zu erkennen und entsprechend schnell einzugreifen.

bioPress: Manche sagen: Bio auf großer

Fläche ist nicht möglich – Ihre Antwort?

Bilych: Die ökologische Produktion in großem Maßstab hat sich als äußerst effektiv erwiesen. Wir haben unseren Weg in der ökologischen Landwirtschaft schrittweise

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-Schlüsselkulturen 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

begonnen, um die Technologie zu entwickeln, um zu verstehen, worauf es ankommt, um bestimmte Probleme auf den Feldern effektiv zu bekämpfen. So erreichen wir das gleiche Produktivitätsniveau wie mit der intensiven konventionellen Technologie.

Zu den Herausforderungen im Zusammenhang mit der Entwicklung der ökologischen Agrartechnologie und ihrer Skalierung kamen noch die Klimarisiken. Wir

versuchen, deren negative Auswirkungen zu minimieren. In diesem Bereich hat unser Team eine gewisse Meisterschaft der Agrartechnologie erreicht.

bioPress: Die Solidarität und Kooperation ist nach wie vor auch an der EU-Ostgrenze bedroht...

Bilych: Offizielle Einfuhrbeschränkungen auf der einen Seite und die seit Monaten anhaltenden Blockadeaktionen an der Ostgrenze der EU auf der anderen Seite sind das Gegenteil von Solidarität. Wir hoffen, dass der ‚gordische Knoten‘, der sich rund um die Demonstrationen gegen den ukrainischen Agrarsektor, die politischen Prozesse in verschiedenen EU-Ländern sowie die Frage der Fortführung der Handelsvereinbarungen gebildet hat, nicht zerschnitten, sondern sorgfältig gelöst wird. Daran sollten alle Parteien interessiert sein. Wenn eine Partei Veränderungen oder Umgestaltungen braucht, dann muss dies im Interesse der gemeinsamen Entwicklung geschehen.

bioPress: Zum Abschluss ein Blick in bessere Zukunftszeiten?

Bilych: Wenn wir über den Biomarkt sprechen, so durchläuft er derzeit schwierige und turbulente Zeiten. Dies ist eine Zeit wie in jeder Krise, in der sich der Markt verändert: Die stärksten Teams werden überleben, die stabilsten Unternehmensmodelle werden auf dem Markt bleiben, flexibel und mit einer ausreichenden Marge an Stärke und Vertrauen. Der Markt braucht also Zeit, und alle Akteure brauchen die Kraft, um durch diesen stürmischen Ozean zu schwimmen.

Aber Marktturbulenzen sind nicht so schrecklich wie ein Krieg im eigenen Land, wie die Abwesenheit von Frieden, wie das Ausbluten der eigenen Nation. Was die Ukraine braucht, und was die gesamte zivilisierte Welt brauchen sollte, ist daher der Sieg der Ukraine, eine Welt, in der ein klares Bewusstsein für die Bestrafung des Bösen herrscht, eine Welt, die sich mit den Problemen des Planeten und seiner Zukunft beschäftigt und nicht mit seiner Zerstörung.

Website:
<https://arnika.org/en/about>



Video:
<https://www.youtube.com/watch?v=2gDUhwkiD6Q>



Isana Naturfenkost GmbH und Co.KG

Kunden gewinnen und halten mit Health Food in Bio-Qualität

Der Begriff Health Food steht vor allem für eine gesunde Ernährung. Das verbinden die Menschen aber genauso mit Bio-Produkten, wobei dort der Vorteil einer umweltschonenden, ökologischen Erzeugung fest dazugehört. Mit Blick auf das ganzheitliche Ernährungsbewusstsein der Menschen kann der Einzelhandel mit einem passenden Bio-Sortiment Punkte sammeln.

Die Auswahl an Bio-Produkten, die den Health Food-Trend gut verkörpern, reicht von naturbelassenem Gemüse und Fisch bis zu modernen Ideen für die schnelle Küche.

Folgende Empfehlungen gelten ganz besonders für eine Ernährung, die gut für die Gesundheit ist:

- ☐ bevorzugt Bio-Lebensmittel
- ☐ täglich drei bis vier Portionen Gemüse und zwei bis drei Portionen Obst – möglichst regional und saisonal
- ☐ native Pflanzenöle, Hülsenfrüchte, Nüsse und entzündliche Gewürze oder Kräuter in den Speiseplan integrieren
- ☐ mehr Vollkornprodukte essen
- ☐ weniger oder keine Fleischwaren und Wurst, Grüntee statt Kaffee
- ☐ weniger zuckerreiche Lebensmittel
- ☐ möglichst frisch und wenig verarbeitet

Frisch und naturbelassen

Tiefkühlprodukte bieten nicht nur den Vorteil, dass sie ohne küchentechnischen Aufwand schnell zubereitet werden können. Durch das Schockgefrieren der frischen Rohwaren bleiben vielmehr auch die wertvollen Inhaltsstoffe wie Vitamine und sekundäre Pflanzenstoffe bezie-



hungsweise gesunde ungesättigte Fettsäuren weitgehend erhalten.

Demeter Felderzeugnisse bietet ernährungsbewussten Menschen mit Marken wie bio inside und Wild Ocean ein umfassendes, hochwertiges TK-Sortiment an, das zugleich dem Planetary Health-Ansatz entspricht. Die große Auswahl an tiefgekühltem Gemüse, Kräutern und Obst reicht von küchenfertigen Brokkoliröschen bis zu Edamame (jungen Sojabohnen), von Petersilie bis zu Ingwerwürfelchen.

Den Vorteil eines Anbaus ohne synthetische Nitratdünger, Pestizide oder Gentechnik hebt auch TK-Großhändler



ler Ökofrost hervor. Unter der Marke BioCool finden Kunden nicht nur die Gemüseklassiker, sondern auch Obst von der Beerenmischung bis zu Granatapfelkernen, angeboten im Blockkarton.

Zu den jetzt aktualisierten Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) gehören ein bis zwei Fischmahlzeiten pro Woche. Aus gutem Grund, denn fetter Meeresfisch wie etwa Lachs punktet mit essentiellen langkettigen Omega-3-Fettsäuren. Spurenelemente wie Jod und Selen, Mineralstoffe und leicht verdauliches Eiweiß sprechen ebenso dafür. Das Problem liegt darin, dass die Wildbestände bedroht sind, die Meere verschmutzt und konventionelle Aquakultur oft den Tierschutz völlig vernachlässigt.

Die logische Alternative ist Bio-Seafood aus nachvollziehbarer Herkunft. Demeter

Felderzeugnisse kommt dem mit Lachsfilets aus nachhaltiger Aquakultur vor der Küste Westirlands und unter der Marke Wild Ocean unter anderem Kabeljau,

Goldbarsch oder Wildlachsfilets vom Silberlachs aus bestandsschützender Küstenfischerei entgegen.

Ökofrost wiederum ist unter anderem mit Lachs, Victoriabarsch- und Seelachsfilets dabei. Die beiden Wildfischsorten Seelachs und Victoria-seebarsch der Marke Wildzeit stammen aus Naturland-zertifiziertem Wildfang, ergänzt Anke Frenzel von der Geschäftsführung. Dabei werde nicht nur auf Tierwohl und Meeresschutz geachtet, sondern zugleich auf faire Arbeitsbedingungen der Fischer und Arbeiter.

