

122/ Januar 2025

€€ 7,50 €

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

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Handel

Rewe Ista

Bio aus
Kundensicht
gedacht

Hersteller

**Biokaiser
Rapunzel**

Ausland

**Ukraine
Belgien**

Kongress

**Öko-
Marketingtage**

**Ohne-Gen-
technik-Gipfel**

Messe

**Biofach mit Sonderschau
Meetingpoint BIOimSEH**

Bio-Sortimente: **Wurst und Schinken**

See us at
BIOFACH-Sonderschau
Meetingpoint BIOimSEH
Halle 7, 75 I

BELGIUM WALLONIA



Nuremberg, Germany

11.-14.2.2025

BIOFACH2025

into organic

STAND 6-255 / 6-257

World's Leading Trade Fair
for Organic Food

Finden Sie unsere Hersteller von Bio Produkten aus der Wallonie unter walfood.be

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, schreiben Sie uns
an agrifood@awex.be, wir helfen Ihnen dann gerne.

walfood.be

agrifood@awex.be



Wallonia.be

EXPORT
INVESTMENT



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 (Preise unverändert)
Nr. 17 vom 01.01.2025

Auflage

Nr. 122 / Januar 2025:
15.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

April / Juli / Oktober / Januar

Jahresbezugspreis:

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

Redaktion + Layout:

Erich Margrander, Lena Renner,
Marita Sentz, Leonie Thomas

AutorInnen dieser Ausgabe:

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

Redaktionsanschrift:

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

Redaktion + Termine

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

Titelbild:

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

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

Liebe Leserinnen, liebe Leser.

Das letzte bioPress-Editorial war noch eingebettet in die Ampel-Koalition. Noch nie in 30 Jahren überschlugen sich die politischen Ereignisse derart rasant wie während dieser aktuellen weltweiten Umwälzungen, die Putin-Depression eingeschlossen. Vor zwei Jahren wurde der Untergang des Biomarktes befürchtet und lauthals in den Medien zelebriert. Und wo stehen wir heute?

Die hochpreisigen Märkte sind eingeknickt. Bio hat jedoch dort, wo es bezahlbar angeboten wird, weiter hohe Wachstumsraten erzielt. Da muss nicht gleich von Billig-Bio die Rede sein. Aber man darf schon hinterfragen, wie die Billig-Bio-Produkte erzeugt werden oder wo die hohen Erlöse bleiben und ob bei den Bauern tatsächlich faire Erzeugerpreise ankommen.

In den USA ist die Biobranche seit einigen Jahren aufgespalten. Es gibt die Billigproduktion der Bio-Industrie, die 30.000 Kühe in einem Stall als ökologisch darstellt und billige Biomilch produziert, die hierzulande wahrscheinlich niemand kaufen wollte. Was sonst noch unerträglich als Normal-Bio im Markt herumschwappt, bringt einige Mitbegründer der Bio-Evolution auf die Palme.

Jetzt hat uns ein Arte-Bericht Ähnliches über Frankreich und aus einigen Ecken in der EU erzählt. In Frankreich ist der Markt aus den Fugen. Die Verbraucher verlieren das Vertrauen. Gestandene Bio-Bauern entfernen das EU-Bio-Label von ihren Produktverpackungen und werben nur noch mit Nature et Progrès, einer 1964 konstituierten Bio-Vereinigung. Das Marketing ohne Bio-Label erzählt jetzt die Geschichte vom Bioanbau und seinen Fakten direkt auf den Verpackungen oder es wird nur noch regional und lokal vermarktet. Das Wort Bio wird, wie es das EU-Gesetz bei Produkten ohne Bio-Label verlangt, gemieden.

So entziehen sich diese Enttäuschten dem industriellen Biomarkt mit seinen, wie sie sagen, unterirdischen Billig-Preisen, bei denen für die Landwirte nur noch fünf Cent Bio-Aufschlag übrig bleibe. Sie geben auf und so verliert Frankreich rund 50.000 Hektar Ökolandbau. Echt Bio – bei uns als Werbeslogan gebraucht – ist in Frankreich eine passende Tatsache geworden.

Es scheint schwer, das Problem Bio-Masse in sachlichen Grenzen halten zu können. Der Agrochemie-Drache ist nicht tot, nicht einmal ernsthaft angeschlagen und schon speit er Rauch und Feuer. So leicht lässt sich die Kapital-Lobby nicht die Butter vom Brot nehmen. In aller Ruhe mischt sich die Lebensmittelindustrie unter die gerne als Bio-Ideologen diffamierte Community und – so jedenfalls in den USA und wohl auch in Frankreich – presst Bio wie eine Zitrone zum eigenen Vorteil aus.

Da bleibt wenig übrig von der Ethik des fairen Umgangs mit dem Boden/der Natur, den Produzenten und den Verbrauchern. Ist Deutschland ein Sonderfall? Hier trotzen unterschiedliche

Kräfte dem vermuteten Greenwashing. Aldi wird ernsthaft hehres Verhalten zugestanden. Doch die Lage ist nicht so stabil, wie es scheint. Auch hierzulande liegt einiges im Argen. So hat eine Reportage aufgedeckt, wie Lidl arbeitet. Von ihren rund 600 Bio-Produkten sind vielleicht 70 Bioland-gelabelt. Das Bioland-Marketing umkreist jedoch alle Bioprodukte derart, dass Unbedarfte – das sind die meisten – die restlichen Billig-Bio-Produkte nicht von der Bioland-Qualität unterscheiden können. Also doch schon Anfänge von Unterwanderung?

Das Handels-System verführt die Biobranche geradewegs in die Fallen. Bio wird im Mainstream zu über 60 Prozent unter Eigenmarke gehandelt. Bei herkömmlichen Produkten sind es 40 Prozent. Von der konventionellen Schiene können die Bio-Protagonisten lernen. Wer seine Marke in den Supermarkregalen verkaufen will, muss für die Zentralen auch die Eigenmarken produzieren. Dafür stehen dann ein paar Marken-Artikel als Lockvogel daneben. Wer sich wehrt, wird ausgelistet, so erzählen Whistleblower. Der Handel sitzt mit seiner Machtkonzentration am längeren Hebel. Vielleicht wird konventionell auf der anderen Seite auch schon mit der Biokarte unter Druck gesetzt.

Es bleibt die Alternative der vielen tausend Kaufleute, die, anders als die Discounter, Vollsortimente anbieten und die Lücke im Markt mit Bio-Vollsortimenten füllen können. Ihnen gehören zwar die Handelszentralen und sie sind froh über ihre gut funktionierende Vorstufe – die ist aber auch Teil der Service-Wüste. Das können Kaufleute zu eigener Stärke ummünzen. Mit ihrer Nähe zu Kunden kennen sie deren Bedürfnisse. Die Ansprüche gehen über preiswerte Eigenmarken hinaus. Gefragt sind Vielfalt und qualitativ hochwertige Bio-Produkte, oft aus der Region oder lokal zu beschaffen. Eine Aufgabe für Zentralen? Was mit den regionalen Kooperationen funktioniert, geht noch viel besser mit Bio plus Regional. Eine Umfrage der GfK zeigt, dass Nachhaltigkeitsaspekte an Vertrauen verlieren und Bio zulegt. Das erklärt auch das ungebrochene Bio-Wachstum: Die Menschen setzen auf das Original!

Auf der Biofach 2025 erwarten auf rund 500 Quadratmetern Meetingpoint BIOimSEH samt Bio-Experten-Lounge rund 40 Markenanbieter und ein Bio-Großhändler die Kaufleute. In einer Vorkassen-Bäckerei wird frisches Bio-Brot gebacken, es gibt eine Fleisch- und eine Käse-Theke, eine Salatbar und Getränkebar und Rapunzel schenkt Helden-Kaffee aus (Halle 7-751 + 851).

Die Handels-Strategie-Umfrage ist auf der bioPress-Website wieder aktiv. Kaufleute können sich eine gratis Karte zur Biofach sichern, wenn sie als einer der ersten 30 Teilnehmer ihre Antworten abgeben.

Erich Margrander
Herausgeber



8

Handel

8 Rewe Ista: Bio aus Kundensicht gedacht

„Ich bestimme mein Sortiment“, sagt das Rewe-Urgestein Ingo Ista und gibt Einblick in seine eigenwillige Regalgestaltung auf Grundlage von Kundenfreundlichkeit und dem Anspruch eines Vollsortiments: zum Beispiel mit einem eindrucksvollen Bio-Fleisch-Sortiment in der Frischetheke.



Lisa-Marie Kaspar / BioKaiser

18

Hersteller

18 Bio-Brot von glücklichen Bäckern

Bei BioKaiser in Mainz-Kastel hört der Bio-Gedanke nicht bei ökologischen Zutaten auf: Ein wertschätzender Umgang mit Lieferanten, Partnern und Mitarbeitern ist für Geschäftsführer Volker Schmidt-Sköries das A und O.

21 Rapunzels Heldenkaffee: Fairer Genuss aus nachhaltigem Anbau

Seit 2022 werden alle bio-fairen Kaffeesorten Rapunzels, Marke Heldenkaffee, in der eigenen Gläsernen Rösterei im Allgäu geröstet. Mit dem Hand in Hand-Programm garantiert der Hersteller Partnerschaften auf Augenhöhe mit den Produzenten im Süden.

Markt

24 Raus aus der Talsohle: Bio-Nachfrage in Berlin steigt wieder

25 Handelsstrategie Umfrage BIOimSEH

25 Bioläden verzeichnen Umsatzplus



STEFAN KUIHN PHOTOGRAPHY / Rapunzel

21

Ausland

26 Ukraine – Perspektiven für die Bio-Zukunft

bioPress-Korrespondent Peter Jossi untermauert die Bedeutung des Bio-Sektors für die Ukraine sowie der ukrainischen Erzeugnisse für Europa und ruft zur Solidarität durch Kooperation auf.

28 Bio in der Wallonie: Vernetzt für 30 Prozent 2030

Die Entwicklung des Ökolandbaus in der Wallonie schreitet mit bis dato fast 13 Prozent der gesamten Landwirtschaftsfläche voran. Der Verein BioWallonie unterstützt den Bio-Markt beim belgischen 30-Prozent-Ziel.

30 Kultprodukt Wasserkefir

Eine Limo mit kaum Zucker auf Basis von Kefirkulturen? Das belgische Startup Kult Kefir will das Trendprodukt jetzt auch nach Deutschland bringen.

32 Kraft der Kräuter im Glas

Bio-Gin aus heimischen Heilpflanzen in Klostermauern: Die Distillerie de Maredsous bietet Besuchern stilvolle Spirituosen und Kräutertees und baut nun den Exportkanal aus.

Nachhaltigkeit

35 Der Wert des Bodens

„Gentechnik vergisst den Boden“, sagen Professorinnen aus Potsdam und Kassel, und erklären die Bedeutung des Mikrobioms für eine zukunftsfähige Landwirtschaft.



28

**Wir haben
immer das richtige
Biofleisch**



- für den Einzel- und Großhandel
- für GV und Gastro
- für den Biofachhandel
- für **ALLE**

www.Biometzgerei-Pichler.de



DE-ÖKO-006
EU-Landwirtschaft

„Bioland“ und das Bioland-Logo sind eingetragene Marken des Bioland e.V., Mainz

BioFach · Halle 7 · Stand 668



**Verkauf
ausschließlich an den
Bio-Fachhandel.**

**Biofleisch aus dem
bayerischen Alpenvorland.**

**Traditionelle
handwerkliche Herstellung
ohne Nitritpökelsalz.**



www.Chiemgauer-Naturfleisch.de



DE-ÖKO-006
EU-Landwirtschaft

„Bioland“ und das Bioland-Logo sind eingetragene Marken des Bioland e.V., Mainz

Sortimente

36 Bio-Wurst und Schinken

Der Verbrauchervunsch nach einer nachhaltigen Tierhaltung nimmt weiter zu. Bio-Anbieter zeigen, aus welcher Vielfalt an Bio-Wurst – ob in Theke oder SB – Kaufleute schöpfen können.

Verband

40 Auf dem Pfad der Nachhaltigkeit: AÖL-Inspirationsreise

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) will ‚Greenhushing‘ bei ihren Mitgliedern vermeiden und zeigt deren Nachhaltigkeitsengagement auf einer digitalen Inspirationsreise.

Kongress

42 Ohne-Gentechnik-Gipfel 2024: Transparenz weltweit sicherstellen

Beim Treffen der internationalen Non-GMO-Branche in Frankfurt gab es ein umfassendes Update über die Verbreitung herkömmlicher und Neuer Gentechnik, die Bedrohung des gentechnikfrei-Markts und die klare Haltung von Verbrauchern.



Jason Krüger & Jakob Friedrich, Filmkrug Akademie Schloss Kirchberg

47 Bio-Branche in Bewegung: in Discount, LEH und Fachhandel

Die 7. Öko-Marketingtage gingen der Verschiebung im Bio-Markt auf die Spur und fragten nach den richtigen Wegen zu Bio im Mainstream, von fairen Erzeugerpreisen zu innovativem Marketing.

Kommentar

51 Zukunftsfähige Partner der Bio-Marktentwicklung bioPress-Herausgeber Erich Margrander warnt Kaufleute, angesichts des Bio-Engagements von Discountern ins Hintertreffen zu geraten, und stellt klar, weshalb es ihre Einmischung braucht.

Messe

53 Biofach 2025: Transformation bis in den Mainstream Die Bio-Leitmesse gibt der Zielgruppe Handel dieses Jahr mehr Raum und rückt Innovationen und Branchentrends weiter in den Mittelpunkt.

54 Zentrum für Kaufleute auf der Biofach Der Meetingpoint BIOimSEH lädt Kaufleute zur Frische-Produktschau und zur Diskussion in der Experten-Lounge.

56 Programm BIOimSEH

6 News

24 Personalien

45 Produktvorstellungen

58 B2B Lieferantenverzeichnis



Omega Objects

Bio-Branche schafft Arbeit für 380.000



Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) hat im Januar, gefördert vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), eine Studie zum Bio-Arbeitsmarkt veröffentlicht. Laut „Jobmotor

Bio“ gehörten zur Bio-Branche im Jahr 2023 insgesamt rund 380.000 Arbeitsplätze, mehr als doppelt so viele wie bei der letzten Zählung 2009. Der Jahresumsatz lag mit mehr als 16 Milliarden Euro fast dreimal

so hoch. Hersteller und Verarbeiter machen nach der Studie mit rund 170.000 die meisten der Bio-Arbeitsplätze aus (45 Prozent), gefolgt von der Landwirtschaft (29 Prozent) und dem Handel (21 Prozent).

Neuer Gentechnik-Vorschlag von Polen in der Kritik

Am 7. Januar hat Polen kurz nach Übernahme seiner Ratspräsidentschaft EU-intern einen neuen Vorschlag zur Deregulierung Neuer Gentechnik vorgelegt. Mitgliedstaaten sollen demnach die Möglichkeit haben, den Anbau patentierter NGT-

Pflanzen auf ihrem Hoheitsgebiet ganz oder teilweise zu verbieten. Die zentralen Fragen wie Kennzeichnung, Risikoprüfung, Haftung und Koexistenz blieben jedoch ungelöst, kritisieren Verbände. Eine Entscheidung des Rats steht noch aus.

Studie bestätigt Klimaschutzpotenzial des Ökolandbaus

Die Generaldirektion Landwirtschaft der Europäischen Kommission (DG AGRI) hat eine Studie in Auftrag gegeben, die den erwarteten Beitrag der Strategiepläne der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) zur Verringerung und Bindung von Treibhausgasemissionen ermittelt. Demnach sind die Umstellung auf Ökolandbau, Fruchtfol-

gen bzw. Diversifizierung sowie die Ausweitung des Anbaus von Deckfrüchten die drei Maßnahmen mit dem höchsten Minderungspotenzial: zusammen 78 Prozent von bis zu 31 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalent pro Jahr.



Bioland und Biokreis kooperieren

Die Anbauverbände Bioland und Biokreis haben eine Kooperationsvereinbarung unterzeichnet und wollen künftig eng zusammenarbeiten. Schwerpunkte seien Qualitätssicherungsmaßnahmen, Beratungsangebote für Erzeuger, die Sicherung von Absatzkanälen sowie die gemeinsame

Interessenvertretung. Auch Gäa, seit Anfang 2024 korporatives Mitglied von Bioland, soll in die Kooperation eingebunden werden. Durch den Schulterschluss wollen sich die Verbände aktuellen und künftigen Herausforderungen „gestärkt und vereinigt entgegenstellen“.

Zukunftskommission Landwirtschaft für Ende von Flächenzahlungen

Die Zukunftskommission Landwirtschaft (ZKL) hat Ende November nach ihren ersten Empfehlungen 2021 einen zweiten Abschlussbericht veröffentlicht. Das Ergebnis des ‚Forum des Interessenausgleichs‘ wurde sowohl vom Deutschen Bauernverband als auch von Umweltschützern gelobt. Zu den vorgeschlagenen Maßnahmen gehört die Honorierung von Ökosystemleistungen



anstelle von flächengebundenen Direktzahlungen, die Stärkung der Marktposition von Erzeugern, eine höhere Mehrwertsteuer auf tierische Produkte sowie Bürokratieabbau.

Symposium Essen und Trinken mit Club-Konzept und neuen Formaten

Das neu konzipierte Symposium Essen und Trinken (vorher: Symposium Feines Essen und Trinken) lädt dieses Jahr zu den ersten Veranstaltungen. Los geht es mit einem Kick-off-Event am 6. März in München unter dem Motto ‚Die Zukunft is(s)t jetzt! – Wie sich Industrie und Han-

del zwischen Future Food, KI und Nachhaltigkeit neu erfinden und den Herausforderungen globaler Umbrüche und wirtschaftlicher Unsicherheit gemeinsam begegnen‘. Am 25. September folgt das ‚SET Connect‘, im Jahr 2026 sind zwei Nachwuchskongresse ‚SET Next‘ geplant.

Die Veranstalter werben außerdem für die Mitgliedschaft im neuen ‚SET Club‘, der vergünstigte Konditionen für die Events sowie eine Reihe exklusiver Vernetzungsmöglichkeiten verspricht, etwa eine App ab Ende 2025 und Club Talks ab dem nächsten Jahr.

Frühstück im ICE mit Bionella



Die Deutsche Bahn baut ihr Bio-Angebot weiter aus und serviert nun laut Rapunzel die Nussnougat-creme Bionella des Bio-Herstellers im Bordbistro aller ICEs: als Teil des französischen Frühstücks, als Aufstrich für Croissant oder Bio-Brötchen.

Pakt gegen Lebensmittelverschwendung zeigt erste Fortschritte

Im Sommer 2023 hat Bundesernährungsminister Cem Özdemir mit 14 Unternehmen des Groß- und Einzelhandels einen Pakt gegen Lebensmittelverschwendung vereinbart. Jetzt zeigt ein Ergebnisbericht zum Moni-



toring 2023 des Thünen-Instituts erste Verbesserungen: Insgesamt konnten die betei-

ligten Betriebe ihre Abfälle um rund 24 Prozent verringern. Das erste Zwischenziel des Pakts:

30 Prozent weniger Lebensmittelabfälle bis 2025, ist damit beinahe erreicht. Bis zum Jahr 2030 soll die Menge der weggeworfenen Lebensmittel halbiert werden. Die freiwillige Vereinbarung hat eine 'Laufzeit' bis Ende 2031.

Bauck gründet Tochterfirma



Sebastian Huber, neuer Geschäftsführer der Roscher Mühle, sowie die Bauck-Geschäftsführer Jan-Peter Bauck und Friedemann Wecker (v.l.n.r.)

Anlässlich des Ausbaus seiner Glutenfrei-Mühle und den dadurch gesteigerten Kapazitäten hat der Bio-Getreide-Verarbeiter Bauck ein

Tochterunternehmen gegründet, unter dem die Anlage seit dem 1. Dezember läuft. Geschäftsführer der neuen Roscher Mühle GmbH ist der Wirtschaftsingenieur Sebastian Huber, der

bereits als Leiter von 'Bio-land Markt' und zuletzt in der Geschäftsführung der Antersdorfer Mühle tätig war.

Epos eröffnet neuen Standort in Kornwestheim

Im Oktober feierte der Großhändler Epos Bio Partner Süd die Eröffnung eines neuen Regionalstandorts in Kornwestheim bei Stuttgart. Mit einer Fläche von knapp 2.300 Quadratmetern und verschiedenen Temperaturzonen dient das neue Lager als Logistikplattform für die Belieferung von Großverbrauchern



in Baden-Württemberg und Südhessen. Neben dem Standort in Überlingen am Bodensee verfügt Epos damit über

einen zweiten Stützpunkt im Südwesten, zusätzlich zu den beiden Standorten in Bayern (München und Nürnberg).

EU-Bericht: Zustand der Böden besorgniserregend

Der Zustand der Böden in der EU ist besorgniserregend und hat sich in den vergangenen Jahren weiter verschlechtert. Das ist das Ergebnis eines Berichts für 2024, den die Gemeinsame Forschungsstelle der EU-Kommission und die Europäische Umweltagentur veröffentlicht haben. Demnach wird die gesamte Bodenerosion in der EU auf eine Milliarde Tonnen pro Jahr geschätzt. Am weitesten verbreitet sei die Wassererosion, die derzeit etwa ein Viertel der Böden in der EU betrifft, wobei ein Anstieg um 13 bis 25 Prozent bis 2050 prog-



nostiziert wird. Nährstoffungleichgewichte betreffen heute rund drei Viertel der landwirtschaftlichen Flächen.

Kantine Zukunft bangt um Fortbestand

Von den Haushaltskürzungen des Berliner Senats ist auch die Kantine Zukunft betroffen, die seit 2019 nach dem Vorbild des Ko-



penhagener House of Food sieht sich die 'Kantinen-Werkstatt' allerdings ernstlich gefährdet. Die Speiseräume GmbH, Trägerin des Projekts, appellierte an den Berliner Senat, die Ernährungsstrategie weiterhin ambitioniert umzusetzen.

sieht sich die 'Kantinen-Werkstatt' allerdings ernstlich gefährdet. Die Speiseräume GmbH, Trägerin des Projekts, appellierte an den Berliner Senat, die Ernährungsstrategie weiterhin ambitioniert umzusetzen.



Grün, grün, grün sind alle Preisschilder im Mittelschiff der Obst- und Gemüseabteilung bei Rewe Istas in Ertstadt-Lechenich. Eine Rundumerneuerung der Bio-Auslagen im vergangenen Herbst hat sich für den Markt als Umsatztreiber herausgestellt.

Rewe Istas: Bio aus Kundensicht gedacht

Kaufmann Ingo Istas rudert mit seinen Kölner Märkten gegen den Strom

Das Rewe-Urgestein Ingo Istas ist seit einem Vierteljahrhundert als Kaufmann im LEH tätig. Mit einer eigenwilligen Sortimentsgestaltung und hoher Kundenorientierung hat er sich in seinen Märkten im Raum Köln einen Namen gemacht. Der Bio-Warenanteil ist am Standort in Ertstadt-Lechenich am höchsten. Von insgesamt über 30.000 Artikeln sind hier rund 3.100 in Bio-Qualität verfügbar. Auch der Umsatzanteil liegt bei über

zehn Prozent. Zu einer hohen Markenvielfalt mit unübersehbaren ‚Bio-Kompetenzblöcken‘ für jede Warengruppe im Trockenbereich kommen ein eindrucksvolles Bio-Fleisch-Sortiment in der Frischetheke und meterlange Bio-Fülle in den Kühlregalen.

Vor rund 25 Jahren hat Ingo Istas den ersten Supermarkt in Ertstadt-Lechenich von seinem Vater übernommen. Heute ist der Kaufmann als Inhaber für vier verschiedene Rewe-Märkte mit einer Fläche von 350 bis 3.600 Quadratmeter in und

um Köln verantwortlich und beschäftigt insgesamt etwa 250 Mitarbeiter.

Der Rewe-Standort in Ertstadt-Lechenich, rund 20 Kilometer südlich von Köln, ist schon seit 1965 in Händen der Familie. „Wir sind seit über 60 Jahren da – aber immer noch ein Geheimtipp“, meint Ingo Istas. Von ehemals 68 Quadratmetern ist der Supermarkt auf 1.800 Quadratmeter angewachsen. 60 Mitarbeiter halten den Laden am Laufen.

Mit Blick auf den Fachkräftemangel gibt sich Istas entspannt. Mitarbeiterwertschätzung bedeute für ihn zuallererst, dass die Bezahlung stimmen muss. „Gute Leistung muss auch belohnt werden!“, meint er. Das sei eigentlich selbstverständlich. Gleichzeitig gelte es, die Arbeit selbst stressfreier zu gestalten: über



In 25 Jahren als Rewe-Kaufmann hat sich Ingo Ista in seinen Märkten im Raum Köln einen Namen gemacht – mit eigenwilliger Sortimentsgestaltung und Kundenfokus.

Lagerregale in der richtigen Höhe, kurze Wege und möglichst gut funktionierende Systeme. Die Mitarbeiter werden außerdem über ein eigenes Expertenteam in alle Entscheidungen miteinbezogen: von der Sortimentsgestaltung über den Ladenbau bis zum Saisonschäft. Im Gegenzug hat Ista hohe Ansprüche an seine Angestellten und erwartet von ihnen gute Arbeit. Das Konzept zahle sich aus: Er hätte seit Jahren fast keine

Fluktuation mehr, erklärt der Kaufmann. Ein Muss sieht Ingo Ista in der Kundenorientierung. „Früher haben wir noch gelernt, für die Kunden da zu sein und die Ohren aufzusperren. Heute wissen wir teils gar nicht mehr, was sie wollen“, meint der Kaufmann. Das liege auch am

„Ich bestimme mein Sortiment.“

veränderten Kaufverhalten in der schnelllebigen Zeit von YouTube, TikTok und Co. Dieser Entwicklung möchte er etwas entgegensetzen; immer aus Sicht der Kunden schauen ist für ihn „das einzig Richtige“. Auch wenn das bisweilen herausfordernd sei. Von Kunden gewünschte Artikel, die nicht gelistet sind, werden extra besorgt. Auch Umfragen im Markt hat Ista schon durchgeführt. Für die Regalplanung bedeutet sein Anspruch für ihn, veränderte Platzierungen so weit wie möglich zu vermeiden. „Regale umbauen ist aus Kundenperspektive das Schlimmste, was man machen kann“, so Ista. Auf der anderen Seite

gelte: „Volle Regale sind der beste Service, den wir anbieten können.“

Dieses Credo stellt den Kaufmann in puncto Bio immer wieder vor Herausforderungen, denn es komme regelmäßig zu Warenknappheit und leeren Regalen – sogar bei der starken Eigenmarke Rewe Bio, wenn es einen Lieferantenwechsel gibt. Luft nach oben im Erfüllen der Nachfrage ist für ihn jedoch kein Grund, ein Segment fallenzulassen.

„Ich war schon immer etwas antizyklisch unterwegs“, erklärt der Kaufmann zu seiner Sortimentsgestaltung. So werde Preis-einstiegsware anders als in anderen Märkten nicht immer unten platziert. Statt auf psychologisches Kalkül setzt Ista auf Funktionalität. „Die Mitarbeiter sollen sich nicht die ganze Zeit bücken müssen.“ Insgesamt steht der Kaufmann den Preiskriegen seit dem Aufstieg von Bio bei den Discountern kritisch gegenüber. Der USP von Vollsortimentern sei es, Kunden in jeder Preisschiene etwas zu bieten.

Die Vorgaben von der Rewe zur Regalbestückung sieht Ista als hilfreiche Empfehlungen, als gute Grundlage, um davon ausgehend an Kunden und ➤



individuellen Begebenheiten ausgerichtet den Markt zu gestalten. „Ich bestimme mein Sortiment und entscheide, wo was hinkommt“, stellt der Kaufmann klar. Dabei ist Bestandsführung in seinen Augen die „Kaiserdisziplin“, Fehler beim Wareneingang vermeiden und Fehlartikel verhindern das A und O. Die gesamte Abschreibequote bei Rewe Istas liege über alle Warengruppen hinweg deutlich unter dem Branchendurchschnitt. Wobei der Inhaber nicht einmal viel von Rabattklebern bei nahendem Mindesthaltbarkeitsdatum hält – „dann lieber an die Tafeln spenden“. Für die Bio-Sortimentsentwicklung in seinen Märkten ist Ingo Istas – begleitet vom Expertenteam – hauptzuständig.

Landpark Bio-Quelle sorgt für Vielfalt im Bio-Mineralwasser-Sortiment, ergänzt vom Bio-Kristall-Wasser von Neumarkter Lammsbräu, von dem auch das Bio-Bier nicht fehlen darf.

Vorsicht Bio! Verwechslungsgefahr bei O+G

Im Obst- und Gemüse-Eingangsbereich des Marktes in Erfstadt-Lechenich ist die Bio-Auswahl in einem mit großen Papplettern überschriebenen Block in der Mitte gesammelt. „Die Bio-Auslagen wurden im Oktober 2024 komplett neu gebaut“, berichtet Istas. Ein Obst- und Gemüse-Fachberater von der Rewe habe den Markt dafür besucht. Seither sei der Umsatz des Sortiments um fast 30 Prozent nach oben gegangen.

