

123/ April

2025

€€ 7,50 €

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

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Handel

Edeka
Ueltzhöfer
Bio -Marken
für Genießer

Hersteller

St. Leonhards

GV

Epos

Ausland

Belgien
USA

Messe

Biofach

Bio-Sortimente: **Wasser, Limo, Wellnessgetränke**

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Für Kaufleute, Einkäufer
im Handel und Hersteller

Das Who is Who im Biomarkt
mit 18.000 Lieferanten-Kontakten

Bio-Infothek

einmalige Auswahl vom Rohstoff
bis zur Produktvielfalt

Firmen-Grundeinträge
sind kostenfrei
Für Lieferanten gibt es
im Abonnement:
Firmeninfos und -Logos
Markeninfos- und Logos
mit WEblink
kostenlos für Abonnen-
ten: Produktinfos und
Messeplaner

Sie suchen
Brot, Käse, Fleisch- und
Wurstwaren oder O+G
u.v.m.
aus aller Welt oder
regional mit der
Umkreissuche.
Bio-Infothek mit rund
18.000 Bio-Lieferanten

Ihre Kontaktbörse:



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

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Firmen filtern

Name	Kategorie	Branch	Warengruppe
Product Consulting	BIOIMSEH	Keine	Unternehmensberatung
GoGourmet GmbH	BIOIMSEH	Keine	Feinkost, Süßwaren, Aufstriche, Öle, Con- Teigwaren, Fleisch, Müsli, Wein, Heißgeri- Nudein, Fisch, Olivenöl, Makrobiotik
Angelo Pasta GmbH	BIOIMSEH	Keine	Feinkost, Teigwaren, Fertiggerichte
Herbert Feldzeugniss...	BIOIMSEH	Keine	ConvenienceMopros, Rohstoffe, Obst und Gemüse, Con- Tiefkühlkost, Pizza, Getreide, Futtermittel, Fisch, Tierfutter, Käse, Reis, Eis, Bratlinge, Fertigerichte
die beerenbauern GmbH...	BIOIMSEH	Keine	Obst, Beerenanbau, Marmelade, Süßwaren Edelka Georg, Feinkost
EgeSun GmbH	BIOIMSEH	Keine	Konserven, Nüsse & Trockenfrüchte
Eggelbusch GmbH & Co.	BIOIMSEH	Keine	Fleisch- und Wurstwaren
Fauser Vitaquell GmbH	BIOIMSEH	Keine	Aufstrich, Feinkost, Fingerfood
Haselherz	BIOIMSEH	Keine	Trockenfrüchte, Getreide, Nüsse, Feinkost
Herbert Kluth GmbH & C.	BIOIMSEH	Keine	Knabberartikel
Huober-Brezel GmbH & ...	BIOIMSEH	Keine	Pilze, Konfekt, süße Aufstriche, Getränke, Salze, alkoholfrei, Trockenfrüchte
Josef Belt e. K.	BIOIMSEH	Keine	Feinkost, Tomatenprodukte, Knabbergebäck, Olivenöl, Aufstrich, herzhafte, Aufstrich, süß, Convenience, Essig, Feinkost, Honig, Kaffeespezialitäten, Knabbergebäck, Konserven, Kräuter, Nudel- / Pastaspezialitäten, Öle, Soßen, vegetarisch, Fingerfood
LaSelva Toskana Feinkost...	BIOIMSEH	Keine	Feinkost, Nassfertigprodukte, Fingerfood, Grillso-
Naba Feinkost GmbH	BIOIMSEH	Keine	Mopros, Milchersatzgetränke, Milchersatz

Marken-Informationen

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Start / Marken / Riegel Biolewine

Riegel Biolewine

Wir sind ein inhabergeführtes Unternehmen mit fast 100
Mitarbeitern. Seit 1965 importieren wir internationale Weine
ausschließlich aus ökologischem Anbau. Als moderner
Weinhandelsbetrieb liefern wir in Deutschland und auch im
Exportbereich hauptsächlich Wiederverkäufer mit großem Anteil in
der Naturkostbranche. Aber auch die Gastronomie und der
Getränkefachhandel gehören zu unseren Kunden. Unser
Biolewinersortiment umfasst mehr als 1.000 Weine aus aller Welt von
über 200 Winzern sowie starke Eigenmarken. Herausragend für die
Branche ist unser Qualitätsmanagement, das eine lückenlose
Rückverfolgbarkeit der Weine garantiert.

über 1000 Weine zur Auswahl

- Rotwein
- Roséwein
- Weißwein
- Aperitif
- Dessertwein

Zertifizierungen

- Bio
- Demeter
- Fair
- Ecovin
- Naturland
- Demeter-Biodyn

Informationen

Warengruppe: Wein, Get

Firma

Peter Riegel Weine
Steinbecker 12
78359 Orsingen

Produktinfos kostenlos
für die Bio-Infothek-Abonnementen

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Start / Übersicht

Übersicht

Filtern: [ALLE] # A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Produkt

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

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

Mount Hagen Bio Dinkel Kaffee, 100 g Glas
Koffeinfreier Dinkelkaffee mit 20% Zichore. Leicht nussiger
Geschmack mit einer delikaten Bitternote. 100% Bio-Unter...

Mount Hagen Bio FT Cappuccino Choco Vagane Dose
Der neue vegane Hafer-Cappuccino mit Schokolade. 100% vegan,
bio & fair. Leicht löslich. Unser Hafer-Cappuccino mit Sc...

Mount Hagen Bio FT C...

Markenlogos
mit Sortiment-Infos und Produktdaten

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Start / Marken / Markenfilter

Übersicht

Filtern: [ALLE] # A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Markenfilter

zeige

Branchen

Kategorie

Warengruppe

Suche

Sonderbereich
BIOIMSEH
BIOFACH

Vorverkauf
Einkauf
leuten (B
tierten V
griCH
Ment
Produkt
Presen
Super
Ment
Exper
händ
Ges
Vor
in d
Ne
gle
W
V
S
F

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

bioPress Fachmagazin für Naturprodukte

News Business Bio-Infothek Messeplaner Bildstreifen

Kontakte Firmen Marken Produkte Verbände Zertifizierer Personen

Start / Index / BIO BREADNESS GmbH

BIO BREADNESS GmbH

BIO BREADNESS GmbH

Daimler-Benz-Straße 32
36039 Fulda
Deutschland

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

Informationen

Branch: Keine
Kategorie: Hersteller
Warengruppe: Backwaren, Brot

Marken

BIO
Sloow
REAL BREAD, TAKES TIME
Sloow

Handwerklich Backen ist unsere Kunst

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

Wir sind Partner von Bioland, Demeter und Naturland und bestrebt
einen Beitrag zur ökologischen Lebensmittelwirtschaft zu leisten.

Mit unserer eigenen Marke SlooOW möchten wir leckere Bio-
Backwaren für jeden verfügbar machen. Für die Brote und Brötchen
zum Fertigbacken zu Hause verwenden wir, wie für alle unsere
Backwaren, ausschließlich 100 % natürliche Zutaten für puren
Genuss.



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. 123/ April 2025:
15.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

Juli / Oktober / Januar / April

Jahresbezugspreis:

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

Redaktion + Layout:

Erich Margrander, Lena Renner,
Marita Sentz, Leonie Thomas

AutorInnen dieser Ausgabe:

Alexander Beck, Peter Jossi, Erich
Margrander, Bettina Pabel, Lena
Renner

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:

St. Leonhards-Vertriebs GmbH &
Co. KG
Winkl 8
83115 Neubauern
www.st-leonhards-quelle.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.

Der Biomarkt hat sich erholt, das sagen jedenfalls die Statistiker auf der Biofach. Die Verschiebung der Kundenströme scheint jedoch fest etabliert. Das Wachstum im Handel ist mehr als doppelt so groß wie im Fachhandel. Die Fachhandelsbranche ist auf rund 1.500 Läden geschrumpft und gibt sich konzilient. Insgesamt werden jetzt 17 Milliarden Euro Bio-Umsatz gezählt, im Fachhandel weniger als 20 Prozent davon.

Der Lebensmittelhandel wird jetzt anders gesehen und behandelt. Die Bio-Markenhersteller sind systemrelevant. Man hat scheinbar erkannt, dass die Hersteller überleben müssen, damit sie auch weiterhin den Ladnern die Regale füllen können. Also wird hingenommen, dass auch der Mainstream außerhalb des Fachhandels beliefert wird.

Bio-Großhändler werden von den Markenherstellern nicht mehr zurückgehalten, wenn sie die zusätzliche Zielgruppe der Kaufleute beliefern wollen. Selbst der Fachhandel schlägt neue Marketing-Töne an: Jetzt wird der Ich-Nutzen entdeckt und nach vorne gestellt.

Ideologie muss sich mit hinteren Plätzen begnügen. Die Realität ist plötzlich kein Verrat mehr! Menschen sind Gewohnheitswesen und ein gesunder Egoismus bewirkt mehr Frieden als Fehleinschätzungen.

Zitieren wir nochmal Urs Niggli (save the Bear): Die ersten Treiber waren die Biobauern, die zweiten waren die Biohersteller und die dritten, nein das waren nicht die Bioladner, das waren die Biokäufer!

Drei Jahrzehnte Verweigerung haben zu Angebots-Verwerfungen geführt. Auf der Biofach pfeifen jetzt die Spatzen vom Dach, dass 30 Jahre Lieferverbot der Biomarken an den LEH/SEH zur Eigeninitiative des Handels und in der Folge zu 67 Prozent Eigenmarkenanteil geführt haben. Man streitet sich jetzt eher um den Zugriff auf knappe Rohstoffe als um die politisch korrekte Einkaufsstätte.

Teile der Branche suchen Zukunftsorientierung. Hersteller sowieso, sie geben sich bei den Handelszentralen die Klinke in die Hand und freuen sich über Listungen, auch wenn nur marginale Teile ihrer Sortimente in die Regale kommen. Die werden umringt von den Handelsmarken, um diese aufzuladen mit Nachhaltigkeitsgefühlen. Die Naturkostgroßhändler werden als Logistiker entdeckt. Doch die sind skeptisch und wollen nicht zum Steigbügelhalter degradiert werden.

Während des Strategiedialogs in Stuttgart mit der Politik und dem Ministerpräsidenten, den großen Handelshäusern und der Biobranche,

vorneweg auch Naturkostgroßhändler, kam die Vorstellung auf den Tisch, dass die Bios bis hierher alles gut gemacht hätten, jetzt aber die Großen ran sollten, weil die große Mengen handeln könnten.

Da recken sich aber einige der Bio-Experten und stellen sich strittig. Wer Bio besser kann, wird plötzlich eine zentrale Frage. Einfach alles bei den Big Playern abliefern, wollen die kleinen Jungs nicht. Sie rebellieren. Kennen sie doch den Wert ihrer Arbeit sehr genau und wissen, dass BWL allein nicht ausreicht. Kenntnisse über Bio und die Seelen der Bauern gehören ebenso dazu wie Bewusstsein über Lebensmittelqualitäten und ein Ökogewissen auf dem rechten Fleck. Glaubwürdigkeit bei den Kunden lässt sich nicht wie eine Maske aufsetzen.

Es war herrlich, die Schwingen zu erleben, denen es nicht um das sich Behaupten als Fachhandel ging, sondern um den Aufbruch in eine Zeit mit Bio im Mainstream und die Frage, ob das in den richtigen Händen gestaltet wird oder in einer Laienveranstaltung hängen bleibt. Soll Bio auf Augenhöhe mit den bestehenden Handelsstrukturen entwickelt oder einfach bei den Handelszentralen abgeliefert werden?

Ein Hinweis für die Politik: Wenn Politiker sich ständig gegen Oligarchen wehren müssen, auch wenn sie aus kleinen Verhältnissen kommen, dürfen sie doch von den Bio-Experten keinen Kniefall vor den Großen verlangen! Was soll dann aus Bio werden? Der Verdünnungsprozess lässt sich weltweit beobachten. Wir hier in Deutschland sind noch gesegnet mit starken Bio-Impulsen, auch wenn Lidl und Aldi, Edeka oder Rewe mit Unterstützung der Öko-Verbände massenweise Geld damit verdienen. Die Bio-Experten sollen Bio mit ihrem Herzblut und intensivem Wissen in ihren Händen behalten. Statt Unterwerfung ist Zusammenarbeit auf Augenhöhe gefragt. Jeder sollte das beibringen, was er am besten kann.

So könnte es etwas werden und Bio die nächste Ebene erreichen: Biobauern weiten ihre Flächen aus, täglich werden mehr Böden gerettet vor der Anilin. Vitale Lebensmittel dank dynamischem Biom auf den Äckern fördern gesunde leistungsfähige und bewusste Menschen! Vollsortimenter-Kaufleute verstehen, dass sie mit Bio-Vollsortimenten zukunftsfähig bleiben. Gerade in diesem Segment würden Lücken nicht gut ankommen bei den Kunden mit der Bereitschaft, mehr Geld in eine transformierte Ernährung zu investieren...

Erich Margrander
Herausgeber



8

Handel

8 Bio-Marken für Genießer: Edeka Ueltzhöfer

Rapunzel, Alnatura, Naturata, Sonnentor... In den Trockenregalen des Edeka Ueltzhöfers in Heilbronn-Sontheim trifft man auf altbekannte Bio-Marken in Fülle. Die Dorfkäserei Geifertshofen sorgt für Bio-Vielfalt in der Frischetheke, Obst und Gemüse gibt es in Verbandsqualität, Bio-Wein für echte Gourmets.

16 Neue Wege im Bio-Foodservice

Der Bio-Großhändler Epos will mit seinem neuen Standort in Kornwestheim die bio-regionale Versorgung weiter ausbauen. Mit Blick auf den Fortschritt von Bio in der Außer-Haus-Verpflegung sei Kooperation gefragt.



EPOS Bio Partner Süd GmbH

16

Hersteller

19 Lebendiges Wasser für Genießer

Der Pionier für Mineral- und Quellwasser St. Leonhards gibt Einblick in den Unterschied von Quell- und Leitungswasser, den individuellen Charakter verschiedener Wässer und das Thema Nachhaltigkeit in der Trinkwasserversorgung.



St. Leonhards-Vertriebs GmbH & Co. KG

19

Markt

22 Deutscher Bio-Markt legt weiter zu

24 Leichtes Ökolandbau-Wachstum in Europa und weltweit

Ausland

26 Bio-Geschmacksvielfalt in Konzentration

250 Aromen in Bio-Qualität kann das belgische Unternehmen Flavence an die Lebensmittelindustrie liefern, individuell in unterschiedlichen Mengen je nach Kundenbedarf.

28 Bio-Senf und -Mayo – mit 100 Prozent Belgien

Der belgische Bio-Hersteller Bionat hat einen neuen Standort bezogen und Bio-Senfe und -Mayos aus heimischen Sonnenblumen und Senfsaaten auf den Markt gebracht.

31 Envirium: Wertschöpfung im Einklang mit der Natur

Naturschutz im Nationalpark und Lebensmittelanbau stehen im Widerspruch zueinander? Dass sich beides vereinen lässt, zeigt das belgische Unternehmen Envirium, Lieferant von Vanille, Kakao, Kaffee und mehr.

34 Echtes Bio versus Big Trade

Seit rund einem Jahrzehnt kämpfen Bio-Bauern in den USA gegen Hydroponik und Massentierhaltung im Bio-Standard. Während sich der Ernst der Lage zuspitzt, hat sich das Real Organic Project mit dem Bio-Anbauverband Naturland verbündet. Co-Direktorin Linley Dixon berichtet.



34

Sortimente

37 Refresh – Erfrischung neu gedacht

Bio-Mineralwasser, Kombuchas und trendige Limonaden mit weniger Zucker: Bio-Getränkehersteller drehen voll auf und gehen mit Innovationen und präsentem Marketing in die nächste Runde.



Verbände

42 Wer ist die Bio-Branche und wenn ja – zu welchem Zweck?

In Zeiten des Bio-Marktumbruchs sinniert Alexander Beck, Geschäftsführer der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL), über ein neues Selbstverständnis der Branche.

Messe

44 Ukraine zeigt erneut starke Präsenz auf der Biofach

Nach drei Jahren Angriffskrieg gegen die Ukraine bleibt die ukrainische Bio-Branche sichtbar und präsentierte sich auf der Biofach mit 25 Unternehmen.



Quelle: NuernbergMesse / Uwe Niklas

46 Ukrainische Biobranche bereit für Europa

Rohstoffknappheit in der EU vs. ukrainische Bio-Produkte: Der doppelte Nutzen von Wertschöpfungspartnerschaften mit der Ukraine wurde auf dem Biofach-Kongress ins Bewusstsein geholt.

48 Biofach 2025: ökologisch Handeln für die Zukunft

Vom Warum bis zum Wie der flächendeckenden Versorgung mit Bio wurde auf der diesjährigen Weltleitmesse der Branche in Nürnberg diskutiert. Die Experten Lounge des Meetingpoints BIOimSEH brachte Hersteller, Kaufleute und Großhändler ins Gespräch und auch der Kongress rückte das Thema 'Bio im LEH' erstmals in den Fokus.



NürnbergMesse / Thomas Geiger

54 Endlich wieder Biofach

Erfrischungsgetränke, Convenience und mehr: vielerlei Inspiration für ein abwechslungsreiches Bio-Vollsortiment erhielten Besucher der Biofach 2025.

6

News

25

Personalien

53

Produktvorstellungen

59

B2B Lieferantenverzeichnis



NürnbergMesse / Frank Boxler

Runde 2025: teilnehmen können alle Kaufleute und ihre Mitarbeiter



Rapunzel beliefert Globus

Globus listet ab sofort Artikel von Rapunzel. Das hat die Einzelhandelskette Anfang April bekanntgegeben. Zunächst startete die Kooperation mit 20 Markthallen, die

rund 300 Artikel aus dem Trockensortiment von Rapunzel und dem Schwesterunternehmen Zwergerwiese führen: von Brotaufstrich über Öl bis hin zu Pasta und Schoko-

lade. Insgesamt hat Globus nach eigenen Angaben momentan über alle Lebensmittel-Warengruppen hinweg über 5.000 Bio-Artikel gelistet, darunter auch Marken wie

Alnatura, Bauckhof, Campo Verde und Voelkel. Seit 2003 kooperiert der Einzelhändler mit den Bio-Anbauverbänden Naturland und Bioland, seit 2018 auch mit Demeter.

GLOBUS Markthallen

Migros trennt sich von Alnatura-Filialen

Die Genossenschaft Migros Zürich, Franchisenehmerin von Alnatura Deutschland und Betreiberin von 25 Alnatura-Märkten in der Deutschschweiz, will sich künftig bei Bio-Artikeln auf Migros-eigene Absatzkanäle konzentrieren. Das hat das Unternehmen Ende Februar bekanntgegeben. Die seit 2012 bestehende Franchising-Partnerschaft werde daher im gegenseitigen Einverständnis

nicht verlängert, der Betrieb der Alnatura-Märkte durch Migros mittelfristig aufgegeben. In den Migros-Filialen sollen Alnatura-Artikel sowie ein umfangreiches Bio-Sortiment mit rund 2.400 Produkten erhalten bleiben. Auch die Alnatura-Märkte würden vorerst unverändert weitergeführt. Informationen über ihr langfristiges Fortbestehen sollen noch im ersten Halbjahr 2025 folgen.

Rat stimmt für Gentechnik-Deregulierung

Der Ausschuss der Ständigen Vertreter der EU-Mitgliedstaaten (AStV) hat Mitte März mit qualifizierter Mehrheit für den Vorschlag der polnischen Ratspräsidentschaft zur Deregulierung Neuer Gentechnik gestimmt. Dadurch können die Trilog-Verhandlungen zwischen EU-Kommission, Parlament und Rat nun beginnen. Umweltschützer, Bio-Verbände und Grüne üben heftige Kritik und

verweisen auf ungelöste Fragen: zu Patenten, Koexistenz, Verursacherprinzip, Kennzeichnung und Wahlfreiheit. Deutschland hat dem Vorschlag nicht zugestimmt. Nach einer Studie des Bundesamts für Naturschutz (BfN) vom vergangenen Dezember wollen 94 Prozent der Erwachsenen in Deutschland eine Kennzeichnungspflicht auch für Neue Gentechnik in Lebensmitteln.

Grünes Licht für alkoholfreien Bio-Wein

Seit dem 18. März darf entalkoholisierter Bio-Wein in der EU wieder als Bio ausgelobt werden. Die EU-Kommission hat die EU-Öko-Verordnung um das Vakuumdestillationsverfahren zur Entalkoholisierung von Bio-Wein ergänzt und damit eine Rechtslücke geschlossen, die seit 2023 aufgrund eines Versäumnis-



ses in der Verordnung bestanden hatte.

Aldi erneuert Bio-Eigenmarke



Der Discounter Aldi hat seine Eigenmarke ‚Gut bio‘ umgestaltet:

In einem neuen, schlichteren Design – weniger verspielt und ohne ‚Bauernhofromantik‘ – kommt das Logo künftig nur noch mit dem Schriftzug ‚bio‘ aus. Bereits im Sommer 2024 waren bei Aldi Süd erste O + G-Produkte mit dem neuen Design zu finden. Bis Mitte dieses Jahres will der Discounter alle ‚Gut bio‘-Artikel auf ‚bio‘ umgestellt haben.



Öko-Feldtage 2025 kündigen sich an

Zum fünften Mal finden im Juni die Öko-Feldtage – Treffpunkt für Bio-Bauern und alle Interessenten einer umweltfreundlichen Landwirtschaft – statt. Passend zum Schwerpunktthema Wassermanagement wurde das Wassergut Canitz in Sachsen als Gastgeber ausgewählt. Die Veranstal-

ter wollen die enge Verbindung zwischen ökologischer Landwirtschaft und dem Schutz des Trinkwassers in den Fokus rücken. Über 300 Aussteller werden zu der Freiluft-Fachmesse erwartet.



Voelkel steigert Umsatz um 20 Prozent



Mit rund 140 Millionen Euro und einer Steigerung von fast 20 Prozent hat die Na-

Bio-Hersteller mittlerweile zum Marktführer in Deutschland geworden ist. Auch pro-

turkostafterei Voelkel im Jahr 2024 einen neuen Umsatzrekord erzielt. Größten Anteil am Wachstum hatte wiederum die Produktkategorie Ingwershots, bei denen der

duktionstechnisch erreichte das Unternehmen einen neuen Rekord: Fast 126 Millionen Verpackungseinheiten haben das Werk in Pevestorf verlassen. Um der großen Nachfrage nach Bio-Getränken speziell im LEH nachzukommen, sei das Vertriebsteam erheblich ausgebaut worden. Auf der anderen Seite blickt der Hersteller mit Sorge auf die zunehmend kritische Rohwarenlage, verursacht durch weltweite Wetterextreme.

Symposium Essen und Trinken trifft sich zum Kick-off



Symposium Essen + Trinken GmbH

Anfang März hat sich das neu formierte Symposium Essen und Trinken (SET) bei seiner ersten Auftaktveranstaltung auf die gemeinsamen Herausforderungen der Zukunft eingestimmt. Vor rund 150 Fachbesuchern und Journalisten referierten 19

Experten aus Handel, Industrie, Branchenverbänden, Landwirtschaft und Wissenschaft im Dampfdom der Münchner Motorworld. Antworten für eine zukunftsfähige Lebensmittelwirtschaft fanden sie in innovativen Ansätzen wie KI, Smart Sto-

res oder True Cost, aber auch in einem stärkeren Schulterschluss entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Weiter geht es am 25. September mit der Veranstaltung ‚Connect 2025‘, wo der Fokus neben der Branchenentwicklung auf einer neu geschaffenen Food-Arena zur Produktinszenierung sowie entspanntem Netzwerken liegen soll. Die Anmeldung für das Event ist bereits eröffnet, bis zum 14. April gibt es einen vergünstigten Frühbuchertarif.

Niedersachsen und NRW müssen Grundwasserschutz verbessern

Das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig hat die Länder Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen dazu verurteilt, ihre Maßnahmen zur Verringerung des Nitratgehalts im Grundwasser nachzubessern. Wegen anhaltend hoher Nitratwerte in der Ems aufgrund der „intensiven Tierhaltung und Überdüngung“ hatte

die Deutsche Umwelthilfe (DUH) Klage eingereicht. Bisher verfehlt Deutschland insgesamt an 26 Prozent der Messstellen den Grenzwert für trinkbares Wasser, schreibt die DUH. Das Ems-Gebiet stehe damit beispielhaft für zahlreiche andere Nitrat-Hotspots in der Bundesrepublik.

Biokreis zertifiziert Edeka Bio

Vor zwei Jahren gab der Edeka-Verband die Zusammenarbeit mit Biokreis zur Zertifizierung seiner Fachhandelsmarke Naturkind bekannt. Nun werde der Anbauverband aus Nieder-

bayern auch Produkte der Eigenmarke Edeka Bio ausloben, so die Edeka. Hierdurch kooperiere die Eigenmarke nun mit allen relevanten Bio-Anbauverbänden in Deutschland.

Gepa meldet zweistelliges Wachstum bei Schokoprodukten

Entgegen dem Branchentrend konnte der Fairtrade-Pionier Gepa im Jahr 2024 steigende Verkaufszahlen verbuchen. Während der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) einen Rückgang des Süßwarenangebots um 1,7 Prozent verzeichnete, erhöhte sich der Absatz von Gepa-Schokoladenprodukten um 18,4 Prozent. Besonders stark legten Gepa-Schokoriegel zu, mit 25,7 Prozent. Die deutliche Steigerung führt das Bio-

Unternehmen auch auf einen Marken-Relaunch im vergangenen Jahr zurück, bei dem der Claim ‚Taste a fair world!‘ ins Logo sowie ‚Fairness‘ in den Produktnamen integriert wurde, begleitet von einer umfassenden digitalen Markenkampagne. Bei den ebenfalls beliebten Bitterschokoladen bleibt die ‚Edelbitter 85%‘ seit vielen Jahren unangefochtener Verkaufsschlager, gefolgt von der ‚Zarte Bitter Orange 70%‘ und ‚Zarte Bitter 70%‘.



GEPA – The Fair Trade Company

Bio- für Edeka Ueltzhöfer



Marken Genießer:

Gourmet-Tempel in Heilbronn-Sontheim zeigt Markenvielfalt in Fachhandelsfülle

Edelste Weine in Bio-Qualität, Rapunzel und Sonnentor in Fülle und ein Obst- und Gemüsesortiment mit viel regionaler Bio-Verbandsware: Das finden Kunden im ‚Gourmet-Tempel‘ von Edeka Ueltzhöfer, im Markt in Heilbronn-Sontheim. Von 45.000 Artikeln sind laut Inhaber inzwischen 10.000 in Bio-Qualität gelistet, der Umsatzanteil liege bei knapp zwölf Prozent. Ein leistungsstarker regionaler Bio-Großhändler könnte einen weiteren Schub bringen, meint Kaufmann Steffen Ueltzhöfer.



Steffen Ueltzhöfer präsentiert einen Bio-Fairtrade-Espresso der Eigenmarke des Edeka Ueltzhöfer, produziert von der Heilbronner Traditionsrösterei Kaffeehaus Hagen (links). Sohn Felix Ueltzhöfer hat mittlerweile die Leitung des Warengeschäfts übernommen (oben).

Insgesamt verantwortet Steffen Ueltzhöfer heute sieben Edeka-Märkte im Raum Heilbronn und erwirtschaftet damit zusammen einen Bio-Umsatz im zweistelligen Millionenbereich. Sohn Felix Ueltzhöfer ist inzwischen als gelernter Handelsfachwirt führend mit im Boot und fürs Warengeschäft zuständig. Im Markt in Heilbronn-Sontheim ist mit 4.000 Quadratmetern reichlich Platz, um ein vielfältiges Bio-Angebot für alle zu präsentieren.

Warum aber eigentlich Bio? Wegen der Nachhaltigkeit, aber auch wegen des deutlichen qualitativen Mehrwerts und des geschmacklichen Vorteils für Genussmenschen, so der Vertriebsleiter Felix Ueltzhöfer. „Wenn man sieht, wie unterschiedlich Boden auf Regenfälle reagiert – von einer guten Aufnahmefähigkeit zur Erosion – dann gibt einem das schon zu denken“, meint er. Und Kartoffeln vom Demeter-Landwirt Walter Kress, eine halbe Autostunde außerhalb von Heilbronn, seien geschmacklich nicht zu vergleichen mit billiger Ware von Übersee. „Da sind fast keine Gewürze nötig!“, schwärmt der Juniorchef. Mit den Landwirten aus der Region, die den Markt beliefern, stünden die Kaufleute wöchentlich im Austausch. Neben zwei Großhändlern (die Weinabtei- ➤



In der mehrfach prämierten Weinabteilung werden auch Exemplare in Bio-Qualität stilvoll vermarktet: hier zum Beispiel Sauvignon Blanc oder Blaufränkisch aus Österreich.



Demeter, Bioland oder EU-Bio? Anhand von farbig umrandeten Preisschildern können Kunden des Edeka Ueltzhöfer den Produktionsstandard beim Obst und Gemüse auf einen Blick erkennen.

lung außen vor) bezieht der Händler seine Bio-Ware von zehn Streckenlieferanten. „Wir legen Wert auf qualitativ starke Partner“, so Steffen Ueltzhöfer. Mit den meisten bestehe schon seit vielen Jahren eine faire Zusammenarbeit auf Augenhöhe.

Verbandsbio aus der Region

Die Bio-Obst und -Gemüse-Auswahl am Eingang des Markts in Heilbronn-Sonthheim wird vor einer schmucken Holzwand auf der linken Seite präsentiert, überwiegend in Körben, die einen hochwertigen Eindruck erwecken, statt in Plastikkisten. An der Wand sind Schilder der Bio-Anbauverbände Demeter und Bioland sowie der Edeka Südwest-Regionalmarke ‚Unsere Heimat – echt & gut Bio‘ unübersehbar platziert. Verbandsware wird zusätzlich direkt an den Produkten durch farbige Umrandung der Preisschilder hervorgehoben: Neben EU-Bio gibt es einiges oranges Demeter und auch teilweise dunkelgrünes Bioland.