Eine Hand voll Nüsse

Auch Nüsse liefern wichtige ungesättigte Fettsäuren, dazu B-Vitamine, Mineral- und Bal-



laststoffe. Aus ernährungsphysiologischer Sicht darf gern eine Hand voll Nüsse täglich in den Alltag eingebaut werden, ob zum Müsli, auf Salat, im Curry oder einfach als Snack. Geeignet sind vor allem naturbelassene Bio-Nüsse, die weder vor noch nach der Ernte chemisch behandelt werden. Die unterschiedlichen Bio-Nüsse von Fairfood stammen zu-



sätzlich aus Fairem Handel, was angesichts der Herkunft von Cashew-, Para-, Macadamia- und anderen Nüssen aus Afrika und Bolivien oder Brasilien für viele ein weiteres wichtiges Entscheidungsargument ist.

Neben naturbelassenen Nüssen erfüllt das Freiburger Unternehmen auch die Nachfrage nach gewürzten Nussnacks, die nicht zuletzt bei jüngeren Menschen beliebt sind. Ob im Steinofen gebacken oder geröstet, gesalzen und gewürzt, wird dabei aber auf zusätzliches Öl und Zucker verzichtet. Freie Auswahl auch bei der Angebotsform: lose, im Glas oder Papierbeutel.

Gesunde Traditionen

Honig, Leinöl und Kräuter oder Gewürze zählen zu den Lebensmitteln, die seit Jahrhunderten für ihre natürlichen, gesundheitsfördernden Eigenschaften geschätzt werden. Mit entsprechenden Produkten dürften insbesondere gesundheitsbewusste Menschen mit dem Schwerpunkt bei den über 50-Jährigen angesprochen werden. Angesichts einer gesundheitsbewussten und immer älter werdenden Gesellschaft bleibe die Situation für den Health-Markt weiterhin gut, meint Anna Hoyer, Juniorchefin des gleichnamigen Bio-Honig-anbieters.

Honig wird eine antioxidative und entzündliche Wirkung zugesagt. Hoyer greift das Thema damit auf, dass sie neben Wald- und Blütenhonigen echten neuseeländischen Bio Mānuka-Honig anbieten. Dazu kommen weitere Produkte aus dem Bienenstock: mal mit Gelée Royale, dem nährreichen Futtersaft für die Königin, mal mit dem Bienenkittharz Propolis und mal mit Blütenpollen. Kunden haben die Auswahl zwischen angereicherten Honigen und Nahrungsergänzungen in verschiedensten Darreichungsformen wie zum Beispiel Kapseln, Tropfen oder Trinkampullen.

Seit jeher nutzen Menschen die antibak-



Nüsse als gesunder Snack zwischendurch passen gut ins Glas.



teriellen oder anders gesundheitsfördernden Wirkungen von Gewürzen und Kräutern. Durch großindustrielles Trocknen und Vermahlen werden diese jedoch oft zerstört. Bio-Anbieter gehen dagegen bewusst schonend mit den Rohwaren um. So konzentriert sich etwa die Wurdlies Kräuter GmbH auf möglichst naturbelassene, einfache Produkte. Die unter der Marke Wurzelgräbers Blütenparadies angebotenen Kräutertees, Gewürze und Mi-

schungen stünden im Geist der traditionellen europäischen Volksheilkunde, sagt Kräuterexperte Thomas Jäckel und hebt hier die Auswahl an Kräutern nach Hildegard von Bingen hervor.





fairfood Freiburg GmbH

Leinöl als ein weiteres Beispiel für bewährte Klassiker zeichnet sich durch seinen hohen Anteil an alpha-Linolensäure, einer essentiellen Omega-3-Fettsäure, und einem guten Verhältnis von Omega-3- zu Omega-6-Fettsäuren aus. Alpha-Linolensäure soll unter anderem zur Fluidität der Zellmembran und zu einem normalen Cholesterinspiegel beitragen, oxidiert aber relativ leicht. Das

Dr. Budwig-Leinöl aus eigenem biologischen Anbau wird daher unter Ausschluss von Licht und Sauerstoff in einem besonders schonenden Pressverfahren gewonnen und unter Schutzatmosphäre in lichtundurchlässige Glasflaschen abgefüllt. Seit einiger



Zeit hat der Hersteller das Sortiment mit aromatischem Hanföl, Porridges auf Basis von Hafer- oder Buchweizenflocken und einem ballaststoffreichen Topping zeitgemäß erweitert. Auf diese Weise sollen sich gesundheitsbewusste Verbraucher schon zum Frühstück mit wertvollen Nährstoffen versorgen können, beschreibt Dr. Budwig die Zielrichtung.

Lebensmittel mit dem speziellen Extra

Ein anderer häufig genutzter und erfolgreicher Ansatz liegt in der Anreicherung von aktuellen Alltagsprodukten mit Zutaten, die einer gesünderen Ernährung entgegenkommen. Die Auswahl ist längst auch im Bio-Bereich riesig, wobei

sie außerdem bewusst in die Fruchtfolgen eingebaut, da sie Luftstickstoff im Boden fixieren und die Bodenqualität verbessern. Und ein gesunder, lebendiger Boden bringt wiederum gesunde Pflanzen hervor.

Ein beliebtes Einsatzgebiet stellen pflanzliche Bio-Brot-aufstriche dar, die mit dem Vegan-Trend einen großen Schub nach vorn erlangt haben. Mehr Protein geht dabei in der Regel einher mit einem Weniger an Fett und Zucker.

Gerade erst hat Zwergenwiese die beliebten Lupi Love-Aufstriche mit deutschen Süßlupinen entsprechend in der Rezeptur optimiert und umbenannt in Protein-Aufstrich, ergänzt durch einen großen

die Zusätze hier aus sicherer, natürlicher Herkunft sind.

„Reich an pflanzlichem Protein“ heißt in diesem Zusammenhang ein aktueller Health-Trend. Rechnung getragen wird diesem gern mit Hülsenfrüchten beziehungsweise Leguminosen. Erbsen, Linsen, Bohnen und Lupinen liefern reichlich wertvolles Eiweiß, Ballaststoffe, Vitamine und Mineralstoffe. In der ökologischen Landwirtschaft werden

Button mit der Gehaltsangabe von fast 30 Prozent gekochten, norddeutschen Lupinen. Bei Naba basieren die Protein-Aufstriche auf verschiedenen Hülsenfrüchten, die sich in Bezeichnungen mit Witz zu erkennen geben: Kickererbse, Knallererbse, Linsenathlet und Karatekidney.

Als Proteinquelle ausweisen kann das Unternehmen bei der Marke Nabio zudem eine Reihe an Eintöpfen mit Hülsenfrüchten und Gemüse. ➤


Schnappinger GmbH
tempehmanufaktur

Ihre Produkte seien trotz der Nutrition-Eigenschaften Genuss-Produkte, betont Donata von Reiche aus dem Geschäftsführungstrio. Und das sei aktuell gefragt: die Ernährung einfach und gut schmeckend optimieren. Bio und Gesundheit befruchteten sich dabei gegenseitig.

