

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Handel

Landmarkt

Vom Hof in den Markt

Claus Reformwaren

60 Jahre Know-how im
Naturkost-Großhandel

Gewusst wie:

**Vallée Verte bringt
Bio in die Käsetheke**

Hersteller

**Bio-Handwerk
aus Herrmannsdorf**

Ausland

Ukraine

Kongress

**Öko-
Marketingtage
World Organic
Forum**

Messe

Biofach

Bio-Sortimente: **Backzutaten**



the lifestyle-bakery



**Kooperations-
Partner**

Informationen zu der
Kooperation finden
Sie unter:

[www.diabetesde.org/
mestemacher](http://www.diabetesde.org/mestemacher)



**Wir
fördern Bio
seit 1985.**



www.mestemacher.de

demeter

Bioland

ECOLAND

Naturland

bio
kreis



BIOHOTEL
SCHLOSS KIRCHBERG
TAGUNGS & EVENTHOTEL

Traditionelle Indische Heilkunst im Bio-Hotel Schloss Kirchberg/Jagst

Ein Hauch von Indien weht durch die ehrwürdigen Mauern des Schlosses Kirchberg, hoch über dem herbstlich gefärbten Jagsttal im Hohenloher Land – im Norden von Baden-Württemberg. Indische Musik, Kunstwerke und Bilder, elegante Möbel und die warmen Düfte aus der ayurvedischen „Brauküche“, in der die Massageöle individuell zubereitet werden, entführen den Besucher sofort in eine andere Welt. Bestens ausgebildete ÄrztInnen und TherapeutInnen aus dem südindischen Kerala betreuen die Gäste hier im Kurzentrum, während der Ayurveda-Chefkoch die traditionellen, köstlichen

Speisen mit Gewürzen aus der hauseigenen Manufaktur in bester Bio-Qualität zubereitet.

„An diesem Kraftplatz, hoch über dem malerischen Jagsttal, können unsere geschätzten Gäste und Freunde der alten indischen Heilkunst neue Energie tanken und die gesundheitsfördernde ayurvedische Behandlungen genießen“, verspricht unsere Ayurveda-Ärztin Dr. Athira Raj. Sie betont, dass mehrtägige Kuren, die ein umfassendes Therapieangebot bieten, besonders nachhaltig und effektiv für Gesundheit und Wohlbefinden sind.

„Neben Tagesbehandlungen und Yoga werden natürlich auch mehrtägige individuelle Ayurveda-Kuren – darunter auch die Königsdisziplin „Panchakarma“ – als Kuraufenthalt im Bio-Hotel Schloss Kirchberg angeboten. So ist für jeden Ayurveda-Liebhaber etwas dabei!“, erklärt Dr. Raj.

Gerade im Herbst bietet die prächtige Natur rund um das Bio-Hotel Schloss Kirchberg den Gästen eine wunderbare Gelegenheit, die ursprüngliche Hohenlohische Landschaft in all ihrer Farbenpracht zu genießen und daraus neue Kraft zu schöpfen.

Herbst-Energie-Kur

**Unser preisreduziertes Herbstangebot (gültig bis zum 30.11.2024):
3- bis 6-tägige Ayurveda-Kur mit Übernachtung im Schloss**

- 2 bzw. 5 Übernachtungen im Bio-Hotel Schloss Kirchberg mit herrlichem Blick ins Jagsttal
- Ayurvedische Vollverpflegung mit jeweils 2 bzw. 5 Mahlzeiten: Frühstück, Mittagessen und Abendessen, inkl. ayurvedischen Getränken und Wasser
- 2 bzw. 5 intensive Konsultationen mit einem promoviertem Ayurveda-Doktor
- Tägliche Arztgespräche
- 2x täglich individuelle Ayurveda-Behandlungen am Vor- und Nachmittag (je 30 Min.)
- Ayurvedische pflanzliche Heilmittel und Öle, die während der Behandlungen verwendet werden, zum Mitnehmen für Zuhause
- 2 bzw. 5x Yoga & Meditation (je 60 Min.)
- Sauna, Entspannungsraum & Terrassen (täglich nutzbar)
- Bademantel, Handtücher und Teekannen werden zur Verfügung gestellt

3 Tage: 860 € p.P. | 6 Tage: 1290 € p.P.





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. 121 / Oktober 2024:
15.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

Januar / April / Juli / Oktober

Jahresbezugspreis:

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

Redaktion + Layout:

Erich Margrander, Lena Renner,
Marita Sentz, Leonie Thomas

AutorInnen dieser Ausgabe:

Rudolf Bühler, Peter Jossi, Erich
Margrander, Bettina Pabel, Lena
Renner, Anna Seleznev, Birgit Will

Redaktionsanschrift:

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

Redaktion + Termine

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

Titelbild:

Mestemacher GmbH
Am Anger 16
33332 Gütersloh
www.mestemacher.de

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

Liebe Leserinnen, liebe Leser.

Die Bio-Hersteller setzen mit ihren Marken auf die selbständigen Kaufleute. Deren Vorstufen bleiben bei ihrer etablierten Strategie: Viel vom Gleichen, sprich Handelsmarken und ein beschränktes Bio-Markensortiment. Die Kunden wollen mehr!

Über die Zentralen dürfen einige Bio-Markenführer Teile ihres Gesamt-Programms liefern und sich freuen, dass sie auf diesem Weg Mengen absetzen können. Die Krise im kleinstrukturierten Fachhandel hat viele Hersteller aufgeweckt und ihre Strategien in Richtung 10.000 Outlets verändert.

Die Millionen Kunden der Kaufleute könnten den Markt bewegen. Allerdings müsste dann Bio nicht nur vom Qualitätsanspruch der Kaufleute und dem Nachhaltigkeitsgedanken der Vorstufen her gedacht werden. Der Handel behauptet immer, die Kunden würden den Markt, also das Angebot bestimmen. Das stimmt aber nicht. Sie können nur kaufen, was der Handel in die Regale stellt.

Der Lebensmittelmarkt ist angebots-, nicht nachfragegetrieben. Das wird deutlich sichtbar beim Blick auf die Bio-Sortimente. Während der Naturkostfachhandel mit seinen Läden und kleinen Supermärkten ein Bio-Vollsortiment anbietet, bieten die Kaufleute, anders als in ihrem herkömmlichen Angebot, allenfalls vom Anspruch her ein Vollsortiment. In jeder Warengruppe ein Produkt reicht jedoch nicht.

Bio-Frische-Sortimente sind im SEH noch so spärlich, dass bis zum Bio-Vollsortiment sehr viel Luft nach oben bleibt. Das liegt an den Strukturen. Dass Kaufleute nach einem Ausweg suchen, hat noch zu keinem Aufbruch, nicht zur Solidarität unter den Bio-Anbietern geführt. Sie suchen ihre Chance in den Armen der Vorstufen, die ihre altbekannten Strategien des Umarmens und Erdrückens anwenden. Viel vom Gleichen anstelle von Vielfalt statt Einfalt ist das Ergebnis.

Qualitätsorientierte Vollsortimente beginnen bei der Frische. Ein Sortiment wie im Kiosk ist nicht anziehend für die Kunden. Bio-Sortimente müssen von den Kunden-Bedürfnissen her gesehen und organisiert werden. Da ist die Sicht der Einkäufer – machen, was nützt – zu kurz gesprungen.

Das zeigen die Regionalprogramme der Vergangenheit, zu viele Regionalprogramme treten auf der Stelle oder sind rückläufig. Jetzt wird Regionalität von der neuen Zentralen Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL) aus den Regionen zurückgeholt und in ein Herkunftszeichen ‚Gutes aus Deutscher Landwirtschaft‘ gebündelt, um Transparenz zu schaffen, Qualität zu sichern und die individuellen Herkunftszeichen zu vereinheitlichen? Ja, und um Lizenzen zu kassieren und Regionalität in zentralen Händen zu behalten. Im Sinne der Verbraucher oder Landwirte ist das keinesfalls. Nur ein weiteres Label im Dschungel. Wertschätzung von Lebensmitteln aus der Region gibt es schon, das braucht diese Zentrale nicht und schon gar keine Vereinheitlichung.

Biolebensmittel leisten viel fürs Klima, regenerieren die Böden und Biodiversität und befriedigen soziale Bedürfnisse und Bezüge zu den Regionen. Würden sie aus der Region vom Feld über die Kaufleute auf die Teller gebracht, kämen die kurzen Wege im Mainstream sozusagen von selbst. Geld in die Hände nehmen und Strukturen für Bündelung schaffen wäre sinnvoll: Echt Bio aus der Region vom Landwirt, vom Müller, Bäcker, Schlachter und Metzger, Obst und Gemüse vom Gärtner, ergänzt durch 500 Bio-Marken auch kleiner Hersteller. Und Wertschöpfung dorthin lenken, wo sie den Regionen dient, nicht den Handelszentralen.

Ein neuer visionärer Handel mit Blick auf ein neues Qualitätsbewusstsein und wahre Preise sowie Verantwortung für die eigenen Sortimente mit Gesundheits- und Verbraucherkommunikation müsste sich an die Spitze der Nachhaltigkeitsbewegung setzen und bio-regionale Qualitätslebensmittel nicht nur für Einzelne, sondern als Standard präsentieren.

Dazu regen sich immer mehr Geister in Kongressen oder Symposien, die sich auf die Belange der Kaufleute einstellen wollen. Die Politik in der EU spricht von zweierlei bei der Verteilung der zwölf Milliarden Euro seit 2014: ökologische Landwirtschaft und ökologisches System. Wobei letzteres vom EU-Rechnungshof als vernachlässigt gerügt wurde. Die Förderaufmerksamkeit der Staaten ist zu einseitig und ineffizient.

Auf der Biofach-Messe wird das Thema Wandel im Lebensmitteleinzelhandel ins Zentrum gerückt. Bio im Mainstream geht weit über die Grenzen des Naturkostfachhandels hinaus. Zum dritten Mal wird die Sonderschau Meetingpoint BIOimSEH – supported by BIOFACH organisiert. 2025 wird ein fulminanter Auftritt die Kaufleute in der Halle 7 auf eine 350 Quadratmeter große Fläche in einen ökologischen Ladenbau locken, mit dem Bio-Frische-Schwerpunkt: Fleisch- und Wurst, Käse- und Brottheke, eine SB-Kühlinsel für frische Salate und eine O+G-Auslage. Ergänzt wird das Angebot durch viele Bio-Marken für den SEH und auch Großhändler, die das liefern können.

Die vielen Fragen, die sich in der Direktbelieferung der Kaufleute ergeben, werden ausgetauscht und diskutiert in der Bio-Experten-Lounge direkt auf der Fläche, deren Themen und Termine für viele tausend Besucher im Biofach-Kongressprogramm gut sichtbar kommuniziert werden.

Mit den Kaufleuten ins Gespräch kommen. Ihren Bedürfnissen nach gebündelten Bio-Lieferungen entgegenkommen, sie beraten und unterstützen bei der Beschaffung von Bio-Vollsortimenten ist heute mehr angesagt denn je.

Erich Margrander
Herausgeber



8

Handel

8 Vom Hof in den Markt

Unter der Dachmarke Landmarkt wandern über die Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter (VHD) Produkte von Bauern aus der Umgebung in Märkte der Rewe Mitte – auch in Bio-Qualität.

12 Claus Reformwaren: 60 Jahre Know-how im Naturkost-Großhandel

Der Naturkost-Großhändler aus Baden-Baden wird 60 – und hat sich für die Zukunft neu aufgestellt: mit mehr Außendienst-Betreuung, einem neuen Key-Accounter und einer LEH-Offensive.

16 Gewusst wie: Vallée Verte bringt Bio in die Käsetheke

370 Käsesorten aus 13 Ländern liefert der Bio-Käse-Importeur Vallée Verte in den deutschen (Groß-) Handel. Kunden können auf Unterstützung für die optimale Käsethekengestaltung zählen.



Quelle: Claus Reformwaren

12

Hersteller

20 Bio-Handwerk aus Herrmannsdorf

Die Herrmannsdorfer Landwerkstätten haben sich ganz dem traditionellen Lebensmittelhandwerk verschrieben. Ihre Bio-Fleischware gibt es jetzt auch bei ersten Edekanern.

Recht

24 Neue EU-Verordnung erschwert Bio-Importe aus Drittländern

Nachhaltigkeit

25 Wachstumsparadigma behindert nachhaltigen Systemwandel

Das Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit in Potsdam hat Experten befragt – und das Haupthindernis für eine Transformation der Versorgungssysteme gefunden.

26 Klimaresilientes Wirtschaften tut Not: bäuerliche Klimaleistungen vergüten – Polluter belasten!

BESH-Chef Rudolf Bühler will Klimaschutz zum volkswirtschaftlich relevanten Prinzip erheben und beschreibt Schritte und Wege dorthin.

30 Ethik Society will Handel in die Pflicht nehmen

In einem Positionspapier fordert die Ethik Society, den LEH neu zu denken: als Spitze der Nachhaltigkeitsbewegung mit bio-regional als Standard.



Vallée Verte

16

Markt

32 GfK: Bio-Umsatz im Aufwind

32 AMI meldet moderate Preissteigerung in der Bio-Frische

33 Belgien: Bio-Markt erholt sich, Bio-Fläche geht leicht zurück

Ausland

34 Ecovillages – Zufluchtsort und neue Heimat

Anastasiya Volkova beleuchtet das Leben in ukrainischen Ökodörfern – und ihre Rolle in Kriegszeiten.



Herrmannsdorfer Landwerkstätten

20

Sortimente

38 Bio-Vielfalt zum Backen

Von Mehl über Ei-Ersatz bis zu Schokoglasur: Alle denkbaren Zutaten für die Heimbäckerei stellen Bio-Verarbeiter heute mit Öko-Siegel.

Verband

44 Der soziale Benefit von Öko

Im Verein FairBio wollen mittelständische Bio-Unternehmen die Prinzipien Fairness, Regionalität und Transparenz in der Branche hochhalten.

48 AöL-Partnertagung – wie nachhaltiges Handeln zum Wettbewerbsvorteil wird

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller lädt Mitglieder und Handelspartner zum Dialog nach Schloss Kirchberg.

Kongress

49 VII. Öko-Marketingtage auf Schloss Kirchberg

Im Zentrum des nächsten Branchentreffs stehen Strategien zum erfolgreichen Umgang mit Bio-Marktverschiebungen.

50 Vereint für die Agrarwende

Beim 7. World Organic Forum diskutierten Akteure aus aller Welt über verschiedene Wege zu einer nachhaltigen Landwirtschaft.

Messe

56 Biofach 2025: Wandel über alle Kanäle

Interview zur nächsten Ausgabe der Weltleitmesse für Bio-Produkte

57 Sonderschau Meetingpoint BIOimSEH – supported by BIOFACH

Bio-affine Kaufleute treffen sich nächstes Jahr in Halle 7 auf 350 Quadratmetern zu Inspiration und Austausch.

6 News

32 Personalien

37 Produktvorstellungen

58 B2B Lieferantenverzeichnis



Quelle: Ivanna Bilous

34



Bauck GmbH

38



50



57

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

ZIEGLER
O R G A N I C

Wir stellen Ihr Private Label her.

Quinoa, Chia,
Flohsamen,
Hanf,
Amaranth

Linsen,
Bohnen,
Kichererbsen,
Erbsen



Sesam,
Leinsamen,
Flohsamen

Ihr starker
Partner für
Bio-Rohstoffe

- ☒ Private Label
- ☒ Nachhaltige Papierbeutel



Glutenfreie
Cerealien und
Mehle



www.ziegler-organic.de

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

Foodwatch-Studie: 86 Prozent der Kindergetränke sind überzuckert



Getränke, die sich besonders an Kinder richten, enthalten weiterhin zu viel Zucker. Das ist das Ergebnis einer Marktstudie der Verbraucherorganisation

Foodwatch. Untersucht wurden 136 Limos, Energydrinks und Fruchtsaftgetränke bei Edeka, Rewe, Aldi, Lidl und Kaufland, deren Verpackung Kinder und Ju-

gendliche anspricht. 117 davon hatten einen Zuckergehalt von über fünf Gramm pro 100 Milliliter, im Schnitt enthielten die Produkte 7,8 Prozent Zucker.

Strategischer Dialog fordert Kehrtwende bei Agrarsubventionen

Im September wurde der Abschlussbericht des Strategischen Dialogs über die Zukunft der Landwirtschaft in der EU an Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen übergeben. Die 29 Interessenvertreter des Gremiums haben einen Konsens über die Notwendigkeit einer klimagerechten Agrarwende erzielt. Unter den Emp-

fehlungen sticht eine langjährige Forderung von Bios und Umweltschützern hervor: die Abkehr von flächenbezogenen Subventionen zugunsten der Förderung von Ökosystemleistungen. Statt Großbauern sollen pauschal nur noch Landwirte unterstützt werden, die dies besonders benötigen, wie Kleinbauern oder Neueinsteiger.

Europäischer Rechnungshof kritisiert Ineffizienz der Bio-Förderung

Ein Sonderbericht des Europäischen Rechnungshofs zieht die Wirksamkeit der EU-Förderung für den ökologischen Landbau in Zweifel. Den Anforderungen und dem Bedarf des Sektors werde zu wenig Beachtung geschenkt, meinen die Prüfer. So werde die Förderung durch die gemeinsame europäische Agrarpolitik (GAP), die Zusatzkosten

und Einkommensverluste durch die Bio-Umstellung ausgleichen soll, unabhängig davon vergeben, ob die betreffenden Landwirte Bio-Erzeugnisse herstellen. Außerdem gebe es erhebliche strategische Mängel wie das Fehlen von quantifizierbaren Zielen, von Möglichkeiten zur Messung der Fortschritte sowie einer Vision für die Zeit nach 2030.

Bioland eröffnet ersten Pop-up-Store



Der Bioland-Landesverband Niedersachsen/Bremen hat in der Innenstadt von Verden (Aller) den ersten Bioland-Pop-up-Store eröffnet. Von Oktober

bis Februar können Verbraucher hier an vier Tagen die Woche regionale Bioland-Produkte erwerben und Informationen über den Ökolandbau erhalten. Das Projekt ist Teil der Wirtschaftsförderung „Probierstadt Verden 2.0“ und wird vom Bioland-Landesverband gemeinsam mit Bioland-Betrieben aus dem lokalen Umfeld und dem weiteren Umkreis von Verden gestaltet.

Neue Methode kann Echtheit von Bio-Eiern nachweisen

Ein Forscherteam am Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik hat eine Methode entwickelt, um nachzuweisen, ob ein Ei wirklich von ökologisch gehaltenen Legehennen stammt. Mittels Kernspinresonanz-Spektroskopie wurden Eigelb-Proben analysiert und mit einer Daten-

bank mit Referenzspektren verglichen. So könne mit einer Messgenauigkeit von nahezu 100 Prozent die tatsächliche Haltungsform ermittelt werden, berichtet das Institut.



Sorgenkind Frischetheke: Billigfleisch überwiegt

Bis 2030 wollen die führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland die Haltungsformen 1 und 2 aus ihrem Frischfleischsortiment verbannen. Der Weg ist allerdings noch weit: Nach dem Supermarkt-Check, für den Greenpeace seit 2019 jährlich den Handel befragt, liegt der Anteil des Billigfleisches bei den Eigenmarken momentan bei gut 82 Pro-

zent – immerhin knapp fünf Prozent weniger als 2023. Ein Sorgenkind bleiben die Bedientheken: Edeka bezieht 65 Prozent des Theken-Rindfleischs aus der niedrigsten Haltungsstufe, Discount-Tochter Netto 100 Prozent. Laut Greenpeace wird zudem nur etwa ein Drittel des gesamten Thekenfleisches im LEH mit dem Haltungsform-Label gekennzeichnet.



africa-studio.com

Probios übernimmt BiotoBio

Der toskanische Bio-Lieferant Probios, spezialisiert auf glutenfreie und andere Free-From-Artikel, hat das italienische Bio-Unternehmen BiotoBio übernommen, zu dem die Marken Baule Volante, Finestra sul Cielo, Fior di Loto, und Vivibio gehören.

Unterstützt wurde die Übernahme durch den Investor Agreen Capital, der seit 2023 Mehrheitsanteile an Probios hält. Der vorherige BiotoBio-Eigentümer EcorNaturaSi behält eine Minderheitsbeteiligung an der vergrößerten Probios-Gruppe.

Haus der Kost ist startklar

Mit dem Haus der Kost wurde in München im April ein Beratungs- und Coachingzentrum für nachhaltige Ernährung in der Außer-Haus-Verpflegung eröffnet. Den Zuschlag für verschiedene Arbeitsaufträge erteilte das städtische Referat für Klima- und Umweltschutz dem

Münchener Ernährungsrat, zusammen mit Naturland, Bioland und der Landesvereinigung ökologischer Landbau (LVÖ), sowie Ecozept. Nach dem Vorbild des Kopenhagener House of Food und der Berliner Kantine Zukunft sollen jetzt im Herbst die ersten Schulungen



Susanne Kiehl, Vorständin des Münchner Ernährungsrats, und Verena Schlegel, Projektleitung 'Haus der Kost', in der Schulungsküche des Münchner Ernährungshauses

für Küchenteams, Netzwerktreffen Workshops und stattfinden.

Neues Herkunftskennzeichen des Handels wird ausgerollt



Ende 2023 hat die Zentrale Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL) e.V. das Herkunftskennzeichen 'Gutes aus Deutscher Landwirtschaft' entwickelt. Jetzt soll das Label im Handel ausgerollt werden. Aldi Nord,

stimmt Milchprodukte mit dem Zeichen auszuloben. Laut ZKHL soll es künftig händlerübergreifend im LEH zu finden sein und eine Vereinheitlichung individueller Herkunftskennzeichen fördern.

Aldi Süd, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Penny und Rewe haben begonnen, Produkte wie frisches Fleisch, Eier, Obst, Gemüse sowie be-

Bremen erhält EU-Preis als beste Bio-Stadt

Bei den EU Organic Awards, die am 23. September – dem EU-Bio-Tag – zum dritten Mal verliehen wurden, gingen dieses Jahr zwei Preise nach Deutschland: Bremen wurde als beste Bio-Stadt ausgezeichnet und Benny Schöpf, Betriebsleiter der Münchener Solawi Kartoffelkombinat die wöchentlich 2.300 Haushalte mit Bio versorgt, erhielt den Preis



Bremens Umwelt-Senatorin Kathrin Moosdorf (Mitte) erhält den EU Organic Award von Kirstine Bille (li.), Jury-Mitglied vom Europäischen Ausschuss der Regionen, und EU-Agrarkommissar Janusz Wojciechowski (re.)

als bester Bio-Landwirt. Die weiteren sechs Preisträger kom-

men aus Schweden, Finnland, Österreich, Italien und Spanien.

Portal zu Pflanzengesundheit im Bio-Äpfelanbau

Über sechs Jahre, von 2014 bis 2020, haben 37 Bio-Obstbaubetriebe in einem vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanzierten Forschungsprojekt Maßnahmen dokumentiert, die sie zum Erhalt der Pflanzengesundheit ergriffen haben: von der Sortenwahl über die Bodenpflege bis zum Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Die gesammelten Praxisdaten sind nun im Online-Portal www.poseidon.foeko.de aufbereitet.



Aldi Süd will vegan und Bio weiter ausbauen

In seinem zweiten Ernährungsreport stellt der Discounter Aldi Süd den Ausbau des veganen Sortiments sowie seine Bio-Offensive in den Vordergrund. Nach einer neuen Auswertung seien 60 Prozent der Produkte bei Aldi Süd pflanzenbasiert. Über 1.200 Produktsorten sind als vegan gekenn-

zeichnet und mehr als 1.000 Artikel tragen über das Jahr verteilt das Bio-Siegel – 25 Prozent davon auch das Naturland-Zertifikat. Die 2023 neu eingeführte Eigenmarke 'Nur Nur Natur' umfasst heute im gesamten Vertriebsgebiet rund 50 überwiegend Naturland-zertifizierte Produkte.



Mit einem schmucken Holzgerüst auf Rädern hat das Rewe-Center in Rodgau-Dudenhofen (bei Frankfurt) sein Landmarkt-Sortiment in den Blick gerückt.

Vom Hof in den Markt

Landmarkt-Initiative bringt bio-regionale Frische in hessische Rewe-Märkte

Logistisch schwierig, teuer und aufwendig: Streckenlieferungen in den Supermarkt stehen viele Händler zunächst skeptisch gegenüber. Regional, frisch, vielfältig und authentisch – sind Mehrwerte, die sie ihren Kunden damit bieten können. Die Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter (VHD e.V.) hat sich der Herausforderung gestellt. Mit ihrer Dachmarke Landmarkt beliefert sie schon seit 2005 regionale Rewe-Märkte in Hessen. Inzwischen sind 180 Landwirte – darunter 35 Bio-Erzeuger – als Direktlieferanten gelistet.

Eva-Maria Döhler-Herzing arbeitet bereits seit 2002 für die Rewe und betreut inzwischen als Regionalitätsbeauftragte sechs Gebiete in Hessen für die Rewe Mitte. Ihre Diplomarbeit hat sie über das Landmarkt-Konzept geschrieben.

Leo Gärtner hat die Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter viele Jahre lang koordiniert und als selbstständiger Berater als Vermittler zwischen Direktvermarktern und Mitarbeitern der Rewe Mitte fungiert. Zusammen mit seiner Frau Susanne Gärtner leitet er heute den bio-vegan-Großhändler biocraft und die Unternehmensberatung Bio-Akademie.

Die VHD ist heute eng mit der Rewe verknüpft – das war allerdings nicht immer so. Der Verband, der ausschließlich Bauern als Mitglieder aufnimmt, wurde schon 1989 mit Unterstützung der hessischen Agrarverwaltung gegründet. Damals vermarkteten die beteiligten Erzeuger haupt-

sächlich an Marktständen und in Hofläden, vereinzelt belieferten sie auch schon die Gastronomie und den selbstständigen Einzelhandel.

Um sich von Verkäufern abzugrenzen, die sich nur den Anschein der Direktvermarktung gaben und ihre Ware in Wirklichkeit vom Großmarkt bezogen, hat der Verband Kriterien aufgestellt: von der Idealform – der Vermarktung eines selbst erzeugten und verarbeiteten Produkts durch einen landwirtschaftlichen Betrieb – zu erlaubten Abweichungen: etwa der Kooperation mit Lohnverarbeitern oder dem Zukauf von Rohstoffen. Für Betriebe, die die Definitionsvorgaben als landwirtschaftliche Direktvermarkter erfüllen, wurde 2004 die Dachmarke Landmarkt eingeführt. Alle Produkte, die das Siegel der VHD tragen, werden durch akkreditierte Kontrollstellen überwacht.



Auf der Suche nach Kartoffeln finden Kunden eine komplette Reihe verschiedener Bioland-Sorten vom Landmarkt-Lieferanten Ackerlei.

„Zu der Zeit hat die Rewe eine Exkursion zum österreichischen Kooperationspartner Sutterlüty nach Bregenz organisiert“, erzählt Leo Gärtner. Der auf Regionalität spezialisierte Einzelhändler mache heute 40 Prozent des Umsatzes mit regionalen Produkten. „Ein Rewe-Kaufmann war total begeistert von dem Konzept und sagte ‚ich will das auch haben!‘“ Er trat an die Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter heran und 2005 wurde im Rewe-Markt in Wächtersbach östlich von Frankfurt die erste Landmarkt-Abteilung etabliert, in der rund 20 Bauern aus der Region ihre Produkte anboten.