Auf der einen Seite befinden sich über 30 Gemüse-, auf der anderen rund 25 Obstsorten. Basisprodukte wie Äpfel sind in verschiedenen Varianten verfügbar: lose, im Netz oder Karton, in EU-Bio- oder Naturlandqualität. Außerdem finden Kunden verschiedene Speisekürbisse, Knollen- und Stangensellerie, Aubergine und Fenchel sowie Ausgefallenes wie Granatapfel und Kaki im Sortiment.

Einen Teil bezieht Istas auf Strecke vom Bio-Großhändler ‚Appenweier Frische‘ aus Göttingen. „Der hat ja alles – und zwar in toller Qualität!“, schwärmt er. Dazu, den Rewe-Markt zu beliefern, habe der Kaufmann den Geschäftsführer erst einmal überreden müssen.

Als direkt liefernder Erzeuger ist etwa das Gut Onnau gelistet, das 15 Kilometer vom Markt entfernt sitzt und Kartoffeln, Kürbisse und Eier in Bioland-Qualität bietet.

Die Produkte laufen, allerdings beklagt Istas den hohen zusätzlichen Vermarktungsaufwand – jede Änderung sei schwerfällig.

Deshalb kümmert sich der Chef selbst darum. „Die Disposition mach nur ich.“ Insgesamt ist bio-regional für ihn die Königsdisziplin. Von der Rewe fühlt er sich dabei gut unterstützt. Einmal im Monat bekomme jeder Markt einen Auszug mit neu gelisteten Lieferanten aus der Region, bei denen der Handelskonzern Datenpflege, Mindestabnahmemenge und Preisverhandlungen übernimmt.

„Ich würde gerne noch mehr Bio machen“, meint Istas. Das Hauptproblem bei Obst und Gemüse ist für ihn die Verwechslungsgefahr – sowohl bei KassiererInnen als auch an den SB-Kassen. „Dann werden Bio-Bananen als Chiquita gekauft“, stellt der Unternehmer fest. Und gut 20 bis 30 Prozent Preisunterschied machten sich am Ende im Kassenschluss bemerkbar.

Die Variante, einen Artikel nur noch in Bio-Qualität anzubieten, habe er sich bisher nicht getraut. Der Traum wäre es aber gewesen, die Obst- und Gemüse-Abteilung komplett umzustellen. 2025 will er das in seinem kleinsten Markt austesten – wenn es klappt, auch in Fleisch- und SB-Theke. „Dann gibt es keinen Preisvergleich mehr – nur noch Qualität.“





La Mia Natura aus den Abbruzzern, Doppio Passo aus Apulien und Maria Schwan aus Rheinhessen stellen ihre Bio-Weine.

Bio-Erfrischung von Landpark und Lammsbräu

Die Getränkeabteilung des Rewe-Markts ist mit großzügiger Gangbreite geplant, sodass Kunden sich nicht zwischen den Kisten drängen müssen. Im Bereich Bio-Mineralwasser ist der Standort voll ausgestattet. Das BioKristall-Wasser von Lammsbräu laufe gut, meint der Inhaber. Daneben ist das umfangreiche Sortiment von Landpark Bio-Quelle aus dem Norden des Ruhrgebiets abgebildet – für Istas

das Bio-Mineralwasser mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis. „Ein absoluter Shootingstar!“ Neben dem Mineralwasser sind auch die ‚Bio-Frisch‘-Getränke des Herstellers für Rewe-Kunden verfügbar: ohne Zucker, aber mit Lemon-, Grapefruit oder Mandarinentgeschmack. Wer es doch etwas süßer mag, greift zu einer der verschiedenen Landpark-Bio-Limos.

Im Saftsegment ist Bio eher Zusatz als Basis: Von Rabenhorst gibt es Aronia- und Antioxidantien-Saft, von Voelkel Möhre und Multi, begleitet von einem Kanne Brottrunk. Beim Bier ist der Rewe-Markt mit den Klassikern von Lammsbräu bestückt – „am besten läuft das Glutenfrei – das hätte ich vorher nie gedacht!“, so der Inhaber. Vor kurzem standen hier auch noch lokale Biere der Kölner Bio-Brauerei Hellers, die allerdings Mitte 2024 ihre Produktion eingestellt hat.

Das stolze Bio-Wein-Sortiment, über das die bioPress vor gut zwölf Jahren berichtete, wurde inzwischen leider deutlich eingedämmt. „Ich stand schon dahinter, aber es lief nicht mehr gut“, bedauert Istas. Aktuell seien eher alkoholfrei-Getränke die Umsatztreiber. Dennoch ➤

MEHR DRIN FÜR DICH

QUALITÄT ERLEBEN.
NACHHALTIG HANDELN.



AlmaWin's ökozertifizierter, veganer **Abflussreiniger** mit Nachtkraft-Formel löst Rohrverstopfungen, verhindert Geruchsbildung und besteht zu 100 % aus natürlichen Inhaltsstoffen.

Unser ökozertifizierter, veganer **Textilauffrischer** mit Verbena-Duft neutralisiert Gerüche und entfernt leichte Verschmutzungen.



AlmaWin
NATÜRLICH SAUBER



Unübersehbar und üppig: In der Fleischtheke hat Ingo Istas mit über 30 Artikeln ein Bio-Vorzeigessortiment auf die Beine gestellt. Für Bio-Hackfleisch gibt es einen extra Fleischwolf (rechts). Auch das Angebot an Bio-Käse muss sich mit über 15 Sorten nicht verstecken (unten).

erspäht man in den Regalen immer wieder ein grünes Bio-Schild.

Neben Rewe-Standards wie Biorebe gibt es einen Burgunder von Landlust, einen Pinot Grigio aus Sizilien von Barone Montalto, einen Demeter-Primitivo von La Mia Natura aus den Abbruzen oder einen Bio-Riesling von der Winzerin Maria Schwan aus Rheinhessen. Der Primitivo von Doppio Passo aus Apulien wurde von Rewe als Wein des Monats separat ausgestellt, allerdings ohne Bio-Zertifikat. Die Bio-Variante ist im Regal zu entdecken.

Bio im Blick in Theke und Kühlregal

Die Frische-Theke stellt bei Istas eine wahre Fundgrube dar für Kunden, die zertifiziertes Fleisch aus der höchsten Haltingsstufe kaufen möchten. Auch wer gar nicht auf der Suche nach Bio war, wird den grünen Schriftzug am oberen Rand der Glasvitrine in keinem Fall übersehen. Innen prangt vor über 30 Artikeln das grüne Bio-Etikett: ob Hähnchenkeule, Putenbrustfilet, Roastbeef und Steaks, Schweinenackenbraten, luftgetrocknete



Mettwurst, Kernschinken oder Rindersalami mit Meersalz. Diese Produktvielfalt wird von Thönes, Naturverbund von Landwirten, Metzgern und regionalen Schlachtbetrieben vom Niederrhein, geliefert. Hinten ist eine eindeutig für Bio-Ware gekennzeichnete Hackfleischmaschine zu sehen. Ein Bio-Kochschinken liegt noch etwas einsam in der Wurst-Zuordnung.

„Wir waren einer der Ersten von der Rewe, die Bio-Fleisch in die Bedientheke gebracht haben“, erzählt Istas. Bereits 2017 hat er damit angefangen. Man müsse zunächst etwas schmerzfrei sein, dann zahle sich ein langer Atem am Ende aus. „Im ersten Jahr hatten wir fast 50 Prozent Abschriften, aber seither läuft es!“ Knapp 30 Prozent der Umsätze erziele Istas heute im Fleischbereich mit Bio, „Tendenz steigend“.

Auch die Käsetheke kann sich mit über 15 Bio-Sorten sehen lassen: darunter Chili-Rebell, Herzige Marie und Schwarzer Wenzel von Söbbeke, Blaue Kornblume aus Dänemark, Beemster aus Holland und Comté aus Frankreich.

Die stolze Auswahl in der Bedienung wird durch ein ebenfalls ordentliches SB-Sortiment an Bio-Wurst und -Käse ergänzt. Ge-





Konventionell Fehlzanzeige: Die Bio-Kühlregale in Erftstadt-Lechenich sind in Auswahl und Markenvielfalt eines Bioladens würdig.

flügel-Wurst im Aufschnitt stellt Mathilde Balzer aus Schleswig-Holstein, Schinken, Lyoner und Salami liefern die Ludwigs-luster Fleisch- und Wurstwaren und von Thönes gibt es neben dem Standard-Sortiment auch Ausgefallenes wie Blutwurst, Kalbs-leberwurst oder Edelsalami in Bio-Quali-tät. Die Artikel sind offensichtlich gefragt – ungefähr jeder dritte ist leergekauft. „Im Bio-Bereich haben wir öfter Lieferschwie-rigkeiten, die Fehlartikelquote ist hoch“, bedauert Istas.

Wie die Theke sind auch die Kühlregale eindeutig Bio-geknennzeichnet: Zehn Türen hintereinander tragen einen Bio-Schriftzug, EU- und nationales Siegel. Mango-Joghurt, Crème Fraîche und Sauerrahm in Mehrweg-Glas und Demeter-Qualität von Schrozberger werden von Claus Reform-waren geliefert. Dass jetzt Naturkostgroß-händler bei ihm Halt machen, stellt für die Bio-Beschaffung des Kaufmanns eine enorme Erleichterung dar. „Früher habe ich diese Artikel selbst bei Temma einge-kauft“, erinnert sich Istas. Auch Söbbeke und Andechser stellen ihr Mopro-Sorti-ment in Becher und Glas. In der Glasfla-sche gibt es Naturland-Schlagsahne von

Berchtesgadener, verschiedene Milchsor-ten von Söbbeke sowie Bioland-Vollmilch von Schwarzwaldmilch.

Vegan-Bereich floriert

Nach der eindrucksvollen Frischetheke sieht es in den Backregalen etwas mau aus. „Wir haben es mit Bio-Brot versucht, aber der Kunde ist nicht darauf ange-sprungen – es gab hohe Abschriften“, er-klärt der Kaufmann. Jetzt gibt es nur noch das Bio-Angebot der Rewe-Eigenmarke: Aufbackbrötchen in Bio-Qualität stellt die zur Rewe Group gehörige Glockenbä-ckerei mit Sitz in Köln her, ebenso wie Toastbrötchen und Pumpernickel. Als Markenjuwel findet man außerdem die Italienischen Dinkel-Wraps von Meste-macher. „Die Rewe hat bei ihrer Back-station auch einen Baustein für Bio“, so Istas. Das würde er gerne einmal probie-ren – allerdings zunächst in seinem größ-ten Markt in Köln.

Im Eierregal haben Bio-Kunden wie-derum die Qual der Wahl. Die Bioland-Eier vom Gut Onnau sind gerade aus-verkauft. Bleiben noch Kartons vom Na-turland-Geflügelhof Lehnertz sowie dem

Geflügelhof Andres aus der Eifel, neben Landeiern vom Hof Althues, der Marke Kwetters Eierhof und Spitz & Bube von der Rewe-Eigenmarke.





In Sachen Backwaren gibt es bislang noch kein frisches Bio-Gebäck, dafür Aufbackbrötchen und Convenience. Bauck ist mit seinen Fertigmischungen im vegan-Bereich vertreten, bei den Backmischungen hätte der Hersteller noch mehr zu bieten.



Auch in der vegan-Abteilung des Rewe-Markts sind viele Artikel Bio-zertifiziert – obwohl vegan-Hinweisschilder hier den Vorrang vor Bio bekommen haben. Es gibt Aufstriche von Rapunzels Nutella-Alternative Bionella bis zu pikanten Gemüse-Aufstrichen von Tartex, Followfood, Zwergenwiese oder Deli. Bauck ist mit einem Zuckerrübensirup und seinen veganen Fertigmischungen für Burgers und Brownies präsent, Alnavit stellt Sanddorn- und Ingwersaft. Convenience-Suppen im Glas werden von Nabio und Little Lunch präsentiert. Im vegan-Bereich gibt es auch ein eigenes Kühlregal, in dem man Tofu-Produkte von Berief und Lord of Tofu oder Mini-Frühlingsrollen von Soto findet. Die eigene Abteilung habe sich ausgezahlt, so Istas. „Die Nachfrage ist mittlerweile sehr hoch.“

Markenvielfalt zeigen: mit Bio-Kompetenzblöcken

Im Trockensortiment des Rewe Istas wird die Bio-Auswahl in allen Warengruppen durch schicke Holzrahmen hervorgehoben, unterstützt von Aufklebern auf dem Boden. Durch diese „Bio-Kompetenzblöcke“ habe der Bio-Umsatz um mehr als 20 Prozent zugelegt, erklärt der Inhaber. Allerdings sei die konsequente Umsetzung für eine lückenlose Regalplanung auch „ganz schön schwierig“. Entsprechend ist für Kunden etwas Vorsicht geboten: Nicht immer befinden sich innerhalb des Bio-Rahmens ausschließlich Bio-Produkte. Sichere Orientierung bieten Bio-Fähnchen direkt am Artikel. Im Müsli-Segment ist die Bio-Füllung des



Holzrahmens fast ausnahmslos geglückt. Bauck, Barnhouse, Campo Verde, rinatura, Bio Gourmet, Kölln und die Rewe-Eigenmarke stellen eine große Vielfalt an Flocken, Crunchy, Porridges und Flakes. Das Gleiche gilt auch für die Backzutaten, wo es neben Demeter-Mehl von Bauck und Campo Verde auch spezielle Produkte gibt, wie etwa Backmalz von Bio Gourmet, Flohsamenschalen von borchers, Backoblaten von Küchle oder ein Pizza-Spezialmehl von der Frießinger Mühle aus Bad Wimpfen. Polenta liefern Davert und die Bohlsener Mühle, eine Rübenzucker-Variante in Bio-Qualität gibt es von Südzucker, Mandelmehl von Bauck und Erdschwalbe.

Schicke Holzrahmen heben die ‚Bio-Kompetenzblöcke‘ im Trockensortiment hervor. Eine Herausforderung für die Regalplanung, sie wirklich ausschließlich mit Bio zu füllen. Bei Müsli und Tee ist das Vorhaben gut geglückt.



Bio-Kaffee aus Erfstadt

Begeistert ist Istas von seiner erfolgreichen neuen Bio-Einlistung ‚Caffè Casolo‘ – „das Beste, was ich in puncto Nachhaltigkeit bisher gesehen habe!“, schwärmt er. Die Bio-Rösterei sitzt direkt in Erfstadt, die Kaffeebohnen stammen von Direktpartnern in Südindien, Espresso und Filterkaffee werden in einfachen Kraftpapierpackungen verpackt. Zwar seien die Produkte sehr hochpreisig, würden aber stark nachgefragt. Das Bio-Unternehmen Emport, zu dem die Kaffee-Marke gehört, hat auch Gewürze im Angebot, die Istas ebenfalls in Kürze einlisten will.

Im übrigen Bio-Kaffee-, Tee- und Kakao-Sortiment dominiert Gepa die Regale. Café Intención, Yogi Tea und Cupper dürfen nicht fehlen, außerdem gibt es Rewe Feine Welt-Artikel und zwei Demeter-Sorten des britischen Bio-Tee-Herstellers Hampstead. Was man vor ein paar Jahren noch nicht im Handel gefunden hätte, sind die vielen Bio-Artikel bekannter konventioneller Marken: Knapp 15 Bio-Varianten von Teekanne stehen in den Regalen, ein Bio-Kaffee von Dallmayr und Nescafé und Bio-Trinkschokolade von Seitenbacher. Bei den Bio-Marmeladen darf vor allem Zwergenwiese sich ausbreiten, beim Honig bekommt die regionale Bioland-Imkerei Jones mit Sitz östlich von Köln am meisten Regalplatz.

Konventionelle Marken bringen Bio-Ladenhüter

Einen eigenen Aufsteller durfte der bekannte italienische Tomatenverarbeiter Mutti für seine Dosen-Tomaten in Bio-Qualität platzieren. Passierte Tomaten, Saucen und Tomatenmark liefern außer-

dem La Selva, Bio Gourmet, Campo Verde, Naturata und Piatti Onorati.

Bei der Pasta hat der Rewe-Markt die Bio-Sorten der Eigenmarke ins Zentrum gerückt. Darunter ist aber auch ppura mit sieben verschiedenen Artikeln vertreten. Bio Gourmet stellt Spätzle und Spaghetti, Campo Verde Dinkel-Bandnudeln und Delverde italienische Mezzi Rigatoni. Lasagne-Platten aus Dinkel findet man von Naturata, die Kindernudeln des Herstellers sind fast ausverkauft. Für Freunde der asiatischen Variante gibt es noch Mie-Nudeln von Alb-Gold oder Mister Mie. Reis, Linsen und Bulgur stellen Bio Gourmet, Davert und Campo Verde. Mit Buchweizen und Dinkel ist die Eigenmarke Planet Nature der Rhein-Main-Reformwaren ebenfalls vertreten.

Auch bei den Speiseölen zeigt der Rewe Istas Bio-Markenvielfalt. Demeter-Ölivenöl wird von Naturata und Campo Verde geboten, griechisches gibt es von Frantò oder Corovita, spanisches von der Feinkost-Marke Ghorban und italienisches von Barbera oder ppura. Weitere Bio-Speiseöle stellen die Teutoburger Ölmühle, Rapsgold und Seitenbacher. Apfelessig finden Kunden von Voelkel, Weißweinessig von Mazzetti und Crema bianca von La Selva. Wer es etwas ausgefallener mag, kann ein Bio-Ghee (Butterschmalz) von Ayurveda Foods aus Berlin probieren.

Im Regal der Tütensuppen stehen einsam eine Kartoffel- und eine Hühnersuppe von Maggi in Bio-Qualität. Die würden allerdings kaum gekauft, berichtet Istas. Allgemein seien die Produkte bekannter konventioneller Marken eher die Ladenhüter im Bio-Bereich. „Da fehlt es >



**HAMBURGER
GEWÜRZ-MÜHLE**
Hermann Schulz GmbH

**PREMIUM QUALITÄT
SEIT 1930**

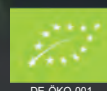
**IHR PARTNER FÜR
HOCHWERTIGE
GEWÜRZE,
KRÄUTER,
GEWÜRZMISCHUNGEN
UND
LOHNDIENSTLEISTUNGEN!**

**ENTDECKEN SIE UNSERE
VIELFALT UNTER
www.hgmspice.de**



HAMBURGER GEWÜRZ-MÜHLE
Hermann Schulz GmbH

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



DE-ÖKO-001



Mit ‚Caffè Casolo‘ kann Ingo Istas nachhaltigen Bio-Kaffee aus einer Rösterei direkt in Erfstadt bieten (ganz rechts). Auch Bio-Fertiggerichte mit lautmalerschen Namen werden aus der Region bezogen – vom Hofgut Stöcken nahe Siegen (r.)



wahrscheinlich an Vertrauen“, schätzt der Kaufmann. Bio-Fond in verschiedenen Varianten, aus Fleisch oder Gemüse, gibt es von Jürgen Langbein. In Bioland-Qualität liefert der Kiebitzhof Hühner- und Gemüse-Fond.

Seine Bio-Fertiggerichte bezieht der Rewe-Markt hauptsächlich vom regionalen Hofgut Stöcken nahe bei Siegen. Unter lautmalerschen Produktnamen wie ‚Booom‘ oder ‚Ohooo‘ vermarktet der Hersteller Suppen, Eintöpfe und Saucen im Glas, mit Rindfleisch oder vegetarisch. Auch ppura ist mit verschiedenen Pestos, Pizza- und Pasta-Saucen vertreten.

Im Bio-Konserven-Regal dominiert (neben der Eigenmarke) Campo Verde, ergänzt von Marschland, Bio Gourmet und der konventionellen Marke Hengstenberg. Bei den Fruchtmosen sind außerdem Bauck, Followfood und der französische Demeter-Obstbauer Côteaux Nantais vertreten. Ebenfalls in Demeter-Qualität wird das Sauerkraut von Ottos Auslese geliefert. Bio-Senf in sechs verschiedenen Sorten gibt es von Zwergenwiese, der französische Bio-Hersteller Monsieur M. bietet ihn daneben in ‚Old Style‘, mit Honig oder Kurkuma. Bio von konventionellen Marken findet man wiederum beim Ketchup mit Heinz und Hela

Rewe Istas Erfstadt Lechenich

Verbrauchermarkt GmbH & Co. oHG
Kölner Ring 2
50374 Erfstadt Lechenich

Eröffnung: 1965
Mitarbeiter in Vollzeit: 60
Verkaufsfläche: 1.800 Quadratmeter
Artikelanzahl: über 30.000
Bio-Artikel: 3.100
Kassen: 5 Normale, 3 SB und 45
Selfscanningpistolen
Öffnungszeiten: Mo - Sa, 7.30 - 21 Uhr

ITALIEN AUF DER BIOFACH 2025

11. bis 14. Februar, Nürnberg
Halle 4, 110 - 111 - 129

Die italienische Agentur für Außenhandel (ITA) präsentiert
65 Ausstellerfirmen aus 16 Regionen Italiens. Erleben Sie authentische Vielfalt und Genuss pur.



Made in Italy



und in Form der Würstchen von Meica. Auch im TK-Bereich am Ausgang müssen Bio-Kunden nicht vergeblich suchen. Der übliche Verdächtige Demeter Feldzeugnisse zeigt bei Obst und Gemüse Präsenz, mit seinen Marken Natural Cool und bio inside. Letztere stellt auch eine Bio-Holzofenpizza Salami, für Vegetarier gibt es dagegen eine TK-Pizza der Rewe-Eigenmarke.

Bio schmecken lassen: mit Hausmessen im Markt

2025 plant Istas, sein Bio-Sortiment weiter zu optimieren. Er will die Abschriftenquote genau unter die Lupe nehmen und mit

einem Expertenteam aus den eigenen Reihen ermitteln, wo etwas fehlt. „In den letzten Jahren war keine Luft für Add-Ons“, erklärt Istas. Seine Märkte seien voll damit beschäftigt gewesen, die Basisleistungen gut zu erfüllen.

Vor Corona hat der Kaufmann in seinen Märkten Hausmessen veranstaltet, die sehr gut angekommen seien: „20 Stände an sechs Tagen die Woche mit 70 bis 80 Lieferanten.“ Die Idee ist, die Leute zu informieren, sie neue Produkte probieren zu lassen. Gleichzeitig bringe die Aktion aber auch einen enormen Schub: „Die Kunden kaufen Artikel, an die sie sonst nie drangegangen wären.“ Istas besitzt auch eine eigene fahrbare Küche und hat extra eine Expertin für Verkostungen beschäftigt. All diese Aktivitäten seien durch Covid und die folgenden Krisen (Erfstadt war zum Beispiel von der Hochwasserkatastrophe 2021 betroffen) eingeschlafen, sollen jetzt aber wiederbelebt werden: eine eigene Bio-Messe, Regionalmesse, vegan-Messe – „oder vielleicht auch alles zusammen“, überlegt Istas. Für den Bio-Ausbau sieht er noch viel Potenzial.

Lena Renner



Rewe Istas

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

BIOFACH 11. – 14. Februar 2025
Halle 7 | Stand 125

into organic



Mestemacher
the lifestyle-bakery



Kooperations-Partner



Informationen zu der Kooperation finden Sie unter

www.diabetesde.org/mestemacher





Lisa-Marie Kaspar / BioKaiser

Von einem Kollektiv der Brotherstellung hat sich das Unternehmen BioKaiser seit den 70er Jahren zu einem Mittelständler mit 20 eigenen Filialen und rund 90 verschiedenen Backwaren-Artikeln gewandelt: von Roggenmisch- und Körnerbrot über Süßgebäck bis zu pikanten Snacks.

Bio-Brot von glücklichen Bäckern

Für BioKaiser-Geschäftsführer Volker Schmidt-Skories gehört Sozialethik zum Bio-Gedanken

Ein wertschätzender Umgang mit Mitarbeitern und Lieferanten, Transparenz, Ehrlichkeit und Fairness in der Zusammenarbeit mit Handelspartnern: Das sind für Volker Schmidt-Skories Zutaten, um eine ‚Wirtschaft mit Herz‘ in der Unternehmenswelt zu etablieren. Der geschäftsführende Gesellschafter der Bäckerei BioKaiser aus Mainz-Kastel ist seit über 40 Jahren mit seiner sozial-ökologischen Mission unterwegs und wünscht sich auch in der Bio-Branche einen größeren Fokus auf Mensch statt Kapital.

„Ich bin ein klarer Gegner einer neoliberalen Philosophie. Die egozentrische Sichtweise der FDP hat nichts mit meinem Verständnis von Unternehmertum zu tun“, stellt Schmidt-Skories klar. Dabei sei Sozialethik im Betrieb nicht mit wirtschaftlichen Abstrichen verbunden, sondern heute vielmehr ein „echter Wettbewerbsvorteil“. 22 Azubis hat BioKaiser im vergangenen Sommer neu eingestellt – inmitten von Zeiten des Handwerker-Fachkräftemangels. „Sie fühlen sich hier wertgeschätzt, nicht funktionalisiert.“ Zu dem „mittelalterlichen“ Arbeitsverständnis, das teilweise in der Bäckerbranche immer noch vorherrsche, möchte der Geschäftsführer eine Alternative bieten. Alle zwei Wochen kommt ein Körpertherapeut in die Firma, bei dem Mitarbeiter sich behandeln lassen können. Außerdem gibt es zwei Fitnessräume im Haus. In einer Führungswerkstatt, die an zwölf Tagen im Jahr stattfindet, können Mitarbeiter ihre Leitungskompetenz verbessern.

2025 werden unter dem Jahresmotto Resilienz fünf Entwicklungstage veranstaltet, bei denen die Angestellten lernen sollen, besser mit Herausforderungen umzugehen – mit Inputs von Philosophen und Psychologen. BioKaiser verspricht unbefristete Arbeitsverträge, Gehälter nach Tarif und auch in der Backstube eine Fünftagewoche, die weitestgehend ohne Nachtschicht auskomme.

Wirtschaft nach dem Prinzip Hoffnung

Die Unternehmensphilosophie hat ihren Ursprung im Prinzip Hoffnung von Ernst Bloch. Der Namensgeber Theo Kaiser, der die Bio-Bäckerei 1976 mit einem Kollektiv von Gleichgesinnten gründete, gehörte zu einer der alternativen Gruppen der Frankfurter Schule in den 70er Jahren. Blochs Ansatz einer Arbeit ohne Entfremdung, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt, stand von Anfang an als Leitbild über dem Kollektiv der Brotherstellung.



Lisa-Marie Kaspar / BioKaiser



Volker Schmidt-Skories studierte zu dieser Zeit Pädagogik, ließ das Studium dann aber für das Unternehmen sausen und blieb dabei, als sich die Gruppe der Initiatoren nach drei Jahren auflöste. Mit dem späteren Moin-Gründer Hans-Paul Mattke leitete er BioKaiser weiter und wurde 1987 zum alleinigen Geschäftsführer. Seit 2021 wird er in der Führung von der nächsten Generation, seinem Schwiegersohn Yasar Skories, unterstützt.

Rohstoffqualität bestimmt die Sauerteigführung

Der sozialethische Gedanke der Bio-Bäckerei zeigt sich nicht nur intern, sondern auch mit Blick auf die beliefernden Bauern. Im Zuge einer Wertschöpfungspartnerschaft bezieht BioKaiser sein Getreide von den Kornbauern, einer Erzeugergemeinschaft aus Rheinland-Pfalz, Hessen und Saarland. Knapp 80 Bioland-Landwirte sind dort versammelt und beliefern den Bäcker jährlich mit rund 3.000 Tonnen Bio-Getreide.

Nach jeder Ernte setzen sich für BioKaiser Landwirte, Müller, Bäcker, Ernährungs- und Produktionsexperten zusammen und reden neben Preisen vor allem über Qua-

litäten, erklärt der Geschäftsführer. „Weizen ist nicht immer gleich Weizen“, so Schmidt-Skories. Mit Hilfe von Backversuchen werde ermittelt, ob und wie die Sauerteigführung für ein bestmögliches Resultat angepasst werden muss, etwa durch andere Mehlmischungen oder längere Gehzeiten. Das sei ein Alleinstellungsmerkmal des Bio-Produzenten: Der Backprozess wird immer wieder ernteabhängig neu definiert und auf die jeweilige Rohstoffqualität abgestimmt.

„Komplexität in der Wirtschaft zu reduzieren stärkt nur die Kapitaleseite“, weiß

„Mit Zentralen reden heißt über Prozente reden.“

der Unternehmer. Die regelmäßigen Gespräche mit den Lieferanten seien zwar aufwendig, stellten aber gleichzeitig Authentizität und Transparenz sicher.

Ziel ist es, am Ende ohne künstliche Zusätze hochwertige und schmackhafte Backwaren herzustellen. Auf Enzyme, Emulgatoren, Stabilisatoren oder Fertigmischungen wird bei BioKaiser schon seit der Anfangszeit verzichtet. Die Sauerteige dürfen mindestens 18 Stunden reifen.

Immer noch wird auf handwerkliche Arbeitsweisen Wert gelegt, gleichzeitig ist der Bio-Pionier mit insgesamt 350 Mitarbeitern zu einem Großunternehmen geworden. 80 davon sind in den 4.000 Quadratmeter großen Produktionshallen in Mainz-Kastel tätig, darunter 15 Bä-

ckermeister. 45 Führungskräfte stehen im Moment 38 Azubis gegenüber.

Öffnung für Kaufleute von Rewe und Edeka

Im Sortiment hat der Bio-Hersteller heute an die 90 verschiedenen Backwaren-Artikel: von Körner- und Roggenmischbrot über verschiedene Brötchen, Brezeln und pikante Snacks wie Quiches bis hin zu Süßgebäck wie Croissants, Kuchen oder Weihnachtsplätzchen.