Erzeugung und Verarbeitung spielen eine wichtige Rolle

Dass die Verarbeitung zum Geschmack ebenso wie zum Nährstoffgehalt beiträgt, lässt sich anhand vieler Lebensmittel nachweisen, ob bei polyphenolreichen nativen Olivenölen, Getränken oder Feinkostprodukten. Nicht ohne Grund setzt zum Beispiel Bio-Verde bei frischen Algen- und anderen Salaten, Antipasti, Hummus, Aufstrichen und mehr auf den Dreiklang aus einfachen Rezepturen, einer schonenden, möglichst kalten Verarbeitung und einen großen Teil an Handarbeit. Geschmacksverstärker und Co. erübrigen sich...



Isana Naturfeinkost GmbH und Co. KG

Bio-Verde setzt bei seinen Aufstrichen auf einfache Rezepte, schonende Verarbeitung und viel Handarbeit.

Auf der anderen Seite könnten bestimmte Verarbeitungsmethoden durchaus ernährungsphysiologische Vorteile bieten. Unter anderem ist mittlerweile bekannt, dass eine Fermentation Lebensmittel nicht nur auf natürliche Weise haltbarer macht und besondere Aromen erwirkt. Genauso steigen dadurch oftmals die Bioverfügbarkeit von Nährstoffen und die Be-

kömmlichkeit. Ein interessantes, in Deutschland noch weniger verbreitetes Beispiel ist Tempeh, der in Indonesien jedoch eine lange Tradition hat.

Zur Herstellung werden Sojabohnen gekocht und mit einem speziellen Schimmelpilz beimpft. Während der Fermentation verfestigt sich die Textur, was für einen festen und doch zarten Biss sorgt. Mit seinem milden, pilzig-fleischigen Geschmack lässt sich Tempeh unter anderem einfach salzen oder in würzigen Soßen mariniert braten oder frittieren.

Die Schnappinger Tempeh-Manufaktur fermentiert neben Soja

auch Süßlupinen, Schwarze Bohnen und Kidneybohnen. Mit fertig gewürzten Varianten wie Tamari, BBQ oder Wildkräuter sorgt die Allgäuer Manufaktur für vertrautere Geschmacksnoten und erleichtert auf diese Weise den Einstieg.

Eine andere Idee, um die ernährungsphysiologische Wertigkeit zu erhöhen, verfolgt das Start-up Voi Guad by HaTo mit angekeimtem Getreide und Leguminosen. Bei dem kontrollierten Keimprozess werden Nährstoffe aufgeschlossen, Enzymhemmer abgebaut und durch den Abbau der Stärke die Verdaulichkeit verbessert. Zur Auswahl ste-

ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter Health Nutrition	Homepage
Demeter Felderzeugnisse GmbH	www.feldzeugnisse.de
Dr. Johanna Budwig GmbH	www.dr-johanna-budwig.de
fairfood Freiburg GmbH	www.fairfood.bio
Green Coco Europe Marketing & Vertriebsgesellschaft mbH	www.dr-martins.com
gREENIC GmbH	www.greenic-bio.de
HOYER GmbH	www.hoyer-honig.de
Isana Naturfeinkost GmbH & Co. Produktions- und Handels KG	www.bio-verde.de
livQ Health Nutrition	www.livQ.de
Mestemacher Management GmbH	www.mestemacher.de
Nabio / NABA Feinkost GmbH	www.nabio.de
Ökofrost GmbH	www.oekofrost.de
Schnappinger GmbH	www.tempehmanufaktur.net
Voi Guad by HaTo GbR	www.voi-guad.de
Wurdies Kräuter GmbH & Co. KG	www.wurdies.de
Zwergenwiese GmbH	www.zwergenwiese.de



hen bisher Hafer, Kichererbsen und Beldgalinsen, jeweils ohne Zusätze – also clean-label – und mit Naturland-Siegel. Durch das Autoklavieren in der Verpackung sind die Produkte ohne Kühlung haltbar, was dem Handel ebenso wie den Endverbrauchern entgegenkommt. Letztere profitieren außerdem davon, dass die Keimprodukte direkt verzehrfertig sind. Nach eigenem Geschmack würzen und kalt oder kurz erwärmt genießen, empfiehlt Gründer und Bio-Landwirt Thomas Bergmeier.

Health Nutrition: convenient und trendy

Ein moderner, fitnessorientierter Lebensstil und gesunde Ernährung müssen einander nicht ausschließen. Das zeigen unter anderem die neuen haltbaren Toastbrötchen von Mestemacher, die mit einer Rezeptur aus Hafer und 23 Prozent Ölsaaten punkten. Oder auch die veganen Ready-to-eat-Porridges von Haferkater, die ohne raffinierten Zucker auskommen, vertrieben von der Uplegger Food Company. Bei Green Coco Europe steht der Saft aus jungen (grünen) Kokosnüssen im Mittelpunkt. In den vorderasiatischen Heimatländern werde dieser

traditionell als natürlicher und mineralstoffreicher Durstlöcher getrunken, heißt es von Unternehmensseite. Um das Fairtrade-Kokoswasser auch Menschen anderer Länder zugänglich zu machen, werde es gleich nach der Ernte mit möglichst wenig Luftkontakt aus der Nuss geholt und mit einem patentierten Verfahren schonend pasteurisiert. Anschließend per Schiff in Containern ins Zielland transportiert, fülle man es dort in Tetra Paks ab; so wie auch die Mischungen mit Fruchtsäften, die Green Coco ebenfalls führt.

Eine Extraportion Selbstvorsorge gefällig? Ein konzentriertes Getränk aus mit Milchsäurebakterien fermentierten Früchten, Nüssen und Gemüse findet sich dazu bei livQ. Die Essenz soll durch Vitamin C und bioverfügbare Mikronährstoffe auf vielfältige Weise positiv wirksam sein. Außerdem bietet livQ eine flüssige Bio-Primärhefe – reich an B-Vitaminen – in Form von Einzelportionen an und will so dem Ansatz „health care leicht gemacht“ entgegenkommen.

Greenic ist im Healthcare-Bereich mit pflanzlichen Biopulvern aktiv. Beispielsweise mit einem basischen Brennnesselpulver aus Deutschland, das unter anderem als Quelle für Calcium und andere Mineralstoffe gilt, oder Hagebuttenpulver mit natürlichem Vitamin C. Andererseits führt das Unternehmen Mischungen mit konzentrierten Bioextrakten, die einen individuellen gesundheitlichen Nutzen stiften sollen. Es gebe Lebenssituationen, in denen der Körper besonders mit bestimmten Nährstoffen für Körper, Geist und Seele versorgt werden sollte – „hierfür möchten wir den Menschen eine natürliche Lösung bieten“, sagt Geschäftsführer Nicolaus Müller.

Bettina Pabel



Die Power der Natur

-  ballaststoffreich
-  geschmacksneutral
-  100 % natürlich



Zum Verwenden in Müsli, Porridge, Joghurt oder zum Einrühren in Getränke wie Säfte oder Smoothies.

vegan



www.govinda-natur.de

Vielfalt verbindet

AöL für Vielfalt, Toleranz und eine starke europäische Wirtschaft

Angesichts der Europawahl 2024 setzt die Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller e.V. (AöL) derzeit ein gemeinsames Statement für Vielfalt: ökologisch, ökonomisch und sozial. Die AöL betont besonders nach der Wahl die Relevanz eines inklusiven Zusammenhalts der Menschen in Europa.