Bio-Frische vom Hof nebenan

Heute wird Landmarkt in über 300 hessischen Rewe-Märkten verkauft. 180 Landmarkt-Lieferanten sind bei Rewe gelistet. „Von allen Rewe-Märkten in Deutschland macht die Rewe Mitte jetzt den größten Umsatz mit Bauern“, freut sich Gärtner. 35 der beteiligten Landwirte sind Bio-zertifiziert, viele davon tragen zusätzlich ein Bioland- oder Naturland-Siegel. Auf der Landmarkt-Homepage lassen sich alle Betriebe transparent nach Warengruppe

und Region geordnet – und gegebenenfalls mit der entsprechenden Bio-Zertifizierung gekennzeichnet – einsehen. Mit Blick aufs Sortiment sind die Bio-Landwirte bunt gemischt, ein Schwerpunkt liegt auf der Frische. Neben Eiern ist vor allem sehr viel Käse unter den gelieferten Produkten – nicht nur von Kuhmilch, sondern auch von Ziegen und Schafen. Es gibt Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch, etwas Wurst, Obst, Gemüse, Kartoffeln und Brot. Außerdem werden auch Getränke von Landmarkt-Erzeugern geliefert – Saft, Sekt oder Wein – und im Trockensortiment Nudeln, Honig und Marmeladen.

Streckenlieferung mit Gesicht

Die Landwirte räumen die Produkte als Streckenlieferanten selbst in die Marktregele ein. Sie bekommen auch Einblick in die Warenwirtschaft und können selbst sehen, was sie verkauft haben. Der Preis wird gemeinsam mit der Rewe festgelegt, die Gärtner als fairen Vertragspartner beschreibt. „In Bio-Supermärkten ist der Aufschlag teils doppelt so hoch wie im LEH“, meint er. Zu hohe Preisvorschläge würden von Einkäufern nur abgelehnt,

wenn es wirklich schwierig sei, ein Produkt damit zu verkaufen. „Ich habe es eher erlebt, dass Landwirte zu günstige Preise genannt haben“, so Gärtner. Wer bisher vor allem im Hofladen verkauft hat, habe die zusätzlichen Logistikkosten vielleicht noch nicht ausreichend einkalkuliert. Die VHD biete eine Preisberatung an, damit es wirtschaftlich gut funktioniert.

Beliefert werden nur Rewe-Märkte in der Umgebung. „Ein Landwirt fährt nur wenige Märkte an“, erklärt Döhler-Herzing. Das bringe natürlich höhere Liefer- und Personalkosten mit sich, als es bei zentral gelisteten Produkten der Fall sei. „Dafür sind es keine No-Name-Artikel – der Erzeugerbetrieb steht immer auf dem Etikett!“

Außerdem wüssten die Kunden die regionale Herkunft wirklich zu schätzen und seien bereit, einen höheren Preis dafür zu zahlen. „Sie akzeptieren es auch, wenn die Erdbeeren alle sind – wenn sie wissen, dass die vom Landwirt nebenan kommen“, so Döhler-Herzing. Im Bio-Bereich sei die Verfügbarkeit allerdings teilweise schon etwas knapp. Landmarkt hat für die Rewe eine ➤



Susanne und Leo Gärtner (li.), Leiter des Großhändlers biocraft und der Unternehmensberatung Bio-Akademie, sehen sich als Übersetzer zwischen Bauern und Handel. Eva-Maria Döhler-Herzing (re.) ist als Regionalitätsbeauftragte für die Rewe Mitte unterwegs.

Erst- und Zweitlieferantenregelung, so dass ein Landwirt einspringen kann, wenn der andere nicht liefern kann. Aus der Nachfrageperspektive stellt die Aufnahme neuer Bio-Produkte nach Ansicht der Regionalitätsbeauftragten kein Risiko dar. „Der Bedarf für Bio ist bei der Kundschaft da“, meint Döhler-Herzing. Dass Kaufleute mit einer entsprechenden Sortimentsveränderung gegen die Wand gefahren sind, habe

sie noch nicht erlebt. Neue Sortimente würden ja im Vorfeld auch ausführlich durchkalkuliert.

Bio-Umstellung: Ohne Überzeugung geht es nicht

Die Gärtner ermutigen Bauern, auf Bio umzustellen. Einfach sei das aber nicht. „Die Umstellung ist ja eine große Ge-

schichte. Teilweise bedeutet das für den Einzelnen erstmal Familienkrieg“, meint Susanne Gärtner. Gerade für Obstbauern und Winzer sei es schwierig – dabei seien gerade diese am häufigsten von Spritzmittelvergiftungen betroffen. Manche jungen Landwirte hingen noch in alten Verträgen fest, die von ihren Vorgängern für 15 oder 20 Jahre geschlossen wurden.

Leo Gärtner weist zudem auf das Problem der Umstellungsphase hin: „Sie dauert viel zu lange, um Landwirte für Bio zu begeistern!“ Mit dem Wegbereiter-Programm unterstützt die Rewe bereits künftige Naturland-Höfe in der bis zu dreijährigen Übergangszeit, in der sie schon nach Ökocriterien wirtschaften, aber noch kein Zertifikat vorweisen und entsprechend auch keine höheren Preise verlangen können. Ab dem zweiten Umstellungsjahr können diese Landwirte ihre Ware bei Rewe als ‚Wegbereiter‘ kennzeichnen und erhalten dafür laut Aussage des Händlers einen Aufpreis in Höhe des regulären Bio-Preises. Außerdem werden die Produkte schon neben den zertifizierten Bio-Artikeln platziert.

„Das Nulljahr, in dem ein Hof mit der Umstellung anfängt, wird allerdings noch nicht besonders bezahlt“, merkt Leo Gärtner an. „Es ist ein steiniger Weg. Ohne Überzeugung geht es nicht“, so Susanne Gärtner.



Ziegen- und Schafkäse aus der Region in Naturland-Qualität: Für Landmarkt liefern ihn etwa der Kapellenhof und der Berghof aus der Umgebung von Frankfurt.



Keine No-Name-Artikel: Ein Hinweisschild gibt Auskunft über den Erzeuger-Betrieb.

Der Weg zur Listung

Mit einer Bio-Zertifizierung alleine ist es für Landwirte, die Rewe-Märkte beliefern wollen, noch nicht getan. Notwendig sind weitere Zertifikate, die der umfangreichen Qualitätssicherung gerecht werden. „Was Dennree zulässt, lässt Rewe noch lange nicht zu“, stellt Leo Gärtner fest. Auch in diesem Punkt sei es mitunter herausfordernd, den Betrieben die Notwendigkeit zu vermitteln. „Aber Hygienevorgaben sind für den Verbraucherschutz einfach extrem wichtig“, meint der langjährige Berater. Wer sie nicht erfüllt, kann auch kein Mitglied bei Landmarkt werden. Die Gärtner sehen ihre Aufgabe darin, Übersetzer zu sein zwischen Bauern und Handel. Auf sich alleine gestellt sind die Landwirte mit den vielen Anforderungen nicht: Sowohl Rewe als auch Landmarkt unterstützen potenzielle neue Lieferanten durch Beratung. Außerdem gibt es Seminare im Handelsrecht, um den Produzenten rechtliche Grundlagen für Vermarktungsrecht und die Handelsvorgaben zu vermitteln. „Es braucht viel Zeit und Energie, bis ein Betrieb gelistet ist“, so Susanne Gärtner. Die Erzeuger müssten die Logistik leisten können, in ihre Produktionstechnik in-

vestieren und verlässlich sein. Die entsprechenden Investitionen lohnten sich aber auch und machten die Höfe zukunftssicher.

Win-Win für Bauern und Händler

„Wir haben wahrscheinlich schon 30 bis 40 Betriebe vor dem Aufgeben gerettet“, meint Leo Gärtner stolz. Durch die neue Absatzmöglichkeit hätten Nachfolger wieder eine wirtschaftliche Perspektive gesehen. Eine Initiative wie Landmarkt könne eine ganz neue Kommunikation zwischen Landwirten und den Mitarbeitern im Handel ermöglichen, bis hin zu Freundschaften über das Geschäftliche hinaus.

Döhler-Herzing bestätigt von Rewe-Seite den engen Kontakt: Die Gebietsmanager machten inzwischen Schulungen auf den Bauernhöfen, die sie beliefern. Und auch die Marktleiter würden die Landwirte von Landmarkt persönlich kennen. „Das schafft viel Verständnis.“

Von dem Konzept können ihrer Meinung nach alle Beteiligten profitieren: „Vorher standen ein Landwirt und ein Kaufmann im Ort zueinander in Konkurrenz. Jetzt bekommt der Bauer ein Regal im Supermarkt. Es ist eine Win-Win-Lösung.“

Lena Renner

 **ANABELA FOODS**

WE ARE YOUR PARTNERS FOR ORGANIC PRODUCTS



CASHEW KERNELS COCONUT SUGAR



GLYCERIN

SUNFLOWER LECITHINS



MANGO DRIED

SESAME



HERBS & SPICES



RICE



☎ T +49 40 64 42 27 33
✉ info@anabelafoods.de
🌐 www.anabelafoods.de



Quelle: Claus Reformwaren

Claus Reformwaren: 60 Jahre Know-how im Naturkost-Großhandel

Mit Bio-Herstellermarken in diverse Vertriebskanäle

Das Familien-Unternehmen Claus feiert sein 60-jähriges Jubiläum: Schon 1964 legten Heinz und Sonja Claus den Grundstein der Firma in Baden-Baden. Heute ist die Claus-Gruppe mit 480 gelisteten Marken und rund 22.000 Artikeln führend im Bio- und Reformwaren-Großhandel. Beliefert werden Reformhäuser, Naturkostläden, Supermärkte sowie Kunden in Frankreich, Österreich und der Schweiz. In Folge des Marktumbruchs hat sich der Bio-Pionier neu aufgestellt und sein LEH-Geschäft ausgeweitet.

Zum Angebot von Claus Reformwaren gehört Trocken- und Frischware in Bio-, Bioland- und Demeter-Qualität. Kunden finden länderübergreifende Pionierprodukte ebenso wie junge Marken, die neue Wege gehen. Auch zertifizierte Naturkosmetik und nachhaltige Non-Food-Produkte sind Teil des Portfolios. Die Mehrzahl der Marken wird im Vollsortiment angeboten.

Im Sortimentschwerpunkt spiegelt sich nach wie vor das Ursprungsgeschäft – die Belieferung von Reformhäusern – wider: So gibt es eine große Fülle an vegetarischen, veganen und glutenfreien Artikeln im Programm. „Wir haben fast alles außer Fleisch“, erklärt die Gründer-tochter und Geschäftsführerin Ulrike Claus. Diese Warengruppe gehörte früher nicht zum Reformhaus-Sortiment. Auch Obst und Gemüse bleibt außen vor – es sei momentan mit Blick auf Kenn-

zeichnung und Verwaltung nicht handelbar. Über Kooperationen mit Willmann und Ökoring könne die Angebots-lücke jedoch geschlossen werden.

Mehr Kapazitäten durch effiziente Logistik

Herzstück des Großhändlers ist das Zentrallager in Baden-Baden, das heute eine Fläche von knapp 14.600 Quadratmetern umfasst. Dazu kommen weitere Lager in Fürstfeldbruck (bei München) und Dortmund, die das Vollsortiment vor allem mit Schnelldrehern und regionalen Produkten ergänzen. Über die hohe Lagerkapazität verspricht Claus die Minimierung von Lieferengpässen. Ein einheitliches Lagerverwaltungssystem, das sämtliche Prozesse – von der Bestellung über die Auftragsabwicklung bis zur Belieferung – digital verknüpft und optimiert, unterstützt die Zuverlässigkeit des



Wollen das LEH-Geschäft weiter ausbauen: Vermarktungsleiter Ziad Chahroui, Key-Account-Manager Uwe Lohrke und Geschäftsführerin Ulrike Claus (v.l.n.r.)

Großhändlers. Rund um die Uhr wird für jeden Artikel der optimale Lagerbestand angezeigt. 2023 wurde außerdem ein neues Dokumentenmanagementsystem eingeführt, das für noch mehr Effizienz in den Verwaltungsabläufen sorgen soll. 50 eigene Claus-Fahrzeuge liefern die Ware auf dem jeweils kürzesten Weg in den Handel.

Erweiterung, Corona und Bio-Krise

Mit Blick auf die Vertriebskanäle wurde die LEH-Schiene in den letzten fünf Jahren deutlich ausgebaut. „Am Anfang haben wir mit der Öffnung gehadert“, erinnert sich Ulrike Claus. Mit Rücksicht auf die langjährigen Beziehungen zu Bestandskunden setzte der Großhändler auf Fachhandelstreue. Einen Anstoß, den Schritt in den Mainstream zu gehen, gab unter anderem die Übernahme des Großhändlers Rhein-Main-Reformwaren im Dezember 2019, der zu diesem Zeitpunkt bereits im LEH Fuß gefasst hatte. Gemeinsam konnten die beiden Unternehmen ein deutlich umfangreicheres Sortiment anbieten, ein größeres Lager und eine ganz andere Drehzahl als zuvor. „Matthias Kraushaar, der Geschäftsführer der Rhein-Main-Reformwaren, hatte vorher nicht die Möglichkeit, diese Sortimentsbreite darzustellen“, erzählt Claus. Durch die Kooperation sei für Kunden eine „große Pipeline aufgegangen“. Die positive Entwicklung wurde durch den Bio-Boom während Corona noch verstärkt und Claus Re-

formwaren erreichte 2020 einen Umsatzrekord von 220 Millionen Euro. „Wir hatten zu wenig Ware für zu viele Bestellungen“, so die Geschäftsführerin. Dann kamen Ukraine-Krieg und Frachten-Chaos – „und plötzlich war quasi nur noch Preiseinstieg relevant“. Im Bio-Fachhandel mussten über 200 Läden schließen und mit der basic-Übernahme durch tegut hat auch Claus Pural einen großen Kunden verloren. „In Frankreich war der Einbruch 2022 noch schlimmer – dort gaben in den letzten zwei Jahren über 500 Naturkost- und Unverpacktläden auf“, so Claus. Auch die Schweiz blieb nicht von der ‚Bio-Krise‘ verschont – und der größte dortige Kunde von Claus Reformwaren ging insolvent. Die Naturkind-Welten, die in den letzten Jahren in Edeka-Märkten eröffnet wurden, werden von anderen Großhändlern beliefert und bedeuteten für Claus und Rhein-Main damit ebenfalls den Wegfall von Kunden. Es gab einen Umbruch in den Bio-Sortimenten im LEH und aus Effizienzgründen wurde das kleine Rhein-Main-Reformwarenlager in Stockstadt, das die Gruppe seit 2019 ergänzt hatte, 2024 aufgelöst.

Neu aufgestellt: für Selbstständige und Kleinverteiler

Trotz dieser Herausforderungen blickt der Großhändler optimistisch in die Zukunft. „Wir haben eine ganze Zeit gebraucht, um uns neu aufzustellen“, berichtet Claus. Das Unternehmen Rhein-Main habe nun etwa eine neue Agentur in Nordrhein-Westfalen, wo immer noch die meisten Umsätze erzielt werden, und einen eigenen Key-Accounter für LEH-Kunden. Alle Betriebsstrukturen seien überarbeitet worden. Der Mindestbestellwert wurde angepasst und beträgt aktuell 500 Euro für die Vollsortiments-Auswahl. Ab 250 Euro wird bereits die Möglichkeit für den Paketversand angeboten, wobei Frische und Getränke ausgeschlossen sind. In Bayern hat Claus jetzt Unterstützung von einem Außendienstmitarbeiter, „der sich im LEH auskennt“, insgesamt werde die Außendienst-Betreuung noch mehr ausgebaut. Die Umstellung sei weiterhin im Gange, das Gesamtunternehmen bereits wieder auf dem Weg, sich zu stabilisieren. „Wir arbeiten fortwährend an Optimierungsmöglichkeiten“, so Claus. Das breite >



Quelle: Claus Reformwaren



Quelle: Claus Reformwaren

Eine Fläche von fast 14.600 Quadratmetern bietet das Zentrallager in Baden-Baden. 50 eigene Claus-Fahrzeuge liefern die Ware auf dem jeweils kürzesten Weg in den Handel.

Sortiment und die vielen Absatzkanäle sorgten für ein krisensicheres Fundament. Momentan liegt der Umsatz des Großhändlers bei 185 Millionen Euro. Der Großteil dieser Summe – über 50 Prozent – wird immer noch über die Belieferung von Reformhäusern erwirtschaftet. „Da kommen wir her“, meint Ulrike Claus. Mit Blick auf die Branchenkrise sei die Entwicklung im Handelsverbund der Reformhäuser vergleichsweise stabil. Künftig will der Betrieb den Fokus vermehrt auf selbstständige Kaufleute legen – egal ob im Lebensmitteleinzelhandel oder Naturkostfachhandel. „Der Großhandel lebt von Kleinvieh – das heißt, von einer breiten und vielfältigen Kundenstruktur“, erklärt Einkaufs- und Marketingleiter Ziad Chahroui. „Zu viel Abhängigkeit von einzelnen Großkunden oder auch Marken ist nicht gut.“ Um auf Dauer zu bestehen, brauche es eine gute Risikostreuung.

Category Management nach Maß

Zusätzlich zur außergewöhnlichen Bio-Sortimentsbreite sieht Claus seine Stärke in der individuellen Markenbetreuung für unterschiedliche Vertriebskanäle. So werde ein Bauck in Reformhaus, Bio-

Fachhandel, LEH oder in Frankreich und der Schweiz überall anders betrachtet. Es seien jeweils andere Produkte interessant, eine unterschiedliche Kundenarbeit und auf verschiedene Bedürfnisse angepasste Regalpflege nötig.

Was die weitere Öffnung angeht, vertritt der Großhändler eine pragmatische und kundenorientierte Perspektive. „Wichtig ist, dass Produkte, die nachgefragt werden, dort stehen, wo der Verbraucher sie sucht“, meint die Geschäftsführerin. In welchen Kanal die Claus Reformwaren liefern, sei auch davon abhängig, wie sich die Marken des Unternehmens positionieren. „Wir sehen uns als Service-Partner für Lieferanten, mit denen wir seit vielen Jahren zusammenarbeiten.“ Sortimentsvorschläge machen und die Ware pünktlich liefern, seien die Hauptaufgaben des Großhändlers. Im Zuge der Fachhandelskrise löse sich frühere Vertriebspolitik ohnehin in Luft auf. „Die Herstellermarken brauchen einfach Regalplätze, um ihre Produktionskapazitäten auszuloten.“

Um sie dabei zu unterstützen, neue Absatzmöglichkeiten im Mainstream zu finden, hat Claus mit Rhein-Main eine LEH-Offensive gestartet. Über 200 Marken stehen momentan für den Lebensmittelein-

zelhandel zur Verfügung. Ein Webshop, der extra für diesen Vertriebsweg eingerichtet wurde, bildet das komplette Sortiment des Großhändlers ab. Um die Vielfalt in den Bio-Regalen zu vergrößern, bietet Claus jetzt sogenannte Marken-Revues – sowohl fürs Trockensortiment als auch für die Frische. Jeweils rund 15 Marken, mit denen das Unternehmen eine intensivere Zusammenarbeit vereinbart hat, haben dafür einen Bio-Warenkorb zusammengestellt. Die Handelszentralen von Rewe und Edeka wurden per Rundschreiben mit Infomaterial zu den teilnehmenden Marken ausgestattet und die Agenturen führen den Warenkorb den Kaufleuten vor.

„Am Ende wird der Verbraucher entscheiden, welche Marken sich durchsetzen und wo er sie kauft“, meint Claus. Ging diese Entscheidung in den letzten Jahren vermehrt zu dm, Lidl und Aldi, weil es dort am günstigsten ist, und zu den Eigenmarken des LEH, so wende sich der Trend aktuell wieder. Kaufleute, die ihren Kunden mehr bieten und ein innovatives Sortiment mit Abwechslung und Bio-Markenvielfalt in den Regalen gestalten wollen, finden in den Claus Reformwaren einen erfahrenen Partner.

Lena Renner



Quelle: Claus Reformwaren

Unser neuestes Produkt BARISTA HAFER



PERFEKTE AUFSCHÄUMBARKEIT

VERWENDEN SIE UNSERE KONZENTRIERTE HAFER 25 BARISTA,
UM IHRE PERFEKTEN BARISTA GETRÄNKE HERZUSTELLEN



Vallée Verte

Der Firmensitz von Vallée Verte in Kehl-Auenheim. Über das 1.500 Quadratmeter große Lager wurden im Vorjahr über 900 Tonnen Bio-Käse ausgeliefert.

Gewusst wie: Vallée Verte bringt Bio in die Käsetheke

Bio-Käse-Importeur aus Kehl meidet Stillstand

Seit 1999 wandert Naturkäse über die Grenzstadt Kehl bei Straßburg von Frankreich in den deutschen Handel. Aus dem Vertrieb einer französischen Genossenschaftsmolkerei entstanden ist Vallée Verte in 25 Jahren zum führenden Bio-Käse-Importeur gewachsen und liefert heute 370 Käsesorten aus 13 Ländern. Ingeborg Göpel ist seit zehn Jahren für den Großhändler im Vertriebsaußendienst unterwegs und berät Kunden auf dem Weg zur perfekten Käsetheke: von der Sortimentsauswahl über Platzierungsstrategien bis zu Tipps zur Kundenbindung.

Das Portfolio von Vallée Verte ist bunt gemischt: Klassiker und Schnelldreher reißen sich an regionale Raritäten aus Rohmilch oder Spezialitäten aus Ziegen-, Schaf- oder Büffelmilch – alles in Bio-Qualität. Der ursprüngliche Geschäftsgedanke – französischen Bio-Käse nach Deutschland bringen – wird dort weiterhin abge-

bildet: Rund die Hälfte des Sortiments stammt aus Frankreich. Mittlerweile sind aber auch die Schweiz, Italien oder die Niederlande wichtige Herkunftsländer. Unter den knapp 100 Lieferanten seien Quereinsteiger wie etwa ein Ziegenkäsehersteller, der vom Melken bis zur Affinage alles selber macht, ebenso wie hun-



Vallée Verte

Käse-Fachfrau Ingeborg Göpel



Theken-Einrichten will gelernt sein: Ingeborg Göpel unterstützt Kunden bei Sortimentsauswahl, Sortierung und Präsentation (hier in Belgien).

dertjährige Traditionsbetriebe, die heute Qualität und Handwerk mit marktgerechten großen Mengen verknüpfen.

Zum Angebot des Großhändlers gehören Konfektionierung, Etikettierung und Pre-Packing – „sogar für Weichkäse!“, hebt Göpel hervor. Man sei gerade dabei, diese Sparte weiter auszubauen. Traditionell ist Vallée Verte Spezialist für die Bestückung von Käsetheken.

Das Käselager in Kehl-Auenheim bietet heute 1.500 Quadratmeter Lagerfläche. 2023 wurden von hier aus über 900 Tonnen Bio-Laibe verkauft. Außer in Deutschland landen die Käse von Vallée Verte inzwischen auch in Österreich, Belgien und den Niederlanden. Insgesamt werden mehr als 100 Kunden versorgt. Europa-weit verspricht der Importeur eine Lieferung innerhalb von 48 Stunden. „Das ist Königsklasse“, freut sich Göpel.

Bis auf „ganz wenige Ausnahmen“ handelt es sich bei den Kunden um Naturkost-Großhändler. „Das sind unsere wichtigsten Partner“, betont sie.

Die Bio-Krise 2022 hat Vallée Verte laut Göpel gut überwunden. Zwar bekam das Unternehmen den Einbruch zu spüren, er konnte aber ausgeglichen werden: zum Beispiel durch die Akquirierung eines neuen Großhändlers in Belgien als Kunden. Die Sortimente wurden angepasst und am Ende erzielte Vallée Verte 2022 einen höheren Umsatz als 2019, „das war für uns wichtig“, so Göpel.

Topseller aus Frankreich

Die typischen Lieblingskäse der Deutschen – Gouda, Camembert, Emmentaler, Butterkäse und Parmesan – sind nicht identisch mit den Topsellern des Bio-Käse-Importeurs. Cremiger französi-

scher Weichkäse und Käse-Klassiker aus Frankreich mit geschützter Herkunftsbezeichnung (Appellation d'Origine Protégée, AOP) wie etwa Comté sind die Verkaufsschlager Vallée Vertes. Aber auch Ziegenkäse und Roquefort, Hartkäse aus Österreich und der Schweiz, italienischer Pasta Filata sowie Cheddar und spanischer Manchego seien gefragt. Mit gut 30 Artikeln erzielt der Großhändler die Hälfte seines Umsatzes. Schwieriger sei die Vermarktung mancher seltener AOP-Sorten, die in Deutschland wenig bekannt sind und nicht den hiesigen Verzehrgewohnheiten entsprechen. „Da müssen wir auch manchmal Produkte aus dem Sortiment nehmen“, sagt Göpel.

Dass Deutsche im Allgemeinen Qualitätskäse zu wenig zu schätzen wissen, kann die Fachfrau allerdings nicht bestätigen. „Wenn der Kunde einmal ein bestimmtes Geschmacksniveau bei Käse erreicht hat, sucht er gezielt nach den Sorten, die er liebt“, meint Göpel. „Und wir haben alle Produkte, die sich qualitätsbewusste Kunden wünschen!“ Beim Käse-Pro-Kopf-Verbrauch lande Deutschland europaweit in den vorderen Rängen. Zwar sei der Verbrauch im Vorjahr von 24,6 auf 23,8 Kilogramm gesunken – der Bio-Käse-Umsatz habe aber parallel um über 13 Prozent zugelegt. Während Vallée Verte bundesweit Kunden beliefert, gebe es regional durchaus unterschiedliche Konsumgewohnheiten: „Im Südwesten kennt man die Käse aus der Schweiz und Frankreich sehr gut. Im Südosten ist auch Italien sehr beliebt“, berichtet die Expertin.

Mit Käse-Sachverstand zu mehr Verkauf

Ein Alleinstellungsmerkmal des Käse-Importeurs ist der deutliche Fokus auf Kundenberatung. Schon auf der Homepage können Interessierte über zahlreiche Beiträge Einblick in Käsewissen von der Herstellung über Käsemythen bis zu Verkaufsthemen erhalten. Die gelernte Diplomingenieurin für Milch- und Molkeiwirtschaft Ingeborg Göpel ist seit 2014 im Vertriebsaußendienst Vallée Vertes unterwegs und unterstützt Kunden bei der Sortimentsgestaltung, dem Aufbau neuer Käsetheken oder der Thekenumgestaltung. ➤



Käsekultur leben: beim Käse-Seminar mit Vallée Verte und Bio-Spitzenkoch Alfred Fahr

Darüber hinaus bietet sie Seminare für den Großhandel, Fachverkäufer und Einzelhändler an, über die sie Sortiment, Präsentation und Verkauf von Bio-Käsespezialitäten mit Sachverstand verbessern lernen sollen. Die Besonderheiten von Bio seien den Teilnehmern aus dem Fachhandel dabei in der Regel schon bewusst, so Göpel. In Folge des Personalmangels würden momentan aber auch vermehrt Basis-Schulungen für neue Thekenfachkräfte angeboten und dann stehe auch Bio-Wissen auf der Agenda. „Mit dem Verständnis kommt im Normalfall auch die Begeisterung“, berichtet die Beraterin.

Maßschneidern zur perfekten Theke

Für die ‚perfekte Käsetheke‘ gibt es laut der Expertin kein allgemeingültiges Rezept. Jede Theke habe schließlich ihren eigenen Kundenkreis, andere Mitbewerber und unterschiedliches Bedienungspersonal. Der Schlüssel zum Erfolg liege in einem durchdachten Konzept, das auf diese Parameter angepasst ist.

Dennoch kann Göpel viele Faktoren nennen, auf die bei Käsetheken grundsätzlich zu achten ist: etwa die richtige **Sortierung** – nach Käsegruppen, Herkunftsländern, Milchart, Spezialitäten, Kundenlauf sowie Farbe und Form der Käse. Ein Ziel der Anordnung sei es, Arbeitsabläufe zu optimieren; ein anderes, Blickfänge zu schaffen und Anreize für Impulskäufe zu setzen. So könnten bekannte Sorten mit unbekannten kombiniert werden, um die Aufmerksamkeit auf neue und interessante Produkte zu lenken. Wertvolle Plätze in der Theke, insbesondere in der Nähe der Waage, sollten

mit Käsen bestückt werden, die eine gute Marge bieten – Comté oder andere Besonderheiten. „Diese Bereiche sind besonders wichtig, da sich die Kunden hier am längsten aufhalten“, erklärt Göpel. In puncto **Sortimentsgestaltung** empfiehlt die Beraterin, eine ausgewogene Mischung anzubieten, also hochwertige Käsesorten mit einigen preisgünstigeren Optionen zu vereinen. Auf diese Weise bleibe das Angebot für eine breite Kundensicht attraktiv und es würden nicht potenzielle Käufer bereits im Voraus ausgeschlossen. Prinzipiell dürfe das Sortiment deutsche Konsumgewohnheiten nicht außen vor lassen.