„Wir haben keine Billigheimer da“, meint Steffen Ueltzhöfer stolz. „Vielleicht haben wir den höchsten Erdbeerpriß in der Region – aber dafür auch eine konstant hohe Qualität.“ Der Markt werde mit wenigen bis überhaupt keinen Reklamationen konfrontiert.

Bio-Kunden finden einen bunten Paprika-Mix und daneben einzelne rote Demeter-Paprika. Neben großen gibt es auch Mini-Gurken, die Karotten zwei Mal lose, einmal im Suppengemüse und einmal im Kilopack. Stauden- und Knollensellerie sind vorhanden, ebenso wie Pastinaken, Wurzelpetersilien, Radieschen und Rettich. Auch die Bananen werden in Demeter-Qualität angeboten, für derzeit drei Euro das Kilo, Demeter-Grapefruits liegen bei 1,50 Euro. Champignons und Austernpilze stammen aus der Region. Auf der anderen Seite entdeckt man abgepackt auch exotische Spezialitäten wie getrocknete Datteln aus Tunesien und Feigen aus Griechenland. Insgesamt gibt es über 40 verschiedene

Bio-Gemüse- und an die 20 verschiedene Bio-Obst-Artikel.

Bezogen wird das meiste von der Zentrale, erklärt Felix Ueltzhöfer. Als Direktlieferant ist zusätzlich etwa der bereits genannte Walter Kress gelistet, der für Kartoffeln, Kürbisse und Wurzelgemüse in Demeter-Qualität sorgt. Äpfel und Birnen mit Demeter- oder Naturland-Zertifikat liefert der Bio-Obsthof Grässle aus dem Kraichgau, Heilbronn-Biberach. Ein Teil der Verbandsware stammt außerdem von der ‚Bio-Region Heilbronner Land‘ (ehemals Zaber-Neckar), in der um die 40 Partnerbetriebe versammelt sind.

Fachhandelsflair: mit Rapunzel, Naturata und Sonnentor

Gleich angrenzend an das Bio-Obst und -Gemüse gibt ein Rapunzel-Aufsteller einen Teaser für die gebotene Vielfalt unter der bekannten Bio-Marke, die sich wie ein Motto durch den ganzen Markt, zumindest alle Trockensortimente zieht. „Zehn Artikel haben wir nicht“, sagt Felix Ueltzhöfer. Müssten um die 500 Artikel des Lieferanten übrig bleiben und dieser Eindruck bestätigt sich auch beim Gang durch die Regale.

Im ‚Teaser‘ gibt es Müsli, Olivenöl, Krachnuss- und Milch-Michl-Schokolade, Datteln, Mango und Mandelmus. Im Markt findet man von Rapunzel die volle Breitseite an Nüssen und Trockenfrüchten, von Cashewkernen bis zu Soft-Datteln – „sie laufen gut, die Produkte sind günstiger als Seeberger“, so der Vertriebschef – im Kaffeeregale 16 verschie-



Mit Nüssen und Trockenfrüchten geht es los: das fast vollständig abgebildete Sortiment der Bio-Marke Rapunzel im Edeka-Markt in Heilbronn-Sonthheim.



dene Heldenkaffee-Varianten, ergänzt von Kinder- und Instant-Kaffee, im Schokoladenregal über 30 verschiedene Tafeln, von ‚Zartbitter Mandel‘ bis zur Geschmacksrichtung Studentenfutter.

An einer Regalseite reihen sich die verschiedenen Flockenmüli- und Porridge-Artikel Rapunzels, es gibt Nussmuse (auch zum einmaligen Verzehr im Kleinformat), Apfelkraut und



Ahornsirup, Pudding, Kuvertüre, Mehl, Zucker und andere Backzutaten, mehr als ein Dutzend verschiedene Reissorten, trockene Bohnen, Kichererbsen, Hirse und Sesam, Konserven von Borlotti-Bohnen bis Linsen, Gemüsebrühe oder sieben verschiedene Olivenöl-Sorten zeigen eindrucksvoll die Markenstärke des Bio-Pioniers, der lange Zeit nur dem Fachhandel vorbehalten war.

Ein Regalende ist nur Rapunzel-Pasta gewidmet: Penne und Spaghetti aus Emmer, Dinkel-Spirelli, Torchietti, Conchiglie, Lasagne-Platten oder Bunte-Buchstaben-Pasta. Passend dazu stellt der Lieferant auch Tomatenpassata. Spezialitäten und Ausgefallenes von Hefeflocken, Kokosmilch und Erdnussauce über vielerlei Oliven bis hin zu Chili- und Oliven-Würzpaste, der Gewürzmischung Gomasio oder in der vegan-Abteilung Soja-Schnitzel sind für Kunden von der Bio-Marke im Edeka-Markt verfügbar.

Durch die Masse ist Sichtbarkeit in jedem Fall gewährleistet. „Wir versuchen Bio immer als Eyecatcher gleich am Anfang des Sortiments zu platzieren“, erklärt Felix Ueltzhöfer zusätzlich. Lange schon ist der Markt bei der Zuordnung angekommen. „Die Bio-Anteile gehen dadurch merklich nach oben“, so Steffen Ueltzhöfer.

Eine weitere Bio-Marke, für die der Edeka erst kürzlich viel Regalplatz geschaffen hat, ist Naturata. Nun zeigt sie in den Trockenregalen bereits viel Präsenz: ob bei Knäckebrötchen, Zucker, Schokolade, Essig und Öl, Sandwichsaucen oder Getreidekaffee. Sogar ein komplettes Regal voller Dinkel-Pasta kann der Hersteller befüllen. Alnatura, die beim letzten bio-Press-Storecheck 2017 mit über 800 Artikeln das Bio-Angebot beherrschte, hat weiterhin eine hohe Präsenz und laut Inhaber hohe Umsatzanteile.

„Es gibt immer noch ein paar Fachhandelsmarken, die nicht so ganz wollen“, stellt Felix Ueltzhöfer mit Blick auf die eigentlich gewünschte Markenvielfalt fest. Spielberger, aus der Region in Brackenheim um die Ecke, hat der Edeka-Markt zum Beispiel immer noch nicht im Angebot. „Das finden wir sehr schade, da wir uns gegenseitig sehr wertschätzen. Sie wären das i-Tüpfelchen im Sortiment!“, meint der Senior-Chef.

Auch Naturata darf sich ausbreiten: zum Beispiel mit einem kompletten Regal Bio-Pasta.

Seit Oktober 2024 ist dafür Sonnentor mit von der Partie und darf sich nun im Gewürz- und Teeregal ausbreiten. „Über ein dreiviertel Jahr hinweg haben wir uns in Gesprächen darum bemüht. Die Geschäftsführung hat sich genau unsere Philosophie und das Sortiment angeschaut, bevor der Beschluss zur Kooperation fiel“, erzählt Steffen Ueltzhöfer.

Demeter-Kalb und SB-Hähnchen bio-regional

Markenstärke im Trockensortiment ist also gegeben, wie sieht es mit Bio in der Frische aus? Im SB-Bereich relativ gut, an der Theke schwierig, gesteht der Inhaber. „Bei Fleisch ist der Preisunterschied exorbitant.“ Und wenn es keine Preiseinstiegsartikel mehr gäbe, wanderten die Kunden ab zum Discounter. Immerhin stechen drei Produkte vom Demeter-Kalb deutlich markiert hervor. Rinderhackfleisch in Bioland-Qualität vom Edeka- ➤





Ein weit überdurchschnittliches Käse-Sortiment finden Bio-Kunden in der Frischetheke: ermöglicht vor allem durch die Dorfkäserei Geifertshofen aus Hohenlohe als Lieferant (oben). Im Mopro-Regal zeigen sich Schrozberger und die Schwarzwaldmilch als wichtige Partner (unten).

Schwäbisch Hall (BESH), alles entweder in Demeter- oder Ecoland-Qualität. Die BESH ist außerdem mit ihren vielfältigen Bio-Dosenwurst-Produkten präsent und liefert Bio-Maultaschen. Daneben gibt es noch Bockwurst, Wienerle und Fleischwurst von Rack & Rütther. Dass die Verfügbarkeit im Bio-Fleischbereich oft nicht wie gewünscht gegeben sei, berichtet Felix Ueltzhöfer. Gerade mit Blick auf die Bio-Eigenmarke habe der Markt mit Beschaffungsproblemen zu kämpfen.

Bio-Käse-Fülle aus Geifertshofen

Eine Freude für Bio-Kunden ist die Käse-Theke. Rund 25 Sorten liegen hier beisammen, viel davon wird von der Dorfkäserei Geifertshofen aus Hohenlohe geliefert: Classico, St. Barbara, Schwäbischer Trollingerkäse, Bühlertaler Dorfkäse, Weinbauernkäse, Butterkäschtle oder Sonnentaler. Die Produkte werden in handwerklicher Tradition aus Bioland-Heumilch gefertigt. Auch Camemberts und andere Weichkäse dürfen nicht fehlen; sie werden wiederum von der Zentrale gestellt. Die Mopro-Abteilung ist für rund 25 Prozent

des gesamten Bio-Umsatzes verantwortlich, berichtet Steffen Ueltzhöfer. Die Belieferung übernimmt der Großhändler für Molkereiprodukte Schwan RegioFood aus Heilbronn. „Schrozberger ist ein wichtiger Partner“, berichtet Felix Ueltzhöfer. Aber auch die Schwarzwaldmilch sei als starke Marke relevant. Beide Lieferanten dürfen zusammen ein komplettes Kühlregal füllen: mit Joghurts in verschiedenen Geschmacksrichtungen, Schlagsahne in Verbandsqualität, Heu- und sonstiger Frischmilch. Weitere Milchprodukte gibt es zugeordnet von Andechser, Berchtesgadener und Alnatura.

eigenen Fleischwerk sei einer der stärksten Fleischartikel.

„Insgesamt hat sich qualitativ viel getan in den letzten Jahren“, meint Steffen Ueltzhöfer mit Blick auf die Thekenware. Von der Edeka Südwest-Eigenmarke Hofglück aus der Haltungsform-Stufe 4 stamme inzwischen fast das komplette Schweinefleisch. Beim Rind profiliert sich der Markt mit Fleisch vom Limpurger Weideochsen mit geschützter Ursprungsbezeichnung. „Das erfüllt eigentlich alle Bio-Kriterien“, meint der Junior. Es wird zudem das ganze Tier verarbeitet. Dafür liegt der Preis etwa 20 bis 30 Prozent über gängigem Rindfleisch. Das Geflügel werde bei Edeka Ueltzhöfer fast vollständig regional bezogen. Geflügel in Premium-Verbandsqualität finden Bio-Kunden in der SB-Auslage. Zweimal die Woche liefert der Sternhof Mack aus dem Landkreis Schwäbisch Hall Geflügelprodukte aus eigener Schlachtung mit sowohl Naturland- als auch Bioland-Zertifikat an den Edeka: insgesamt acht Artikel von Putenschnitzel bis Hähnchenkeule. Verschiedene Salamis sowie geräucherter Bauernschinken im Aufschnitt stellt die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft





Drei Demeter-Kalb-Artikel bilden das Bio-Aushängeschild in der Fleischtheke. Im SB-Bereich ist die Auswahl größer: etwa mit Wurstaufschnitt der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) und Würstchen von Rack & Rührer.



Bio-Premium-Wein vom Feinsten

Ein überregional bekanntes Aushängeschild im Edeka-Markt Heilbronn-Sontheim ist die Wein-Abteilung – die Vinothek Univinum. Auf einer Fläche von 300 Quadratmetern sind edle Tropfen Programm. Es gibt zahlreiche hochpreisige Angebote im zwei- bis dreistelligen Bereich für Kenner und Feinschmecker, darunter auch viele Exemplare in Bio-Qualität. 2022 wurde der Edeka Ueltzhöfer mit dem Preis ‚Deutschlands beste Weinabteilung im LEH‘ von der Rundschau für den Lebensmittelhandel ausgezeichnet. „Wir haben schon Wein nach Hamburg geschickt“, sagt Felix Ueltzhöfer stolz. Für die Auswahl ist ein ausgebildeter Sommelier zuständig, der die Kunden auch im Markt berät. Die Fla-

schen werden stilvoll in Holzkisten oder auf Weinfässern präsentiert.

50 Euro zahlen Weinliebhaber etwa für den Saumur Champigny Franc de Pied aus Bio-Reben vom Winzer Thierry Germain an der Loire (Saumur), 55 für La Chave vom nördlichen Rhône-Gebiet. Das Weingut am Stein aus Würzburg ist mit seinen Marken Vinz und Montona in der mittleren Preisklasse vertreten, außerdem mit einem Stettener Silvaner aus dem ausgezeichneten Ursprung ‚VDP Große Lage‘ – im dreistelligen Bereich. Dreistellig wird es auch bei den edlen Weinen in der Kühlabteilung, etwa dem Château La Nerthe aus dem französischen Weinbaugebiet Châteauneuf-du-Pape. Verschiedene Champagner in Bio-Qualität gibt es von Benoît Marguet aus der Montagne de Reims, zwischen 75 und 90 Euro.

Es sind aber auch gute Weine für den Ottonormalverbraucher geboten. Etwas günstigere Alternativen (unter 30 Euro) stellt das Pfälzer Weingut Ökonomierat Rebholz mit Muskateller und Weißburgunder. Biodynamisches Flair schafft die Auswahl vom Weingut Johannes Zillinger aus Österreich: Numen, Velue oder Reflexion, Preisniveau zwischen zehn und 30 Euro. Ebenfalls aus Österreich kommen die Sorten Blaufränkisch von Franz Weninger in Demeter-Qualität sowie Sauvignon Blanc vom Sattlerhof. Und ganz regional aus dem Heilbronner Land stammen schließlich die Weine vom Bio-Weingut Schäfer Heinrich, von denen sieben verschiedene eine Regalreihe füllen, erschwinglich zwischen sieben und neun Euro, plus einem etwas teureren Merlot. ➤





Gewürzeinfalt Fehlanzeige: Die Lieferanten Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, Spice Village und Sonnentor dürfen sich neben anderen Bio-Marken ausbreiten.

Convenience-Brot: Mestemacher, Bohlsener und Schnitzer

In puncto frisches Bio-Gebäck sieht es im Edeka Ueltzhöfer etwas mau aus. Drei von der Zentrale gelieferte Sorten Bio-Brötchen findet man in den Backauslagen: Bioland-Mehrkorn, Potatoe-Brötchen und Dinkelrusti mit Mohn & Sesam.

Beim Convenience-Brot ist dafür Mestemacher gleich mit vier Artikeln vertreten: Weizen-Vollkorn- sowie Dinkel-Toast, Toastbrötchen und italienische Wraps. Bio-Gewürz-Brot gibt es von Pema, Anisbrot von Erdmann Hauser. Die Bohlsener Mühle, Leksands Bio und Campo Verde stellen Knäckebrot, Sommer liefert Zwieback und eine ganze Regalseite ist dem glutenfreien Angebot von Schnitzer vorbehalten: Panini, Grissini und Baguettini. Für Bio-Backzutaten sorgen neben Rapunzel, Ruf und Alnatura. Beim Mehl kommt Bauck dazu, der auch Backmischungen für Kuchen stellt. „Die sind günstiger als die von Dr. Oetker!“, hebt Felix Ueltzhöfer hervor. Beim Zucker steht außerdem der Bio-Rübenzucker von Südzucker im Regal.

Von Sonnentor-Tee bis Mount Hagen-Kaffee

Ein Bio-Frühstück lässt sich in dem Edeka-Markt völlig problemlos zusammenstellen – solange man sich zwischen den verschiedenen Anbietern entscheiden kann. Beim Müsli darf neben Ra-

punzel wiederum Bauck seine Sortimentsstärke zeigen, ergänzt von mymuesli, Alnatura, Campo Verde und der Bio-Zentrale.

Auch bei der Bio-Marmelade schöpft Ueltzhöfer aus dem Vollen: mit zwei Reihen Zwergenwiese, zwei Reihen Fior di Frutta (Rigoni di Asiago), einer Reihe Allos, ergänzt von den Beerenbauern und der Zitronen- und Orangenmarmelade von Chivers Bio. Im Honigregal darf sich Bio Gourmet ausbreiten.

Süße Schoko-Aufstriche findet man von Fairchoc (Fairfood Freiburg), Nocciolata (Rigoni di Asiago) und in sechs Varianten von La Vida Vegan (Brinkers). Auch Rapunzels Bionella darf nicht fehlen und wird hier sogar im großen Vorratsglas geboten.

„Bei Tee sind wir enorm stark“, hebt Felix Ueltzhöfer hervor. Die neueste Errungenschaft kann dabei nicht übersehen werden: Ein ganzes Regal voll ist mit den kreativen Kräutertee-Sorten von Sonnentor bestückt, sowohl lose als auch im Beutel, von ‚Durchatmen im Wald‘ bis zu ‚Im Regen tanzen‘ – durch ein schmuckes, helles Holzregal prominent in Szene gesetzt. Auch alle anderen bekannten Bio-Kräutertee-Marken sind vertreten: Herbaria, Cupper, Yogi, Gepa und Alnatura. Dazu kommen Besonderheiten wie die losen Kräuterteemischungen Nachtfeuer und Drachenglut von Kräutergarten Pommerland.

Edeka Ueltzhöfer Heilbronn-Sontheim

Mauerstraße 78–90
74081 Heilbronn-Sontheim

Eröffnung: 2004
Mitarbeiter in Vollzeit: 71
Verkaufsfläche: 4.000 Quadratmeter
Artikelanzahl: 45.000
Bio-Artikel: 10.000
Kassen: 7 Normale, 4 SB
Öffnungszeiten: Mo - Sa, 7 - 21 Uhr

Im Kaffeeregale darf sich vor allem das Kaffeehaus Hagen ausbreiten – eine Heilbronner Traditionsrösterei, die schon 1934 gegründet wurde. „Es war ein großer Kampf, sie in den LEH zu bekommen“, erzählt Steffen Ueltzhöfer. Vier

Sorten bietet der Hersteller in Bio-Qualität an. Inzwischen produziert das Kaffeehaus sogar für die Eigenmarke des Edeka Ueltzhöfer: einen Bio-Fairtrade-Espresso aus Bohnen von drei Kleinbauern-Kooperativen aus Indien, Mexiko und Peru. Für 24 Euro pro Kilo wird der Artikel angeboten.

Gleich neben dem Kaffeehaus Hagen steht die Bio-Marke Mount Hagen mit 16 ihrer Premium-Produkte; weiter geht es mit dem bereits erwähnten Rapunzel, Lebensbaum, Gepa und Café Intención. Kornkreis bietet seinen Lupinenkaffee und auch Dallmayr eine Bio-Variante. Außerdem ist die Stuttgarter Kaffeemanufaktur Delisophie mit einem Bio-Espresso vertreten.

Bio-Nudel-Vielfalt und Bio-vegan-Spezialitäten

Beim Kochen helfen Pasta-Varianten in Fülle von zahlreichen verschiedenen Anbietern. Zabler Paradiso Bio, die Nudelmacher, Alb-Gold, Dinkelmax, Bio Gourmet, Alnatura und Campo Verde decken jeden Bedarf ab, ob Fusilloni, Spätzle, Tortiglioni oder Penne, Vollkorn, Weizen oder Dinkel. Pappardelle mit Weizenkeimen gibt es von der Famiglia Morelli.

La Selva stellt neben Tomatenpassata und Olivenöl auch Pesto, Oliven und eingelegte Tomaten. Auch das Feinkostunternehmen Kattus liefert Oliven und Kapern



in Bio-Qualität, neben den asiatischen Saucen Teriyaki, Sweet Sour und Sweet Chili unter der Marke Bamboo Garden. Alb-Leisa bietet Linsen, Erdmann Hauser verschiedene Bulgurs. Auch in der vegan-Abteilung tragen viele Angebote das Bio-Siegel. Im Kühlregal ist Taifun Tofu präsent und die Tressbrüder stellen ihre Eintöpfe und Bowls. Bio-vegane Aufstriche gibt es von Allos, Zwergenwiese, Rapunzel, Tartex, Followfood, Alnatura und der Bio-Zentrale. „Sie laufen wahn-sinnig stark“, bemerkt Felix Ueltzhöfer. Bowls im Trockenregal liefert Lotao, trockene Fertigmischungen Bio Gourmet. Mit innovativen glutenfreien Artikeln – Spaghetti und Fettuccine auf Basis der Konjakwurzel Shirataki – ist die australische Marke Slendier präsent. Die Sunflower Family bietet Bolognese aus Sonnenblumenhack, Alnatura Sojaschnitzel und Bauck seine Mischungen für Falafel, vegane Frikadellen oder Burger – „tolle Produkte!“, so der Juniorchef. In einem eigenen Aufsteller werden die vegane Mayo und Remoulade, Ketchup und Chili-Sauce von Emils Bio-Manufaktur präsentiert. Weitere Sandwichsaucen stellen byodo und Naturata, Konserven wie Mais, Rotkohl und Sauerkraut die Marke Ottos Auslese. Für Markenvielfalt im Gewürzregal sorgen neben Sonnentor die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH), Lebensbaum, die Spice Village, Alnatura und BioWagner.



Vivani-Schokolade, Bohlsener Kekse und Huober-Knabbereien

Richtung Ausgang liefert Bürger die Bio-Alternative seiner Gemüsemaultaschen und Alnatura stellt gekühlten Blätter- und Pizzateig. Die Marke bietet außerdem TK-Pizzen in Bio-Qualität: Margherita, Spinat und Salami, neben weiteren TK-Artikeln wie Spinat, Bohnen oder Lachsfilets.

Knabberware finden Kunden zum Beispiel im Unverpackt-Sortiment von Eco-terra. Für Zöliakie-Betroffene halten die Hammermühle sowie die Backmanufaktur Generous aus Brüssel glutenfreie Kekse parat. Noch mehr Bio-Kekse bieten Sommer, die Bohlsener Mühle und Erdmann Hauser. Letzterer hat auch salzige Vollkorn-Sticks im Gepäck, die neben Huobers Dinkel-Brezeln und Knabbereulen von Alnatura stehen. Bei der Schokolade wird die Bio-Auswahl von Vivani wiederum gleich am Sortiments-Anfang platziert, daneben folgen Varianten von Gepa, Alnatura – und den anfangs Erwähnten: Naturata und Rapunzel.

Auch in den Saftregalen ist Bio-Markenvielfalt geboten. Ein Regalende ist mit Beutelsbacher Säften gefüllt: Im Standardformat oder in kleinen 0,2-Liter-Fläschchen findet man Varianten wie Quitte, Grapefruit oder Traube. Dazu stellt Alnatura Standards wie Apfel, Orange oder Multivitaminsaft und Voelkel seine Spezialitäten, wie Fitnesscocktails, Kombuchas oder Ingwer Shots. In Bio-Qualität sind außerdem die alkoholfreien Seccos (Rose, weiß und rot) der Manufaktur Jörg Geiger aus schwäbischem Wiesen-Obst verfügbar. Bier ist – anders als Wein – kein Schwerpunkt des Edeka-Ueltzhöfer-Markts: Gut sichtbar in Augenhöhe sind aber sechs Bio-Standard-Biere von Neumarkter Lammsbräu platziert.

Nicht nur bei Bio-Lebensmitteln, auch bei ökologischen Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln sowie bei Naturkosmetik ist der Edeka Ueltzhöfer stark aufgestellt. „Mit AlmaWin arbeiten wir schon lange zusammen“, berichtet der Juniorchef. Auch Sonett ist im Markt vertreten. Ein ganzes Regal ist dem Naturkosmetik-Hersteller Lavera vorbehalten und Weleda



und Speick haben jeweils drei Regalreihen bekommen.

Wanted: leistungsstarker Bio-Großhändler

Wie sehen die Ueltzhöfers die Bio-Motivation bei anderen Kaufleuten der Edeka Südwest? „Wir gehören zu den Führenden im Bewusstsein, aber es gibt schon viele, die sich Gedanken machen und pushen“, meint Steffen Ueltzhöfer. Zehn Prozent Umsatzsteigerung mit Bio habe die Edeka Südwest selbst als Ziel ausgegeben. Bei den Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetrieben (MLF) seien neben den Edekanern auch Reweanner versammelt, die sich gemeinsam über Wege zu mehr Nachhaltigkeit austauschen.

Mit Blick auf die Bio-Beschaffung braucht es für den Inhaber beides: eine starke Edeka-Vorstufe, die wichtige Segmente und Preiseinstiegsbio in einem effizienten Prozess abdeckt; und eine eigene, kompetente Bio-Vorstufe für den individuellen Bezug. Nicht jeder Großhändler ist laut Ueltzhöfer für eine solche Kooperation geeignet: Seien die Unternehmen organisatorisch schlecht aufgestellt, würde der eigentlich vereinfachende und vergünstigende Zweck der Bündelung verfehlt. „Wir bräuchten einen leistungsfähigen Bio-Großhändler mit gutem Angebot, der Bio bündelt, gute Sortimentsarbeit leistet und bei dem wir ein bis zwei Mal die Woche bestellen können“, stellt der Kaufmann fest. „Das würde uns einen Riesenschritt nach vorne bringen.“

Lena Renner



EPOS Bio Partner Süd GmbH

„So regional wie möglich und sinnvoll“ ist die Devise des Bio-Großhändlers Epos. Rund 20 eigene LKWs sind für die Belieferung von Großverbrauchern in Bayern, Baden-Württemberg und Südhessen unterwegs.

Neue Wege im Bio-Foodservice

Der Bio-Großhändler Epos bringt bio-regional in die Küchen

Im vergangenen Herbst hat der Bio-Großhändler ‚Epos Bio Partner Süd‘ einen neuen Regionalstandort in Kornwestheim bei Stuttgart eröffnet. Mit insgesamt vier Logistikplattformen in Baden-Württemberg und Bayern will das Unternehmen nun Großverbraucher in ganz Süddeutschland auf möglichst kurzen Wegen mit Bio-Ware versorgen – wo machbar aus der Region. Geschäftsführer Hermann Oswald gibt Einblick ins Geschäft des Großhändlers und analysiert die jüngsten Bio-Entwicklungen im Foodservice.

Gut 100 Mitarbeiter gehören heute insgesamt zur Epos-Gruppe; geboten wird ein Bio-Vollsortiment mit über 10.000 Artikeln aus dem Frische-, TK- und Trockenbereich; der Umsatz liegt bei 25 Millionen Euro. Regionale Logistiklager gibt es nun in München und Nürnberg, Überlingen am Bodensee und Kornwestheim.

„Jeder Standort hat eigene Subunternehmen, die exklusiv für uns unterwegs sind“, erklärt Hermann Oswald. Insgesamt kommt der Großhändler auf rund 20 LKWs, die meisten davon eher kleinere Fahrzeuge der Gewichtsklasse 12 bis 18 Tonnen. „Innenstädte mit zu großen Fahrzeugen anzufahren wäre unpraktisch“, so der Geschäftsführer. Durch den neuen Standort in Kornwestheim könne Epos Baden-Württemberg nun komplett abdecken. Nördlich von Kornwestheim reiche der Vertrieb bis nach Südhessen, inklusive Mainz und

Frankfurt, im Süden würden auch Betriebe am Alpenrand beliefert: von Salzburg bis zum Kleinwalsertal.

Das Sortiment ist an allen Standorten fast identisch, die Hauptplanung geschieht im Zentrallager, regionale Artikel werden anschließend dazukommissioniert. 20 Prozent des Angebots beläuft sich auf Obst und Gemüse, zu einem geringen Teil bereits küchenfertig, nochmal 20 Prozent ist Tiefkühlware. Die Belieferung von frischen Backwaren lasse sich momentan logistisch nicht realisieren.





EPOS Bio Partner Süd GmbH

Regionale Wertschöpfung zwischen Anspruch und Wirklichkeit

„Wir wollen Bio mit Gesicht bieten“, betont Oswald – am besten bis hin zu den Erzeugern von Obst und Gemüse. Epos' Anspruch sei es, verbindlich mit den Landwirten zusammenzuarbeiten und ihnen eine Abnahmegarantie zu bieten. Um jeden seiner Standorte herum hat der Großhändler heute Erzeugernetze aufgebaut, um wirklich regionale Ware ausliefern zu können. Die meiste regionale Wertschöpfung werde mit Kartoffeln und Gemüse, Paprika, Fenchel oder Zucchini, erzielt. Auch Eier würden so regional wie möglich bezogen, und zum Sortiment gehöre Mehl von kleinen, regionalen Mühlen. Die Lieferung von Obst spiele demgegenüber eine vergleichsweise geringe Rolle, benötigt werden etwa Äpfel, Birnen, Bananen und Mandarinen für die Kita- und Schulpflegung. „Äpfel bieten wir in jeder Verarbeitungsform, möglichst auch in verschie-

denen Gebindegrößen, je nach Anwender und Bedarf“, berichtet Oswald. Viele der benötigten verarbeiteten Artikel seien allerdings nicht aus der Region verfügbar, ebenso wie bei verarbeitetem Gemüse.

„Wir wollen Bio mit Gesicht bieten.“

„Es gibt keinen einzigen Betrieb in Süddeutschland, der TK-Gemüse liefert“, bedauert Oswald. Pommes aus der Region könne man beziehen – allerdings nicht in Bio-Qualität. Auch Apfelmus sei für Epos in seinem Einsatzgebiet nicht in professioneller Größe zu bekommen. Einen Anbieter dafür habe man nun immerhin in Südtirol gefunden. Beim Apfelsaft sei es dem Großhändler gelungen, Artikel mit den regionalen Bio-Zeichen von Baden-Württemberg bzw. Bayern ins Sortiment zu bekommen.

Qualität hat ihren Preis

Allgemein fährt Epos nach der Devise „so regional wie möglich und sinnvoll“. Gerade im Fleischbereich habe Regionalität ihren Preis und sei nur umsetzbar, wenn die Kunden bereit sind, diesen auch zu zahlen. Bei den Eiern zeigt sich der Lie-

ferant konsequent und bezieht ausschließlich Verbandsware aus Deutschland – „auch wenn EU-Bio-Eier aus Osteuropa billiger wären.“ Auch bei der H-Milch habe sich das Naturland-Fair-Siegel als Standard etabliert. Höhere Qualität sei allerdings auch mit Risiko verbunden: Bekommt ein Konkurrent bei einer Ausschreibung den Zuschlag, liege die Wahl aller Wahrscheinlichkeit nach im niedrigeren Preis begründet.