Ob in unserer Gesellschaft, Ernährung oder Natur: Vielfalt spielt seit jeher eine wichtige Rolle für die AöL. So übernehmen die AöL-Mitgliedsunternehmen ganzheitliche Verantwortung, um unsere Vielfalt zu schützen und zu fördern. Ökologisches und naturnahes Wirtschaften, Respekt für alle Lebewesen sowie ein offener, transparenter und inklusiver Austausch gehören zu den Maximen der AöL, die die Mitglieder gemeinsam leben. „Wir stehen für eine Wirtschaft, die auf einem geeinten Europa und freien Märkten für Lebensmittel beruht. Unsere Herstellerinnen und Hersteller setzen sich für Vielfalt, Respekt und Meinungsfreiheit der europäischen Bürgerinnen und Bürger ein. Ausgrenzung, Populismus und Extremismus haben in unserer Vorstellung keinen Platz“, so Anne Baumann, geschäftsführende Vorständin der AöL.

Entwicklung und Innovation erleben – dank einer inklusiven Gesellschaft

Nach der aktuellen Europawahl bleibt der Einsatz der AöL für Vielfalt und soziale Verantwortung unverändert stark. Offenheit, Meinungsfreiheit und Inklusion sind ein immerwährend essenzieller Teil für eine starke Gesellschaft. Nur aus einem Gefühl der Sicherheit unter den Menschen kann kollektive Kreativität, Innovationskraft und Fortschritt gelebt werden.



„In unseren AöL-Unternehmen arbeiten Menschen aus den verschiedensten Teilen dieser Welt. Nur wenn sich diese Menschen tatsächlich integriert und sicher fühlen, entsteht Entwicklung und Innovation“, bekräftigt AöL-Vorstand und Geschäftsführer der Bio Breadness GmbH, Andreas Swoboda.

Unternehmen, die soziale Verantwortung übernehmen, schaffen nicht nur ein positives Klima für Mitarbeitende, Kundinnen und Kunden, sondern tragen auch zur langfristigen Mitarbeiterbindung und -motivation bei, die auch außerhalb des Unternehmens wahrnehmbar ist und für eine gelebte positive Unternehmenskultur steht. Dazu ist eine integrative Arbeitsumgebung essenziell. Ein vielfältiges Umfeld bildet die Grundlage für neue Ideen und stärkt damit die Wettbewerbsfähigkeit.

Nicht nur betriebsintern wird in den Mitgliedsunternehmen auf das Wohlergehen der Menschen geschaut, sondern auch entlang der gesamten Lieferkette.

„Offenheit, Toleranz und Vielfalt sind entscheidende Grundwerte für ein respektvolles, wertschätzendes Miteinander in unserer Gesellschaft, am Arbeitsplatz und im Umgang mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten, Partnerinnen und Partnern und natürlich mit unserer Kundschaft“, so Swoboda weiter.

AöL fördert Gemeinschaft und faires Wirtschaften ganzheitlich

Gemeinschaft bedeutet für die AöL auch, aktiv an gesellschaftlichen Bewegungen teilzuhaben. Die Einsatzbereiche reichen von Projektdurchführung und Bildungsför-

derung bis zur Unterstützung von fairen Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, um zwischenmenschliche Barrieren abzubauen und Chancengleichheit zu fördern. Sensibilisierungsmaßnahmen, Teilen von Erfahrungen und Informationen, aber auch einfache Aufgeschlossenheit im Alltag, kommen einer harmonischen Beziehung auf menschlicher Ebene entgegen.

Genauso wichtig wie sozial faires Handeln sind auch menschengemäße, fair und ökologisch hergestellte Lebensmittel sowie naturnahes Wirtschaften, um die Vielfalt unserer Welt zu erhalten und ein zukunftsfähiges Ernährungssystem zu fördern. Die AöL-Unternehmen erwirtschaften gemeinsam über fünf Milliarden Euro in der Lebensmittel-Branche und sind somit bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland.

Ein offenes und vielfältiges Europa als langfristige AöL-Vision

Die AöL agiert als Brücke zwischen verschiedenen Akteurinnen und Akteuren und fördert den Dialog zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Durch den offenen Austausch von Wissen, Erfahrungen und gegenseitiger Inspiration werden innovative Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit entwickelt und Visionen umgesetzt.

So teilt die AöL die gemeinsame Vision eines offenen, vielfältigen und inklusiven Europas – für eine starke Gesellschaft, eine menschen- und naturgemäße Ernährungskultur und eine zukunftsfähige Wirtschaft.

Anna Seleznev

Natexpo 2024: Treffpunkt für den ganzen Bio-Sektor

Am 23. und 24. September versammeln sich wieder Aussteller und Fachbesucher der Bio-Branche auf dem Eurexpo-Messe- Gelände in Lyon zur Natexpo. Mit neuen Formaten will die Messe der „pragmatischen und vielversprechenden“ Entwicklung des Sektors Rechnung tragen, sich für alle Akteure öffnen und Innovation, Information und Vernetzung in den Vordergrund stellen. Im Mittelpunkt der Messe soll als neuer Bereich für Gründer das ‚Juwelen und Big Splash-Zentrum‘ stehen, in dem junge und innovative Unternehmen die Möglichkeit erhalten, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und ihr Know-how zu präsentieren.

Auch unabhängige Läden bekommen in diesem Jahr unter dem Titel ‚Geschäfts- ums Eck‘ ein maßgeschneidertes Programm, das Informationsveranstaltungen und praktische Schulungen zu wichtigen Themen des Bio-Einzelhandels sowie Termine mit ausgewählten Ausstellern verspricht. Außerdem können Einzelhändler dort logistische Unterstützung bekom-

men, um ihre Messeerfahrung zu verbessern.

Organisationen und Verbände der Bio-Branche wie die Natexpo Federation, die Agence Bio, Synadis oder Bio Equitable sind in einem eigenen Bereich vertreten und liefern dort über Präsentationen und runde Tische Analysen und Ausblicke zur Entwicklung des Bio-Sektors.

Als Hauptbühne der Natexpo ist ‚La Scène‘ für Plenar- und Themengespräche rund um Trends und Herausforderungen des Sektors vorgesehen. Sie will einen dynamischen Treffpunkt darstellen, der einen offenen und konstruktiven Dialog zwischen allen Marktteilnehmern – ob aus Lebensmittelindustrie, Fachhandel, Großhandel oder E-Commerce – bietet. Lokale Akteure, institutionelle Vertreter, Einzelhändler, Erzeuger, Verarbeiter und politische Persönlichkeiten werden als Referenten erwartet.

Wie gewohnt wurden die Gewinner der Natexpo Awards, die bereits seit 2005 vergeben werden, schon im Vorfeld gekürt.

Eine Jury aus Bio-Experten, Journalisten und Händlern hat sich für zwölf besonders aufsehenerregende Produkte in zehn Kategorien entschieden, die in ihren Augen aktuelle Markttrends bestmöglich widerspiegeln.