Die Seele der Theke: die Fachkraft

Was gehört noch zu einer attraktiven Käsetheke? „Eine Käsetheke sollte Frische ausstrahlen, Möglichkeiten zum Probieren bieten, saisonale Produkte präsentieren und regelmäßig Neuheiten einführen“, so Göpel. Die ganze Theke müsse belebt gehalten werden, auch Cross-Selling könne dazu beitragen. Außerdem sei es essenziell, dass der USP der Theken gewahrt wird und Kunden individuelle Mengen erhalten können. Zusätzliche Angebote wie Käseplatten oder frisch geriebener Käse zahlten sich langfristig in der **Kundenbindung** aus.

Der „wahre Schlüssel zum Erfolg“ sind für die Vertriebsexpertin die **Fachkräfte** hinter der Theke. Eine gute Thekenfachkraft kenne ihre Käsesorten genau, könne den jeweiligen Geschmack verführerisch beschreiben und Geschichten erzählen, die das Interesse der Kunden wecken. „Sie gibt Verwendungstipps, berät zur Aufbewah-

rung und schlägt passende Kombinationen mit anderen Produkten wie Obst, Wein und Brot vor“, beschreibt Göpel.

So das Ideal – in der Praxis sind Fachkräfte für Frische-Theken momentan bekanntermaßen rar. Mehr denn je setzt sich daher eine hybride Mischform aus Cabrio- und Bedientheke durch. Für Göpel ist das keine schlechte Lösung: „In Cabrio-Theken können Schnellkäufer mit guten Käsesorten versorgt werden.“

Käsetheken im Mainstream: Bio muss sichtbar sein

Was den weiteren Fortgang von Bio in den Käsetheken angeht, ist die Vertriebsfrau optimistisch. „Der Trend für Bio-Käse ist gesetzt“, stellt sie fest. Das werde sich im gesamten Handel bald noch mehr zeigen. Artgerechte Tierhaltung, Herkunft, Umweltschutz, geringe Schadstoffbelastung und gesunde Ernährung ohne Zusatzstoffe sind ihrer Beobachtung nach wichtige Gründe für Kunden, immer mehr nach Bio zu fragen.

Als größte Herausforderung für den Verkauf sieht sie die Notwendigkeit, die Vorteile von Bio erklären zu können. Andernfalls würden Kunden, die über den Unterschied zwischen Bio und konventionell nicht vollständig informiert sind, leicht vom höheren Preis, den höheren Produktionskosten und strengere Standards mit sich bringen, abgeschreckt.

Wobei der Preisabstand nicht so gravierend sei wie allgemein angenommen. Je nach Region, Verkaufsstelle und Sorte variere er zwischen 15 und 30 Prozent – bei handwerklich hergestellten oder besonders hochwertigen Sorten teils etwas mehr. Durch die geringere Abhängigkeit von globalen Märkten sei der Preis für Bio-Käse weniger anfällig für Schwankungen und in den letzten Jahren weniger stark gestiegen. Marketingmaßnahmen seien sinnvoll, um den Mehrwert von Bio-Käse effektiv zu kommunizieren, eine klare Kennzeichnung essentiell.

„Wir sind überzeugt, dass die Nachfrage nach traditionellen, authentischen Produkten weiterhin bestehen wird“, betont Göpel. Wer jetzt schon Vorreiter wird und Bio-Käse in der Theke bietet, kann der Entwicklung morgen voraus sein.

Lena Renner



**EU ORGANIC
BEEF & LAMB**
PASTURE RAISED IN IRELAND 

EU - Bio-Rind und Lamm-Fleisch - Natürlicher Geschmack und zertifizierte Qualität aus Irland



Kofinanziert von der
Europäischen Union

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



Hinweise zur ausgewogenen und gesunden Ernährung finden Sie in den Nationalen Ernährungsrichtlinien:
<https://www.dge.de>

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für die Forschung (REA) wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.

Bio-Handwerk aus Herrmannsdorf

Naturkostpionier liefert Wurstspezialitäten aus traditioneller Herstellung

Das Lebensmittelhandwerk retten und umweltgerechte Produkte für die Region herstellen: Dafür sind in den 80er Jahren die Herrmannsdorfer Landwerkstätten aus Glonn angetreten. Zum Schwerpunkt Fleisch- und Wurstverarbeitung haben sich Käse-Herstellung, Back- und Braukunst gesellt. Auch heute ist der Bio-Pionier mit 180 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 19,5 Millionen Euro missionarisch für die Handwerkskunst unterwegs. Der Vertrieb wurde vom Zentrum München auf Naturkostgeschäfte in anderen Teilen Deutschlands ausgeweitet. Seit 2024 sind Herrmannsdorfer-Produkte im qualifizierten Einzelhandel – bei tegut und ersten Edekanern – zu finden.

Bereits 40 Jahre ist es her, dass Karl Ludwig Schweisfurth den übernommenen Familienbetrieb – das große Fleischverarbeitungsunternehmen Herta mit Sitz im Ruhrgebiet – verkaufte, um sich umzuorientieren und einen Neuanfang in Oberbayern zu wagen. Er gründete die Schweisfurth Stiftung, die sich für eine artgerechte Nutztierhaltung und eine zukunftsfähige Land- und Lebensmittelwirtschaft einsetzt, und kaufte einen Hof im Glonner Ortsteil Herrmannsdorf, zwischen München und Rosenheim. 1986 wurden die Herrmannsdorfer Landwerkstätten ins Leben gerufen – mit dem Ziel, die „alte Handwerkskunst“ zurückzuholen und Fleisch und Wurst aus tier- und umweltgerechter Landwirtschaft herzustellen. Seit 2006 gibt es einen weiteren Standort in Kerschlach, westlich vom Starnberger See.

Kern des Unternehmens sind – wie der Name schon sagt – die Werkstätten, mit denen Herrmannsdorfer das Lebensmittelhandwerk hochhalten will. Und zwar in enger Kooperation mit der lokalen Landwirtschaft, sodass Konservierung, Zwischenlagerung und Transport weitestgehend entfallen können. Metzgerei, Bäckerei, Brauerei und Käserei sind in

Glonn alle auf einem Gelände versammelt und werden von rund 100 Bio-Landwirten aus der Region beliefert. Dabei setzt Herrmannsdorfer nicht nur die Einhaltung des EU-Bio-Standards, sondern die Zertifizierung nach Kriterien eines Bio-Anbauverbands voraus. Die Landwerkstätten selbst sind Mitglied bei Biokreis.

Zur eigenen Landwirtschaft gehören rund 400 Ferkel und Schweine. Anfang der 90er Jahre war Herrmannsdorfer Pionier in der Bio-Schweinehaltung und setzte dabei von Beginn an in Kooperation mit der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall (BESH) auf die Zucht Schwäbisch-Hällischer Landschweine. Die alte Rasse wird seit jeher mit Piétrain- und Duroc-Ebern gekreuzt,

Handwerk im Fokus: Die Metzgerei des Bio-Pioniers setzt auf Warmfleischverarbeitung ohne Zusatzstoffe – für den traditionellen Hausschlachtungsgeschmack.





Quelle: Vivi D'Angelo

Karl Schweisfurth leitet die Landwerkstätten in zweiter Generation.

um den Anteil an intramuskulärem Fett zu erhöhen und so das Aroma zu optimieren.

Ebenfalls Vorreiter waren die Landwerkstätten in der Haltung von Zweinutzungshühnern: Schon 2008 wurde das Landhuhn-Projekt mit einer Kreuzung der alten Rassen Les Bleues aus Frankreich und Sulmtaler aus Österreich gestartet, das 2012 mit dem Förderpreis Ökologischer Landbau ausgezeichnet wurde. Mast- und Legehennenzucht erfolgt dabei unter einer Hand: Die Hennen werden nach einer Legephase von etwa zwölf Monaten geschlachtet und als Suppenhennen verkauft, ihre Brüder nach vier bis fünf Monaten als Mastgockel. Heute hält der Lieferant rund 1.700 Zweinutzungshühner.

Hausschlachtungsgeschmack durch traditionelle Verarbeitung

Jede Woche werden in Glonn etwa 220 Tiere geschlachtet: 60 Schweine, zehn Rinder, zehn Kälber, 20 Lämmer und Schafe sowie 120 Hühner – „immer



Quelle: Vivi D'Angelo



Herrmannsdorfer Landwerkstätten

Ferdinand Schwarzbauer ist für den Vertrieb verantwortlich.

morgens um 5“, berichtet Karl Schweisfurth, der das Unternehmen in zweiter Generation leitet. Im Rinderbereich zählt Herrmannsdorfer über 30 Zulieferer, die Bio-Schweine stammen von 14 bayerischen Partnerbetrieben, darunter zum Beispiel der Biokreishof Scheitz in Andechs. Die Lieferanten halten Edelschweine, Deutsches Landschwein oder Schwäbisch-Hällische als Mutterrassen. „In unserer Metzgerei gibt es noch echtes Handwerk“, betont der Geschäftsführer. Kern davon sei die Warmfleischverarbeitung. Sofort nach der Schlachtung – maximal vier bis fünf Stunden später – werden die Tiere direkt nebenan zerlegt, so dass der natürliche Gehalt an Phosphat ausreicht, um eine qualitativ einwandfreie Wurst herzustellen, und auf den künstlichen Zusatz von Stabilisatoren verzichtet werden kann. „Dadurch haben die Produkte auch den tollen traditionellen Hausschlachtungsgeschmack“, schwärmt Schweisfurth – natürliches Frischfleischaroma ohne Geschmacksverstärker. Bei Herrmannsdorfer komme nur halb so viel Pökelsalz wie üblich zum Einsatz und die verwendeten Gewürze würden nach eigenen Rezepturen vor Ort selbst gemischt.

Über 100 verschiedene Wurstsorten von Lyoner über Kräuterleberwurst bis hin zu italienischer Salami oder San-Daniele-Schinken, der anderthalb Jahre im eigenen Reifegewölbe hängt, haben die Landwerkstätten im Sortiment. Mit Aus-

Frischfleisch für SB verpackt – gibt es von Herrmannsdorfer jetzt auch in ersten Edeka-Märkten. (re.)



Wurst, Käse, Bier und Brot aus eigener Bio-Herstellung gehören zum Portfolio Herrmannsdorfers.

nahme der Geflügelwurst stammen alle Sorten aus eigener Schlachtung. Zu zugeschnittenem Frischfleisch und Frischwurst für die Theke kommen SB-Würste fürs Kühlwarenregal.

„Inzwischen haben wir auch ein starkes Brühensortiment“, berichtet Vertriebschef Ferdinand Schwarzbauer. Die Auswahl an eingekochten Weckgläsern wie Kalbsfond, Bolognese oder Geflügelbrühe wurde in den letzten Jahren erweitert. Im Unterschied zu industriellen Produkten sei die Ware durchs Einmachen zwar pasteurisiert, nicht aber sterilisiert – „das bedeutet weniger Halt- ➤



barkeit und dafür mehr Geschmack!“, erklärt Schweisfurth. Die wertvollen Inhaltsstoffe blieben erhalten. Anders als konventionelle Konserven-Artikel müssen die Gläser gekühlt aufbewahrt werden.

Handwerkskurse und Metzger-Festival

Das Metzgerhandwerk hochhalten: Dafür engagiert sich der Bio-Pionier auch außerhalb der Produktionsgeschäfts. Im Juni hat das Unternehmen das ‚1. International Butcher’s Festival‘ veranstaltet. Metzger aus aller Welt waren dazu eingeladen, den Herrmannsdorfer Hof zu besuchen und das Programm selbst mitzugestalten. So gab es Diskussionsrunden mit Gästen aus Österreich, der Schweiz, Italien und den Niederlanden, in der Handwerksstatt konnten Interessenten beim ‚Salsiccia-Wenden‘ dabei sein und die niederländische Wurstmanufaktur ‚Brandt & Levie‘ führte in die Bratwurst-Herstellung ein. Morgens wurde in der Herrmannsdorfer Metzgerei ein Schwein geschlachtet, zerlegt und zu Blutwurst weiterverarbeitet, es gab einen Wildkurs, die Verkostung von wenig geläufigen Kuriositäten und Street Food wie Kalbsbratwurst, Ochsenschnitzel oder Kesselfleisch mit Sauerkraut zum Verzehr. „Das ist für uns Marketing“, erklärt Schweisfurth. „Ein Thema wie Warmfleischverarbeitung in die Köpfe zu kriegen.“

Dauerhaft nimmt sich das Unternehmen dieser Aufklärungsarbeit mit Kursen an, die in der Handwerksstatt – der ‚Akademie für gute Lebens-Mittel‘ – angeboten werden. Brezn drehn für Kinder, Croissant oder Sauerteigbrot backen, ein Schwein zerlegen, Bratwurst herstellen, Gemüse fermentieren

oder Knödel zubereiten steht auf dem Programm – und findet guten Anklang: Manche Termine sind schon zwei Monate vorher ausgebucht.

Ganztierverarbeitung steuern – durch variable Preise

Preislich rangieren Herrmannsdorfer-Produkte laut Schwarzbauer nicht weit vom gehobenen Einzelhandel entfernt. „Wir haben Artikel im Sortiment, die sich jeder leisten kann“, betont der Vertriebsleiter – neben teureren Spezialitäten für die kaufkräftigere Kundschaft.

Beispielsweise sei Herrmannsdorfer in ganz München präsent, in den verschiedenen Stadtbezirken könne aber ein ganz unterschiedliches Sortiment abgesetzt werden. So würden in Pasing und Sendling weniger Filets verkauft, dafür mehr Bäuche, Füße oder Blutwurst, oder mit Blick aufs Rindfleisch das R3-Sortiment mit höherem Sehnenanteil und viel Speck – „eigentlich das Beste!“, kommentiert Schwarzbauer. Auch ein Dauerbrenner des Lieferanten, die „leckere deutsche Haussalami“ könne relativ günstig angeboten werden. 100 Gramm liegen bei knapp drei Euro. Über die variable Angebotspolitik will Herrmannsdorfer nicht nur verschiedene Käuferschichten mit Bio versorgen, sondern auch sicherstellen, dass das ganze Tier verwertet werden kann.

Vertriebsvielfalt: Hofläden, Naturkosthändler und Filialisten

Bei der Vermarktung der Ware zeigt sich immer noch die Gründungsidee Herr-



mannsdorfers: in der Region für die Region produzieren – unabhängig vom Großhandel. Die Hälfte seiner Produkte setzt das Unternehmen in eigenen Geschäften in München ab: zehn Hofläden, in denen schwerpunktmäßig selbst hergestellte Artikel verkauft werden – an großen Fleisch-, Wurst-, Käse- und Backtheken mit Bedienung. In zwei Geschäften gibt es Mittagsbistros, in manchen wird zusätzlich Wein, Obst und Gemüse angeboten. In der Größenordnung rangieren die Verkaufsstätten im Bereich von 40 bis 150 Quadratmetern.

Die andere Hälfte des Absatzes geschieht in vielfältigen Kanälen: Insgesamt beliefert Herrmannsdorfer aktuell um die 160 bis 170 aktive Kunden. Darunter sind Filialisten wie VollCorner

Quelle: Vivi D'Angelo





Herrmannsdorfer Landwerkstätten

und denn's sowie selbstständige kleine Bioläden. Das meiste werde regional in und um München vermarktet – wobei die Einzelhandelspartner durch Restaurants ergänzt werden. Dazu gebe es „kleine, feine Kontakte deutschlandweit“. So führt die ‚Fleischhandlung Berlin‘, die von einer weggezogenen Münchenerin eröffnet wurde, Ware von Herrmannsdorfer – ebenso wie der Berliner LPG Biomarkt. „Auch Füllhorn in Karlsruhe und Bruchsal gehört schon länger zu unseren Kunden“, berichtet Karl Schweisfurth.

Früher habe das Thema Fleisch in der Bio-Branche eine untergeordnete Priorität gehabt. „Es gab ein paar Pioniere mit Fleischtheken, aber für die meisten waren sie der letzte Schritt im Bio-Sortiment“, stellt der Geschäftsführer fest. Irgendwann hätten dann aber auch Bio-Märkte bemerkt, dass sie zur Abrundung des Sortiments Fleisch und Wurst anbieten müssen. Auf der Suche nach Partnern, um Fleischkompetenz aufzubauen, seien viele einzelgeführte Bioladner auf Herrmannsdorfer zugekommen.

Im Hofmarkt in Glonn wird Herrmannsdorfer Thekenware direkt aus den Produktionsstätten verkauft – zusammen mit Bio-Spezialitäten wie Wein, Öl und Pasta (Mitte). Frische-Theke voller Bio-Fleisch und -Wurst, Marke Herrmannsdorfer (li.)

Bio-Wachstum braucht neue Vermarktungswege

Den konventionellen Einzelhandel hat Herrmannsdorfer aus Gründen der Fachhandelstreue jahrelang als Zielgruppe nicht in Betracht gezogen. Dabei bekundet Karl Schweisfurth als Gründungsmitglied der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) die Mission, den Ökolandbau in die Breite zu tragen und für eine erfolgreiche Vermarktung von Bio zu sorgen. Nur über die Fachgeschäfte sei es am Ende nicht gelungen, die steigende Menge an Öko-Erzeugnissen abzusetzen und eine lückenlose Versorgung sicherzustellen.

„Deutschland ist der Erfinder des Discounts – es ist sehr schwierig, sich am Lebensmittelmarkt zu behaupten“, stellt

Schweisfurth fest. Angesichts dessen sei es im Grunde erstaunlich, dass sich der Bio-Fachhandel überhaupt so weit verbreiten konnte. „Aber für das Wachstum des Ökolandbaus braucht es weitere Vermarktungswege.“

Mit der basic-Übernahme durch tegut, die zu Beginn des Jahres in die Praxis umgesetzt wurde, erhielt Herrmannsdorfer als Stammlieferant bereits Einzug in den qualifizierten Einzelhandel. Als Edeka-Händler der Region auf den Hersteller zukamen, weil sie Herrmannsdorfer-Ware in ihren Märkten verkaufen wollten, erklärte sich das Unternehmen bereit zur Kooperation, sodass Fleischartikel der Landwerkstätten jetzt in drei Edekas zu finden sind. „Selbstständige Edekaner habe ich schon immer sehr bewundert“, sagt Schweisfurth. Die Genossenschaft habe ein „hervorragendes System aufgebaut – mit Kaufleuten vor Ort, die das Beste tun, um ihre Kunden zu begeistern“.

Apropos Genossenschaft: Begeistert ist der Geschäftsführer auch vom Münchener FoodHub, an dessen Gründung er selbst beteiligt war. Der Mitmach-Supermarkt, dessen Mission es ist, Qualitätslebensmittel günstiger anzubieten – für alle wird gleichberechtigt ein Aufschlag von 30 Prozent einbehalten –, entwickle sich wie hier gut. 2.500 Genossenschaftler gehören inzwischen dazu und verpflichten sich damit, jeden Monat drei Stunden im Laden mitzuarbeiten. Für alle sei das Konzept daher nicht geeignet, der Markt überzeuge aber durch sein gut sortiertes Angebot – mit viel regional und überwiegend Bio – das von engagierten Mitgliedern aufgebaut wurde. „Vielleicht ein Vorbild für die Bio-Vermarktung der Zukunft“, meint Schweisfurth.

Lena Renner



Quelle: Vivi D'Angelo

Neue EU-Verordnung erschwert Bio-Importe aus Drittländern

Fairtrade International und Bio-Verbände fordern Anpassungen

stock.adobe.com

95 Prozent der Kleinproduzenten von Fairtrade-Bio-Bananen können derzeit die EU-Öko-Verordnung nicht erfüllen, schätzt Fairtrade International.

Seit Januar 2022 ist für Unternehmen in der EU die EU-Öko-Verordnung von 2018 in Kraft. Nicht-EU-Länder haben noch bis Ende 2024 Zeit, um sich an die neue Rechtslage anzupassen. Fairtrade International warnt, dass durch die komplexen Änderungen viele bisherige Erzeuger vom Bio-Import ausgeschlossen werden. So erfüllten derzeit geschätzt 95 Prozent der Kleinproduzenten von Fairtrade-Bio-Bananen die Verordnung nicht. Auch der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) sehen die Versorgung mit im-

portierten Bio-Waren gefährdet und fordern eine längere Übergangsfrist.

Ab Anfang 2025 gelten für Erzeuger in Drittländern (ohne besondere Handelsabkommen), die ihre Ware als Bio in die EU importieren wollen, dieselben Regeln wie für europäische Erzeuger (Konformität). Konnten sie die EU-Vorgaben bisher durch einen als gleichwertig zu EU-Bio anerkannten Standard erfüllen (Äquivalenz), kommen nun durch die EU-Öko-Verordnung 2018/848 viele strukturelle Änderungen und Verschärfungen auf sie zu.

Fairtrade International bemängelt insbesondere die Definition der EU von Erzeugergemeinschaften, deren Mitglieder unter der Betriebsgröße von fünf Hektar Gesamtfläche oder der Umsatzgrenze von 25.000 Euro liegen müssen und die maximal 2.000 Mitglieder haben dürfen. Die meisten der derzeit zertifizierten Gruppen müssten laut der NGO für die

künftige EU-Zertifizierung neue juristische Einheiten gründen. Außerdem seien die neuen Anforderungen an zulässige Materialien, insbesondere für den Pflanzenschutz, für die Hersteller nicht gut verständlich, und die Verfahren für die Rückstandsuntersuchung vor dem Import sehr umständlich.

Fairtrade drängt darauf, die entsprechenden Vorschriften zu vereinfachen. Zusätzlich müsse die EU Erzeugerorganisationen durch technische Beratung und finanzielle Hilfe bei der Umsetzung der Anforderungen unterstützen und so Anreize für den Ökolandbau schaffen. Derzeit erfülle ein Großteil der Fairtrade-zertifizierten Bio-Produzenten von Kaffee, Kakao und Bananen in Afrika, Asien und Lateinamerika die neue Verordnung nicht.

„Deutschland ist für Bio-Kakao, -Kaffee, -Bananen und viele weitere Produkte ein bedeutendes Importland. Viele heimische Lebensmittelverarbeiter und -händlerinnen sind auf gut funktionierende Bio-Importe angewiesen“, kommentiert Peter Röhrig, ge-

schäftsführender Vorstand des BÖLW.

Die AöL merkt zudem an, dass auch wenige Monate vor dem geplanten Beginn der neuen Regelung viele EU-Importeure nicht wüssten, ob ihre Lieferanten im Drittland noch eine konforme Kontrollstelle zur Verfügung haben werden – auch wenn die Anerkennung der Zertifizierungsstellen auf Hochtouren laufe.

Nach einer Untersuchung des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) besteht das Risiko, dass ein Teil der Erzeugergruppen aus Drittländern als Folge der neuen Auflagen aus der Bio-Zertifizierung aussteigt. Um die Bio-Wertschöpfungsketten zu sichern und den Zusammenbruch von Lieferketten zu vermeiden, ist es laut den Bio-Verbänden essenziell, dass die Erzeuger und Kontrollstellen genügend Zeit haben, um sich an die Verordnung anzupassen. BÖLW, AöL und Fairtrade International fordern deshalb, die Übergangsfrist um ein Jahr – bis Ende 2025 – zu verlängern.

Wachstumsparadigma behindert nachhaltigen Systemwandel

Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit sammelt Expertenmeinungen in fünf EU-Ländern

Bedürfnisbefriedigung und Wohlergehen statt Wirtschaftswachstum: Dieses Leitbild für eine Neugestaltung der Versorgungssysteme propagiert eine Studie des Forschungsinstituts für Nachhaltigkeit (RIFS) in Potsdam. Um herauszufinden, wie sich klimakompatible Lebensstile in Europa ermöglichen lassen, haben die Autoren Experten aus Thinktanks, Politik und Zivilgesellschaft in Deutschland, Lettland, Schweden, Spanien und Ungarn befragt. Zu den gemeinsamen Handlungsempfehlungen gehört auch die Förderung von Bio und pflanzlichen Lebensmitteln.

„Um die Ziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen, müssen wir die derzeitigen Produktions- und Konsummuster in den vier zentralen Versorgungssystemen Ernährung, Mobilität, Wohnen und Freizeit ändern“, erklärt die Erstautorin Halliki Kreinin vom Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit – Helmholtz-Zentrum Potsdam (RIFS). Als größtes Hindernis für eine Transformation der Versorgungssysteme hoben die befragten Experten das Para-



digma des Wirtschaftswachstums hervor. Dies sei ein so wirkmächtiges Narrativ, dass Akteure in allen Gesellschaftsbereichen es undifferenziert als Handlungsziel übernommen hätten – selbst alternative Politiker der deutschen Grünenpartei.

Da es mit Veränderungen hin zur Nachhaltigkeit häufig kollidiert, schlagen die Befragten als alternatives Leitbild die Befriedigung von Bedürfnissen und das Wohlergehen aller vor. Dazu gehöre es auch zu akzeptieren, dass einige schädliche Industrien und Technologien verschwinden. Viele erachten in einigen Bereichen Verbote, Grenzwerte und Steuern für notwendig.

„Zurzeit stehen Klima- und Wirtschaftspolitik häufig im Konflikt miteinander“, sagt Doris Fuchs, RIFS-Direktorin und Ko-Autorin der Studie. „Ein wichtiger Schritt wäre schon geschafft, wenn der Erwerb und die Nutzung von extrem umweltverschmutzten Waren und Dienstleistungen wie Privatjets, privater Raumfahrt oder Geländewa-

gen eingeschränkt oder mit starken finanziellen Negativanreizen belegt würde.“

Die Regierungen müssten den Einfluss mächtiger Interessengruppen wie der fossilen Industrie oder großen Einzelhandelsunternehmen eindämmen und wirtschaftliche Anreize für Investitionen in nachhaltige Technologien und Produkte setzen. Außerdem sollten Umweltkosten bei den Preisen berücksichtigt werden, zum Beispiel durch niedrigere Steuern auf Arbeit und höhere Steuern auf Energieverbrauch.

Als ‚weiche Faktoren‘ nannten die Befragten die Stärkung alternativer Narrative und Indikatoren für ein gutes Leben. Auch das Problem der Ungleichheit kam oft zur Sprache. Ärmere Bevölkerungsgruppen seien am meisten vom Klimawandel betroffen, hätten aber gleichzeitig zu wenige Ressourcen, um sich zu engagieren. Die Politik müsse ihnen mehr Teilhabe ermöglichen.

Mit Blick auf das Lebensmittelsystem fordern die Experten unter anderem die Förderung

pflanzlicher und biologischer Produkte – zum Beispiel durch die Befreiung von der Mehrwertsteuer. Es seien Maßnahmen nötig, damit Bio-Kleinbauern im Wettbewerb neben Agrarkonzernen bestehen können. Umweltschädliche Subventionen müssten durch Anreize für eine nachhaltige Landwirtschaft ersetzt und die Unabhängigkeit der Politik von privatwirtschaftlichen Interessen sichergestellt werden. Statt der Unternehmenslobby sollten Experten und Umweltlobbyisten mehr politisches Gehör finden.

Die Studie ‚Versorgungssysteme umgestalten, um 1,5-Grad-kompatible Lebensstile in Europa zu ermöglichen‘ entstand im Rahmen des Projektkonsortiums ‚EU 1,5° Lebensstile‘, das vom RIFS koordiniert wird. Auch die Universitäten in Münster, Siegen und Leeds waren an der Arbeit beteiligt. Für die Studie wurden Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Politik und Medien befragt – 20 bis 30 pro beteiligtem EU-Land.