Damit, dass aktuell oft mehr Wert auf regional als auf Bio gelegt wird, sei auch Epos konfrontiert. „Die regionale Landwirtschaft zu erhalten ist wichtig, aber durch die Umstellung auf Ökolandbau wird auch der Erhalt des Betriebs sichergestellt. Bio ist ein Mittel gegen Höfesterben!“, meint Oswald. Sind kleinteilige, dezentrale Strukturen einmal verschwunden, sei es extrem schwierig, sie wieder aufzubauen. Auch die Verarbeitungsstrukturen vor Ort – wie Mühlen, Bäcker und Metzger – fielen damit weg. „Und einen neuen Hof aufzubauen ist viel schwieriger, als einen bestehenden auf Bio umzustellen.“

Ein knappes Drittel seiner Ware liefert Epos in die Betriebsgastronomie, ein knappes Drittel geht in Hotels und Gastronomie und ein gutes Drittel in Schul- und Kinderverpflegung. Durch Corona haben sich die Anteile dem Großhändler zufolge allerdings etwas verschoben: Weil mehr Leute Homeoffice machen, gibt es weniger >



EPOS Bio Partner Süd GmbH

Knapp 2.300 Quadratmeter Fläche und verschiedene Temperaturzonen umfasst das im Oktober neu eröffnete Logistiklager in Kornwestheim.

RACHELLI

1935

PRODOTTO ITALIANO

by Gildo Rachelli

PEANUT & SALTED CARAMEL

Das neue, köstliche Peanut & Salted Caramel in Bio-Qualität ist eine einzigartige Komposition aus aromatischer Erdnussbutter und leicht salzigem Karamell, verfeinert mit zart schmelzenden Schokostückchen.

Das cremige Heumilch-Eis, ist eine wahre Geschmacksexplosion.

Natürlicher Genuss pur.



 HERGESTELLT
IN ITALIEN

**500 ml
& 125 ml**



www.bio-eis.de

Fortsetzung von Seite 17

Esser in den Kantinen; dafür hätten die Bereiche Gastronomie und Schulverpflegung aufgenommen.

Bio fasst Fuß im Foodservice

„Der konventionelle Foodservice hat Bio lange Zeit nicht ernst genommen“, stellt Oswald fest. Da sei der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel schon viel weiter. Durch die politischen Impulse der letzten Jahre habe sich aber etwas getan: „Mehr Einrichtungen müssen, können oder wollen jetzt Bio kaufen und der Foodservice will mit seinem Angebot mithalten. Wir sind in der Sichtbarkeit angekommen. Ein Bio-Sortiment ist zum Wettbewerbsfaktor geworden.“

Manche Küchen, die mit Bio anfangen wollen, kommen als Neukunden zu Epos; andere bleiben bei konventionellen Händlern, die auch Bio im Angebot haben. „Wenn jemand mehr umstellen will als Reis, Nudeln oder Müsli, zum Beispiel auch Obst und Gemüse, Fleisch und Milchprodukte, ist die Zusammenarbeit mit einem Bio-Händler auf jeden Fall sinnvoll – egal ob als Hauptlieferant oder als Ergänzung“, erklärt Oswald.

Gleichzeitig rät er Küchen dazu, auf die Qualität ihrer Ausschreibungen zu achten, um aus einem möglichst breiten Angebot wählen zu können. Schreibe eine Küche zum Beispiel gemischte Ware mit 50 Prozent Bio, 50 Prozent konventionell aus, entgehe ihr unter Umständen das günstigere Angebot eines Bio-Händlers.

AHV-Siegel bringt neue Chancen

Politisch sei Deutschland bei Bio in der AHV trotz des grünen Landwirtschaftsministeriums

der letzten Jahre noch nicht so weit, wie es kommuniziert werde. Auch in öffentlichen Küchen beurteilt Oswald das Angebot als längst nicht so groß wie angekündigt. „Ohne intrinsische Motivation setzt sich in der Außer-Haus-Verpflegung fast keiner für hohe Bio-Anteile ein“, bemerkt der Geschäftsführer. Für die weitere Entwicklung müsse sich außerdem die Bio-Verfügbarkeit verbessern. „Das Thema Bio in der AHV ist noch zu klein, um Druck auf dem Acker zu erzeugen. Der Effekt hängt noch am Himmel.“

Kooperation gefragt

Mit Blick auf die Zukunft lasse sich die wirtschaftliche Situation in der Außer-Haus-Verpflegung momentan äußerst schwer einschätzen. Große Systemgastrosomen seien erfolgreich und es gebe viel Kannibalisierung.

„Wir selbst haben noch Wachstumspotenzial, aber unsere logistischen Möglichkeiten sind auch begrenzt“, meint der Geschäftsführer. Daher könne es durchaus Sinn ergeben, über neue Kooperationsstrukturen nachzudenken. Wenn ein konventioneller Händler auf der Suche nach bestimmten Bio-Produkten ist, signalisiert Epos Bereitschaft zur Zusammenarbeit.

„Wir haben ein Selbstverständnis als Marktmacher“, betont Oswald. In den letzten Jahren ging es für den Großhändler mit knapp zehn Prozent Wirtschaftswachstum voran. 2024 sei Epos vor allem mit Innenschau beschäftigt gewesen – zum Beispiel für die neue Standortentwicklung in Kornwestheim. Dieses Jahr will das Unternehmen sich aber wieder mehr nach außen engagieren, neue Kunden gewinnen und in den Vertrieb investieren. „Wenn nicht jetzt, wann dann?“

Lena Renner



St. Leonhards-Vertriebs GmbH & Co. KG

Lebendiges Wasser für Genießer

St. Leonhards will die Wertschätzung von Wasser wiederbeleben

Wasser ist nicht gleich Wasser. Das können Kunden von St. Leonhards beim Sensorik-Test selbst erleben. Seit 30 Jahren versorgt der Bio-Pionier aus dem Alpenvorland qualitäts- und gesundheitsbewusste Konsumenten mit natürlichem und lebendigem Quell- und Mineralwasser. Der Anspruch ist, nicht nur Wasser zu verkaufen, sondern Kunden wieder zum mehr Trinken zu motivieren. bioPress hat sich mit Senior-PR-Managerin Theresa Schäfer und Marketingchef Fabian Angerer unterhalten.

bioPress: Frau Schäfer, Herr Angerer: Leitungswasser, Mineralwasser, Bio-Mineralwasser... Was unterscheidet die St. Leonhards Quellen von anderen Trinkalternativen?

Schäfer: Natürlichkeit, Reinheit und Lebendigkeit sind Aspekte, die unser Quell- und Mineralwasser besonders auszeichnen. Die erste Grundwasserschicht in Deutschland ist inzwischen von Rückständen von Medikamenten, Pestiziden und Fungiziden betroffen. Bei St. Leonhards beziehen wir unser Wasser aber aus der zweiten, teils sogar aus der dritten Grundwasserschicht.

Angerer: Außerdem nutzen wir artesische Tiefenquellen, das heißt, das Wasser kommt von selbst zur Oberfläche. Der natürliche geologische Druck in der Kessellage im Rosenheimer Becken macht dies möglich. Dadurch hat das Wasser eine natürliche Lebendigkeit, wenn wir es abfüllen – es muss

nicht künstlich ‚belebt‘ werden, wie es manche Wasseraufbereiter versuchen.

Schäfer: Über Mikrofotografie kann die natürliche Verwirbelung und Lebendigkeit in der kristallinen Struktur gezeigt werden. Die Kristalle unserer verschiedenen Wässer, die man auch auf unseren Rückenetiketten sieht, sind individuell sehr unterschiedlich – nur die hexagonale Ordnung ist immer gleich. Wir ermitteln auch mit bioenergetischen Untersuchungen die Eigenschaften unserer lebendigen Wässer. Jedes Wasser zeigt dabei seinen eigenen Charakter.

Angerer: Daher sind wir auch überzeugt, dass jedes Wasser anders schmeckt. Ein Sensorik-Test hilft unseren Interessenten und Kunden, das passende Wasser zu finden. Verglichen mit Leitungswasser ist der Unterschied zu unseren Wässern sehr deutlich, aber auch innerhalb unserer Sorten merkt man die Unterschiede. ➤

Schäfer: Früher hatten wir eine Wasser-Apotheke, in der dargestellt wurde, welches Wasser bestimmte Körperregionen besonders unterstützt. Aber eigentlich brauchen wir keine Tabellen für das Matching. Wir können unserer eigenen Wahrnehmung und dem Geschmacksinn vertrauen.

bioPress: Auf Ihrer Homepage rufen Sie auch dazu auf, mehr Wasser zu trinken. Wie motiviert St. Leonhards die Kunden dazu?

Angerer: Früher wurde Wasser noch viel mehr zelebriert. Römer und Kelten haben damals Tempel in Quellgebieten gebaut. Gutes Wasser ist wertvoll, kann besser entschlacken und unterstützt wichtige Aufgaben im Körper.

„Jedes Wasser hat seinen eigenen Charakter.“

Wenn mein Körper sensorisch die Rückmeldung gibt „das ist lecker, ein weiches und leichtes Wasser, das trinke ich gerne“, spiegelt sich das auch in der körperlichen und geistigen Ausgeglichenheit wider.

Man sollte sich freuen, seinen Durst zu stillen, und sich nicht zum Trinken zwingen müssen. Wer es verlernt hat, Wasser wertzuschätzen, muss erst wieder dorthin geführt werden. Hier setzt unsere Trink-Tipps-Seite an. Wir wollen die Menschen sensibilisieren, informieren und bilden.

Dabei lässt sich nicht pauschal sagen, wie viel Flüssigkeit wir täglich zu uns nehmen sollten. Der Bedarf ist unterschiedlich – je nach Körpergewicht, Ernährung, sportlichen Aktivitäten etc. Mit einem Trink-Rechner auf unserer Website wollen wir einen Anhaltspunkt für die richtige individuelle Menge liefern. Richtung Sommer werden wir auch eine Trink-App veröffentlichen.

bioPress: Würde das Wasser in Ihren Quellen reichen, um alle Menschen in Deutschland mit St. Leonhards zu versorgen?

Angerer: St. Leonhards wächst kontinuierlich und wir verzeichnen eine steigende Nachfrage. Für jeden in Deutschland würde unser Wasser jedoch nicht reichen. Es gibt aber auch andere gute Wässer – insgesamt genug, um alle zu



St. Leonhards-Vertriebs GmbH & Co. KG

Hans und Martin Abfalter, Geschäftsführer in zweiter Generation, bei der St. Leonhardsquelle an der Brunnenkapelle

versorgen. Die Alpen hätten sicher noch viel Potenzial für gutes Quellwasser. Jede Quelle zu nutzen, würde allerdings bedeuten, die Ressourcen auszubeuten, das

„Es gibt für jeden das passende Wasser.“

finden wir nicht richtig. Wir wollen stattdessen mit der Natur im Reinen sein und im Einklang mit ihr wirtschaften. Wir gehen sehr verantwortungsvoll mit dem wertvollen Gut Wasser um.

Es ist toll, dass wir in Deutschland Trinkwasser aus dem Wasserhahn haben. Beim Leitungswasser werden allerdings beim Vorspülen der Rohre, um der Gefahr der Verkeimung entgegenzuwirken, unfassbare Wassermengen verbraucht.

Außerdem darf Leitungswasser auch durch Zusätze aufbereitet werden. Für die Mineralwasserhersteller gibt es dagegen hohe Auflagen.

bioPress: Apropos steigende Nachfrage: Bei welchen Volumina stehen die St. Leonhards Quellen momentan und wo wird das Wasser vertrieben?

Schäfer: Wir haben ein Volumen von über 50 Millionen Litern im Jahr und beschäftigen momentan circa 70 Mitarbeiter. Der Vertrieb läuft über Großhändler, die unsere Ware mit LKWs palettenweise abholen und deutschlandweit in den Einzelhandel bringen. Süden und Westen sind dabei etwas stärker vertreten als der Osten, wo die Kaufkraft etwas geringer ist und es weniger Bio-Märkte gibt. Auch Teile von Österreich und der Schweiz beliefern wir, das ist aber nicht unser Fokusmarkt.



St. Leonhards-Vertriebs GmbH & Co. KG

bioPress: Welche Vertriebskanäle beliefern Sie? Sind Kaufleute aus dem SEH eingeladen, Ihre Produkte in die Regale zu stellen?

Schäfer: Natürlich! Jeder größere Edeka-Markt führt heute Wasser der St. Leonhards Quellen. Das gilt auch für jeden gut sortierten Getränke-Fachhändler. Die kleinen Bioläden werden leider immer weniger. Wir beliefern sie gern, aber in der Regel haben sie keinen Platz für Kastenware.

Angerer: Auch die Reformhäuser hatten früher noch eine ganz andere Bedeutung. Die Kunden finden ihre Produkte jetzt woanders. Die Art, wie sie einkaufen, hat sich nicht geändert, nur wo sie einkaufen, ändert sich. Insgesamt liefern wir heute 50 Prozent in den Bio-Fachhandel und 50 Prozent in den LEH & GFGH.

bioPress: Welche Behälter haben Sie für Ihr Wasser gewählt? Wird es in Standardflaschen vermarktet?

Schäfer: Nein, wir füllen das Wasser in eigene Leichtglasflaschen ab, in der Regel mit einem Liter Füllvermögen. Vor 30 Jahren war das Thema Verpackung noch nicht so brisant wie jetzt, aber wir fanden es damals schon ökologisch richtig, Mehrweg in der Glasflasche anzubieten. Im Gegensatz zu Plastik gibt Glas nichts ab, was das Wasser oder die Umwelt schädigen könnte.

bioPress: Wie sieht es mit der Rückgabequote aus und wie werden die gebrauchten Flaschen gereinigt?

Angerer: Unsere Rückgabequote ist extrem hoch und liegt deutlich über dem Durchschnitt in Deutschland. Auf unserer Homepage kann man im Detail

nachlesen, wie der Spülprozess funktioniert. Wir verwenden dabei keine Bürsten, um das Risiko von Mikroplastik zu vermeiden. Stattdessen werden unsere Flaschen in einem sanften Spülbad mit zwei Prozent Laugenanteil gereinigt. Es gibt jedoch noch kein anerkanntes Messverfahren, mit dem man die komplette Freiheit von Mikroplastik nachweisen könnte.

Schäfer: Man kann sich das vorstellen wie einen Riesengeschirrspüler. Im Anschluss wird jede Flasche in einem Inspektor einzeln darauf kontrolliert, ob sie wirklich sauber ist.

Zur Qualitätssicherung sind tägliche Rückstellproben rechtlich vorgeschrieben, die wir im eigenen Labor durchführen. Wir haben aber natürlich auch externe Kooperationspartner, wie etwa das Romeis-Institut für Lebensmittelsicherheit, das nochmal speziellere Analysen durchführen kann.

„Früher wurde Wasser noch zelebriert.“

bioPress: Was sind momentan die Bestseller in Ihrem Sortiment?

Schäfer: Unser Bestseller bleibt das Wasser ‚St. Leonhardsquelle‘, sowohl ‚still‘ als auch ‚medium‘. Es ist unser Ursprung – damit haben wir vor 30 Jahren angefangen. Dann hat sich unser Gründer auf die Suche nach weiterem guten Wasser begeben und andere Quellen im Gebiet von Bad Leonhardspfunzen gefunden: Wir haben sie Sonne-, Mond- und Lichtquelle getauft. Auch nach diesen Sorten gibt es eine immer stärkere Nachfrage.

Angerer: Mit der St. Georgsquelle aus den Ruhpoldinger Bergen haben wir ein weiteres Quellgebiet ins Sortiment aufgenommen. Das Wasser hat einen höheren Sauerstoffanteil und wird zum Beispiel sehr gerne von Sportlern getrunken. Ein ganz spezielles Wasser ist unser ‚JodNatur‘, das ebenfalls aus der St. Georgsquelle stammt – sowie zu zwei Prozent aus einer jodhaltigen Sole-Quelle aus 200 Metern Tiefe, Resten des Chiemgauer Urmeeres. Gerade in Süddeutschland haben wir alle einen leichten Jodmangel. Wir bieten JodNatur daher auch im praktischen 0,33-Liter-Format, sodass

der Tagesbedarf damit gedeckt werden kann.

bioPress: Ist Ihr Wasser gefiltert?

Schäfer: Für das Wasser aus der St. Leonhardsquelle in Bad Leonhardspfunzen verwenden wir aufgrund der hohen Eisenhaltigkeit einen mechanischen Quarzsandfilter. Wenn die Leute zum Selberabfüllen zur St. Leonhardsquelle an der Brunnenkapelle kommen, bemerken sie manchmal, dass das Wasser trüber ist als gewohnt. Für die Gesundheit ist das vollkommen egal, aber optisch wäre es so schwerer zu verkaufen. Ohne Filter würden wir außerdem unsere Mehrweg-Glasflaschen nach der Rückgabe nicht gut gereinigt bekommen, weil sich die groben Eisenmoleküle am Flaschenboden absetzen. In unserer St. Georgsquelle in Ruhpolding enthält das Wasser kein Eisen und ein Filter ist somit nicht nötig.

bioPress: Welche wichtigen Infos möchten Sie unseren Lesern noch mitgeben?

Schäfer: Wir sind seit 30 Jahren ein Familienunternehmen und zählen uns nicht zur Industrie. Unsere Strukturen sind familiärer und schlanker als bei anderen. Auf die Natur zu achten und Respekt zu zeigen, liegt uns am Herzen. Wir beschäftigen uns mit dem Charakter von Wasser in einer Tiefe, wie ich es von keinem anderen Hersteller kenne. Lieber klein bleiben und dafür unsere Qualität erhalten und weiter im Einklang mit der Natur wirtschaften – das ist unsere Devise.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner

St. Leonhards-Vertriebs GmbH & Co. KG



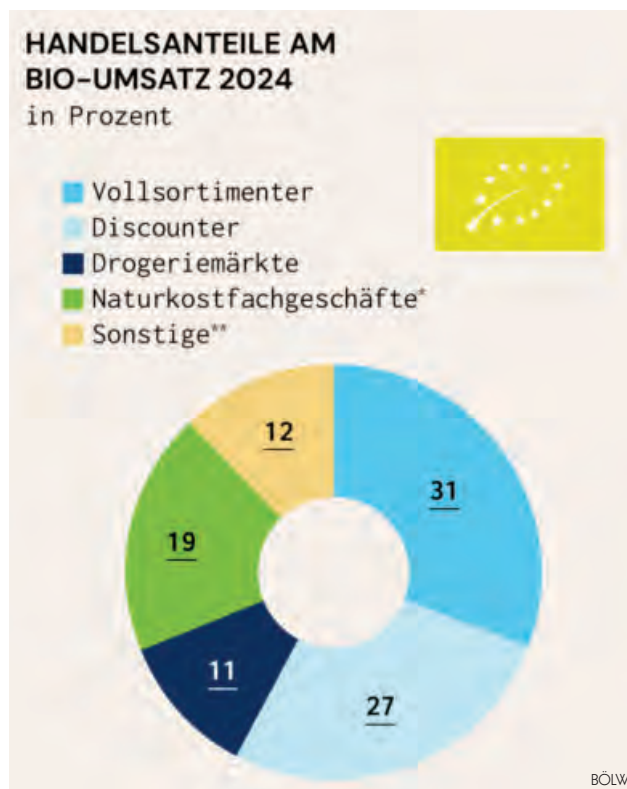
Deutscher Bio-Markt legt weiter zu

Flächenwachstum des Ökolandbaus stagniert

Im Jahr 2024 hat der Bio-Markt in Deutschland stärker als im Vorjahr zugelegt: um 5,7 Prozent, auf einen neuen Rekordwert von 17 Milliarden Euro. Bei einer sinkenden Inflation war das Wachstum mehr auf steigende Absätze als Preise zurückzuführen. Gleichzeitig stagnierte der Ausbau des Ökolandbaus mit einem Flächenzuwachs von lediglich 0,4 Prozent und die Anzahl der Bio-Höfe ging leicht zurück. Die neuen Zahlen und Fakten haben Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) und Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) im Februar auf der Biofach präsentiert.

Auf rund 17 Milliarden Euro ist der deutsche Bio-Markt 2024 angewachsen, wobei das Wachstum im Lebensmittel-einzelhandel wie schon in den Vorjahren mit 7,9 Prozent am stärksten war. Im Detail legten dort abermals die Drogeriemärkte mit 19,6 Prozent am meisten zu, während Discounter eine Zunahme von 7,4 Prozent verbuchten und Vollsortimenter ihren Bio-Umsatz um 4,7 Prozent steigerten. Parallel zum LEH baute sich auch der Vorsprung der Handelsmarken weiter aus: mit einem Plus von 13,5 Prozent, während Bio-Herstellermarken nur einen Zuwachs von 3,3 Prozent verzeichneten. Auch für den Naturkostfachhandel ging es 2024 mit plus 3,5 Prozent wieder nach oben. Dagegen mussten sons-

tige Einkaufsstätten – wie Reformhäuser, Hofläden und Wochenmärkte – zusammen ein Minus von 2,4 Prozent hinnehmen. Bei Metzgereien und Bäckern, die auch in diese Gruppe gezählt werden, war die Umsatzentwicklung stabil, berichtete die AMI-Expertin Diana Schaack auf der Biofach. Und der Online-Handel, der auch unter ‚Sonstiges‘ läuft, habe sogar ein leichtes Plus verbuchen können. Mit Blick auf die Bio-Marktanteile liegt der Lebensmittel-einzelhandel nun insgesamt bei 69 Prozent: Die meisten Bio-Umsätze erwirtschaften die in puncto Produktvielfalt am besten aufgestellten Vollsortimenter mit 31 Prozent, gefolgt von Discountern mit 27 Prozent und Drogeriemärkten mit elf Prozent der



* Einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 51.500 EUR zukaufen (u.a. vom Großhandel)

** Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser

Umsätze. Naturkostfachgeschäfte liegen jetzt bei einem Marktanteil von 19 Prozent und sonstige Einkaufsstätten kommen zusammen auf zwölf Prozent.

Bio-Mengenboom: vor allem bei Mehl und Öl

Anders als im Vorjahr war die Bio-Umsatzentwicklung 2024 weniger an die Inflation gebunden, die für den Bio-Bereich auf 0,9 Prozent beziffert wurde, und laut Schaack stattdessen auf ein tatsächliches Mengenwachstum zurückzuführen. „Der Markt wuchs im Wesentlichen aus der Menge heraus“, so die Fachfrau. Besonders Bio-Mehl boomte abermals und konnte über 20 Prozent höhere Einkaufsmen-

gen als im Vorjahr erzielen. Und auch Bio-Speiseöl erreichte mit mehr als 16 Prozent plus ein deutlich zweistelliges Wachstum, trotz einer hohen Inflationsrate bei dieser Produktgruppe. „Die teuren Preise haben die Kunden nicht vom Kauf abgehalten“, stellte Schaack fest. Viel gekauft wurden auch frische Bio-Backwaren mit über zwölf Prozent Absatzsteigerung. Insgesamt war das Trockensortiment nach BÖLW mit einem Umsatzzuwachs von fast zehn Prozent deutlich dynamischer unterwegs als die Frischeprodukte mit einem Plus von knapp drei Prozent. Joghurt, Käse und Milch in Bio-Qualität wachsen laut Schaack seit Jahren stabil und verzeichneten 2024 einen Mengenzuwachs von rund

sechs bis sieben Prozent. Pflanzendrinks legten nochmal um gut fünf Prozent zu – hier liegt der Bio-Marktanteil bereits bei 65 Prozent. Auch Bio-Fleischersatzprodukte und -Mehl halten mit 24 bzw. 20 Prozent bereits stolze Marktanteile. „Trotz Inflation und Wirtschaftsflaute – die Verbraucher bekennen sich zu Bio“, freute sich die BÖLW-Geschäftsführerin Tina Andres. Seit 2019 habe der Bio-Markt insgesamt um 37 Prozent zugelegt.

Krux: Erzeugerpreise und Umstellungsbereitschaft

Bio-Geflügel wurde 2024 weniger gekauft, was Schaack auf den immer noch großen Preisunterschied zu konventionellen Produkten zurückführt. Dass Bio-Mehl nur noch 15 Prozent mehr kostet als konventionelle Alternativen, wird von der Expertin allerdings ebenfalls kritisch bewertet, denn: „Keiner verdient damit Geld – die Erzeugerpreise steigen oft nicht auskömmlich.“ Was Bio-Milch angeht, seien die Erzeugerpreise Ende 2024 zwar wieder gestiegen – das reiche aber noch nicht aus, um Landwirte zur Umstellung zu bewegen. Im Gegenteil gebe es aktuell einige Rückumsteller und die Ware werde knapp.

Bio-Obst stagniert und der Gemüse-Absatz ging zurück, was laut Schaack aber nicht auf eine geringe Nachfrage, sondern auf Ernteschwankungen und eine nicht ausreichende Verfügbarkeit zurückzuführen ist. Sowohl Ware aus Deutschland als auch Importware hätte man mehr verkaufen können. Auch Bio-Schweinefleisch sei bereits seit einiger Zeit „superknapp“, Bio-Rind verzeichne seit ein paar Monaten

Versorgungsengpässe. Bei den Bio-Getreidepreisen lasse sich nach zwei schlechten Jahren angesichts kleiner Erntemengen 2024 wieder ein Anstieg erkennen, der zur Umstellung motivieren könne – allerdings steigen gleichzeitig auch die Futterpreise, mit den entsprechenden Schwierigkeiten für Tierhalter.

Öko-Fläche stagniert, leichter Rückgang bei Bio-Höfen

„Wir dürfen nicht zulassen, dass wir ein Importmarkt werden!“, betonte die BÖLW-Chefin Tina Andres. Die Bio-



Quelle: NürnbergMesse_Frank Boxler
„Wir dürfen nicht zulassen, dass wir ein Importmarkt werden!“, meint die BÖLW-Chefin Tina Andres.

Fläche ist im Vorjahr nicht mit der Nachfrage mitgewachsen und legte laut BÖLW lediglich um 0,4 Prozent zu, auf nun 1,9 Millionen Hektar. Etwa zwei Drittel davon werden nicht nur nach den Standards der EU-Öko-Verordnung, sondern nach den strengeren Regeln der deutschen Bio-Verbände bewirtschaftet. Der Anteil des Ökolandbaus an der Gesamtfläche erreichte damit 11,4 Prozent – in fünf Jahren will die Bundesrepublik nach

eigenen Vorgaben 30 Prozent erreichen. Die Politik müsse langfristige Leitblanken setzen, um die Umstellungsbereitschaft zu beschleunigen, forderte Andres.

Die Anzahl der Bio-Landwirtschaftsbetriebe ging 2024 zurück, um 1,5 Prozent auf 36.134 Höfe. Mit Blick auf die Verbandsbetriebe lag der Rückgang sogar bei zwei Prozent. „Das Höfesterben hat auch den Bio-Sektor erreicht“, kommentierte BÖLW-Pressesprecherin Annette Bruhns. Auch wenn der Strukturwandel im Ökolandbau milder verlaufe als im konventionellen Bereich: Während die Zahl der Höfe in der gesamten

motor Bio‘. Für 380.000 Arbeitsplätze hat die Bio-Branche demnach im Jahr 2023 gesorgt, 55 Prozent der Beschäftigten waren Frauen und 45 Prozent der Jobs sind bei mittelständischen Verarbeitern angesiedelt. Die Zahl der Bio-Verarbeiter in Deutschland lag 2023 insgesamt bei 22.382 Unternehmen, die meisten davon in Bayern, gefolgt von Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen.

„Bio sorgt für Arbeit und Heimat. Viele Bio-Lebensmittelverarbeiter – Mühlen, Molke-reien, Bäckereien, Metzgereien oder Suppenhersteller – beleben den ländlichen Raum“, so Andres. Diese Wertschöpfung sei aber kein Selbstläufer. Die Politik müsse der Vielfalt den Weg freiräumen, statt den Unternehmertegeist des Mittelstands mit immer neuen Vorgaben zu ersticken.

Auch dass Höfe vor der großen betrieblichen Herausforderung der Bio-Umstellung und teils „aberwitzigen bürokratischen Auflagen“ zurückschrecken, sei verständlich. Der BÖLW fordert daher den Abbau von Doppelbürokratie und die Anerkennung des Ökolandbaus als ‚green by definition‘. „Allein in Deutschland zieht der Agrarsektor jährlich 90 Milliarden Euro Folgeschäden nach sich – Schäden, die Bio vermeidet“, betont Andres. Die nächste Bundesregierung müsse die Umweltleistungen der Bio-Höfe, -Verarbeiter und -Händler angemessen honorieren.

Weitere aktuelle Zahlen und Fakten zum deutschen Bio-Markt finden Sie im **BÖLW-Branchenreport 2025**.