Unter den Siegern sind ein kalorienarmer Konjak-Reis, ‚Fish & Chips‘ aus Dinkelmehl und besonders wenigen Zutaten und ein Kakao-Haselnussaufstrich im Standbeutel, mit viel Eiweiß dank der Verwendung von Ölmehl. Die internationale Auszeichnung ging dieses Mal an zwei Produkte: ein Convenience-Omega-3-Brot vom niederländischen Hersteller Terrasana und ein ‚Super Mousse‘ aus weißen Bohnen und Tomaten von Bio-Verde aus Deutschland, mit Naturland-Zertifikat.

Den Gewinner-Unternehmen wird dieses Jahr erstmals ein persönliches Gespräch mit dem französischen Verband unabhängiger Bioläden ‚Accord Bio‘ angeboten. Die Produkte werden im Bereich der Natexpo Awards ausgestellt.

Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach 2025

Gebündelte Bio-Frische und Bio-Vollsortimente für Kaufleute

Obst und Gemüse, Backwaren, Fleisch, Wurst und Käse, ein Bio-Vollsortiment von Süßwaren über Feinkost bis Convenience – das will bioPress in die flächendeckenden Outlets von selbstständigen Kaufleuten bringen. Flexibel, unorthodox und ganz nah an den 80 Millionen Kunden in Deutschland können diese der Schlüssel für 30 Prozent Bio sein. Nach Jahrzehnten Einsatz für Bio im Mainstream sind die Dämme gebrochen und neue Schritte angesagt. Handelszentralen? Key Accounter? Bio-Großhändler? Sie alle werden für Bio-

Vollsortimente im Mainstream gebraucht. Und das will moderiert sein.

Zum dritten Mal organisiert bioPress auf der Biofach in Nürnberg mit Unterstützung der Messeleitung auf über 300 Quadratmetern die Sonderschau ‚Meetingpoint BIOimSEH – supported by Biofach‘. Die Absicht: mit den Kaufleuten reden und sie auf vielfältige Bio-Sortimente einstimmen.

Erstmals im belebten Zentrum in Halle 7 wird im Februar 2025 eine Bühne für Bio im selbstständigen Einzelhandel geboten: mit Produktregalen, Frischetheken, Mar-

kenpräsentationen, Matchmaking-Plätzen und Stehtischen für Einzelgespräche. In der Bio-Experten-Lounge ist dieses Mal für die Beschallung von 40 Sitzplätzen gesorgt: für viele Gesprächsrunden, Vorträge und Experten-Austausch auf dem grünen Sofa.

Biofach-Aussteller können auf der Fläche mit einer Zweitplatzierung Präsenz zeigen, aber auch für Nicht-Aussteller ist über die Sonderschau für kleines Geld eine Teilnahme an der Biofach möglich.

Frühbucher können sich noch bis zum 31. Juli zehn Prozent Rabatt sichern. Für Selbstbucher über die Anmeldeformulare auf der bioPress-Internetseite gibt es zusätzlich nochmal zehn Prozent Eigeninitiative-Rabatt.

Seien Sie dabei und stellen Sie mit uns eine beeindruckende Gemeinschaftswerbung für Bio-Vollsortimente im SEH mit spannendem Programm auf die Beine.

Kontaktinfo —>





Alle 500 Plätze sind belegt: das begeisterte Publikum im großen Hauptsaal des Rathauses von Oxford beim Abschluss der Real Farming Conference.

Respair: Neue Hoffnung für die Agrarwende

Die Oxford Real Farming Conference versammelt progressive Stimmen aus der Landwirtschaft

Immer zu Jahresbeginn – rund einen Monat vor dem Biofach-Branchentreffen in Nürnberg – findet mitten in der britischen Universitätsstadt Oxford die ‚Real Farming Conference‘ (ORFC) statt. Am 4. und 5. Januar trafen sich auch im Jahr 2024 wieder internationale Akteure der Agrarökologie und sprachen über zukunftsgerechte Landwirtschaft, den Weg zu weniger Emissionen und die nötige Machtverschiebung im Agrarsystem. CO₂-Kompensation, Weidewirtschaft und der Einfluss der Lobby in Brüssel standen auf der Agenda.

Unter dem Motto „respair statt despair“ – neue Hoffnung statt Verzweiflung – eröffnete Veranstaltungsleiterin Fran-

cesca Price die 15. Oxford Real Farming Conference (ORFC) – „das größte Treffen der agrarökologischen

Bewegung weltweit“. 400 Referenten waren an der Konferenz beteiligt, der große Hauptsaal im Rathaus von Oxford mit 500 Plätzen war zum Anfangs- und Schlussplenum vollbesetzt. Außerdem wurde die Veranstaltung von über 3.000 Online-Teilnehmern verfolgt.

Als „inklusive Landwirtschaftskonferenz der Welt“ lobte Deirdre Woods von der Gewerkschaft ‚Landworkers‘ Alliance‘ das Event. Wer nicht aus den Industrienationen kommt (das heißt Westeuropa, Kanada, USA, Neuseeland und Australien), hat bei der ORFC Anrecht auf ein freies Ticket. Der Anspruch, möglichst viele verschiedene



Quelle: Hugh Warwick

Gruppen zu beteiligen, spiegelte sich dann auch in einem bunt gemischten Publikum in den Plenumsveranstaltungen wider.

„Wir müssen unsere Kräfte vereinen und die Macht des Volkes stärken“, rief Paula Gioia vom Kleinbauernbündnis La Via Campesina auf. Und Agrarökologie sei der Weg, um dorthin zu kommen. „Globalisieren wir den Kampf, globalisieren wir die Hoffnung!“

„Wir müssen sehr offen sein für die, die gerade erst anfangen, etwas zu verändern“, fügte Helen Browning hinzu, die selbst schon seit fast 40 Jahren in der Bio-Branche mitmischte. Im Jahr 1986 übernahm sie den Hof des Vaters und stellte ihn auf Bio-Landwirtschaft um – heute ist die ‚Eastbrook Farm‘ ein Vorreiter für hochwertiges Bio-Schweinefleisch.

Gefangen im System: Copa-Cogeca ist nicht die Bauern

Einige der Sessions der Agrarökologiekonferenz beschäftigten sich mit prak-

tischen Themen: mit Bodengesundheit, Biodiversität in der Landwirtschaft oder dem Anbau von mehrjährigem Gemüse. Der größere Teil aber war sozialen und politischen Fragen gewidmet: der Rolle von Frauen im Agrarsystem, dem Weg zur Ernährungssouveränität und dem Aufbau einer globalen Bauernbewegung. Noch bevor der Green Deal der EU im Frühjahr 2024 bedrohlich ins Wanken geriet, enthüllte ein ORFC-Panel den enormen Einfluss der Agrarlobby auf politische Entscheidungen in Europa.