Klimaresilientes Wirtschaften tut Not: bäuerliche Klimaleistungen vergüten – Polluter belasten!

Die Weiterentwicklung der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zu nachhaltig klimafreundlichem Wirtschaften ist dringend nötig: Wie kann das gelingen und was sind die Instrumente dazu?

Zeitenwende: Auch die Ökobranchen kann sich den zentralen Herausforderungen nicht verschließen – es bedarf dringend einer inhaltlichen Weiterentwicklung hin zu ökologischer und klimaresilienter Land- und Ernährungswirtschaft! Entscheidend ist hierbei, dass zusätzliche Leistungen für klimaresilientes Wirtschaften und eine positive CO₂-Bilanz auch den bäuerlichen Betrieben als Mehrwert honoriert werden. Es ist das Prinzip des ‚True Cost Accounting‘ anzuwenden, mit der Vergütung von klimaresilienten Maßnahmen und Leistungen einerseits und andererseits der monetären Belastung von Klimaschäden nach dem Verursacherprinzip. Klimaschutz muss volkswirtschaftlich relevantes Prinzip und geldwert ausgeglichen werden!

Eine Grundlage für die Umsetzung bildet schon heute der neu aufgelegte Rechtsrahmen der Verordnung EU 2022/2464 Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) mit einhergehendem Klima-Zertifizierungsrahmen nach ISO 14064.3 ff., der im Nachgang der UN-Klimakonferenz 2015 in Paris auf Grundlage des ‚Greenhouse Gas Protokolls GHG‘ entwickelt wurde. Als Rahmen für zukunftsfähiges Wirtschaften und nachhaltig ausgerichtete Volkswirtschaften ist das sogenannte ‚True Cost Accounting‘ unabdingbar: Externe Kosten und Belastungen von Produktionsverfahren sind gemäß dem Ver-

ursacherprinzip einzupreisen bzw. zu bepreisen; und externe Nutzen und Leistungen, welche nicht im Preis der Produkte inkludiert sind, müssen künftig über entsprechende Validierung und Instrumente erfasst und als Zusatznutzen vergütet werden. Mit Bezug auf die Einsparung von Treibhausgasemissionen wurde hierfür im Rahmen des Greenhouse Gas Protocols der Vereinten Nationen eine Art Währung geschaffen, mit der die Einpreisung von CO₂-Emissionen bzw. -Reduktionen auf Grundlage von validierten und handelbaren CO₂-Zertifikaten möglich ist.

Für eine Bewertung von klimapositiven Leistungen aus der Ökologischen Landwirtschaft greift diese Methode pekuniärer Vergütung von CO₂-Einsparungen jedoch zu kurz. Es bedarf einer ganzheitlichen Betrachtung klimarelevanter Maßnahmen in den bäuerlichen Betrieben, welche nicht allein auf der Ermittlung des unmittelbaren CO₂-Fußdrucks basieren darf. Die zentrale Frage bleibt: Wie kann der gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Mehrwert für nachhaltig klimarelevante Leistungen aus landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben quantifiziert und verifiziert werden, um diese dann monetär zu vergüten? Es muss erreicht und gewährleistet werden, dass die Betriebe nicht kostenlos gesellschaftliche Leistungen erbringen und erneut als die Looser in den industrialisierten Gesellschaften dastehen. Denn die Polluter, um diese neudeutsche Sprachschöpfung zu verwenden, kommen im Wesentlichen aus der industriellen Wirtschaft.

Das Prinzip des True Cost Accountings

Konkret gilt es, angepasste Mechanismen zu entwickeln, welche dem True Cost Accounting auch im landwirtschaftlichen Bereich zugrunde zu legen sind, um den klimafreundlichen Mehrwert zu quantifizieren, validieren und zertifizieren und ihn sodann über Klimazertifikate im volkswirtschaftlichen Kreislauf vergütet zu bekommen. Es muss ein volkswirtschaftlich geeignetes Instrumentarium entwickelt werden, welches dazu taugt, die Natur nachhaltig zu bewirtschaften und nicht zu verwirtschaften – das unsere Lebensgrundlagen erhält und nicht zerstört.

Dafür braucht es sowohl gesetzgeberische Leitplanken für nachhaltige und klimafreundliche Wirtschaftskreisläufe als auch eine Bepreisung von Umwelt- und Klimaschutzleistungen als elementares und überlebensnotwendiges volkswirtschaftliches Gut. Im Umkehrschluss sind lebensfeindliche und naturvernichtende Produktionsketten mit ihren volkswirtschaftlichen Kosten zu belasten. Schaffen wir es, diese Erkenntnis und die hieraus zu entwickelnden Prozesse in die aktuell gelebte Volkswirtschaft zu implementieren, wird in der Folge eine Eigendynamik entstehen hin zu einem nachhaltig klimaresilienten Wirtschaften, das insbesondere in der Land- und Ernährungswirtschaft als Urproduktion seinen Ausgang finden wird.

Das UN-Greenhouse Gas Protocol

Erfreulicherweise wurden seit der UN-Klimakonferenz 2015 in Paris, wo diese Themen auf der Tagesordnung standen, EU- und weltweit gesetzgeberische Grundlagen geschaffen, die für die monetäre Bewertung umweltfreundlicher und klimapositiver Leistungen einen Rahmen bieten: das 'UN-Greenhouse Gas Protocol' (GHG-Protokoll). Dies muss als Durchbruch gesehen und begriffen werden analog zu der 1992 erlassenen Verordnung (EWG) Nr. 2092/91, die erstmalig eine gesetzliche Grundlage für die zentralen Richtlinien des Ökologischen Landbaus innerhalb der EU geschaffen hat. Das GHG-Protokoll bildet wiederum den Rahmen für den Standard ISO 14064 ff., der in Deutschland von der Deutschen Akkreditierungsstelle DAkkS reglementiert ist.

Diesen für die gewerbliche Wirtschaft entwickelten Zertifizierungsstandard gilt es nun auch auf die Landwirtschaft zu übertragen. Nach dem Prinzip des True Cost Accountings sind klimarelevante Leistungen auf Grundlage empirischer Datenerhebungen zu quantifizieren und zu validieren.

Dabei werden klimarelevante Leistungen grundsätzlich auf zwei Pfeilern begründet:

1. Klimaresiliente Leistungen wie Humusaufbau oder Pflanzung von Windschutzhecken, Bäumen und landschaftspflegerischen Elementen sowie Maßnah-

men zur Energiegewinnung aus regenerativen Quellen

2. Einsparung von CO₂ und weiterer Treibhausgase, zum Beispiel durch Vermeidung fossiler Düngemittel und Pestizide oder reduzierter Energieaufwand je Produktionseinheit etc.

Sodann gilt es, diese Leistungen quantitativ und monetär zu bewerten im Rahmen von Validierungsverfahren, wofür bislang leider noch keine oder nur rudimentäre Datengrundlagen existieren. Die einschlägigen Universitäten und Forschungsinstitute sind daher aufgerufen, mittels empirischer Methodik die notwendigen wissenschaftsbasierten Datengrundlagen zu entwickeln und diese den Zertifizierungsinstituten und der breiten Praxis zu Verfügung zu stellen.

Jährliche Hoftorbilanz als Grundlage für die Klimazertifizierung

Als systemischer Ansatz für eine quantitative Klimabewertung in landwirtschaftlichen Betrieben empfiehlt sich eine jährliche Hoftorbilanz auf Grundlage einer einzelbetrieblich erfassten und validierten Datengrundlage. Die Zertifizierung übernimmt ein bei DAkkS für ISO 14064-63 ff. akkreditiertes Institut. Im Ergebnis erhält der landwirtschaftliche Betrieb ein Klimazertifikat für das betreffende Wirtschaftsjahr, in dem die Erhebung und Inspektion vorgenommen wurde.

Das von der Zertifizierungsstelle auszustellende Klimazertifikat belegt die Klimabilanz bzw. die Summe der CO₂-Einsparungen des betreffenden landwirtschaftlichen Betriebs und führt die Resilienz- und Einsparmaßnahmen im Anhang auf. Grundsätzlich empfiehlt sich dieses Verfahren zunächst und primär für die Anwendung bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben, weil hier prinzipiell von klimafreundlicheren Wirtschaftsmethoden ausgegangen werden kann und sich die Klima-Inspektion verbunden mit der Bio-Inspektion kostengünstig ermöglichen lässt. Bislang ist das Verfahren jedoch Neuland in Deutschland.

Ein praktikables Pionierprojekt gibt es in Ägypten mit der Sekem-Initiative 'Economy of Love', bei der dieser fach- ➤

lich-methodische Ansatz bereits Anwendung findet. Ebenso befasst sich der ‚Verband für Ökologische und Klimaresiliente Land- und Ernährungswirtschaft Ecoland‘ gemeinsam mit der Stiftung Haus der Bauern, Schloss Kirchberg, und der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) intensiv mit der Entwicklung von Validierungsrahmen für klimapositive Leistungen in der Land- und Ernährungswirtschaft – mit dem Ziel, handelbare Klimazertifikate zu generieren, um den bäuerlichen Betrieben ihre klimarelevanten Leistungen und den damit generierten gesellschaftlichen Mehrwert zu vergüten (siehe unten).

Die Stiftung Haus der Bauern, Schloss Kirchberg, hat gerade ein entsprechendes Forschungs- und Entwicklungsprojekt im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) in Ghana durchgeführt und die BESH implementiert aktuell das von der EU finanzierte EIP-Agri-Projekt ‚Climate Fair Pork‘. Es sind jedoch weitere Grundlagenforschung und angewandte Forschung dringend notwendig für die empirische Ermittlung und Bewertung der klimarelevanten Effekte verschiedener Bewirtschaftungsmaßnahmen.

Ein Startup-Unternehmen im Schloss Kirchberg, welches sich unter dem Namen ‚Bio-Kontroll Institut für Klima- und Bio-Zertifizierungen‘ gegründet hat,

befasst sich mit der Entwicklung der Validierung und Zertifizierung von klimaresilienten Leistungen in der Ökologischen Landwirtschaft. Aktuell befindet es sich in der Akkreditierungsphase bei der DAkkS.

Climate Fair

Klimazertifizierungen haben sich grundsätzlich an der Norm des GHG-Protokolls bzw. dem Standard ISO 14064 ff. zu orientieren und können

a. für ein Produkt entlang seiner Genesis

oder
b. für ein Unternehmen auf Grundlage einer jährlichen Klima- bzw.

Nachhal-

tigkeitsbilanz durchgeführt werden. Ecoland hat hierzu bereits das Label ‚Climate Fair‘ entwickelt, um zertifiziert klimafreundlich erzeugte Produkte kennzeichnen zu können, analog zu den marktüblichen Fair-Trade-Labels:

Der Logoverwendung ist eine Markensatzung unterlegt, welche unter anderem eine um mindestens 30 Prozent bessere CO₂-Bilanz auf zertifizierter Grundlage von ISO 14064-3 verlangt – in Relation zu konventionellen Erzeugnissen gleicher Art.

Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall hat schon im Jahre 2019 ihre Produktlinie Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch g.g.A. von der BOKU Wien und FiBL Österreich auf ihren CO₂-Fußabdruck prüfen lassen. Im Vergleich zu industriell herge-

stelltem Schweinefleisch wurde bei der Produktlinie ein um 31 Prozent reduzierter CO₂-Ausstoß in der konventionellen Variante und um 49 Prozent in der Biovariante gemessen.

Mit dem aktuellen EIP-Agri-Forschungs- und Entwicklungsprojekt ‚Climate Fair Pork‘ will die BESH die Klimafreundlichkeit beim Hällischen Fleisch noch weiter verbessern: durch spezifische Optimierungsmaßnahmen entlang der gesamten Erzeugerkette von Feld und Futtergewinnung über Stall bzw. Weide bis hin zur CO₂-freien Schlachtung, Ganztierverswertung und der Beachtung regionaler Kreisläufe.

Neben der grundsätzlich klimafreundlichen ökologischen Wirtschaftsweise erbringen die Erzeugerbetriebe vielfältige Klima-Leistungen, wie das Anpflanzen von Bäumen, Sträuchern, Windhecken sowie den Aufbau von Humus auf den Feldern und Wiesen.

Zum Klimaschutz trägt auch eine naturnahe Waldwirtschaft und Pflege der Kulturlandschaft, Förderung der Insektenfauna und Wildpflanzenflora bei. In der Summe münden all diese Maßnahmen in eine individuelle jährliche Klimabilanz eines jeden Bauernhofs, ganz gleich ob dieser im globalen Norden oder Süden angesiedelt ist.

Klimazertifikate aus Ökologischer Landwirtschaft, die auf Grundlage von ISO 14064 von DAkkS-akkreditierten Instituten ausgegeben werden, können grundsätzlich an sogenannte Polluter vermarktet werden. Hierfür wurde durch die EU-Verordnung Nr. 2022/2464 mit der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ein Rechtsrahmen geschaffen, der ab dem Wirtschaftsjahr 2024 für sämtliche Unternehmen mit



Quelle: BESH

Getreideanbau und Weidehaltung in der Hohenlohe



über 500 Mitarbeitern verbindlich ist. Analog zur bisherigen Kapital- und Wirtschaftsbilanz müssen sie künftig alljährlich eine Klima- bzw. Umweltbilanz erstellen und einreichen. Ab dem Wirtschaftsjahr 2026 gilt dies auch für kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs).

Diese Bilanz muss ausgeglichen sein, sei es durch Eigenmaßnahmen wie den Einsatz von regenerativer Energie oder am Ende durch den Erwerb von Klima- bzw. CO2-Zertifikaten, die nach dem GHG-Protokoll bzw. ISO 14064 verifiziert sind. Hier ergibt sich auch für nachweislich klimafreundlich produzierende und entsprechend zertifizierte Landwirtschaftsbetriebe ein neuer Markt mit ergänzendem Einkommen.

Ecoland Climate

Der Verband für Ökologische und Klimaresiliente Land- und Ernährungswirtschaft Ecoland hat zwischenzeitlich für die Vermarktung von Klimazertifikaten aus bäuerlicher Landwirtschaft – hier bei uns wie im Süden der Welt – eine Ver-



marktungsorganisation gegründet namens Ecoland Climate GmbH. Diese

kauft die Zertifikate von Bauernhöfen an, die gemäß den Vorgaben des Warenzeichens Climate Fair wirtschaften, und vermarktet die Zertifikate zu Selbstkosten an Polluter aus der industriellen Wirtschaft. So ist sichergestellt, dass die Wertschöpfung aus Klimazertifikaten vollständig bei den bäuerlichen Betrieben ankommt. Dies ist der entscheidende Faktor und zukunftsweisende Weg hin zu klimaresilienter Landwirtschaft: Die Bäuerinnen und Bauern müssen für ihre klimapositiven Leistungen entlohnt werden nach dem Prinzip des True Cost Accountings. Sodann wird eine Eigendynamik entstehen für nachhaltigen Klimaschutz und eine klimaresiliente ökologische Landwirtschaft auf breiter Ebene. Dies sowohl für die bäuerlichen Betriebe im Norden wie im Süden auf der Welt. Vorange-

hendes Beispiel ist Sekem mit seinem Economy of Love-Projekt, welches vom BMZ unterstützt wird, analog zum Ghana-Projekt von der Stiftung Haus der Bauern und Ecoland.

Transformation hin zu nachhaltig klimaresilienter Land- und Ernährungswirtschaft

Im Grundsatz geht es bei all diesen und vergleichbaren Zertifizierungsbemühungen darum, die klimarelevanten Leistungen der Betriebe zu vergüten, die nicht im Produkt eingepreist sind. Und damit Maßnahmen anzuregen für mehr Klimaschutz, mit dem Ziel einer zunehmend klimaschonenden und -resilienten Land- und Ernährungswirtschaft. Unabhängig davon, dass solches Wirtschaften zum Schutz unserer Mutter Erde ohnehin oberste Priorität haben muss, ist es für die Ökobewegung gesellschaftlicher Auftrag, diese notwendige Transformation zu erkennen, anzunehmen und umzusetzen. Durch die Implementierung dieser Maßnahmen wird eine Eigendynamik hin zu klimafreundlicherem Wirtschaften entstehen, welche unsere bedrohte Umwelt dringend und existenziell benötigt.

Folgerungen & Forderungen

1. Klimapositive Leistungen müssen volkswirtschaftlich relevant werden und sind den Bauern über das Instrument von handelbaren Klimazertifikaten zu vergüten.
2. Hierdurch wird eine Eigendynamik hin zu klimafreundlichen Agrarsystemen angestoßen.
3. Reine CO2-Zertifikate greifen zu kurz. Es braucht Klima- bzw. Nachhaltigkeitszertifikate, welche die Zusatzleistungen für Biodiversität, Bodenkultur, Erosionsschutz, Landschaftspflege, Kultur und Soziales mit vergüten.
4. Es besteht dringender Forschungsbedarf für die Validierung klimarelevanter Maßnahmen in der Land- und Ernährungswirtschaft.
5. Die Zertifizierung dieser Leistungen in der Land- und Ernährungswirtschaft nach ISO 14064 bzw. dem GHG-Protokoll ist zu institutionalisieren.

Rudolf Bühler



**HAMBURGER
GEWÜRZ-MÜHLE**
Hermann Schulz GmbH

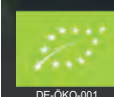
**PREMIUM QUALITÄT
SEIT 1930**

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

**ENTDECKEN SIE UNSERE
VIELFALT UNTER
www.hgm Spice.de**



HAMBURGER GEWÜRZ-MÜHLE
Hermann Schulz GmbH
D-20539 Hamburg • Tel. +49 40 78 97 01-0
www.hgm Spice.de • info@hgm Spice.de





Quelle: Antonio Diaz

Ethik Society will Handel in die Pflicht nehmen

Acht-Punkte-Papier für eine neue Nachhaltigkeitskultur in Landwirtschaft und LEH

Mehr Anerkennung für Landwirte, nur noch nachhaltige Subventionen, ein Ende der Billigkultur, wahre Preise und einen verantwortungsvollen LEH, der die neue Nachhaltigkeitsbewegung anführt: Das fordert die Ethik Society in ihrem Acht-Punkte-Papier, das am 16. Juli in Berlin vorgestellt wurde. Stimmen viele Punkte mit Positionen der Bio-Branche überein, so gibt es für den Sektor auch Kritik: mit Blick auf das Siegelwirrwarr, das für Verbraucher nicht überschaubar sei und damit zu Intransparenz führe.

„Es muss sich nicht jeder alles leisten können. Auch muss nicht immer alles für jeden verfügbar sein“, erklärt Jürgen Linsenmaier, Gründer der Ethik Society und Initiator des Positionspapiers. Die ersten drei Punkte drehen sich in diesem

Sinne um die Wertschätzung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und der Arbeit von Landwirten. Staatliche Akteure müssten die Macht anderer Marktteilnehmer wie Großmolkereien und Handelsoligopolen so einschränken, dass ein

freier und fairer Wettbewerb möglich ist und Landwirte unabhängig von den Mitteln aus bürokratieaufwendigen Subventionen werden. Die Ethik Society wünscht sich, dass Förderungen ganzheitlich nur noch nach Nachhaltigkeitsgesichtspunkten verteilt werden.

Neues Qualitätsbewusstsein und wahre Preise

Was die Konsumenten angeht, so müsse diesen von Politik und Handel vermittelt werden, „dass in einer endlichen Welt mit endlichen Ressourcen nicht immer alles und zu jeder Zeit verfügbar sein kann“. Wirtschaftswachstum sei zwar wünschenswert, um den schrittwei-

sen Umbau zu nachhaltigeren Strukturen finanziell zu ermöglichen. Weil echte Nachhaltigkeit ohne Verzicht aber nicht gelingen werde, brauche es eine neue Definition von Qualität, die andere Werte als „Höher, Schneller und Weiter“ in den Fokus nimmt: „gesunde Böden und eine vielfältige Natur, eine Lebensweise ohne ständigen Überkonsum, das Schonen von Ressourcen und Rohstoffen sowie gesellschaftliche Projekte, die das Miteinander fördern.“

Das Positionspapier kritisiert die ‚Billig-Mentalität‘ und Preisfixiertheit in puncto Lebensmittel, die in keinem anderen Land so verbreitet sei wie in Deutschland. Verbraucher sollten hinsichtlich der wahren

Kosten, die in einem Produkt stecken, sensibilisiert werden und bereit sein, den Mehrwert von regionalen, biologischen und nachhaltigen Produkten zu honorieren.

Ein visionärer Handel und eine verpflichtende Kennzeichnung

Mehr als die Verbraucher sieht die Ethik Society allerdings den Handel in der Pflicht. „Der Lebensmittelmarkt ist ein weitgehend angebotsgetriebener Markt, und nicht, wie dem Verbraucher seit Jahren vorgegaukelt wird, ein nachfragegetriebener“, heißt es in dem Papier. Was der Handel anbiete, werde auch gekauft. Er müsse sich daher an die Spitze der Nachhaltigkeitsbewegung stellen und bio-regionale Qualitätslebensmittel nicht mehr als Randsortiment für Einzelne, sondern als Standard präsentieren. Zuletzt bemängelt das Acht-Punkte-Papier die unüberschaubare Menge an Qualitätssiegeln, die letzten Endes aus Verbrauchersicht zu Intransparenz führe. Um dem „Siegelunwesen ein Ende zu setzen“, gelte es, ein nachvollziehbares



Quelle: Ralf Klamann

Jürgen Linsenmaier, Gründer der Ethik Society und Initiator des Positionspapiers

System für echte Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu etablieren, etwa mittels einer Ampelkennzeichnung, und dieses dann auf alle Lebensmittel verpflichtend anzuwenden. Es sei notwendig, Nachhaltigkeit ganzheitlich zu denken, sich über die Partikularinteressen einzelner Akteure hinwegzusetzen und die verschiedenen Aspekte einer möglichst gesunden und nachhaltigen Erzeugung nicht gegeneinander auszuspielen. Der Blick aller müsse sich für das gemeinsame Ziel ganzheitlicher Nachhaltigkeit weiten.

Die acht Forderungen in Kurzform sind:

1. Mehr Anerkennung für Landwirte
2. Landwirte als echte Unternehmer – fairer Wettbewerb
3. Schluss mit nicht nachhaltigen Subventionen
4. Ein neuer Qualitätsbegriff – weniger Konsum, mehr Leben
5. Ende der „Billigkultur“ – wahre Preise und Wertschätzung
6. LEH neu denken – Nachhaltigkeitstreiber mit bio-regional als Standard
7. Weniger Bio-Label und Siegel -> eine verpflichtende, nachvollziehbare Nachhaltigkeit

keitskennzeichnung für alle Lebensmittel

8. Nachhaltigkeit ganzheitlich umsetzen

Die Ethik Society versteht sich als eine Plattform für Entscheider aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die sich über Fragen der Unternehmensethik und Nachhaltigkeit sowie deren Umsetzung austauschen möchten. Gründer ist der Unternehmer, Autor und Redner Jürgen Linsenmaier, der auch das Magazin ‚Wirtschaft & Ethik‘ initiiert hat.

Aktuell sind 80 verschiedene Unternehmen Teil der Ethik Society. Dazu gehören unter anderem auch Vertreter der Bio-Branche, wie die Großhändler Ökoring und Biofruit, der österreichische Bio-Hersteller Sonnentor, der Bio-Nuss- und Trockenfrucht-Lieferant Flores Farm, der Eis-Hersteller Healthy Planet und der Bio-Garten-Anbieter Ackerhelden.

Lena Renner

QR-Code
zum Acht-Punkte-Papier



BIO

SCHWARMSTEDTER
Regionale Spezialitäten

Unser Klassiker in Bio-Qualität

Pommes Frites

100% DEUTSCHE KARTOFFELN

natürlich und schön kartoffelig

600 g

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

Betriebsleiterwechsel bei der Meyermühle

Die Meyermühle aus Landshut gibt den Wechsel ihrer technischen Betriebsleitung bekannt: Nach fast zwei Jahrzehnten hat Michael Hemmer, der seit Dezember 2005 für die Meyermühle tätig ist, die Verantwortung zum 1. Juli an seinen Nachfolger Simon Matiske übergeben, der selbst schon im Jahr 2007 als auszubildender Müller bei dem Bio-Getreideverarbeiter eingestiegen ist und nun seit 17 Jahren zum Betrieb gehört.

Followfood engagiert Godo Röben als Berater

Der Bio-Hersteller Followfood will künftig mit dem früheren Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle und Experten für pflanzenbasierte Lebensmittel Godo Röben zusammenarbeiten. In einem neu zu gründenden Beirat soll der Berater das Unternehmen aktiv dabei unterstützen, bio-vegane Lebensmittel zu entwickeln und zu vermarkten, wie Followfood Anfang August bekanntgab.

Josef Brunnbauer wechselt zu Naturland

Nach fast 30 Jahren als Geschäftsführer von Biokreis hat Josef Brunnbauer Ende September sein Amt niedergelegt. Laut Angaben des Passauer Anbauverbands habe der Öko-Pionier Biokreis infolge unterschiedlicher Vorstellungen zu Verbandsstruktur und Zuständigkeiten „einernehmlich und auf eigenen Wunsch“ verlassen. Wie Naturland im Oktober bekanntgab, bleibt Brunnbauer jedoch in der Verbandsarbeit aktiv: Zum 1. November wird er die Geschäftsführung für den Bereich Österreich bei Naturland übernehmen und damit den Aufbau von Verbandsstrukturen für die inzwischen gut 2.000 Naturland-Mitgliedsbetriebe in Österreich verantworten.

Elisabeth Huber ist operative Geschäftsführerin bei Demeter

Seit September hat der Anbauverband Demeter eine neue Geschäftsführerin: Die ehemalige Taifun Tofu-Chefin Elisabeth Huber verantwortet ab sofort die operative Umsetzung der Verbandsstrategie sowie die Abteilungen Finanzen, Recht, IT und ▶

GfK: Bio-Umsatz im Aufwind

Junge Konsumenten vertrauen Bio mehr als Markenunternehmen



Laut GfK Nachhaltigkeitsindex hat die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei den ‚Fast Moving Consumer Goods‘, Lebensmitteln und Drogerieartikeln, im zweiten Quartal 2024 weiter zugenommen. Entsprechend zeigt auch das NIQ Handelspanel eine positive Entwicklung für Bio-Lebensmittel: Sie legten verglichen mit dem Vorjahr im Absatz um zehn Prozent und im Umsatz um neun Prozent zu. Laut GfK vertrauen besonders junge Konsumenten Bio mehr als Markenproduzenten. Der Index für nachhaltige FMCG-Produkte entwickelt sich laut GfK leicht positiv

und ist seit April von 98 Punkten auf 99,4 Punkte gestiegen. 69 Prozent der Befragten zeigten sich bereit, für Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln und Drogerieprodukten höhere Preise zu zahlen (zwei Prozent mehr als im April). Während Bio-Produkte im ersten Halbjahr 2024 laut NIQ Handelspanel ordentlich zulegen, verzeichneten konventionelle Lebensmittel nur ein Umsatzplus von zwei Prozent. NIQ beziffert den Anteil von Bio am FMCG-Gesamtumsatz nun auf knapp fünf Prozent. Eine Sonderbefragung der GfK zeigt zudem, dass nachhaltige

Produkte gegenüber bekannten Markenprodukten immer stärker an Relevanz gewinnen. „47 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, dass sie Bio-Produkte mit hochwertiger Qualität verbinden – ein Merkmal, das bisher vor allem bei Markenprodukten kaufentscheidend war“, erklärt Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei NIQ/GfK. Auch Attribute wie Frische, Tierwohl oder gesunde Inhaltsstoffe würden eher Bio-Produkten als Markenartikeln zugeschrieben. Besonders erfreulich für die Branche ist das Ergebnis mit Blick auf junge Konsumenten: Für die 18- bis 29-Jährigen stünden Bio-Produkte stärker für Qualität und Vertrauen als Markenprodukte. Fast die Hälfte dieser Altersgruppe misst dem Bio-Siegel zudem eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung zu als Markenlogos. Die GfK folgert, dass derzeit vor allem Handelsmarken, die das Thema Bio stark besetzen, auch bei der jungen Generation punkten könnten.