Lena Renner

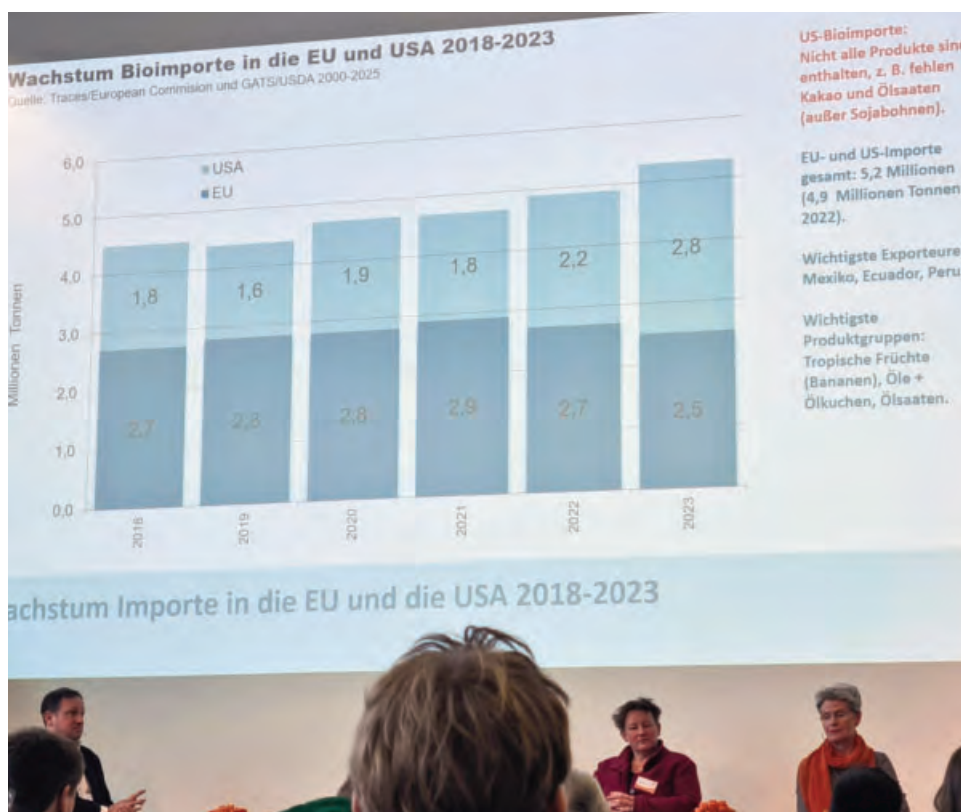


Potenzial von Bio – Förderung statt Bürokratie

Welche Bedeutung der Sektor für den Arbeitsmarkt hat, zeigt der BÖLW in seiner im Januar veröffentlichten Studie ‚Job-

Leichtes Ökolandbau-Wachstum in Europa und weltweit

Bio-Flächenboom in Afrika und Lateinamerika



Neue Zahlen zum internationalen Bio-Markt auf der Branchenbilanzpressekonferenz der Biofach

2023 ist die Ökolandbau-Fläche in der Europäischen Union um 3,6 Prozent gewachsen, global lag die Zunahme bei 2,6 Prozent. Besonders mit Blick auf die ganze Welt konnte damit der zweistellige Wachstumsschub von 2022 nicht fortgesetzt werden, einen Zuwachsrekord verzeichnete aber Lateinamerika mit einer Million Hektar (fast elf Prozent) mehr zertifizierte Bio-Fläche. Das höchste relative Flächenwachstum erzielte dieses Jahr der afrikanische Kontinent mit plus 24 Prozent. Die neuen Zahlen wurden vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) sowie dem Dachverband IFOAM - Organics International auf der Biofach vorgestellt.

Insgesamt wurden 2023 weltweit fast 99 Millionen Hektar ökologisch bewirtschaftet (2,1 Prozent der gesamten

Landwirtschaftsfläche). Mehr als die Hälfte dieser Fläche befindet sich in Ozeanien, während Europa 20 Prozent,

Lateinamerika zehn Prozent und Asien gut neun Prozent umfasst. Die Schlusslichter sind Afrika und Nordamerika

mit jeweils 3,4 Prozent.

Afrika konnte 2023 allerdings das bemerkenswerteste Bio-Flächenwachstum verbuchen, während Nordamerika fast acht Prozent Einbußen hinnehmen musste, sodass die beiden Kontinente im Ranking die Plätze tauschten. Über zwei Drittel der globalen Bio-Fläche wird von Grünland eingenommen, auf Ackerland entfallen gut 16 Prozent und auf Dauerkulturen knapp sieben Prozent des Ökolandbaus.

Mit Blick auf die einzelnen Länder liegt Australien vorne, dessen Öko-Fläche im Fokusjahr bei 53 Millionen Hektar stagnierte. Indien auf Platz 2 musste nach einer starken Zunahme 2022 wieder einen leichten Rückgang verzeichnen, auf 4,5 Millionen Hektar. Auf Platz 3 folgt Argentinien mit vier Millionen Hektar Ökolandbau.

Absolut betrachtet konnte der größte Anstieg der Bio-Fläche in Uruguay beobachtet werden, das um mehr als 30 Prozent zulegte. China erzielte mit 18 Prozent und Spanien mit fast zwölf Prozent plus ebenfalls eine hohe Wachstumsrate.

EU-Bio-Fläche erreicht fast elf Prozent

Hierdurch löste Spanien mit drei Millionen Hektar den bisherigen Spitzenreiter Frankreich (2,8 Millionen Hektar) in der Europäischen Union ab, auf den Plätzen 3 und 4 folgen Italien und Deutschland (mit 2,5 und 1,9 Millionen Hektar). Die gesamte Bio-Fläche in der EU belief sich 2023 auf 17,7 Millionen Hektar, was fast elf Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche entspricht. Die Länder mit dem höchsten

Bio-Flächenanteil konnten ihre Position behaupten: Weltweit vorne bleibt Liechtenstein mit über 44 Prozent Ökolandbau, auf Platz 2 folgt der EU-Vorreiter Österreich mit über 27 Prozent, dicht darauf Uruguay mit mehr als 25 Prozent.

Was die Zahl der Bio-Landwirtschaftsbetriebe angeht, so konnte die EU eine Steigerung von 1,8 Prozent auf über 430.000 erreichen. Die meisten Bio-Höfe hatte Italien vorzuweisen (über 84.000). Weltweit fiel die Anzahl der Erzeuger um vier Prozent auf 4,3 Millionen Bio-Betriebe. Besonders Thailand und Indien hatten laut FiBL Einbußen zu verzeichnen, wobei letzteres mit über 2,3 Millionen das Land mit den meisten Bio-Betrieben bleibt. Bemerkenswerte Zuwächse habe es in Vietnam, Sri Lanka und Burkina Faso gegeben.

Italien ist ebenfalls das Land mit den meisten Bio-Verarbeitern in der Europäischen Union: 25.000. Die gesamte EU zählt 94.000 Bio-Verarbeitungsbetriebe. Bei den Importeuren liegt wiederum Deutschland EU-weit mit fast 2.000 von insgesamt 6.700 an erster Stelle. Sowohl Verarbeiter als auch Importeure gab es 2023 mehr als zuvor. Dabei ging die Zahl der Bio-Exporte in die USA stark nach oben, während Bio-Importe in die EU rückläufig waren.

Globale Bio-Umsätze stagnieren

Der globale Bio-Markt ist 2023 anders als im Vorjahr nur sehr wenig gewachsen, von 135 auf 136 Milliarden Euro. Diese Zunahme sei zudem überwiegend auf höhere Preise statt Mengen zurückzuführen, so das FiBL. Stärker legte Bio in der Europäischen Union zu: um 2,9 Prozent auf 46,4 Milliarden Euro. Die EU bleibt

damit der zweitgrößte Binnenmarkt nach den USA, wo Bio-Lebensmittel im Wert von 59 Milliarden Euro umgesetzt wurden.

Innerhalb der EU landete Deutschland mit 16,1 Milliarden Euro erneut auf Platz 1. Während die meisten Länder im Jahr 2023 Zuwächse im einstelligen Bereich vermeldeten, stiegen die Umsätze in Estland und den Niederlanden zweistellig (plus 13 bzw. 12,5 Prozent).

In der EU gaben Verbraucher 2023 durchschnittlich 104 Euro pro Person für Bio-Lebensmittel aus. Ganz vorne im Pro-Kopf-Ranking steht weltweit nach wie vor die Schweiz mit 468 Euro, gefolgt von Dänemark mit 362 Euro, das gleichzeitig mit 11,8 Prozent den höchsten Anteil von Bio am gesamten Lebensmittelmarkt hält.

Bio in Zeiten des Umbruchs

IFOAM-Vizepräsident Marco Schlüter blickte auf der Biofach trotz der global herausfordernden politischen Lage optimistisch in die Zukunft. In der EU sei der Green Deal als ‚Faustpfand‘ gesetzt und Bio werde mehr gebraucht denn je. Global lasse sich bis 2033 jährlich ein zweistelliges Bio-Markt-Wachstum von rund elf Prozent prognostizieren.

Als Hauptthema für Bio weltweit im Jahr 2025 wurde das endgültige Inkrafttreten der EU-Öko-Verordnung auch in Drittländern identifiziert. Durch den darin festgesetzten Übergang vom ‚Äquivalenz‘-Standard zur ‚Compliance‘ müssen alle Drittländer ohne anderslautende Verträge den Bio-Standard der EU eins zu eins umsetzen, was weniger Flexibilität für die lokalen Bedingungen vor Ort, mehr Bürokratie und für einige Land-

wirte und Unternehmen einen enormen Aufwand bedeutet – besonders für Kleinbauernkooperativen, die sich aufgrund der Vorgaben neu strukturieren müssen. FiBL und IFOAM befürchten daher den Austritt mancher Bio-Bauern aus dem EU-Markt, mit folgender Knappheit von Waren wie Kaffee, Kakao und tropischen Früchten.

In Thailand wurde 2023 ein neuer Aktionsplan zur Entwicklung des Ökolandbaus verabschiedet, berichtete Schlüter, und in Afrika gewinne das Konzept der Agrarökologie zunehmend an Relevanz. Alarmiert sei die IFOAM über den weit verbreiteten Missbrauch des Begriffs ‚regenerativ‘. In seiner Generalversammlung in Taiwan im vergangenen Dezember hat der internationale Bio-Dachverband deshalb ein Statement zur regenerativen Landwirtschaft veröffentlicht.

Die Daten zum Ökolandbau hat das FiBL zusammen mit Partnern aus der ganzen Welt bereits zum 26. Mal erhoben und gemeinsam mit der IFOAM veröffentlicht – unterstützt vom Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit, von Bio Suisse und der Nürnberg-Messe. Für das Jahr 2023 fand die Erhebung zwischen Juli 2024 und Februar 2025 statt. Daten aus 188 Ländern, die von NGOs, Kontrollstellen, Regierungen und Forschungseinrichtungen bereitgestellt wurden, sind miteingeflossen.

Die Ergebnisse werden im Jahrbuch

‚The World of Organic Agriculture‘ zusammengefasst.



Lena Renner

Rapunzel erweitert Geschäftsführung

Seit Februar 2025 ist Werner Berlage Teil der Geschäftsführung von Rapunzel Naturkost. Der erfahrene Kaufmann und Personalier ist fortan für die Bereiche Personal und Gebäudemanagement sowie für das Besucherzentrum Rapunzel Welt zuständig. Margit Epple führt nun den Vorsitz der Geschäftsleitung, die außerdem weiterhin aus Leonhard und Seraphine Wilhelm sowie Rosalie Dorn besteht. Zeitgleich hat das Unternehmen seine Rechtsform von einer GmbH in eine GmbH & Co. KG geändert.

Generationswechsel bei Ecofinia

Im Januar hat Noel Meyer die operative Geschäftsführung des Vivani-Herstellers Ecofinia übernommen und bildet nun eine Doppelspitze gemeinsam mit Gerrit Wiezoreck. Sein Vater, der Unternehmensgründer Andreas Meyer, bleibe der Ecofinia GmbH als Berater erhalten.

Elke Röder tritt in den Ruhestand

Ende 2020 ist die langjährige Geschäftsführerin des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) als Leiterin Unternehmenskommunikation zum Berliner Bio-Großhändler Terra Naturkost gestoßen. Jetzt hat sich Elke Röder in den Ruhestand verabschiedet. Ihre Aufgaben übernimmt künftig das Geschäftsleitungsmitglied Timo Tottmann.

Matthias Deppe ist Interims-Vorstand von Demeter

Im Februar hat Matthias Deppe interimweise den Vorstand des Bio-Anbauverbands Demeter übernommen. Gemeinsam mit der Geschäftsführung des Bundesvorstands, den Geschäftsführern der fünf Landesverbände sowie dem Demeter-Aufsichtsrat wird er in den nächsten Monaten die strategische Ausrichtung mitgestalten. Die Stelle des Bundesvorstands ist derweil ausgeschrieben.

Voelkel-Finanzchef geht in Ruhestand

Nach 14 Jahren Betriebszugehörigkeit bei der Naturkostafterei Voelkel hat sich Christian Harder, zuletzt in der Geschäftsführung für Finanzen und Personal zuständig, in den planmäßigen Ruhestand verabschiedet. Seine Nachfolge als Finanzleiter übernimmt der 43-jährige Arne Zipoll. Die Geschäftsführung Voelkels besteht fortan aus Stefan, Jacob, Boris und Jurek Voelkel.



Taste Development SA

Gründer und Geschäftsführer Arnaud de Beukelaer und Vertriebschefin Sandrine Braet präsentieren eine Auswahl der Bio-Range.

Bio-Geschmacksvielfalt in Konzentration

Flavence ist spezialisiert auf natürliche Aromen – jetzt auch in Bio-Qualität

Im wallonischen Städtchen Senneffe südlich von Brüssel sitzt das Unternehmen Flavence von Arnaud de Beukelaer. Seit über 25 Jahren versorgt der Hersteller die Lebensmittelbranche mit qualitativ hochwertigen, natürlichen Flüssigaromen – individuell nach Kundenwunsch und ab kleinen Mindestbestellmengen. Vor fünf Jahren fiel die Entscheidung zur Bio-Zertifizierung – heute können 250 Aromen in Bio-Qualität bezogen werden.

Fünf Jahre lang war Arnaud de Beukelaer beim Unternehmen Elixir d'Anvers tätig, einer traditionellen Kräuterlikörmarke, die im 19. Jahrhundert von der Familie de Beukelaer gegründet wurde. Dort lernte er das Handwerk der Destillation und begeisterte sich für aromatische Infusionen. Gleichzeitig stellte er fest, dass es immer schwieriger wurde, hochwertige Aromen flexibel und in kleinen Mengen zu beziehen. „75 Prozent der Aromen weltweit werden heute von zwölf großen Unternehmen vermarktet“, erklärt er. Sie kauften kleinere Anbieter auf und arbeiteten mit hohen Mindestbestellmengen.

Die Idee von Flavence: „Wir machen dasselbe wie die Großen, nur superflexibel!“, so der Gründer. 1998 wurde das

Unternehmen unter dem Namen ‚Taste‘ ins Leben gerufen, gemeinsam von Arnaud und seiner Frau Valérie de Beukelaer, die vor allem für die kreative Entwicklungsseite zuständig ist. Anfangs bestand der Sitz des Herstellers aus einer Doppelgarage in Wauthier-Braine nahe Waterloo, die in Labor und Produktionsstätte umgebaut wurde.

„In den ersten fünf Jahren war es sehr schwierig“, erinnert sich de Beukelaer. Das Unternehmen sei quasi von null gestartet und habe alle Aromen selbst entwickelt: vom Kauf von Grundstoffen wie ätherischen Ölen bis zur Suche nach der Formulierung, der optimalen Mischung. „Damals gab es noch keinen Hype um natürliche Aromen“, meint der Geschäftsführer. Viel Synthetik sei in den

90er Jahren ganz normal gewesen. Nach der Jahrtausendwende habe sich das komplett geändert und inzwischen seien synthetische Aromen kaum noch gefragt, natürliche der Standard.

Im April 2012 hat das Unternehmen seinen jetzigen Standort in Seneffe in der Provinz Hennegau bezogen. Hier gibt es inzwischen vier verschiedene Produktionszonen, vier Labore, ein Lager und ein separates Bürogebäude. Mit dem Umzug erhielt der Hersteller außerdem das FSSC 22000-Zertifikat zur Lebensmittelsicherheit. 2018 erfolgte die Umbenennung in ‚Flavence‘ – eine Kombination aus ‚flavour‘, der aktuellen gesetzlichen Bezeichnung für moderne Aromen, und ‚essence‘, dem traditionellen Begriff im Englischen. „Damit wollen wir unser Ziel unterstreichen, Tradition und Moderne zu verbinden“, so de Beukelaer.

Aromenvielfalt mit Bio-Siegel

Im Jahr 2020 hat sich der Hersteller für die Bio-Zertifizierung entschieden. Ausschlaggebend war laut Geschäftsführer die Änderung der EU-Öko-Verordnung. Zuvor mussten nur 95 Prozent eines gesamten Aromas aus ökologischer Landwirtschaft stammen, sodass Hersteller zum Beispiel Bio-Ethanol als Trägerstoff verwenden und ein konventionelles ätherisches Zitronenöl als aromatische Komponente zufügen konnten. „Das fanden wir blödsinnig – und nicht ehrlich gegenüber Kunden, unsere Pro-

dukte nach so einer Vorgabe als Bio zu labeln“, stellt de Beukelaer klar.

Mit der Verordnung 2018/848 wurde

den die Regeln so verschärft, dass nun sowohl die aromatisierenden als auch die nicht-aromatisierenden Bestandteile zu mindestens 95 Gewichtsprozent aus ökologischer Produktion stammen müssen. „So ist es jetzt tragbar, Bio-Aromen zu vertreiben“, meint der Unternehmer. Inzwischen hat Flavence unter 1.300 natürlichen Aromen 250 Artikel mit Bio-Zertifikat im Angebot: ob Kokosnuss, Orangenblüte, Vanille, Erdbeer oder Birne, Kräuter- oder Pilzaroma. „Es ist unglaublich, welche endlosen Geschmacksmöglichkeiten sich aus natürlichen Zutaten kreieren lassen“, schwärmt de Beukelaer.



Auch die Einsatzmöglichkeiten sind schier unbegrenzt. „Unsere ersten Abnehmer waren Schokoladen-Hersteller“, berichtet der Gründer. Die bräuchten viele verschiedene Aromen in kleinen Mengen und hätten mit Flavence endlich einen Anbieter gefunden, bei dem sie exakt das Benötigte einkaufen können. Heute beliefert das Unternehmen außerdem viele Fruchtgelee-Produzenten und Hersteller von Bio-Bonbons, die wirk-

lich auf der Suche nach Qualitätsaromen seien. Die Produkte von Flavence landen in Limonaden, Kombuchas, Bieren und Likören, in Eis, Milchprodukten und Süßgebäck, Glassuren,

Saucen, Dressings, Fertiggerichten und aromatisierten Ölen.

Alle Aromen-Komponenten des Herstellers sind für den Verzehr geeignet und werden auch ausschließlich an die Lebensmittelbranche geliefert. Bisher entwickelt das Unternehmen zudem nur flüssige Aromen. Pulver zu produzieren wäre nochmal ein eigener Arbeitsschritt und momentan außerhalb der Kapazitäten. „Dafür bräuchten wir ein weiteres Produktionsgebäude“, erklärt de Beukelaer.

Maßfertigung und Flexibilität

„Qualität steht für uns über dem Preis“, stellt der Geschäftsführer klar. Ist der bestmögliche Geschmack noch nicht erreicht, werde weiter an der Formulierung gearbeitet. Biologische Aromarohstoffe könnten zum Teil ein kleines Vermögen kosten, etwa das beste Bio-Rosenöl bis zu 20.000 Euro pro Kilogramm. „3.000 bis 5.000 Kilogramm Rosenblätter sind nötig, um dieses Kilogramm zu gewinnen“, erklärt de Beukelaer den hohen Preis.

Flavence verspricht einen schnellen Musterversand seiner Produkte innerhalb von sieben Arbeitstagen. Mit einem gestaffelten Preisangebot könne Ware von 500 Gramm bis zu 100 Kilogramm generell in zwei bis drei Wochen geliefert werden. Am meisten verschicke der Hersteller bestellte Mengen von rund 50 Kilogramm. „Wir haben aber auch Großkunden, die eine oder mehrere Tonnen abnehmen“, so de Beukelaer.

Eine Stärke des Unternehmens sei es, die Flexibilität einer kleinen Struktur mit der Professionalität einer großen zu verbinden. Zum Service gehörten etwa sehr vollständige und detaillierte Datenblätter. „Das bedeutet für alle einen Zeitgewinn!“, meint der Gründer. Kunden können auch individuelle Wünsche äußern und bei der Produktentwicklung begleitet werden.

Die neue Bio-Range sei gut angelauten und stoße auch in Deutschland auf hohes Interesse. „Deutsche Bio-Kunden sind sehr qualitätsbewusst“, stellt de Beukelaer fest. Auf der Bio-fach konnten sich Besucher selbst vom Angebot überzeugen.

Lena Renner





BIONAT S.A.

Bio-Senf und -Mayo – mit 100 Prozent Belgien

Das belgische Unternehmen Bionat will sein Sortiment in Richtung bio-lokal verändern

Senf in Bio-Qualität können Verbraucher heute im Handel bereits von verschiedenen Anbietern erwerben. Hingegen Bio-Senf aus 100 Prozent heimischen Zutaten? Diesen Schritt, die Nachfrage nach Bio und lokal zu verbinden, ist das Unternehmen Bionat gegangen und hat sich damit in Belgien ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet. Durch die Kooperation mit der jungen Erzeuger-Genossenschaft ‚Farm for Good‘ kann der Hersteller jetzt unter seiner Traditionsmarke Bister Senf aus belgischen Saaten und Mayo mit belgischem Sonnenblumenöl liefern.

300 Tonnen Bio-Mayonnaise und 2.000 Tonnen Bio-Senf vermarktet Bionat aus der Wallonie jedes Jahr in Belgien und Frankreich. Der Eigentümer Arthus de Bousies hatte zunächst im Jahr 2012 die Marke Natura erworben, unter der Gemüseaufstriche, Mayo, Saucen und Vinaigrettes produziert werden – heute ausschließlich in Bio-Qualität. Im Jahr 2018 entstand mit der Übernahme der belgischen Senf-Traditionsmarke Bister die neue Bionat-Gruppe.

Den Bio-Gedanken hat de Bousies auch ins Sortiment der Marke Bister getragen, die auf den konventionellen Einzelhandel ausgerichtet ist. Insgesamt liefert Bionat heute etwa die Hälfte seiner Produkte in Bio-Qualität und erzielt auch die Hälfte des Gesamtumsatzes von 15 Millionen Euro mit Bio. Das neue Vorzeigeprojekt des Unternehmens: Bio-Mayonnaise und -Senf komplett aus Belgien.



Lokale Senfproduktion: nachhaltig und versorgungssicher

Die Motivation, Senf aus regionalen Zutaten zu produzieren, hatte für Arthus de Bousies neben Nachhaltigkeitsaspekten und der Vermeidung von Transportwegen auch mit der Versorgungssicherheit zu tun. Weltweit die Hauptproduzenten von Senf sind Kanada und die Ukraine. „Sie hatten 2021 eine sehr schlechte Ernte“, berichtet de Bousies. Bei gleichbleibender Nachfrage sei deshalb 2022 eine regelrechte ‚Senfkrise‘ gefolgt. „In Frankreich sind die Vorräte ausgegangen, ebenso in vielen anderen Ländern“, erzählt der Geschäftsführer. Allgemein sei im Segment Senf „die Nachfrage 100 Mal größer als das Angebot“.

Neustart in Namur auf 6.500 Quadratmetern

Im Herbst 2024 hat Bionat einen neuen Standort bezogen, im Industriegebiet von Namur. Inzwischen ist die komplette Produktion für die Belieferung von Belgien und Holland hier konzentriert. Für Frankreich besteht noch ein weiterer Produktionsstandort mit rund 20 Mitarbeitern. In

Namur sind es jetzt um die 35.

2022 sei ein „sehr gutes Jahr“ gewesen für den Hersteller. Es wurde genug Überschuss erwirtschaftet, um in die neue Fabrik investieren zu können. 2023 konnten die neu gewonnenen Kunden gehalten werden und es fiel der Startschuss für die Bauarbeiten. 14 Millionen Euro sind am Ende in den 6.500 Quadratmeter großen Gebäudekomplex geflossen; zehn Prozent davon wurden von der regionalen Regierung übernommen. Hinter dem Gebäude sind eigene Senf- und Sonnenblumenfelder angelegt, die sich momentan in Umstellung befinden und bald Bio-zertifiziert werden dürfen.

„Bio und lokal ist das Erfolgsrezept.“

Traditionelle Rezepte, vollautomatisiert

Nacht- und Wochenendschichten müssen die Produktionsmitarbeiter nicht übernehmen: Es gibt nur zwei Schichten, von 6 bis 14 Uhr und von 14 bis 22 Uhr. Am Freitag ist schon um 17 Uhr Schluss. Die Angestellten arbeiten an drei verschiedenen Produktionslinien, eine für die

Marke Bister, eine für Natura und eine für Großgebäude.

In einer Anlage werden die in Belgien bekannten ‚Granaten‘-Behälter der Marke Bister abgefüllt – immer sechs auf einmal –, verschlossen und etikettiert. Große Rührgeräte, wie sie in der Bäckerei verwendet werden, vermischen die Zutaten für die Mayon-

naise zu einer homogenen Masse.

„Das sind noch dieselben,

die Bister ganz am Anfang verwendet hat. Sie schaffen eine bessere Textur“, erläutert Florence Lambermont, Leiterin des Digitalen Marketings.

In einer anderen Halle lagern die Senfsamen, geordnet nach den verschiedenen Sensorten: weiß, braun oder schwarz. Zwischen zwei großen Mahlsteinen werden sie

geschrotet, bevor sie mit den übrigen Zutaten vermischt werden, was vollautomatisch geschieht: Ein Computer kennt das Rezept und die benötigte Menge von Wasser, Essig und Gewürzen. Durch Fermentation erhält die entstandene Maische das typische Senf-Aroma: Je nach erwünschtem späteren Produkt liegt sie zwei bis sieben Stunden im Reifetank.

In der letzten Station wird der Senf heruntergekühlt, indem er durch Rohre läuft, die von zwei bis drei Grad kaltem Wasser umgeben sind: von zuvor 50 auf schließlich 15 Grad Celsius. „So sorgen wir dafür, dass der Senf seine Schärfe länger behält“, erklärt Lambermont.

Eine Lagerhalle bietet Raum für rund ein Dutzend Regalreihen, in denen sowohl Saaten und die übrigen Zutaten als auch die fertig verpackten Produkte aufbewahrt werden. Die >



Bionat-Eigentümer Arthus de Bousies zeigt den „ersten belgischen Bio-Senf“, Marke Bister (links). Weiße Senfkörner vor dem Schroten (oben).

STERILISATION, RÖSTEN, TROCKNEN, COATEN, VORRATSSCHUTZ

MITTELS NATÜRLICHEM INFRAROTLICHT

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

Buchen Sie einen Versuch mit Ihren Produkten!
Trial Center in Senden, NRW

Made
in
Germany

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

food@kreyenborg.com
www.kreyenborg.com

KREYENBORG



angrenzende Ladefläche für LKWs sei jetzt viel größer als im alten Produktionsgebäude, berichtet Lambermont: Vorher gab es nur Platz für ein Fahrzeug, jetzt können die LKWs drei verschiedene Spots nutzen. „Unser Ziel ist es, 100 Tonnen Senf am Tag losschicken zu können“, so die Marketing-Chefin.

Neuer Key Account: deutscher Einzelhandel

Die Hälfte der Produkte liefert Bister in den Einzelhandel, 15 Prozent gehen in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung, der Rest in Großgebinden an die Lebensmittelindustrie. In Deutschland produziert Bionat bisher unter Private Label für Byodo und die Bio Company. „Jetzt hat ein neuer Key Account angefangen, der nur für Bio und Deutschland zuständig ist und unsere Marke in den Einzelhandel bringen will“, berichtet de Bousies.

2022 hat das Unternehmen den ersten Senf aus 100 Prozent regionalen Bio-Zutaten auf den Markt gebracht, 2023 folgte die erste fast ausschließlich regionale Bio-Mayo. „Sie ist zu 99 Prozent belgisch“, erklärt de Bousies. Der verwendete Essig werde momentan noch aus dem Ausland bezogen, aber das Öl stammt bereits aus belgischen Sonnenblumen.

Farm for Good: mehr Wertschöpfung für alle

Der Schlüssel, um ausreichende Mengen an regionalen Bio-Rohstoffen für den Senf zusammenzubekommen, war für Bionat die Zusammenarbeit mit der neuen Kooperative ‚Farm for Good‘. 2020 haben sich vier Höfe zusammengeschlossen, um mit gebündelten Rohstoffen stabile Beziehungen zu Lebensmittelverarbeitern aufzubauen.

Heute ist die Gemeinschaft auf mehr als 90 Betriebe angewachsen, zusammen mit Agrarwissenschaftlern, Koordinatoren und Beratern, einem Logistik-, Marketing- und Finanzen-Team. „Es werden jedes Jahr mehr!“, so de Bousies. Seit 2023 ist das Netzwerk offiziell als Genossenschaft organisiert. Auch Supermärkte unterstützen das Projekt und sind selbst Teil der Kooperative. „Es ist eine Win-Win-Situation für alle!“

Die Non-Profit-Organisation bietet ihren Mitgliedern Schulungen und individuelle Anbauberatung samt Datensammlung vor Ort und dem Monitoring von Fortschritten mit Hilfe von Agrarwissenschaftlern. Es wird Know-how über agrarökologische Praktiken geteilt, über die richtige Wahl der Saaten, umweltfreundliche Unkrautbekämpfung und Möglichkeiten, den Anbau zu diversifizieren.

Die Rückkehr des Senfs

„Senf wurde schon seit Jahrzehnten nicht mehr in Belgien angebaut“, so de Bousies. Die Landwirte mussten daher dazu bewegt werden, es von Grund auf neu zu probieren. Der regionale Senfanbau war das erste Projekt für die Kooperative. Bister teilt ‚Farm for Good‘ jedes Jahr im Voraus die benötigten Mengen mit, sodass die Bauern sich schon bei der Aussaat daran orientieren können.

Die gesammelten Saaten von verschiedenen Erzeugern werden zentral gelagert, gereinigt, verpackt und an Lebensmittelproduzenten versandt. Dadurch können nicht nur größere Mengen angeboten werden, es kann auch eine gute Qualität der Produkte garantiert werden und die Bündelung, gemeinsame Lagerung und Verpackung bedeutet für die Bauern eine große Kostenersparnis.

„Aber am teuersten an einem Produkt ist das Marketing“, stellt de Bousies fest.



Durch die gemeinsame Vermarktung können die Landwirte also besonders punkten. Auf einem Label direkt am Produkt macht Bister auf die Herkunft der Zutaten von ‚Farm for Good‘ aufmerksam, zusammen mit dem Appell ‚Unterstützen Sie Ihre Landwirte und den Planeten‘.

Die Genossenschaft sei „hervorragend in der Kommunikation“, lobt der Bionat-Chef – von der Vernetzung der Erzeuger untereinander über das Kontaktnäpfen mit Verarbeitern und dem Handel bis hin zur Außenwirkung, samt Events und dem Generieren von Sichtbarkeit auch auf Ebene der Politik. „Für den regionalen Bio-Senf haben wir viel Aufmerksamkeit von der Presse bekommen und sind ziemlich stolz“, freut sich de Bousies.