Die freie Journalistin Thin Lei Win hat den mächtigen EU-Bauernverband Copa-Cogeca investigativ untersucht und die guten Verbindungen zu den EU-Institutionen nachvollzogen. „Sie sagen, sie repräsentieren alle EU-Landwirte“, stellte Lei Win fest. Das wären allerdings 22 Millionen Menschen, die keinesfalls alle Mitglied in dem Verband seien. In Wirklichkeit setze sich dieser überwiegend aus industriellen konventionellen Großbetrieben zusammen – „eine kleine Gruppe mit enormer äußerer Macht“, so ihr Fazit. Und diese richte sich gegen Konzepte wie Farm to Fork und Green Deal, Naturretungsvorschriften und Agrarökologie.

Die Agrarindustrie sei zudem global hervorragend vernetzt. So habe die Interessengruppe ‚European Livestock Voice‘ (ELV, Europäische Stimme der Nutztierhaltung) Verbindungen zur US-Fleischindustrie. „1,4 Millionen EU-Bürger haben sich dafür ausgesprochen, die Käfighaltung zu beenden“, berichtete Lei Win. Allerdings bisher vergeblich – das Thema wurde wieder fallengelassen, obwohl die Kommission 2021 zugesichert hatte, ein Verbot in die Wege zu leiten.

„Die Landwirte sind im System gefangen – sie wollen ausbrechen, können aber nicht“, meinte Lei Win. Es gebe zwar alternative Verbände wie den Bio-Dachverband IFOAM Organics oder das Kleinbauernbündnis La Via Campesina – diese hätten aber viel weniger Macht.

Clare Carlile, die für die Website DeSmog über den Agrarsektor schreibt, bestätigte den enormen Einfluss der In-

dustrie. Dieser erstreckte sich sogar auf akademische Studien, die etwa von der Pestizidlobby finanziert oder gar selbst verfasst würden. Als Beispiel für die Schaffung industriefreundlicher Fakten nennt Carlile eine von McDonald’s finanzierte Studie über die Gefahren von wiederverwendbarer Verpackung. „Sie haben dazu eine riesige Kampagne gefahren“, erzählt sie. Das sei so weit gegangen, dass Plakate in die Toiletten des EU-Parlaments gehängt wurden.

„Viele Abgeordnete glauben die Botschaft, die sie am meisten hören“, bedauerte Emile Frison, Experte für Agrarökologie und Gründer des Internationalen Expertengremiums für Nachhaltige Lebensmittelsysteme (IPES). Sie seien selbst keine Fachexperten und die Unternehmen investierten riesige Summen in Studien und andere Lobbyarbeit. NGOs und Wissenschaftler ohne viele Mittel hätten es dann schwer, dem etwas entgegenzusetzen. „Es braucht mehr unabhängige Berater“, wünscht er sich. Und: „Wir müssen mehr mit politischen Entscheidungsträgern zusammenarbeiten.“

It’s not the cow, it’s the how

Als Landwirtschaftskonferenz nahm die ORFC das aktuelle Brennpunkthema Tierhaltung in verschiedenen Podien in den Blick – mitsamt der Frage, welche Rolle Weidevieh in Zeiten der globalen Erderwärmung spielen kann. „Zwei Drittel des Vereinigten Königreichs sind nicht für den Getreideanbau geeignet“, erklärte Robert Barbour, der die Forschungsarbeiten für den Bericht ‚Feeding Britain‘ vom ‚Sustainable Food Trust‘ durchführte. Die Beweidung von Grünland nehme daher einen zentralen Stellenwert in einem zukunftsfähigen Agrarsystem ein: für die Ernährungssicherheit, Kreislaufwirtschaft, den Verzicht auf synthetische Dünger, die Zunahme von Biodiversität und ländliche Entwicklung. Dennoch müssten die Methan-Emissionen, die durch Viehhaltung anfallen, auf ein niedrigeres Niveau gebracht werden. „Würden Tierhalter auf Waldweiden (Hutewälder) setzen, >



Bio-Landwirtin Helen Browning



Veranstaltungsleiterin Francesca Price



Gewerkschaftlerin Deirdre Woods



Michael Lee, stellvertretender Rektor der Harper Adams University



Karl Williams, Betriebsleiter der FAI Farms



Emile Frison, Gründer des 'International Panel of Experts on Sustainable Food Systems'

könnte man die Hälfte der Treibhausgase in der Viehwirtschaft senken“, meinte Barbour. Es brauche noch mehr Studien, die klarstellen, dass durch regenerative Praktiken wie Rotationsbeweidung der Kohlenstoffgehalt im Boden erhöht werden kann.

„Darüber, dass organisches Material aus der Tierhaltung – also Mist – die Bodengesundheit verbessert, besteht keinerlei wissenschaftlicher Zweifel“, fügte Michael Lee, Experte für nachhaltige Tierhaltungssysteme und Professor an der Harper Adams University, hinzu. Die gängige Praxis, den CO₂-Abdruck pro Produkt zu berechnen, könne dagegen zu abwegigen Ergebnissen führen. „Kein Hof produziert nur ein einziges Produkt“, erklärte er. Die verschiedenen Produktionspro-

zesse einer Farm seien miteinander verknüpft und entsprechend gelte es auch, holistisch die gesamte Nettobilanz zu betrachten.

Aus der Praxis der Weidehaltung berichteten Karl Williams, Betriebsleiter der FAI Farms, und Sophie Gregory, Bio-Rinderhalterin in erster Generation. Williams hat vor sieben Jahren begonnen, im Rahmen des Projekts ‚Bessere Weidehaltung‘ auf Rotationsbeweidung umzustellen. „Mein Gott, auf unserer Farm wächst Gras!“, ist sein begeisterter Kommentar zum Ergebnis. Um 20 bis 30 Prozent habe der Wuchs durch die neue Methode zugelegt. Auch Gregory beschreibt, wie sie seit der Übernahme eines konventionellen Viehhaltungsbetriebs den CO₂-Fußabdruck reduzieren und eine Rückkehr

von Artenvielfalt beobachten konnte. „It’s not the cow, it’s the how“, schließt sie. (Es ist nicht die Kuh, es ist das Wie.) Kohlenstoffrechner seien sehr gut darin, Emissionen zu ermitteln, aber die CO₂-Bindung bleibe dabei meist außen vor, meint Williams. „Sie erzählen nur einen Teil der Geschichte.“

CO₂-Gutschriften: Messung, Nutzen und Vorsicht

Die Praxis der Kohlenstoffbindung, -berechnung und -kompensation war Thema eines eigenen Panels der Konferenz. „Land ist ziemlich einmalig dabei, Kohlenstoff aus der Atmosphäre zu entfernen“, sagte Lydia Collas, Senior-Politikberaterin beim Think Tank ‚Green Alliance‘. Hauptaugenmerk der Politik müsse es sein, Bäume zu pflan-



Paula Gioia von ‚La Via Campesina‘



Lydia Collas vom Think Tank ‚Green Alliance‘



Liz Bowles vom ‚Farm Carbon Toolkit‘



Clare Carlile, Journalistin für Agrarökonomie bei DeSmog



Swati Renduchintala von der ‚Natural Farming‘-Koalition



Journalistin Anna Jones

zen und Moore sowie andere natürliche Biotope zu restaurieren. Außerdem gelte es zu entscheiden, wo der Fokus mehr auf Lebensmittelproduktion und wo mehr auf CO₂-Bindung liegen sollte. Auf dem Markt der CO₂-Gutschriften müssten schließlich faire Wettbewerbsbedingungen sichergestellt werden.