Zu finden sind die Produkte vor allem im Raum Mainz, Frankfurt und Mannheim, von Gießen in Mittelhessen bis Karlsruhe in Nordbaden. 20 eigene Filialen unterhält der Bio-Bäcker, die beste mache momentan 1,2 Millionen Euro Umsatz, die kleinste 400.000. Mit Blick auf die Standorte sei langfristig eine Verlagerung zu beobachten: aus der Innenstadt in gut situierte Stadtteile.

Dazu beliefert der Hersteller täglich 160 bis 180 Handelskunden. 19 eigene Sprinter verlassen dafür jeden Morgen die Produktion in Mainz-Kastel und bringen Bio-Backwaren im Wert von 100.000 Euro unter die Kundschaft.

BioKaiser gehört zu den ältesten Alnatura-Partnern – „wir waren damals schon in Mannheim dabei“, so Schmidt-Skories – und ist auch heute noch der größte Backwaren-Lieferant der Bio-Kette. Auch denn's wird mit großen Mengen beliefert. Allerdings sei beim Geschäft in den klassischen Bio-Supermärkten eine Stagnation zu beobachten. Die Bäckerei hat sich nun auch für neue Absatzkanäle geöffnet und ist erste Wege in Richtung von Edeka- und Rewe-Kaufleuten gegangen.

„Mit Zentralen reden heißt über Prozente reden“, so die Erfahrung von Schmidt-Skories. Das sei im Naturkostfachhandel oft nicht anders als im LEH. Dabei sollte die Bio-Branche in seinen Augen ei- ➤



BioKaiser

Volker Schmidt-Skories ist Experte für sozial-ökologisches Unternehmertum und will bei BioKaiser eine ‚Wirtschaft mit Herz‘ leben.

WIR SIND DIE BIO-WASSERBAUERN®



Was bedeutet das für Sie?

Wir geben der Gesellschaft gutes Wasser zurück

Wir sind eine Gruppe von Bio-Mineralwasser- und Biogetränkherstellern, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, **der Natur ein Mehrfaches** der von uns entnommenen Mengen gutes Wasser **wieder zurückzugeben**. Das geschieht z. B. durch Förderung des ökologischen Landbaus, der Anlage von Zukunftswäldern und durch Humusaufbau.

Mitglieder der Qualitätsgemeinschaft
Bio-Mineralwasser e.V.:



Bundesverband
Naturkost Naturwaren e.V.



Die Öko-Lebensmittelhersteller



Mehr Informationen:
www.bio-mineralwasser.de



Lisa-Marie Kaspar / BioKaiser

gentlich partnerschaftlich unterwegs sein. Die bisherige Kooperation mit Kaufleuten stuft er dagegen sehr positiv ein: Das sei ein Geben und Nehmen, im direkten Kontakt von Unternehmer zu Unternehmer. Bio-Kaiser investiert viel in den neuen Kanal und stellt etwa selbst Fachpersonal für den Verkauf in Edeka-Theken zur Verfügung. Der Aufwand beginne sich langsam auszuzahlen, mit aktuell knapp 800 Euro Umsatz pro Tag, Tendenz aufwärts.

„Wirtschaften hat mit Balance zu tun.“

Verantwortungseigentum und Gewinnbegrenzung

Für 2025 plant der Hersteller einen Gesamtumsatz von 27 Millionen Euro (Bilanzumsatz: 34 Millionen Euro). „Viele Bio-Bäcker sind gerade wirtschaftlich am Kämpfen“, stellt Schmidt-Skories fest. Bio-Kaiser selbst schreibe nicht dieselben Zahlen wie 2021, habe aber keine existenziellen Probleme und noch Luft, um Branchenkollegen zu unterstützen.

In puncto Rendite orientiert sich der Bio-Bäcker an der Idee des Verantwortungseigentums: Die Firmenanteile sind an eine sozialethische Grundhaltung gebunden, der Gewinn muss geteilt werden. „Wirtschaften hat mit Balance zu tun“, betont der Geschäftsführer.

Alles, was eine Rendite von fünf Prozent übersteigt, wird bei BioKaiser aufgeteilt: 35 Prozent bleiben zur Eigenkapitalbildung im Unternehmen, 35 Prozent gehen an die Anteilseigner und 30 Prozent landen bei Stakeholdern – Mitarbeitern, Müllern und Landwirten. „Das sind jährlich in der Regel um die 500.000 bis 800.000 Euro“, so Schmidt-Skories.

Insgesamt liegt die Eigenkapitalquote des Unternehmens derzeit bei circa 60 Prozent, auf Unabhängigkeit werde viel Wert gelegt. In den 90er Jahren hat BioKaiser eine schwere Krise durchgemacht, stand

kurz vor der Pleite und musste selbst als Bittsteller bei Banken auftreten. Damals hat Schmidt-Skories sein eigenes Geld zur Sanierung in die Firma gesteckt. „Heute kommen Banken mit Investitionsinteresse von sich aus auf uns zu“, berichtet der Unternehmer. Die größten Shareholder-Anteile

hält er selbst, mit 41 Prozent, weitere Gesellschafter sind die GLS-Stiftung und die Schachtsiek-Familien-Stiftung,

die den Gewinn für soziale, ökologische und kulturelle Projekte verwenden.

In diesem Jahr plant BioKaiser hohe Investitionen in die Produktentwicklung auf Grundlage von Ernährungstrends. Der Aufbau einer glutenfreien Bäckerei soll in Angriff genommen und das Sortiment um mehr kohlenhydratreduzierte Produkte erweitert werden.

Außerdem will der Hersteller die Markenentwicklung und Kommunikation zum Motto ‚Wirtschaft mit Herz‘ verstärken. 2019 hat Schmidt-Skories sein Konzept eines sozial-ökologischen Unternehmertums bereits im wirtschaftsethischen Sachbuch ‚Der Bäcker und sein Brot‘ dargelegt. Ende Oktober letzten Jahres wurde er von der christlichen Zeitschrift für Führungskräfte ‚go-Magazin‘ als einer von zehn Preisträgern mit dem ‚Heroes of Hope Award‘ ausgezeichnet. Auf der Biofach 2025 wird er in der Expertenlounge des Meetingpoints BIOimSEH seine Erfahrungen zur sozialethischen Unternehmensführung vorstellen (**Halle 7, Stand 751-851**). In der Sonderschau backt BioKaiser in einer Vorkassen-Bäckerei täglich frische Backwaren.

Lena Renner

Infoveranstaltungen von BioKaiser-Geschäftsführer Schmidt-Skories in der Experten Lounge auf dem Meetingpoint BIOimSEH der Biofach finden Sie auf Seite 56 in diesem Magazin.



Rapunzel-Geschäftsführerin Margit Epple besucht Kaffeebauern des Hand in Hand-Partners KCU in Tansania.

Rapunzels Heldenkaffee: Fairer Genuss aus nachhaltigem Anbau

Allgäuer Bio-Pionier setzt auf Partnerschaften auf Augenhöhe

Mit weit über 500 Bio-Produkten und einer eigenen starken Marke, die mittlerweile auch im qualifizierten SEH zu finden ist, gehört Rapunzel Naturkost zu den Marktführern im Bio-Trockensortiment. Seit Anfang der 1990er Jahre liefert der Bio-Hersteller aus Legau im Allgäu fairen Bio-Kaffee, seit 2022 werden alle Sorten in der hauseigenen Kaffeerösterei geröstet. Mit dem Segment will Ra-

punzel neue Maßstäbe im Kaffeemarkt setzen: sowohl durch handwerkliche Röstqualität als auch durch den direkten Kontakt zu den „Helden“, den Kaffeebauern in Afrika, Südamerika und Südostasien, die von langfristigen Verträgen und fairer Entlohnung profitieren.

19 bio-faire Heldenkaffee-Produkte hat Rapunzel im Sortiment, als ganze Bohne oder gemahlen: Es gibt nach Sorten sortierten Röstkaffee – Arabica, Espresso,

Crema, Mild und Viva, aus Honduras, Peru und Tansania. Dazu kommen als besondere Spezialitäten verschiedene Herkunftskaffees aus Kenia, Guatemala, Kolumbien, Mexiko, Sumatra und Laos. Seit 2022 werden alle Heldenkaffee-Sorten in der hauseigenen Kaffeerösterei in Legau im Allgäu geröstet. Die Produkte sind sowohl im Fachhandel als auch bei Rapunzels neuen Partnern im selbstständigen Einzelhandel gelistet, wo der Premium-Kaffee gut ankomme. „Hausmischung und Espresso sind besonders beliebt“, sagt Eva Kiene, Kommunikationsleitung und Pressesprecherin bei Rapunzel. Auch der Vertrieb in der Außer-Haus-Verpflegung werde derzeit ausgebaut. 



Rapunzels ‚Hand in Hand‘-Siegel garantiert den Kaffeebauern die direkte Abnahme der Ernte zu fairen Preisen. Für den Heldenkaffee bestehen derzeit neun Partnerschaften mit Erzeugerkoooperativen.

Fairplay im Kaffeehandel

Alle Heldenkaffees stammen zu 100 Prozent aus Fairem Handel. Rapunzels Fairhandels-Programm ‚Hand in Hand‘ wurde schon Anfang der 1990er Jahre ins Leben gerufen, mit dem Ziel, langfristig angelegte Partnerschaften auf Augenhöhe mit den Produzenten im Süden aufzubauen. Der Bio-Pionier garantiert den Erzeugern die direkte Abnahme des Rohkaffees zu fairen Preisen, zuzüglich einer Hand in Hand-Prämie, über die öko-soziale Projekte gefördert werden. Es gibt eine Anbau-Beratung und die Kosten für die Inspektion und Zertifizierung mit dem Hand in Hand-Siegel werden von Rapunzel übernommen.

Derzeit bezieht das Bio-Unternehmen Kaffee von neun Hand in Hand-Partnern aus Afrika, Mittel- und Südamerika sowie Südostasien. „Kaffeepflanzen lieben ein ausgeglichenes, feucht-warmes Klima“, erklärt Kiene. Die Temperaturen sollten zwischen 10 und 30 Grad liegen, wodurch die Tropen und Subtropen rund um den Äquator optimale Wachstumsbedingungen böten.

Mischkulturen fördern Biodiversität

Die Kooperative KCU (Kagera Cooperative Union) aus Tansania beliefert Rapunzel bereits seit 1999 mit Bio-Kaffee. Sie existiert schon seit 1950 und umfasst inzwischen rund 60.000 Mitglieder, darunter etwa 14.000 bio-zertifizierte Kleinbauern. Diese kultivieren den Kaffee im tra-

nellen Mischanbau, vor allem mit Bananen, Bohnen, Mais und Yams, und erwirtschaften im Schnitt auf einer Fläche von 0,9 Hektar 150 Kilogramm getrocknete Kaffeeikirchen.

Als Sorte wird Robusta angebaut, „die Bohne ist widerstandsfähiger gegen Schädlinge und gedeiht auch in niedrigen Lagen“, so Kiene. Die Ökolandbau-Beratung im Hand in Hand-Programm habe dazu beigetragen, dass die Bio-Kaffeebauern auf Dauer bessere Erträge hätten als ihre konventionellen Kollegen. Die Bohnen landen am Ende im Heldenkaffee Espresso (Arabica & Robusta), der sich durch einen kräftigen Geschmack und das Aroma von dunkler Schokolade auszeichnet, sowie im Heldenkaffee Viva – vollmundig, mit Aromen von Karamell, Kakao und Gewürzen.

Arabica-Kaffee bezieht Rapunzel zum Beispiel vom Sozialunternehmen Limbua aus Kenia, zu dem mehr als 700 Mitarbeiter und 7.000 Kleinbauern gehören. Der Lieferant, seit 2020 Hand in Hand-Partner für Macadamia, liefert seit 2023 auch Kaffee an Rapunzel. Auch hier wird auf Mischkulturen gesetzt, in einer Art ‚natürliches Agroforstsystem‘ wächst der Kaffee zusammen mit Macadamia, Mangos, Avocados, Bananen und Ananas. „Arabica-Kaffee gedeiht hervorragend auf den vulkanischen Böden, im Schatten von Macadamia-Bäumen“, erklärt Kiene. Die Mischung mit weiteren Kulturen stärke nicht nur die Biodiversität und Klimaresilienz, sondern auch die ökonomische Situation der Kleinbauern. Das Projekt von Limbua bemüht sich, für die verschiedenen Produkte einen Markt zu finden und so der Abhängigkeit der Erzeuger von lokalen Aufkäufern etwas entgegenzusetzen.

Der Heldenkaffee aus Kenia wird von Rapunzel als reiner Herkunftskaffee ohne Mischung mit anderen Bohnen vermarktet und ist zunächst erst in geringen Mengen verfügbar, die nächste Ladung voraussichtlich ab April 2025. Im Geschmack ist die Sorte laut Hersteller charaktervoll und überzeugt durch eine feine Süße und beerige Noten.

Schonende Röstung, strenge Kontrollen

In der Firmenzentrale in Legau im Allgäu landet der Rohkaffee aus den verschiede-





www.laurareinisch.de / Rapunzel

Im Laden ‚Coffee & more‘, der im Juli 2024 neu in der Rapunzel-Welt in Legau eröffnet wurde, können Besucher alle Heldenkaffeesorten verkosten und erwerben.

nen Herkunftsländern in der ‚Gläsernen Rösterei‘ des Bio-Herstellers. Dort werden die Bohnen bis zu 16 Minuten lang schonend bei circa 200 Grad geröstet, sodass unerwünschte Säuren abgebaut werden und sich das Aroma voll entfalten kann. „Vor und während der gesamten Verarbeitung werden regelmäßige Qualitätsanalysen durchgeführt“, stellt Kiene klar. Die eingetroffene Ware werde auf Pestizidrückstände überprüft und der geröstete Kaffee auf Acrylamid und Furane untersucht. Außerdem gibt es regelmäßige Sensorik-Panels, um eine hohe und gleichbleibende Qualität zu gewährleisten.

Kaffeequalität erleben: in Rösterei und Workshops

Als Teil des Besucherzentrums Rapunzel-Welt öffnet die Rösterei ihre Tore für Interessierte, im Tropenhaus können sie verfolgen, wie Kaffeepflanzen wachsen, und im Café werden Espresso, Cappuccino oder Latte Macchiato aus der Rösterei angeboten. Neu eröffnet wurde im Juli 2024 der Kaffeeladen ‚Coffee & more‘, in dem man auf einen Blick einen Überblick über alle Rapunzel-Kaffeesorten aus eigener Herstellung bekommt, frisch gemahlene Kaffee verkosten kann und ausgewähltes Zubehör für den Kaffeegenuss zu Hause findet.

Die Gläserne Rösterei gewährt interessierten Besuchern Einblick in die Kaffee-Herstellung.

Außerdem bietet der Bio-Hersteller im Rahmen seines Eventprogramms Kaffee-Workshops und -Röstkurse mit einem eigenen kleinen Probat-Schauröster an. Die Workshop-Teilnehmer erhalten Einblick in alles von der Arbeit des ökologischen Kaffeeanbaus über die Unterschiede zwischen Arabica und Robusta bis hin zu den Eigenschaften eines guten Kaffees. Im Tasting können sie die verschiedenen Aromaprofile des Heldenkaffees selbst erkunden. „Die Workshops sind regelmäßig ausverkauft!“, so Kiene.

Kaffeemobil besucht Biofach

In einer Glasgarage auf dem Rapunzel-Gelände steht ein VW Bulli im Hippie-Design, mit dem der Bio-Pionier an seine Wurzeln erinnern will. In den 1970er Jah-

ren fuhr Rapunzel-Gründer Joseph Wilhelm in so einem Bulli Bio-Läden in ganz Deutschland an. 2023 wurde zusätzlich zu diesem ‚Schau-Bulli‘, der schon über 55 Jahre alt ist und keine größeren Fahrten mehr unternimmt, ein neuer Elektro-Bulli angeschafft und inzwischen zum Kaffeemobil umfunktioniert. Der VW ID Buzz soll als Botschafter bei Messen, Wochenmärkten, im Einzelhandel oder auf Festivals Präsenz zeigen und durch Verkostungen die Vielfalt und Qualität des Heldenkaffees vermitteln.

Auf der Sonderschau Meetingpoint BIO-imSEH der Biofach in **Halle 7, Stand 751** ist Rapunzels Kaffeemobil als besonderer Blickfang mit von der Partie und schenkt Besuchern seine Heldenkaffee-Spezialitäten aus.

Lena Renner



STEFAN KUHN PHOTOGRAPHY / Rapunzel

Alexander Gerber verlässt Demeter

Zum 31. Januar 2025 wird Alexander Gerber, Demeter-Bundesvorstand seit Juli 2013, sein Amt niederlegen. Nach intensiven Beratungen haben Aufsichtsrat und Vorstand laut Demeter beschlossen, die Zusammenarbeit nicht weiter fortzusetzen. Ausschlaggebend seien unterschiedliche Auffassungen über die künftige Ausrichtung des Bio-Anbauverbandes gewesen. Bis ein Nachfolger gefunden ist, wird Aufsichtsratsmitglied Matthias Deppe ab Februar 2025 als Interims-Vorstand die Leitung übernehmen.

Biokreis hat neuen Geschäftsführer

Am 1. Dezember hat Simon Krischer die Geschäftsführung des Anbauverbandes Biokreis übernommen. Der 44-Jährige war zuletzt als Geschäftsführer des Landesverbands Niedersachsen von Bioland tätig und arbeitete zuvor als Prokurist bei einem Verarbeitungsunternehmen für Naturkosmetik und Bio-Lebensmittel.

Moin-Gründer übergibt an Nachfolge-Trio

Der Moin-Gründer Hans-Paul Mattke ist zum 1. September 2024 von der Geschäftsführung zurückgetreten. Damit liegt die Verantwortung für den Bio-Backwaren-Hersteller aus Glückstadt (Schleswig-Holstein) nun bei einem dreiköpfigen Führungsteam: Julianna Müller, Vicky Radtke und Jule Usadel, die bereits seit über einem Jahr in der Geschäftsleitung tätig waren.

Bauck trennt sich von Ralf Hoppe

Die Bauck GmbH hat Ende Dezember die Trennung von Ralf Hoppe bekannt gegeben, der seit Anfang 2021 als Verkaufs- und Marketingleiter für den Bio-Hersteller tätig war. Nach „intensiven Beratungen“ sei beschlossen worden, die Zusammenarbeit nicht weiter fortzusetzen, aufgrund unterschiedlicher Auffassungen hinsichtlich der Führung und weiteren strategischen Ausrichtung bei Bauck. Bis ein Nachfolger gefunden ist, übernimmt Geschäftsführer Jan-Peter Bauck die Verantwortung für den Bereich interimweise.

Raus aus der Talsohle: Bio-Nachfrage in Berlin steigt wieder

In der Region Berlin/Brandenburg setzte sich die Erholung im Bio-Absatz im Jahr 2024 fort. Nach neuen Marktzahlen der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V. (FÖL) nahm vor allem der Verkauf von verpackten Bio-Lebensmitteln zu, bis September um 9,7 Prozent (Umsatz: 9 Prozent). Der Absatz von Frischeprodukten stieg in diesem Zeitraum um 2,2 Prozent (Umsatz: 1,4 Prozent). Da der Absatz stärker als der Umsatz zulegt, würden Bio-Produkte tendenziell sogar günstiger und Bio agiere erneut als Inflationsbremse, so die FÖL.

Die Verbraucherausgaben für Bio-Frischeprodukte (circa 60 Prozent des Bio-Marktes) gingen in Berlin / Brandenburg laut Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) im Vergleich zum Vorjahr um 6,9 Prozent nach oben, womit Berlin mit insgesamt 12,5 Prozent Bio-Frische seine bundesweite Vorreiterstellung weiter ausbaute.

Auch die Umsätze des Naturkostfachhandels stiegen wieder an, um 4,5 Prozent auf rund 680 Millionen Euro. Wichtigste Akteure blieben dort die Bio-Supermärkte mit nunmehr 143 Filialen. Marktführer in der Hauptstadtregion ist die Bio Company (58 Filialen), gefolgt von denn's Biomarkt (54 Filialen), Alnatura (21 Filialen) sowie der LPG (zehn Filialen).

Die Verschiebung der relativen Umsatzanteile zum LEH setze sich allerdings fort, weil dort das Bio-Sortiment weiter „konsequent ausgebaut“ werde, berichtet die FÖL. Trotz der zwischenzeitlichen Verunsicherung der Verbraucher seien offensichtlich alle LEH-Strukturen gewillt, ihren



stock.adobe.com_Paulino

Bio-Anteil signifikant zu erhöhen. So konnten die Vollsortimenter (Edeka und Rewe) 2024 ihren Bio-Absatz in der Hauptstadtregion um mehr als neun Prozent steigern. Bei den Discountern vermutet die FÖL ein noch stärkeres Bio-Wachstum. Ebenfalls verfestigte sich entlang aller Verkaufsstätten weiterhin der Trend zur Bio-Eigenmarke der Handelsketten. Bei den Vollsortimentern sei ihr Anteil trotz höherer Preissteigerungen als bei den Markenprodukten auf über 50 Prozent gestiegen.

Bio-Rohstoffknappheit erwartet

In Brandenburg werden mittlerweile 225.245 Hektar ökologisch bewirtschaftet – das entspricht einem Bio-Anteil von über 17 Prozent, sodass das Bundesland nach dem flächenmäßig kleinen Saarland wieder vor Hessen (16,3 Prozent) an die Bundesspitze rückt. Mit 1.169 Bio-Betrieben wirtschaftet mittlerweile mehr als jeder fünfte Hof in Brandenburg ökologisch (fast 22 Prozent). Die Umstellungsdynamik sei mit plus 3,6 Prozent infolge des Inflationssschocks etwas abgeschwächt, liege aber immer noch über dem Bundesdurchschnitt (plus 1,6 Prozent).

Nach dem 2024 vorgestellten Bio-Marktbericht Brandenburg/Berlin haben brandenburgische Landwirtschaftsbetriebe mit Berlin den bundesweit größten Bio-Absatzmarkt in ihrer Mitte. Da dieses Marktpotenzial noch nicht ausreichend mit Erzeugnissen aus Brandenburg bedient werden könne, bestehe weiterer Handlungsbedarf, etwa beim Aufbau neuer Wertschöpfungsketten.

Aufgrund der Verknappung von Bio-Rohstoffen kann laut FÖL in nächster Zeit mit einer spürbaren Verbesserung der Erzeugerpreise gerechnet werden. Insbesondere für Milch und andere tierische Produkte würden für 2025 Engpässe prognostiziert, am Getreidemarkt sei klassisches Bio-Futtergetreide knapp. Während der Bio-Absatz kontinuierlich steigt – insbesondere im LEH und bei Discountern – sei die Umstellungsbereitschaft vergleichsweise gering. Das breite Commitment des LEH zugunsten von Verbandsware schütze außerdem tendenziell die inländische Produktion gegenüber billigerer Importware. Sich antizyklisch zu verhalten und die Umstellung zu wagen, wird sich daher lohnen, vermutet die FÖL.

Handelsstrategie Umfrage BIOimSEH

Wo stehen die Bio-Vollsortimente bei Kaufleuten?

Sind die Bio-Sortimente so vollkommen, wie das den Vollsortimentern angemessen wäre? Was fehlt? Wo gibt es Lücken? Eine bioPress-Umfrage für selbstständige Kaufleute kann dabei helfen, mehr Klarheit zu erreichen – sowohl für die Teilnehmer selbst als auch für einen besseren Überblick zum Status quo bei BioimSEH. Regionalität, lokale Lieferanten sowie breite und tiefe Sortimente mit Frische-Schwerpunkt bieten Chancen, die bisher wenig im Fokus stehen. Die nächsten 23 Antworten erhalten eine gratis Tageskarte für die Biofach 2025 vom 11. bis 14. Februar. Und wir akquirieren aktuell Sponsoren für noch einmal so viele Tickets. Zugegeben, die Umfrage ist umfangreich, das hat uns ein Teilnehmer bestätigt, nachdem er die Antworten abgearbeitet hatte. Es lohne sich jedoch, sich

dem Fragekatalog zu stellen und in Bio-Ecken und -Winkel zu schauen, die er bisher noch nicht auf dem Schirm hatte, sich Inspiration für (s)ein Bio-Vollsortiment zu holen. Sie dürfen als Teilnehmer auch die eine oder andere Stelle einfach überspringen und tragen dennoch zum Einblick in den Fakten-Check bei, aus dem sich am Ende Handlungsbedarfe ableiten lassen.

Im bioPress-Verlag sitzen keine Statistiker oder Meinungsforscher. Die Antworten sollen auch nicht für ein irgendwie geartetes Marketing genutzt werden. Es geht bei der Umfrage um eine Reflexion Ihres Ist-Zustandes mit dem Ziel einer Entscheidungshilfe für Kaufleute: Habe ich an alles gedacht? Gibt es Faktoren zu beachten, die nicht in meinem Bio-Fokus stehen und die doch wichtig sind? Wo kann ich mich einordnen?

Die Benchmark liegt bei zirka elf Prozent Umsatzanteil. Mit einem Bio-Vollsortiment lässt sich das auf über 30 Prozent steigern.

Eines ist klar, Bio ist nicht nur ein Trend: Bio ist der Big Bang, der nachhaltig wirkt. Das zeigt die ungebrochene Umsatzsteigerung auf heute über 17 Milliarden Euro. Alle Kaufleute haben die Chance, sich damit zu profilieren und ihre Kunden auch in Zukunft zufriedenstellend mit den Lebensmitteln ihrer Wahl zu bedienen. Vergessen Sie nicht, ihre E-Mailadresse anzugeben, damit wir Sie in die Ticket-Wahl einbeziehen können. Der bioPress-Verlag sichert Ihnen absolute Vertraulichkeit zu.



zur
Umfrage

Bioläden verzeichnen Umsatzplus



Der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) meldet für 2024 eine positive Umsatzentwicklung im Bio-Fachhan-

del. Ein leichter Rückgang im September (minus 0,7 Prozent) werde durch ansonsten stabile monatliche Wachs-

tumsraten ausgeglichen. Besonders starke Zuwächse gab es im Februar (6,1 Prozent), in den Sommermonaten Juli und August (5,7 und 4,5 Prozent) sowie im Oktober (7,4 Prozent).

Die Bio-Einzelhandelskette Alnatura konnte ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2023/24, das am 30. September endete, um vier Prozent steigern: auf knapp 1,2 Milliarden Euro. Zum Filialnetz gehören derzeit 153 Märkte. In den kommenden Jahren seien vor allem Investitionen in neue IT-Infrastruktur geplant.

Marco Schlüter wird IFOAM-Vizepräsident

Bei der Generalversammlung des Welt-Bio-Dachverbands IFOAM - Organics International am 5. und 6. Dezember in Taiwan wurde Marco Schlüter, Naturland-Geschäftsleiter für Strategie und Internationales, zum stellvertretenden Präsidenten gewählt. Zusätzlich übernimmt Schlüter auch die Funktion des Schatzmeisters. Weiterer Vizepräsident ist Choitresh Kumar Ganguly aus Indien; die IFOAM-Präsidentin Karen Mapusua (Fidji-Inseln) wurde für weitere drei Jahre im Amt bestätigt.

Petra Boie verlässt Bingenheimer Saatgut

Nach über 23 Jahren ist Petra Boie Ende 2024 aus dem Vorstand der Bingenheimer Saatgut AG ausgeschieden. Aufgrund von Differenzen mit dem Aufsichtsrat über die künftige strategische Ausrichtung sei die Zusammenarbeit einvernehmlich beendet worden. Johannes Bender, der bereits seit Juni 2024 zusammen mit Boie Teil des Vorstands war, hat die Leitung nun alleine inne.

Bio Suisse bekommt Doppelspitze

Der Schweizer Dachverband Bio Suisse hat die Einführung einer Co-Leitung beschlossen. Ab März 2025 soll Rolf Bernhard den bisherigen Geschäftsführer Balz Strasser unterstützen. Bernhard war 19 Jahre lang in verschiedenen leitenden Positionen bei Migros tätig und ist Mitglied des Stiftungsrats beim Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL).

Thomas Gutberlet verlässt tegut

Die Genossenschaft Migros Zürich hat für ihr Tochterunternehmen tegut umfassende Sanierungsmaßnahmen beschlossen. Im November letzten Jahres wurde der Abbau von 120 Vollzeitstellen in zentralen Diensten bekanntgegeben. Thomas Gutberlet, Geschäftsführer von tegut seit 2009, hat das Unternehmen infolge des Sanierungsprogramms verlassen. An seine Stelle ist ein dreiköpfiges Leitungsteam getreten: Sven Kispalko, Karl-Christian Bay und Robert Schweininger.



Organic Day in der Ukraine – Veranstaltung am 23. September 2024 in Kyiv – die Vertreter ökologischer Betriebe und Verbände waren dazu aus der gesamten Ukraine angereist.

Ukraine – Perspektiven für die Bio-Zukunft sichern!

Eine Einordnung vom bioPress-Korrespondenten Peter Jossi

Verlässliche Wertschöpfungspartnerschaften sind für die ukrainische Agrar- und Ernährungswirtschaft von existentieller Bedeutung. Der Biobranche kommt dabei eine zukunftsweisende Rolle zu – auch zur Sicherung der nachhaltigen Versorgungssicherheit Westeuropas.