ABC: Bio-Anbau plus no till

Mit Blick auf die Anbaumethode strebt die Kooperative nach der sogenannten ‚Agriculture Biologique de Conservation‘ (kurz: ABC), also einer Landwirtschaft, die den Bio-Standard mit ‚konservierender‘ Bodenbearbeitung – das heißt etwa minimalem Pflügen, permanenter Bodenbedeckung und vielfältigen Fruchtfolgen – kombiniert.

Ein Großteil der Mitglieder ist bereits Bio-zertifiziert, andere sind auf der ökologischen Reise noch nicht bei der Zertifizierung angekommen, realisieren aber schon Zwischenfrüchte und weniger Pflügen, verwenden Bio-Dünger und fördern die Biodiversität, praktizieren Humusaufbau und Agroforstwirtschaft. Auf der Homepage der Kooperative lässt sich der jeweilige Stand der agrarökologischen Produktionsmethoden transparent nachlesen. Die Idee von ‚Farm for Good‘ ist es, auch Höfe in der Umstellung finanziell zu unterstützen und so das wirtschaftliche Risiko für den Übergangsprozess abzumildern.

In Zukunft will Bionat noch weitere Projekte mit der Genossenschaft starten und zum Beispiel auch die Bio-Gemüse-Aufstriche von Natura mit ihren Rohstoffen herstellen. „Lokal ist für die Konsumenten oft genauso wichtig wie Bio“, stellt de Bousies fest. Fazit: „Bio und lokal zusammen ist das Erfolgsrezept!“ Nach diesem Leitbild will das Unternehmen seine Produkte kontinuierlich weiterentwickeln.

Lena Renner



Kakaobohnen-Ernte für 'Yirunga Origins Chocolate' im Ost-Kongo

Envirium: Wertschöpfung im Einklang mit der Natur

Belgische Unternehmensgruppe verbindet Gewinne für Kleinbauern mit dem Schutz der Biodiversität

Vanille, Kakao, Kaffee und Litschi in Bio-Qualität – das bringt das junge Unternehmen Envirium aus dem Kongo, Papua-Neuguinea und Madagaskar nach Europa. Das Besondere an der Mission: Die Produktion findet vor Ort statt, sodass die Wertschöpfung in den Entwicklungsregionen bleibt. Das Projekt der 'Yirunga Origins Chocolate' zeigt eine innovative Möglichkeit, den Naturschutz im Nationalpark sicherzustellen und mit Gewinnen für die Kleinbauern und Anwohner zu verbinden.

Envirium ist eine junge Unternehmensgruppe, die erst 2021 gegründet wurde. „Die Tochterunternehmen in den Ursprungsländern existieren aber schon länger, teils schon 20 bis 25 Jahre“, erklärt Gründer und Geschäftsführer Christian Van Osselaer. Sieben davon gibt es derzeit.

Die Tochter COPAK – Compagnie des Produits Agricoles du Kivu – ist auf [>](#)



Produktion alias Wertschöpfung vor Ort: In Madagaskar werden Litschis und Ananas verarbeitet, in der Demokratischen Republik Kongo Vanille und Kakao (rechts).

Anbau, Verarbeitung und Export von Kakao, Kaffee, Chiasamen und Heilpflanzen aus dem Kongo spezialisiert und arbeitet mittlerweile mit mehr als 10.000 Bauernfamilien zusammen.

Sopral sitzt in Madagaskar und baut bereits seit 1998 Beziehungen zu den Landwirten und Gemeinden vor Ort auf. Produziert werden dort Vanille, grüner Pfeffer, Ananas und Litschi in Dosen und Gläsern. „Die Insel ist eines der ärmsten Länder der Welt. Litschis gehören zu den wenigen wertvollen Exportprodukten und generieren Einkommen für viele tausende Familien“, berichtet Van Osselaer.

Auch das jüngere Kamapim in Papua-Neuguinea, das seit 2018 existiert, hat hochwertige Vanille als Schlüsselprodukt: in den Varianten Echte Vanille (*Vanilla planifolia*) sowie Tahiti-Vanille (*Vanilla tahitensis*) – „eine sehr teure und edle Sorte mit Anis-Note“, so der Geschäftsführer. Fast alle Produkte Enviriums sind Bio-zertifiziert verfügbar. Litschi und Ananas gibt es sogar nur mit Bio- und Fairtrade-Siegel im Portfolio.

Mehr Fairness für Kleinbauern

Die Mission von Envirium ist es, die kommerziellen Aktivitäten der Töchter

zu entwickeln und gleichzeitig die Kleinbauern, die Gemeinden vor Ort und den Schutz der Biodiversität in den Anbauregionen zu unterstützen.

Die Unternehmensgruppe bietet Schulungen für die Bio-Zertifizierung an, lädt die Zertifizierer ein, gibt den Landwirten eine Abnahmegarantie und sorgt dafür, dass im Zusammenschluss Mengen erreicht werden, die für den internationalen Markt geeignet sind. Mit Laboruntersuchungen wird sichergestellt, dass die Erzeugnisse dem internationalen Standard gerecht werden.

„In Papua-Neuguinea ist die Stellung der Frauen ein Albtraum“, bedauert Van Osselaer. Envirium stellt ihnen Schulungen zur Weiterbildung zur Verfügung und schließt Kinderarbeit auf den Feldern aus. „Wir sind kein Handelsunternehmen“, betont der Geschäftsführer. Envirium sei selbst vor Ort präsent und aktiv, für die Produktentwicklung ebenso wie für den Naturschutz.

4.000 Tonnen Ware werden jedes Jahr aus den Ursprungsländern exportiert. Darüber lassen sich für die Arbeiter höhere Gewinne erzielen. „In den kommenden Jahren wollen wir uns aber auch mehr auf die Märkte vor Ort konzentrieren“, meint Van Osselaer.

Virunga Origins Chocolate: Schokolade direkt von der Bohne

Ein Vorzeigeprojekt in diesem Sinne ist dem Unternehmen im Ost-Kongo, am Rande des Nationalparks Virunga gelungen. Dieser älteste Nationalpark Afrikas, UNESCO-Weltkulturerbe und bekannt als Lebensraum der vom Aussterben bedrohten Berggorillas, ist voll von fruchtbarer schwarzer Erde – „nicht vergleichbar mit der in Europa“, merkt Van Osselaer an – und seit 25 Jahren Kriegsgebiet. Zwischen kongolesischen Milizen und Tutsi-Rebellen kommt es immer wieder zu bewaffneten Konflikten. Zusätzlich stellt der geforderte Biodiversitätsschutz die Anwohner vor Probleme.

„In den geschützten Zonen mit hoher Artenvielfalt dürfen die Einheimischen weder jagen noch etwas anbauen noch Bäume fällen“, erklärt Van Osselaer. Sich an diese Regeln zu halten, bringe sie allerdings in existenzielle Schwierigkeiten. Der Ausweg von Envirium: erlaubte kommerzielle Aktivitäten entwickeln und die lokale Wertschöpfung mit der Bewahrung von Biodiversität verbinden. Zusammen mit dem Park (Virunga Foundation) ist das Unternehmen heute Anteilseigner von drei Tochtergesellschaften.



ten: Virunga Enzymes, Virunga Chocolat und Virunga Origins. 2019 wurde in der Gegend eine Schokoladenfabrik gebaut – „die erste industrielle Schokoladenproduktion im Kongo“, berichtet Van Osselaer stolz. Das Land habe bisher nur Kakao gekannt – und nicht Schokolade, die sich keiner leisten konnte. Jetzt existiert eine eigene Produktionsanlage direkt dort, wo die Kakaobohnen wachsen. Für das Rezept ist der belgische Chocolatier Dominique Persoone verantwortlich, der das Produktionsteam von ‚Virunga Origins Chocolate‘ auch selbst in die Kunst der Schokoladenherstellung einführte.

Win-win für Kleinbauern, Gemeinden und Biodiversität

„Wegen der Corona-Pandemie war es lange nicht möglich, die Produkte wie ursprünglich geplant zu exportieren“, erzählt Van Osselaer. So wurde stattdessen versucht, die Ware vor Ort zu verkaufen – in kleineren Packungen, um sie günstiger anbieten zu können. Das sei schließlich so gut gelungen, dass am Ende nichts mehr für den Export übrig blieb. Alle Gewinne werden laut Envirium fair aufgeteilt und kommen neben den Erzeugern dem Erhalt des Parks sowie den umliegenden Siedlungen zugute. Die Kleinbauern profitieren somit ebenso wie die Park-Ranger – und die Witwen der

Ranger, die von Rebellen umgebracht wurden.

„Wir sind keine Wohltäter, es ist eine Partnerschaft, ein faires Geben und Nehmen“, betont der Gründer. Teil der Abmachung ist es, dass die Bewohner sich an die Regeln halten und den Biodiversitätsschutz achten. Am Ende lohne sich das für sie finanziell mehr, als die Natur auszubeuten. „Wir nehmen etwas von der Natur, dann wollen wir – so gut wir können – auch etwas zurückgeben“, erklärt Van Osselaer die Motivation des Unternehmens.

Auch nach dem Ende der Corona-Pandemie findet in Belgien keine Produktion statt – es werden nur die fertigen Produkte vermarktet, die fertig gelabelt im Kongo verschifft werden. Dieses Paradebeispiel der lokalen Wertschöpfung will Envirium weiter verbreiten.

Das weiße Rhinoceros zurück in Zentralafrika

Ein ähnliches Projekt existiert bereits weiter im Norden im Kongo, beim Nationalpark Garamba an der Grenze zum Südsudan. An seinen Rändern werden Kaffee, Kakao und Papaya angepflanzt, um Gewinne zu erwirtschaften und gleichzeitig zur Sicherheit des Parks beizutragen. Nachdem die letzten weißen Rhinocerosse in Zentralafrika verschwunden sind, ist es den Projektpartnern gelungen, sieben Pärchen aus Süd-

afrika wieder im Nationalpark einzuführen.

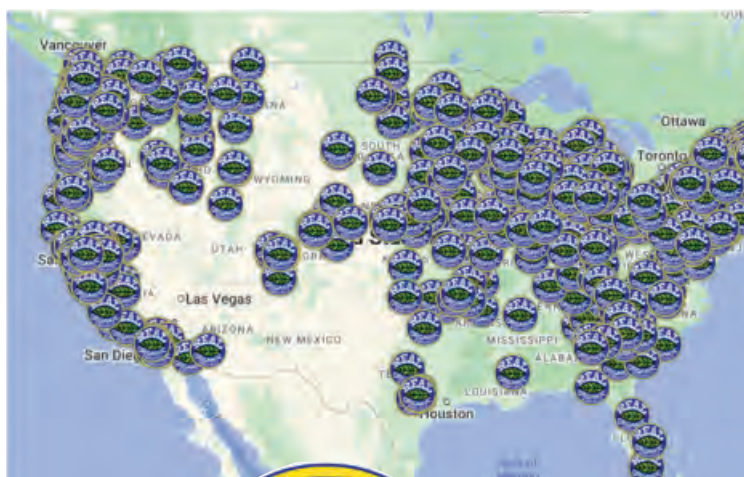
Aktuell hat Envirium wie viele andere Importeure mit der ab 2025 auch für Drittländern geltenden neuen EU-Öko-Verordnung zu tun. Die dort festgesetzte neue 2.000-Leute-Obergrenze für Gruppenzertifizierungen stellt alle größeren Zusammenschlüsse von Kleinbauern vor Probleme. Insgesamt bringe die Umsetzung Millionen von Leuten in Schwierigkeiten und werde das Bio-Wachstum beeinträchtigen, befürchtet Van Osselaer. Dabei sei die EU eigentlich auf mehr Importe angewiesen. Begünstigt würden durch das neue Modell nur Riesenplantagen, während die Kontrollen bei Kleinbauern eigentlich unnötig seien. „Sie haben überhaupt kein Geld für Pestizide.“

Vertrieben werden die Produkte Enviriums an die Lebensmittelindustrie sowie unter Private Label an den LEH. Ein Hauptkunde der Gruppe ist etwa die Einzelhandelskette Migros in der Schweiz. In Zukunft will das Unternehmen größere Mengen produzieren und sich neue Märkte erschließen: zum Beispiel in Deutschland. Anschließend soll auch das Portfolio auf neue Produkte erweitert werden. Ein paar Kandidaten habe man momentan schon im Auge, so Van Osselaer. „Wir leben eine wunderbare Revolution, aber sie wird noch ein paar Jahre Zeit brauchen.“

Lena Renner



Linley Dixon, Co-Direktorin des Real Organic Projects, zu Besuch auf der Biofach: im Kongress (re.) und auf der roten Couch der Experten-Lounge im Gespräch mit bioPress (li.) Über 1.000 Bio-Höfe in den Vereinigten Staaten gehören bereits zum Real Organic Project. Im Joint Venture mit Naturland ist nun ein neues, gemeinsames Label entstanden.



Echtes Bio versus Big Trade

Landwirte des Real Organic Projects trotzen der Verwässerung des Standards

Bio in der USA ist im Argen. Seit 2017 erlaubt die Zertifizierung des Landwirtschaftsministeriums USDA Hydroponik im Bio-Anbau: mit der Folge von ‚Plastikfarmen‘, die in großer Masse Obst und Gemüse mit Bio-Label zum Spottpreis produzieren. Inmitten der politischen Unruhen der neuen Trump-Regierung kämpft das Real Organic Project weiter für die Wertschätzung von Landwirten und echtes Bio. Mit einem neuen Joint Venture mit

dem Bio-Anbauverband Naturland will der Zusammenschluss jetzt die Kräfte mit Europa bündeln. bioPress hat mit Linley Dixon, früher Bio-Landwirtin, jetzt Aktivistin und Co-Direktorin des Real Organic Projects, gesprochen.

bioPress: Frau Dixon, das Real Organic Project kämpft seit vielen Jahren für den Erhalt des Bio-Standards in den USA. Wie dramatisch ist die Lage unter der neuen Trump-Regierung?

Linley Dixon: Wir sind sehr entmutigt von der neuen Regierung. Bio braucht eine gute Regulierung und Trump will über-

haupt keine Regulierungen. Angesichts dessen ist es momentan eine sehr schwere Aufgabe, den Bio-Standard zu verbessern. Auch die Subventionierung der Zertifizierungskosten, die wir bislang in den USA haben, ist aktuell in Gefahr. Es wurde angekündigt, dass sie gekürzt wird. Wenn das passiert, werden die kleineren Landwirte sich keine Bio-Zertifizierung mehr leisten können. Die Kosten liegen mindestens bei 15.000 Dollar, oft sogar mehr, und die Regierung kommt nur für 750 Dollar auf. Wir haben auch jetzt schon viele Bio-Kleinbauern deswegen verloren und hatten deshalb dafür gekämpft, dass die Subventionen erhöht werden. Wenn sie stattdessen wegfallen, sehe ich keine Hoffnung für die USDA-Bio-Zertifizierung kleiner Landwirte.



„Unsere Stärke ist es, eine Bewegung aufzubauen“, sagt Linley Dixon. Weil ‚leises‘ Lobbying keine Wirkung zeigte, wurde das Real Organic Project laut.

Aber schon vor Trump war Bio in den USA in der Bredouille, egal welche Regierung wir hatten – unter Republikanern wie auch Demokraten. Große Tierfabriken (CAFOs) und Produkte aus Hydroponik werden als Bio zertifiziert und untergraben den Standard. Das Real Organic Project (ROP) stellt sich dem entgegen. Zehn Jahre lang haben wir mit ‚leisem‘ Lobbying versucht, eine Veränderung zu erwirken, aber es hat sich nichts getan. Wir mussten laut sein und die Leute direkt ansprechen. Dafür haben wir das ROP gegründet.

„Die Marktlage wird schlimmer und schlimmer.“

bioPress: Wie stehen die Zertifizierer selbst zur Verwässerung des Bio-Standards?

Dixon: Wir haben wirklich gute Zertifizierer in den Vereinigten Staaten, aber sie gehen in der Regel nicht über den USDA-Standard hinaus. Ein paar integrale Zertifizierer haben sich allerdings zu einer Koalition zusammengeschlossen und gemeinsam dem USDA erklärt, dass sie Hydroponik nicht als Bio zertifizieren werden. Das Ministerium ist bislang nicht strafrechtlich gegen diesen Verstoß gegen das Bio-Gesetz vorgegangen. Indem wir uns zusammentun, können wir verhindern, dass das USDA zu viel Macht hat.

bioPress: Was schätzen Sie: Wie viel Bio-Obst und -Gemüse in den USA stammt momentan aus Hydroponik?

Dixon: Es gibt keine Transparenz darü-

ber, deshalb ist es schwer zu sagen. Wir kennen aber einige der Marken, die mit Hydroponik produzieren. Manche davon haben ein Marktmonopol: Im Bereich von Beeren, Tomaten, Gurken, Paprika und Kopfsalat werden um die 70 Prozent hydroponisch erzeugt. Bodenbasiertes Bio hat keinen Platz mehr in den Regalen. Mit ihren Gewächshäusern können die Produzenten die Ware außerdem das ganze Jahr über anbieten, während unsere Landwirte ihre Produkte in der Regel saisonal liefern.

bioPress: Was tun Sie dafür, um weiter im Markt bestehen zu können?

Dixon: Unsere Stärke ist es, eine Bewegung aufzubauen, die Landwirte zu vernetzen. Auch unsere Kunden werden von uns aufgeklärt, unterstützen uns und leisten zum Beispiel selbst Lobbyarbeit in Geschäften. Wir haben keine Macht, deshalb setzen wir ganz auf Grassroots-Aktivitäten. Es ist die einzige Weise, auf die wir Einfluss nehmen können – dieselbe Weise, in der die Bio-Bewegung einst angefangen hat.

bioPress: Über welche Absatzkanäle können die Landwirte von Real Organic ihre Ware vertreiben?

Dixon: Früher konnten wir unsere Produkte bei Whole Foods anbieten, und waren sogar in allen großen Supermärk-

ten vertreten. Angesichts der Konsolidierung im Einzelhandel sind diese Möglichkeiten allerdings im Moment nicht mehr vorhanden. Regionale, kleine Landwirte können sich die Regalgebühren nicht mehr leisten – wir haben in den letzten Jahren viele Regalplätze verloren. Die Marktpreise von Bio sind zu niedrig – vor allem, weil die Großunternehmen zweigleisig fahren. Driscoll's zum Beispiel bietet 90 Prozent der Beeren konventionell an und hat nur eine kleine Bio-Linie. Das bedeutet, dass sie ihr Geld mit konventionell verdienen und Bio zu sehr niedrigen Preisen vermarkten können. Sobald sie den Bio-Markt beherrschen, können sie die Preise wieder anziehen und so den Markt nach ihrem Gutdünken manipulieren.

„Unsere Stärke ist es, die Landwirte zu vernetzen.“

Die Landwirte können auch nie direkt mit den großen Einzelhändlern sprechen. Sie haben nur Kontakt zu den Zwischenhändlern, die als Mittelmänner die Preise bestimmen. Unter ihnen gibt es viel Korruption.

Die Hoffnung ist, mit dem Real Organic Label Regalplätze bei den großen Einzelhändlern zurückzuerobern, weil sie sich damit profilieren können, aber bis dahin ist es noch ein weiter Weg. Selbst Whole Foods, der noch ein paar Real Organic-Produkte anbietet, steht nicht wirklich dahinter und bewirbt ihren Mehrwert nicht. Viele unserer Landwirte reduzieren ihre Kapazitäten daher gerade eher, als sie zu erweitern.

Wir helfen ihnen, ihre Ware über alternative Absatzkanäle zu vermarkten. Zum Beispiel hatten wir einen Heidelbeerfarmer, der von Whole Foods ausgelistet wurde. Also haben wir ihn dabei unterstützt, seine Produkte online zu >



vermarkten und zu versenden. Man muss kreativ sein.

Außerdem arbeiten wir mit unabhängigen Lebensmittelgeschäften zusammen. Sie sind unsere natürlichen Verbündeten und unterstützen uns sehr. Auch sie kämpfen im Wettbewerb ums Überleben und viele mussten schließen, aber es bleiben auch noch viele Erfolgreiche.

bioPress: In Deutschland sind in den letzten Jahren im Zuge der Inflation viele Bio-Kunden zum Kauf beim Discounter umgeschwenkt. Wo verorten Sie momentan den Bio-Markt in den USA zwischen Qualität und Preis?

Dixon: Dasselbe Produkt ist bei Whole Foods billiger als bei den unabhängigen Geschäften und bei Walmart nochmal billiger. Die einzige Chance der Selbstständigen ist es daher, ein qualitativ hochwertigeres Produkt zu bieten.

„Mit Integrität kommt Wachstum.“

Allerdings kauft ein Großteil der amerikanischen Konsumenten im Moment dort ein, wo es am billigsten ist. Wir haben immer noch eine sehr hohe Inflation. Es gibt sehr treue Bio-Kunden, aber es ist schwer, Qualität zu vermarkten, wenn die Leute darauf achten müssen, wie sie über die Runden kommen. Auch in den USA gibt es bei vielen ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und gesunde Lebensmittel, aber gerade spiegelt sich das nicht im Markt wider, weil die Marktlage einfach schlimmer und schlimmer wird.

bioPress: Sind Konsumenten selbst auch Teil des Real Organic Projects?

Dixon: Ja, viele Konsumenten sind frustriert von der Marktentwicklung, fühlen sich verbunden und wollen helfen. Als zahlende Mitglieder können sie unsere Landwirte unterstützen und bilden unser finanzielles Rückgrat. Dadurch ist es möglich, dass wir das Real Organic-Label kostenlos vergeben und Landwirte für die Mitgliedschaft keine Gebühr zahlen müssen. Sie bekommen auch kostenlos Unterstützung bei der Vermarktung und Weiterbildungsangebote. Von der Regierung erhalten wir keine Fördergelder.

bioPress: Wie viele Landwirte gehören



inzwischen zum Real Organic Project?

Dixon: Über 1.000 Höfe sind inzwischen dabei, verteilt über die ganzen Vereinigten Staaten. Ein paar Mitglieder haben wir auch in Kanada.

bioPress: Auf der Biofach haben Sie Ihre neue Kooperation mit Naturland vorgestellt. Wie ist es zu der Partnerschaft gekommen?

Dixon: Naturland ist international in 60 Ländern aktiv, hatte aber noch keine Präsenz in den USA und war daher auf der Suche nach einem Erzeugerverbund, um eine Kooperation zu starten. Außer uns gibt es noch das Add-on-Label ‚Regenerative Organic Certified‘ (ROC), das aber nicht in der Hand von Landwirten ist. Das Real Organic Project passte dagegen von seiner Struktur her perfekt zu Naturland. Bei der Ecofarm-Konferenz in Kalifornien vor zwei Jahren haben wir uns zum ersten Mal persönlich ausgetauscht. Es war schnell klar, dass wir uns sehr ähnlich und Verbündete sind.

„In der EU läuft Vieles richtig.“

bioPress: Wie sind Sie auf die Idee zu einem Joint Venture gekommen und wie funktioniert der Zusammenschluss?

Dixon: Bislang hatten wir nicht die Kapazitäten oder das Know-how, um verarbeitete Produkte mit Real Organic zu zertifizieren, wir haben uns auf Bio-Höfe und ihre Erzeugnisse fokussiert. Naturland hat da eine ganz andere Expertise, aber keine Kontakte zu den Landwirten in den USA. Deshalb ist es die perfekte Partnerschaft.

Im Rahmen des Joint Ventures haben wir ein neues Siegel entwickelt, das das Real Organic-Label mit dem Blätter-,N‘ von Naturland kombiniert. Teil des Pilotprojekts ist zum Beispiel bereits der Kaffee-Lieferant ‚Birds & Beans‘, der das Label verwenden wird, sobald seine Naturland-Zertifizierung abgeschlossen ist. Langfristig sollen viele Produkte mit dem Real Organic-Naturland-Label in den USA vermarktet werden. Bereits von Naturland zertifizierte Rohstoffe oder verarbeitete Produkte werden automatisch dafür zugelassen.

Von der Kooperation mit Naturland profitieren wir außerdem auch im Export. Zum Beispiel war es uns bisher nicht gelungen, Mandeln aus Kalifornien nach Europa zu bringen – mit dem Naturland-Siegel ist es jetzt geglückt.

bioPress: Was erhoffen Sie sich für die Zukunft?

Dixon: In der EU läuft so Vieles richtig in puncto Bio – verglichen mit den USA. Vielleicht sind die politischen Ziele teils etwas idealistisch, aber ob sie erreicht werden oder nicht: Es gibt viel Unterstützung von den Regierungen für Bio. Wir hoffen, dass wir etwas von dieser Erfolgsgeschichte auch zu uns bringen können. Das USDA hat so viele Fehler gemacht, dass die Leute es infrage stellen, ob Bio der richtige Weg ist. Wenn die Kunden Bio nicht mehr vertrauen, springen sie ab. In den USA hat man nur aufs Wachstum geschaut und den Stellenwert der Integrität nicht verstanden. Das Ziel, Bio möglichst billig und in möglichst großen Mengen für alle zur Verfügung zu stellen, stand zu sehr im Fokus. Dabei kommt mit Integrität auch Wachstum: langsamer, aber am Ende nachhaltiger.

bioPress: Haben Sie noch Hoffnung dafür, dass sich das USDA-Label wieder mehr den Grundsätzen von Bio annähern wird?

Dixon: Ja, wir machen dafür zum Beispiel Lobby-Arbeit mit der Organic Farmers Association (OFA). Im Moment stehen die Sterne nicht gut; die Gelder für das Regierungsprogramm TOPP (transition to organic partnership program) sind in Gefahr. Aber wir werden weitermachen – und hoffen auf mehr Unterstützung von der nächsten Regierung.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner



Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei GmbH / Isis

Refresh – Erfrischung neu gedacht

Wasser und Erfrischungen 2025

Gesunde und peppige Abwechslung bringen die Bio-Hersteller mit ihren zahlreichen Limonaden, Schorlen und Kombuchas ins Kaltgetränke-Regal und passen damit bestens zu Mineralwässern mit nachhaltigem Anspruch. Es lohnt sich, dafür Platz zu machen.

Kaltgetränke sind ein Dauerbrenner, aber Kunden wollen auch Abwechslung im Angebot. Im Trend sind Erfrischungsgetränke mit Wohlfühleffekt ebenso wie alkoholfreie Erfrischungsgetränke als Fizz oder Mocktail. Wer Limos, Schorlen und Near Water mit Kombucha und anderen Fermentgetränken

sowie Shots oder Energydrinks ergänzt, kommt an bei der Generation Z als wichtige Zielgruppe.

Diese legen zugleich Wert auf Natürlichkeit, Bio und Nachhaltigkeit und achten auf soziale Mehrwerte. Und Mineralwasser? Das muss absolut nicht unter ‚ferner liefern‘ laufen. Mit rund 126 Liter Mineral- und Heilwasser pro Kopf bleibt Mineralwasser im Jahr 2024 das meistgekaufte Kaltgetränk. Jahrtausende alt und als Tiefenwasser durch mächtige Tonschichten vor Verunreinigungen und Umwelteinflüssen geschützt, punktet es mehr noch als Leitungswasser mit sicherer Reinheit. Die ist besonders gewährleistet, wenn das Wasser ganz ohne jegliche Pumpkraft von selbst aus einer artesischen Quelle kommt.

Nach der Mineral- und Tafelwasser-Verordnung muss Mi-

neralwasser nicht nur ursprünglich rein, sondern auch direkt an der Quelle abgefüllt sein. Für die mikrobiologische und chemische Qualität gelten strenge Grenzwerte. Noch strenger sind die Vorgaben für Bio-Mineralwasser. Zwar unterliegt Wasser per se nicht dem EU-Öko-Recht. Doch können Zertifizierungsstellen eigenständig Kriterien dafür festlegen und danach prüfen. Die zu erfüllenden Standards müssen höher sein als laut allgemeinem Lebensmittelrecht, etwa was die

Grenzwerte für Pestizide und Nitrat betrifft. Außerdem müssen sie zusätzliche Kriterien zum Umweltschutz und zur ökologischen Nachhaltigkeit umfassen. Gerade die letzten beiden Punkte spielen bei der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V. eine entscheidende Rolle. Über ein Dutzend Hersteller haben sich dort bereits zertifizieren lassen und kennzeichnen ihre Kaltgetränke mit dem blauen Siegel.

Je nach Kohlensäuregehalt unterscheiden sich die Wäs- ➤



ser in still, medium und spritzig. Letzteres enthält durch einen Zusatz von natürlicher Quellsäure einen etwas höheren Kohlensäuregehalt. Als am beliebtesten gilt seit einigen Jahren die Sorte medium, die sanft perlt. In Abhängigkeit von der Lage der Quelle variiert außerdem die stoffliche Zusammensetzung beziehungsweise die Mineralisierung und damit der Geschmack. Insofern sind gute Qualitätswässer sowohl unter Ernährungsmedizinern als auch in Feinschmeckerkreisen sehr gefragt.

Mineralwasser hilft, den individuellen Mineralstoffbedarf zu decken. Viele Menschen, insbesondere sportlich Aktive, profitieren von einem höheren Gehalt an Calcium. Bei anderen spielt vielleicht Magnesium eine wichtige Rolle – wenngleich ein hoher Gehalt an dem Mineralstoff sich mit einer Bitternote geschmacklich bemerkbar macht. Auf der anderen Seite kann auch eher mineralstoffarmes Mineralwasser angesagt sein. Das gilt nicht zuletzt als Wein-, Tee- oder Kaffee-Begleiter sowie zum Fasten.

Für ein bewusstes (Er-)Leben

Dass sich mit einem lebendigen natürlichen Mineralwasser Geist und Körper regenerieren, davon ist St. Leonhards überzeugt. Das familiengeführte Unternehmen aus Bayern bietet mittlerweile neun Sorten aus artesischen Tiefenquellen in still und medium an. Die schlicht-eleganten 1-Liter-Flaschen aus Leichtglas mit den gezeichneten Etiketten besitzen einen hohen Wiedererkennungswert.