AMI meldet moderate Preissteigerung bei Bio-Frische

Hohe Inflationsrate bei Margarine und Speiseöl

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) hat für das erste Halbjahr 2024 einen moderaten Preisanstieg in der Bio-Frische festgestellt. Laut AMI-Frische-Index lag die Teuerungsrate für frische Bio-Lebensmittel im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bei 1,3 Pro-

zent – ein deutlich niedrigerer Wert als noch 2023 (6,9 Prozent). Für den stärksten Preisanstieg war die Warengruppe Margarine und Speiseöle mit einer Inflationsrate von über 40 Prozent verantwortlich. Auf Platz 2 der Inflations ‚Sieger‘ verortet die AMI Bio-Kar-

toffeln, die aufgrund von Basiseffekten aus dem Vorjahr eine Teuerungsrate von 18 Prozent verzeichneten. Auch Bio-Obst legte abermals zu – allerdings nur um 2,4 Prozent, während konventionelles Obst um 7,7 Prozent teurer wurde. Beim Gemüse sind ▶

sowohl Bio- als auch konventionelle Erzeugnisse günstiger geworden: Bio um 2,9, konventionell um 7 Prozent.

Die höchste Änderungsrate in Richtung günstiger hatte die Warengruppe Bio-Milch und -Milchprodukte mit 4,5 Prozent. Bio-Fleisch blieb insgesamt auf dem Niveau des Vor-

jahres: Geflügel wurde um 3,3 Prozent billiger, Rindfleisch um 0,3 und Schweinefleisch um 5,1 Prozent teurer.

Das Angebot an Bio-Eiern ist nach Aussage des Marktbeobachters spürbar knapper geworden – einige Betriebe seien wegen der hohen Kosten und der fehlenden Mehrzah-

lungsbereitschaft von Handel und Konsumenten aus der Bio-Produktion ausgestiegen. In der Folge stiegen die Bio-Preise um 2,6 Prozent, während konventionelle Eier preislich auf Vorjahresniveau blieben. Bei Brot und Kleingebäck gab es eine Preissteigerung von 5,3 Prozent.

Belgien: Bio-Markt erholt sich, Bio-Fläche geht leicht zurück

Ausgaben für Bio überschreiten Milliardenmarke

Während die Bio-Ausgaben in Belgien 2022 wie vielerorts zurückgingen, zeichnete sich im Vorjahr eine Markterholung ab. Mit 1,15 Milliarden Euro wurde die Milliardenmarke im Jahr 2023 erstmals überschritten. Allerdings verbuchte die Wallonie 2023 auch zum ersten Mal seit Jahren einen leichten Rückgang von Bio-Fläche und Bio-Höfen. Die neuen Zahlen lieferte das Portal agroberichten.nl.

Im Jahr 2022 waren die Ausgaben für Bio-Lebensmittel in Belgien dem Bericht zufolge um 2,2 Prozent zurückgegangen. Für 2023 lasse sich aufgrund einer geänderten Methodik keine genaue Angabe zur prozentualen Entwicklung machen. Weil der Marktanteil der Bio-Ausgaben jedoch von 3,4 Prozent auf 3,5 Prozent stieg, gehen Experten von einem relativen Wachstum aus. Der absolute Umsatzrekord von 1,15 Milliarden Euro wird hauptsächlich auf die Inflation zurückgeführt, die 2023 mit 12,9 Prozent für alle Lebensmittel immer noch hoch war. Dabei seien die Preise für konventionelle Produkte stärker gestiegen als die für Bio-Produkte, sodass sich



der Preisunterschied zwischen Bio und konventionell 2023 weiter verringert habe. Allerdings kosteten frische Bio-Produkte durchschnittlich immer noch 27 Prozent mehr.

Supermärkte bleiben mit einem Marktanteil von 43 Prozent der wichtigste Vertriebskanal für Bio in Belgien. Es folgen Fachgeschäfte mit 31 Prozent, während Nachbarschaftsmärkte nur für acht Prozent und Discounter für sieben Prozent des Bio-Umsatzes verantwortlich sind. Hofläden, Wochenmärkte und sonstige Einkaufsstätten haben nur kleine Marktanteile, auch wenn dort viel Bio gekauft wird.

Was den Ökolandbau angeht, so stehe dieser durch die Inflation unter Druck, ebenso

wie durch alternative Modelle wie die regenerative Landwirtschaft und Kohlenstofflandwirtschaft. Zwar verfügt die Wallonie über eine vergleichsweise gut entwickelte Bio-Landwirtschaft, mit 16 Prozent Bio-Höfen und 12,5 Prozent Bio-Fläche. Jedoch verzeichnete die Region 2023 erstmals seit Jahren einen leichten Rückgang: für die Höfe um 0,5, für die Fläche um 1,2 Prozent. Als Gründe nennt der Bericht den Mangel an Betriebsnachfolgern und die Umstellung auf konventionelle Landwirtschaft. Für den Ökolandbau in Flandern lägen die Zahlen für 2023 noch nicht vor, es werde aber ebenfalls von einer leicht negativen Entwicklung ausgegangen.

Personal. Huber war schon zuvor viele Jahre ehrenamtlich als Demeter-Delegierte tätig, unter anderem als Kassensprüferin von 2008 bis 2017.

Neues Mitglied in Alnatura-Geschäftsführung

Zum Oktober ergänzt Alnatura seine momentan sechsköpfige Geschäftsführung um ein weiteres Mitglied: Christina Rüter wird zukünftig den Bereich strategische Markenführung und Produktmanagement des Bio-Unternehmens verantworten.

FiBL Schweiz beruft neue Mitglieder in Stiftungsrat und Geschäftsleitung

Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Schweiz hat vier Führungspositionen neu besetzt: Die Landwirtin und Großbräun Colette Basler und der Coop-Manager Marc Muntwyler wurden in den Stiftungsrat berufen. Das Departement für Agrar- und Ernährungssysteme wird künftig von der ehemaligen Professorin Martina Bozzola geleitet, das Departement für Nutzpflanzenwissenschaften von Stefano Torriani, der zuvor bei Syngenta tätig war.

Karim Chaouch kauft GSE und Fitne

Mittels Management-Buy-out hat der ehemalige Geschäftsführer Karim Chaouch die GSE-Vertrieb Nahrungsergänzung & Heilmittel GmbH sowie die Fitne Healthcare GmbH aus der Holding-Gesellschaft Bionexx herausgekauft. Chaouch hatte die beiden Unternehmen von 2021 bis 2023 geleitet. Durch die Übernahme sind die Saarbrücker Nahrungsergänzungsmittelhersteller nun wieder eigentümergeführt.

Petra Schäfer bleibt Alnatura-Geschäftsführerin

Managerin Petra Schäfer bleibt im Geschäftsführungsteam von Alnatura. Das hat das Bio-Unternehmen im Juli bekanntgegeben. Sie verantwortet dort operativ die Bereiche Sortimentsmanagement, Marketing und Kommunikation, Prozesskoordination Warenwirtschaft und Verkaufsflächenoptimierung sowie das Prozess- und Projektmanagement. Parallel sitzt die ehemalige Globus- und dm-Geschäftsführerin seit dem 1. Juli an der Spitze des Globus-Beirats.



Quelle: Ivanna Bilous

Rehabilitation für kriegsbetroffene Familien: Garten- und Floristik-Therapie im Nasivanky Permaculture Center.

Ecovillages – Zufluchtsort und neue Heimat

bioPress-Korrespondent Peter Jossi im Gespräch über ukrainische Ökodörfer in Kriegszeiten

Anastasiya Volkova ist Leiterin der NGO ‚Permakultur in der Ukraine‘ und Mitglied des Kernteams der NGO ‚Global Ecovillage Network Ukraine‘. Die ökologische Aktivistin lebt und koordiniert zusammen mit anderen ein Ökodorf rund 80 Kilometer südlich von Kyjiw. bioPress konnte sie dank Vermittlung des Projekts Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau (COA) zur aktuellen Situation und den Zukunftsperspektiven befragen.

bioPress: Ecovillages, Greenroad – geben Sie uns bitte einen Überblick über die Projekte, an denen Sie beteiligt sind.

Anastasiya Volkova: Vor elf Jahren zog ich in das Ökodorf Zeleni Kruchi in der Zentralukraine, entdeckte, was Permakultur ist, und leitete die bereits bestehende Organisation ‚Permakultur in der Ukraine‘. Bereits am zweiten Tag des Angriffskrieges Russlands auf die Ukraine schlossen sich beide Organisationen zusammen und starteten das Projekt ‚Green Road‘ (Grüne Landstraße), ein Netzwerk von Orten auf dem Land, die Binnenvertriebene aufnehmen.

bioPress: Permakultur – welche Rolle spielt sie für Ihre Gemeinschaft und als Prinzip?

Volkova: Meine persönliche Absicht, in

einem Ökodorf zu leben, war es, mein eigenes Essen anzubauen. Anfangs wusste ich überhaupt nichts darüber, aber als ich von Permakultur erfuhr und den Permakultur-Design-Kurs absolvierte, verliebte ich mich in diesen Ansatz, da er eine ganzheitliche Sichtweise der Landwirtschaft in Harmonie mit der Natur und unter Berücksichtigung der Menschen darstellt.

bioPress: Heute bieten Sie sogar Bildungsprogramme zur Permakultur an...

Volkova: Ich wollte, dass meine Nachbarn mehr darüber erfahren und organisierte eine Schulung in meiner Gemeinde. Die Veranstaltung war erfolgreich und wir wiederholten sie immer wieder. So entstand unser Schulungszentrum als Teil des Netzwerks der Permakultur-Zentren in der Ukraine. Ziel ist

Permacultura-Notstrom-Aktion

Die NGO ‚Permakultur in der Ukraine‘ bittet die internationale Gemeinschaft um Unterstützung für den Kauf von Batterien und Solarpanels. Angesichts der regelmäßigen russischen Angriffe auf die ukrainische Energie-Infrastruktur ist die sichere lokale Stromversorgung mit leistungsfähigen Batterien und Solarenergie besonders wichtig. Diese Batterien helfen sehr, Stromunterbrechungen von vielen Stunden, wie sie aufgrund der Zerstörung der Energie-Infrastruktur jetzt fast jeden Tag in der gesamten Ukraine auftreten, wirksam zu überbrücken. Der Kauf und die Organisation der Batterien für die Dörfer von Permacultura Ukraina, die bisher keine Batterien oder Solaranlagen haben, wird nach Eingang der Spenden vom Projekt ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau‘ übernommen.

Sonderkonto für die Permacultura-Notstrom-Aktion
Zukunftsstiftung Landwirtschaft
IBAN: DE50 4306 0967 0030 0054 13
BIC: GENODEM1GLS
Stichwort: **Notstrom**

es, das Wissen über nachhaltige Landwirtschaft so vielen Menschen wie möglich zu vermitteln.



Quelle: Anastasiya Volkova

Das Green Road Project leistet konkreten Support für Evakuierte, wie zum Beispiel den Gewächshaus-Bau zur Stärkung der Selbstversorgung.

Viele der Teilnehmenden an unseren Schulungen stammen aus der Stadt und haben beschlossen, aufs Land zu ziehen. Sie wollen jedoch auf eine andere Weise mit der Erde arbeiten als es ihre Großeltern getan haben. Wir zeigen, wie es möglich ist, einen nachhaltigen Garten anzulegen, der nicht nur Nahrung liefert, sondern auch schön ist und Insekten, Tiere und die biologische Vielfalt respektiert. Mittelweile besuchen auch Kriegsvertriebene, die ihre Heimat verlassen mussten, unsere Schulungen. Nun leben sie auf dem Land, was für sie eine neue Erfahrung ist, und sie wollen lernen, wie sie sich selbst versorgen können.

bioPress: Sie sprechen es an: Die Ecovillages dienen auch als Zufluchtsort...

Volkova: Als die Bomben auf die Städte fielen, flüchteten die Menschen aufs relativ sichere Land. Den Weg in unsere Gemeinschaften fanden zuerst Befreundete und Verwandte. Viele öffneten darüber hinaus ihre Türen auch für unbekannte Menschen und boten verlassene Häuser an. Die Gastgeber:innen stellten Lebensmittelvorräte zur Verfügung, als in der schlimmsten Zeit die Regale der Supermärkte leer und die Lebensmittelketten unterbrochen waren. Praktische Fragen der Unterbringung von >

 **FLAVEX®**
since 1986
Naturextrakte
www.flavex.com • Germany

Entdecken Sie die Vorteile unserer CO₂-Extrakte

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



Experience the essence of nature



Quelle: Anastasiya Volkova

Anastasiya Volkova, Leiterin der NGO Permaculture in Ukraine, in ihrer Ecovillage-Gemeinschaft Zeleni Kruchi.



Quelle: Kateryna Demidiuk

Die Permakultur-Trainings vermitteln Praxiswissen und erneuern hoffnungsvolle Zukunftsperspektiven.

Menschen stellen eine Herausforderung dar: Die Häuser waren meist nicht ausreichend ausgestattet. Die Koordinationsverantwortlichen des Green-Road-Projekts aus der gesamten Ukraine sammelten Spenden von unseren Freunden im Ausland und stellten Förderanträge für Anschaffungen wie Waschmaschinen, Kühlschränke, Betten. Es ging darum, lebbare Bedingungen für die Familien zu schaffen, die oft nur mit einer Tasche kamen. Einen Monat nach Beginn des Projekts gab es 70 Standorte in der Ukraine, an denen unsere Lebensgemeinschaften und Bauernhöfe ihre Türen für ukrainische Flüchtlinge öffne-

ten. Insgesamt fanden rund 3.000 Menschen zeitweise Zuflucht. Die meisten von ihnen blieben nur für einige Zeit, bevor sie zur westlichen Grenze weiterreisten oder einige Zeit später nach Hause zurückkehrten. Viele sind jedoch geblieben. Heute zählen wir etwa 300 Menschen, die in unseren Gemeinschaften eine neue Heimat gefunden haben. Nur ein Beispiel: In meiner Gemeinde gibt es eine Familie mit einem Jungen, die zunächst für einige Tage zu uns kam. Aber schließlich kauften sie ein Haus und wurden aktive Mitglieder unseres Ökodorfes. Meine Eltern kamen in das Haus einer anderen Familie, die ins Ausland gegangen ist. Sie leben immer noch bei uns, helfen viel bei der Gartenarbeit und verbringen viel Zeit mit ihrer Enkelin – das wäre ohne den Krieg nicht so gewesen.

bioPress: Wie hat sich die Gemeinschaft insgesamt verändert – und Ihre Aktivitäten?

Volkova: Der Krieg hat unsere Gemeinschaft sehr verändert. Neue Menschen kamen hinzu. Mit Hilfe unserer Freunde und Unterstützer konnten wir unsere Infrastruktur verbessern. Wir verfügen nun zum Beispiel über ein kleines Gemeinschaftshaus. Die Familien, die zu Hause

noch kein Bad haben, können hier duschen und die Waschmaschine benutzen. Was noch wichtiger ist: Wir haben in unserer Gemeinschaft eine kleine Solaranlage mit Batterien zum Stromspeichern, übrigens dank der deutschen Unterstützung. Dadurch stehen uns zumindest rund um die Uhr Wasser und Internet zum Arbeiten zur Verfügung. Wir konnten drei Gewächshäuser errichten und unsere Gärten vergrößern, um mehr zu produzieren und immer Vorräte zu haben. Wir organisieren weiterhin Schulungen in Permakultur und Gemeinschaftsbildung. Dies verschafft einerseits für die Gemeindemitglieder



Quelle: Anastasiya Volkova

Kunsttherapie als Teil eines Permakultur-Trainings (li.)
Rehabilitations-Therapie für Kinder mit Tieren im Zeleny Hai Permaculture Center (re.)



Quelle: Yegheniya Molchanova

ein Einkommen und zeigt andererseits den Menschen, die zu uns kommen, auf, wie sie auf dem Land nachhaltig Leben gestalten können.

Mein Garten und die Arbeit mit Pflanzen helfen mir, gesund zu bleiben, und geben mir Energie, um in einem Land weiterzuleben, in dem Krieg herrscht, in dem die Nachrichten jeden Tag herzerreißend sind, in dem es ständig Stromausfälle gibt und man nicht weiß, wann das alles aufhören wird und welche Zukunft unsere Kinder erwartet.

bioPress: Was kann die Permakultur für die Entwicklung der ukrainischen Gesellschaft und die Ernährungssicherheit leisten?

Volkova: Mit unserer Arbeit können wir den Menschen beibringen, wie sie sich auf ihrem kleinen Stück Land selbst versorgen können. Dies ist äußerst nützlich angesichts der unvorhersehbaren Bedingungen, wenn man nicht weiß, was der morgige Tag bringen wird. Aber wir beschäftigen uns in unserer Arbeit nicht nur mit landwirtschaftlichen Themen, sondern auch mit ‚sozialer Permakultur‘, also dem Aufbau von Beziehungen zu anderen Menschen. In der Ukraine gibt es jetzt so viel Stress und Müdigkeit. Es besteht ein enormer Bedarf an Rehabilitation, an der Wiedergesundung von ehemaligen Kämpfern, ihren Familien, Kindern und generell allen Ukrainerinnen und Ukrainern, die durch den Krieg traumatisiert sind.

Unsere Organisation hat bereits begonnen, in dieser Richtung zu arbeiten. Wir bieten Kurse für Gartentherapie, unsere Standorte bieten Tiertherapie und Floristik an. Wir wollen unsere Permakultur-Zentren zu Rehabilitationszentren ausbauen, in denen Menschen durch die Natur, gutes Essen und zusätzliche Praktiken geheilt werden können.

bioPress: Wo sehen Sie Permacultura Ukraina in fünf Jahren?

Volkova: Ich sehe meine Organisation im Kreis einer starken Bewegung von biologischen, biodynamischen und naturschützenden Organisationen, die gemeinsam am Wiederaufbau der Ukraine arbeiten und sie zu einem wohlhabenden Land machen. Wir haben so viel zu kämpfen und unser Volk ist so mutig und widerstandsfähig, dass wir erfolgreich sein müssen.

Yogi Tea



Weihnachts-Tee, der Gutes tut

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

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

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

UVP: 3,29 Euro

www.yogitea.com/de/

Praum & Sommer



Sommer - glutenfreie Hafer Cookies mit Schoko & Haselnuss

Knuspriger Hafer aus Vollkorn, aromatische Zartbitterschokolade und knackige Haselnüsse - drei Zutaten, die diesen glutenfreien Cookie zu einem wahren Geschmackserlebnis werden lassen.

Der perfekte Begleiter zu Kaffee und Tee, oder einfach für die Pause zwischendurch. Bio, vegan und von der DZG zertifiziert glutenfrei.

Grammatur: 125 g

VE: 8

Preis: 2,99 Euro

www.sommer-backkunst.de

AlmaWin



Abflussreiniger

Der neue AlmaWin Abflussreiniger mit Nachtkraft-Formel löst organische Verstopfungen wie z.B. Haarknäuel, Fettablagerungen, Speisereste und Biofilm. Er neutralisiert Gerüche und besteht zu 100 % aus natürlichen Inhaltsstoffen.

Auch vorbeugend angewendet, sorgt er für einwandfrei funktionierende und saubere Abflüsse. Je nach Grad der Verstopfung, den Abflussreiniger einige Stunden oder besser über Nacht einwirken lassen.

Saubere Abflüsse und ein gutes Gewissen, denn er ist vollständig biologisch abbaubar, zertifiziert mit Ecocert und vegan.

Die Flasche besteht aus 100 % Rezyklat Kunststoff und trägt so zur Schonung der Ressourcen und zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes bei.

UVP: 5,49 Euro

www.almawin.de

Moin Bio Backwaren



MOIN– Dänische Birkes

Hyggeliger Genuss wie in Dänemark! Die Birkes von MOIN sind leckere, buttrige Plunderteig-Brötchen mit Urlaubsflair.

Erhältlich in zwei Varianten: die Butter Birkes, traditionell mit Mohn bestreut, und die Körner Birkes mit einer 6-Korn-Mischung.

Beide sind herrlich leichte Frühstücksbrötchen und herzhaft belegt absolute Hingucker in der Backtheke und im Bistro-Bereich.

Velbekomme!

moin.bio/bio-backwaren/neuheiten/



Biovegan GmbH

Bio-Vielfalt zum Backen

Bio-Vollsortiment: hunderte Backzutaten für Kaufleute

Backzutaten in Bio-Qualität gibt es in Hülle und Fülle – von Monoprodukten wie Hefe oder Vanille bis zu Backpulver, Ei-Ersatz und anderen hilfreichen Trockenprodukten. Die Auswahl deckt nicht nur sämtliche Kategorien ab, sondern überzeugt zusätzlich mit Sortenvielfalt, gesundheitlichen Vorteilen und Fairness im Handel.

Um sich eine Übersicht der Vielfalt zu verschaffen, bietet sich der Blick auf das Portfolio von Back-Vollsortimentern wie Gut Rosenkrantz und der Bio-Bäckerei Spiegelhauer an. Eine mögliche Kategorisierung wäre demnach:

- ❑ Brotgetreide und Getreideähnliche
- ❑ Mehle und Mahlerzeugnisse wie Schrot, Kleie, Grieß, Flocken, Stärke

- ❑ Teig- und Gebäckverbesserungsmittel wie Backmalze oder Faserstoffe
- ❑ Zucker und -alternativen
- ❑ Fette
- ❑ Eipulver und Ei-Ersatz
- ❑ Backtriebmittel
- ❑ Saaten, Nüsse und Mandeln

- ❑ Trockenfrüchte, kandierte Früchte (saisonal)
- ❑ Gewürze, Aromen und Extrakte
- ❑ Überzüge (Glasuren), Massen (Füllungen), Dekore

Neben Vielfalt hinsichtlich der Sortimentsbreite punktet die Bio-Auswahl mit einer



Bauck GmbH



einzigartigen Sortimentstiefe. So steht ein Großteil der Mahlerzeugnisse auch als Vollkornvariante zur Verfügung. Weizen- und glutenfreie Backzutaten sind sehr gut vertreten. Für Eier und Milchprodukte gibt es gute vegane Alternativen. Auch low-carb- sowie – vor allem bei Kakao oder Zucker – fair gehandelte Produkte fehlen nicht. Der dritte generelle Bio-Vorteil liegt beim ökologischen Anbau der pflanzlichen Rohstoffe und dem Verzicht auf chemisch-

synthetische Zusätze bei der Weiterverarbeitung, inklusive von gentechnisch hergestellten Enzymen. Die gängigen Backzutaten führen auch nicht-spezialisierte Bio-Großhändler und Vollsortimenter. Viele Produkte aus dem Bereich würden im Großgebäude gehandelt, informiert etwa Bode Naturkost. Zugleich weite man das Sortiment der Nachfrage entsprechend an zusätzlichen Kleingebinden mit bis zu einem Kilo aus, wozu etwa Mandeln, Kokosraspeln, Natron, Hanfsamen und indische Flohsamen gehören. Wie sie die Marktsituation einschätzen? Insgesamt sei der Bedarf an Backzutaten bei den Kunden groß. Trotz der politischen Lage und der Inflation zeichne sich dabei eine leichte Erholung am Markt ab.

Die Basis: Mehl & Co.

Ob für Bio-Bäckereien und Backwarenhersteller, Gastronomie, Außerhausverpflegung oder

Unverpacktläden – ein fester Anlaufpunkt für Backzutaten ist Gut Rosenkrantz. Die Handelsgesellschaft mit 30 Jahren Erfahrung im Bio-Handel sowie Eigenerzeugung von Getreide und Saatgut bietet ein B2B-Vollsortiment mit über 600 Artikeln an. Besonders umfassend gestaltet sich die Sortimentstiefe bei den Mahlerzeugnissen: aus Weizen, Brotgerste, Dinkel, Emmer, Kamut, Roggen und Lichtkornroggen allein beim Brotgetreide – in unterschiedlichen Typenzahlen und Griffigkeiten beziehungsweise Körnigkeit. Die Auswahl ergänzen Spezialmehle von Buchweizen- bis zu Kastanienmehl. Passend dazu führt Gut Rosenkrantz Backmalze. Diese verbessern auf natürliche Weise die Teigbeschaffenheit, sorgen für eine gleichmäßige Bräunung, eine schöne Brotkruste, bringen

etwas Süße ins Gebäck oder verstärken Aromen. Dazu kommt der Vorteil der regionalen Wertschöpfung, indem für die Malze die eigene Braugerste genutzt wird. Ähnlich sieht es bei der Bio-Bäckerei Spiegelhauer aus Plauen aus, die viel im B2B-Sektor aktiv >



ist, aber zusätzlich ein Endverbrauersortiment führt. Malze – enzymaktiv hell, enzymaktiv dunkel, enzyminaktiv – tauchen hier einmal als eigenständige Warengruppe auf und einmal bei den Gebäckverbesserungsmitteln. Tatsächlich schließt das Bio-Recht diese Kategorie nicht generell aus, setzt aber saubere Zutatenlisten voraus. Zurück zum Mehl. So wie in vielen Warengruppenbereichen gibt es auch viele spezialisierte Hersteller. Die Meyermühle aus Bayern versorgt zum Beispiel mit ihren hochwertigen Bio-Getreideerzeugnissen und Bio-Spezialmehlen überwiegend Weiterverarbeiter. Mittlerweile blickt das Unternehmen auf über 40 Jahre Bio-Erfahrung zurück. Das Sortiment aus Weizen, Dinkel und Roggenmalerzeugnissen wird durch verschiedenen Produkte aus Urgetreide, Weizen- und Dinkelruchmehle, sowie verbandszertifizierte Bio-Backmittel ergänzt. Bei der Biomühle Eiling aus NRW reichen die Gebinde von 25 Kilo herunter auf ein Kilo, wobei unter anderem auch Hartweizenmehl und kleberreiches Pizzamehl verfügbar sind.

Mehlkompositionen für unterschiedliche Backwaren werden nicht nur in diversen Food-Blogs positiv themati-

siert, sondern sind im Handel mittlerweile häufiger zu finden. Die Spielberger Mühle etwa stellt extra griffige Spätzlemehle aus Weizen oder Dinkel her. Bauck, die generell besonders für ihre glutenfreien Mehle bekannt sind, greift den Trend mit einem Kuchen- und einem Universal-Mehlmix auf. Bei beiden Herstellern liegt der Schwerpunkt auf demeter-Qualität und regionalem Getreide. Zu den glutenfreien und damit allein schlecht backfähigen Mehlen aus Pseudoceerealien kommen spezielle Mehle aus Nüssen oder Hülsenfrüchten. So bietet die Bäckerei Spiegelhauer ein Kokosnussmehl im Zusammenhang mit low-carb-Backen an. Für Backwaren könne es gut mit Mandelmehl oder Leinsamen gemischt werden, informiert der Betrieb. Leinsamen und -mehl stehen bei Leinkraft im Mittelpunkt – überwiegend von Bioland-Landwirten vom Bodensee und aus Baden-Württemberg. Bei der Verpackung setzt Leinkraft auf Papiertüten mit Pergamenteinsatz, die über das Altpapier recycelt werden können.

Mit nachhaltiger Wirkung: Backtriebmittel

Backtriebmittel, wie sie Rapunzel, biovegan, Agava oder RUF im Programm haben, gehören zu den Backzutaten im engeren Sinn. Einmal mehr zeigen sich die Bio-Vielfalt und Besonderheiten deutlich.

Beispiel Hefe: War als Bio-Backhefe anfangs vor allem die Bio-real Hefe von

Agrano erhältlich, so gehört sie inzwischen zu den must-have-Produkten im Regal und wird von vielen Anbietern geführt. Egal ob als Frischhefe-Würfel oder als Trockenhefe im Beutel handelt es sich um reine Naturprodukte – gezüchtet auf einer Nährlösung aus Bio-Getreide.