„Wir haben Ökosystemleistungen immer als nettes Extra betrachtet – jetzt beginnen wir zu verstehen, wie essentiell sie sind“, meinte Liz Bowles, die seit 1997 nach agrarökologischen Prinzipien Schafe hält und inzwischen auch in der Beratung tätig ist. Vor acht Jahren hat sie die Geschäftsführung des ‚Farm Carbon Toolkit‘ übernommen – einer der ersten Kohlenstoffrechner. Die Entwicklung des Instruments hat

schon im Jahr 2008 begonnen, seit 2009 kann der Rechner verwendet werden. Organisiert sind die Anbieter als ‚Community Interest Company‘, einer britischen Rechtsform für Sozialunternehmen. Das Farm Carbon Toolkit wirbt damit, dass es Landwirten kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Eine Lizenzgebühr fällt nur für Organisationen an, die den Rechner als Teil ihres kommerziellen Angebots nutzen. Außerdem werde damit der gesamte Betrieb bilanziert: inklusive aller anfallenden Emissionen und der Kohlenstoffbindung in Böden und Biomasse. „Es gibt nicht den einen richtigen Weg für die Kohlenstoffberechnung“, stellte Bowles fest – auch wenn sie Rechnern, die den CO₂-Fußabdruck pro Produkt ermitteln, skeptisch gegenübersteht,

weil dadurch industrielle Agrarkonzerne mit großem Output besser abschneiden. „Extensivere Landwirtschaftssysteme haben langfristig einen größeren Nutzen für die Kohlenstoffbindung“, meint sie. Wichtig sei es zu verstehen, wo man selbst steht – als erster Schritt für Veränderung. Bei Ackerbaubetrieben seien Düngemittel für über 50 Prozent der Treibhausgase verantwortlich – Pestizide hätten demgegenüber einen relativ kleinen Impact. Bei Tierhaltungsbetrieben mache wiederum Methan die Hälfte der Treibhausgase aus, 20 Prozent der Emissionen würden dort durch Gülle verursacht.

Der Trend zur CO₂-Kompensation ist für Bowles durchaus auch kritisch zu betrachten. „Es ist toll, es zu entfer- ➤

Yogi Tea



Choice – Earl Grey

Ein hochwertiger von Hand verlesener Bio-Schwarztee aus Ruanda kombiniert mit feinem Bergamotte-Öl für einen leicht-herben Tee-Genuss mit eleganter Zitrusnote.

Der Klassiker von Choice ist belebend und ein perfekter Muntermacher, dabei robust und voll im Geschmack.

Wie alle Choice Tees besteht der Earl Grey aus 100% Bio-Zutaten, ist frei von Aromen und Rainforest Alliance zertifiziert.

UVP: 2,99 Euro

www.choice-organic.de

LaSelva



Pesto al limone

Das würzige Basilikum bekommt Besuch von einem erfrischenden Zitronenabrieb und Zitronensaft.

- Basilikum aus der Toskana
- 100 Prozent natürliche Frucht
- Erfrischend-fein zitronig

Mit dem neuen „Pesto al limone“ feiern Sie den Sommer! Der Pasta-Klassiker toppt auch perfekt Kartoffeln, Fisch und Gemüse. Köstlich in einem saftigen Sandwich.

Die Neuheit erweitert das nun 16-teilige Pesto-Sortiment.

130g, UVP 3,75 Euro /Stk.

www.laselva.bio

Ökofrost



Biopolar – Trüffel Pizza

Die erste Pizza mit echtem Bio-Trüffel!

Eine feine Pizza Bianca mit Ricotta-Trüffel-Creme, hauchdünn geschnittenen Champignons und zart schmelzendem Mozzarella. Abgerundet mit extra Trüffel-Geschmacksinseln. Herrlich aromatisch!

Nach neapolitanischer Tradition im italienischen Familienbetrieb hergestellt. Einzigartig mit 48 Stunden Teigführung für ein brotliges Aroma, den typisch luftigen Rand und sehr geringen Hefe-Anteil für bessere Bekömmlichkeit.

Eine Pizza für echte Trüffel-Fans und alle, die gerne fein und unkompliziert genießen möchten!

www.biopolar.de

... Fortsetzung von S. 57

nen – aber wir müssen auch damit aufhören, es in die Atmosphäre zu pumpen“, meint sie. Die erste Priorität, bevor man Carbon Credits – CO₂-Gutschriften – an andere Sektoren verkauft, solle es daher sein, Netto-Null im eigenen Betrieb zu erreichen. Zu den zehn Kohlenstoffgrundprinzipien, die vom Integritätsrat für den freiwilligen Kohlenstoffmarkt (ICVCM) herausgegeben wurden, gehört außerdem die Dauerhaftigkeit. Für ein Auf und Ab in der CO₂-Bindung sollen demnach keine Credits vergeben werden.

Aus der Praxis der CO₂-Gutschriften berichtete Kate Hughes, Journalistin, Autorin und Landwirtin. „Es ist ein neuer, aufregender Markt und wir wollen mit Integrität und Sorgfalt dabei sein.“ Das bedeute zum Beispiel, dass Kompensationsgutschriften nicht an jeden verkauft werden. Unternehmen, die ihren eigenen Fußabdruck nicht um mindestens 50 Prozent reduziert haben oder in fossile Brennstoffe in-

volviert sind, bleiben für sie außen vor. Hilfreich wären für die beteiligten Landwirte Richtwerte und Kennzahlen, um eine Orientierung zu haben, wo sie stehen.

„Lesen Sie das Kleingedruckte in Verträgen sehr sorgfältig“, ist Bowles' abschließender Rat an die Bauern im Publikum. Sonst bestehe schnell die Gefahr, etwas zu unterschreiben, das man so nicht vorhergesehen hat. Der neue Markt biete sich dafür an, mit anderen Landwirten zusammenzuarbeiten. Und um Vertrauen und Akzeptanz bei den Leuten zu gewährleisten, empfiehlt sie den Leitspruch: „Bleiben Sie lokal, bleiben Sie authentisch.“

Gräben überwinden

„Danke, dass Sie uns eine Plattform geben; danke, dass Sie tatsächlich zuhören“, sagte Swati Renduchintala, Ausschussmitglied der indischen ‚Natural Farming‘-Koalition und beteiligt an der ökologischen Wende im Bun-

desstaat Andhra Pradesh, im Abschlussplenum. Frauen im Agrarsystem zu fördern und ein besseres Verständnis für Agrarökologie zu entwickeln, bleibe gleichzeitig Notwendigkeit wie Herausforderung.

„Die Konferenz macht sich prächtig, sie sprüht nur so vor Ideen“, resümierte die Journalistin Anna Jones in einem begeisterten Schlusswort. Eine positive Entwicklung sieht sie auch darin, dass bei der parallel stattfindenden ‚Oxford Farming Conference‘ immer mehr über ähnliche Themen diskutiert werde. Passend zu ihrem kürzlich veröffentlichten Buch ‚Divide‘ (‚Spaltung – die Beziehungskrise zwischen Stadt und Land‘) rief Jones dazu auf, die Gräben in der Landwirtschaft zu überwinden und für gemeinsame Ziele mehr zusammenzuarbeiten.