Die ausgewogene Mineralisierung sorgt für Wohlfühlgefühl, egal ob beim Bestseller St. Leonhardsquelle oder jüngeren Sorten wie Licht- und Mondquelle. Dabei bekommt der Kunde auch praktische Unterstützung. So ist nach Trink- und Sensorik-Tipps auf der Homepage für dieses Jahr unter anderem eine Trink-App in Arbeit.

Welche Mineralstoffe dürfen's sein?

Der ausgewogene Kohlensäuregehalt mache BioKristall medium sowohl pur als auch

mit Säften gemischt zu einem anregenden Genuss, heißt es bei dessen Hersteller Neumarkter Lammsbräu. Wieder stehen die Varianten still und medium mit einer ausgewogenen Mineralisierung zur Auswahl. Mit einem pH-Wert von 7,5 eignet es sich für eine basische Ernährung.

Und auch hier unterstützen attraktive Mehrweg-Glasflaschen den hochwertigen Charakter. Zugleich ist die Marke seit Gründung des Bio-Mineralwasser-Verbunds Mitglied und zeigt damit die Reinheit sowie einen aktiven Einsatz für den Erhalt regionaler Wasserkreisläufe und den Ökolandbau.

Tendenziell etwas weniger verbreitet sind ‚besonders leichte‘, das heißt gering mineralisierte Mineralwässer. Hervorgehoben wird vor allem der niedrige Natriumgehalt. Damit eignet es sich zur Zubereitung von Säuglingsnahrung. Zu dieser Kategorie zählen beispielsweise Hornberger Lebensquelle und Black Forest (Peterstaler) aus dem Schwarzwald sowie Plose aus den Dolomiten.

Die Wässer von Vilsa Mineralbrunnen zeichnen sich

gleichfalls durch eine nur leichte Mineralisierung aus, wobei sich hier die breiteste Auswahl beim Kohlensäuregehalt bietet. Kunden, die lieber etwas Geschmack wollen, können zu leichten Bio-Limos mit Bio-Aromen greifen.

Nicht nur, dass Vilsa alle möglichen gängigen Gebindearten und -größen liefert. Das Unternehmen geht auch innovative Wege, indem die PET-Flaschen mit einer hauchdünnen Glas-Innenbeschichtung versehen sind. Die Leichtigkeit und Bruchsicherheit von Kunststoff gehen also einher mit den Barriere-Eigenschaften von Glas. Ab Mai ist außerdem das gesamte Einwegsortiment im Gebinde mit Klebepunkten statt Schrumpffolie verpackt. So spart die ‚Vilsa Nix-Pack-Initiative‘ Ressourcen und reduziert Verpackungsmüll.

Trinken und Gutes tun

2006 wurde der gemeinnützige Verein Viva con Agua de Sankt Pauli ins Leben gerufen und unterstützt seither durch den Verkauf von Mineralwasser Wasser- oder Brunnenpro-



jekte in Afrika. Für den regionalen Vertrieb in Hamburg und außerhalb hat der Verein einigen Mineralbrunnen per Lizenzvertrag die Genehmigung erteilt, den Markennamen auf die Flaschen zu schreiben.

Das Mineralwasser ist quasi als ‚flüssiger Flyer‘ konzipiert und macht durch die Etiketten auf das globale Thema Wasser aufmerksam und generiert

wichtige Einnahmen dafür. Dass das soziale Engagement hier mit jugendlichem Witz gelebt wird, zeigt sich in den Sortenbezeichnungen: laut, leise und kleinlaut. Angeboten teils in größeren Flaschen mit Schraubverschluss und teils à 0,33-Liter in Longneck mit Kronkorken.

Limos werden modern und erobern neue Zielgruppen

Es ist zum großen Teil Bio-Pionieren wie Bionade, Fritz-Kola oder now mit einer dem Brauprozess ähnelnden Herstellung zu verdanken, dass Limonaden längst auch als Szene-Drink gelten können – egal ob gebraut oder klassisch.

Weiteren Aufwind hat es gebracht, dass zusätzlich zu den Klassikern wie Apfel, Holun-

der oder Zitrone alternativ auch Pink Grapefruit, Limette, Mate, Kräuter und mehr in die dominierenden Glasflaschen kommen – per se garantiert Bio und ohne künstliche Aromen, Süß- oder Farbstoffe. Bio-Colas kommen dabei problemlos ohne Phosphorsäure und Bitter-Lemon ohne Chinin aus.

Zudem hat die sozial engagierte Bio-Marke LemonAid erreicht, dass Limonaden mit weniger Zucker endlich erlaubt sind. Seither kommen neben Near Water-Varianten – kalorienfreien Mineralwässern mit Fruchtaromen – immer mehr leichte, sprich natürlich kalorienreduzierte Limonaden ins Regal. Zahlreiche Neuheiten brachte etwa Voelkel auf die Biofach mit.

Die in Bio-Limonaden verwendeten Früchte stammen bevorzugt aus der Region des

Herstellers: die Seezüngle-Limos der Bio-Brauerei Härle zum Beispiel aus dem Bodensee-Gebiet oder Bionades Holunder seit nunmehr 20 Jahren aus einem eigenen Anbauprojekt in der Rhön. Bei Ostmost wiederum handelt es sich vorwiegend um heimisches Streuobst. Das Ziel dahinter: Streuobstwiesen eine Wertschöpfung zuteil kommen lassen.

Obwohl es sich eigentlich um Schorlen handelt, seien sie teilweise als natürlicher Ersatz von Trend-Limos konzipiert. Dazu kommt hier aber auch ‚Waysa‘, benannt nach der Regenwaldpflanze Guayusa mit reichlich natürlichem Koffein. Man kaufe die Blätter aus Permakultur direkt von indigenen Bauern in Ecuador, so das Team der Streuobstwiesen Manufaktur.

Diese Landwirtschaft im Einklang mit der Natur sei die Schnittmenge zu den Streuobst-Produkten unter der Marke Ostmost. Und man habe damit eine schöne natürliche Alternative zu den typischen aromahaltigen Energy-Drinks geschaffen.

Bio-Schorlen als reine Mischungen von Fruchtsaft mit Mineralwasser profitieren insgesamt von dem Aufwind der Limonaden. Die Bio-Brauerei Neumarkter Lammsbräu testet dabei gerade die Vermarktung unter neuem Namen: Erfrischende Schorlen mit Obst von Streuobstwiesen unter dem neuen Label now Bio Sprizzz ergänzen jetzt die now-Range.

In diesen Zusammenhang passt das Berliner Startup Peng Beverages, dessen neue Direktsaft-Sodas anfänglich als Clubgetränk gedacht waren. Genauso der ‚London Mule‘ von Voelkel als eine trendige alkoholfreie, spritzige Cocktailalternative mit Gewür-



Kombucha, Ginger Beer, Kult Kefir und Bio-Mineralwasser: Die Sonder-schau Meetingpoint BIOimSEH rückte dieses Jahr alkoholfreie Erfri-



zen, Ingwer-, Limetten- und Gurkensaft. Und Doc's Ginger greift die stark ansteigende Nachfrage nach alkoholfreien Drinks mit neu gedachtem Bitter Lemon, Tonic Water und einem Ginger Beer auf.

Geschmack und Farbe ins Glas

Das bunte Feld der Bio-Limonaden steht generell für Abwechslung. Mit immer wieder neuen Kreationen, Saisonsorten oder Sondereditionen machen die Hersteller auf das Sortiment aufmerksam – vermehrt begleitet von Social Media-Kampagnen. So haben die isis-Limonaden der Kelterei Beutelsbacher gerade Verstärkung durch die Sorte Wildkräuter bekommen. Eine Entwicklung im Getränkemarkt sehe man darin, dass die Verbraucher Getränke mit innovativen Geschmacksrichtungen und attraktiven Designs suchten, heißt es dazu bei Beutelsbacher.

Auch spielten gesundheitliche Aspekte und Nachhaltigkeit zunehmend eine Rolle. Wieder



ohne Gewähr auf Vollständigkeit

Anbieter Getränke	Homepage
Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei GmbH / isis	www.beutelsbacher.de
Bionade GmbH	www.bionade.de
Brauerei Clemens Härle / SeeZüngle	www.haerle.de
Doc's Ginger GmbH	www.docsginger.de
Fischer Fermentgetränke GmbH	www.fischer1898.de
fritz-kola GmbH	www.fritz-kola.com
Hornberger Lebensquell GmbH	www.hornberger-lebensquell.de
København Kombucha A/S	www.kobenhavnkombucha.com
Kult Kefir	www.kultkefir.com
St. Leonhards-Vertriebs Verwaltungs GmbH	www.st-leonhards.de
Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG/ Biokristall, now	www.lammsbraeu.de , www.drinknow.de
Peng Beverages GmbH	www.peng-drink.de
Peterstaler Mineralquellen GmbH/ Black Forest	www.blackforest-still.de
Plose Quelle AG	www.acquaplose.com
Streuobstwiesen Manufaktur GmbH / Ostmost, Waysa	www.ostmost.berlin
Special Futures GmbH / Bouche	www.drinkbouche.com
VILSA-BRUNNEN Otto Rodekohl GmbH	www.vilsa.de
Viva con Agua Wasser GmbH	www.vivaconagua.com
Voelkel GmbH	www.voelkeljuice.de
Qualitätsgemeinschaft Bio Mineralwasser e.V.	www.bio-mineralwasser.de

stark im Kommen ist Matcha, äußert sich Ole Müggenburg von Voelkel. Für demnächst stehen dann auch Biozisch Matcha Mango und Biozisch Matcha Grapefruit in den Startlöchern – mit Tee vom

Matcha-Experten Aiya aus Süd-Japan. Die neue Now ‚Mate Granate‘ ist ein Beispiel dafür, wie die Hersteller für die Trendfindung eben-

falls moderne Wege nutzen: Die Sorte wurde auf der Homepage drinknow sowie Social Media in einer Community-Abstimmung als Fan Edition 2025 gewählt. Firmenchef Johannes Ehrnsperger hat angesichts der Vielfalt einen Tipp: „Wenn es knapp wird im Regal – vielleicht auf now Fresh Lemon, Orange Cola, Sunny Orange, Holler Blüte und Passion Crush setzen.“ Die 0,33-Liter-Flasche werde eher für den spontanen Genuss gekauft, 0,5-Liter für zuhause – die daher in die Kistenstraße.

Wohlgefühl mit sanftem Prickeln

Einen Boom erleben derzeit Getränke, die Gesundheit mit Genuss verbinden. Zu Shots als konzentrierten Nährstoff-boostern gesellen sich fermentierte Wellnessgetränke wie Kombucha und Kefir.



Zur Herstellung werden Teegetränke, überwiegend Grün- oder Schwarztee, teils auch Kräuteraufgüsse, mit speziellen probiotischen Milchsäurebakterien und Hefen fermentiert. Diese bauen zugesetzten Zucker zu Kohlensäure und einer Spur Alkohol ab. Leicht prickelnd und angenehm erfrischend gilt Kombucha als wohltuend und darmgesund. Letzteres besonders, wenn die Probiotika durch den Verzicht auf eine Pasteurisation lebendig bleiben. Nicht-pasteurisierte Kombuchas sind in der Regel kühlpflichtig.

Bio-Kombuchas von erfahrenen Herstellern stellen dabei eine zuverlässige Alternative zu billigen Industrieprodukten dar. Letztere versuchen mit Zugaben von Kohlensäure und Zucker (vier bis sechs Gramm pro 100 Milliliter) die fehlende Frische auszugleichen. Fischer Fermentgetränke stellt schon seit über 100 Jahren mit sorgfältig gepflegten Kulturen nicht-pasteurisierte Kombuchas her. Für Abwechslung sorgen neben dem Original unter anderem Sorten mit Mate, Hibiskus oder demnächst Guayusa aus dem Amazonas. Zusätzliche fruchtige Geschmacksrichtungen bieten auch Bouche, København Kombucha aus Dänemark oder die Keltereien Beutelsbacher und Voelkel an.

Während Fischer in praktische große 0,75- und 1-Liter-Flaschen abfüllt, setzt København Kombucha auf einen eleganten Sekt-Look, der problemlos in die Gastronomie passt. Ansonsten finden sich aber auch kleinere Flaschen, die gut ins Regal mit den Bio-Limonaden passen. Die Zielgruppe? Erreicht werden sollen Beutelsbacher zufolge nicht zuletzt diejenigen, die einen ‚Lifestyle of Voluntary Simplicity‘ als Gegenstück zur konsumorientierten Überfluggesellschaft suchen. Es gehe darum, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, Stress zu reduzieren und mehr Zeit für die wirklich wichtigen Dinge zu haben.

Dass sich das Rad der Bio-Ideen weiterdreht, beweist Kult Kefir: Das belgische Unternehmen stellte beim Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach innovativen Wasser-Kefir vor, der vor allem bei Veganern auf Zustimmung treffen dürfte: eine fermentierte, süß-saure Limo-Alternative aus probiotischen Kefirkulturen. Anders als beim hierzulande gängigen (Milch-)Kefir, der einem sauren Joghurt drink ähnelt, stammen die Kulturen von Kult Kefir aus mexikanischen Kakteen. Sie verstoffwechseln Zuckerwasser oder Saft, wobei neben Kohlensäure und wenig Alkohol verschiedene Vitalstoffe entstehen. Als probiotischem Getränk werden Wasserkefir ebenfalls Vorteile für die Darmgesundheit zugesagt.



Ungewöhnliche Wege geht Kult Kefir auch bei der Abfüllung der unterschiedlichen Geschmacksrichtungen – neben 0,33-Liter-Flaschen auch leichtere Dosen.

Fazit: Mineralwasser behauptet seinen Platz als beliebtestes Kaltgetränk. Verbraucher, gerade jüngere, wenden sich vermehrt auch gern geschmack-

vollen Alternativen zu. Das können zum einen trendige, natürliche Bio-Limonaden sein, zum anderen Getränke mit Zusatznutzen. Traditionelle Fermentgetränke mit glaubwürdigen Rezepturen, die dabei gut schmecken, dürften echte Chancen auf dem Markt haben.

Bettina Pabel



isis
bio

ERFRISCHUNG @ ITS BEST!

Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke und Eistees

neues Design

www.beutelsbacher.de

Wer ist die Bio-Branche und wenn ja – zu welchem Zweck?

Bio hat in den letzten Jahren einen tiefgreifenden Wandel erlebt – mit irreversiblen Spuren

Machen wir es kurz. Aus einem ganzheitlichen Entwurf für eine gesunde nachhaltige Ernährung ist eine gesetzlich definierte Methode der Urproduktion mit multiplen Umweltleistungen geworden. Eine bürgerliche Bewegung, die für eine zukunftsfähige Lebensgestaltung im Einklang mit der Natur gekämpft hat, wurde zu einem Bio-Marktsegment. Bio-Lebensmittel haben die Mitte der Gesellschaft erreicht.

Es ist nicht mein Ziel zu polarisieren. In der Entwicklung des Bio-Marktsegments brauchte es die PionierInnen, die letztendlich die Ideale zum eigenen Überleben marktkonform umsetzen mussten. Manche von den Akteuren im Bio-Kontext sind noch inspiriert von den Idealen der Bewegungen, anderen sind diese fremd. Aber wenn diese und jene eine ordentliche Bio-Produktion in Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel etablieren, ist das gut. Dann ist das die Leistung, auf die es ankommt. Eine Gewissensprüfung ist weder angebracht noch anständig und schon gar nicht zielführend.

Das Problem ist eher, dass die Zielsetzung verloren geht. Es ist plötzlich nicht mehr klar, mit welchen Begründungen Regeln gestaltet wurden. Warum zum Beispiel isolierte und synthetische Aminosäuren für die Tierernährung oder als Nahrungsergänzungsmittel nicht erlaubt sind. Denn diese funktionieren, sind kosteneffizient, was war also nochmal der Grund, sie nicht zu akzep-

tieren? Entscheidungen in Details können nur erfolgreich getroffen werden, wenn klare übergeordnete Ziele oder zugehörige Konzepte etabliert sind. Und das macht eine Bewegung aus. Dort arbeiten Menschen freiwillig, ohne feste Struktur und leidlich frei von ökonomischen Zwängen an gemeinsamen Zielen.

Und das ist die Situation, in der wir heute stehen. Es gibt viele Akteure am Markt, die Bio machen und nochmal, das ist gut so. Aber die Zielsetzung dieser Akteure ist nicht durchgängig eine gemeinsame, außer in Bezug auf die erfolgreiche Entwicklung des Marktes für Bio-Lebensmittel.

Deshalb stellt sich die Frage nach „Wer ist die Bio-Branche?“ Sind es all diejenigen Unternehmen, die ein Bio-Zertifikat halten? Oder sind es diejenigen, die gemeinsame Werte darüber hinaus teilen? Und wenn ja, welche Werte sind der gemeinsame Nenner? Das sind die Fragen, die im Raum stehen. Praktisch relevant werden sie zum Beispiel, wenn es um die Formulierung gesellschaftlicher und politischer Zielsetzungen geht. Wer von den Akteuren mit Bio-Zertifikaten forciert das Verbot von Pestiziden, CSRD-Berichterstattung und Lieferkettengesetzgebung, zieht mit beim NGT I-Ausschluss für Bio, kämpft für die KMU und die Regionalisierung von Märkten, für strikte Vorgaben gegen unlauteren Wettbewerb, starke kartellrechtliche Regeln gegen

Oligopolisierungstendenzen und faire Gewinn- und Risikoverteilung entlang der Kette oder Subventionen für Agrardiesel? Um nur einige Beispiele zu nennen.

Wenn ja – wie viele?

Auf der Seite des Lebensmittel-einzelhandels nähern wir uns zügig der Schwelle von fast 100 Prozent der relevanten Unternehmen, die bio-zertifiziert sind. Ähnlich ist es mit den Verarbeitern: Auch da halten relevante Teile der Unternehmen (22.380 Bio-Hersteller) eine Bio-Zertifizierung. Etwa 14 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe arbeiten heute nach ökologischen Vorgaben.

Die allermeisten Landwirte stellen den gesamten Betrieb um. Das ist bei Herstellung und Handel ganz anders. Hier produziert und handelt der Großteil der Unternehmen parallel ökologische und konventionelle Lebensmittel: zwischen 1 und 100 Prozent Bio. Es ist vollkommen klar, dass die Akteure sehr unterschiedliche Rollen und damit Möglichkeiten im Markt und der Gesellschaft haben. Wenn man jedoch genau hinschaut, das 30-Prozent-Bio-Ziel im Blick hat und die Zertifizierung zum Maßstab macht, sind perspektivisch alle Lebensmittel-Unternehmen die Bio-Branche. Gleichzeitig wird es in den politischen Zielsetzungen dünn, da die Akteure politisch sehr unterschiedliche Positionen vertreten – nicht zuletzt deshalb, weil für

viele das konventionelle Geschäft dominierend ist. Wie viele sind wir also?

Das lässt sich nur über die Frage nach den Zielen beantworten. Die gemeinsamen Ziele und die Weltanschauungen (Plural) waren das, was die Bewegung ausgemacht und stark gemacht haben. Versetzen wir uns in diese Zeit. Im sogenannten landwirtschaftlichen Kurs von Rudolf Steiner ist zum Beispiel weder etwas zur Gentechnik noch über Belastungen durch Pestizide oder zu externalisierten Kosten zu lesen. Und auch das Thema Tier kommt uns nicht entgegen in Quadratmeter-Auslauffläche für die Tiere, sondern als Aufgabe in der Mensch-Tier-Beziehung. Viel im Kurs befasst sich mit der Frage, wie Menschen das richtige Verhältnis zur Natur und den Wesensgliedern finden, die den landwirtschaftlichen Betrieb ausmachen. Und zu sich selbst – auch als Esser. Die Teilnehmer des landwirtschaftlichen Kurses würden ganz oft nicht verstehen, worüber wir heute reden und viele Akteure im Bio-Markt verstehen nicht, worüber damals gesprochen wurde.

Wir benutzen zwar heute auch den Begriff ‚Bio‘ oder auch ‚Öko‘ und wir berufen uns gerne auf die PionierInnen – aber natürlich ist auch dieser Begriffskontext einem ständigen Wandel unterworfen. Alles andere als festgefügt, weil die Notwendigkeiten und die Gesellschaft sich ändern. Und das ist gut so!

In meinem persönlichen Beobachtungszeitraum von nun mehr als 40 Jahren ist in den Vorstellungswelten, die sich um den Begriff Bio ranken, viel passiert. Um 1980 herum brodelte in einem Teil der Jungend die Idee einer anderen Art von Leben. Man benutzte auch das Wort der ‚Alternativen‘. Was es sehr schön auf den Punkt bringt – auf der Suche nach einem ‚alternativen‘ Lebensentwurf. Eigentlich wurde so ziemlich alles in Frage gestellt. Unter anderem auch die Form, wie wir uns ernähren, wie wir das Land bewirtschaften, welche Lebensziele verfolgt werden. So konnte man als Lebensgefühl schon sehr stark wahrnehmen, was heute als postmateriell bezeichnet wird – die Zeit der Aussteiger. Und alles getränkt von deutscher Romantik.

Vieles, was in dieser Zeit gedacht und ausprobiert wurde, ist gescheitert. Einiges hat sich durchgesetzt. So sind zum Beispiel Solarmodule und Windräder heute allgegenwärtig, genauso wie die Bio-Produkte in den Regalen. Und das ist gut so!

Langsam entstand das, was wir heute Bio-Branche nennen.

Vollwertige Produkte, alternative Produkte, Bio-Produkte und eine Mischung davon gab es nur in speziellen Läden, die gleichzeitig politische Orte waren. In Naturkostläden, in Vollkornbackstuben oder direkt am Hof, am besten in der Hand einer alternativen Lebensgemeinschaft, wurde Handel betrieben. Mit großem Vergnügen erinnere ich mich an diese Zeit. Heute ist Bio eine rechtlich gesicherte Qualitätseigenschaft von Produkten geworden, die in allen Vertriebskanälen angeboten wird. Viele Menschen werden mit dieser Ware erreicht und das führt zu einer erfolgreichen Ausdehnung des biologischen Anbaus. Es darf als wissenschaftlich erwiesen angesehen werden, dass dies ein wichtiger Beitrag zu Umweltschutz ist. Dazu war es jedoch auch notwendig, eine ganze Reihe von alternativen Bio-Ideen zu beerdigen: zum Beispiel die von vollwertigen Lebensmitteln und Ernährung, regionalen Versorgungsstrukturen, vom Konzept ‚Essen ist politisch‘ oder die von der neuen, besseren, faireren Handelsform, weit weg von den Oligopolen des Einzelhandels. Die alten Ziele kommen nicht

wieder. Auch wenn ich durchaus Vergnügen dabei empfinde, wenn ich den ein oder anderen Text zu regenerativer Landwirtschaft, Veganismus oder Agroforst lese und die Inhalte mir sehr bekannt vorkommen. Vieles kommt zurück im neuen Kleid?

Für die junge Generation, auch die NachfolgerInnen in den Bio-Unternehmen, ist Bio das Projekt der Eltern. Im besten Falle solide Vergangenheit, auf die man aufbauen kann und will. In Bezug auf Bio bleibt nur noch eine Herausforderung: Ausdehnung – die Economy of scale – mitzugestalten. Politische Macht in den tradierten Strukturen zu etablieren. Für einige ein Erfolgsmodell.

Heute ist es jedoch auch klar: Bio-Landbau allein ist kein ausreichendes Konzept für ein zukunftsfähiges Ernährungssystem. Es ist nur ein Bestandteil. Innovationen sind nötig. Wie finden wir heraus, wer die neue Bewegung für ein zukunftsfähiges Ernährungssystem (und entsprechende Lebenskonzepte) ist? Ich empfehle zunächst die „alten Bilder vom Neuen fallen zu lassen“. Sich freizumachen für tatsäch-

lich Neues und nicht in die Falle zu tappen, alte Strukturen und Konzepte einfach zu verteidigen und fortzuschreiben. Konservative Kräfte sind stark auch bei den Bios. Das ist jedoch das Gegenteil der dringend notwendigen Klärung und der Offenheit für tatsächliche Neuerung. Also – nur Mut zum Neuen.

Das Labor für diese Neuerungen auf der Ideenebene ist die Gesellschaft. Es geht um die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Menschen in einer sich immer schneller verändernden Welt. Ich empfehle hinzuschauen, was ausgebrütet wird an neuen Impulsen für ein zukunftsfähiges Ernährungssystem – hinzusehen zu den sozialpolitischen Bewegungen unserer Zeit. Denn es gibt sie: die Erneuerer, die Visionäre, die Pioniere. Wir sollten anschlussfähig bleiben. Möglicherweise geht für eine neue Bewegung der Begriff Bio verloren, aber das ist nicht schlimm, wenn die Richtung hin zu einer zukunftsfähigen Welt gestützt wird. Von jeder Position aus können dafür Impulse gesetzt werden. Ich bin da persönlich neugierig.

Dr. Alexander Beck

SCHAUEN SIE SICH HIER DEN BIO-KREISLAUF AN





Ein BIO Landwirtschaftsunternehmen das von 3 Landwirten betrieben wird. 200 Kühe werden mit dem Gemüse und den ruhenden Pflanzen der Biostee gefüttert und im Gegenzug geben die Kühe köstliche Milch und eine Gülle voller Nährstoffe zurück.

Das Ergebnis sind Kühe, die sich in ihrer eigenen Haut wohlfühlen, köstlicher Käse aus ihrer Milch, Gemüse, das gut wächst und Bauern mit einem großen Lächeln. So ist der Kreis rund!

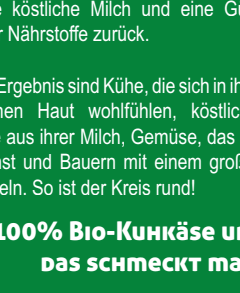
100% Bio-Kunstkäse und das schmeckt man!



Treur Kaas
Woerden, die Niederlande
www.treurkaas.de
info@treurkaas.nl
+31 348 688 941

70 years! **TREUR KAAS**
The Dutch Cheese Experience
- SINCE 1955 -







Quelle: Stefan Dreesmann, Deutsch-ukrainische Zusammenarbeit im Ökolandbau

Alle Bio-Aussteller am ukrainischen Gemeinschaftsstand

Ukraine zeigt erneut starke Präsenz auf der Biofach

Messe-Auftritt mit großer Symbolkraft

Trotz allem: Die ukrainische Biobranche überzeugte auf der Biofach 2025 erneut mit einem großen Auftritt. Rund 25 Unternehmen zeigten ihr vielfältiges Angebotsspektrum am Ukraine-Gemeinschaftsstand. Der Ukraine-Auftritt kam traditionsgemäß durch die solidarische Kooperation mit mehreren internationalen Vernetzungspartnerschaften zustande, mit denen die ukrainische Biobranche auch über das Messegeschehen hinaus seit Jahren kooperiert. Dies schafft Sicherheit und Perspektiven für die Zukunft – gerade in der aktuellen Situation von großem Wert.

Am 24. Februar 2025 jährte sich der Beginn der ‚Full Scale Invasion‘, des imperialistischen russischen Kriegs gegen die

freie demokratische Ukraine, bereits zum dritten Mal. Der russische Krieg dauert jedoch bereits über elf Jahre. Über 4.000 Tage sind vergangen, seit das russische Regime auf den Erfolg der ‚Euromaidan‘-Demokratiebewegung im Winter 2013/14 mit dem militärischen Angriff auf die Oblaste Donbass und Lukansk und der Besetzung der Krim reagierte.

Die Biofach hat einen konkreten Bezug zur jüngeren ukrainischen Geschichte. Zeitgleich mit dem ersten

Quelle: Stefan Dreesmann, Deutsch-ukrainische Zusammenarbeit im Ökolandbau



Auftritt der ukrainischen Biobranche auf der Biofach 2014 durchlief die Euromaidan-Revolution die entscheidende Durchbruchphase. Am Ukraine-Stand war damals stark spürbar: Der Aufbau der Biolandwirtschaft war ein wichtiger und konkreter Schritt auf dem Weg der europäischen Ausrichtung und Öffnung.

Sortimentsvielfalt am nationalen Ukraine-Stand

Insgesamt 25 Unternehmen aus der ganzen Ukraine präsentierten ihre Produkte auf dem 180 Quadratmeter großen Stand. Der Stand repräsentierte die große Bandbreite an Bio-Produkten, die in der Ukraine produziert und verarbeitet werden. Dazu zählen landwirtschaftliche Rohstoffe wie Getreide

Starke Wertschöpfungspartnerschaften mit Zukunft

Der nationale Pavillon der Ukraine auf der Biofach 2025 wurde organisiert vom Ukrainischen Beerenverband und der staatlichen Einrichtung ‚Büro für Unternehmertum und Exportförderung‘ (EEPO, Ukraine), dem nationalen Projekt Diia.Business und unter der Schirmherrschaft des Ministeriums für Agrarpolitik und Ernährung der Ukraine. Der ukrainische Auftritt wurde durch mehrere internationale Vernetzungspartner-

schaften unterstützt:

- ❑ Deutsch-Ukrainisches Kooperationsprojekt im ökologischen Landbau (COA) mit finanzieller Unterstützung des deutschen Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
- ❑ die Schweiz im Rahmen des schweizerisch-ukrainischen Programms ‚Höherwertiger Handel aus dem Bio- und Milchsektor in der Ukraine‘

(QFTP), das vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL, Schweiz) in Zusammenarbeit mit der SAFOSO AG (Schweiz) durchgeführt wird, sowie des Schweizerischen Importförderungsprogramms (SIPPO), das von Swisscontact durchgeführt wird

- ❑ Ukraine-Moldau-Amerikanischer Unternehmensfonds (UMAEF)

und Sonnenblumen, Beeren, Früchte und Honig. An Bedeutung gewinnt das vielfältige verarbeitete Sortiment, wie Gemüsespezialitäten, Babynahrung, hochwertige Schokolade, Milchprodukte sowie Kräuter und Saaten. Die ukrainischen Biofach-

leute reisten trotz des anhaltenden Angriffskrieges Russlands aus der ganzen Ukraine an. Einige der vertretenen Unternehmen produzieren in Regionen, die fast täglich Angriffen der russischen Armee ausgesetzt sind. Viele Biofach-Besu-

chende nutzten die Gelegenheit, sich einen Eindruck von ukrainischen Bio-Produkten zu verschaffen, ins direkte Gespräch zu kommen und das große Potenzial der ukrainischen Biobranche kennenzulernen.