Sauerteig ist für schwere oder dunkle Teige prädestiniert und basiert in der Regel auf Roggenmehl. Brot oder Pizza verdanken Sauerteig ein feines mildsäuerliches Aroma und längere Frischhaltung. Endverbraucher finden fertigen Bio-Sauerteig unter anderem beim Experten Böcker, Seitenbacher oder Agava, je nach Hersteller als getrockneter Extrakt und/oder flüssig. RUF wertet das eigene Angebot zusätzlich mit einer Bio-Lieveto Madre auf. Dabei handelt es sich um einen milden Weizensauerteig mit Naturhefen für biologische Lockerung, der sich besonders für italienische Ciabatta, Pizza und Pinsa eignet.

Backferment ist ein weiteres für Bio-Backwaren bevorzugtes traditionelles Triebmittel, mit dem lockere, milde Brote und Gebäck ohne Hefe gelingen. Die Biobäckerei Spiegelhauer bietet das Produkt als Granulat an, Backnatur dagegen ein Dinkel-Backferment als Paste oder in getrockneter Form. Alternativ finden Kunden hier ein veganes Roggen-Backferment mit Kokosblütenzucker statt Honig.

Für Kuchen oder Feingebäck kommt Backpulver zum Einsatz, das auch von diversen Handelseigenmarken geführt wird. Der Bio-Vorteil liegt hier darin, dass als Säure Weinsäure verwendet wird und nicht die umstrittenen Diphosphate. Außerdem arbeiten Bio-Hersteller in der Regel mit glutenfreier Maisstärke als Trennmittel. Abgerundet wird die Auswahl durch Zutaten für Lebkuchen und ähnliche Flachgebäcke: Pottasche (Kaliumcarbonat), Hirschhornsalz (Ammoniumsulfat), Natron.

Für Kuchen und Co.: Zucker und Alternativen

Im Bereich Zucker liegt im Bio-Bereich nach wie vor ein Schwerpunkt auf Rohrzucker. Sehr bekannt sind etwa Rapunzels Rapadura Vollrohrzucker (unraffiniert, dunkel, karamellig) und der hellere Crystallino Rohrzucker, beide aus direktem, fairem Handel der „Hand in Hand“-Initiative HIH. Seit einigen Jahren gibt es auf dem Markt alternativ auch Bio-Rübenzucker aus Deutschland oder – beispielsweise von Agrana – aus Österreich. Die anfangs sehr unterschiedlichen Preise haben sich teilweise angeglichen. Rüben- plus Rohrzucker führen unter anderem Südzucker, August Töpfer & Co / ATCO,





Naturata und Bode Naturkost. Naturata legt den Schwerpunkt klar auf Rohrzucker – mit unterschiedlichem Melassegehalt, auf Wunsch mit demeter-Siegel oder als Puderzucker. Andere fokussieren sich auf eine Rohstoffquelle: Davert (Midsona) auf Rohrohrzucker aus Brasilien und die Gepa den Mascobado-Rohrzucker (Naturland) von den Philippinen, Gut Rosenkrantz dagegen auf Rübenzucker. Zugleich entwickeln sich alternative Süßungsmittel von Kokos- bis Agavensüße weiter positiv, allerdings nicht explizit als Backzutat. Gerade Kokosblütenzucker hat die frühere Nische längst verlassen. Die geschmacksintensiven

Kristalle führen Kokos-Spezialisten wie Dr. Goerg ebenso wie Rapunzel, TerraSana, Biozentrale oder RUF. Dabei zeigt sich schon der nächste Trend – in Form von Dattelsirup oder kristalliner Dattelsüße.

In der Würze liegt Kraft: Gewürze

Im Zusammenhang mit einem süßen Geschmack dürfen Vanille-Produkte nicht fehlen. Transparenz, Nachhaltigkeit, faire Handelsbeziehungen, hohe Qualität (fast immer Bourbon Vanille) zeichnen die Bio-Auswahl aus. Das Edeltaste schmeckt selber nicht süß, verstärkt aber mit seinen balsamischen Aromen einen Eindruck von Süße. Erhältlich sind alle möglichen Varianten – mit Ausnahme von synthetischem Billig-Vanillin.

Zum biovegan-Backsortiment gehören beispielsweise Bourbon Vanille als Schoten, gemahlen im Glas, Extrakt und Vanillezucker, ergänzt durch Puddingpulver. Das Unternehmen bezieht die Vanille dafür nach eigenen Angaben aus fairem und nachhaltigem Anbau in Madagaskar, bei Rapunzel tragen die Bourbon Vanille-Produkte (gemahlene Pulver, Beutel oder Vorrats-

glas, Schoten und Zucker) das H1H-Zeichen als Auszeichnung für faire Herkunft.

Besonders verbreitet ist Vanillezucker – eine Mischung mit Zucker (von fünf bis sieben Prozent bei Brecht und sogar zehn Prozent bei Lecker's). Bio-Abwechslung auch hier: Mal handelt es sich um Rohrohr- und mal um Rübenzucker.

Auch sonst machen Gewürze als Backzutat Sinn. Auf der süßen Seite lassen sich Zimt, Nelken und andere typische Weihnachts-Spezereien inklusive von Spekulatius- und anderen Keksgewürzmischungen (Sonnentor, Gewürzmühle Brecht) sowie Tonkabohnenpulver mit seinem natürlichen Bittermandelroma (unter anderen Rapunzel) nennen.

Safran zählt ebenfalls zu den ausgefalleneren Spezialitäten, gilt als das teuerste Gewürz der Welt und kann auch Backwaren veredeln. Brot und andere herzhafte Backwaren verfeinern ansonsten unter anderem Kümmel, Anis, Fenchel, Kardamom oder – besonders praktisch – fertige Brotgewürzmischungen, die zugleich die Verdaulichkeit von Selbstgebackenem verbessern. Anbieter wie Lebensbaum, Biolotta, Brecht oder Sonnentor bieten diese je nachdem als

grob zerstoßene oder fein vermahlene Gewürzsaaten an.

Intensiv und sparsam im Verbrauch: Backaromen

Zu den aromatischen Backzutaten, die nicht zuletzt in der Winterzeit zum Einsatz kommen, zählen Citrus- und Orangenschalen oder ätherische Öle und Extrakte. Lecker's ergänzt Zitronen- und Orangenschalenöl durch ein seltenes Mandarinenöl, angeboten jeweils in vier Einzelfläschchen.

Sonnentor hält wie bei den Gewürzen sowohl Monoprodukte als auch kreative Mischungen bereit. Und Bittermandel? Während konventionelles Bittermandelroma chemisch hergestellt wird, ist das bei Bio-Herstellern anders. Agava als einer der wenigen Bio-Anbieter spricht daher von Bittermandel-Extrakt. Im B2B-Sektor lässt sich unter anderem Heinrich Karow nennen. Das Unternehmen ergänzt mit einer Bittermandel-Essenz eine flüssige Range mit Zitronenöl, Orangenschalenpaste und mehr. ➤



Geschmack, Nährwert und Funktion: Nüsse und Früchte

Bio-Trockenfrüchte und -Nüsse sind dank der großen Auswahl, speziell im Fachhandel, oft in einem eigenen Regalbereich platziert. Aprikosen, Rosinen und ähnliche passen aber auch direkt ins Backzutaten-Regal. Das gilt ebenso für Nüsse, in diesem Fall primär die verarbeiteten Produkte. Egal ob gehackte Walnüsse, Kokosraspeln, Mandeln gemahlen, gehackt, gestiftet oder blättrig geschnitten – chemische Behandlungsmittel bleiben bei Bio tabu. Das trifft genauso auf andere Produkte mit nussigem Geschmack zu, etwa Erdmandeln von Govinda und Rapunzel oder Hanfsaat von Hanf Natur. In diesem Zusammenhang passen Saaten, wie sie gern in Brot verbacken werden. Agasaat führt hier mit Kürbis- und Sonnenblumenkernen, Sesam und Leinsaat, ergänzt durch Blaumohn für Süßgebäck, eine attraktive Auswahl aus sorgfältig selbst aufbereiteten Rohsaaten.

Farbe ins Spiel: Kakaoprodukte

Kakaoprodukte bringen sowohl eine braune Note als auch Geschmack ins Gebäck. Die Bio-Auswahl reicht von Backkakao über Schokotrop-

fen bis zu Kuvertüre. Klassischen Backkakao, der nur schwach entölt, ungesüßt und ebenso farb- wie geschmackssintensiv ist, bietet zum Beispiel RUF an.

Häufiger findet sich entölter Kakao, der sich noch mehr für Trinkschokolade eignet. Dahinter stehen bei Bio häufig faire Anbauprojekte, so wie bei Gepa, Naturata und Govinda. Das Besondere der Kakaopulver von Goodmood Food, die auch dem B2B-Handel zur Verfügung stehen, ist, dass es sich um Rohkakao handelt.

Was Bio-Kuvertüre betrifft, gibt es zum einen unterschiedliche Sorten – bei Rapunzel etwa weiße, Vollmilch- und Zartbitter-Kuvertüre. Zum anderen können Kunden zu unterschiedlich einsetzbaren Schokotropfen greifen, etwa von Lecker's.

Wer nicht nur Schnelldreher mit Bio-Mehrwert ins Regal stellen will, hat noch zahlreiche andere Möglichkeiten: Marzipan, Nougat, Überzüge, Verdickungsmittel wie Guarkernmehl, Geliermittel wie Gelatine oder veganes Agar-Agar, Sahnfest, Dekorstreusel und mehr. Die Anzahl von Markenanbietern ist überschaubar, bei spezialisierten Herstellern gibt es sie aber.

Das trifft genauso auf Ei-



Quelle: Viktor Wedel / Fauser Vitaquell KG



Fauser Vitaquell KG

Ersatzprodukte als innovative Antwort der Bio-Branche auf den Vegan-Trend zu.

Den Clean-Label-Charakter verdanken diese Pulver einer Zusammensetzung aus Hülsenfrucht- und anderen Mehlen, Stärke, Pflanzenprotein und einem natürlichen Verdickungsmittel. Hauptfunktion ist in diesem Fall eine gute Bindung der Teigzutaten, ob für Kuchen oder Pfannkuchen.

RUF gehört zu den wenigen Anbietern von einem Eiweißneben einem Vollei-Ersatz.



Rapunzel Naturkost



ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter Backzutaten	Homepage
agaSAAT® Hybrid GmbH	www.agasaat-hybrid.com
Agava / Sonnentracht GmbH	www.avava.bio
AGRANA Beteiligungs-AG	www.agrana.com
Agrano GmbH & Co. KG / Bioreal	www.agrano.de
ATCO / August Töpfer & Co. KG	www.atco.de
Backnatur / Thomas Monika Lepold GbR	www.backnatur.de
Bauck GmbH	www.bauck.de
Bio Bäckerei Spiegelhauer OHG	www.baeckerei-spiegelhauer.de
Biolotta / Hartkorn Gewürzmühle GmbH	www.biolotta.de/gewuerzuniver-sum
Bio-Mühle Eiling GmbH	www.biomuehle-eiling.de
Biovegan GmbH	www.biovegan.de
Horst Bode Import-Export GmbH	www.bode.bio
Ernst BÖCKER GmbH & Co. KG	www.sauerteig.de
Bio-Zentrale Naturprodukte GmbH	www.biozentrale.de
Byodo Naturkost GmbH	www.byodo.de
Dankebitte GmbH	www.danke-bitte.de
Davert / Midsona Deutschland GmbH	www.davert.de
Fauser Vitaquellwerk KG	www.vitaquell.de
Gewürzmühle Brecht GmbH	www.gewuerzmuehle-brecht.de
goodmoodfood GmbH	www.goodmood-food.de
Handels-gesellschaft für Natur-produkte mbH Gut Rosenkrantz	www.gut-rosenkrantz.de
Gepa mbH	www.gepa.de
Govinda Natur GmbH	www.govindanatur.de
Dr. Goerg GmbH	www.drgoerg.com
hanf&natur, Ralf Buck, Einzelunternehmer	www.hanf-natur.com
Heinrich Karow Nachf. KG	www.karow-aromen.de
Lebensbaum / Ulrich Walter GmbH	www.lebensbaum.de
LECKER'S Bio Manufaktur GmbH	www.leckers.de
Leinkraft GbR	www.leinkraft.de
Meyermühle / Landshuter Kunst-mühle C. A. Meyer's Nachf. AG	www.meyermuehle.bio
Naturata AG	www.naturata.de
Rapunzel Naturkost GmbH	www.rapunzel.de
RUF Lebensmittelwerk KG	www.ruf.eu
Seitenbacher Vertriebs-GmbH	www.seitenbacher.de
SONNENTOR Kräuterhandels GmbH	www.sonnentor.com
Spielberger GmbH	www.spielberger.de
Südzucker AG	www.suedzucker.de
Terrasana	www.terrasana.de
Teutoburger Ölmühle GmbH	www.teutoburger-oelmuehle.de



Quelle: Viktor Wedel / Fauser Vitaquell KG

Tierisch oder pflanzlich: Fette und Öle

Das Bio-Spektrum umfasst Süß- und Sauerrahmbutter genauso wie vegane feste Margarinen oder Pflanzenbutter und spezielle Backöle. So führt Fauser Vitaquell bereits drei palmölfreie Varianten an Streichfetten, mal im Becher und mal butterschmelztypisch im Papierwickler: Megarine halbes Pfund, Megarine Cocos und als neuestes, aber stärkstes Produkt Vegan But-Butter. Die Basis bilden unterschiedlich kombinierte Pflanzenfette. Öle zum Backen werden ebenfalls bekannter. Da die Hersteller, neben Fauser beispielsweise Byodo, sie aus ölsäurereichen ‚high-oleic‘ oder

linolsäurereichen ‚linoleic‘ Sonnenblumenkernen pressen, weisen sie die erforderliche hohe Erhitzbarkeit auf. Die Teutoburger Ölmühle setzt dagegen auf geschälte Bio-Rapssaat und bietet daraus hergestelltes Rapskernöl kalt-warm-heiß sowie ‚Die kleine Mühle Bio: Rapskernöl mit Buttergeschmack‘ an.

Wenn es schnell gehen soll: Backmischungen

Der Vollständigkeit halber erwähnt seien noch fertige Backmischungen, die es dank Herstellern wie Bauck, biovegan und Dankebitte, in großer Auswahl für die verschiedensten Backwaren und Teige gibt.

Bettina Pabel

BIO DEKOR DRAGÉES

glutenfrei + vegan
halal + kosher

Hanns G. Werner GmbH + Co. KG

Werner's

Hafenstr. 9 · 25436 Tornesch
☎ +49(0)4122/9576-0
info@hgw-tornesch.de
www.werners.de

DE-ÖKO-070 HALAL CONTROL

10-24



Der soziale Benefit von Öko

Wie mittelständische Bio-Unternehmen mit Fairness im Wandel bestehen

Wie nachhaltig ist Bio? Welcher soziale Mehrwert steckt im Begriff Nachhaltigkeit? Um heimisches Bio auch für zukünftige Generationen zu sichern, setzt der Unternehmensverbund FairBio auf faire Partnerschaften und Transparenz.

Handel ist Wandel – so lautet ein bekanntes Sprichwort. Eine treffende Beschreibung für die aktuelle Situation in

der Biobranche. Zeigt sich der Wandel doch bereits bei der Definition des Begriffes. Denn wer steht im Jahr 2024 eigentlich mit welchem Wertesystem für ‚die‘ Bio-Branche? Die Biopioniere sind einst für ein anderes Wirtschaften angetreten. Dabei reichte ihr Ansatz – im Einklang mit Mensch und Natur – weit über die Produktionsweise von Lebensmitteln auf dem Acker hinaus. Fairness als sozialer, nachhaltiger Mehrwert war von Anfang an ein grundlegendes Handlungsprinzip der Bio-Bewegung. „In der Biobranche ging es nie ausschließlich um den Ökolandbau, sondern

immer auch um ein vertrauensvolles und wertschätzendes Miteinander, um Fairness an jeder Stelle der Wertschöpfungskette und um ein anderes Wirtschaften als das ausschließlich preisgetriebene“, erklärt Hermann Heldberg, Geschäftsführer und Gründer von Naturkost Elkershausen. Mit dem Weg aus der Nische in den Massenmarkt änderten sich jedoch die Rahmenbedingungen für Bio in der Wertschöpfungskette. Große Unternehmen stiegen mit Bio-Linien in das Segment ein und Handelskonzerne werteten ihre Bio-Eigenmarken mit Verbandsmar-

ken auf. Nun knirscht es im Bio-Getriebe und das Grundprinzip des anderen Wirtschaftens steht auf dem Prüfstand.

„Eine nachhaltige Entwicklung einer Gesellschaft kann nur durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen erreicht werden“, definiert die Wissenschaft den Begriff Nachhaltigkeit. Allerdings rückt auch in der aktuellen Nachhaltigkeitsdebatte das Thema Gerechtigkeit weitgehend in den Hintergrund. Die großen Konzerne ordnen ihre gesellschaftliche Verantwor-

tung konsequent und ‚nachhaltig‘ der Gewinnmaximierung unter. Ein exklusiver Club mittelständischer Biopioniere kämpft hingegen unbeirrt weiter für den sozialen Mehrwert von Bio. Die Unternehmen gründeten dafür bereits im Jahr 2008 den Verein FairBio.

Gemeinsam wollen die engagierten Mittelständler den Menschen vermitteln, dass Bio viel mehr ist als eine Anbauform. Mit Hilfe des FairBio-Siegels sollen sich Konsument:innen bewusst für faire, heimische Bioprodukte entscheiden können und damit regionale Ernährungsstrukturen erhalten. „Der soziale, faire Aspekt von Bio ist für uns entscheidend, um auch in Krisenzeiten resiliente Wertschöpfungsketten zu sichern“, erläutert die Vereinsvorsitzende Karin Artzt-Steinbrink die Zielsetzung. Dabei sind feste Partnerschaften und regionale Kooperationen für FairBio die entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Spielregeln des partnerschaftlichen Handelns

Mit einem eigenen Prüfkonzept und einer unabhängigen Zertifizierung setzt der Verein ein klares Zeichen für faire Handelsbeziehungen entlang der heimischen Wertschöpfungskette: Alle FairBio-Mitglieder sind reine Biounternehmen. Faire Preise für Erzeuger und langfristige Verträge sind ihnen ein wichtiges Anliegen. Sie machen ihren Warenbezug transparent: Die Konsumenten können sich darüber informieren, woher und von wem die Rohstoffe bezogen werden. Die zertifizierten Mitglieder orientieren sich außerdem am Ansatz der Gemeinwohlökonomie, bezie-

hen Ökostrom und sind unabhängige Unternehmen. Sie engagieren sich in sozialen Projekten, stehen für einen aktiven Umweltschutz und treten für regionales Wirtschaften ein.

Für sein Prüfkonzept erreichte das FairBio-Siegel im Labelcheck der Christlichen Initiative Romero im Vergleich mit 60 anderen nachhaltigen Labels in den Kategorien Soziales, Ökologie und Glaubwürdigkeit die jeweils beste Bewertung und sicherte sich damit den ersten Platz im Bereich Lebensmittel.

Die CO₂-Bilanz im Blick

Neben dem sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit arbeiten die FairBio-Unternehmen kontinuierlich an Ökonomie und Ökologie. So werden beispielsweise die Demeter-Haferflocken und -Mehle der Bauck-Mühle bereits komplett CO₂-kompensiert. Als nächstes Ziel will das Unternehmen auch auf Produktebene noch klimafreundlicher werden. Zukünftig sollen nicht nur der CO₂-Ausstoß in der Produktion, sondern zusätzlich die Emissionen vom Anbau auf dem Feld bis zum Transport in die Supermärkte ausgeglichen werden. Auch die

sind, investiert er nicht mehr und lebt von der Substanz. Langfristig führt Vertrauen also dazu, dass es überhaupt weitergeht“, erklärt Voelkel. Für den Geschäftsführer Einkauf der Voelkel GmbH bewähren sich resiliente Strukturen in herausfordernden Zeiten extrem. Die Stabilität durch intensive, persönliche, langfristig gefestigte Beziehungen zu Lieferanten und Kunden zahle sich aus. Es lohne sich mittelfristig auch wirtschaftlich, wenn Erfolg nicht nur in Euro Gewinn bemessen werde, sondern an dem Beitrag, den

anderen Mitgliedsunternehmen erfassen mit unterschiedlichen Tools die Umweltauswirkungen ihrer Produktion. Mit eigenständigen Umweltmanagement- und Zertifizierungssystemen feilen sie weiter an der Prozess-Optimierung, um die Treibhausemissionen zu minimieren. Sie optimieren Verpackungen und verkürzen Transportwege. Mit effizienter Wärmerückgewinnung, umweltfreundlichem Fuhrpark und der Senkung des Energieverbrauchs in den Produktionsanlagen sorgen sie für ressourcenschonende Abläufe.

Fairness in der Praxis

Eine wichtige Ressource für stabile Geschäftsbeziehungen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist für FairBio-Vorstand Boris Voelkel das gegenseitige Vertrauen. Es sei entscheidend, um Herausforderungen in Lieferketten gemeinsam zu bewältigen. „Wenn die Preise beispielsweise für einen Obstbetrieb nicht auskömmlich

ein Unternehmen zu einer enkeltauglichen Landwirtschaft und zu einer lebenswerten Welt leiste. „Nur wenn wir die ganze Wertschöpfungskette an einen Tisch bekommen, schaffen wir Transformationsprozesse. Wir haben keine Krise, die irgendwann vorbei ist. Wir stehen mitten in einem Transformationsprozess in eine neue Welt. Es liegt an uns, wie wir Men-

schen uns untereinander organisieren“, sagt Boris Voelkel.

Gemeinsam mit der Universität Kassel hat FairBio in einer qualitativen Studie ermittelt, welche Handelspraktiken den Erhalt von Vertrauen in partnerschaftlichen Lieferbeziehungen begünstigen. Das Verantwortungsbewusstsein für die Bedürfnisse aller Beteiligten war für alle Befragten von großer Bedeutung. „Fairness braucht eine stabile Verbindung zwischen Erzeuger, Verarbeiter und Handel. Wir müssen einen Raum schaffen, in dem wir auf die ganze Kette schauen, die besonderen Belastungen ermitteln und dann die Wertschöpfung gerecht verteilen“, erklärt Klaus Engemann, FairBio-Vorstand und Geschäftsführer des Biolandhofes Engemann.

Dafür setzen sich Landwirte und Verarbeiter von FairBio in jährlichen Erntegesprächen am runden Tisch zusammen und besprechen das vergangene Jahr. Was lief gut, welche Probleme gab es? In einem offenen und konstruktiven Dialog suchen beide Seiten nach Lösungen und schätzen dann gemeinsam die Entwicklung der zukünftigen Marktpreise für die Verträge ein. Diese Art der Zusammenarbeit bietet den Landwirten gerade bei den aktuell steigenden Pachtpreisen mehr Sicherheit. Wenn sie ihre Betriebe erweitern und neue Flächen auf Bio umstellen möchten, können sie dadurch die Risiken besser abschätzen. Mit dieser anderen Art des Wirtschaftens haben die FairBio-Unternehmen im Laufe der Jahre ein Vertrauensverhältnis aufgebaut, bei dem eine stabile wirtschaftliche, aber auch persönliche Beziehung beider Seiten sehr wichtig ist.

Hinter dem Verein stehen Menschen, die Bio seit Jahr- ➤

zehnten mit Herzblut betreiben und sich in vielfältigen öko-sozialen Projekten engagieren. Neben der generellen Förderung des ökologischen Landbaus sichern die Biounternehmen mit ihrer kontinuierlichen finanziellen Unterstützung Initiativen zur ökologischen Tier- und Pflanzenzüchtung sowie der artgerechten Tierhaltung. FairBio-Mitglieder stehen für einen aktiven Umweltschutz. Sie engagieren sich in Wiederaufforstungsprojekten, entwickeln Konzepte gegen die Verschwendung von Lebensmitteln und investieren in plastikfreie Verpackungskonzepte. Neue Baumaßnahmen stellen sie hinsichtlich der Energie-Effizienz gezielt auf den Prüfstand.

Wissen, wo es herkommt

FairBio will den Verbraucher:innen vermitteln, wie wichtig eine regional ausgerichtete Lebensmittelversorgung ist. Durch die Globalisierung werden Produktionsstrukturen systematisch verlagert. Regional aufgestellte Unternehmen sichern hingegen die Wirtschaftskraft in der Heimatregion. Die Kompetenz zur Herstellung von Lebensmitteln bleibt damit langfristig vor Ort. Die Unternehmen schaffen Arbeitsplätze, Umsatz, Steuern, Gewinn und erwirtschaften Werte für die Region. In einer Studie hat FairBio diesen Wert für einzelne Unternehmen wissenschaftlich berechnen lassen. Der dabei ermittelte ‚Regionalwert‘ ist der konkrete Geldwert, den ein Unternehmen in eine Region bringt. Er berechnet sich aus dem Anteil des Personal- und Materialaufwandes, der Zinsen, Gewinne, Steuern und Abgaben, die tatsächlich in der Region verbleiben. So wurde beispielsweise für die Bio-Voll-

kornbäckerei Cibaria ein Regionalwert von 84 Prozent in einem Umkreis von 100 Kilometern errechnet. „Wir kaufen nicht das Billigste, sondern das Nächste. Deshalb beziehen wir unser Getreide direkt aus dem nahen Umland. Das gilt übrigens auch für das meiste Obst und Gemüse, das wir in

Münsterland, die Arbeitskleidung aus der Bäckerei lassen wir von einer sozialen Einrichtung in Münster waschen“, erläutert Cibaria-Geschäftsführerin Rike Kappler. Die Nähe zum Lager der Getreideerzeuger bietet einen weiteren Vorteil. In der betriebseigenen Mühle mahlt Cibaria das konti-

ädje. Acht Bioland-Bauern vom Niederrhein liefern die Weidemilch für diesen besonderen Regionalkäse. „Die Landwirte stehen für die Kommunikation mit den Verbrauchern bereit und verpflichten sich vertraglich für Naturschutz und den Ausbau der Biodiversität. Für die Kühe gelten zudem besondere Komfort-Regelungen mit speziellen Liegematratzen und Tiefstreu“, erklärt Aurora-Geschäftsführerin Manon ten Dam aus Kranenburg. Gemeinsam mit ihren Geschwistern Tim, Joris und Daan führt sie das im Jahr 1980 gegründete Unternehmen mit holländischen Wurzeln inzwischen in der zweiten Generation.

Transparente Strukturen und soziale Verantwortung

Transparenz gilt bei FairBio neben der Lieferantenstruktur auch für die Eigentümerseite. Es gibt keine Konzernstrukturen. Die Mitglieder des Vereins sind unabhängige Unternehmen, was bedeutet, dass die Entscheidungen von Inhabern, Gesellschaftern oder Genossen etc. getroffen werden. So wurde die Upländer Bauernmolkerei von 18 Bio-Bauern im Sauerland gegründet. Seit fast 30 Jahren kämpft das Gründungsmitglied des FairBio-Vereins für faire Milchpreise und ist damit Vorreiter in Sachen Fairness für heimische Produkte. Bei Upländer halten die Bio-Bauern die Mehrheitsanteile an der Molkerei und treffen die Unternehmensentscheidungen selbst. Soziale Verantwortung übernehmen die Mitgliedsunternehmen auch hinsichtlich der Löhne ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In Anlehnung an die Gemeinwohlökonomie

Die FairBio-Kriterien

- ❑ **Bio von hier**
Mit regionalem Rohstoffbezug und langfristigen Partnerschaften sichern wir gesunde Strukturen für gesunde Lebensmittel in der Heimat.
- ❑ **100 Prozent Bio**
Alle zertifizierten Unternehmen sind reine Biobetriebe.
- ❑ **Faire Löhne für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**
Gerechte Löhne sichern wir durch eine Anlehnung an die Gemeinwohlökonomie, die eine maximale Lohnspreizung zwischen der niedrigsten und höchsten Lohnstufe benennt. Ein Einsatz von permanenten Leiharbeiter:innen ist ausgeschlossen.
- ❑ **Faire Preise für Bäuerinnen und Bauern**
FairBio steht für einen sozialen Mehrwert von Bio. Faire Preise für heimische Erzeuger und langfristige Verträge stehen bei uns im Mittelpunkt.
- ❑ **Keine Konzerne**
FairBio-Mitglieder sind eigenständige Unternehmen, in denen die Entscheidungen von Inhabern, Gesellschaftern oder Genossen getroffen werden. Bei uns gibt es keine Konzernstrukturen.
- ❑ **Transparenz**
Wir machen unseren Warenbezug transparent und informieren, woher und von wem wir die heimischen Rohstoffe beziehen.
- ❑ **Zertifizierte Unternehmen**
Für die FairBio-Zertifizierung steht das gesamte Unternehmen auf den Prüfstand – nicht nur einzelne Produktlinien.
- ❑ **Unabhängige Kontrolle**
Ob eine Lieferbeziehung für den Produzenten fair ist, wird durch eine unabhängige Kontrollstelle überprüft. In diesem Prozess können die Landwirte ein Feedback an den Zertifizierer geben – ein Novum in der Branche.

unserer Bäckerei verarbeiten. Erdbeerkuchen gibt es zum Beispiel nur in der Saison. Auch andere Aufträge vergeben wir in Münster oder in die Region: Die Getreidereinigung übernimmt ein Ökobetrieb im

nuierlich angelieferte Getreide täglich frisch zu Vollkornmehl für die nächste Brotproduktion. Auf Nachhaltigkeit aus der Region setzt auch FairBio-Mitglied Aurora Kaas mit der Marke Niederrheinisch Mä-



Faires Bio von Hier: Ein exklusiver Club mittelständischer Biopioniere kämpft für den sozialen Mehrwert von Bio. Der Vorstand des Vereins: (von rechts) Boris Voelkel, Klaus Engemann und die Vorsitzende Karin Arzt-Steinbrink (2.v.l.)