Mehr als 1.000 Tage nach Beginn der ‚full scale invasion‘ im Februar 2022 dauert die russisch-imperialistische Aggression gegen die freiheitlich-demokratische Ukraine weiter an. Was viele schon fast wieder vergessen haben: Der russische Krieg dauert bereits zehn Jahre, seit das russische Regime auf den Erfolg der ‚Euromaidan‘- Demokratiebewegung im Winter 2013/14 mit der Besetzung der Krim und Teilen der Oblaste Donbass und Lukansk reagierte. Für die heutige politische Einordnung ist ein weiteres Datum dringend notwendig:

Am 1. Dezember 1991 unterstützten über 90 Prozent der Ukrainerinnen und Ukrainer in einer freien Volksabstimmung den Weg in die ukrainische Unabhängigkeit. Bemerkenswert: Schon damals stimmten in allen 24 Verwaltungseinheiten (Oblasten) klare Mehrheiten für die Unabhängigkeit. Eine Grundhaltung, die sich namentlich in den Demokratiebewegungen der Jahre 2004 und 2014 seither stetig verstärkte. Die aggressiv-militärische Reaktion seitens des russischen Regimes wurzelt in dieser Entwicklung. Mit der gleichzeitigen Unterdrückung der letzten Reste an Demokratie in der Russischen Föderation nahmen Machthaber im Kreml die Entwicklung einer offenen, demokratisch-freiheitlich verfassten Ordnung des ukrainischen Nachbarn als Bedrohung war: Denn was die ukrainische Demokratiebewegung schaffte, hätte sich als Vorbild und Ermutigung für die russische Gesellschaft auswirken können. Weit über den militärischen Frontverlauf hinaus verursachen regelmäßige Drohnen- und Raketenangriffe durch die russische Armee in der gesamten Ukraine neben

dem menschlichen Leid große Schäden an der zivilen und wirtschaftlichen Infrastruktur und je nach Region in unterschiedlichem Ausmaß auch in der Agrar- und Ernährungsbranche – und damit auch für die Bioproduktion entlang der ganzen Wertschöpfungs-Partnerschaften.

Jetzt nicht wegschauen – Solidarität durch Kooperation

Nach Beginn der russischen Invasion entstand europaweit eine große Solidaritätswelle mit dem ukrainischen Abwehr- und Befreiungskampf. Dies wirkte sich auch auf die Biobranche aus – mit einer erstaunlichen Kontinuität der Bio-Exporte im Jahr 2022. Was jenseits der Kriegsschlagzeilen oft übersehen wird: Die unter großem akuten Druck ausgebauten Logistik-Alternativen zum Schwarzmeer-Seeweg haben sich seither weiterentwickelt. Die Logistikpartnerschaften namentlich mit den baltischen Staaten und trotz zeitweise massiven Grenzblockaden auch mit Polen



Vitaliy Vorontsov, Berater für ökologischen Landbau in der Ukraine, in der Plantage von „Nina Smirnova's Organic Nuts'N'Garden“ in der Nähe von Kyiv (Aufnahme Mitte September 2024)

wurden massiv ausgebaut, mit modularen Kombinationen von Zug- und Schiffftransport über die Ostsee und als südliche Alternative mit einer Wiederbelebung der Donau-Schifflogistik. Schon fast aus den Schlagzeilen verschwunden: Die Schwarzmeer-Route funktioniert beinahe wieder auf Vorkriegsniveau – einer der wesentlichsten militärischen Erfolge seitens der Ukraine, die sich als wirksamer erwiesen als alle diplomatischen ‚Grain Deal‘-Bemühungen.

Verlässliche Partnerschaften für Europa

Als Teil des vielfältigen und kreativen Spektrums der ukrainischen Gesellschaft und Wirtschaft erweist sich die Biobranche als erstaunlich resilient und leistungsfähig. Jedoch ist jetzt eines wichtiger denn je: verlässliche Partner entlang der Wertschöpfungskette, die die bestehenden Kooperationen weiterführen und ausbauen, wo immer möglich. Diese wortwörtliche ‚Grundhaltung‘ (Holding the ground) schafft und erhält die Perspektiven für die Zukunft.

Was viele ‚im Westen‘ noch nicht realisiert haben: Es gibt in der Ukraine nicht nur große, sondern auch sehr viele kleine innovative Bio-Landwirte und -Unternehmen, die sehr hochwertige Bioprodukte anbieten. Und: In Zeiten zunehmend unsicherer weltweiter Versorgungs- und Handelsströme wird die seit langem propagierte ‚Verkürzung der Lieferkette‘ teilweise von der Zielsetzung zur zwangsläufigen Realität. „Auf wen

können wir uns verlassen?“ wird zur existentiellen Frage. Oder anders gesagt: Europa wird den sprichwörtlichen Brotkorb Ukraine, ob von kleinen oder großen Betrieben, noch brauchen. Zeit, die ukrainische Agrar- und Ernährungswirtschaft als starken Partner für die nachhaltige Zukunftssicherung gezielt und strategisch einzubeziehen. Die gezielte Förderung der Bioproduktion und weiterer Nachhaltigkeits-Standards gewinnt aus dieser Gesamtsicht an existentieller Bedeutung.

Peter Jossi

Biofachauftritt 2025

Bitte vormerken: Die Ukraine wird auf der Biofach 2025 mit über 20 Unternehmen auf einem großen Gemeinschaftsstand in **Halle 4A, Stand 625** vertreten sein. Wie im letzten Jahr wird es dazu im Rahmen des Biofach-Kongresses auch eine große Veranstaltung zum Handel mit der Ukraine geben. Sie findet statt am Mittwoch, 12.02.2025, von 14 bis 15.20 Uhr im Raum Shanghai und steht unter dem Motto ‚Ukraine's Organic Sector in the EU: Integration Process – Challenges, Opportunities and Post War Resilience‘. In der Experten Lounge im Meeting-point BIOimSEH in **Halle 7, Stand 751** folgt am Donnerstag, 13.02.2025 ab 10 Uhr ein *Ukraine Talk* mit Branchen-Vertretern.



Erleben Sie
BiO – Genuss

✓ Qualität aus Bayern

BIOFACH2025
into organic
Halle 6
Stand 6-351 F



**BiO-Frische
Teigwaren**

**BiO-Wurst-
spezialitäten**

**BiO-Suppen
& Eintöpfe**

www.fleischwerke-zimmermann.de



Vincent Van Laethem / BioWallonie

Bio in der Wallonie: Vernetzt für 30 Prozent 2030

Positiver Markttrend in Sicht

Wie Deutschland hat sich Belgien die Bewirtschaftung von 30 Prozent Bio-Fläche im Jahr 2030 zum Ziel gesetzt. Die Wallonie, in der ein Großteil der Bio-Landwirtschaft angesiedelt ist, hat sich der Marke mit knapp 13 Prozent schon etwas mehr genähert als die Bundesrepublik. Mit Hilfe von allen Branchenakteuren engagiert sich die Organisation BioWallonie dafür, die Entwicklung von Ökolandbau und Bio-Markt nach vorne zu bringen.

Die BioWallonie ist ein gemeinnütziger Verein, der mit Regierungsgeldern gefördert wird, sodass eine kostenlose Mitgliedschaft möglich ist. Gegründet wurde er bereits 2013, um den damaligen Bio-Strategieplan voranzutreiben. Heute sind 25 Mitarbeiter damit betraut, die Bio-Entwicklung in Brüssel und der Wallonie im Sinne des ‚Plan bio 2030‘ zu überwachen. Die Organisation dient als Informationsquelle für Landwirte, Verarbeiter und Handel, unterstützt Unternehmen bei der Bio-Umstellung, fördert die Vernetzung innerhalb der Wertschöpfungskette und will das Bewusstsein für den Mehrwert von Bio schärfen. Die Aufgaben werden in vier verschiedenen Abteilungen umgesetzt: technische Beratung für Landwirte, um bei der

Bio-Umstellung zu helfen und Produktionsfaktoren zu verbessern; Querschnittsthemen; nachhaltige Ernährung mit Bio-Fokus in der Gemeinschaftsverpflegung; und die Entwicklung von Wertschöpfungsketten.

In dieser vierten Abteilung ist Pierre-Yves Vermer angestellt, der speziell die Entwicklung des Getreidesektors und anderer Ackerkulturen verantwortet. Zusammen mit sechs anderen Mitarbeitern setzt er sich vor allem für Vernetzung in der Branche ein. Jeden Februar werden um die 300 Akteure eingeladen, um ihnen neue Trends und Zahlen aus dem Bio-Markt in Belgien und der EU zu präsentieren. Das Team veranstaltet Workshops und bringt alle zwei Monate ein Fachmagazin heraus.



Vincent Van Laethem / BioWallonie

Die BioWallonie will den Bio-Ausbau vor Ort vorantreiben: zum Beispiel über den Wettbewerb ‚Wall’Oh Bio‘, bei dem Chefköche gegeneinander antreten (oben), oder über die individuelle Beratung von Landwirten (unten).

Subventionen federn Bio-Krise ab

„90 Prozent der Bio-Produktion in Belgien findet in der Wallonie statt“, erklärt der Experte. Über 92.000 Hektar würden hier momentan ökologisch bewirtschaftet, ein Flächenanteil von knapp 13 Prozent der gesamten Landwirtschaft. Dabei seien die Bio-Betriebe im Schnitt etwas kleiner als die konventionellen. Einer von sechs Höfen betreibe im Moment Ökolandbau, also rund 16 Prozent. 2023 gab es 2.014 Bio-Landwirte, ein kleiner Rückgang von zehn Höfen im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl der zertifizierten Bio-Verarbeiter liegt bei 836. „In Belgien wird nach der Umstellung auch die Beibehaltung des Ökolandbaus subventioniert“, berichtet Vermer. Darin sieht er einen Grund, weshalb die ‚Bio-Krise‘ hier deutlich glimpflicher verlief als im Nachbarland Frankreich, wo acht bis neun Prozent der Bio-Anbaufläche verloren wurden. „Die Bio-Getreideernte war dort 2024 halb so hoch wie gewöhnlich – sie werden importieren müssen“, verdeutlicht er den Ernst der Lage.

Bio-Obstanbau boomt, Gemüseanbau rückläufig

In der Wallonie wird über 70 Prozent der Bio-Fläche von Grünland eingenommen. Die Haltung von Bio-Mastrindern ist 2023 angestiegen, während etwas weniger Milchkühe gehalten wurden. Um über 20 Prozent hat die Bio-Schweinehaltung zugelegt. Während Weidefläche und Ackerkulturen (22 Prozent der Bio-Fläche) stabil blieben, ging der Anbau von Bio-Gemüse zurück und der Anbau von Bio-Obst hat deutlich zugenommen (um 15 Prozent).

Mit Blick auf den Absatz lag der Marktanteil von Bio in der Wallonie 2023 – stabil zum Vorjahr – bei 5,1 Prozent. 457 Millionen Euro gaben wallonische Haushalte für Bio aus, darunter 30 Prozent für Trockenprodukte wie Mehl, Müsli, Kaffee etc, jeweils 22 Prozent für Fleisch sowie Obst und Gemüse und 13 Prozent für Milchprodukte.

Der deutsche Discount, Aldi und Lidl haben laut Vermer noch keine große Präsenz in Belgien. Fast die Hälfte der Bio-Vermarktung in der Wallonie (gut 48 Prozent des Umsatzes) finde in den großen Supermarktketten des Landes statt: Carrefour aus Frankreich, Colruyt und Delhaize aus Belgien. Bioläden sind für rund 17 Prozent des Umsatzes verantwortlich.

Entwicklungshemmnis: Handelsmargen und Greenwashing

Aktuell zeichne sich eine langsame Erholung von der Krise ab und die Nachfrage gehe wieder nach oben. Sie weiter voranzubringen, ist für Vermer ein essentieller Punkt für die Bio-Entwicklung. „Die Umstellungsbereitschaft wird der Nachfrage folgen“, ist er überzeugt. Gleichzeitig

warnt er auch davor, zu schnell auf Ökolandbau umzustellen, bevor der Absatz nicht gesichert ist. So habe die Überproduktion im Bereich von Bio-Milch bereits dazu geführt, dass ein Teil konventionell vermarktet werden musste. „Wir raten den Leuten, dass sie sich im Vorfeld um einen Platz im Markt kümmern.“

Hinderlich für mehr Bio-Käufe seien die teilweise überhöhten Preise. Einige Einzelhändler nutzten Bio für viel zu hohe Gewinn-Margen, sodass manche Produkte unverhältnismäßig teuer würden. „Bio muss leistbar sein!“, so Vermer.

Eine Gefahr seien aktuell außerdem ‚konkurrierende‘ Produktionsmethoden wie regenerative Landwirtschaft und ‚No-Till‘ (Direktsaat ohne Pflügen), die Nachhaltigkeit für sich beanspruchen und die Verbraucher verunsicherten. „Wir bemühen uns sehr um Kommunikation, damit die Hintergründe von Ökolandbau richtig verstanden werden.“

Die BioWallonie konzentriert sich dabei auf den B2B-Bereich und mehr Verständnis auf Unternehmensseite. Alle zwei Jahre veranstaltet sie eine Feldveranstaltung, bei der zum Beispiel biologische Unkrautbekämpfungsmethoden vorgestellt werden, um Skeptiker zu überzeugen. Sie setzt sich außerdem für mehr Effizienz und verbesserte Techniken im Ökolandbau ein. „Hohe Erträge sind elementar, um von konventionellen Landwirten ernstgenommen zu werden“, stellt Vermer fest.

„Die Leute im Bio-Sektor sind überzeugt von dem, was sie tun“, meint er. Mit viel Motivation lasse sich auch eine große Wirkung erzielen. Im Moment sei der Trend wieder vielversprechend, für 2024 habe es aus dem Sektor positives Feedback gegeben. Die BioWallonie hofft auf ein zweistelliges Wachstum als Jahresergebnis.

Lena Renner

BioWallonie



Kultprodukt Wasserkefir

Das belgische Startup Kult Kefir zeigt eine Lücke im deutschen Handel

Die Generation Z ist ernährungsbewusst, gesunde Erfrischungsgetränke sind im Trend. Während der fermentierte Tee Kombucha inzwischen den Weg aus der Nische in deutsche Supermärkte geschafft hat, ist ein anderes Trendgetränk hierzulande außerhalb von Instagram noch weitgehend unbekannt: Wasserkefir enthält kaum Zucker, erfrischt und schmeckt auch ohne künstliche Zusätze. Das Startup Kult Kefir aus Brüssel will die fermentierte Limonade in Bio-Qualität jetzt auch im deutschen Handel zu mehr Bekanntheit verhelfen.



Bei Kefir denken die meisten zunächst an das dickflüssige Sauermilchgetränk, das mit Hilfe von Kefirkulturen über Milchsäuregärung gewonnen wird. Tatsächlich basiert auch die Limonadenalternative Wasserkefir auf Kefirkulturen, die sich allerdings von Milch-Kefirkörnern unterscheiden. Erinnern Milch-Kefirknollen optisch an Milchreis oder Blumenkohlrischen, so sind Wasserkefirkulturen transparenter und sehen aus wie Kristalle. Seinen Ursprung hat Milch-Kefir im Kaukasus, während Wasserkefirkörner vermutlich erstmals von Kakteen in Mexiko geborgen wurden. „Seither werden die Kristalle von Hand zu Hand weitergegeben – und vervielfältigt“, erzählt Mathilde Riga, Gründerin von Kult Kefir. Das Grundrezept für traditionellen Wasserkefir besteht nur aus vier Zutaten: Wasser, Zucker, Zitronensaft und eine Kefirkultur. Die in der Kultur enthaltenen Hefen und Milchsäurebakterien wandeln den Zucker im Zuge der Fermentierung in Milchsäure um, wodurch das Getränk

erfrischend sprudelig wird und seinen charakteristischen, süß-säuerlichen Geschmack erhält. Durch die Zugabe von Früchten, Säften oder Botanicals im Ansatz können weitere Geschmacksrichtungen erzielt werden.

In Deutschland sind Pulver und Kristalle, um selbst Wasserkefir herzustellen, bereits im Naturkostfachhandel zu finden. Was das fertige Getränk angeht, so bleibt die Suche allerdings in der Regel vergeblich. Weder deutsche Hersteller noch der deutsche Handel sind bisher auf den Zug aufgesprungen. „Deutschland ist eines der wenigen Länder in Europa, in denen Wasserkefir noch nicht auf dem Markt angekommen ist“, stellt Riga fest. Insgesamt schätzt sie, dass aktuell europaweit zehn bis 15 Unternehmen hauptberuflich Wasserkefir vertreiben, viele davon aus Frankreich. In Belgien seien fünf Hersteller gleichzeitig in die Produktion eingestiegen, wovon sich zwei am Markt behaupten konnten: einer davon Kult Kefir.

Vom Küchenexperiment zum Vertrieb in ganz Europa

Die Idee, Wasserkefir herzustellen, kam Mathilde Riga im Jahr 2019. Nach ihrem Studium der Biowissenschaften und Lebensmitteltechnik experimentierte die junge Unternehmerin, die sich für gesundes Essen und Kochen interessierte, zu Hause mit verschiedenen Fermentationsmethoden. „Dann hat meine Schwester mir Kefirkristalle mitgebracht“, erzählt Riga. Damals war Wasserkefir auch in belgischen Läden erst sehr vereinzelt zu finden. Das sprudelige Erfrischungsgetränk, das sich aus den Kristallen gewinnen ließ, hat sie sofort überzeugt. „Wasserkefir hat weniger Zucker als Kombucha – und schmeckt besser!“, findet sie.

2020 gründete Riga offiziell ihr eigenes Unternehmen ‚Kult Kefir‘. Ihren bisherigen Job bei einem Recyclingkonzern ganz aufzugeben und richtig in die Selbstständigkeit zu starten, traute sie sich allerdings

erst zwei Jahre später, als sie den Bio-Ingenieur Patrick Staes kennenlernte, der bereits professionell in der Kefirherstellung tätig war, seine Produkte aber noch nicht verkaufte. „Heute ist Patrick für die Produktion zuständig“, erzählt Riga.

Zwei Brauereien haben für das Startup die Herstellung in kommerziellem Maßstab übernommen. Innerhalb kurzer Zeit ging Kult Kefir von da an mit seinen Produkten ziemlich durch die Decke. „Am Anfang haben wir 20 Liter pro Woche hergestellt – jetzt sind es 6.000!“, so Riga. Die Produktion sei damit „fit für Europa“.

Begonnen hat das Unternehmen seinen Absatz in belgischen Naturkostläden von Bio-Planet, dann wurde der Vertrieb in die Regale des belgischen Lebensmitteleinzelhändlers Delhaize ausgeweitet. Inzwischen exportiert Kult Kefir in 14 europäische Länder: zum Beispiel in kleine Läden in Spanien, nach Finnland über den Bio-Großhändler Aduki und in die Schweiz über die Feinkostsparte der großen Warenhauskette Manor. Größter Exportmarkt sind die Niederlande, wo das Startup mit dem Naturkosthändler Ekoplaza sowie der Supermarktkette Albert Heijn kooperiert. „Unser Ziel ist es, ein gutes Getränk für mehr Leute zugänglich zu machen“, erklärt Riga. Dafür wolle das Unternehmen auch mit so vielen Partnern wie möglich zusammenarbeiten – solange die Preispolitik fair bleibt. Momentan kostet eine 0,3-Liter-Dose für Endverbraucher 2,50 Euro – „wie ein Kombucha oder ein gutes Craft Bier“, meint die Gründerin.

Begleitet wird Riga inzwischen von zwei Gesellschaftern, die als Shareholder die Bereiche Finanzen und Vertrieb verantworten und die finanzielle Unabhängigkeit des Startups ohne externe Investoren

sicherstellen. Für Entwicklung und Marketing ist die Gründerin nach wie vor selbst zuständig. Dazu kommt ein kleines Mitarbeiterteam, das die Abläufe unterstützt. „Wir sind fast alle unter 30“, hebt Riga hervor. Die familiäre Zahl und die gemeinsame Motivation junger Gleichaltriger schaffe eine besondere Unternehmenskultur.

Wasserkefir mit Yuzu, Hopfen oder Ingwer

Begonnen hat das Bio-Startup mit drei Geschmacksrichtungen: ‚Passionsfrucht und Hopfen‘, in Anlehnung an das in Belgien beliebte hopfenbetonte Bier India Pale Ale (IPA), ‚Yuzu und Mandarine‘, das laut Riga durch die japanische Zitrusfrucht eine besondere Geschmacksexplosion verspricht, und die etwas klassischere Sorte ‚Ingwer und Zitrone‘ – denn: „die Leute lieben Ingwer“.

Für die Herstellung gibt Kult Kefir nur Bio-Säfte und -Konzentrate zu, Aroma-, Süß- und Konservierungsstoffe sind tabu – die Zutatenliste ist kurz. Der Zuckergehalt liegt bei 2,4 Gramm pro 100 Milliliter – also etwa nur halb so hoch wie beim Bio-Hersteller Lemonaid, der sich wegen des für Limonaden vermeintlich zu geringen Zuckergehalts schon gegen Abmahnungen wehren musste. Alkohol ist nach Angaben des Unternehmens im Endprodukt weniger als 0,1 Prozent enthalten.

Für 2025 hat Kult Kefir bereits die nächsten Schritte geplant. Es soll eine Zero-Version entwickelt werden, die durch eine längere Fermentationsdauer komplette Zuckerfreiheit garantiert – „zum Beispiel ideal für Diabetiker“. Fünf weitere Sorten, darunter Maté und Rosenelixier, haben bereits Marktreife erlangt und werden anders als die ersten Artikel in Glasflaschen statt Dosen angeboten. Diese Innovation sei interessant für den deutschen Markt, in dem Kult Kefir großes Potenzial sieht, bislang jedoch noch nicht Fuß fassen konnte. „Deutsche Bio-Kunden sind skeptisch gegenüber Dosen“, erklärt

Riga. Mit den neuen Produkten will das Unternehmen nun den Markteintritt schaffen. „Es soll für jeden Bedarf eine Alternative geben“, stellt die Gründerin in Aussicht.

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





Bio-Distillerie in alten Klostermauern: Seinen Gin gewinnt das wallonische Unternehmen mit Hilfe einer klassischen Anlage der Firma Holstein vom Bodensee.

Kraft der Kräuter im Glas

Die Distillerie de Maredsous kreiert Bio-Gin aus heimischen Heilpflanzen

Balance und Wohlbefinden durch Tanne und Esche, Gelassenheit durch Mohn und Malve oder belebende Energie durch Haselnusskätzchen: Für die Distillerie de Maredsous mit Sitz in der gleichnamigen Abtei in der Wallonie ist Gin mehr als ein Kräuterschnaps. Mit Hilfe von Klosterwissen will das neu gegründete Bio-Unternehmen in seinen Spirituosen die Wirkung verschiedener Heilpflanzen mit dem Geschmack natürlicher Kräuter kombinieren. Gins, Liköre und ein Single Malt Whisky werden auf der Biofach auch dem deutschen Handel präsentiert.

Schon seit mehr als 150 Jahren lebt eine Gemeinschaft von Benediktiner-Mönchen in der Abtei Maredsous, gelegen im Molignée-Tal rund 20 Kilometer südlich von Namur. Das Kloster wurde im Jahr 1872 gegründet, die ersten Mönche kamen aus dem Kloster Beuron bei Sigmaringen. In Belgien erlangte Maredsous mit der Herstellung von Schnittkäse und Bier Bekanntheit. In den 50er Jahren begannen die Mönche, eigenen Käse zu produzieren, der im Klosterkeller gereift wird. Angesichts steigender Absatzmengen wurde die Produktion Ende der 50er an eine Milchkooperative unter Führung des Klosters übergeben. Auch die eigene Bier-Brauerei, in die Maredsous nach dem Zweiten Weltkrieg einstieg, wird seit den 60er Jahren extern weitergeführt: von der flämischen Brauerei Moortgat. Seit 2023 findet in einer neuen Mikro-Brauerei, betrieben von Moortgat, auch wieder Bier-Herstellung direkt im Kloster statt.

Klosterwissen trifft auf Experimentierfreude

Die Distillerie Maredsous ist ein neues Familienmitglied unter den Partnerunternehmen des Klosters und wurde erst 2019 gegründet, von Adrien Desclée de Maredsous – einem direkten Nachkommen der Gründer der Abtei. „Adrien ist Gin-Liebhaber – und gleichzeitig sehr naturbegeistert“, erklärt Oana Van Hove, die seit September 2024 Vertrieb und Marketing des Unternehmens verantwortet. Sein Pflanzenwissen habe er mit der Vorliebe für Spirituosen





Kräuterfülle, wohin das Auge reicht. Bei der Kombination achtet die Distillerie sowohl auf Geschmack als auch Gesundheitswirkung, erklärt Marketingchefin Oana Van Hove. Für den Kräuterlikör ‚Elixir der Mön-‘

verbinden wollen und daher selbst begonnen, mit Pflanzen, die in der Gegend wachsen, zu experimentieren. Zuvor war Desclée im Export und später auch in der eigenen Brauerei von Bier tätig.

Die neue Sparte passt zum Kloster, das in der eigenen Bücherei mit rund 500.000 Büchern auch zahlreiche Bände über die Biodiversität des Molinee-Tals beherbergt. In der Distillerie liegt ein altes Kräuterbuch mit dem traditionellen Wissen der Mönche. Auch der aktuelle Abt Dom Bernard Lorent ist laut Van Hove ein Kräuterexperte und hat die Kooperation entsprechend unterstützt. Bei ihren Produkten rückt die Brennerei neben den geschmacklichen besonders die gesundheitlichen Eigenschaften und verschiedenen Wirkungen der verwendeten Botanicals in den Vordergrund. Die Basis bildet zertifiziertes Bio-Getreide.

Ihre Produktion hat die Distillerie im ehemaligen Schweinekoben des Klosters eingerichtet. Hier reihen sich in großen Einmachgläsern Heilpflanzen und Kräuter aneinander. „95 Prozent stammen aus einem Umkreis von 100 Kilometern des Tals“, betont Van Hove. Die Wacholderbeeren könnten in besserer Qualität aus anderen Gegenden bezogen werden. „Unser Ziel ist, dass die Zutaten fast ausschließlich aus Europa kommen.“ In diesem Jahr soll auf dem Klostergelände ein eigener Botanischer Garten entstehen, wodurch die Brennerei vermehrt Heil-

pflanzen aus eigenem Anbau verwenden könnte.

Je nach der gewünschten Intensität der Spirituose werden die jeweiligen Kräuter und Pflanzenbestandteile für zwei Stunden bis zu zwei Wochen in Alkohol eingelegt. Für die anschließende Destillation wird eine Destillieranlage der Firma Holstein vom Bodensee aus dem Jahr 1982 verwendet. „Normalerweise würde man die in einem Museum finden – nicht in der Produktion“, meint Van Hove. „Aber die ältesten Teile machen die beste Suppe!“

Bei 64 Grad wird der mit Gewürzen versetzte Alkohol langsam gekocht, sodass das enthaltene Methanol verdampft. Destilliert wird zweimal, bei einer Temperatur von 74 Grad. Insgesamt fünf Filter sorgen dafür, dass „beim Verdampfen das Allerbeste übrig bleibt“, bevor das Gemisch wieder verflüssigt wird. Der erste Edelstahlbehälter hat ein Fassungsvermögen von 800 Litern, am Ende der Destillation bleiben 650 Liter Ethanol. Der ganze Prozess dauert zwei bis drei Stunden. Für die Liköre ist das Herstellungsverfahren identisch, es wird nur etwas Zucker zugegeben.

Aéquatiss, Mönchselixier und Single Malt

Sieben Spirituosen hat die Distillerie mittlerweile im Angebot: drei Gins, einen Single Malt Whiskey und drei Liköre. Alle

wurden in ihrer kurzen Zeit am Markt bereits mit renommierten Auszeichnungen bedacht, von der ‚International Wine & Spirit Competition‘ oder vom Spirituosenwettbewerb ‚Frankfurt International Trophy‘.

Direkt neben der Produktion finden die Verkostungen statt. Alle Gins haben einen Alkoholgehalt von 40 Prozent. Als persönlichen Favoriten stellt Van Hove den Aéquatiss vor – „er ist am überraschendsten!“, meint sie: fruchtig im Mund, süß und ausgewogen. Seinen Geschmack erhält der Gin von Baumknospen und Blättern, Tanne, Weißdorn und Esche. Außerdem soll er gut für die Verdauung sein.

Der Valéo sei wegen seiner beruhigenden Wirkung ein idealer Einschlaf-Drink. Er zeichnet sich durch Blumenaromen aus: Mohn, Malve, Primel und Waldmeister. Im Gegensatz dazu verspricht der Invictus – der Klassiker und erste Gin der Distillerie de Maredsous – einen aufweckenden, belebenden Effekt. Neben den für die Gin-Herstellung üblichen Wacholderbeeren werden als Zutat Haselnusskätzchen verwendet – „sie sind noch energetischer“, erklärt die Vertriebsleiterin. Der Invictus darf für sechs Monate >





in Eichenfässern reifen, wodurch er eine hölzerne, raue Note erhält.

Eine Reifezeit von fast vier Jahren hat dagegen der Single Malt Whisky der Distillerie. Drei Jahre liegt der edle Tropfen mit einem Alkoholgehalt von 47 Prozent in amerikanischen Bourbon-Eichenfässern, die ihm „warme Facetten von Vanille und Kokosnuss“ verleihen, gefolgt von einem Finishing von neun Monaten in französischen Fässern, die zuvor für Weißwein verwendet wurden und ihm eine „feine fruchtige Note“ geben. Das Malz bekommt die Distillerie im Sinne der Resteverwertung von der benachbarten Mikro-Brauerei.