Peter Jossi

Ukraine – Großes Potential trotz allem!

Stefan Dreesmann zieht als Leiter der ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau‘



bau‘ (COA) ein positives Fazit zur Biofach 2025 – und gibt einen Ausblick auf das Ukraine-Engagement in Zeiten großer Herausforderungen. Drei Fragen von bioPress-Korrespondent Peter Jossi

Welches Fazit ziehen Sie zum Ukraine-Auftritt einige Zeit nach der Biofach 2025?

Dreesmann: Es war auch 2025 sehr beeindruckend, wie sich die Ukraine auf der Biofach mit dem großen Gemeinschaftsstand und auf dem Biofach-Kongress präsentiert hat. Die Händler und Einkäufer aus der ganzen Welt konnten sich dadurch erneut einen Eindruck verschaffen, wie aktiv und wie vielfältig die ökologischen Unternehmen und Betriebe

in der Ukraine sind, und neue Wirtschaftskontakte aufbauen.

Die Herausforderungen für die ukrainische Biobranche bleiben mit Blick auf die Gesamtlage groß – welche positiven Zukunftsperspektiven sehen Sie trotzdem?

Dreesmann: Trotz der andauernden Angriffe Russlands auf die gesamte Ukraine arbeiten die ukrainischen Öko-Betriebe und -Unternehmen kontinuierlich weiter. Und das seit nunmehr über drei Jahren. Das hätte vermutlich kaum jemand für möglich gehalten. Europa ist zudem bekannt, welche landwirtschaftlichen Ressourcen die Ukraine hat und welches Innovationspotential. Ich bin sicher, dass

die ukrainischen Ökobetriebe sich auf dieser Basis wie bisher den Herausforderungen stellen und ihre Produkte im In- und Ausland vermarkten können.

Welche Kooperationsschwerpunkte setzen Sie seitens COA Ukraine für 2025?

Dreesmann: Schwerpunkte werden dieses Jahr die Unterstützung des ukrainischen Landwirtschaftsministeriums bei der Angleichung der eigenen Verordnung zum ökologischen Landbau an die EU-Verordnung sein und die Trainings der zuständigen ukrainischen Behörden dafür. Zudem werden wir weiter dabei helfen, die digitale ukrainische Wissensplattform zum ökologischen Landbau auszubauen, und die ukrainischen Bioverbände und -betriebe in zahlreichen Aktivitäten unterstützen.

Quelle: Stefan Dreesmann, Deutsch-ukrainische Zusammenarbeit im Ökolandbau



Quelle: Nürnberg/Messe / Uwe Niklas

Taras Vyssotzky, Erster Stellvertretender Landwirtschaftsminister der Ukraine, und Staatssekretärin Ophelia Nick aus dem BMEL besuchten den Ukraine-Stand auf der Biofach 2025

Ukrainische Biobranche bereit für Europa!

Wertschöpfungspartnerschaften sichern europäische Bio-Versorgung

Die ukrainische Biobranche hat ganz Europa und namentlich Deutschland viel zu bieten. Mit einer klaren Qualitätsstrategie bestehen gute Perspektiven für eine gemeinsame Erfolgsgeschichte. Verlässliche, solidarische Wertschöpfungspartnerschaften sind für die ukrainische Agrar- und Ernährungswirtschaft von existentieller Bedeutung – mehr denn je! Für die Biobranche bergen diese Kooperationen zukunftsweisende Perspektiven für die Sicherung der nachhaltigen Versorgungssicherheit namentlich in Westeuropa.

„Ukraine's Organic Sector in the EU Integration Process – Challenges, Opportunities, and Post-War Resilience“: Am 12. Februar 2025 zeigte das sehr gut besuchte Biofach-Kongressevent ein umfassendes Bild von der aktuellen Situation des ökologischen Landbaus in der Ukraine, den Exporten in die EU und den zukünftigen Möglichkeiten für die Entwicklung des ökologischen Landbaus in der Ukraine. Eine hochkarätige Runde vertiefte die Chancen und Herausforderungen im direkten

Austausch. Die Veranstaltung wurde von Taras Vyssotzky, Erster Stellvertretender Landwirtschaftsminister der Ukraine, Dr. Ophelia Nick, Parlamentarische Staatssekretärin im deutschen Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, und Marco Kräuchi, Programmleiter Handelsförderung im Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft, eröffnet. Marianna Paolino, Referentin für ökologischen Landbau bei der GD Landwirtschaft der Europäischen Kommission, und Jan Plagge, Präsident von

IFOAM Organics Europe, betonten ihre Solidarität mit dem ökologischen Landbau in der Ukraine. Sergiy Galashevskyy, Geschäftsführer von Organic Standard Ltd. Ukraine, brachte die Praxiserfahrung aus der Biozertifizierung ein.

Das ‚Wirtschafts‘-Panel wurde von Olena Deineko, Vorstandsvorsitzende der Organic Initiative Public Association, eröffnet, die die



Ergebnisse einer Studie über den aktuellen Status, die Pläne und die Bedürfnisse

ukrainischer Bio-Exporteure vorstellte (‚Ukrainian Organic Export: Challenges and New Opportunities – Organic initiative‘). Konkrete Praxiserfahrungen brachten Dorian Schroeper, Dobro Commodities, sowie Alla Ponomarenko, Alta Kraina, und Iryna Kolesnyk, Ukroliya Ltd, ein. Sie betonten ebenfalls die hohe Leistungsfähigkeit der Bio-Unternehmen in der Ukraine und zeigten anhand ihrer Unternehmen exemplarisch auf, wie der Handel mit Bio-Produkten aus der Ukraine erfolgreich umgesetzt werden kann.

Ukrainische Bio-Qualität für Nachfrage-Gap

Die auf der Biofach gezeigten aktuellen Marktzahlen zeigen: Die Nachfrage nach Biolebensmitteln zieht wieder an. Die Inlandversorgung durch neuumstellende Landwirtschaftsbetriebe kann selbst für Getreide gerade in Deutschland nicht gedeckt werden. Für weitere heimische Ackerkulturen, die für die pflanzliche Ernährung an Bedeutung gewinnen, ist der Importbedarf noch viel ak-

zentuierter. Das bekannteste Erfolgsbeispiel ist ‚Donau Soja‘, das den Anbau in GVO-freier und zu einem wesentlichen Anteil in Bioqualität fördert und organisiert. Seit rund zehn Jahren steigerte sich die europäische Sojaversorgung, zunehmend auch für die Lebensmittelverarbeitung, von zehn auf über 90 Prozent der Nachfrage. Einen wesentlichen Anteil an diesem Erfolg leistet zusammen mit den Partnerländern in Südosteuropa die ukrainische Biobranche.

„Die ukrainische Biobranche ist nicht das Problem, sondern die Lösung. Denn: Für Euren Nachfrage-Gap haben wir die Produkte!“, betonte Dr. Olga Trofimtseva, Agrarspezialistin aus der Ukraine, mit Bezug auf den deutschen Nachfrageüberhang gleich als Einstieg. Die Integration der Ukraine in die EU stärke die strategische Sicherheit und die Widerstandsfähigkeit der Lebensmittelversorgung in Europa erheblich. Dies gelte insbesondere für den ökologischen Landbau als nachhaltige und damit zukunftsfähige Produktionsmethode.

Die EU-Integration der Ukraine sei zudem perfekt auf die laufende Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) abgestimmt, so die Einschätzung Trofimtsevas: „Gemeinsam können wir die Landwirte stärken, ihre Rolle in der Wertschöpfungskette ausbauen und die richtigen Anreize für landwirtschaftliche Erzeuger schaffen, damit sie nicht nur wettbewerbsfähig, sondern auch nachhaltig und widerstandsfähig sind. Die Herausforderung besteht nun darin, den Fokus weg von den potenziellen Hindernissen und hin zu den enormen Chancen

zu lenken, die vor uns liegen. Dies ist eine Aufgabe sowohl für die Ukraine als auch für die EU. Die Zukunft der europäischen Landwirtschaft wird heute gestaltet, und die Ukraine ist bereit, dabei eine führende Rolle zu spielen.“

Ukraine-Talk – Vom Brotkorb zum Innovations-Cluster

Ein weiteres Ukraine-Event fand am 13. Februar 2025 im Rahmen der bioPress-Talks in der ‚BIOimSEH Experten Lounge‘ statt. Im Ukraine-Talk gaben ukrainische Biounternehmen Einblick in ihre aktuelle Situation vor Ort, im Austausch mit Dr. Stefan Dreesmann von der Deutsch- Ukrainischen Kooperation Ökolandbau. Mit dabei waren Irina Kukhtina, Präsidentin der Ukrainian Berries Association, Alla Ponomarenko, Managing Partner bei Alta Kraina, Oleksiy Kolchanov, Mitgründer von Meety Chocolate, Andrew Vlasov, Exportleiter von Danube Agrarian LTD M, sowie Yan Ostrovskyi, Gründer und Direktor des Unternehmens Stodola in Mykolajiw.

Die vertretenen Fachleute mit vielfältigem Branchenhintergrund zeigten eindrücklich einen Einblick in die kriegsbedingten Herausforderungen durch Ressourcen- und Energiemangel sowie generell die bedrohten Produktions- und Logistik-Infrastrukturen. Über Notlösungen hinaus gewinnt dadurch die Investition in dezentrale erneuerbare Energieinfrastruktur an Bedeutung. Flexibilität ist zudem angesichts eines akuten Fachkräfte-Mangels gefragt, bedingt einerseits durch den Mobilisierungsbedarf der ukrainischen Streitkräfte und

gleichzeitig die große Anzahl von ukrainischen Flüchtlingen. Ein Ausbildungsprogramm für Frauen als Transporteurinnen und in weiteren klassischerweise männlich dominierten Berufsfeldern schafft hier Entlastung – und Perspektiven für die Zukunft. Wie finden ukrainische Bio-Produkte vermehrt Eingang in den deutschen Einzelhandel? Für die logistischen Herausforderungen stehen mittlerweile trotz und teilweise als Folge der Kriegssituation professionelle Lösungen zur Verfügung. So wurden beispielsweise als Alternative zur Schwarzmeer-Route die Transportkapazitäten auf dem Schienenweg Richtung Westeuropa massiv ausgebaut. Einig waren sich die ukrainischen Lebensmittel-Fachleute: Die Wahrnehmung und Identität für ukrainische Qualitätsprodukte muss gestärkt werden. Noch immer setzt die ukrainische Agro-Food-Branche zu stark auf Futtermittel und unverarbeitete Agrarrohstoffe.

Alla Ponomarenko brachte ihre klare Zielvorgabe auf den Punkt: „Die Zukunft der ukrainischen Biobranche muss vermehrt in der Verarbeitung von Qualitäts-Spezialitäten liegen. Die Ukraine hat das Potenzial, sich über den traditionellen Brotkorb Europas hinaus auch als Innovations-Cluster für hochstehende Food-Technologie zu entwickeln!“

Peter Jossi



Agribusiness of Ukraine Info-graphic report 2023/24

Free trade agreement with the EU and the use of innovations





NürnbergMesse / Thomas Geiger

Paneldiskussion des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) zwischen Wirtschaft und Politik, mit dabei der Grünen-Abgeordnete Karl Bär (2.v.r.) und die Aldi-Nachhaltigkeitsverantwortliche Julia Adou (r.)

Biofach 2025: ökologisch Handeln für die Zukunft

Branchentreff in Nürnberg mit Aufbruchsstimmung

Vom Stellenwert von Bio in Krisenzeiten bis hin zum Weg in den Mainstream tauschte sich die Bio-Branche mit Akteuren aus der Praxis, Wissenschaft und Politik bei der diesjährigen Leitmesse für Bio-Lebensmittel vom 11. bis 14. Februar aus. Erstmals wurde das Thema ‚Bio im LEH‘ in verschiedenen Kongressveranstaltungen beleuchtet, samt der Chancen und Schwierigkeiten für Produzenten. Der Meetingpoint BIOimSEH brachte Kaufleute und Hersteller auf einer Fläche zusammen und lotete mit seiner Experten Lounge neue Möglichkeiten der Bio-Beschaffung aus: vom Engagement selbstständiger Händler bis zur Rolle der Bio-Großhändler.

„Die Biofach ist nicht nur eine Messe des Handels, sondern eine Messe des Handelns“, sagte Tina Andres, Geschäftsführerin des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), in

der Pressekonferenz zum Messestart. Das hätten alle Teilnehmer in den Messehallen und im Kongress bewiesen, zog Biofach-Veranstaltungsleiter Dominik Dietz am Ende als positives Resü-

mee. Die neue, kompaktere Hallenstruktur sei gut angekommen, ebenso wie die Erweiterung des Rahmenprogramms. Fast 80 Prozent der Fläche sei für 2026 bereits ausgebucht.

Bio als Rückbesinnung zur Natur

Als prominenter Gast nahm der Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar an der Eröffnung der Leitmesse für Bio-Produkte teil. Bio müsse ein Kontrast zu unserer digitalisierten Welt sein, in der die Synthetik Überhand genommen hat, meinte er; der Sehnsucht nach Echtem nachkom-





Biofach-Veranstaltungsleiter Dominik Dietz und BÖLW-Chefin Tina Andres



men, nach einem Schritt zurück zur Natur. „Wo geht Innovation hin? Und was ist das Ziel?“, gelte es immer zu fragen, um Entgleisungen bei neuen Trends und Entwicklungen zu vermeiden. Die Leute verbinden sich intuitiv wieder mit dem, was gut für sie ist, stimmte Tina Andres zu. „Die Hände schmutzig zu machen, befreit den Kopf“, meinte sie. Mit Blick auf die aktuelle politische Situation in Deutschland sprach die BÖLW-Chefin sich deutlich gegen rechts und ein Paktieren mit rechten

Parteien aus. „Bio ist aus einer sehr politischen, demokratischen Bewegung heraus entstanden.“ Nicht mutig zu sein, sei gerade in der Politik keine Option, betonte auch Karen Mapusua, Präsidentin des Bio-Dachverbands IFOAM Organics International. „Wenn man die Augen nicht auf den Horizont richtet, paddelt man vielleicht im Kreis herum.“ Es gelte, vorbeugend gegen die Krisen zu arbeiten, anstatt von Krisen in den Rückschritt getrieben zu werden.

BMEL: Mehrwert von Bio muss honoriert werden

Silvia Bender, Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), sprach in Vertretung von Landwirtschaftsminister Cem Özdemir bei der Biofach-Eröffnung. „Wenn demokratische Parteien das Trennende statt das Gemeinsame in den Vordergrund rücken, gewinnt das Extreme“, mahnte sie.

Die Mehrwerte von Bio – Ressourcenschonung, Klimaresilienz und eine stabile Ernährungssicherung – müssten immer wieder aufs Neue hervorgehoben werden. Das neue Öko-Barometer, dessen Ergebnisse das BMEL bald veröffentlichen werde, zeige nach der Verunsicherung durch die Inflation wieder Aufwind für Bio: 38 Prozent der Konsumenten kauften demnach häufig (oder ausschließlich) Bio-Produkte. Dazu habe das grüne Ministerium mit der Kampagne ‚Bio? Na Logo!‘, „der größten Bio-Informationsinitiative seit Künast“, beigetragen. Die Zukunft hänge von Investitionen in eine nachhaltige Wirtschaft ab. „Jeder Transfer zahlt sich doppelt und dreifach aus“, so Bender. Im EU-

Agrarrat habe das BMEL im Januar einen Impuls für den Bürokratieabbau speziell für Bio gesetzt. „Wir wollen es denen leichter machen, die es besser machen.“ Gemeinwohlleistungen müssten einkommenswirksam honoriert werden. „Die Bio-Idee ist jetzt wichtiger denn je“, betonte Bender. „Sie alle tragen dazu bei, sie weiterzuentwickeln. Bleiben Sie innovativ, bleiben Sie politisch!“

Bio im Mainstream: die Konsumenten abholen statt belehren

Im Biofach-Kongress waren dieses Jahr unter dem Fokusthema ‚Yes, we do! Wie Wandel in der Lebensmittelwirtschaft gelingt‘ über 170 Einzelsessions geboten. Am besten besucht war nach Angaben der Veranstalter die bereits als fester Programmpunkt etablierte Veranstaltung zum deutschen Bio-Markt mit gut 200 Interessierten. Auch die Themen rund um die Außer-Haus-Verpflegung hätten viel Zuspruch erhalten. Im Sustainable Future Lab, veranstaltet vom Good Food Collective, war der Saal wieder voll belegt. Im interaktiven Format samt Publikumsabstimmung und freien Plätzen für spontane Diskussionsteilnehmer wurde etwa die Frage ‚Transformationskraft Retail – Bio-Wachstumspotenziale ohne Limit?‘ ausgelotet. Fest im Podium saßen die Edeka-Kauffrau Theresa Quint, Hans-Martin Hermann von Lidl, Kerstin Erbe von dm, Lukas Nossol von denn- ➤

Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar, IFOAM-Präsidentin Karen Mapusua und Staatssekretärin Silvia Bender sprechen bei der Biofach-Eröffnung (v.l.n.r.)



NürnbergMesse / Thomas Geiger



NürnbergMesse / Uwe-Niklas



NürnbergMesse / Uwe-Niklas

(v.l.n.r.) Kerstin Erbe, dm-Geschäftsführerin Produktmanagement, Edeka-Kauffrau Theresia Quint und Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel an der DHBW Heilbronn, diskutieren im vollbesetzten Sustainable Future Lab über die ‚Transformationskraft Retail‘.

ree, Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN), und Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.

Bei 67 Prozent Eigenmarkenanteil liegt der Bio-Markt aktuell, stellte Rüschen kritisch fest. An dieser Entwicklung seien die Bio-Lebensmittelhersteller auch ein wenig „selbst schuld“, da sie nicht in den LEH wollten, der folglich dazu motiviert wurde, selbst Bio-Produkte anzubieten. „Man hätte sich viel früher öffnen müssen“, erklärte der Wissenschaftler.

„Wir wollen die Wahl zwischen konventionell und Bio bei möglichst vielen Produkten anbieten“, verkündete Hermann von Lidl. Discounter könnten das Potenzial von Bio vergrößern, indem sie Leute ansprechen, die sich noch nicht für Bio entschieden haben. Als „abgrenzend elitär“ betitelte Erbe von dm den Fachhandel. „Man geht hin und ist ein besserer Mensch.“ Der Drogeriemarkt sei es dagegen gelungen, mit ihrem Bio-Trockensortiment auch Flexitarier abzuholen.

BNN-Chefin Jäckel stimmte zu, in den Nullerjahren sei in

der Bio-Szene ein ‚edukatives Narrativ‘ mit ‚erhobenem Zeigefinger‘ entstanden, während die Pioniere sich noch als Gegenbewegung zur industriellen Lebensmittelwirtschaft betrachtet hatten. „Alles steht und fällt damit, die Menschen zu erreichen“, stellte sie fest. Dass Bio im Handel allgegenwärtig und somit normalisiert und zur Selbstverständlichkeit wird, ist für sie der richtige Weg.

Ein Teilnehmer aus dem Publikum verteidigte das Zögern der Bio-Marken mit Blick auf den LEH damit, dass sie nicht in die Maschinerie des konventionellen Handels „reingedrückt“ werden wollten. Diese Perspektive kann auch die Edeka-Kauffrau Theresia Quint nachvollziehen, denn: „Der Handel hat nicht gelernt, dass der Bio-Markt anders zu bewirtschaften ist als der konventionelle – die konventionellen Strategien werden einfach auf Bio übertragen.“ Die Branche brauche einen gesunden Mittelstand mit Bezug zum Handwerk, anstatt dass Verarbeiter in der Not dazu gebracht werden, für Eigenmarken zu produzieren. Der „Hahnenkampf des Handels“ berge zudem das Risiko, dass es zum Vertrauensbruch der Verbraucher in puncto Bio kommen könnte.

Bio-Herstellermarken: Klasse statt Masse?

Ins Detail ging die Frage, wie die Beschaffung für Bio-Markenvielfalt im Mainstream gelingen kann, in der Experten Lounge des Meetingpoints BIOimSEH. Auch hier wurde der Wert von handwerklicher Bio-Qualität hervorgehoben. Der Unterschied von Herstellerqualität zur industriellen Qualität müsse wieder stärker kommuniziert werden, betonte Gottfried Willmann, Abteilungsleiter Markt bei Demeter. Eine Langzeiteigführung beispielsweise stehe nun einmal im Widerspruch zu den schnellstmöglichen Abläufen.

Theresia Quint mahnte die Branche, die Chance des Gesundheitshypes nicht zu verschenken. Neben der Verwendung von Bio-Rohstoffen seien auch die Form der Verarbeitung und die Freiheit von Zusatzstoffen Stärken von Bio, die nicht in der Massenproduktion untergehen dürften. „Vergesst eure starken Marken nicht!“, rief Quint auf. Das Grundvertrauen bei einer Marke wie Rapunzel sei so groß, dass Kunden überhaupt keinen Preisvergleich mehr machen.

Manche Hersteller seien viel-

leicht überfordert mit den unterschiedlichen Strukturen im LEH. Im Edeka funktioniere die Vermarktung anders als im Kaufland und dort laufe es wiederum anders als bei Discountern. „Diese Unterschiede am Markt müssen in kleinen Schritten erarbeitet werden“, so Quint. Derweil rüsteten auch die konventionellen Marken nach. „Ich will die erste Bio-Praline nicht von Lindt im Regal haben!“, betonte die Kauffrau.

Beschaffung im SEH: viele Wege zum Bio-Ziel

Der Jungkaufmann Luis Sanktjohanser von Edeka Quint unterstrich den Überraschungseffekt, wenn Artikelgruppen, die als sehr „un-Bio“ betrachtet werden, wie etwa Tütensuppen oder Instantnudeln, in Bio-Qualität im Regal auftauchen. Mit solchen Produkten, die manche Hersteller dieses Jahr auf die Biofach brachten, könne man auch Kunden ansprechen, die nicht zu den klassischen Bio-Käufern gehören. Mit fast 30 Prozent Bio-Umsatzanteil ist Edeka Quint Vorreiter in der Bio-Beschaffung im selbstständigen Einzelhandel. Die Fachhandelstreue sei immer noch ein bremsender Faktor, berichtete Sanktjohanser, eine gut funktionierende Vorstufe essentiell – auch wenn dort auf Bio-Ebene noch Nachholbedarf besteht. Edeka Quint habe mittlerweile ein sehr gutes Verhältnis zu Bio-Großhändlern – „wir haben sie lange genervt und sind daher viel im Gespräch gewesen.“

Ein Bio-Großhändler alleine könne allerdings immer noch nicht alles abbilden, man müsse immer offen sein für neue Bezugswege. Edeka Quint hat derzeit (den >



v.l.n.r.: Bodan-Geschäftsführer Sascha Damaschun, Demeter-Abteilungsleiter Markt Gottfried Willmann, bioPress-Herausgeber Erich Margrander und Naturkost West-Geschäftsführer Alexander Wirtgen

Bio-Großhändler formieren sich

In einem Großhandels-Talk lotete bioPress-Herausgeber Erich Margrander mit Akteuren aus der Praxis aus, welche Rolle sie bei der Belieferung von Kaufleuten im SEH spielen wollen und können. „Die alten Schwarz-Weiß-Weisheiten entsprechen nicht mehr der Realität“, meinte Bodan-Geschäftsführer Sascha Damaschun. Auf der einen Seite gebe es im Fachhandel filialisierte Systeme, die teils konventioneller wirkten als bei den Discountern; auf der anderen konventionelle Einzelhändler, die sich tatsächlich mit den Werten der Bio-Branche verbinden möchten. Die Akteure der Bio-Branche seien daher aufgefordert, für das Ziel, mehr Bio in die Fläche zu bringen, neue Lösungen zu finden und den Bedürfnissen der Kaufleute nachzukommen. Dass Bodan selbst den Fachhandel im Vergleich noch bevorzugt, sei kein Hindernis dafür, gleichzeitig den LEH zu beliefern. „Gut aufgestellte Bio-Hersteller brauchen neue Absatzmärkte“, merkte Damaschun als weiteres Argument für die Ausweitung an.

Alarmiert äußerte sich der Unternehmer über eine Begebenheit beim Strategiedialog Zukunft Landwirtschaft in Baden-Württemberg, wo sowohl Vertreter des konventionellen als auch des Bio-Großhandels mit von der Partie waren und sich über den Bio-Ausbau austauschten. Dabei habe es unter den Politikern eine Tendenz gegeben zu „vielen Dank für die Aufbauarbeit, jetzt reden wir mal mit den Großen“. „Dem dürfen wir nicht tatenlos zusehen!“, mahnte Damaschun eindring-

lich. „Wir werden jetzt mitnichten die Flinte ins Korn werfen, sondern wollen und können weiter eine aktive Rolle spielen.“ Die Bio-Großhändler müssten ihre Systemrelevanz behaupten und dürften die Bio-Versorgung nicht den „großen Jungs“ überlassen, die nicht darauf ausgelegt seien und nicht dieselbe regionale Strukturkompetenz bis hin zu Verarbeitern und der landwirtschaftlichen Ebene besäßen. Wie aber lässt es sich verhindern, dass Naturkostgroßhändler in eine Steigbügelhalterfunktion gedrängt werden und am Ende nur die Bedürfnisse der kapitalmächtigen Handelszentralen erfüllen? Dass sie interessante, gut laufende Produkte besorgen und anschließend wieder vor die Tür gesetzt werden? Könnte die Bio-Branche zusammen eine Vorstufe schaffen, die nicht so einfach wieder nach Hause geschickt werden kann?, fragte Erich Margrander. Bei der Bio im Mittelpunkt steht und mit der die Kaufleute aus allen Handelshäusern angebunden werden?

Das Problem der verschiedenen Bezugswege bleibe mit Blick auf die Belieferung des SEH im Vordergrund, meinte Damaschun: „Ein Kaufmann, der sich engagiert, ist zur Mehrarbeit verdammt, weil er an seinem Standardsystem vorbeiarbeiten muss“. Es brauche daher Antworten bis in die zentral verwalteten EDV-Systeme, vielleicht eine neue Daten- und Berechnungsdrehscheibe – mit Hoheit bei den einzelnen Händlern. Eine kreative Innovationsaufgabe sei das, die nicht aus der Vergangenheit heraus beant-

wortet werden könne. Hersteller, Groß- und Einzelhändler – und auch ein paar IT-Spezialisten – müssten dafür an einem Tisch zusammenkommen. Die Branche solle sich der Herausforderung stellen, schließlich sei Regionen zu bedienen, mit möglichst kurzen Wegen ein „ureigenes Anliegen der ökologischen Landwirtschaft“. „Wir brauchen eine regionalere Distributionslogistik, als es sie aktuell gibt“, stimmte Alexander Wirtgen, Geschäftsführer von Naturkost West, zu. Es müssten neue Logistikkooperationen aufgebaut und bestehende weitergedacht werden. Dann hätten Bio-Großhändler auch weiterhin ihre Daseinsberechtigung. Sie müssten für Systemstabilität stehen und Lösungsanbieter sein.

Dass es bei den Handelshäusern durchaus offene Ohren für das Anliegen gibt, meinte Gottfried Willmann. So hätten die verschiedenen Globus-Markthallen bereits die Möglichkeit, ganz selbstständig zu listen, um sich zu profilieren. Und auf der Grünen Woche habe die Rewe ein neues System vorgestellt, mit dem lokale Lieferanten IT-technisch integriert werden können.

Damaschun rief dazu auf, sich für eine innovative Lösung „mit offenem Visier und ohne Scheuklappen“ zusammenzusetzen. Lange warten dürfe man damit nicht mehr. Eine Anpassung sei bereits betriebswirtschaftliche Notwendigkeit, das vorhandene Zeitfenster nicht unendlich, sondern relativ schmal. „Lieber gestalten als nur reagieren“, laute die Devise.



Die Kaufleute Theresia Quint und Luis Sanktjohanser von Edeka Quint zu Gast auf der roten Couch der Experten Lounge des Meeting-points BIOimSEH; Martin Ries, Abteilungsleiter Ökolandbau im Landwirtschaftsministerium Baden-Württemberg, im bioPress-Kongress-Panel

Wein ausgenommen) ungefähr 30 verschiedene. Dass es bei seinen Kollegen noch anders aussieht, ist Sanktjohanser bewusst. „Der Großteil des LEHs hat Bio nicht auf der Agenda.“ Es sei daher Aufgabe der Branche, sehr aktiv auf den Lebensmitteleinzelhandel zuzugehen, um Bio dort weiter voranzubringen. Kaufleute haben laut Sanktjohanser wiederum auch Einfluss darauf, wie Bio bei der Edeka-Vorstufe betrachtet wird. Das Bild habe sich dort gedreht, nachdem Quint mit den Produkten Wachstum erreicht hat. Ein gut drehender Artikel sei dann plötzlich auch zentral gelistet.

Der Bio-Großhandel als regionaler Bündler

Den grundsätzlichen Wert der Bündelung hob Gottfried Wilhelm von Demeter hervor. Wenn ein Gemüseerzeuger als Direktlieferant mehrmals die Woche kommen müsse, um Ware im Wert von 150 Euro abzuliefern, rechne sich das kaum und mache auch das Produkt unnötig teuer. Es brauche

daher einen Großhändler, der kostengünstig Ware aus der Region bündeln und in den SEH bringen kann. Für Willmann sollten die Lieferanten keinen Unterschied

dabei machen, ob sie bei Fachhandel oder LEH anhalten. Es gelte, mehr danach zu fragen, wie die Märkte organisiert sind: zentralisiert oder inhabergeführt. „Wo be-

komme ich Vielfalt unter?“, warf der Demeter-Experte als zentralen Aspekt in den Raum. Die klassischen Partner dafür seien die Kaufleute, da sie sich durch ein vielfälti-

EU-Öko-Verordnung in Drittländern

Seit dem 1. Januar 2025 ist es ernst: Alle Drittländer ohne anderslautende Verträge müssen nach dem Übergang vom „Äquivalenz“- zum „Compliance“-Standard die Bio-Regeln der EU eins zu eins umsetzen. Die damit verbundenen Probleme und Herausforderungen wurden auf verschiedenen Veranstaltungen der Biofach kontrovers diskutiert.