Zertifizierte Fair-Bio-Unternehmen

Aurora Kaas, Bauck Mühle, DreherBio, Engemann Bio eG, Bio-Mühle Eiling, Cibarria Bio-Vollkornbäckerei, Demeter Felderzeugnisse, DLS Vollkorn-Mühlenbäckerei, Jagsthof, Kornkreis, Naturkost Elkershausen, Spielberger, Taoasis, Voelkel, Upländer Bauernmolkerei

(GWÖ) legt FairBio eine maximale Lohnspreizung zwischen der höchsten und niedrigsten Lohnstufe fest. Der Einsatz von permanenten Leiharbeiter:innen ist ausgeschlossen. Einige Unternehmen sind zudem bereits GWÖ-zertifiziert. „Es geht bei der Gemeinwohlbilanzierung darum, neue Unternehmensformen zu ermöglichen und langfristig zu beweisen, dass ein alternatives Wirtschaftsmodell ohne zwanghafte Profitmaximierung möglich ist“, erklärt Jonathan Mesecke, Geschäftsführer

rer Naturkost Elkershausen. Die Gemeinwohlbilanzierung des Unternehmens ermögliche es, dessen Einfluss auf die direkte Region sichtbar zu machen. Für den Biogroßhändler ist Gemeinwohlbilanzierung ein Fokus-Wechsel: weg von der Gewinnmaximierung, hin zu mehr sozialer Gerechtigkeit.

„Die FairBio Zertifizierung beschert uns in der GWÖ-Bewertung deutliche Synergieeffekte durch den regionalen Einkauf unserer Rohwaren sowie die transparenten Preisverhandlungen mit unseren Lieferantinnen und Lieferanten“, bestätigt auch Cibarria-Gründerin Rike Kappler. Die Feedback-Option für Lieferanten und die unabhängige Kontrolle der FairBio-Zertifizierung liefere eine gute Vorlage für die GWÖ-Bilanz.

Der gesellschaftliche Mehrwert von Bio

Betriebe, die hohe Umweltleistungen für die Gesellschaft erbringen, werden dafür noch nicht angemessen belohnt.

Nachhaltigkeitsbilanzen sind mögliche Mittel, um gegenzusteuern. „In unseren Verhandlungen mit den Abnehmern setzen wir auf den nachhaltigen Mehrwert unseres Handelsunternehmens. Dafür haben wir uns FairBio-zertifizieren lassen und zudem eine GWÖ-Bilanz erstellt“, erklärt FairBio-Vorstand Klaus Engemann. Mit der Regionalwertleistungsrechnung kann der Biolandhof Engemann nun zudem erstmalig konkrete Zahlen für den gesellschaftlichen Mehrwert der Bio-Landwirtschaft liefern. Der Betrieb kann dabei insbesondere im Bereich Ökologie punkten.

Für die erbrachten gesellschaftlichen Leistungen ermittelte die Regionalwertleistungsrechnung einen Wert von insgesamt 210.738 Euro. Diese Summe liefert der Biolandhof durch sein nachhaltiges Wirtschaftskonzept pro Jahr zusätzlich für

Umwelt und Gemeinwohl. Umgerechnet sind dies 1.297 Euro pro Hektar. So erbringt der Betrieb unter anderem mit Düngung, Fruchtfolge sowie Wasserschutz eine Nachhaltigkeitsleistung von 125.414 Euro. Auch die regionale Aufstellung des Unternehmens schlägt positiv zu Buche. Mit der Beschäftigung von Fachkräften, dem Geschlechterverhältnis sowie Pädagogik und Weiterbildung erzielt das Familienunternehmen zudem im Bereich Soziales gute Werte. Für den angestrebten gesellschaftlichen Wandel zu mehr Nachhaltigkeit ist Bio nachweislich gut aufgestellt. Nun müssen die erbrachten Leistungen für den hohen Standard mitsamt den Mehrwerten für die Gesellschaft auch entsprechend honoriert werden. Das ist Bio einfach wert.

Birgit Will, Geschäftsführung
FairBio / www.fairbio.bio

STERILISATION, RÖSTEN, TROCKNEN, COATEN, VORRATSSCHUTZ

MITTELS NATÜRLICHEM INFRAROTLICHT

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

Made
in
Germany

BIOFACH
into organic

Stand 9-421

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

food@kreyenborg.com
www.kreyenborg.com

KREYENBORG ★★

AöL-Partnertagung – wie nachhaltiges Handeln zum Wettbewerbsvorteil wird

Bio-Hersteller und ihre Handelspartner treffen sich auf Schloss Kirchberg

Nachhaltigkeit ist nicht nur Trend, sondern Notwendigkeit – das ist uns allen bewusst. Dennoch gehen die Vorstellungen darüber, was Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette wirklich bedeutet, oft weit auseinander. Gerade in der Bio-Branche, die von kleineren und mittelständischen Unternehmen geprägt ist, hat nachhaltiges Wirtschaften eine besondere Bedeutung. Die Betriebe wissen genau, was es heißt, nachhaltig zu agieren, denn es ist tief in ihrer DNA verwurzelt. Aber wie lässt sich Nachhaltigkeit zu einem klaren Wettbewerbsvorteil ausbauen? Und in welcher Art von Wirtschaftswelt kann sich nachhaltiges Handeln langfristig durchsetzen?

Diesen Fragen widmet sich die diesjährige Herbsttagung der Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen

und -hersteller (AöL), die vom 22. bis 23. Oktober auf Schloss Kirchberg stattfindet. Die Tagung soll vor allem eines sein: Ort der Begegnung und der gegenseitigen Inspiration. Hier kommen nicht nur Hersteller von Lebensmitteln, sondern auch ihre Kollegen aus den Handelshäusern als wertvolle Partner entlang der Wertschöpfungskette zusammen, um in den Dialog zu treten, die brennenden Themen der Branche zu diskutieren und voneinander zu lernen.

Warum die AöL-Tagung für Handelspartner relevant ist

Für die nachhaltige Lebensmittelindustrie ist der gemeinsame Austausch aller Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette enorm wichtig. Großhändler und andere Akteure aus dem Handel spielen eine Schlüsselrolle bei der Vermittlung der nachhaltigen Produkte an die Endverbraucher und tragen maßgeblich dazu bei, Nachhaltigkeit in den Markt zu bringen. Die AöL-Herbsttagung dient insbesondere für Lebensmittelhersteller und Handelspartner als Plattform, in Gemeinschaft zu wachsen und zu handeln. Sie bietet Akteuren aus dem Handel die Möglichkeit, sich mit den führenden Kräften der Bio-Branche zu vernetzen und gemeinsam zu erkunden, wie wir dem Markt begegnen

können und den Weg in eine zukunftsfähige, nachhaltige Wirtschaft meistern. Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik geben spannende Impulse – wovon ausgehend die Teilnehmenden gemeinsam praxisnahe Lösungsansätze entwickeln und beleuchten, wie nachhaltiges Handeln in der aktuellen Wirtschaftswelt bestehen kann.

Inspirierende Impulse und praxisnaher Austausch

Die Tagung startet mit einer unternehmerischen Keynote des Vorstands der AöL, gefolgt von wissenschaftlichen Vorträgen von Prof. Dr. Arnim Wiek und Prof. Dr. Tatjana Nabokin. Hierbei geht es um die Frage ‚Nachhaltigkeit, Wirtschaft und Gesellschaft – wohin entwickelt sich unsere Volkswirtschaft?‘ In der anschließenden Diskussionsrunde haben die Teilnehmenden den Raum, sich aktiv einzubringen und mit Experten aus verschiedenen Bereichen ins Gespräch zu kommen. Die Frage ‚Welche politischen Rahmenbedingungen braucht nachhaltiges Handeln entlang der Wertschöpfungskette?‘ wird von Seiten der Politik im Rahmen einer Keynote diskutiert. Ein weiterer spannender Punkt auf der Agenda ist die Vorstellung von Erfolgsgeschichten betrieblicher Nach-

haltigkeit durch den AöL-Arbeitskreis Nachhaltigkeit. Hier werden Impulse in Form von Best-Practice-Beispielen aus den Unternehmen gegeben, Nachhaltigkeit erlebbar gemacht und untereinander Erfahrungen ausgetauscht. Den Abschluss des Programms bildet das Partnerpodium, das den Dialog zwischen Politik, Herstellung und Handel in den Mittelpunkt stellt.

Ein starkes Netzwerk für eine nachhaltige Zukunft

Die AöL-Herbsttagung ist nicht nur ein Ort des fachlichen Austauschs, sondern auch Inspiration, gegenseitiges Mutmachen und eine wertvolle Gelegenheit, das eigene Netzwerk und Partnerschaften zu stärken. Gemeinsam können wir nachhaltiges Wirtschaften weiterentwickeln und die Zukunft der Bio-Lebensmittelbranche gestalten. Bei Interesse finden Sie weitere Informationen zur Tagung unter www.aeel.org/partnertagung-2024

Anna Seleznev



VII. Öko-Marketingtage auf Schloss Kirchberg

Bio-Märkte in der Polarität von Fachhandel und Discounter

Bio-Produkte gehören heute in allen Handelsformaten zur Vermarktungsstrategie. Haben Handelseigenmarken in den letzten Jahren die Bio-Entwicklung dominiert, werden gleichzeitig immer mehr Fachhandelsmarken im LEH gelistet. Hersteller müssen sich auf die verschiedenen Kanäle einstellen, Händler sich neu orientieren. Welche Strategien sind dabei erfolgversprechend? Darüber diskutiert die Bio-Branche am 20. und 21. November 2024 bei den 7. Öko-Marketingtagen auf Schloss Kirchberg.

Die Öko-Marketingtage haben sich in den vergangenen Jahren als Branchentreffpunkt für alle Akteure der Biowertschöpfungskette etabliert. Die Veranstaltung bietet Entscheidung in den Bio-Märkten – vom Fachhandel bis zum Discounter, von internationalen Herstellern bis zu kleinen Handwerksbetrieben – eine Plattform zum Austausch sowie zum Aufbau neuer Partnerschaften. Auch Vertreter aus Wissenschaft, Politik und NGOs bringen sich ein. Wie wird Bio aus Sicht der Young Agers betrachtet? Welche Herausforderungen gibt es für die Kommunikation? Wie positionieren sich Verarbeiter im Spannungsfeld zwischen Hersteller- und Eigenmarken? Und was zeichnet selbstständige Kaufleute als Bio-Vermarkter aus? Diese und weitere Themen stehen auf der Agenda.

Als Referierende haben unter anderen bereits zugesagt: Erik Döbele (Managing Director Buying, Aldi Süd), Friedemann Wecker (Bauckhöfe), Stephan Rüsch

(DHBW), Jan Plagge (Präsident Bioland), Steffen Reese (Geschäftsführer Naturland), Alexander Gerber (Vorstand Demeter), Kathrin Jäckel (Geschäftsführerin Bundesverband Naturkost Naturwaren) sowie Anne Baumann (Geschäftsführerin Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller).

Anmeldungen sind online möglich, unter folgendem QR-Code.



Workshop zu Bio im SEH

Gottfried Willmann ist seit Mai dieses Jahres für den Bereich Markt bei Demeter zuständig. Bei den Öko-Marketingtagen leitet er das Fachforum 1 „Ist Bio besser inhabergeführt?“ Drei Fragen zum Workshop:

Der SEH als besserer Bio-Vermarkter? Was spricht für Sie dafür?

Der selbstständige, familiengeführte Handel ist meiner Meinung nach prädestiniert für die Vermarktung von Demeter-Produkten! Das gilt sowohl für Fachhandel als auch für LEH. Kaufleute sind freier als die Leiter einer zentral gesteuerten Filiale und näher mit dem Ohr bei der Kundschaft. Sie erfüllen Wünsche, haben lokale Lieferanten und achten stärker auf ein vielfältiges Sortiment. Deshalb steht für mich fest: Sie sind die Innovatoren des Markts und der Motor des Handels!

Nehmen wir zum Beispiel die Vermarktung von Bio-Äpfeln. Sie läuft zentral gesteuert gut, solange man eine der wenigen gängigen Sorten nimmt. Sobald aber etwas Spezielleres gefragt ist (und es gibt so eine große Apfelvielfalt!), funktioniert das nur über die regionale Schiene. Und dann braucht es Lust und Engagement – Menschen, die sich Gedanken machen, die Vermarktung wirklich leben und den Mehrwert von Bio kommunizieren. Das sind in der Regel selbstständige Kaufleute. Sie sind unser Ansprechpartner, wenn wir die Bio-Vermarktung nach vorne bringen wollen.

Wie wollen Sie im Workshop vorgehen?

Beim Workshop wollen wir Leuchttürme vorstellen, die zeigen, wie es aussieht, wenn jemand wirklich Lust hat, die Bio-Vermarktung in die Hand zu nehmen. Ich denke hier zum Beispiel an Fabian Steigmiller und an die außergewöhnliche Frische-Präsentation, die er in seinem Bio-Hofladen auf die Beine gestellt hat: Solche jungen Menschen brauchen eine Bühne! Mit dieser Innovationskraft wollen wir andere Kaufleute ermutigen, dass es sich lohnt, Bio zu machen – dass es sogar Spaß macht. Wir wollen eine Perspektive für die Bio-Vermarktung aufzeigen.

Was tut Demeter bereits für diese Perspektive?

Wir haben dieses Jahr verschiedene Dinge ausprobiert, um die Mitglieder in der Verarbeitung zu vernetzen. Sehr erfolgreich war die Demeter-Roadshow, bei der ein Foodtruck vor ausgewählten Edeka- und Kaufland-Märkten Halt gemacht hat. Bekannte Marken wie Lehmann Natur, Voelkel, Bauck, Campo Verde oder Naturata waren beteiligt und haben ihre Ware für Verkostungen zur Verfügung gestellt – zusätzlich zu Informationen über die Besonderheiten von Demeter-Produkten. Andere Händler sind auf uns zugekommen und haben gefragt, wann die Roadshow zu ihnen kommt. In Zukunft werden wir mehr solche Dinge tun.



Vereint für die Agrarwende

VII. World Organic Forum auf Schloss Kirchberg

Vom 1. bis 3. Juli fand in der Akademie Schloss Kirchberg das 7. World Organic Forum statt. Im Fokus des internationalen Kongresses für Kleinbauern, Ökologie und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft stand dieses Jahr das Thema ‚Ernährungssysteme der Zukunft: Bio – Regenerativ – Agrarökologisch?‘ Über 30 Referenten aus verschiedenen Regionen der Welt – Ghana, Tansania, Kanada, den Philippinen oder Europa – berichteten von ihren Projekten und Herausforderungen und diskutierten über die Chancen und Grenzen unterschiedlicher Anbaustandards, den Weg zu einer besseren Wertschöpfung für Erzeuger und das Potenzial von mehr Zusammenarbeit.

Stephen Ashia, der die ABOCFA-Kooperative – die einzige Bauerngenossenschaft für den Anbau von Fairtrade-Bio-Kakao in Ghana – managt, führte dem Publikum das Wertschöpfungsproblem der Erzeuger im Globalen Süden vor

Augen. In der ABOCFA-Kooperative sind rund 3.000 Landwirte vereinigt, Ghana ist nach der Elfenbeinküste der zweitgrößte Kakaoproduzent weltweit. Jedoch: „Für viele Bauern in der Region ist es ein Verlustgeschäft“, stellte Ashia

klar. Sobald die Ware verarbeitet werde, steige ihr Wert um ein Vielfaches – allerdings findet nur wenig Verarbeitung in Ghana statt. Nach vielen Errungenschaften der Kooperative – dem Bau und der Ausstattung von Schulen, der Versorgung der Mitglieder mit Bio-Dünger und verbessertem Saatgut oder der Errichtung von Wasserversorgungssystemen – ist ein neues Projekt daher der Bau einer eigenen Anlage, um Kakao in kleinem Rahmen selbst vor Ort zu verarbeiten. „Landwirte, die frische Erzeugnisse verkaufen, bekommen die geringste Marge“, stimmte Janet Maro, Geschäftsführerin von ‚Sustainable Agriculture Tanzania‘ (SAT) und wiederholte Referentin beim World Organic Forum, zu. „Verarbeitung macht einen Riesenunterschied für die Wertsteigerung!“ Wenn man Erzeuger dazu ermächtige, aus dem Teufelskreis von Armut und Abhängigkeit auszubre-

chen, seien sie auch motiviert, sich der Bewegung anzuschließen. Über 2.000 Bauern haben mit Unterstützung der Initiative aus Morogoro bereits eine Bio-Zertifizierung erreicht. „Viele Landwirte können nicht schreiben, die Vorbereitung für die Zertifizierung ist herausfordernd“, erklärte Maro. „Der Globale Süden braucht ein einfacheres Zulassungsverfahren“, meinte auch Naturland-Chef Steffen Reese, sprach sich für alternative Wege der Qualitätssicherung wie Partizipative Garantiesysteme (PGS) aus und stellte das Konzept, dass Produzenten für die Zertifizierung zahlen müssen, infrage. Für den Anbauverband Naturland, zu dem Mitglieder in 60 verschiedenen Ländern gehören, sei es schwierig, einen einheitlichen Standard für all die unterschiedlichen Kulturen, Klimazonen und Anbaubedingungen festzulegen.

Kleinbauern als effiziente Lokal-Botschafter

Ganz der Förderung des Kleinbauerntums im Norden hat sich Jean-Martin Fortier aus Québec verschrieben. Der Gründer des ‚Market Gardener Institutes‘, das Onlinekurse über Gemüsebau anbietet, hat 2014 über sein vielgelobtes Buch ‚Der Gemüsegärtner – Handbuch für den erfolgreichen Ökolandbau in kleinem Rahmen‘ Bekanntheit erlangt. Unter dem Motto ‚besser statt größer werden‘ (‚grow better, not bigger‘) propagiert er eine ‚biologisch-intensive Anbaumethode‘ mit vielfältigen Kulturen auf engem Raum. Effizient und umweltfreundlich



Rudolf Bühler, Gründer der Stiftung Haus der Bauern und Akademie Schloss Kirchberg

ließen sich so mit wenig Technikeinsatz auf gesundem Boden hohe Erträge erzielen. „Unsere Farm hat keinen Traktor. Maschinen sind nicht notwendig für Profit“, erklärte Fortier beim World Organic Forum. Vom gesamten Umsatz blieben ihm 45 Prozent Gewinn. Sein Ziel sei aber nicht nur die effiziente Produktion, sondern auch, eine Gemeinschaft um das Gärtnern und die Landwirtschaft herum zu schaffen. So gebe es um die eigene Farm des Instituts jetzt ‚Farmers‘

nights‘ oder auch ein ‚vom Hof auf den Tisch‘-Restaurant. Selbst die Politik in der Gegend habe sich so verändert, dass sie nun Landwirtschaft im kleinen Rahmen fördere. „Kleine Höfe sind so wichtig“, betonte Fortier. Bei jedem Wochenmarkt könnten Sie Einfluss nehmen, über den direkten Kontakt zu Konsumenten mehr Leute anstecken und Bewusstsein schaffen.

„Wer nicht kommuniziert, existiert nicht“

„Direkter sozialer Kontakt ist elementar, um etwas zu verändern“, stimmte Bernhard Freyer, Agrarbiologe und langjähriger Leiter des Instituts für



Steffen Reese, Geschäftsführer des Anbauverbands Naturland

Ökologischen Landbau an der Universität für Bodenkultur (BOKU) Wien, zu. Wandel funktioniere aber nicht nur bottom-up, sondern auch top-down. Das heißt, man müsse auch Großkonzerne zum Dialog einladen und eine strategische Kommunikation mit ihnen starten, weil sich sonst nichts verändern werde. „Wer nicht kommuniziert, existiert nicht.“ Was die Form der Kommunikation angeht, sei es wichtig, auch die Sprache der Landwirte zu sprechen. Mit abstrakten

Konzepten und Definitionen könnten sie nichts anfangen, sie beschäftigten sich mit praktischen Dingen: dem Boden, Dünger, Leguminosen, der Ernte... „Meine Sprache ist mein Boden, sagen sie mir“, so Freyer. „Wenn Bauern einen Ansatz verstehen und davon profitieren, werden sie ihn auch gerne umsetzen“, bestätigte Ashia.

Für Walter Link, Mitgründer und Geschäftsführer des Future Economy Forums, ist ein Schlüssel, um konventionelle Landwirte vom Ökolandbau zu überzeugen, sie in puncto Produktivität zu übertreffen. Beispiele dafür könne man weltweit schon finden, zum Beispiel im brasilianischen Sao Paulo.



Stephen Ashia, Manager der Erzeugerkoooperative ABOCFA aus Ghana

Vernetzt im Kampf um faire Preise

Auch im Globalen Norden bleibt das Thema faire Erzeugerpreise und mangelnde Entschädigung für Ökosystemleistungen besonders für Kleinbauern ein Problem. „Das System wird immer verdichteter. Kleinbauern haben keine Chance, in den Großstrukturen Fuß zu fassen“, meinte Nora Taleb, Vorstandsmitglied im US-amerikanischen Good Food Collective. Sie müssen sich im Wettbewerb

neben marktbeherrschenden multinationalen Konzernen durchsetzen, um es in Lebensmittelgeschäften zu schaffen und ihre Erzeugnisse auch verkaufen zu können. „Dabei liegt die Kernkompetenz vieler Landwirte nicht im Marketing“, teilte der portugiesische Bio-Landwirt und Berater André Antunes mit. Wenn sie nicht größer werden, bleibt es herausfordernd, sieht auch Fortier. „Sie müssen Superhelden sein“, stellt er fest. Für André Leu, Leiter des Netzwerks Regeneration International, besteht ein Ausweg und Mittel gegen Höfesterben in der Bildung von Marketinggruppen, um auf Augenhöhe mit dem Handel kommunizieren zu können. Mit einem Wertschöpfungsnetz statt einer Wertschöpfungskette ließe sich mehr Fairness erreichen.

„Unsere Großväter hatten schon dieselben Probleme“, klinkte sich Gastgeber Rudolf Bühler in die Diskussion ein. „Es war eine Erfindung von Raiffeisen, Genossenschaften zu gründen, um Landwirten zu mehr Gewicht im Markt zu verhelfen.“ In einem anständigen Einkommen sieht er den Schlüssel für die Zukunft der Landwirtschaft. „Dann sind junge Landwirte auch bereit, Betriebe zu übernehmen.“

Charlotte Dufour, Expertin und Beraterin für Lebensmittelsysteme aus Frankreich, wies auf die Rolle von Kaufleuten für die Bio-Vermarktung hin: „Sie sind super-interessiert daran, gute Produkte in die Regale zu bekommen. Für mich sind lokale Produkte in ländlichen Supermärkten die einfachste Möglichkeit, Bio zu kaufen.“

Bio – regenerativ – agrarökologisch

Im Zentrum des 7. World Organic Forums stand die Frage, welches Konzept der Nahrungsmittelproduktion am ➤



Jean-Martin Fortier, Gründer des Market Gardener Institutes



Janet Maro, Geschäftsführerin von Sustainable Agriculture Tanzania



Charlotte Dufour, Beraterin und Experte für Lebensmittelsysteme



André Antunes, Bio-Bauer und Berater für Regenerative Landwirtschaft

vielsprechendsten ist für die zukünftige Ernährungssicherung weltweit. Was schon die Umwelt am meisten, liefert im Klimawandel die höchsten Erträge und womit kann man die Landwirte am besten abholen? Sind Zertifizierungen nötig? Und wie sollten sie gestaltet sein?

Carbon Credits – also CO₂-Gutschriften – sind eine der fünf Säulen der ‚Wirtschaft der Liebe‘ von Sekem, der ägyptischen Gemeinschaft, der es gelungen ist, eine florierende Bio-Landwirtschaft in der Wüste zu etablieren. Sekem-Geschäftsführer und Kirchberg-Stammgast Helmy Abouleish war online zugeschaltet und berichtete vom aktuellen Stand. Mit Blick auf die Vision 2057 – das erworbene Wissen für die gesamte Gesellschaft verfügbar zu machen und alle Akteure zu erreichen – befindet sich das Unternehmen nun in der ‚Umbauphase‘. Bis 2028 sollen 250.000 Landwirte nach dem Modell Sekems wirtschaften, momentan sind bereits über 10.000 mit von der Partie.

Der Gedanke hinter den Carbon Credits ist laut Abouleish vor allem, Landwirte fair für Ökosystemdienstleistungen zu entschädigen. „Nach der UN-

Klimakonferenz 2022 in Ägypten gab es seitens der ägyptischen Regierung enorme Unterstützung“, freut sich der Agrarökonom. Zum Beispiel wurde Ende 2022 ein Dekret erlassen, das einen Rechtsrahmen für den freiwilligen Handel mit CO₂-Gutschriften vorgibt. Wie Walter Link berichtet, war das System der Kohlenstoffgutschriften in Ägypten tatsächlich ein entscheidender Anlass für Landwirte, ihre Wirtschaftsweise zu ändern.

Agrarökologie-Koalition im Wachstum

Von aktuellen Entwicklungen im Bereich der Agrarökologie berichtete Jasmin Hundorf, die für das Thema im Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) verantwortlich ist. Während der Ursprung der Agrarökologie sich bis in die 1920er Jahre zurückverfolgen lässt, wo das Etikett zunächst als wissenschaftliche Disziplin auftauchte, habe sich seine Bedeutung als holistischer Ansatz für das gesamte Lebensmittelsystem erst in den letzten Jahren verfestigt, so Hundorf. 2021 gründete sich im Rahmen des Weltgipfels der Vereinten

Nationen zu Ernährungssystemen die Agrarökologie-Koalition, um aktuellen Krisen zu begegnen und langfristig zur nachhaltigen Ernährungssicherung beizutragen. Im Juni 2023 ist Deutschland beigetreten – sowohl mit dem Landwirtschafts- als auch dem Entwicklungsministerium. Insgesamt gehören mittlerweile über 200 Organisationen (Verbände, Forschungsinstitute, NGOs) und über 50 Staaten zur Organisation – „und es werden wöchentlich mehr!“, freut sich Hundorf.

Das BMZ selbst habe seine Ausgaben für Agrarökologie, inklusive Bio-Projekte, von 2018 bis 2020 verdoppelt. Von der Koalition erhofften sich die Ministerien Synergie-Effekte, Vorteile durch Netzwerke und Wissensaustausch sowie gemeinsame Positionen bei internationalen Prozessen.