Die nächste Ausgabe der ORFC findet am 9. und 10. Januar 2025 statt.

Lena Renner

B2B Lieferantenverzeichnis

Backwaren



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

Roggenvollkornbrote und Westfälischer Pumpernickel von Mestemacher sind ballaststoffreich, aus dem vollen Korn gebacken und ein wertvoller Energieträger ohne Konservierungsstoffe.

Mestemacher engagiert sich seit 2001 mit sozialen Engagements für die Gleichstellung von Frau und Mann und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Brotspezialitäten



LEIMER KG
83278 Traunstein
Tel.: 0861 7091-0
hallo@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, Bio-land, Gää, Naturland und Naturland Fair.

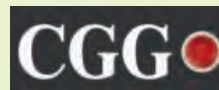
Suppe



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

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

Tee / Heißgetränke



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

Bio und Fairtrade



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

B2B-Lieferantenverzeichnis

Preise pro Ausgabe

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

Beispiele:

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

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

Kleinanzeigen:

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

alle Preise zzgl. 19% MwSt.

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Für Kaufleute, Einkäufer
im Handel und Hersteller

Das Who is Who im Biomarkt
mit 14.000 Lieferanten-Kontakten

Bio-Infothek
einmalige Auswahl vom Rohstoff
bis zur Produktvielfalt

Firmen-Grundeinträge
sind kostenfrei

Für Lieferanten gibt es
im Abonnement:

Firmeninfos und -Logos

Markeninfos- und Logos
mit WEblink

kostenlos für Abonnenten:
Produktinfos und
Messeplaner

Sie suchen

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

aus aller Welt oder
regional mit der
Umkreissuche.

Bio-Infothek mit rund
14.000 Bio-Lieferanten

Ihre Kontaktbörse:



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

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Staat / Index / 1000 040-ADN-55 (Seite)

Firmen filtern

Name	Kategorie	Branche	Warengruppe
Bio Product Consulting	BIOMSEH	Keine	Unternehmensberatung
BioGourmet GmbH	BIOMSEH	Keine	Feinkost, Süßwaren, Aufstriche, Öle, Öl, Getreide, Fleisch, Musi, Wein, Herliges, Nudeln, Fisch, Olivenöl, Makrobiotik
D'Angelo Pasta GmbH	BIOMSEH	Keine	Feinkost, Teigwaren, Fertiggerichte
Demeter Feldzeugbau	BIOMSEH	Convenience	Müslis, Rohstoffe, Obst und Gemüse, Corn, Tiefkühlkost, Pizza, Getreide, Futtermittel, Fisch, Tierfutter, Käse, Reis, Ei, Bratlinge, Fertiggerichte
die beerenbauern GmbH	BIOMSEH	Keine	Obst, Beerenbau, Marmelade, Süßwaren, Edeka Georg, Feinkost
Eggelun GmbH	BIOMSEH	Keine	Konserven, Nüsse & Trockenfrüchte
Eggelbusch GmbH & Co.	BIOMSEH	Keine	Fleisch und Wurstwaren
Fauser Vitaquell GmbH	BIOMSEH	Keine	Aufstrich, Feinkost, Fingerfood
Haselherz	BIOMSEH	Keine	Trockenfrüchte, Getreide, Nüsse, Feinkost
Herbert Kluth GmbH & C.	BIOMSEH	Keine	Knabberartikel
Huober-Brezel GmbH & C.	BIOMSEH	Keine	Pilze, Konfekt, süße Aufstriche, Getränke, Salts, alkoholfrei, Trockenfrüchte
Josef Bell e. K.	BIOMSEH	Keine	Feinkost, Tomatenprodukte, Knabbergebäck, Olivenöl, Aufstrich, herzhalt, Aufstrich, süß, Convenience, Essig, Feinkost, Honig, Kaffeespezialitäten, Knabbergebäck, Konserven, Kräuter, Nudel- / Pastaprodukte, Öle, Soßen, vegetarisch, Fingerfood
LaSelva Toskana Feinkost	BIOMSEH	Keine	Feinkost, Nassfertigprodukte, Fingerfood, Genio

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Staat / Index / 1000 040-ADN-55 (Seite)

Marken-Informationen

Riegel BioWeine

Wir sind ein inhabergeführtes Unternehmen mit fast 100 Mitarbeitern. Seit 1985 importieren wir internationale Weine ausschließlich aus ökologischem Anbau. Als moderner Weinhandelsbetrieb bieten wir in Deutschland und auch im Exportbereich hauptsächlich Weinverkäufer mit großem Know-How der Naturkostbranche. Aber auch die Gastronomie und der Naturkosthandel gehören zu unseren Kunden. Unserer Getreidefachgruppensuche mehr als 1.000 Weine aus aller Welt von über 200 Winzern sowie starke Eigenmarken. Herausragend für die Branche ist unser Qualitätsmanagement, das eine lückenlose Rückverfolgbarkeit der Weine garantiert.

über 1000 Weine zur Auswahl

- Rubwein
- Roséwein
- Weißwein
- Bio
- Demeter
- Fair
- Bioland
- Sozial

Informationen
Warengruppe: Wein, Get

Firma
Riegel BioWeine
Stroßacker 12
78339 Ortingen

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

Produktinformationen kostenlos für die Bio-Infothek-Abonnenten

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Staat / Index / 1000 040-ADN-55 (Seite)

Mount Hagen Bio Cappuccino Family, 400 g Dose

Herblicher Espresso Schoko Mix aus vollmundigem Arabica-Robusta Blend und leicht aus Norddeutschland Bio & Fair-Trade.

Mount Hagen Bio Cappuccino, 200 g Dose

Kaffeevoll und feinschmelzender Espresso leicht mit Perlstein nicht nur, wenn es mal schnell gehen soll. Bio & Fair.

Mount Hagen Bio Cinkoff-Kaffee, 100 g Glas

Aufforderndes Cinkoff-Kaffee mit 20% Zink. Leicht nutzbarer Geschmack mit einer dunklen Bitternote. 100% Bio-Unsinn.

Mount Hagen Bio FT Cappuccino Choco Vegan Dose

Der neue vegane / fairer Cappuccino mit Schokolade. 100% vegan, Bio & Fair. Leicht löslich. Unserer Kaffee-Cappuccino mit 5%...

Mount Hagen Bio FT Cappuccino

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

Markenlogos mit Sortiment-Infos und Produktdaten

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Staat / Index / 1000 040-ADN-55 (Seite)

Markenlogos: D'Angelo, GUA, Nabio, ONE NATURE ORGANIC, Natumi, Vitaquell, ZERBUTS, etc.

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

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

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Staat / Index / 1000 040-ADN-55 (Seite)

BIO BREADNESS GmbH

BIO BREADNESS GmbH

Daimler-Benz-Straße 32
36039 Fulda
Deutschland

Telefon: 0931 251290
Telefax:
E-Mail: kontakt@bio-breadness.de
Web: www.bio-breadness.de

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

Marken

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 % naturreines, 70 %...

BIO BREADNESS

Sloow