Den ‚Honig-Whisky‘-Likör mit Honig von eigenen Bienen empfiehlt Van Hove als Amaretto-Alternative oder als Zugabe zu Irish Coffee. Als „Limoncello ohne Zitrone“ beschreibt sie das ‚Elixier der Mönche‘, einen Kräuterlikör mit über 25 Pflanzenzutaten, darunter Minze, Engelwurz oder Mädesüß. Das ‚Blütenelixier‘ schließlich lasse sich gut mit Weißwein oder Prosecco kombinieren oder auch zum Kochen verwenden, für eine rote Beerensauce. Der „kleine Sirup“ hat nur einen Alkoholgehalt von 14 Prozent und erhält durch vielerlei Waldbeeren ordentlich fruchtige Aromen. Die natürliche rote Farbe könne nach ein paar Wochen in orange übergehen – für Van Hove ein Qualitätsmerkmal, durch den sich der Likör von künstlich gefärbten unterscheidet.

„Verkostungen mit Tonic bieten wir nicht an“, stellt die Marketing-Chefin klar. „Der Gin soll sich nicht verstecken!“ Die natürlichen Aromen könnten sich nur in Reinform voll entfalten. Bestseller der Distillerie de Maredsous sind die Gins Aéquatis und Invictus. „Man kann schmecken, dass sie ehrlich hergestellt sind“, meint Van Hove. Preislich rangierten die Spirituosen im Mittelfeld, mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis – „nicht Premium, aber auch nicht billig“. Zur Auswahl stehen 500-Milliliter- sowie 1-Liter-Flaschen. Abhängig von Abnahmeverträgen mit Partnern sei im Jahr die Produktion von über 1.000 Flaschen Spirituosen möglich. Dabei finde die Herstellung aktuell nur in zwei Wochen statt. „Wenn mehr Nachfrage da ist, haben wir auch die Möglichkeit, mehr zu produzieren“, erklärt die Vertriebschefin. Angesichts des reich gefüllten Kräuterkellers hat das Unternehmen begonnen, auch losen Tee abzapacken und zu verkaufen. In 70-Gramm-Papierpackungen finden Kunden, die auf Alkohol verzichten wollen, nun als Alternative zu den Spirituosen pure Bio-Kräuterkombinationen mit Mehrwert: von ‚leichte Füße‘ und Vitalität über Verdauung bis zur ‚guten Nacht‘-Teemischung.

Vom Direktverkauf in den Export

Jedes Jahr wird die Abtei Maredsous von über 700.000 Touristen besucht. Zum Kloster gehören eine eigene Bar, ein Restaurant und ein Biergarten mit Spielplatz. Im Dezember zieht ein Weihnachtsmarkt im Innenhof Besucher an. „Unser wichtigster Absatzkanal ist der Direktverkauf“, stellt Van Hove fest.

Darüber hinaus werden die Spirituosen über Handelspartner in Belgien vertrieben. Der Exportkanal sei gerade im Aufbau: In Holland will die Brennerei ihre Vermarktung ausbauen; in Frankreich arbeitet sie mit einem Distributeur zusammen, der die Produkte weiter an Einzel-



Adrien Desclée de Maredsous war zuvor in der Bierbrauerei tätig und ist als direkter Nachkomme der Klostersväter mit der Gründung der Distillerie de Maredsous zu seinen Wurzeln zurückgekehrt.

handel und Gastronomie liefert. Auch im „komplizierten“ Lebensmittelmarkt Deutschland will der Bio-Hersteller nun Fuß fassen und ist auf der Suche nach einem geeigneten Distributeur.

Wodka und Wein in Aussicht

Als die Distillerie 2019 die ersten Produkte auf den Markt brachte, ist das Geschäft sofort gut angelaufen, berichtet Van Hove. Während der Corona-Pandemie seien dann auch andere in die Herstellung von eigenem Gin eingestiegen, was den Absatz etwas gedämpft habe. „Gerade kommt der Bio-Trend zurück – und unser Gin auch!“

In ein paar Jahren soll Wein ins Sortiment von Maredsous aufgenommen werden. Infolge des Klimawandels sei in der Region inzwischen der Weinanbau möglich, erklärt die Vertrieblerin. Die Testphase zu diesem neuen Segment laufe gerade. Derweil stehen als neue Bio-Spirituosen bereits ein Wodka und ein weiterer Likör in den Startlöchern. „Adrien mag es, neue Dinge zu entwickeln“, stellt Van Hove fest. „Wahrscheinlich können wir schon Produktproben zur Biofach mitbringen.“

Lena Renner



Der Wert des Bodens

Weshalb Gentechnik ungeeignet ist, die Probleme der Landwirtschaft zu lösen

Knapp drei Viertel der landwirtschaftlichen Flächen in der EU sind heute von Nährstoffungleichgewichten betroffen. Die Wassererosion der Böden wird auf rund 25 Prozent geschätzt. Diese Angaben gingen im Oktober 2024 aus einem neuen Forschungsbericht der EU-Kommission hervor. Bis 2050 will die EU alle Bodenökosysteme in einen gesunden Zustand bringen. Während entsprechende Maßnahmen in der Warteschleife hängen, ebenso wie die Pläne zur Deregulierung Neuer Gentechnik, pocht die Wissenschaft immer mehr auf die Beachtung einer essentiellen Grundlage der Bodengesundheit: das Mikrobiom.

„Das Mikrobiom ist die Summe aller Mikroorganismen. Es verbindet unsere Ökosysteme miteinander“, erklärt Gabriele Berg, leitende Professorin des Lehrstuhls ‚Plant Microbiome Management‘ am Institut für Biochemie und Biologie der Universität Potsdam. Dabei sind die „Krankenversicherung“ für diese Ökosysteme für sie nicht etwa externe Inputs, sondern: Diversität.

„Die nützlichen Bakterien im Mikrobiom sind wichtig für Pflanzenwachstum und Keimung. Sie sorgen für Resilienz gegen Stress, Trockenheit und Feuchtigkeit, sowie für die Ernährung der Pflanzen mit Stickstoff, Kohlenstoff und Vitaminen“, so Berg.

„Mikroorganismen im Boden gehören zum Immunsystem der Pflanzen“, bekräftigt Maria Finckh, Professorin für Ökologischen Pflanzenschutz an der Universität Kassel. Je reicher und vielfältiger das mikrobielle Leben im Boden, desto schwieriger gestaltet sich das Überleben der Krankheitserreger. Und vielfältige Pflanzen fördern durch ihre Wurzelausschei-

dungen ein vielfältiges Bodenleben – im Gegensatz zu genetisch identischen.

Antibiotikaresistenzen durch Herbizide

Aber nicht nur die moderne Pflanzenzucht, die als Voraussetzung für die industrielle Landwirtschaft Gleichförmigkeit als primäres Zuchtziel auserkoren hat, sondern auch Pestizide sorgen laut Finckh dafür, dass Krankheitserreger leichteres Spiel haben. „Unkrautvernichter, Insektengifte und Pilzgifte sind alle Antibiotika“, stellt die Expertin klar. Vor allem auf Herbizide treffe dies zu, das umstrittene Totalherbizid Glyphosat sei sogar als Antibiotikum patentiert. Die vermeintlichen Pflanzenschutzmittel beeinträchtigen laut Finckh das Bodenleben und seine Biodiversität. Resistente Bakterien und Pilze überleben und die Widerstandskraft der Pflanzen wird geschwächt.

Ein Heilsversprechen der Neuen Gentechnik ist es, die Notwendigkeit des Pestizideinsatzes zu reduzieren, indem Pflanzen gezüchtet werden, die resistenter gegen Pilze, Viren, Bakterien und andere Schädlinge sind. „Gentechnik vergisst aber den Boden und die Rolle des Mikrobioms“, betont die Professorin. Die Annahme, eine Pflanze allein durch Änderung ihrer Gene in eine gewünschte Richtung zu lenken, lasse außer Acht, dass es sich bei ihr nicht um einen isolierten Einzelorganismus handelt, sondern um den Teil eines komplexen Systems unzähliger weiterer Organismen.

Da gentechnisch veränderte Pflanzen als einheitliche Linien oder Klone ins Feld gebracht werden, verstärke Gentechnik den Verlust an Vielfalt und die Abhängigkeit von fossilen Produkten. Um langfristig für vitale Pflanzen zu sorgen, die gleichzeitig hohe Erträge bringen, sei es unumgänglich, die Zusammensetzung des Mikrobioms ins Zentrum zu rücken. Für ein vielfältiges Mikrobiom und einen gesunden, fruchtbaren Boden brauche es auf einem Acker das Gegenteil von Monokulturen: möglichst viele möglichst verschiedene Pflanzen. „Dass die Biodiversität von

Pflanzen und Boden korreliert, ist wissenschaftlich erwiesen“, betont Berg. „Der eigentliche Ertragsbringer ist Biodiversität!“, so Finckh.

Krankheitsvorsorge: Vielfalt und gesunden Boden fördern

Damit Landwirte mit weniger Dünger und Pestiziden auskommen, sind für die Professorin aus Kassel vier grundlegende Schritte essentiell:

- ❑ weniger pflügen
- ❑ aufhören, den Boden durch schwere Maschinen zu verdichten
- ❑ vielfältige Fruchtfolgen als Standard etablieren
- ❑ so viel Pflanzenmaterial wie möglich auf den Acker bringen

„Pflanzen sind als organischer Dünger nicht zu toppen“, erklärt Finckh. Ihre Stoffwechselprodukte kämen über die Wurzeln direkt den Mikroorganismen zugute. Fruchtfolgen könnten durch Vielfalt dazu beitragen, die Ausbreitung schädlicher Pathogene zu verhindern. Dagegen nähmen schwere Maschinen den Pflanzen und Mikroorganismen den Sauerstoff. Und durch Pflügen würden Bodenlebewesen vernichtet, die auf bestimmte Schichten spezialisiert sind und genau dort gebraucht werden.

„Weniger düngen und weniger Pestizide einsetzen“, fügt Berg als Maßnahme hinzu. Sie wünscht sich eine Mikrobiom-unterstützende Forschung und Landwirtschaft, die Artenvielfalt und Humusgehalt ins Zentrum rückt, sowie den Einsatz von Kulturpflanzen mit hoher mikrobieller Biodiversität.

„Es fehlt an Anreizen für die Landwirte, die Bodenqualität zu erhöhen“, stellt Finckh fest. Damit Bauern den Umstieg von der industriellen Landwirtschaft zur Agrarökologie wagen, bräuchten sie wirtschaftliche Hilfen, um in andere Maschinen investieren zu können, und Fortbildungsangebote für das nötige Hintergrundwissen. Ist der Umbau einmal geschafft, sei kein finanzieller Ausgleich mehr nötig: Der gesündere Boden liefere mehr Ertrag als vorher – bei weniger Input.

Lena Renner



Alex Gretter Fotografie / Juffinger GmbH

Bio-Wurst und -Schinken

Bio-Klasse statt Billig-Masse

Wurst und Schinken sind und bleiben bei Verbrauchern beliebt. Im Handel hat das Sortiment zu Recht sowohl im SB-Bereich als auch an der Frischetheke nach wie vor einen festen Platz. Mit Bio-Produkten erreicht der Einzelhandel die wachsende Zahl an Kunden, denen die Fleisch- und Wurst-Qualität nicht egal ist. Der Wert natürlicher Tierhaltung gewinnt an Bedeutung, immer mehr Konsumenten von Fleischprodukten erkennen den Unter-

schied der artgerechten Fütterung und verstehen, dass gesundes Fleisch seinen Preis hat. Kaufleute mit Bio-Angeboten in der Fleisch- und Wursttheke blicken auf steigenden Absatz und größere Kundenzufriedenheit.

Die Bio-Auswahl an Bio-Wurst und -Schinken lässt keine Wünsche offen. Zu finden sind Roh-, Brüh- und Kochwurst in einer großen Vielfalt, die von traditionellen oder regionalen Klassikern bis zu geschützten Spezialitäten reicht. Dem Argument, Bio-Produkte seien teuer, lassen sich gute Argumente entgegenzusetzen – Argumente, die zeigen: Bio ist es wert.

Das Fleisch stammt von Tieren, denen ausreichend Platz zur Verfügung steht, die ausschließlich GVO-freies Bio-Futter und keine unnötigen Antibiotika bekommen und die nicht verstümmelt werden. Außerdem wird Wert darauf gelegt, dass die Tiere auf dem Weg zur und bei der Schlachtung möglichst wenig leiden. Viele Bio-Anbieter arbeiten dabei gezielt mit Partner-Landwirten aus der Region zusammen, teilweise, etwa bei Biofleisch NRW, handelt es sich auch um Bauern-Genossenschaften. Die BESH (Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall) mit 1.500 Bauern und eigenem Schlachthof punktet mit Fleisch vom Schwäbisch-Hällischem-Landschwein, einer selten gewordenen alten Landrasse. Außerdem gehört

der Betrieb ebenso wie die Bio-Metzgerei Juffinger zu den Betrieben, die ohne CO₂-Betäubung schlachten.

Handwerk statt Zusatzstoff-Potpourri

Was die Verarbeitung betrifft, ist für Bio-Fleischerzeugnisse nur ein Bruchteil der ansonsten möglichen Zusatzstoffe erlaubt. Phosphate als Kutterhilfsmittel sind zum Beispiel ebenso verboten wie Raucharomen; der Anteil an natürlich gewachsenem Fleisch wird nicht mit Wasser, Stärke und Verdickungsmitteln gestreckt. Das viel diskutierte Nitrit-Pökelsalz ist laut EU-Bio-Verordnung dagegen in geringen Mengen zugelassen. Die meisten Bio-Verbände haben es aber aus ihren Richtlinien gestrichen, auch wenn manche Produkte

dann vielleicht weniger rötlich wirken.

Ein weiterer großer Pluspunkt liegt darin, dass auch sämtliche andere Zutaten in Wurst und Schinken aus ökologischer Landwirtschaft stammen müssen. Insbesondere betrifft das die Gewürze, die wie Pfeffer, Fenchel, Paprika oder Majoran, vielen Wurst- und Schinkensorten ihren typischen Charakter geben. Quasi die Regel sind Produkte ohne Gluten und Laktose, so dass auch Allergiker unbesorgt genießen können.

Nicht zu vergessen ist schließlich der Zeitfaktor. Unter den Bio-Herstellern gibt es viele Betriebe, die für Brüh- und Kochwurst die Tradition der Warmfleischverarbeitung pflegen. Da das Fleisch bei der Technik gleich nach der Schlachtung weiterverarbeitet wird, sorgen das fleischeigene Muskel-Phosphat und Glykogen für eine gute Wasserbindung und machen so den Einsatz von Kutterhilfsmitteln unnötig.

Besonders zum Tragen kommt handwerkliches Können bei der Herstellung von Rohwurst. Neben der Fleischauswahl und den Starterkulturen entscheiden hier Art und Dauer der Reifung über das Aroma und den Biss von Salami und Schinken. Statt per Schnellreifung mit Glucono-delta-Lacton (E 757) setzen Bio-Wursthersteller auf kontrollierte Naturreifeverfahren. Das dauert wesentlich länger und macht Bio-Rohwurst durch den gerin-

geren Wasseranteil im Endprodukt teurer. Ein besseres Aroma, fester Biss und natürliche Haltbarkeit sind jedoch der Lohn.

Verbandsqualität macht einen Unterschied

Die meisten Anbieter setzen auf Verbandsqualität. Die Siegel, wie Demeter, Bioland, Naturland, Ecoland oder Biokreis, gewährleisten unter anderem mehr Platz für die fleischliefernden Tiere – mehr noch als nach EU-Biorecht und deutlich mehr als bei konventioneller Haltung. Zum anderen sind auch die Richtlinien für die Verarbeitung viel strenger. Die Details unterscheiden sich zwar je nach Verband. Doch gibt ein Siegel auf der Wurstverpackung Verbrauchern auf den ersten Blick Orientierung.

Salami und Wurstklassiker besonders beliebt

Qualitätsorientierte Anbieter von Bio-Wurst und -Schinken gibt es in ganz Deutschland, nicht zuletzt in Süddeutschland. Es mögen zwar nicht sehr viele und nicht alle Betriebe überregional aktiv sein, doch lässt sich ohne weiteres ein überzeugendes Bio-Vollsortiment für jeden Geschmack zusammenstellen – zumal Hersteller aus den Nachbarländern wie Österreich (zum Beispiel Juffinger), Südtirol (Galloni) oder Holland (Cuno Moor-

mann mit Bio-Geflügel) das Angebot vergrößern.

Pichler Biofleisch aus Bayern etwa stellt rund 50 gekochte, geräucherte sowie luftgetrocknete Bio-Wurst und -Schinkenprodukte her. Das gilt für die eigene Marke und die Naturkostfachhandels-Marke Chiemgauer Naturfleisch, die im letzten Jahr an Pichler gegangen ist. Erhältlich sind Produkte für SB-Kühlregale und -truhen ebenso wie für die Bedienungstheke. Den Abnehmerkreis vergrößern Kunden für Eigenmarken und Lohnverpackungen sowie die Gastronomie.

Als Renner im Sortiment nennt Geschäftsführer Josef Pichler Salami und Schinken – welche generell zu den beliebtesten Wurstsorten gehören. Die Pichler-Auswahl beweist dabei, wie gut sich bayerische Heimat und südländische Spezialitäten ergänzen: italienische Fenchelsalami, Mortadella oder original Parmaschinken DOP auf der einen Seite, das Neuprodukt Leberkäse im Glas oder Weißwürste auf der anderen. Gelabelt werden können die Produkte mit Biokreis- und Naturland-Siegel sowie mit Bio-Qualität aus Bayern.

Möglichst direkt vom Bauern

Bei der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall, der BESH, wird eine gesicherte Regionalität ebenfalls großgeschrieben, in diesem Fall die Region Hohenlohe. Die Erzeugergemeinschaft lege nicht nur Wert auf Tierwohl, sondern auch auf eine klimaresiliente Fleischerzeugung, ergänzt Key Account Manager Werner Vogelmann. Das Schwäbisch-Hällische Landschwein bilde als alte Landrasse eine ideale genetische Grundlage für eine res-

sourcenschonende Futterverwertung. Die Tiere seien robust genug für Auslauf- und Weidehaltung. Im Fleisch zeige sich die Qualität unter anderem durch eine feine Marmorierung und naturintensive Farbe.

Der Haltung zugrunde liegen die Kriterien des heimischen Bio-Verbands Ecoland, bei der Verarbeitung und Reifung in der eigenen Manufaktur in Frankenheim auch teilweise die von Demeter. Eine Besonderheit sind die zur authentischen Veredelung zugefügten Kräuter aus der Region und Naturgewürze wie Pfeffer oder Muskat, die aus Ecoland-Projekten in Ländern wie Indien und Afrika stammen.

Zur Wahl steht das umfangreiche Vollsortiment mit Wurst und Schinken am Stück, in Scheiben und in Dosen. Allein das Rohwurst-Sortiment zur Selbstbedienung umfasst ein Dutzend Salamis von Landsalami bis zu Demeter-Ziegensalami und Schinken von ➤

Verpackung

Die Verpackungen von Bio-Wurst und -Schinken sind genauso ansprechend wie bei konventionellen Produkten. Doch bieten sie meist konkrete Zusatzinformationen.

Scheibenwaren werden in der Regel in Sichtfenster-Verpackungen abgepackt, teilweise als dekorative Tellerverpackung. Bei den verwendeten Kunststoffen handelt es sich vermehrt um recyclingfähige Monofolien. Biolust führt neuerdings alternativ SB-Ware mit höherem Papieranteil, ähnlich wie Pichler Folien mit Papierlaminierung aus Recycling-Zellulose.





BÄUERLICHE
ERZEUGERGEMEINSCHAFT
SCHWÄBISCH HALL

Was unseren Produkten die Qualität gibt...

- Direkt vom Bauern
- Artgerechte Haltung Stufe 5
- GenTec-freies Futter
- Heimisches Futter, Donausoja und Verbot von Tropensoja
- Kurze Transportwege
- Verbot von CO₂ Betäubung
- Ganzheitliche Verwertung „From Nose to Tail“
- Tierschutzgerechte Schlachtung im eigenen Erzeugerschlachthof
- Neutrale Qualitätskontrollen
- Regionale Spezialität mit Tradition & höchster Qualität
- Klimaresiliente Fleischerzeugung durch bis zu 49% weniger CO₂
Gutachten Universität für Bodenkultur Wien (Boku)/
Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL)



DE-ÖKO-060
EU-Landwirtschaft

www.besh.de

►► Sortiment | Wurst, Schinken

Kräuterschinken bis zu edler Coppa. Die Wurst Dosen, etwa Hausmacher Bio-Vesper, dürfen viele Kunden auch als Geschenkidee ansprechen. Geplant seien weitere Produkte außerhalb der Kühlung, konkret: Salamis.

Die Produktpalette der Bio-Metzgerei Juffinger in Tirol umfasst ihrerseits klassische Sorten wie Bio-Kochschinken oder Bio-Rohschinken und Spezialitäten, die auf traditionellen, aber modern interpretierten Rezepturen basieren. Genauso beliebt seien die Bio-Würstl und Bio-Würste sowie saisonalen Spezialitäten, etwa die auf regionale Geschmäcker abgestimmten Grillwürste.

Verwendet werden möglichst regionale Zutaten. Exemplarisch nennt Helga Juffinger ihren Honigkrustenschinken mit Wald-Blütenhonig einer benachbarten Bio-Imkerei und Käsegriller mit Käse aus einer nahegelegenen Sennelei. Dabei unterschieden sich die Wünsche von Kunden in Österreich und in Deutschland teilweise, zum Beispiel hinsichtlich der Dicke der Wurstscheiben und der Reifung des Rohschinkens. Was Letzteres betrifft, punktet Juffinger mit einer auf 1.000 Metern Seehöhe gelegenen Reifeanlage, wo Schinken und Speck ihren besonderen Charakter entwickeln dürfen.

Die Bio-Metzgerei produziert seit gut 30 Jahren rein biologisch nach den Kriterien von Bioaustria und Biokreis. Angeboten werden die Produkte in ausgewählten Supermärkten, im Naturkost-Fachhandel und in der Gastronomie. Dazu kommt die Produktion von Eigenmarken für bekannte Händler. Derzeit prüfe man daneben Kooperationen mit Gastronomiebetrieben und öffentlichen Einrichtungen.

Auf vielen Wegen zu mehr Bekanntheit

Eine Öffnung hin zu weiteren Vertriebskanälen weit über die Region hinaus verfolgt auch LFW Ludwigsuster Fleisch- und Wurstspezialitäten aus Mecklenburg-Vorpommern. Der Bio-Anteil im Sortiment des mittelständischen Unternehmens umfasst inzwischen schon mehr als 70 Prozent, wobei der Anteil an SB-Ware mit rund 75 Prozent deutlich überwiegt. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel beliefert LFW die weiterverarbeitende Industrie wie etwa Pizzahersteller.

Für die eigene Marke Biolust kommuniziert man dabei Regionalität aus Nordostdeutschland, während bei Eigenmarken des Handels verschiedene Ansätze wie Nachhaltigkeit, Tierwohl, Artenvielfalt, Haltungsform oder Gentechnik eine Rolle spielen. Dementsprechend könnten Wurstwaren in Biopark-, Biokreis-, Demeter- und Bioland-Qualität angeboten werden. Als Vorteil für die Abnehmer



Bei der Kommunikation zum – nicht zuletzt jüngeren – Endverbraucher gehen sowohl die Ludwigsluster als auch die meisten anderen Bio-Wursthersteller längst moderne Wege und sind auf Social Media-Kanälen unterwegs. So wechseln sich beim Facebook-Auftritt von LFW Reels mit Besuchen bei Partnerlandwirten, Produktvorstellungen und Rezeptideen ab. Andere Hersteller bleiben mit aktuellen Podcasts im Gespräch.

mer verweist der Hersteller auf den gebündelten Einkauf, wodurch man flexibel und leistungsfähig bleibe. Das reichhaltige Sortiment reicht über alle Produktgruppen, von Rohpökelfleisch und Salami bis zu Kochwurst und mehr.

Fokussierung

„Im Moment sehen wir eher Zurückhaltung bei hochpreisigen Wurst- und Fleischprodukten. Insgesamt wird sicherlich auch in Zukunft weniger Fleisch/Wurst nachgefragt“, stellt Stefanie Prinz, Produktmanagerin bei Kornkreis, fest. Ihrer Meinung nach gibt

es aber durchaus einen Trend zu bewusstem Konsum und besser informierten Verbrauchern, und damit auch eine Nachfrage nach Fleisch und Wurstprodukten aus artgerechter Haltung und Verbandsware. Die Erzeugergemeinschaft von süddeutschen Bioland-Landwirten, Erzeugern, Verarbeitern und Vertrieblern in einem konzentriert sich bei Wurst auf haltbare Dosenware. Sechs klassische Sorten in Bioland-Qualität stehen zur Auswahl: Lyoner, Schinkenwurst, Jagdwurst, Hausmacher Leberwurst, Delikatess Leberwurst und Bauernbratwurst. Als Besonderheit hebt Kornkreis neben der handwerklichen Warmfleischverarbeitung die Freiheit von potenziellen Allergenen wie Gluten, Laktose und Hefe hervor. Die Nürnberger Bio Originale – AS Premium Produktions- und Vertriebs GmbH legt den Schwerpunkt auf Nürnberger und fränkische Spezialitäten, so wie Original Nürnberger Bio-Rostbratwürste in verschiedenen Varianten, als SB-Produkt für Gastrobetriebe in der Dose. Das Fleisch kommt aus der Region Franken und der Oberpfalz, wobei die Tiere im Schlachthof Fürth auftragsbezogen verarbeitet werden. Zielgruppen seien Verbraucher, die gute Produkte zu schätzen wissen und dafür auch bereit sind, den

Anbieter Wurst, Schinken	Homepage
BESH – Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall	www.besh.de , www.haellisch.de
Bio-Metzgerei Juffinger GmbH	www.biometzger.at
Galloni Thomas & Andreas OHG	www.galloni-meran.it
Kornkreis Erzeugergemeinschaft GmbH	www.kornkreis.bio
LFW Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH & Co	www.lfw-ludwigslust.de , www.biolust.de
Cuno Moormann & Zn. BV	www.moormann.nl
Nürnberger Bio Originale – AS Premium Produktions- und Vertriebs GmbH	www.nuernberger-bio-originale.de
Pichler Biofleisch Vertriebs GmbH & Co KG / Chiemgauer	www.biopichler.de

entsprechenden Preis zu bezahlen.

Tipp: Die farbige ‚Haltungsform‘-Kennzeichnung ist ein freiwilliges Label von Handel und Landwirtschaft und nur bei teilnehmenden Händlern zu finden. Ab August soll ein weiteres Pflicht-Logo dazukommen: das schwarz-weiße staatliche Tierhaltungskennzeichen

für alle frischen Schweinefleischprodukte aus Deutschland.

Ebenfalls für Sommer ist die Aufspaltung der Haltungsform 4, bisher ‚Premium‘, geplant: in 4-‚Auslauf/Weide‘ für konventionell erzeugte Produkte und 5-‚Bio‘ für ökologisch erzeugte Produkte.

Bettina Pabel



Alex Gretter Fotografie /

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



Byodo Naturkost

Klimafreundliches Arbeiten bei Byodo

Auf dem Pfad der Nachhaltigkeit: AÖL-Inspirationsreise

Nachhaltigkeit ist in aller Munde – doch was ist wirklich die Bedeutung hinter dem Begriff, ganz ohne Abstraktion und Verallgemeinerungen? Wie wird Nachhaltigkeit erlebbar und zu einer echten Chance für Unternehmen?

Für die Mitglieder der Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller (AÖL) heißt Nachhaltigkeit, Verantwortung zu übernehmen – für menschliches Heute und für eine le-

benswerte Welt von morgen. Nachhaltiges Handeln ist gemeinsames Anliegen und das Herzstück der Bio-Branche. In der heutigen Zeit voller Reportingpflichten und wirtschaftlichen sowie politischen Herausforderungen erscheint Nachhaltigkeit manchmal wie eine rein bürokratische Hürde. Dabei geht schnell verloren, wie lohnenswert und inspirierend nachhaltige Taten sind – ganz gleich, wie klein oder groß. Greenhushing ist keine Option. Besonders jetzt gehen die Unternehmen der AÖL mutig voran und lassen nachhaltiges Handeln weiter aufleben: mit vielfältigen Initiativen schöpfen sie das erfolgsbringende Potential aus, das hinter Nachhaltigkeit steckt.

In einer digitalen Inspirationsreise zeigt die AÖL, dass Nachhaltigkeit nicht nur machbar ist, sondern auch wirtschaftlich sinnvoll und begeisternd. Die AÖL-Arbeitsgemeinschaft bringt zahlreiche beeindruckende Projekte auf die Bühne, die von den Unternehmen bereits umgesetzt und stetig weiterentwickelt werden. So gestalten sie alle kreativ und ganzheitlich eine nachhaltige Unternehmenskultur. Vom CO₂-neutralen Neubau über ‚Blühende Unternehmen‘ bis hin zu gesellschaftlichem Mitwirken: ‚BioBegeistert‘ – nachhaltiges Handeln kommt nicht nur der Umwelt zugute, sondern wird zum Wettbewerbsvorteil. Denn Bio-Kunden und -Partner achten auf nachhaltige Werte.