Regenerativ: Greenwashing oder Chance für die Agrarwende?

Mit ihrem Fokus auf Ernährungssicherheit und sozialem Fortschritt sowie der Abgrenzung zum regelstarrten Bio-System stellt die Agrarökologie insbesondere für den Globalen

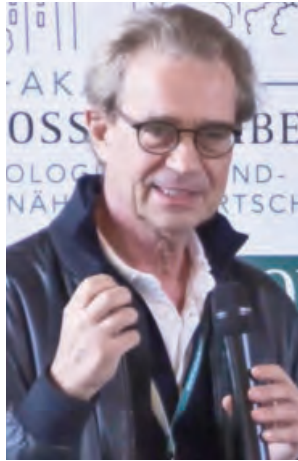
Süden einen vielversprechenden Ansatz dar. Gerade die einheitlichen und (gesetzlich) kontrollierten Kriterien des Ökolandbaus bedeuten für viele aber auch eine Stärke, die sie an alternativen Modellen vermissen. „Die Konzepte Agrarökologie und Regenerativ lassen viele Schlupflöcher zur Interpretation“, stellte Janet Maro fest. „Es wäre gut, eindeutige Standards zu definieren, um sie zu schließen.“

Ausgiebig wurde beim diesjährigen World Organic Forum vor allem um die Verortung und Rolle der regenerativen Landwirtschaft diskutiert, die von verschiedenen Teilnehmern mit ganz unterschiedlicher Bedeutung versehen wurde: als verbindendes Glied zum konventionellen Sektor, als Greenwashing-Bedrohung für Bio-Produzenten, als Chance für den schrittweisen Weg zum Bio-Ziel – oder aber als Add-on für Bios, die ihre Anbaumethoden noch nachhaltiger gestalten wollen.

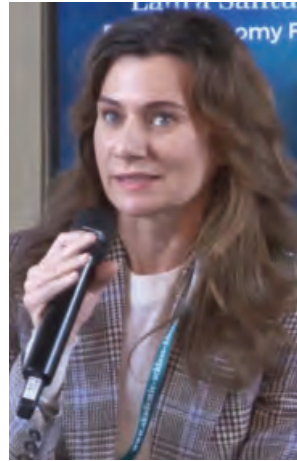
„Nach unserem Verständnis ist regenerativ ein Teil von Bio“, meinte etwa Naturland-Geschäftsführer Reese. „Für Syngenta ist die Definition von regenerativ: Nimm das Beste von Bio und nimm unsere Chemikalien...“



Nora Taleb, Vorstandsmitglied im Good Food Collective



Walter Link, Mitgründer und Geschäftsführer des Future Economy Forums



Laura Santucci, Mitgründerin des Future Economy Forums



Sundeep Kamath, Demeter-Berater

„Wir wollen eine Brücke bauen zwischen Bio und konventionell und Landwirte mit ganz unterschiedlichen Ausgangslagen zusammenführen“, erklärte der regenerativ-Befürworter Ivo Degn. Dafür sei eine gemeinsame Kommunikationsbasis, eine geteilte Vision nötig, die wiederum nur von den Landwirten selbst geliefert werden könne.

„Es liegt Potenzial darin, die Gräben zwischen Bio und konventionell zu überwinden“, stimmte Julius Palm von Followfood zu. Gleichzeitig sahen sich Bio-Akteure zurecht gefährdet, wenn Großkonzerne wie Mars und Unilever große Marketingkampagnen für regenerative Projekte starten und Bio zurück in die Nische drängen wollen.

Integrity Grown: ein Punktesystem für mehr Nachhaltigkeit

Einen ganz neuen Standard für regenerative Praktiken stellte Kish Johnson vor, der den Bereich strategische Partnerschaften und internationale Geschäfte bei Advancing Eco Agriculture (AEA) verantwortet. Das US-amerikanische Unternehmen wurde 2006 vom Land-

wirt John Kempf gegründet und will anderen Landwirten dabei helfen, zu regenerativen Methoden überzugehen, die Notwendigkeit von synthetischen Pestiziden zu reduzieren bzw. ganz zu eliminieren und dabei profitabel zu bleiben. Dafür bietet AEA Beratung, ein individuelles Nährstoffmanagement und eigene Bio-Dünger zum Verkauf an.

„Pflanzen können komplett resistent gegen Krankheiten und Schädlinge werden“, eröffnete Johnson dem Publikum. Mineralische Ernährung unterstütze sie dabei und eine effiziente Nährstoffquelle seien vor allem die Stoffwechselprodukte von Mikroorganismen. Gesunde Pflanzen führten in einer Wechselwirkung wiederum auch zu gesundem Boden und der Sorge für einen besseren Ertrag.

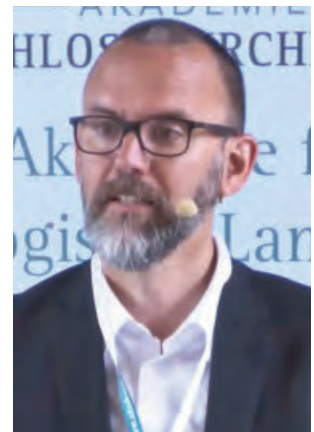
Die jüngste Entwicklung von AEA ist der ‚Integrity Grown‘-Standard, eine Zertifizierung, die ‚mit Integrität angebaute‘ Produkte in verschiedenen Stufen – Bronze, Silber und Gold – auszeichnet, zunächst beschränkt auf den Baumwollanbau. Der Standard funktioniert über ein Punktesystem. Honoriert wird zum Beispiel die Reduzierung von synthetischen Pestiziden und Düngemitteln – fünf Punkte gibt es, wenn sie komplett eli-

miniert werden. Auch Praktiken wie Zwischenfrüchte, Kompost und Weidehaltung werden positiv angerechnet. Minuspunkte erhalten Betriebe dagegen, wenn sie bestimmte, besonders kritisch eingestufte Düngemittel verwenden. In Zukunft will AEA die Zertifizierung auch für andere Kulturen anbieten, als nächstes Weintrauben oder Kaffeebohnen.

Climate Farmers: Ergebnisse auszeichnen

Eine andere Initiative für regenerative Landwirtschaft sind die 2020 gegründeten Climate Farmers, die eine Infrastruktur dafür schaffen wollen, regenerativ als Standard zu etablieren – zum Beispiel über ein Skalierungsmodell, um Carbon Farming, also Kohlenstoffbindung in der Landwirtschaft, zu zertifizieren. „Unser Ziel ist ein systemisch regeneratives Landwirtschafts- und Ernährungssystem“, erklärte Mitgründer und Geschäftsführer Ivo Degn.

Ein solches System sei lebendig und entwickle sich weiter. Um dorthin zu gelangen, gelte es, von der Sichtweise des Kontrollierens wegzukommen und sie durch eine Logik des Beob-



Kish Johnson von Advancing Eco Agriculture

achtens zu ersetzen: Welcher Wandel findet tatsächlich statt und was sind die Ergebnisse? Inputs zu reduzieren und die Bodengesundheit zu verbessern, sei ein schrittweiser Prozess. Entsprechend wollen die Climate Farmers auch die kontinuierliche Weiterentwicklung und das schrittweise Überwinden schädlicher Praktiken zertifizieren. „Bio ist das Ziel, aber wir können nicht mit dem Ende anfangen – die Mehrheit der Landwirte ist noch nicht so weit“, stellte Degn fest.

Bodenretter: regenerativ als Add-on

Auch die bekannte Bio-Marke Followfood kämpft für eine Zertifizierung, die Pro- ➤

dukte aus regenerativem Anbau besonders hervorhebt. Allerdings unterscheidet sich die Ausgangsperspektive von den beiden anderen: Bio ist erst der Anfang. Die Bodenretter-Initiative des Unternehmens unterstützt Landwirte „die über Bio hinaus regenerativ denken und arbeiten wollen.“ Mit einem eigenen Fonds sollen regenerative Methoden durch Forschung verbessert und Landwirte, die regenerative Praktiken verwenden, dafür belohnt werden. Das erste ‚regenerative Produkt‘ Followfoods waren Kartoffeln aus dem Schwarzwald, von einem Demeter-Hof.

„Wir brauchen Labels aus wirtschaftlicher Perspektive: damit wir damit Marketing betreiben und uns vor Greenwashing schützen können“, erklärte der stellvertretende Geschäftsführer Julius Palm. Große Einzelhändler könnten teilweise schon mit Bio nichts anfangen. Den Mehrwert von ‚regenerativ‘ zu erklären, sei dann noch schwieriger.

Lagerdenken überwinden

Während der Stellenwert regenerativer Landwirtschaft und die Notwendigkeit neuer Zertifizierungen von den Referenten unterschiedlich eingestuft wurde, herrschte Einigkeit darüber, dass Lagerdenken auf dem Weg zu einer nachhaltigen Agrarwende nicht zielführend ist und mehr Kommunikation über die eigene Blase hinaus mit anderen Marktteilnehmern stattfinden muss.

„Seine Meinung zu ändern ist schwierig“, stellte Lauren Tucker, die das Beratungszentrum reNourish Studio für Führungskräfte aus der Lebensmittelbranche ins Leben gerufen hat, fest. „Wenn man im Dialog etwas erreichen will, muss man

mit Respekt anfangen, sonst ist keine Versöhnung möglich.“ Um etwas zu bewegen, sei es nötig, sich wirklich in die Lage des anderen zu versetzen und herauszufinden, was dem Gegenüber wichtig ist. So stehe es für viele Konventionelle an oberer Stelle, ihre Region ernähren zu können.

Bios fühlten sich in ihrer Bio-Community von den übrigen Landwirten isoliert. Und konventionelle Landwirte fühlten sich dort nicht wohl, weil sie Angst hätten, verurteilt zu werden. Die Frage, was die verschiedenen Lager voneinander lernen können, sei hilfreich dabei, eine Verbindung herzustellen.

„Kooperativ zusammenarbeiten ist eine Herausforderung“, meint auch Laura Santucci, Mitgründerin des Future Economy Forums. „Man muss dafür verschiedene Perspektiven verstehen.“ Besser als der Versuch, andere Leute für das eigene Projekt zu gewinnen, sei es, andere dazu einzuladen, ein gemeinsames Projekt anzustreben. „Dann sind die Partner Miteigentümer dessen, wofür sie sich gemeinsam engagieren.“

Nach Ansicht der internationalen Politikexpertin erfährt der Landwirtschaftssektor politisch immer noch zu wenig Aufmerksamkeit. Zwar gebe es hohe Fördermittel für den Klimaschutz – ein Großteil davon gehe allerdings in den Energiesektor. Die Klimathematik müsse daher als Aufhänger genutzt werden, um der zu wenig beachteten Landwirtschaft zu mehr Gewicht zu verhelfen.

Mehr als Diplomatie: Frieden stiften durch Ökolandbau

Ein eindrucksvolles Beispiel, was durch Dialog und Kooperation erreicht werden kann, zeigte Rommel Arnado, der

zusammen mit seinem Team aus den Philippinen nach Kirchberg zugeschaltet wurde. Seit 2010 ist er als Bürgermeister der Gemeinde Kauswagan tätig, die zu diesem Zeitpunkt eines der Zentren des Bürgerkriegs auf Mindanao zwischen muslimischen Rebellen und Regierungstruppen war.

„Am Anfang war Frieden und Ordnung unsere erste Priorität. Wir dachten, das ist die Voraussetzung, um Hunger und Armut zu bekämpfen“, erzählte Arnado. Die Ursachenanalyse einer Arbeitsgruppe brachte allerdings ein anderes Ergebnis:

Hunger sei die Wurzel des Problems und müsse als erstes ange-

„Lassen wir die Fenster offen“

gangen werden. So kam es, dass Lebensmittel in Kauswagan zur friedensstiftenden Maßnahme wurden.

„Der einzige Weg, um Frieden zu erreichen, war, mit den Feinden zusammenzuarbeiten und ihr Vertrauen in die Regierung wiederherzustellen“, so Arnado. „Wir haben die Rebellen deshalb eingeladen, Teil unseres kommunalen Förderprogramms zu werden.“

Im Zentrum dieses Förderprogramms stand die Lebensmittelproduktion durch Ökolandbau – Landwirtschaft ohne jegliche chemische Inputs und ohne die damit einhergehende, kostspielige Abhängigkeit. Es wurde eine Schule für Bio-Landwirtschaft aufgebaut und die nötige Bewässerungsinfrastruktur geschaffen. Schulungen zur Herstellung von Bio-Dünger fanden statt und gleichzeitig auch Schulungen zur Kommunikation mit anderen Gruppen.

Das Projekt war von Erfolg gekrönt und erlangte unter dem Titel ‚Arms to Farms‘ (Waffen

zu Höfen) internationale Bekanntheit. Die Armutsrate konnte innerhalb von zehn Jahren von fast 80 Prozent auf unter neun Prozent gesenkt werden. Viele Kommandanten schlossen sich dem Programm an und sind auch weiterhin für die Stadt tätig. „Wir haben keinen Hass und keine Ängste mehr“, sagte einer der ehemaligen Rebellen in einem Kurzfilm, der in Kirchberg gezeigt wurde. Im nächsten Schritt will Kauswagan über den Ökolandbau hinausgehen und die Produktion auf biodynamische Landwirtschaft umstellen.

„Die Besucher zeigen, was für eine vielfältige Gruppe Bio-Landwirte aus verschiedenen Regionen der Welt sind“, meinte Jean-Martin Fortier in der Schlussrunde des World Organic Forums.

Das verbindende Element ist für ihn simpel: der Boden.

Charlotte Dufour plädierte dafür, das Wohlergehen der Landwirte ins Zentrum des Diskurses zu rücken. „Wie können wir sie abholen, wo sie sind?“, fragte sie und rief für eine bessere Kooperation zu einer Herzens- statt Geisteshaltung auf.

„Die Bio-Bewegung als Vorreiter sollte ihre positiven Resultate mehr kommunizieren“, ist Ivo Degns Wunsch an die Branche. Vereint mit anderen an Nachhaltigkeit interessierten Landwirten lasse sich mit einer stärkeren Stimme sprechen. „Zusammen werden wir bessere Lösungen finden.“

Auch Steffen Reese nimmt aus der Diskussion um Anbaustandards mit, man müsse die prozess-orientierte Bio-Zertifizierung mehr mit Ergebnis-Orientierung verbinden. „Kümmern wir uns um unseren Haushalt, aber lassen wir die Fenster offen“, so sein Fazit.

Lena Renner

OUR ORIGIN IS COLOMBIA

**We harvest the best
of our land to share
with the world**

Fresh bananas, plantains, and value-added products

Over the past decade, we've planted more
than 70,000 native trees, significantly
supporting environmental conservation
and watershed protection



Biofach 2025: Wandel über alle Kanäle

bioPress im Gespräch mit Barbara Böck und Dominik Dietz

In wenigen Monaten, vom 11. bis 14. Februar, öffnet die Weltleitmesse für Bio-Produkte wieder ihre Tore in Nürnberg. Marketingleiterin Barbara Böck und der aktuelle Veranstaltungsleiter Dominik Dietz geben ein Update: über den nächsten Kongressschwerpunkt, das Thema Handel bei der Biofach sowie die aktuelle Hallenstruktur.

bioPress: Frau Böck, Herr Dietz, die nächste Biofach naht. Wo stehen Sie in der Kongress-Planung?

Böck: Der Call for Ideas für den Kongress ist gerade abgeschlossen. Es ist uns wichtig, Impulse aus dem Markt aufzunehmen und darauf zu achten, was uns aus der Branche an Themen zugeht. Der Kongressschwerpunkt steht dieses Jahr unter dem Motto 'Yes, we do!' – das Potenzial von Bio für den Wandel der Lebensmittelwirtschaft. Dabei haben wir gemeinsam mit unseren Partnern IFOAM – Organics International und Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft drei zentrale Hebel für das Gelingen der Transformation identifiziert: Nachhaltigkeit in der Finanzwelt; die öffentliche Hand als Treiber für Bio; und Bio-Marketing – Lebensmittel mit überzeugenden Narrativen vermarkten. Kaufentscheidungen fallen ja nicht ausschließlich als

Folge der wirtschaftlichen Situation. Es gilt, die richtigen Geschichten zu erzählen, um zu begeistern.

bioPress: Wie wird die Biofach der Rolle des Handels bei der Transformation gerecht?

Böck: Wir haben einen klaren Fokus auf dem Handel: Fachhandel, LEH und selbstständiger Einzelhandel zählen zu unseren wichtigsten Zielgruppen und sind damit natürlich Thema – ebenso wie die Rolle, welche diese Vertriebskanäle in Zukunft einnehmen werden. Es ist Aufgabe der Biofach, den Handel als Ganzes abzubilden – mit dem gesamtgesellschaftlichen Ziel, Bio nach vorne zu bringen. Wenn Bio die richtige Produktionsweise für eine nachhaltige Zukunft ist, dann müssen wir versuchen, nicht nur in Kanälen zu denken, sondern Bio-Produkte übergreifend in die Breite zu tragen; nicht nur einzelne Marken voranzubringen, sondern die gesamte Vermarktung von Bio. Dafür ist es nötig, dass wir Kooperation fördern und alle Akteure auf der Messe zusammenbringen.

Dietz: Unser Anliegen, den Handel mehr ins Boot zu holen, war ja auch ein Grund, die bioPress-Sonderschau 'Meetingpoint BIOimSEH' zu unterstützen – und sie 2025 erstmals in Halle 7 zu platzieren. Kaufleute sollen als zentrale Zielgruppe besser eingebunden werden und finden den Treffpunkt jetzt inmitten des Geschehens.

Insgesamt wollen wir in der nächsten Messe-Ausgabe das Rahmenprogramm des Kon-

gresses mit Formaten in den Hallen weiterentwickeln, die interaktiv ausgerichtet sind. In Halle 9 und Halle 4A wird es neue Bühnen geben, mit kommunikativen Angeboten wie Pitching für Startups und Ausstellerpräsentationen, durch die wir die Community noch stärker beteiligen wollen. Ebenso wie mit dem 'Sustainable Future Lab', das in der letzten Ausgabe sehr gut angenommen wurde und wieder als expliziter Diskursort für alle – auch für kritische Diskussionen – dienen soll.

bioPress: Stichwort Hallengestaltung: Bei der Biofach 2025 wird auf die Hallen 3C und 8 verzichtet, die Gangbreiten werden auf Vor-Pandemie-Niveau reduziert. Gibt es Überlegungen, das Hallenkonzept einmal grundsätzlich zu überdenken? Zum Beispiel für eine übersichtliche Aufteilung nach Warengruppen?

Dietz: Wir stehen zu dem Thema in engem Austausch mit unseren Kunden und momentan wird von Ausstellerseite keine Änderung gewünscht. Die Hallenstruktur der Biofach ist geographisch ausgerichtet und ergibt sich aus dem hohen Anteil an Gemeinschaftsständen von Ländern, Regionen und Verbänden. Die Gemeinschaftsbeteiligung ist ja in der Regel gefördert und für Aussteller finanziell attraktiv. Außerdem können sie als Teil der gemeinsamen Präsentation mehr Sichtbarkeit erreichen. Insgesamt wird die Rolle von Ordermessen heute schwächer und der Fokus liegt immer

mehr auf langfristiger Kontaktabbau. Auch die Imagepflege im Großen und Ganzen ist ein wichtiger Grund für die Messebeteiligung.

Böck: Dass das Angebot nicht nach Sortimenten gebündelt ist, schafft aber natürlich Herausforderungen für die Besucher. Unsere Aufgabe ist es, ihnen innerhalb der bestehenden Struktur die bestmögliche Orientierung für einen effizienten Messebesuch zu ermöglichen. Das tun wir etwa über eine intuitive Hallenbeschilderung und über das Angebot der Biofach digital, wo Besucher sich Merklisten und Routenführungen erstellen können.

bioPress: Dieses Jahr liegt der Biofach-Termin wunderbar: außerhalb der Ferien und fern von Fasching. Warum nicht immer so?

Böck: Wir hätten das gerne immer so. Leider ist der Messekalendar der Nürnberg jedes Jahr sehr voll und lässt uns nicht so viel Flexibilität für den bestmöglichen Termin...

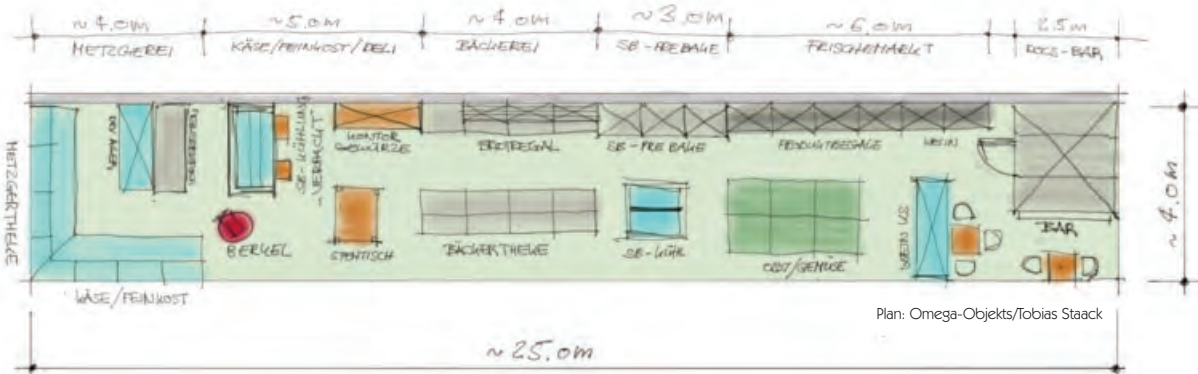
bioPress: Zum Abschluss ein Wunsch für die nächste Messe-Ausgabe?

Böck: Wir wünschen uns, dass die Biofach 2025 ein Ort ist, an dem möglichst viel erfolgreiche Vernetzung stattfindet; dass die Teilnehmer am Ende das richtige Gegenüber gefunden und ihre Geschäftsbeziehungen weiterentwickelt haben; und dass wir Bio und Nachhaltigkeit als übergeordnetes Ziel vorantreiben können.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner

Sonderschau
Meetingpont BLOimSEH
- supported by BLOFACH

Eye-Catcher: Ladenzeile mit Frische-Bio-Vollsortiment für Kaufleute



Die Sonderschau Meeting-point BIOimSEH – supported by BIOFACH richtet sich direkt an die Kaufleute. Hier werden Fragen und Antworten gebündelt: über Bio-Vollsortimente, wo sie herkommen (können) und was Bio ausmacht. Schon ein Vierteljahrhundert Entwicklung steckt in diesen Fragen. Um die Jahrtausendwende haben erste Kaufleute mit kleinen Bio-Sortimenten begonnen. Sie haben viele Erfahrungen gemacht und dabei auch manche Enttäuschung erlebt. Am Ende scheint die Überzeugung um sich zu greifen, dass es sich lohnt, den Kunden Bio anzubieten.

Jetzt stellen sich die Fragen nach den Sortimenten. Allein die Trockensortimente der letzten Jahre befriedigen die Nachfrage nicht mehr. Das Verbraucherbewusstsein hat gelernt, was der Gesundheit gut tut, worauf geachtet werden muss, um nicht nur alt werden zu können, sondern dabei auch gesund zu bleiben.

Was geht Gesundheit die Kaufleute an?

Zuallererst muss Mensch sich mit Energie versorgen. Die Evolution hat ihn gelehrt, schlechte Nahrungsmittel auszusondern und sich mit energetisch wertvollen Lebensmitteln zu versorgen. Den einen mehr, den anderen weniger. Konzentrieren wir uns auf die mit mehr. Sie sind bereit, größere Mittel für ihre Gesundheitsvorsorge in die Hand zu nehmen. Dazu sagen uns die alten Ärzte: Dein Essen sei deine erste Medizin!

Lüften wir das Geheimnis vom Bio-Erfolg ein wenig. Welche Verantwortung haben Kaufleute heute, wenn sie ihre Angebote in die Regale stellen? Die Kunden müssen selbst wissen, was ihnen gut tut. Der Zeitgeist lehrt sie, wie die Natur tickt: Agrochemie laugt nicht nur die Böden aus, sondern setzt sich auch in den pflanzlichen, tierischen und schlussendlich in den menschlichen Zellen fest, die dann degenerieren. Das Wissen vom Biom im Boden.

seiner direkten Verbindung zum Gesundheitszentrum Darm und den Auswirkungen auf das Gehirn lässt immer mehr Menschen handeln.

Gesund leben ist nicht so schwer: einfach das Richtige essen

Das ist die Brücke zu den Kaufleuten. Sie werden in der Zukunft von ihren Kunden die Frage hören, warum in ihren Regalen belastete Lebensmittel standen. Gut, wenn Kaufleute dann sagen können: Mit meinen Bio-Angeboten hatten Sie die Wahl. So jedenfalls haben die Zukunftsforscher bei Horx in Frankfurt das schon vor Jahren beschrieben.

Im Meetingpoint BIOimSEH auf der BIOFACH in Halle 7 finden Kaufleute die Bio Experten Lounge, in der neben Fragen über den Wandel in den Köpfen auch die veränderten Realitäten im Einzelhandel diskutiert werden und sich ausgetauscht wird. Ein Bio-Vollsortiment beginnt bei der Frische, wie alle Vollsor-

timente im Lebensmitteleinzelhandel. Wo also kommen die Fleisch- und Wurstwaren her, der Käse und die gewohnte Auswahl an frischem Brot, die Vielfalt beim Obst und Gemüse?

Die Sonderschau hat eine Ladenzeile gesponsert bekommen, mit Fleisch- und Wursttheke mit Dry Ager, Käsetheke, Bäckerei, SB-Kühl-Insel mit frischen Salaten und O + G Auslage, Wein-Kühlschrank und Gäste-Theke mit Ausschank für Heiß und Kaltgetränke. Verkauft sind bereits die Käse-Theke, bespielt von der Käsegroßhandlung Paul Lerchenmüller, die Bäckerei von biokaiser in Mainz-Kastel und die SB-Kühl-Insel von Biomanufaktur Sascha Schreier. Bio-Spezialitäten aus Dänemark, Belgien, Frankreich und Italien und viele Teilnehmer aus Deutschland werden erwartet.

Für den Kaufleute-Abendempfang freuen wir uns noch über Sponsoren für alles, was schmeckt und die Gäste begeistert.

Teilnahme
hier anmelden:



B2B Lieferantenverzeichnis

Backwaren



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

Brotspzialitäten



LEIMER KG
83278 Traunstein
Tel: 0861 7091-0
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



Wurdies Kräuter GmbH & Co. KG
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

Lohnherstellung



Erbacher Food Intelligence GmbH & Co. KG
Im Steiner 2/4
63924 Kleinheubach
Tel: 09371/940-0
E-Mail: info@erbacherkg.de
www.food-intelligence.de
Ihr Lohnhersteller für Extrudate und texturiertes Pflanzenprotein (TVP) nach Maß. Individuelle Produktlösungen in Rezeptur, Form, Farbe und Geschmack. Qualitäten von konventionell bis speziell (z. B. Bio, glutenfrei, halal).

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.



ORTLIEB ORGANIC GmbH
Berliner Ring 173
64625 Bensheim
info@ortlieb-organic.de
www.ortlieb-organic.de
Tel: 06251 / 9326-0
Lohnarbeit, Veredelung, Verarbeitung, Kleinverpackung, Saaten

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.

Textile Werbemittel



Kerler GmbH
88353 Kisslegg
07563-9100-0
www.kerler.de
Tragetasche & Bigshopper Brotbeutel, Obst- & Gemüse/Einkaufsnetze individuell, regional o. Berufskleidung bedruckt & bestickt aus Leinen, Jute, Bio-Baumwolle und recycling Materialien

B2B-Lieferantenverzeichnis

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

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

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

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



Messetermin: 11. bis 14. Febr. 2025

biofach.de



BIOFACH

into organic

Save the date

11.-14.2.2025

Nürnberg, Germany

Internationaler Schirmherr



Nationaler Ideeller Träger

BÖLW

Veranstalter
NürnbergMesse

Zutritt nur für Fachbesucher