Wer authentisch handelt, stärkt das Vertrauen in die eigene Marke und baut langfristige Beziehungen auf.

Die Kraft der regionalen Zusammenarbeit

Nachhaltige Partnerschaften sind nicht nur ökologisch, sondern auch wirtschaftlich smart. Das zeigt ein spannendes Projekt aus der Rhön: Hier bauen Bio-Landwirte exklusiv für ein Unternehmen Holunder und Quitte an. So bekommen die Landwirtinnen und Landwirte durch langfristige Verträge Sicher-

Nachhaltige Perspektiven für Kaffeebäuerinnen in Äthiopien



Lebensbaum

Biodiversity Day bei Allos



heit und ihre gesamte Ernte wird abgenommen. Gleichzeitig werden Transportwege minimiert, CO₂ eingespart, und die regionale Wirtschaft gestärkt.

Reise von Rohstoffen transparent gestalten

Transparenz legt den Grundstein für nachhaltiges Handeln. Doch wie machen Bio-Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller die Reise des Produkts sichtbar, wenn der Rohstoff einen längeren Transportweg auf sich nimmt? Eine Antwort darauf gibt es bereits bei den AÖL-Mitgliedern: Über eine Plattform entsteht digitale Transparenz, indem die Reise der Rohstoffe von Ursprung bis Konsum sichtbar gemacht wird. Das schafft Vertrauen in das Produkt, eröffnet Verbrauchern neue Einblicke und verbindet sie auf emotionale Art und Weise mit den Menschen hinter den Produkten.

Kreative Ansätze im Verpackungsdesign

Auch bei Verpackungen wird clever optimiert. Ein kleines Beispiel: Ein Unternehmen hat durch minimalistische Anpassungen seiner Verpackung jährlich 130.000 Quadratmeter Abfall und 21 Tonnen CO₂ eingespart. Was uns das zeigt? Nachhaltigkeit steckt oft

im Detail und in der Fähigkeit, bestehende Prozesse immer wieder zu hinterfragen.

Gemeinsam für unsere Gesellschaft

Nachhaltigkeit bedeutet auch soziale Verantwortung, der sich die Unternehmen des Wirtschaftsverbands auf kreative Weise stellen, zum Beispiel in der Ernährungsbildung. Was ökologische Landwirtschaft ausmacht, können Grundschulkinder auf dem Hof eines AÖL-Unternehmens selbst erkunden. Von der Pflege der Böden bis zur Vielfalt auf dem Teller – vor Ort erleben die Kinder, warum nachhaltige Ernährung so wichtig ist. Ein Special dabei: Es gibt liebevoll gestaltete Lernboxen, die direkt in die Klassenzimmer verschickt werden.

Die Unternehmen zeigen in vielen Bereichen Wirkung: Mitarbeitende, die bei einer Tafel mithelfen, oder Mitarbeiter-Programme für den privaten Alltag, bei denen nachhaltiges Handeln mit Spendgeldern belohnt wird.

Taten machen Visionen zu Realität

All die Initiativen, Projekte und das Engagement der Menschen zeigen: Nachhaltigkeit ist greifbar und heute schon Realität. Und sie ist so vielfältig wie die Bio-Branche selbst. Die AÖL-Inspirationsreise macht das sichtbar und ist eine Ermunterung zu handeln und gemeinsam unsere Erfolge zu feiern. Nachhaltigkeit ist ein Prozess und jeder kleine Schritt zählt. Wir alle sind Teil dieser Inspirationsreise in eine nachhaltige Zukunft.

Anna Seleznev

Zur digitalen AÖL-Inspirationsreise der Nachhaltigkeit:



HOHENLOHER BIO-SENF

- ✓ Senf von Hohenloher Feldern
- ✓ Traditionelle Sorte
- ✓ Frei von Bitterstoffen
- ✓ Ökologischer Anbau Demeter / Ecoland



Classic

Süß



Ganzkorn mit Koriander

Ochsenenf scharf Chili-Senf



DE-ÖKO-073 EU-/ Nicht-EU-Landwirtschaft



Ecoland Herbs & Spices GmbH
Sonnenhof Gewürzmanufaktur

Haller Straße 20, 74549 Wolpertshausen
Telefon (07904) 9797-0 · E-Mail info@ecoland.de
www.ecoland-hs.de · shop.ecoland-hs.de



Gruppenbild der Referenten und Veranstalter des Non-GMO Summit 2024

Ohne-Gentechnik-Gipfel 2024: Transparenz weltweit sicherstellen

Treffen der internationalen Non-GMO-Branche in Frankfurt

Wie bedrohlich sind die aktuellen Entwicklungen im Bereich Neue Gentechnik? Was ist nötig, um langfristig Transparenz und Wahlfreiheit für Verbraucher zu garantieren, die Koexistenz gentechnikfreier Artikel zu sichern und das Vorsorgeprinzip zu wahren? Und wie ist es um die GMO-freie Verfügbarkeit beim ‚Sorgenkind Soja‘ bestellt? Am 7. und 8. Oktober trafen sich mehr als 160 Vertreter der Ohne-Gentechnik-Branche aus 23 Ländern und vier Kontinenten zum ‚International Non-GMO Summit 2024‘ in Frankfurt und diskutierten über aktuelle Herausforderungen.

Einen Überblick über den Inhalt des stark umstrittenen **Kommissionsvorschlags** zur künftigen (De-)Regulierung Neuer Gentechnik sowie die politische Entwicklung seit der Veröffentlichung gab Dietmar Vybiral vom österreichischen Gesundheitsministerium. Nach Plänen der EU-Kommission müssen Pflanzen, die mit Neuer Gentechnik entwickelt wurden und dabei maximal 20 genetische Veränderungen aufweisen (Kategorie 1) kein Zulassungsverfahren mehr durchlaufen, sondern lediglich angemeldet werden. Die Entwickler müssen außerdem einen Nachweis liefern, dass keine fremde DNA enthalten ist. Auch die Kennzeichnungspflicht ist nur noch für Saatgut vorgesehen. Für die Kategorie 2 mit mehr als 20 Veränderungen soll ein vereinfachtes Risi-



koverfahren angewandt werden und das Gentechnik-Kennzeichnungsgebot bleibt bestehen. „Die Kommission hat laut dem Entwurf das Recht, die Definition der Kategorien zu ändern – ohne die Zustimmung der Mitgliedstaaten einzuholen“, merkte Vybiral an.

Im Juli 2023 wurde der Kommissionsvorschlag veröffentlicht, im Februar 2024 segnete ihn das Parlament mit **zahlreichen Änderungen** ab. So fordert das EU-Organ eine Kennzeichnungspflicht für alle NGT-Erzeugnisse – auch auf



Endproduktebene; eine Dokumentationspflicht entlang der Produktionskette soll die Rückverfolgbarkeit sicherstellen; und Patente auf NGT-Erzeugnisse sollen vollständig ausgeschlossen werden – „was schwer

umzusetzen ist“, kommentiert Vybiral. Keinen Fortschritt gibt es in dem neuen Entwurf mit Blick auf die Risikoprüfung.

Damit über eine Verordnung zu Neuer Gentechnik im Trilog diskutiert werden kann, steht nun noch die Zustimmung des EU-Ministerrats aus. Dieser konnte sich allerdings bislang nicht mit der erforderlichen qualifizierten Mehrheit auf eine gemeinsame Position einigen. Nachdem es weder die spanische noch die belgische Ratspräsidentschaft geschafft haben, das Thema mit einem Kompromissvorschlag abzuschließen, ging der Staffelfstab im Juli 2024 an Ungarn, das zu den Kritikern einer Gentechnikregulierung gehört. Gleich zu Beginn seiner Präsidentschaft legte der Staat dem Rat ein inoffizielles ‚Non-Paper‘ vor, in dem strittige Punkte wie Risikobewertung, Kennzeichnung und Identifizierung Neuer Gentechnik zur Diskussion gestellt wurden.

Teil der Kontra-Fraktion im EU-Rat sind außerdem etwa Österreich, Kroatien, Slowenien und die Slowakei, zu den Befürwortern zählen unter anderen Malta, Zypern und Griechenland. Das ‚Zünglein an der Waage‘ ist für Vybiral aber momentan Polen, das ebenfalls zu den Kritikern des Kommissionsvorschlags gehört und den Rat im ersten Halbjahr 2025 führen wird. „Wenn sie ihre Meinung ändern, würde die Pro-Fraktion

eine qualifizierte Mehrheit erreichen und der Trilog könnte beginnen“, stellt er fest – mit dem voraussichtlichen Ergebnis der Deregulierung. Andernfalls übernimmt im zweiten Halbjahr Dänemark und wird nach Einschätzung Vybirals als „starker Befürworter“ alles dafür tun, die Verordnung durchzubringen.

Europäische Lebensmittelindustrie fordert Kennzeichnungspflicht

Der ungarische Landwirtschaftsminister István Nagy beteiligte sich mit einem Video-Grußwort selbst am Non-GMO-Summit und sprach sich darin klar für die Wahrung von Vorsorgeprinzip und Wahlfreiheit aus. Auch Silvia Bender, Staatssekretärin des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, sicherte der Branche Unterstützung dafür zu, die gentechnikfreie Wertschöpfungskette aufrechtzuerhalten. Sie kritisierte den Kommissionsvorschlag als unzureichend – vor allem mit Blick auf Koexistenz und Transparenz – und verwies auf den offenen Brief „Food Industry for Freedom of Choice“ (Lebensmittelindustrie für Wahlfreiheit) von Anfang September, der die breite Unterstützung der europäischen Lebensmittelbranche für eine Regulierung Neuer Gentechnik zeige.



367 Unternehmen aus 16 EU-Mitgliedstaaten sprechen sich damit für eine umfassende Kennzeichnungspflicht (wie sie vom Parlament gefordert wurde) aus, um die Wahlfreiheit für Konsumenten sicherzustellen. Außerdem fordern sie, dass Unternehmen, die Neue Gentechnik auf den europäischen Markt bringen wollen, Nachweismethoden und eine Dokumentation der genetischen Veränderung zur Verfügung stellen müssen. Alle EU-Mitgliedstaaten müssten dazu verpflichtet werden, ausführliche Koexistenzmaßnahmen zu ergreifen. Der offene Brief wurde von den deutschen Unternehmen Alb-Gold, Alnatura, dm, Andechser Molkerei und Frosta initiiert. Zu den Unterzeichnern gehören neben zahlreichen „üblichen Verdächtigen“ aus der Bio-Branche auch die Einzelhändler tegut und Rewe-Gruppe sowie aus Österreich die Supermarktkette Spar.

Bender bedauerte, dass sich Deutschland trotz dieser deutlichen Kritik aus der Lebensmittelbranche bislang wegen Unei-

nigkeit unter den Koalitionspartnern bei den Abstimmungen enthält. „Unser Ziel ist es, einen Kompromiss für einen gesellschaftlich akzeptierten Umgang mit den neuen Gentechnikverfahren zu finden, und daran arbeiten wir“, erklärte sie.

Viel Forschung, wenig Klimaschutz

Wie sieht es derzeit auf Seite der Entwicklung Neuer Gentechnik aus? Samson Simon, wissenschaftlicher Berater beim Bundesamt für Naturschutz (BfN), führte dem Publikum die aktuelle NGT-Marktlage weltweit vor Augen. Als Grundlage nahm er die ausführliche **Liste von Januar 2024**, die Eva Gelsky, Leiterin der IG Saatgut, im Auftrag des Schweizer Bundesamts für Umwelt (BAFU) verfasst hat.



Demnach gibt es momentan global erst fünf NGT-Pflanzen, die zur Vermarktung angebaut werden. Dazu gehört etwa die ‚GABA-Tomate‘ in Japan, mit einem erhöhten Gehalt an Gamma-Amino-Buttersäure, die zu dem Zweck entworfen wurde, den Blutdruck zu senken – „ein Premiumprodukt, das mehr als 60 Dollar pro Kilo kostet“, stellte Simon fest. Die weiteren sind: der Salat GreenVenus mit verlängertem Regalleben (USA), ein Senf mit weniger Bitterstoffen (USA, Kanada), ein Mais mit veränderter Stärke (USA, Kanada, Brasilien, Argentinien, Chile, Japan) und ein herbizidresistenter Mais, der ein Insektengift produziert (USA). Daneben gibt es 15 NGT-Pflanzen, die nach Unternehmensangaben kurz vor der Markteinführung stehen.

Die Liste mit NGT-Sorten, die sich im Forschungs- und Entwicklungsstatus befinden, ist deutlich länger und umfasst über 150 Beispiele. „Die meisten geplanten Veränderungen sind konsumorientiert, gefolgt von Industrie- und Anbauorientierung“, berichtete Simon. Sucht man dagegen nach Verbesserungen in puncto Klimaresilienz – ein wichtiges Argument der Industrie für die Verwendung Neuer Gentechnik – so ist die Trefferquote sehr gering: Pläne gibt es für trockenheitstolerantes Soja, klimaresilienten Eukalyptus und eine klimaangepas-

ste Kichererbse. „Klimaresilienz ist bisher als Kriterium kaum vertreten, es gibt noch sehr wenig Wissen darüber“, folgerte Simon.

Ein weiteres Ergebnis der Analyse der Gelsky-Liste: „Rund 94 Prozent der Projekte fallen unter die Kategorie 1 Neuer Gentechnik – also fast alles. Die Kategorie 2 ist so gut wie leer.“ Für die Großzahl der potenziellen NGT-Sorten in den Startlöchern würden somit nach Einteilung der Kommission Risikoprüfung und Kennzeichnung der Endprodukte wegfallen.

Warum das eine schlechte Idee ist, hat das BfN im Februar 2024 in einem **„policy brief“** ausgeführt. Darin wirbt die Behörde für eine wissenschaftsbasierte Regulierung, die dem Vorsorgeprinzip gerecht wird. „Die Begründung für die gestrichene Risikoanalyse ist eine vermeintliche Ähnlichkeit zur konventionellen Pflanzenzucht“, erklärte Simon. „Wir haben allerdings deutliche Unterschiede gefunden!“

Auch Pflanzen, die Insektizide produzieren, also Insekten töten und potenziell schädliche Folgen für das Schutzziel der Biodiversität mit sich bringen, können etwa zu NGT 1 gehören. Müssen transgene Pflanzen mit einem vergleichbaren Effekt eine umfassende Risikoprüfung durchlaufen, könnte diese für die NGT-Alternative bald außen vor bleiben. „Mit bis zu 20 >



Quelle: Nina Werth

Heike Moldenhauer, Generalsekretärin der European Non-GMO Industry Association (ENGA)



Praxis-Panel zur Sicherung gentechnikfreier Wertschöpfungsketten: v.l.n.r. Moderator Helmut Gaugitsch (Umweltbundesamt Österreich), Holger Buxel (Universität Münster), Hans Eisenbeis (The Non-GMO Project), Sybille Merkle (Lecico GmbH) und Renato Inocência Barbosa (Caramuru Alimentos)

Modifikationen sind sehr viele Veränderungen möglich“, betonte Simon. Dabei können laut BfN schon kleine genetische Eingriffe ein großes Risikopotenzial für Umwelt und Gesundheit aufweisen.

Dass die Eigenschaft von bis zu 20 Gen-Änderungen als Kriterium für die Gleichwertigkeit mit herkömmlichen Pflanzen unwissenschaftlich ist, hat bereits die französische Behörde für Lebensmittelsicherheit **Anses** Ende 2023 heftig kritisiert. Das

Risiko einer NGT-Pflanze sei nicht proportional zu einer bestimmten Anzahl von Veränderungen, die entsprechende Schwelle somit will-

kürlich festgelegt.

Wege zum Nachweis

Die Forderung nach einer Risikoprüfung lässt sich also wissenschaftlich untermauern. Wie sieht es aber mit der gewünschten Kennzeichnungspflicht aus? Wie Bettina Jahn vom Zertifizierungsunternehmen SGS Germany ausführte, steht momentan keine allgemeine Nachweismethode für Neue Gentechnik im Labor in Aussicht. Das sei aber kein Hindernis für ein Free From-Zertifikat, das auf klassischen Audit-Strategien basiert. „Das Fehlen von Nachweismethoden hat die Kommission auch schon früher als Rechtfertigung für die Deregulierung genommen“, stellte Eric Gall, stellvertretender Direktor des Bio-Dachverbands IFOAM Organics Europe, fest.

Hoffnung darauf, dass Neue Gentechnik in Zukunft auch über Laborkontrollen nachgewiesen werden kann, machte Odd-Gunnar Wikmark, der das EU-finanzierte Darwin-Projekt koordiniert. 15 Organisationen

aus elf Ländern arbeiten dort zusammen daran, Nachweismethoden für Neue Gentechnik zu etablieren. „Die genetischen Veränderungen selbst können bereits nachgewiesen werden – nur nicht, wie sie zustande gekommen sind“, erklärte Wikmark. Erzeugnisse Neuer Gentechnik unterscheiden sich aber durch die Zielgerichtetheit statt Willkürlichkeit von natürlichen Mutationen und durch die Geschwindigkeit des Eingriffs von konventioneller Züchtung. Durch künstliche Intelligenz und bio-informatische Werkzeuge wollen die Forscher genetische Fingerabdrücke von NGT-Produkten generieren, mit Hilfe von Blockchain ein heterogenes Datenbanksystem entwickeln. „Die Entwicklung von Nachweismethoden für bekannte NGT-Varianten ist möglich und wir sind zuversichtlich, dass wir im Laufe der Zeit auch ungezielte Nachweismethoden entwickeln können“, so Wikmark.

Anforderungen an die Verordnung: Sicherheit und Effizienz

Auch Praxisvertreter waren beim Non-GMO-Summit präsent und sprachen darüber, was aus Unternehmenssicht nötig ist, um Neue Gentechnik aus den Wertschöpfungsketten auszuschließen. „Für österreichische Verbraucher und Landwirte ist Gentechnikfreiheit enorm wichtig“, betonte Johann Költringer, Geschäftsführer des Milchverbands Österreich (MVÖ). Seit 2010 tragen alle in Österreich hergestellten Milchprodukte das gentechnikfrei-Label. Das „Land der Molkereien“ habe viele Wiesen und Almen, rund 3.000 Höfe mit

einer Durchschnittsgröße von nur 24 Kühen – lediglich 15 Prozent Silage-Fütterung und dafür bereits 19 Prozent Bio-Milch. „Diese nachhaltige Weise der Milchwirtschaft wollen wir bewahren!“, so Költringer. Und dafür brauche es ein Gesetz, mit dem das möglich ist, sowie eine Zertifizierung, die Verbrauchern eine hundertprozentige Garantie für Gentechnikfreiheit bietet.

Die Perspektive eines internationalen Rohstofflieferanten brachte Christoph Rathmann, Nachhaltigkeitsmanager beim Agribusiness-Unternehmen Bunge, in die Diskussion ein. „Beim Rohstoffgeschäft geht es um große Mengen“, erklärte Rathmann. Und Kontrollen seien zeit- und kostenintensiv. Die neue Regulierung müsse daher im Einklang mit logistischer Effizienz und Wirtschaftlichkeit stehen, realisierbar und praktikabel sein. „Wir brauchen einen verlässlichen Rahmen!“

Sorgenkind Soja

Noch hat Neue Gentechnik keine Marktrelevanz. Der Non-GMO-Summit widmete sich aber auch den Marktentwicklungen im Bereich herkömmlicher GMO, die global betrachtet weit verbreitet sind. Den meisten Gentechnik-Anbau weltweit gibt es bei den Kulturen Mais, Soja, Raps und Baumwolle, wie Bertalan Kruppa, Herausgeber des Marktreports von Donau Soja, erläuterte. In der Europäischen Union werde so gut wie kein gentechnisch verändertes Saatgut angebaut, mit Ausnahme von wenigen Produzenten in Spanien und Portugal – „ein Prozent der gesamten Mais-Produktion in der EU“, so Kruppa.

Mit Blick auf Soja sei der Bedarf in Europa um ein Vielfaches höher als die Produktion. „Europa ist eine Eiweißmangelregion“, bestätigte Rathmann. Nur drei Prozent des verbrauchten Sojas würden selbst produziert, 35 Millionen Tonnen importiert. Die Importeure Brasilien, USA und Argentinien bauen allerdings zu über 90 Prozent gentechnisch verändertes Soja an – „nur ein winziger Anteil ist gentechnikfrei“, stellt Kruppa kritisch fest. Fazit: „Wir müssen weniger abhängig werden!“

Dabei sei Europa bereits auf einem guten Weg: „In den letzten zehn Jahren ging die Soja-Produktion um 50 Prozent nach oben.“ Heute liege die jährliche Ernte bei 2,9 Millionen Tonnen. Die hohe Nachfrage garantiere Erzeugern einen sicheren Ab-



satz. Unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ist der Anbau weniger energieintensiv als etwa Mais und hat einen geringeren CO₂-Fußabdruck. Länder wie Ungarn und Rumänien gingen darin voraus, die eigene Soja-Produktion gezielt zu fördern.

Non-GMO-Markt: Stabilisierung nach der Pandemie

Ist auch außerhalb von Europa eine Zunahme des gentechnikfreien Anbaus zu erwarten? „Brasilien hat den Non-GMO-Markt in den letzten zehn Jahren bestimmt“, erklärte Maxime Montserret, Senior Trader bei Bunge. In den letzten drei Jahren zeichnete sich allerdings ein starker Rückgang des Angebots ab. Die Trennung von Gentechnik- und gentechnikfreier Ware werde teurer und aufgrund von Marktschwankungen sähen Landwirte es als Risiko, gentechnikfrei zu produzieren. In Argentinien bleibe die Ernte stabil. Indien wird es laut Montserret durch

die neue EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) schwerer haben, die Vorgaben zu erfüllen und weiterhin in die EU zu importieren.

Wie Daniele Marcomin, Berater beim Rohstoffmakler Agribusiness di Covolato, berichtete, gab es 2020 und 2021 auch einen deutlichen Einbruch in der Nachfrage nach gentechnikfreiem Soja: zehn Prozent in der DACH-Region, 30 bis 70 Prozent in Frankreich, Italien, den Benelux-Ländern, Kroatien und Tschechien. Insgesamt wurde während der Pandemie weniger Soja nachgefragt. Seither habe sich die Marktlage aber wieder stabilisiert. Nach Einschätzung Marcomins werden Verbraucher künftig Attribute fordern, die über Gentechnikfreiheit hinausgehen: wie entwaldungsfrei, nachhaltig, regional. Eine Zertifizierung wie die von Donau Soja werde damit an Relevanz gewinnen. Als einer der größten Exporteure von gentechnik-freiem Soja aus Brasilien war das Unternehmen Caramuru Alimentos auf dem Non-GMO-Gipfel vertreten. Der für den Handel mit Sojamehl zuständige Renato Inocência Barbosa bat eindringlich um echte Kooperationsbereitschaft bei den Abnehmern. „Wir brauchen mehr Sicherheit und Rahmenverträge, um langfristig

planen zu können“, betonte er. Dann könne die Versorgung mit Soja ohne Gentechnik auch gewährleistet werden.

Kampf gegen Gentechnik in den USA

Wie es ist, sich in einem Markt, in dem Gentechnik bereits Normalität ist, für gentechnikfreie Produkte einzusetzen, erzählten Erin Auld, Pauline Lauvin und Hans Eisenbeis vom „Non-GMO Project“ den Branchenvertretern. „90 Prozent der in der USA angebauten Rohstoffe sind gentechnisch verändert“, klärte die Qualitätsverantwortliche Lauvin auf. „Das Landwirtschaftsministerium schätzt, dass 75 Prozent unserer Lebensmittel Gentechnik enthalten“, fügte Marketingleiter Eisenbeis hinzu.

Seit 17 Jahren engagiert sich das Non-GMO Project dafür, Verbrauchern eine Alternative zu bieten. Heute sind über 63.000 Produkte mit dem Schmetterlingslabel gekennzeichnet, das die NGO für garantiert gentechnikfreie Lebensmittel entwickelt hat. 40 Prozent der Teilnehmer haben darüber

hinaus eine Bio-Zertifizierung.

„Die Nachfrage wächst!“, meint die Rechtsberaterin Erin Auld. „Und auf der anderen Seite fragt kein Konsument nach gentechnisch veränderten Produkten“, stellte Eisenbeis fest. „Das einzige Kaufargument ist der Preis.“ Interessiert daran, die Verbreitung von GMO-Ware voranzutreiben, seien ausschließlich die Entwickler. Der Kommunikationsexperte erwartet daher langfristig eine positive Marktentwicklung des Bereichs gentechnikfrei.

Mit Blick auf den deutschen Markt teilt Holger Buxel, Professor für Marketing an der Universität Münster, diesen Optimismus. „Allgemein ist das Wissen der Verbraucher über die Bedeutung der verschiedenen Label wirklich schlecht“, bemängelt der Wissenschaftler. In der überfordernden Labelflut steche die ‚Ohne Gentechnik‘-Kennzeichnung allerdings durch ihre simple Eindeutigkeit hervor und habe dadurch einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Gesundheit und Nachhaltigkeit seien die wichtigsten Gründe, aus denen Verbraucher Gentechnikfreiheit fordern. Was Neue Gentechnik angeht, so sei die Thematik bei der Mehrheit noch nicht im Bewusstsein, die Inflationsproblematik momentan dominierend.

„Keep calm
and carry on!“

Urwaldkaffee



Bio, fair, indigen: Spezialitätenkaffee von Araku-Frauenhand geerntet

„Gods Forest“ Kaffee und Espresso wächst im Urwald Ostindiens und wird von 500 Frauen des indigenen Volkes der Araku geerntet.

Das Projekt fördert faire Bezahlung, soziale Stellung und Selbstbewusstsein der Frauen und hilft, die indigene Natur und Natur zu bewahren. Die Projekte von Urwaldkaffee stehen für Zusammenarbeit auf Augenhöhe, Nachhaltigkeit, Spirit. Gemeinsam für Einheit, Harmonie und echten Genuss.

Von Kaffeebewertern eingestuft als Spitzenkaffee, 86 Punkte SCAA.

UVP: 500g 18,50 Euro

www.urwaldkaffee.de

„Ruhe bewahren und weitermachen“ lautet die Devise am Ende des Gipfels für Heike Moldenhauer, Generalsekretärin der European Non-GMO Industry Association (ENGA). Da bisher kaum Neue Gentechnik in den globalen Märkten existiert, sei die Sicherung der Koexistenz gentechnikfreier Produkte noch überwiegend theoretisches Vorausdenken. „In den nächsten Jahren werden wir nicht mit Neuer Gentechnik überflutet werden“, stellt die Generalsekretärin fest. Gleichzeitig habe die Forschung zu Nachweismethoden und einer besseren Rückverfolgbarkeit an Fahrt aufgenommen. Moldenhauer rechnet daher mit bedeutenden Fortschritten dabei, NGTs aus gentechnikfreien Wertschöpfungsketten auszuschließen.

Der International Non-GMO Summit wurde vom Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG), der ARGE Gentechnik-frei, Donau Soja, der ENGA und ProTerra veranstaltet. Hauptsponsoren waren die Unternehmen Caramuru, Foodchain ID, Köster Marine Proteins und Bunge.

Lena Renner

Unser neuestes Produkt BARISTA HAFER



PERFEKTE AUFSCÄUMBARKEIT

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



Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN), Sascha Damaschun, Geschäftsführer des Bio-Großhändlers Bodan, Benjamin Oberhof, Inhaber des Hofladens Gut Wulfsdorf, Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bunds Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), und Julian Stock, Vorstand des Good Food Collectives (v.l.n.r.)

Bio-Branche in Bewegung: in Discount, LEH und Fachhandel

VII. Öko-Marketingtage auf Schloss Kirchberg

Am 20. und 21. November 2024 traf sich die Bio-Branche wie jedes Jahr zu den Öko-Marketingtagen auf Schloss Kirchberg, darunter 220 Fachleute aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Verbänden und Politik. Im Mittelpunkt der Diskussionen stand die Entwicklung in den diversen Vermarktungswegen von Bio: unter Handels- oder Herstellermarken, über Fachhandel oder Discount. Aldi Süd und bekannte Bio-Hersteller veranschaulichten innovative Marketingmöglichkeiten, politisch wurde über Wahre Preise und mehr Fairness für Erzeuger diskutiert.

Als „Kopfdüngungsveranstaltung“ resümierte Naturland-Chef Steffen Reese den Kongress in seinem Schlussvortrag. Von Inspiration, Motivation und Networking könnten alle Teilnehmer zehren. Trotz der politischen Krise attestierte er der deutschen Bio-Branche neben einem realistischen Problembewusstsein eine „superpositive Energie“.

Stephan Rüsch, Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn, gab zu Beginn der Öko-Marketingtage einen Überblick über aktuelle Marktentwicklungen. Der Umsatz mit Bio-Produkten werde 2024 die 17-Milliarden-Euro-Marke überschreiten, prognostizierte er. Im Vergleich zum Vorjahr sei der Markt um rund

acht Prozent gewachsen, während der Lebensmittel-Umsatz im Gesamtmarkt nur um rund drei Prozent zulegte.

Mit der Generation Z tut sich die Branche allerdings schwer, wie Carolyn Hutter, Studiendekanin BWL-Food Management an der DHBW, aufzeigte. Für junge Menschen stünden Individualismus und Selbstverwirklichung im Vordergrund. Sind sie politisch interessiert, gesundheits- und nachhaltigkeitsbewusst, so gebe es dennoch in puncto Bio ein Vertrauensproblem.

Hutter empfahl zur Abhilfe etwa den ‚Erfolgsfaktor digitale Transparenz‘ sowie die digitale Ansprache der Jugend im Allgemeinen. „Was ist die Dubai-Schokolade der Bio-Branche?“, fragte sie. Außerdem müssten Preisbarrieren abgebaut werden, die für über 70 Prozent der Generation Z ein Kaufhindernis darstellten.

„Totgesagte leben länger“, meinte Reese mit Blick auf die künftige Rolle des Bio-Fachhandels. Laut Rüsch sinkt er 2024 auf 19 Prozent Marktanteil. In einer Fachhandelsrunde tauschten sich Vertreter über die Stärken der diversen Naturkostläden aus. Tina Andres, die sich für ihre Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft Landwege in diesem Jahr über den Deutschen Nachhaltigkeitspreis freuen durfte, hob die hohe Kundenbindung des Bio-Einzelhändlers hervor. Die Leute schätzten das transparente Regionalkonzept und kämen von weit her, um besondere Produkte zu erwerben, die anderswo nicht angeboten werden. Gleichzeitig betonte sie, dass Fachkräftemangel und Kostensteigerungen die Branche zu neuen Konzepten zwingen. Bio-Läden müssten unabhängiger werden, um als kleine Mittelständler im Konzentrati- ➤



Jason Krüger & Jakob Friedrich, Filmkrug | Akademie Schloss Kirchberg

Paul Holmbeck, ehemaliger Direktor der NGO Organic Denmark, Bioland-Chef Jan Plagge und der Kartellrechtsanwalt Kim Manuel Künstner (v.l.n.r.)

onsdruck des Handels weiter zu bestehen. „Wenn wir nicht mehr Kooperation schaffen, haben wir ein Riesenproblem.“

Demokratisierung von Luxus: Bio bei Aldi Süd

Wie schon im letzten Jahr war Aldi Süd bei den Öko-Marketingtagen vertreten. „Das wäre früher unvorstellbar gewesen“, kommentierte Reese. Aber: „Wir wollen keine Polarität, sondern gemeinsam überlegen, wie wir Bio insgesamt nach vorne bringen.“ Auf Schloss Kirchberg bekam der Discounter von den Branchenvertretern viel Zuspruch für das verstärkte Bio-Engagement in den letzten Jahren. „Ich habe das Gefühl, es ist wirklich ernstgemeint“, meinte etwa Boris Voelkel von der gleichnamigen Naturkostsafferei, die inzwischen auch Aldi beliefert. „Chapeau für Bio in der Mitte der Gesellschaft“, lobte Bauck-Geschäftsführer Friedemann Wecker.

Philipp Skorning, Group Director Buying bei Aldi Süd, stand dem Publikum Rede

und Antwort und berichtete dabei vor allem von der Entwicklung der neuen Bio-Premium-Eigenmarke ‚Nur Nur Natur‘ seit Mitte 2023. Habe der Discounter für die ersten 150 Bio-Produkte rund zwölf Jahre gebraucht, so sind in den letzten beiden Jahren 60 überwiegend Naturland-zertifizierte Nur Nur Natur-Artikel dazugekommen, von über 30 neuen Lieferanten. „Sie sollen möglichst in allen 2.000 Aldi Süd-Filialen verfügbar sein“, erklärt Skorning.

Der Discounter hat das Verpackungsdesign geändert, den Schriftzug ‚Bio, das weiter geht‘ prominent im Mittelpunkt platziert und dem Nur Nur Natur-Logo mit einem dunkelgrünen Hintergrund mehr Sichtbarkeit verliehen. Auf einer Online-Rückverfolgbarkeitsplattform können Konsumenten mittels QR-Code auf der Verpackung Informationen über die jeweiligen Erzeuger oder Lieferanten erhalten, von Firma und Herkunftsort bis zu Interview, „je nach Bereitschaft der Landwirte“, so Skorning.

Für die Bio-Eigenmarke habe Aldi Süd 2024 ein sehr hohes Marketingbudget in die Hand

genommen. Mit Nur Nur Natur zeigte der Händler im Januar das erste Mal auf der Grünen Woche Präsenz, im September ging ein Nur Nur Natur-Foodtruck in acht Städten auf Sampling-Tour und es gab eine große crossmediale Werbekampagne.

„Sie machen zu viel richtig“, kommentierte Klemens Fischer, Beiratsvorsitzender der Akademie Schloss Kirchberg, der die Entwicklung der Marke nach eigenen Angaben genau verfolgt hat. Es sei seit jeher die Aufgabe von Aldi, Luxus-Lebensmittel zu demokratisieren, so Skorning. Außerdem wolle der Discounter „Verantwortung für ein lebenswertes Morgen übernehmen“. Trotz des Einsatzes für höherwertige Naturland-Artikel dürfe man auch die Range des Preiseinstiegsbros nicht verlassen.

Bio-Hersteller behaupten sich im Mainstream

Dass Verbandsbio zunehmend unter Private Label-Produkten des Handels zu finden ist, wird nicht von allen positiv aufgefasst. Vom gesamten Bio-Umsatz werden momentan laut Rüschen 66,8 Prozent über Handelsmarken erwirtschaftet. Um 14 Prozent habe der Bio-Handelsmarkenanteil seit 2020 zugelegt – zu Lasten der Herstellermarken.

Mit Hilfe von Experteninterviews wollte die DHBW ermitteln, wie sich Herstellermarken besser im LEH behaupten können. „Sie treffen auf Leute, die Sie nicht kennen“, hob Rüschen hervor. Der Fokus auf Alleinstellungsmerkmalen, Geschmack, Gesundheit und Genuss sowie das ‚me-Narrativ‘ – sich selbst etwas Gutes tun anstatt für die Umwelt zu verzichten – sind

laut der Befragung Wege für ein erfolgreiches Marketing im Mainstream. Auf der anderen Seite sehen die Fachleute auch Einzelhändler in der Pflicht, weniger bekannte Bio-Hersteller mit beschränktem Budget bei der Kommunikation zu unterstützen.

Wie Hersteller in der Praxis mit der Herausforderung umgehen, war Thema eines eigenen Podiums. Erfolgreiche Bio-Marken wie Voelkel, Bauck und Campo Verde ließen an ihren Vermarktungskonzepten und innovativen Marketingaktionen teilhaben. Campo Verde verzichtet aus strategischen Gründen auf die



Jason Krüger & Jakob Friedrich, Filmkrug | Akademie Schloss Kirchberg

Rudolf Bühler, Vorstand der Stiftung ‚Haus der Bauern‘, eröffnet die 7. Öko-Marketingtage.

Produktion von Private Label, wie der Geschäftsführer Tankred Kauf mitteilte. Aber auch grundsätzlich findet er: „Es darf keine Freigabe von Dementen für Eigenmarken geben.“

Bauck und Voelkel fahren beide zweigleisig. „Es ist unser Job, Drehung in die Regale zu bringen!“, meint Voelkel-Marketingleiter Jannis Meseke

selbstbewusst. Das darf er auch sein – für die Marktführerschaft in Deutschland wurden Voelkels Ingwershots dieses Jahr ebenfalls mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Auf das hohe Interesse des Handels an Private Label-Produktionen wies Bauck-Geschäftsführer Friedemann Wecker hin: Schon zwei Wochen nach der Biofach kämen heute die ersten Anfragen.

Um im Mainstream weiter Fuß zu fassen, haben beide Unternehmen bereits Kooperationen mit Profi-Sportvereinen begonnen und zeigen auf Festivals Präsenz. Bauck ist auf TikTok aktiv und will mit einem Foodtruck gemeinsam mit anderen Herstellern Bio erlebbar machen. Voelkel war mit einer extra angefertigten ‚Vitamin Shot‘-Sonderedition beim siebentägigen Wacken Open Air mit von der Partie, denn „so lange kann niemand nur Bier trinken“, scherzte Meseke.

Ressourcen-effizienz vor Flächeneffizienz

Für Diskussionen mit dem Publikum sorgte ein Vortrag von Peter Breunig, Professor für Marketing und Marktlehre an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, in dem er auf das Thema Flächeneffizienz einging. Auf die Produkteinheit bezogen seien die Vorteile von Bio aufgrund des höheren Flächenbedarfs geringer, meinte er.

„Die Ressourceneffizienz des Ökolandbaus ist vier Mal so hoch wie die der konventionellen Landwirtschaft“, entgegenete darauf der Gastgeber und Vorstand der Stiftung ‚Haus der Bauern‘ Rudolf Bühler. Nur die Flächeneffizienz zu betrachten, sei zu kurz ge-



Aldi Bio-Engagement unter der Lupe: Philipp Skorning, Group Director Buying bei Aldi Süd, steht dem Publikum Rede und Antwort.

dacht und führe in die falsche Richtung. „Flächeneffizienz alleine kann Nachhaltigkeitsprobleme nicht lösen“, stellte auch Bioland-Chef Jan Plagge klar. Das sei seit Jahrzehnten unbestritten und werde aktuell wieder vergessen.

Klimaleistungen honorieren – Politik in der Pflicht

Zum Thema Wahre Preise kamen die Bio-Vertreter mit der CDU-Landtagsabgeordneten Sarah Schweizer in die Diskussion. Bühler hatte bereits in der Eröffnung auf die Notwendigkeit der Einpreisung von Klima-Leistungen sowie externer Kosten hingewiesen. „Wir müssen die Natur als Kapital in die Bilanz bringen!“, wünscht sich Friedemann Wecker. Die gesellschaftlichen Leistungen, die Bio-Bauern erbringen, sollten auch von der Politik wertgeschätzt werden, forderte auch Naturland-Präsident Hubert Heigl.

Die Antwort Schweizers, der Verbraucher entscheide selbst, ob er Bio kaufe, ließ Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW),

nicht gelten. Bio-Betriebe erbrächten Umweltleistungen unter Verzicht auf Menge und Umsätze und auch die Verbraucher müssten die höheren Preise auf die eigene Kappe nehmen – „eine ewige Wettbewerbsverzerrung“, so Andres. „Dieses Brett müssen wir endlich mal anpacken!“

Mindestpreise: unrealistisch oder unumgänglich?

Jan Plagge setzte sich als Referent mit der Frage nach der Notwendigkeit von Mindestpreisen für Erzeuger auseinander. „Wir dürfen die Bauern nicht verlieren! Sonst haben wir ein echtes Problem“, betonte er. Darüber dass das Geschäftsmodell Landwirtschaft in der EU andere Marktregeln brauche, herrsche Einigkeit. Gefragt seien geeignete Maßnahmen, um Landwirte in der Wertschöpfungskette zu stärken und mit Produzenten und Handel auf Augenhöhe zu bringen.

Bioland und Naturland haben im Sommer 2023 mit einem Orientierungspreis für Milch einen Versuch gestartet, dem Auf und Ab der Ladenpreise gegenzusteuern, sodass den

Landwirten eine kostendeckende Produktion in Verbandsqualität ermöglicht wird. Erzeugerverbände könnten das Problem jedoch nicht alleine stemmen. „Wir brauchen eine Branchenlösung!“, sagte Plagge und rief dazu auf, gemeinsam an dem Thema weiterzuarbeiten – aufbauend auf Artikel 210a GMO (Gemeinsame Marktorganisation), der eine kartellrechtliche Privilegierung für Nachhaltigkeitsinitiativen in Agrarmärkten zulässt.

Dass gesetzliche Mindestpreisbindungen in Deutschland durchaus bereits in der Praxis existieren, stellte der Kartellrechtsanwalt Kim Manuel Künstler klar – zum Beispiel mit Blick auf einen Paragraphen, der eine Mindestvergütung für Anwälte zur Qualitätssicherung vorschreibt. Die bislang strengste nationale Mindestpreisregelung im Lebensmittelsektor habe Spanien durchgesetzt, mit dem Verbot des Einkaufs unterhalb der Produktionskosten durch das Decreto-ley 5/2020. Auch Litauen hat mit seinem Gesetz über das Verbot unlauterer Praktiken im Milchsektor bereits einen Vorstoß für mehr Fairness im Rohmilchmarkt unternommen.



Bekannte Bio-Marken sprechen über ihr Marketing: Jurek Voelkel (li.) und Bauck-Geschäftsführer Friedemann Wecker.

Marktpartnerschaften als Schlüssel für Bio-Wachstum

Einen Exkurs ins Bio-Leuchturmland Dänemark unternahm auf Schloss Kirchberg Paul Holmbeck, Vorstandsmitglied beim Bio-Dachverband IFOAM – Organics International und ehemaliger Direktor der NGO Organic Denmark. Mit rund zwölf Prozent hält der nordeuropäische Kleinstaat weiterhin den weltweit höchsten Bio-Marktanteil, bei Grundnahrungsmitteln seien es 30 bis 60 Prozent, so Holmbeck. „Bio-Aktionspläne gibt es mittlerweile weltweit“, meinte der Experte. In der EU hätten alle Mitgliedstaaten Bio-Ziele definiert. Der Schlüssel, um die Bio-Entwicklung tatsächlich voranzutreiben, sei ein starker politischer Rahmen, begleitet von einem leistungsstarken Bio-Sektor und Marktpartnerschaften. In Dänemark war neben der kostenlosen Bio-Zertifizierung und Umstellungsunterstützung beispielsweise auch die Kooperation mit führenden Einzelhändlern essenziell.

Holmbeck stellte verschiedene anschauliche Marketingsprüche vor, die das ‚Nudging‘ in

Richtung Bio unterstützen können, etwa „Wussten Sie, dass Bio-Höfe mehr Vögel haben?“, oder, humorvoll: „Vier Gründe, Bio zu kaufen, die sogar Männer verstehen können.“

Gleichzeitig warnte der IFOAM-Vorstand vor der fortschreitenden Verbreitung der Agenda der regenerativen Landwirtschaft, die bei Landwirten, Investoren und Politikern bereits wirkungsvoll verfangen: mit sinnvoll klingenden Zielen wie Bodengesundheit und Biodiversität, die man über das Etikett für sich beanspruchen kann, ohne in Wirklichkeit viel zu verändern. „Pestizidproduzenten sind jetzt ‚total regenerativ‘“, sei die absurde Folge.

Es sei essentiell, dem mit einer vereinten Strategie zur Ent-

wicklung des Bio-Marktes entgegenzutreten, zusammen mit den wichtigsten Einzelhändlern und Marken, und den Wert von Bio als ‚Schweizer Taschenmesser‘ an alle weiterzutragen.

Gefühlte Morgenluft nach Jahren der Depression wittert Sascha Damaschun, Geschäftsführer des Bio-Großhändlers Bodan. Er wünscht sich für die Branche „Verbindlichkeit in der Flexibilität und Dynamik“, sodass die verschiedenen Akteure sich aufeinander verlassen können. Den Verbrauchern gelte es die Stories von samenfesten Sorten bis zu Tierwohl unmittelbar zu transportieren. Im Bio-Markt gebe es jetzt wieder Potenzial für Innovation.

Lena Renner

Fachforum: Ist Bio besser inhabergeführt?

Gottfried Willmann entwickelt für Demeter-Hersteller den Vertrieb im Einzelhandel weiter. Auf den Öko-Marketingtagen wollte er mit Kaufleuten aus verschiedenen Vertriebs-schienen diskutieren. Trotz der guten Vernetzung des Demeter-Marktextperten führte er mit seinen Wunschkandidaten nur Vorgespräche am Telefon und konnte sie nicht zur Reise nach Schloss Kirchberg bewegen.

Erste Erkenntnis des Workshops: Die Selbstständigen sind über Gebühr mit ihrem Alltags-geschäft beschäftigt und haben wenig Zeit für öffentliche Auftritte. So diskutierten die Teilnehmer ohne ‚Special Guests‘ über Hürden und Barrieren für den Aufbau eines Bio-Vollsortiments außerhalb des Fachhandels.

Detlef Maas beliefert etwa als Außendienstler von Naturkost West viele Edekaner und berichtete von Gepflogenheiten der Edeka-Vorstufe sowie Grenzen in der Frische, mit der Kaufleute immerhin den halben oder noch mehr Umsatz machen. „Um dorthin mehr Bio zu bekommen, braucht es ein passendes System“, betonte bioPress-Herausgeber Erich Margrander.

Selbst im Trockensortiment liefern die Zentralen des LEHs (noch) keine Bio-Vollsortimente und in erster Linie die Auswahl, die sich für sie rechnet. Damit Kaufleute Angebotslücken

schließen können, müssen die Vorstufen ihre Planungsvorgaben offen halten, so Margrander.

Ohne wirkliche Eigenmotivation und viel Engagement ist es schwierig, so der Konsens unter den Workshop-Teilnehmern. Als gemeinsames Potenzial der Kaufleute wurden Kundenzuwendung und Lust auf Sortimentspflege hervorgehoben. Überzeugen könnten am Ende die, die eigene Wege suchen. In allen Vertriebs-schienen, ob Bio-Supermarkt, Hofladen oder LEH, etablierten ‚Vorzeige‘-Kaufleute über lokale und regionale Lieferantenbeziehungen eine Bio-Vielfalt, die über die Angebote der Vorstufen hinausgeht. Viele brächten allerdings die Energie dafür nicht auf.

Es kam daher die Frage auf, ob Kaufleute – ähnlich wie Landwirte, die auf Umstellungshilfen zählen können – von der Politik im Sinne der Dezentralisierung und regionalen Wertschöpfung bei der Beschaffung von mehr Bio unterstützt werden könnten.

„Die Ökologische Landwirtschaft braucht die selbstständigen Kaufleute“, so das Resümee von Workshop-Leiter Willmann. Bleibt also die Aufgabe, sich etwas einfallen zu lassen: eine gemeinsame Bio-Lösung von außen, die sich in die bestehenden Systeme integrieren lässt.

Zukunftsfähige Partner der Bio-Marktentwicklung

Kaufleute im SEH zwischen Naturkostfachgeschäft und Discounter

Die Bionachfrage steigt auch in der Krise. Dabei hat die Preissensibilität zugenommen und die Kundenströme verlagerten sich hin zu den Discountern. Ende 2024 melden die Naturkostfachgeschäfte nach dem krisenhaften Absturz wieder eine leicht erholte Nachfrage. Die Vollsortimenter im Lebensmitteleinzelhandel spielten bei der großen Verschiebung keine entscheidende Rolle. Ihre Bio-Sortimente können in der Oberliga oft noch nicht mithalten. Wer Bio-Vollsortimente in der bundesdeutschen Fläche außerhalb der urbanen Zentren sucht, wird selten fündig. Zugriffen wird dann preiswert beim Discounter und allenfalls hin und wieder auf die lückenhaften Angebote der Kaufleute.

Bei den Öko-Marketingtagen in Kirchberg trafen sich auf der Bühne der Naturkostfachhandel und Aldi. Schmale Discounter-Sortimente und das Bio-Vollsortiment des Naturkostfachhandels sollten sich näher kommen, so die Absicht der Veranstalter. Die Überzeugungen beider Seiten wurden wortstark vorgebracht ohne jedoch die wahre Diskrepanz der Systeme im Kern anzusprechen. Da wäre schnell die Stärke des Fachhandels zum Vorschein gekommen: Das Bio-Vollsortiment, mit dem kein Discounter punkten kann und wohl auch gar nicht will. Sie machen Umsatz mit Volumen, nicht mit Vielfalt.

Bio-Vielfalt im Mainstream – eine Lücke zum Schließen

Für Vielfalt im Lebensmittelangebot stehen die Supermärkte, insbesondere die

selbständigen Kaufleute mit ihrer Fähigkeit, durch persönliche Präsenz deutlich mehr Nähe zu den Kunden herzustellen als die Wettbewerber. Es ist ihre Aufgabe, auf ihre Kunden gezielt einzugehen und sie sollten dann auch die Marktlücke mit Bio-Vollsortimenten schließen können. Vielfalt vom Trockensortiment bis hin zu frischem Bio-Obst und -Gemüse, Bio-Fleisch, -Wurst und -Schinken, Bio-Käseauswahl in der Theke und – vor allem – frischem Bio-Brot würde den Bio-Kunden alle Wünsche erfüllen.

Warum zögert der Lebensmittel-Markt? Die Kaufleute konzentrieren sich seit ihrem Zusammenschluss vor einigen Jahrzehnten zu Einkaufsgenossenschaften auf das Verkaufen und verlassen sich auf ihre selbst geschaffenen Vorstufen. Die gewachsenen Strukturen stehen unübersehbar für großen Erfolg. Die Kaufleute verfügen heute über die beiden größten Le-

bensmittel-Großhandelsgesellschaften. Und doch scheint es so, als stünde gerade dieser Erfolg der Entwicklung von Bio-Vollsortimenten entgegen. Die Handels-Zentralen haben mit der Zerstückelung ihrer konzentrierten Versorgung mit konventionellen Angeboten zugunsten des Aufbaus von Bio-Alternativen.

Investieren in zukunftsfähige Bio-Sortimente

Warum etwas verändern, das erfolgreich und so stabil erscheint? Kaufleute, die sich auf dem Erreichten ausruhen, vergessen den Grundsatz ‚Handel ist Wandel!‘ Wie lange können beispielsweise noch mit Agro-Chemie verseuchte Bananen an die Frau/den Mann gebracht werden? Heute wird deutlich gewarnt: Nach dem Banane-Essen sollte man sich gründlich die Hände waschen! Und was ist mit dem Magen und dem ➤



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

ECOCERT COSMOS APPROVED
COSMOS CERTIFIED
K_{LBD}

BIOFACH 2025
Besuchen Sie uns!
11.- 14. Februar, Stand 9-510

Experience the essence of nature

Darm und einer gesunden Konstitution, der Motor der Leistungskraft? Kann man die auch waschen? Die Menschen laufen über zur Bio-Alternative! Schon einmal, vor 25 Jahren, hatten die Zukunftsforscher geglaubt, Bio sei ein Trend, und sie waren überrascht, als fünf Jahre später ein heller Stern am Himmel leuchtete! Das ging weiter so bis heute. Für zukunftsorientierte Lebensmittel-Experten, was die Kaufleute sind, muss es doch eine Freude sein, sich solch einem Phänomen zu stellen und den Wettbewerbern zu zeigen, was man selbst kann und die anderen nicht. Aktuell scheint aber eher der Warnhinweis von 2004, dass sich die Kaufleute in Sachen Bio vom Discounter nicht die Butter vom Brot nehmen lassen sollen, wichtiger denn je. Aldi Süd feierte 2024 sein zwanzigstes Bio-Jubiläum. In den letzten Jahren haben sie eine Bio-Grundversorgung zustande gebracht, deren Sog die Kaufleute aufhorchen lassen sollte.

In Amerika schrumpft die allgemeine Lebenserwartung aufgrund schlechter und verseuchter Ernährung. Die Handelsstrukturen der Lebensmittelversorgung hierzulande sind noch offen für Alternativen. Sie sollten nicht hinter den Entwicklungen schlechter Vorbilder her driften! Es lohnen sich Gedanken über veränderte Zukunftsaussichten für alle, die gesund essen wollen.

Marginale Bio-Angebote im LEH

Die Bio-Kernsortimente sind bei den Vorstufen in guten Händen. Zum Bio-Vollsortiment ist es jedoch noch ein weiter Weg. Und es ist fraglich, ob Zentralismus die notwendige Diversifikation in der Lebensmittelproduktion meistern kann. Vielfalt braucht viele Einflüsse. Die Biobranche lebt zu einem guten Teil von vielfältigen Strukturen: Biodiversität statt Monokulturen.

Was können Kaufleute davon ableiten? Wer seine Vollsortimente immer weiter auf die Renner konzentriert, verliert die breite Aufmerksamkeit und damit Kunden. Nehmen sie eine Marke aus dem Sortiment, laufen die Marken-Liebhaber zum Einkaufen anderswo hin. Übertragen sie das auf die Bio-Umsatzentwicklung wird klar, dass, wer zu spät kommt, bestraft wird. Mit dem Wachstumsschub während der Pandemie kam eine neue Euphorie auf, die die Bio-Vertriebsgrenzen überschwappen ließ. Zuerst noch zögerlich, dann kam die Putin-Krise und der Bio-Markt geriet ins Kippen. Parallel haben die Naturkind-Welten von Edeka mit ihrer Shop-in-Shop-Konzeption vielen Bio-Herstellern einen Weg in den Mainstream geebnet und heute muss sich niemand mehr unter dem Ladentisch verstecken oder nach Schuldigen suchen, wenn Bio-

Marken im Supermarkt auftauchen.

Supermarktbetreiber, die jetzt die Chance ergreifen und mit eigenen neuen Wegen experimentieren, dürften ihre Zukunftsfähigkeit als qualitätsorientierte Lebensmittel-Anbieter meilenweit nach vorne bringen. Schon vor 25 Jahren hat der Edeka-Kaufmann Jörg Hieber gegenüber der bioPress-Redaktion gesagt, dass, wer auf die Vorstufe warte, verloren gehe. Sie würde unbedingt für das Alltagsgeschäft gebraucht, aber die Entwicklung der Lebensmittel-Kaufleute müssten die schon selbst in die eigenen Hände nehmen. Schließlich sei man verantwortlich für die eigene Existenz.

Woher kommen Bio-Vollsortimente?

Wenn Kaufleuten wichtige Bio-Sortimentsteile fehlen und sie selbst sich nicht um die Beschaffung kümmern können, wer dann? Bisher haben Naturkost-Großhändler mit ihren Vollsortimenten nur den Fachhandel beliefert. Jetzt ändert sich das. Der Nachfragesog bewegt viel. Die Hersteller setzen auf neue Vertriebswege, um sich zu konsolidieren und ihre Betriebe zu erhalten. Die LEH-Vorstufen hadern. Da sind die Bio-Großhändler gefragt. Können sie ihre Fachhandels'treue' loslassen, so wie viele der Hersteller? Und auf dem Weg zu

ihren Kunden auch bei Kaufleuten anhalten und Ware anliefern? Die Großhändler haben Bio-Vollsortimente im Portefeuille. Allerdings müssten solche Liefer-Partnerschaften so abgestimmt werden, dass sich für die Bio-Großhändler das Anhalten überhaupt lohnt. Nur Lücken füllen würde keiner mitmachen.

Schon vor 25 Jahren war die Frage beantwortet worden, ob Shop-in-Shop, der Bio-Block oder Integration in die Sortimente der richtige Weg zum Kunden wäre. Damals hat ein prominenter Vertreter der Coop Schweiz verwundert festgestellt, dass die Diskussion doch schon lange beantwortet sei. Bio gehöre ohne Wenn und Aber in die Sortimente. Der umsatzstärkste Bio-Vollsortimenter ever hatte das bereits gelernt! Die Kaufleute kennen ihre Kunden und deren Bedürfnisse und suchen nach Bio-Anbietern. Wo es schwierig wird, bei Bio-Backwaren im Vorkassenbereich, Frische bei Fleisch, Wurst und Schinken, Käse und noch mehr Obst + Gemüse sollten möglichst regionale Kooperationen gefunden werden. Auch im Trockensortiment fehlt es an Vielfalt und manche Teile sind noch vollständig vernachlässigt, wie beispielsweise Süßwaren, TK oder auch WPR und Naturkosmetik.

Erich Margrander

BIOFACH Halle 9 | Stand 221

medicura®

NEU NEUE PRODUKTE! NEW PRODUCTS!

Graviola Fruchtsaft, Ingwer Fruchtsaft, Curcuma Fruchtsaft, Kalium 850

SCAN ME

Biofach 2025: Transformation bis in den Mainstream

**Branchentreff in Nürnberg mit Kaufleuten
und Bio-Lieferanten aus Deutschland und aller Welt**

Vom 11. bis 14. Februar öffnet die Weltleitmesse für Bio-Produkte wieder ihre Tore in Nürnberg. Im Jahr 2025 wollen die Veranstalter Trends und Innovationen der Branche weiter in den Mittelpunkt rücken. Passend dazu ist das Fokusthema im Kongress gewählt: ‚Yes, we do! – Wie Wandel in der Lebensmittelwirtschaft gelingt‘. Auch die Angebote für die Zielgruppe Handel sollen ausgebaut werden: Mit der Sonderschau Meetingpoint BIOimSEH auf 500 Quadratmetern in Halle 7 kann der Treffpunkt für Kaufleute als Hebel für die verantwortungsvolle Bio-Vermarktung im Mainstream erstmals seine volle Wirkung entfalten.

Eine kompakte Übersicht der angemeldeten Marktneuheiten und Trends finden Biofach-Besucher wie gewohnt am Neuheitenstand (Halle 4A, Stand 311). Auch der Gemeinschaftsstand Young Innovators, an dem sich deutsche Startups präsentieren, gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK), ist wieder Teil der Messe (Halle 9,

Stand 614), ebenso wie das im letzten Jahr etablierte Pendant für internationale Startups: International Newcomers & Startups (Halle 4A, Stand 205).

Zum ersten Mal ausgerichtet werden bei dieser Ausgabe die Biofach Startup Pitches, die jungen Unternehmen die Möglichkeit geben wollen, ihre Ideen und Produkte einem internationalen Fachpublikum zu präsentieren. Bereits einige Wochen vor der Biofach konnte die Branche in einem Voting darüber entscheiden, welche Startups auf der Messe eine Bühne bekommen. Die vom Publikum gewählten Gewinner treten im Finale am Donnerstag, 13. Februar um 16 Uhr vor einer Expertenjury gegeneinander an. Die Pitches finden auf der ebenfalls neuen Innovation Stage in Halle 4A statt.

Die Erlebniswelt Vegan wird 2025 umbenannt in Erlebniswelt Planetary Health und gleichzeitig auch in ihrem inhaltlichen Fokus ausgeweitet: neben veganen Lebensmitteln auf die Themen alternative Proteinquellen und Vollwert. Organisiert wird sie in Kooperation mit der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) und dem Good Food Collective (GFC) (in Halle 9, Stand 167).

Ihren Außer-Haus-Schwerpunkt will die Biofach in diesem Jahr weiter vertiefen. Der 2024 gestartete Treffpunkt ‚HoReCa – GV & Gastro‘ soll jetzt als Sonderfläche ‚Bio außer Haus‘ (Halle 6) noch mehr Raum be-

kommen. Auch das im Vorjahr in die Messe integrierte Forum StadtLandBio wird aufrechterhalten und bietet etwa Diskussionen zur regionalen Wertschöpfung oder zum EU-Projekt ‚SchoolFood4Change‘.

Treffpunkt für Kaufleute mit Bio- Frische-Paradies

Ihrer Zielgruppe Handel möchte die Messe dieses Mal mit einer speziell für den LEH angebotenen Trend Tour entgegenkommen, die einen kompakten Gesamtüberblick über Produkt- und Branchentrends bieten will. Auf dem Meetingpoint BIOimSEH des bioPress-Verlags (Halle 7, Stand 751/851) treffen Kaufleute auf Experten für die Beschaffung von Bio-Vollsortimenten.

Die Sonderschau findet nun schon zum dritten Mal auf der Biofach statt und ist 2025 ins Zentrum des Geschehens – nach Halle 7 – vorgerückt. Auch der Messetermin ist dieses Jahr ideal gelegen, um Kaufleute anzusprechen – außerhalb der Faschingsferien und Karnevaltage. Fast 40 Unternehmen sind mit ihren Produkten und Angeboten am Meetingpoint beteiligt.

Mit einer Länge von 25 Metern präsentiert die Sonderschau erstmalig eine Frische-Ladenzeile als Zugpferd, neu und einheitlich in Szene gesetzt vom Ladenbauer Omega Objects. Aushängeschild ist dieses Jahr eine Bio-Fleisch- und

Wurst-Theke samt Dry Ager-Schrank und Berkel-Aufschnittmaschine, bestückt von der Bio-Metzgerei Pichler. Wie im Supermarkt grenzt direkt daran eine Bio-Käsetheke an, die der Käsegroßhändler Paul Lerchenmüller bespielt. Als weiteres Highlight wird 2025 erstmals eine Bio-Bäckerei für den Vorkassenbereich installiert, in der BioKaiser aus Mainz (S. 18) vor Ort frisch gebackene Ware in die Auslagen bringt. Neu ist auch eine Bio-Salat-Bar von Deine Biomanufaktur.

Rapunzel-Kaffee, Voelkel-Limo und Pinkus-Bier

Das Bio-Urgestein Rapunzel nimmt an der Sonderschau teil und wird von seinem neuen Elektro-Bulli im farbenfrohen Hippie-Design aus Heldenkaffee ausschenken (S. 21). Besucher können sich außerdem auf eine Bio-Bar freuen – mit Spirituosen und alkoholfreier Erfrischung vom Startup Doc's Ginger und Dwersteg. Die Brauerei Pinkus serviert ihnen als weiterer Anziehungspunkt frisch gezapftes Bier.

Auch die Naturkostsafterei Voelkel ist beim 3. Meetingpoint BIOimSEH mit von der Partie und wird über ein Dutzend Limonaden und Erfrischungsgetränke zur Verkostung mitbringen. In den Produktregalen sind etwa die Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser und der Hersteller Vilsa Brunnen vertreten, ebenso Fischer Fermentgetränke, die „älteste Kombucha-Manufaktur der Welt“.

Internationales aus Belgien und Dänemark

Ein Schwerpunkt der Produktschau liegt dieses Jahr auf belgischen Bio-Firmen aus der Wallonie. Vorgestellt werden Vanille und Kakao aus in- ➤

novativen Projekten im Kongo, in Madagaskar und Papua, die die Wertschöpfung vor Ort mit dem Schutz der Biodiversität verknüpfen – auf die Biofach gebracht vom jungen Unternehmen Envirium. Graines de Curieux (Marke von Land Farm & Men) hat belgische Landwirte davon überzeugt, innovative Kulturen wie Quinoa, Buchweizen oder Einkorn in den Anbau zu integrieren, und verarbeitet die Rohstoffe zu Flocken, Hummus, Keksen und Pflanzendrinks weiter. Bio-Hersteller finden hochwertige Bio-Aromen für ihre Getränke, Süßwaren oder Fertiggerichte vom Unternehmen Flavence. Bio-nat bietet Bio-Senf und -Mayonnaise aus belgischen Zutaten, die Maredsous Abbey Distillery (S. 32) sorgt für aus frischen Botanicals destillier-

ten Bio-Gin und KultKefir (S. 30) will deutschen Kaufleuten das andernorts bereits bekannte Trendprodukt Wasserkfir näherbringen. Alle Hersteller sind neben der Sonderschau auch am belgischen Gemeinschaftsstand vertreten (**Halle 6, Stand 255/ 257**).

Auch Bio aus Dänemark zeigt auf der Sonderschau Präsenz, mit dem jungen, bereits preisgekrönten København Kombucha, Gewürzmischungen von Mill & Mortar, Wassereis zum Selbereinfrieren von Sun Lolly und Fleischalternativen auf Basis von Pilzfermentation von Matr Foods.

Expertentalks, Austausch und Vernetzung

Mit einer Fläche von 500 Quadratmetern bietet der Meeting-

point BIOimSEH jede Menge Raum fürs Netzwerken. An einem der Matchmaking-Plätze können sich Besucher mit dem Bio-Großhändler Naturkost West treffen, zusammen mit der Agentur Just Organic Sales, die für Key Account Management im SEH zuständig ist und an der Optimierung der Regalpräsentation arbeitet.

In der traditionellen BlueNight der Biofach am Mittwoch nach Messeschluss lädt die Sonderschau ab 18 Uhr zum Kaufleute-Abendempfang, mit Pinkus-Bier, Spirituosen und Cocktails von Dwersteg sowie Brezeln und Canapés aus der Frische-Zeile: mit Käse, Salami und Schinken.

Vielfältige Möglichkeiten für den Austausch mit Fachleuten im kleinen Rahmen mit bis zu 40 Zuschauern bzw. Mitdiskutanten ermöglicht wieder die

Bio-Experten-Lounge, die ein buntes Programm mit Akteuren aus SEH, Bio-Großhandel, Herstellung, Verbänden und Landwirtschaft auf die Beine gestellt hat (S. 56).

Ein Highlight der Lounge ist dieses Jahr das Gespräch mit Rewe-Kaufmann Ingo Istas aus Köln (S. 8), der seine Erfahrungen aus 25 Jahren Sortimentsgestaltung teilen und Einblick in Schwierigkeiten und Wege der Bio-Beschaffung geben wird. Zu Gast sein wird außerdem die Edeka-Kauffrau Theresia Quint aus Trier, über deren Bio-land-Fleischtheke und eindrucksvolles Bio-Sortiment die bioPress im September 2023 (Ausgabe 117) berichtete. Darüber, wie eine sozialetische und nachhaltige Unternehmensführung gelingt, referiert der BioKaiser-Geschäftsführer Volker Schmidt-Skories unter

Biofach-Zentrum für Kaufleute

Meetingpoint BIOimSEH zielt auf Bio-Vollsortimente im Supermarkt

Der Bio-Pandemie-Hype und der Absturz beim anschließenden Putin-Überfall hat den Biomarkt erstmals in seiner ganzen Volatilität gezeigt. Seit zwei Jahrzehnten öffnet sich die Schere zwischen Biomarkt und den Bio-Anteilen der konventionellen Handelsunternehmen zugunsten des Mainstreams. Die Eruption in der Krise hat eine tsunamihafte Käuferwanderung weg vom Fachhandel zu günstigeren Bio-Einkaufsquellen ausgelöst. Die Marktkräfte machen eine Umorientierung nötig und die Marktteilnehmer müssen sich den neuen Verbraucher-Gewohnheiten anpassen.

Die Verluste des Naturkostfachhandels in den Jahren 2023/24 haben das Bio-Umsatzvolumen nur marginal tangiert. Insgesamt ist der Bio-Umsatz gestiegen. Dies eigentlich umso mehr, als höhere Umsätze bei günstigeren Preisen entsprechend hohe Mengenzuwächse voraussetzen. Die genauen Zahlen werden von der FiBL auf der Biofach 2025 in Nürnberg präsentiert.

Jetzt ist der SEH als Partner gefragt

Als Reaktion darauf öffneten fast alle Bio-Hersteller ihre Tore und suchten neue Wege in den Mainstream. Alle Wege führten nun über die Handels-Zentralen, so dachten die im Umgang mit dem LEH noch unbedarften Entscheider der Bio-Hersteller. Erste Hinweise auf Probleme mit den offenen Armen der Zentral-Einkäufer

dämpften die Euphorie jedoch. Der LEH ist zu sehr auf Bio als Eigenmarke fixiert. Mit Bio lässt sich gut Geld verdienen. Die Rewe Bio-Eigenmarke ist die bestverdienendste Eigenmarke der Gruppe, hatte schon Caparros in seinem Jahresbericht geschrieben.

Manche Stimmen befürchten eine Verknappung der Bio-Rohstoffe für die Bio-Markenhersteller. Gleichzeitig sind diese gezwungen, Bio-Handelsmarken zu produzieren. Sie dürfen einige wenige ihrer Bio-Marken-Produkte in die Regale daneben stellen, mit denen der Handel dann seine Nachhaltigkeitskompetenz auflädt und damit seine eigenen preiswerteren Handelsmarken puscht. Auch der Begriff Steigbügelhalter ist gefallen und hält manche Bio-Akteure nach wie vor davon ab, mit den Handels-Zentralen zu kooperieren.

dem Motto ‚Wirtschaft mit Herz‘ (S. 18).

Für zwei Gesprächsrunden mit noch größerer Breitenwirkung ziehen die Gäste der Experten-Lounge um ins Kongresszentrum. Teil des offiziellen Biofach-Kongressprogramms ist ein Fachgespräch, das die Rolle und Möglichkeiten der Bio-Großhändler bei der Belieferung von Kaufleuten in den Mittelpunkt rückt.

Ein weiterer Höhepunkt, der im Kongressprogramm läuft, bringt drei verschiedene Perspektiven zum Thema ‚Bio-Vollsortimente im SEH‘ in den Austausch: Jürgen Linsenmaier, Gründer der Ethik Society, sieht den Handel dabei in der Pflicht, Verantwortung für ein nachhaltiges Sortiment zurückzugewinnen. Der Edeka-Jungkaufmann Luis Sanktjohanser legt sich bei dieser Aufgabe bereits engagiert

ins Zeug. Und Martin Ries, Abteilungsleiter Ökolandbau im baden-württembergischen Landwirtschaftsministerium, wird sich der Frage stellen, mit welchen Rahmenbedingungen die Politik das Bio-Angebot im Mainstream unterstützen kann.

Bio-Rohstoffe aus aller Welt

Neben Bio-Produkten für Endverbraucher sind auf der Biofach wieder zahlreiche Lieferanten von Rohstoffen und Bio-Zusätzen für die Lebensmittelindustrie vertreten. Flavex Naturextrakte (Halle 9, Stand 510) hat bio-zertifizierte Extrakte aus Kräutern und Gewürzen, die mittels sanfter CO₂-Extraktion gewonnen wurden, im Gepäck.

Das Unternehmen Anabela Foods (Halle 1, Stand 268), das die Produzenten von Rohstoffen aus aller Welt für die Lebensmit-

telindustrie vertritt, ist als langjähriger Biofach-Aussteller wieder mit von der Partie und präsentiert 2025 zum Beispiel Bio-Glyzerin in Lebensmittelqualität – als Zuckerersatz, Feuchtigkeitsspende, Lösungs- oder Konservierungsmittel.

Vielfalt aus Madagaskar und Südafrika bietet der Gemeinschaftsstand von Import Promotion Desk (IPD) und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ): ätherische Öle von Teebaum, Eukalyptus oder Rosmarin, Ingwer- und Moringaöl, getrocknete Früchte, Kakaobohnen oder Kurkuma in Scheiben und Pulverform. Insgesamt stellen auf dem Stand rund 50 Produzenten aus 17 Schwellen- und Entwicklungsländern ihre Produkte vor (Halle 1, Stand 251).

Bereits seit 14 Jahren nimmt eine ukrainische Delegation aus

Vertretern des Ernährungs- und Landwirtschaftsministeriums sowie des Staatlichen Dienstes für Lebensmittelsicherheit an der Biofach teil. Am Nationalen Pavillon der Ukraine (Halle 4A, Stand 625) werden rund 25 Bio-Exporteure erwartet: mit Nüssen, Früchten und Beeren, Honig, Schokolade, Säften, Marmelade und mehr.

Auf der Internetplattform talque können sich Besucher wie gewohnt über alle Aussteller, Produkte und Programmpunkte im Kongress informieren. Auch die Events in den Hallen lassen sich dieses Mal über die Filterfunktion nach Veranstaltungsräumen online einsehen. Teile des Kongresses werden wie gewohnt live übertragen und stehen im Anschluss an die Messe noch mehrere Monate als Video-on-Demand zur Verfügung.

Lena Renner



Die Frische-Ladenbau-Zeile, von Omega Objects gesponsert, wird das Herzstück der Sonderschau. Neben der Fleisch-Theke gibt es die Käse-Theke von Lerchenmüller, BioKaiser backt frisches Brot in der Vorkassenbäckerei, ergänzt von Obst + Gemüse sowie der Salat- und Getränkebar.

Die Kaufleute haben besseres verdient

Man fragt sich, wozu die Umwege aus der Region in die Zentralen und dann erst zurück in die Regionen zu den Kaufleuten, wenn sie doch direkt auf den Strecken der Bio-Lieferwege liegen. Das macht Bio unnötig teuer. Frische bleibt sprichwörtlich auf der Strecke. Die Antwort wären alternative Strukturen, neue Partnerschaften? Der dritte Meetingpoint BIOimSEH hat sich jetzt als alternative Informationsdrehscheibe auf der Biofach 2025 für Bio-Beschaffungs- und -Sortimentsfragen für selbstständige Kaufleute etabliert.

Neues Bio-Kommunikationszentrum auf der Biofach

In Halle 7-751/851 finden Kaufleute bekannte Bio-Marken für den Mainstream. Ein Bio-Großhändler bietet sein Bio-Vollsortiment an. In der Bio-Experten-Lounge gibt es Austausch, Diskussionen und Expertengespräche. Und in der Blue Night lädt der Meetingpoint zum Kaufleute-Abendempfang.

Experten Lounge – eine neue Form des Austauschs

Die Experten Lounge-Termine sind im Biofach-Kongress-Veranstaltungsprogramm zu finden neben zwei Terminen zum Thema

im Kongressprogramm selbst, wo es eine Diskussion geben wird mit Bio-Großhändlern über den zukünftigen Weg für Bioprodukte in den Mainstream. Das Thema der neuen Verantwortung der Kaufleute in der Lebensmittelvermarktung und Fragen zur Transformation zu zukunftsfähigen Lebensmittelangeboten und der Beschaffung hochwertiger Bio-Sortimente diskutieren der Abteilungsleiter für ökologischen Landbau im baden-württembergischen Landwirtschaftsministerium, der Verfasser des Acht-Punkte-Papiers Landwirtschaft und Ernährung der Ethik Society und der Jungkaufmann Luis Sanktjohanser.

Erich Margrander

BIOimSEH – Experten Lounge

Di., 11.2.2025

11:00-11:45 Uhr: Fachverkäufer*in für Biobackwaren – eine Aus- und Weiterbildung, die es braucht

Referentin: Katharina Borst, Projektmanagerin Vertrieb / Weiterbildung, biokaiser GmbH

12:00-13:00 Uhr: Wieviel Bio im SEH ist heute möglich? Wer liefert?

bioPress-Experten-Talk, Erich Margrander spricht mit Ingo Istas, Rewe-Kaufmann aus Köln, und weiteren Gästen

15:30-16:15 Uhr: Demeter-Sortimente für selbständige Kaufleute

Gottfried Willmann berichtet über die Demeter-Handels-Strategie und stellt Projekte und Verkostungsaktionen mit Demeter-Markennartikeln vor.

16:30-17:30 Uhr: Bio-Vollsortimente im Supermarkt

Theresa Quint, Edeka-Kauffrau aus Trier, berichtet im Gespräch mit Erich Margrander von ihren Erfahrungen beim Aufbau ihres Bio-Vollsortiments, insbesondere der Bioland-Fleischtheke.

Mi., 12.2.2025

11:00-11:50 Uhr: Bio-Obst + Gemüse aus den Regionen Spaniens

bioPress-Experten-Talk: Erich Margrander im Gespräch mit Stephan Schlüter über dessen Erfahrungen mit Produzenten in Spanien und dem Handel.

12:00-12:45 Uhr: Wirtschaft mit Herz – sozialethische und nachhaltige Unternehmensführung in der Praxis am Beispiel von biokaiser

Referent: Volker Schmidt-Skories, geschäftsführender Gesellschafter biokaiser GmbH

13:00-13:45 Uhr: Bio-Sortimente entwickeln – Chancen und Hürden

bioPress-Experten-Talk: Erich Margrander im Gespräch mit Luis Sanktjohanser, Geschäftsbereichsleiter Quint Warenhandel GmbH, Edeka Quint, über seine Verantwortung als Supermarkt-Betreiber gegenüber seinen Kunden und mehr Dynamik in der Nachhaltigkeit durch selbständiges Handeln.

15:00-16:00 Uhr: Die Kornbauern und BioKaiser – eine besondere Partnerschaft für ein nachhaltiges Miteinander

Referenten: Thorsten Neubauer, Geschäftsführer Die Kornbauern, Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte mbH & Co. KG und Volker Schmidt-Skories, geschäftsführender Gesellschafter biokaiser GmbH

ab 18 Uhr: Kaufleute-Abendempfang

Auf dem Meetingpoint BIOimSEH in Halle 7/751-851 sind Sie während der Biofach Blue Night eingeladen zu Pinkus-Bier und Snacks von Deine Biomanufaktur mit Käse von Paul Lerchenmüller und Schinken und Salami von Pichler Biofleisch. An der Doc's Bar gibt es außerdem Cocktails von der Destillerie Dwersteg, Rapunzel schenkt Helden-Kaffee aus.

Erleben Sie die musikalischen Einlagen von Sascha Reckert, Der Spezialist für Musikinstrumente aus Glas spielt weltweit in Konzerten und Opernaufführungen. Er ist auf einer Vielzahl von Aufnahmen, sowie Radio- und Fernsehmitschnitten vertreten. Zum Meetingpoint BIOimSEH bringt er neben seinem bekannten Verrophon passenderweise sein Vinophon mit, das mit Wein befüllt einen anderen Klang erzeugt als mit dem üblichen Wasser.

Do., 13.2.2025

10:00-10:45 Uhr: Ukraine-Talk – aktuelle Situation vor Ort / ukrainische Bio-Produkte im deutschen Einzelhandel

Stefan Dreesmann Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau im Dialog mit Vertreter:innen der ukrainischen Bio-Branche
Moderation: Peter Jossi

11:00-12:00 Uhr: BioKaiser: Wirtschaften mit Herz und die daraus entwickelten Vertriebswege

Referent: Volker Schmidt-Skories, geschäftsführender Gesellschafter biokaiser GmbH

12:00-12:50 Uhr: bioPress Talk mit Kaufmann Zwingel

Dialog über die langjährigen Bio-Erfahrungen der Rewe-Kaufleute-familie Zwingel mit einem Blick in die Zukunft. Welche Erwartungen haben die Kaufleute, sind sie wunschlos glücklich oder treibt sie der Markt zu mehr Bio in den Frische-Theken und Regalen. Vorstellung der Neuorientierung des SET Symposium Essen und Trinken.

Teilnehmer: Erich Margrander, Bio-Experte und Verleger der Fachzeitschrift bioPress, Matthias Zwingel, Inhaber der Zwingel Handels GmbH, Vizepräsident des Handelsverband Bayern HBE mit Vorsitz Fachgemeinschaft Lebensmittel und stellv. Vorstandsvorsitzender Symposium Essen und Trinken e.V. sowie Gäste.

Wir ziehen um ins Kongresszentrum Ost

Besuchen Sie die bioPress-Podiumsdiskussionen im Rahmen der Biofach-Kongress-Veranstaltungsreihe

Mi., 12.2.2025

14:15 bis 15:00 Uhr im Saal Oslo

Bio-Vollsortimente im SEH? Verantwortung der Kaufleute für nachhaltige Lebensmittel. Wer bestimmt die Rahmenbedingungen?

Chancen und Hürden für Bio im Mainstream. Kaufleute sind Vollsortimenter, doch wie steht es um ihr Bio-Vollsortiment? Wie wichtig ist Bio-Frische aus der Region und lokal und woher kommen die Angebote? Wie können Verbraucher mitgenommen werden im Preisgefüge zwischen Billig-Bio aus aller Welt und Bioangeboten mit geringem CO₂-Fußabdruck aus der Region/lokal?

Teilnehmer: Jürgen Linsenmaier, Nachhaltigkeitsexperte Wirtschaft & Ethik, Martin Ries, Referatsleiter Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Luis Sanktjohanser, Geschäftsbereichsleiter Quint Warenhandel GmbH Edeka Quint
Moderation: Erich Margrander

Do., 13.2.2025

15:30-16:30 Uhr im Saal Riga:

Verbraucher wollen im Supermarkt nachhaltig einkaufen. Bio-regional ist die beste Lösung, doch wie kommt es in die Regale?

Bio-Großhändler sind flächendeckend in den Regionen unterwegs. Sie bündeln Bio-Erzeugnisse und versorgen den Einzelhandel. Da stellt sich die Frage, ob auch die selbstständigen Kaufleute in den Regionen beliefert werden sollen bzw. dürfen und wie die Branche damit umgeht.

Teilnehmer: Sascha Damaschun, Geschäftsführer Bodan GmbH, Gottfried Willmann, Abteilungsleiter Markt Demeter e.V., Alexander Wirtgen, Geschäftsführer Naturkost West
Moderation: Erich Margrander, Herausgeber bioPress-Magazin



Firma	Stand *	geführte Warengruppen	Website	Vertrieb	Tel-Nr.	E-Mail
Agence Wallonne a l'Exportation et aux Investissements Etrangers AWEX	6-255, 6-257	Export-Agentur Belgien (Hersteller aus der Wallonie)	www.awex.be		003224218211	
Antersdorfer Mühle GmbH & Co. Vertriebs KG	-	Samen, Körner, Reis, Reiserzeugnisse, vegane Produkte, Bratlinge, Fertiggerichte, Teig, Backmischung, Backzutaten, Mehle, Ölsaaten	www.antersdorfer-muehle.de		08571602090	
Bio aus Dänemark c/o. MAA.C ApS	6-109, 6-111	Export-Gemeinschaft Dänemark	www.bioausdaene-mark.com		004551967075	
Biofino GmbH & Co. KG	7A-453	Geflügel, SB-Fleisch, Tiefkühlkost, Fertiggerichte, Wurst	www.biofino.de		0447394130	
biokaiser GmbH	-	Brot und andere Backwaren	www.biokaiser.de		06134181511	
Bionat S.A. (Belgien)	-	Senf	www.bister.be		0032496437738	
Börner-Eisenacher GmbH	-	Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, SB-Fleisch	www.boerner-eisen-acher.de		0551694212	
Brauerei Pinkus Müller GmbH & Co. KG						
Brinkers Food B.V.	5-411	Aufstriche, Feinkost, Süßwaren, Nussmus, Vegan	www.brinkers.com		0031623414308	
CO-RO (Dänemark)	-	Erfrischungsgetränke, Eis	www.co-ro.com		004547365100	
Deine Biomanufaktur GmbH	7-741	O + G, Frische Salate für die Kühl-Insel, Frische-Snacks, geschnittene Salate für Großverbraucher	www.deine-bioma-nufaktur.de	Sascha Schreier	015125861668	s.schreier@deine-biomanufaktur.de
Der Hanfbayer GmbH	-	Hanfprodukte	www.hanfbayer.de		099559999784	
Distillerie de Maredsous SRL (Belgien)	6-257	alkoholische Getränke, Gin, Likör, Spirituosen	www.maredsous-dis-tillery.com		00320487207023	
Doc's Ginger GmbH	9-617	alkoholfreie Getränke, Ginger-Bier, Bitter Lemon, Tonic Water	www.docsginger.de		02024786898	
Ecotrado	-	Erzeuger-Datenbank für Spanien, Portugal und Südamerika	www.ecotrado.com		0034644805222	
Envirium Life Sciences (Belgien)	6-257	Rohstoffe aus Afrika und Ozeanien	www.envirium.be		-	
Fischer Fermentgetränke GmbH	9-265	Getränke, Ferment	www.fischer1898.de		068347796366	
Flavence (Belgien)	6-255	Aromen	www.flavence.com		003264238800	
Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.	9-541	Obst und Gemüse aus veganem Öko-Anbau	www.biozyklisch-vegan.org		03075438940	
garma AG	7-541	Mopro, Molkereiprodukte	www.garma.de		071116861672	
Georgs Bio-Bauern GmbH & Co. Handels KG	7-556	Feinkost, Pasta, Pesto	www.georgs-biobau-ern.de		01715342785	
Jo Snack	9-521	Knabbergebäck, Salzgebäck, Landkartoffel-Chips	www.jo-snack.com		054462060170	
Käsegroßhandlung Paul Lerchenmüller	-	Käse-Großhandel	www.lerchenmueller-biokaese.de		01794963737	
København Kombucha A/S (Dänemark)	6-125	Kombucha, alkoholfreie Erfrischungsgetränke	www.koben-havnkombucha.com		004531501011	
Kult Kefir SRL (Belgien)	6-257	Wasser-Kefir, Erfrischungsgetränke	www.kultkefir.com		0032479028946	
Land Farm & Men (Belgien)	-	Getreide, Samen, Saaten, Öl	www.landfarmand-men.be		0032475392703	
Lord of Tofu Dörte & Freddy Ulrich GbR	-	Tofu, Soja, vegane Fleisch-, Fisch-, Käsealternativen	www.lord-of-tofu.de		076211633414	
Ludwig Dwersteg jun. GmbH & Co. KG	7-240	alkoholische Getränke, Spirituosen, Liköre, Wein & Co, Sonstiges	www.dwersteg.de		025524416	
Matr Foods ApS (Dänemark)	6-125	alternative Fleischprodukte (geköhlt)	www.matrfoods.com		-	
Naturkost West GmbH	-	mehrere hundert Bio-Marken aller Warengruppen	www.naturkost-west.de	Detlef Maas	020357077259	dms@naturkost-west.de
Omega Objects GmbH	-	Ladenbau	www.omega-ob-jects.com		01772006099	
Petersilchen GmbH	7-225	Brotaufstriche, Gewürzsaucen	www.petersilchen.de		05233383300	
Pichler Biofleisch Vertriebs GmbH & Co. KG	7-668	Bio-Fleisch- und Wurstwaren, TK, Grillen, Fond	www.biometzgerei-pichler.de		08985896546	
Qualitätsgemeinschaft Biomineralwasser e.V.	7A-134, 7A-144	Mineralwasser	www.bio-mineral-wasser.de		0918140411	
Rapunzel Naturkost GmbH	-	Kaffee, Feinkost, Aufstriche, Öle, Convenience, Teigwaren, Müsli, Wein, Olivenöl, Nussmus, Backzutaten	www.rapunzel.de		083305291138	
Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg	6-365	Milch- und Molkereiprodukte, Bio-Frischeprodukte, Desserts, Backzutaten	www.schwarzwald-milch.de	Elvira Schmid	07614788262	elvira.schmid@sch-warzwaldmilch.de
teanovation GmbH & Co. KG	-	Tee	www.tee-stick.de		05432598560	
The Mill & Mortar Trading Company (Dänemark)	6-125	Gewürze, Kräuter, Salze, Nüsse, Dips, Gin-Set, Heißgetränke, Kakao, Trinkschokolade	www.millmortar.com		004529696910	
Vilsa-Brunnen Otto Rodekohl GmbH	7A-131	Bio-Mineralwasser, Limonade, Kaltgetränke	www.vilsa.de		04252392308	

* Stand der zweitplatzierten Teilnehmer

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.

Brotspécialitäten



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** auf der Biofach 2025 in Halle 7 - Stand 751 bis 851

Zeit für Dialoge mit den Kaufleuten!

Besuchen Sie die Sonderschau mit
40 Marken-Herstellern und der
Frische-Laden-Zeile mit der
Vorkassen-Bäckerei, der **Käsetheke**,
der **Salat- und Getränkebar** sowie
dem Bio-Großhändler **Naturkost-West**.

Blue Night am Mittwoch, 12.2.2025
Kaufleute-Abendempfang ab 18 Uhr



Rapunzel schenkt Helden-Kaffee aus
Pinkus-Bier gibt es aus dem Zapfhahn
bioKaiser backt frische Backwaren

Fotos: wpunktmessebau.de

Messetermin:
11. bis 14. Febr. 2025



Link zu den
Teilnehmern



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