„Die Bio-Zertifizierung ist eine der komplexesten Zertifizierungen überhaupt“, sagte Tobias Fischer, der seit 20 Jahren bei der Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH in der Bio-Kontrolle – vor allem für Drittländer – tätig ist. Der Umfang der Regulierung habe über die Jahre konstant zugenommen – für Drittländer sei die Anwendung grundsätzlich machbar, aber mit einem sehr hohen Aufwand verbunden. Herausfordernd für die Lieferanten sind vor allem die Vorgaben zur Zertifizierung von Gruppen, die künftig auf maximal 2.000 Mitglieder mit jeweils unter fünf Hektar Gesamtfläche bzw. maximal 25.000 Euro Umsatz beschränkt sind. Bis zum 15. Oktober haben Unternehmen bzw. Erzeuger noch Zeit, sich neu zertifizieren zu lassen, „dann ist Ende der Fahnenstange“, so Fischer. Betroffen von der Änderung ist beispielsweise

der bekannte Bio-Hersteller Rapunzel. „Wir hadern schon sehr mit der neuen Verordnung“, stellte Geschäftsführerin Margit Epple klar. Seit 50 Jahren unterhält das Unternehmen Beziehungen zu Lieferanten in der Türkei, seit rund 30 existiert dort das Tochterunternehmen Rapunzel Organik Tarim. Aufgrund der neuen Vorgaben hat Rapunzel die Erzeuger jetzt in zwei verschiedene Produktgruppen aufgeteilt, die beide einer eigenen Rechtsperson unterstehen, einer „vollumfänglichen Firma“, die neu gegründet werden musste, samt Buchführung, Dokumentation, Kontrollsystemen und Sozialversicherungsbeiträgen. Die größeren Bauern bleiben daneben als Einzelbetriebe bestehen. „Die Zertifizierungskosten sind nun drei bis acht Mal so hoch wie vorher“, stellt Epple fest. Die Folge: Bio werde entweder teurer oder die Preise würden auf die Erzeuger umgewälzt. „Manche Kleinunternehmen werden aufhören“, befürchtet die Geschäftsführerin. Ob und zu wie vielen Lieferengpässen es kommen wird, lässt sich noch nicht mit Sicherheit sagen. „Bei uns hat sich noch keiner abgemeldet“, berichtet Fischer. Wie sich die Lage weiter entwickelt, bleibe allerdings spannend.

Yogi Tea



Yogi Tea - Happy Nature

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

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

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

UVP: 3,29 Euro

www.yogitea.com/de/

Demeter-Felderzeugnisse



Peanut & Salted Caramel

Das neue, köstliche Peanut- & Salted-Caramel-Eis von Rachelli ist eine einzigartige Komposition aus aromatischer Erdnussbutter und leicht salzigem Karamell, verfeinert mit zarten Schokostückchen.

Das cremige Eis, hergestellt aus bester Demeter-Heumilch vereint die verschiedenen Geschmacksrichtungen zu einer wahren Geschmacksexplosion.

Erhältlich in 125 & 500 ml Bechern.

www.felderzeugnisse.de

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 Zusammen-arbeit 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

ges Angebot profilieren und von der Konkurrenz unterscheiden möchten.

Aldi fordert Ordnungspolitik

Eine Diskussion zwischen Wirtschaft und Politik organisierte der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). „Die Handelshäuser supporten das Bio-Ziel. Aber was macht die Politik dafür“, fragte im Podium Julia Adou, Nachhaltigkeitsverantwortliche von Aldi Süd. 16 Prozent des Standardsortiments biete der Discounter jetzt in Bio-Qualität. Angesichts der hohen Preissensibilität der Konsumenten bleibe es für Händler allerdings immer ein Risiko, eine nachhaltige Entscheidung zu treffen. „Am Ende greift der Kunde immer zu „günstig“, so Adou. Es sei deshalb Auf-

gabe der Regierung, durch Ordnungspolitik das gesamte Niveau im Wettbewerb zu heben und so ein Level Playing Field zu schaffen. Sicherheit für Landwirte könne zum Beispiel damit erreicht werden, allen Händlern einen Mindestprozentsatz von Bio im Angebot vorzugeben. Wenn es keinen Rahmen für die Praxis gibt und man nur auf Freiwilligkeit setzt, würden horrenden Kosten externalisiert, stimmte BÖLW-Vorstand Peter Röhrig zu. Sind resiliente Systeme teuer, sei das eine große Widersprüchlichkeit. Mit Blick auf die Landwirtschaft schlug er ein Stufenmodell für verschiedene Pflanzenschutz-niveaus vor – mit entsprechend gestaffelter politischer Förderung. Bio solle darin eine eigene Stufe besetzen, sodass

der Kontrollaufwand erleichtert wird.

„Es ist ein Problem, wenn die Politik blockiert ist und gesellschaftliche Mehrheiten nicht mehr abbildet“, stellte der Grünen-Abgeordnete Karl Bär fest. Es sei besser, wenn sich die gewählte Regierung für Bio entscheidet als die Führung von Aldi. Seine Vorschläge zur Kosteninternalisierung: Pestizidabgabe und Stickstoffüberschussabgabe.

Verantwortung Handel, Entscheidung Verbraucher

Mit der Frage nach der Verantwortung des Handels und der Spannung zwischen Werten und Geldverdienen beschäftigte sich ein bioPress-Panel im Kongress. Angesichts

der Abhängigkeit von Kunden und Nachfrage sei die Verantwortung des Handels schwer zu definieren, meinte der Edeka-Kaufmann Luis Sanktjohanser. Außerdem wolle der Kunde keine Bevormundung. „Aber wir können ein Sortiment bieten, das ihn in eine gewisse Richtung lenkt.“ „Letztlich entscheiden die One-Stop-Shopper, wo sie Halt machen“, erklärte Martin Ries, Abteilungsleiter Ökolandbau im baden-württembergischen Landwirtschaftsministerium. Mit bio-regionalen Artikeln könnten sich Einzelhändler profilieren und so Kunden gewinnen. Bleibe die Aufgabe, den Wert von bio-regional als Komplexleistung zu kommunizieren. Und die Frage: Wie kommt die Ware dahin?

Lena Renner



NürnbergMesse / Frank Boxler

Endlich wieder Biofach!

Streiflichter Biofach 2025: erfrischende Getränke, vegane Convenience und Snacks aus Hülsenfrüchten

Über 35.000 Besucher aus 140 Ländern nahmen nach Angaben der Veranstalter an der diesjährigen Biofach vom 11. bis 14. Februar in Nürnberg teil und informierten sich bei rund 2.300 Ausstellern aus 94 Ländern über das vielfältige Produktangebot der Bio-Welt. Am meisten vertreten waren Deutschland, Spanien, Italien, die Niederlande und Frankreich. Im Trend: ein neues Level von bio-vegan, schnell verfügbare Sattmacher und ‚Schlemmen ohne Reue‘ auch in Bio-Qualität sowie Bio-Getränkevielfalt mit und ohne Alkohol.

Laut Biofach-Veranstaltungsleiter Dominik Dietz bildeten die Teilnehmer die gesamte Wertschöpfungskette ab; 40 Prozent der Aussteller präsentierten Trockenprodukte und circa 20 Prozent Bio-Rohstoffe.

Die Vivanness, Fachmesse für Naturkosmetik, wurde 2025 in die Biofach integriert. Über 60 Firmen hätten sich dafür angemeldet, so Victoria Vehse, Vorstandsmitglied der NürnbergMesse. Eine eigene

Halle mit ihnen zu füllen, wäre nach Ansicht der Organisatoren jedoch nicht sinnvoll gewesen.

Meetingpoint BIOimSEH zeigt Bio-Vielfalt in Marken und Frische

Zum dritten Mal bot der Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach eine Produktschau zur Inspiration für mehr Bio-Markenvielfalt für Kaufleute. Dieses Jahr waren rund 40 verschiedene Unternehmen beteiligt. Ein besonderes Highlight war eine 25 Meter lange Frische-Ladenzeile, die Besucher auf die Fläche der Sonderschau zog: mit Bio-Fleisch- und Wursttheke von

Pichler, Käsetheke von Paul Lerchenmüller, Salatbar von Deine BioManufaktur und eigener Vorkassenbäckerei, die BioKaiser mit frisch gebackenem Gebäck befüllte. Verkostet werden konnten außerdem Spirituosen von Doc's Ginger und Dwersteg sowie Bier von Pinkus in der Bio-Bar. Als besonderer Eyecatcher war Rapunzels neuer, farbenfroher Elektro-Bulli dieses Mal auf der Sonderschau mit von der Partie und bereicherte den Meetingpoint mit dem Ausschank von Heldenkaffee-Spezialitäten. Die Matchmaking-Flächen, wo Interessierte unter anderem den Bio-Großhändler Naturkost West sowie den Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau treffen konn-



Salatbar von Deine BioManufaktur (o.), Rapunzels farbenprächtiger VW-Elektro-Bulli mit Kaffeeausschank zog Besucher zu den angrenzenden Matchmaking-Flächen des Meetingpoints BIOimSEH (u.).

ten, waren durchgängig gut besucht.

In den Trockenregalen zeigte Petersilchen Präsenz und stellte unter seiner Marke Sanchon Tomatenketchup im Glas – „perfekt für Kinder“ – sowie Curry-Ketchup vor. Dieses Jahr feiert die Marke ihr 30-jähriges Jubiläum, wozu etwa eine Sonderedition vom fruchtig-süßen ‚Sweet Relish‘ gelauncht wurde.

Neu entwickelte süße Schoko-Nuss-Aufstriche gab es unter Brinkers Marke ‚So Vegan So Fein‘ zu entdecken: Pistazien-, Haselnuss- oder Mandel-Schokocreme und weiße vegane Creme, Erscheinungstermin jetzt im April.

Ein Belgien-Regal wurde von Bionat mit komplett belgischem Bio-Senf und Mayo, Marke Bister (siehe Seite 28), von Flavence mit Bio-Aromen (siehe Seite 26) und der Distillerie de Maredsous mit Bio-Gin und -Kräutertees (siehe Ausgabe 122) bestückt. Graines de Curieux war mit Linsen, Haferflocken, Dinkelmehl und Rapsöl aus wal-

lonischem Anbau mit von der Partie. Hanfblätter-Tee, Hanfsamen-öl, Hanfproteinpulver oder pure Hanfsamen stellte wiederum das Unternehmen Hanf-bayer aus Bayern.

In der SB-Fleischtheke zeigte Biofino seine umfangreiche Bio-Geflügel-Auswahl, daneben Börner Eisenacher Salami, Bacon und Lyoner im Aufschnitt. Aber auch Alternativen für Veganer waren vertreten, etwa Räuchertofu-Braten und Tofu-Griller von Lord of Tofu. Eine überraschende Neuentdeckung ist dieses Jahr mit Matr Foods aus Dänemark gelungen, der seine überzeu-

genden ‚Fungy Pattys‘ präsentierte: fermentierten Burgerersatz aus nordischen Hülsenfrüchten, Wurzelgemüse und Hafer, der geschmacklich das ‚Original‘ aus Fleisch ins Hintertreffen geraten lässt.

Kombucha, Kult Kefir und Bio-Wasser

Ein Schwerpunkt der Sonderschau lag 2025 auf innovativen Bio-Erfrischungsgetränken. København Kombucha aus Dänemark zeigt mit einer edlen Aufmachung, dass es sich bei seinen Kombuchas eher um Champagner-Alter-

nativen als um Limonaden-Ersatz handelt. Auch Fischer Fermentgetränke brachte mit seinen nicht-pasteurisierten Kombuchas seine mehr als 100-jährige Expertise in den Meetingpoint ein.

Als absoluter Neuling war dagegen das belgische Startup Kult Kefir mit von der Partie und präsentierte den Sonderschau-Besuchern seinen innovativen Wasser-Kefir, eine süß-saure Limo-Alternative aus probiotischen Kefirkulturen. Die Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser zeigte mit ihren Mitgliedern in den Regalen Präsenz und konnte so das Thema Bio-Wasser weiter ins Blickfeld der Kaufleute rücken. Weitere Infos zu den genannten Getränke-Herstellern finden Sie im Sortimentsartikel (ab Seite 37).

Bella Vita in Bio

Am italienischen Gemeinschaftsstand waren dieses Jahr 65 Unternehmen aus 16 italienischen Regionen vertreten und stellten ihre Spezialitäten vor: Olivenöl und Essig, frische und getrocknete Pasta, süße und salzige Snacks, Pesto, Weine, Kaffee und mehr.

Nerobio kann italienische Trüffel nach Deutschland liefern. Das Sortiment umfasst Trüffelpasten aus weißem oder Sommer-Trüffel, ganzen schwarzen Trüffeln in Salzlake, Brühe oder Mayo- ➤





Fleischtheke und Dry Ager-Schrank von Pichler (links und unten) grenzt an Käse-Fülle von Paul Lerchenmüller

naise mit Trüffel. Für Bio-Fleisch und -Wurstprodukte aus Italien ist das Unternehmen Fumagalli verantwortlich, das eine gesicherte Wertschöpfungskette von der Aufzucht bis zur Schlachtung und Verarbeitung in eigenen Händen garantiert. Traditionellen sizilianischen Käse vom Ätna bietet der Hersteller Caseificio La Cava, zu dem inzwischen eine moderne Fabrik mit 4.000 Quadratmetern Fläche gehört. Im Angebot gibt es zum Beispiel Ricotta, Mozzarella und Pecorini.

Ukraine hält die Stellung

Auch die Ukraine zeigte wieder mit einem großen Auftritt von rund 25 Unternehmen Präsenz: Lieferanten von Rohstoffen wie Getreide und Sonnenblumen, Beeren, Früchten und Honig, aber auch von verarbeiteten Produkten wie Schokolade, Babynahrung oder Gemüsespezialitäten. Vor Ort war zum Beispiel das Unternehmen Organic Greenhouse, mit insbesondere Gurken, Cocktail- und Cherry-Tomaten und einer Ernte von bis zu 100 Tonnen Bio-Ware im Jahr (vgl. auch ‚Bio an der

Front‘, bioPress-Ausgabe 118). Zu den Verarbeitern gehört etwa der Produzent Terra, der Müslis, fruchtige, sahnige Porridges und pikanten Haferbrei mit Schweinefleisch und Erbsen herstellt. Auch Getreide und Hülsenfrüchte zur Instant-Zubereitung, feine Flocken oder Schrot aus Weizen, Hafer, Roggen oder Gerste gehören zum Portfolio. Mehr zum ukrainischen Bio-Auftritt lesen Sie auf Seite 44.

Bio-Tiernahrung und Bio-Instant-Gerichte

Die Demeter Felderzeugnisse rückten auf der Biofach den Relaunch ihrer Marke Naturalcool in den Fokus. Künftig sind die TK-Produkte von Pommes bis Früchten mit dem Motto ‚Sei besser Esser‘ direkt unter dem Markennamen versehen. Der neue Slogan „steht für eine Haltung, mit der man sich selbst etwas Gutes tut – weil ein liebevoll und aufmerksam zubereitetes Essen den Alltag spürbar aufwertet“, erklärt Lucia Alfageme-Reichel, Marketingleiterin von Naturalcool. Als weitere Besonderheit

konnte man in den Hallen etwa die Bio-Katzen- und Hunde-Futter-Marke Strays entdecken. Mit jedem verkauften Produkt geht eine Spende an Tierschutzorganisationen, die Straßenkatzen und -hunden in Europa und Indien helfen.

Der Facebook-Influencer ‚Vegan Pete‘ war vor Ort und präsentierte Kokosmilch in verschiedenen Geschmacksrichtungen, Fleischersatz wie ‚Jackfrucht Vrikasse‘ oder ‚Bananenblüten Hot BBQ‘ und Saucen wie ‚Mango Sweet Chilli‘ und ‚Chutney Party‘. Viel Aufmerksamkeit bekam außerdem Followfood mit seinen neuen Instant Asia Nudeln in drei verschiedenen Sorten: Carbonara, Chili und Teriyaki, letztere beide als vegan gekennzeichnet.

Vegane Innovation in Fülle

Viel Vegan, süße und salzige Snacks, innovative Erfrischungsgetränke, Convenience sowie Zutaten zum Kochen und Selberbacken fanden Besu-

cher dieses Jahr am Neuheitenstand. Nabio hatte pikante Aufstriche im Gepäck, die im Februar gelauncht wurden: mit getrockneter Tomate und Pinienkernen, Honig und Rosmarin oder Curry, Feige und Cashew; außerdem verschiedene Pestos von Calabrese über Genovese bis zu Puttanesca. Sein neues Pesto al limone, das im vergangenen Sommer auf den Markt gebracht wurde, stellte das Unternehmen La Selva vor. Zu entdecken gab es außerdem Innovatives wie Heidelbeer-Senf von Georgs Biobauern. Die Topas GmbH brachte unter der Marke Wheaty vegane Aufstriche nach Mett-





Die Bio-Vorkassenbäckerei von BioKaiser versorgt Sonderschau-Besucher mit frischem Gebäck.

wurst- oder Leberwurst-Art auf Weizen- oder Hafer-Basis auf die Biofach, außerdem einen Aufschnitt aus Seitan als Kochschinken-Ersatz. Eine herzhafte Burger-Sauce präsentierte Vitam mit seiner pflanzlichen Baconnaise; und vegane Alternativen zu Landjägern stellte Hügli unter seiner Marke Eden vor. Taifun Tofu hatte als Neuentwicklung geräucherte vegane Brat- und Grillwürste dabei. Besonderen Innovationsgeist zeigte außerdem das französische Unternehmen Ocean Kiss, mit einer pflanzlichen Alternative zu Räucherlachs auf Algenbasis. Fairfood Freiburg trägt mit Erdnuss-Curry, Bohneneintopf und bio-veganem Gulasch mit Cashew und Soja zur Angebotsfülle in der veganen Bio-Convenience bei. Pasta mit bio-veganer Füllung präsentierte D'Angelo den Biofach-Besuchern: einmal Cappelletti mit Kokos, Curry und Mango, einmal Ravioli mit pflanzlicher Bolognese. Sowohl Followfood als auch Biopolar stellten dieses Jahr eine vegane Salamipizza vor. TerraSana wiederum hat eine italienische Pinsa zum Be-

legen und Aufbacken im Backofen auf den Markt gebracht. Das Unternehmen bietet außerdem eine neue Creme aus 100 Prozent Kokosnuss, für Currys, Saucen oder Desserts. Beim veganen Backen mit Bio-Zutaten kann The Bridge aus Italien mit seiner neu entwickelten Eieralternative VegEgg weiterhelfen.

Pflanzliches fürs Kühlregal

Auch in der Frische ist vegan nach dem Eindruck am Neheitenstand Programm. Vitaquell präsentierte ein pflanzliches, palmölfreies Streichfett im Butterformat namens ‚But better‘; außerdem zwei Frischkäsealternativen: ‚Tomatenstreich‘ und ‚Chilistreich‘ auf Basis von Hafer und Mandelmehl. Egesun

war mit bio-veganer Schlag- sahn auf Kokosbasis (Marke Morgenland) in Naturland- Qualität mit von der Partie.

Das Unternehmen Olga Deutschland aus Frankreich hat weitere Mopro-Alternativen vorgestellt: die Joghurts ‚Soon Plant Yog‘ in verschiedenen Geschmacksrichtungen und die Skyr-Alternative Sojade, mit Mandelprotein und französischen Sojabohnen. Auch Züger baut seine vegan- Sparte weiter aus und brachte seine neue Quark-Alternative ‚Quavk‘ sowie den pflanzlichen körnigen Frischkäse ‚Cottage Pearls‘ auf die Messe. Die Euro Company aus Italien kann eine vegane Ricotta-Alternative auf Grundlage von verschiedenen Nüssen liefern. Einen veganen Halbhartkäse

präsentierte die New Roots AG aus der Schweiz: Er sei gemeinsam mit lokalen Bauern und Käsern aus heimischer Lupinenmilch entwickelt worden. Und Bio-Camembert für Veganer? Das ermöglicht jetzt Wilmersburger mit seinem ‚Bio-Backtaler Crunchy‘, mit Sonnenblumenprotein. Taifun Tofu stellt Bio-Seidentofu neu im 5-Kilogramm-Eimer für Großverbraucher. Interessant ist außerdem ein neues Tempeh der tempehmanufaktur auf Basis von heimischen Berglinsen.

Kekse, Pralinen und Fruchtgummi

Das Bio-Süßwarenregal ist im LEH immer noch oft recht dürtig besetzt. Mit I Frollini stellte die Germinal Group den Biofach-Besuchern neue italienische Bio-Kekse vor, mit Heidelbeer-Füllung, Honig oder Kakao. Auch die Bohlseiner Mühle hatte mit Cookies plus Vollmilch-Zartbitterschokodrops eine neue Keksvariante im Gepäck.

Naturata hat neue Schokoriegel entwickelt: mit Crunch durch Brezel- oder Tarallistückchen, Haselnusskrokant, Kaffee-Kakao-Creme oder Kokosfüllung. Und Lovechok hat mit ‚Happy Orange‘ seine Schokoriegel-Ränge um eine Zartbitter-Orangen-Variante (mit 79 Prozent Kakao) ergänzt. Eine weitere Variante unter seinen Rohschokola- ➤



Bio-Fleischalternativen präsentierten Matr Foods aus Dänemark und Lord of Tofu.

den wurde mit der dattelgesüßten ‚Dark & Dates‘ (83 Prozent Kakao) kreiert. Aus unfermentierten und ungerösteten lila Kakaobohnen hat goodmoodfood seine edel verpackte Schokoladentafel ‚The WHoly Bean!‘ (55 Prozent Kakao) hergestellt.

Für Bio-Pralinen fehlen die Produzenten? Das Startup Lini's Bites aus München ist seit 2019 mit seinen glutenfreien, bio-veganen Schokoriegeln auf dem Markt und bietet inzwischen auch ‚Pralinis‘, zu zweit verpackt und in der 12er Box. Mit ‚Salted Pistachio‘, Zartbitterschokolade gefüllt mit Pistaziencreme und Nussstückchen, brachte das Unternehmen bereits eine achte Geschmacksrichtung auf die Biofach.

Derweil ist auch der bekannte Fruchtgummi-Hersteller Trolli in die Bio-Produktion eingestiegen. Für die neue Range ‚Nature Gummies‘ wurde extra das neue Unternehmen Treetopia in Berlin gegründet. Die derzeit drei Sorten: Favorite Fruit, Happy Sour (vegan) sowie Simply Super (mit Superfrüchten wie Gojibeere, Sanddorn und Cranberry) wurden am Biofach-Neuheitenstand präsentiert.

Italienische Cracker, innovative Hülsenfrucht-Snacks

Noch mehr Neuentwicklungen gab es im Bereich der salzigen Snacks und Knabberereien zu entdecken. Biopont aus Ungarn hat Hirsebällchen mit einer Barbecue-Gewürzmischung kreiert. Aus Italien kommen die herzhaften veganen Kekse ‚Pomodoro e Origano‘ von Borboletta sowie apulische Taralli (Cracker auf Weizenbasis), klassisch oder mit Fenchelsamen, von La Selva oder Mais- und Karottenstäbchen ohne Salzzusatz als gesunder Snack speziell für Kinder von Alce Nero.

Die Bohlsener Mühle hat ihre Snäckebröt-Ränge in Bioland-Qualität um neue Mitglieder erweitert und auch die Hammelmühle liefert neue glutenfreie Cracker, in den Varianten Käse-Zwiebel und Parmesan-Pfeffer. Laugen-Snacks aus Dinkel oder Rote-Rüben-Cracker bietet Natural Food aus Österreich.

Innovativ und im Trend zeigen sich dieses Jahr Snacks aus Hülsenfrüchten. So stellt der toskanische Bio-Lieferant

Probios (Marke Baule Volante) Kichererbsen-Scheiben, Fairfood Freiburg geröstete Sojabohnen, einmal mit Sweet Chili, einmal mit Tamari-Sojasauce, und die niederländische Impulse Factory ‚FavaFit Rings‘ aus 100 Prozent Fava-Bohnen. Mondobio hat wiederum einen Mix aus Kicher-

erbsen, Fava-Bohnen und Lupinen in drei unterschiedlichen Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht. Zum puristischen Snacken ohne alle Zusätze laden die getrockneten Haskap-Beeren in Naturland-Qualität von Haskapella ein.

Best New Product Awards: pflanzlich und Convenience im Trend

Wie gewohnt wurden per Besuchervoting aus dem Neuheitenstand die Sieger des Best New Product Awards der Biofach ermittelt. Von Dienstag bis Donnerstag konnte die Bio-Community vor Ort oder digital für ihr Lieblingsprodukt abstimmen.

Ausgezeichnet mit dem Best New Product Award in der Kategorie Rohstoffe wurde 2025 das dänische Unternehmen Organic Plant Protein, das die Lebensmittelindustrie mit proteinreichen, geschmacksneutralen, soja- und zusatzstofffreien Brocken mit fleischähnlicher Struktur versorgt (siehe bioPress-Ausgabe 109, Oktober 2021). Auf die Biofach brachte der Hersteller seine neuen SunbeanPRO Cuts aus Sonnenblumen, Ackerbohnen und Erbsen.

Biovegan, die schon letztes Jahr zwei der Biofach-Produktpreise mitnehmen durften, konnte sich gleich drei Mal über die Auszeichnung freuen. In der Kategorie Trockenprodukte überzeugte der Hersteller die Besucher mit seinen Backmischungen für ‚Meine veganen Burger Patties‘ und ‚Mein Tassenku-



Gewinner des Best New Product Awards 2025 – die SunbeanPRO Cuts von Organic Plant Protein

chen‘. Und in der Kategorie Getränke gewann die Marke Purya! mit ihrer veganen Trinkmahlzeit ‚Real Meal‘ aus Vollkornhafer, Sonnenblumenkernen, Erbsenprotein und Kakao.

Vegane Convenience konnte sich auch in der Kategorie Frische durchsetzen, mit dem ‚Burger BackVish Style – Jackfrucht und Kichererbse‘, einem Burger-Bratling als Alternative zu herkömmlichem Backfisch von ‚Bunte Burger‘. Unter den Tiefkühlprodukten wurde Followfoods vegane Pizza ‚Ton-No‘ mit Thunfisch-Alternative prämiert, die im April auf den Markt kommen wird. Und als weiteres Trockenprodukt setzte sich der Bitterspray ‚Natürlich bitter bio‘ der österreichischen Sonnentor Kräuterhandels GmbH durch.

Als neuer Preis wurde dieses Jahr auf der Messe erstmals der Biofach Start-up Award vergeben. Das junge Unternehmen Kooray spice 'n easy mit Bio-Instant-Currysaucen auf pflanzlicher Basis konnte Expertenjury und Publikum im Finale überzeugen. Die nächste Biofach findet vom 10. bis 13. Februar 2026 statt.

Lena Renner



Pinkus-Bier und Spirituosen von Dwersteg und Doc's Ginger zum Verkosten in der Bio-Bar

Backwaren



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

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

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

Brotspezialitäten



LEIMER KG
83928 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 Knabberereien 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

offene Rohstoffe

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.

Ayurveda-Kurzentrum im Schloss Kirchberg

In unserem Ayurveda-Kurzentrum wird die indische Kultur und Heilkunst authentisch gelebt und angeboten. Ob Yoga, Ayurveda-Massagen oder Panchakarma-Kuren zur Reinigung von Körper, Geist und Seele – unsere indischen Ayurveda-Ärzte und Therapeuten bieten ein umfassendes Spektrum indischer Heilkunst für Gäste und Patienten aus nah und fern an.

AYURVEDA

Für unsere Gäste stehen verschiedene Pakete und Arrangements zur Verfügung. Ayurvedische Entspannungsmassagen, klassische sowie mehrwöchige Ayurveda-Kuren warten auf Sie. Wir kümmern uns um ihr Wohlbefinden und beraten Sie gerne zu individuell zusammengestellten Ayurvedakuren.

YOGA & MEDITATION

Im wunderschön renovierten Yoga-Saal des historischen Schlosses Kirchberg/Jagst finden die täglichen Yoga-Übungen für unsere Kurgäste und Tagesgäste statt. Unsere aus Indien ausgebildeten Yoga-Meister praktizieren originale und authentische indische Yoga-Lehre mit unseren Gästen.

KULTURPROGRAMM

Durch die jahrelang gewachsene Zusammenarbeit mit der deutsch-indischen Gesellschaft aus der historischen Stadt Schwäbisch Hall können wir Ihnen ein Kulturprogramm mit Lesungen, Vorträgen, Filmabenden, klassisch-indischen Tänzen, orientalischen Tänzen und indischen Konzerten bieten.

BIOHOTEL

Unsere Hotelzimmer sind mit echt indischen Möbeln authentisch eingerichtet. Die Zimmer bieten Ihnen die Ruhe, die Sie für eine Behandlung im Schloss Kirchberg/Jagst benötigen. Abgestimmt auf Ihren Kurerfolg bekommen Sie von unserem Küchenteam kulinarischen Highlights in Bioqualität serviert.

Frühlings-Energie-Kur

Unser preisreduziertes Frühlingsangebot (gültig von 01.03.2025 bis 30.06.2025)
3-tägige Ayurveda-Kur mit zwei Übernachtungen im Biohotel Schloss Kirchberg:

- Ayurvedische Vollverpflegung zubereitet von unserem ayurvedischen Chefkoch: 3 x Frühstück, 3 x Mittagessen und 3 x Abendessen inkl. Ayurvedische Getränke, Herbs & Spices Energie Tee und Wasser
- 1 x Herzlich Willkommen Energie Drink
- 3 x Consultation durch promovierte Ayurveda Ärztinnen
- 2 x Tridosha Massage mit Stempel Kräuterbeuteln (à 60 Min.)
- 1 x Marma Massage (Vitalpunkte Massage) mit Stempel Kräuterbeuteln (60 Min.)
- 1 x Shirodara (Öl-Stirnguss Therapie, 30 Min.)
- 1 x Shiro-Abhyanga (Kopf & Gesichtsmassage, 30 Min.)
- 1 x Pada Marma-Abhyanga mit Kansu (Fußreflexzonenmassage mit Kansu Bowel, 30 Min.)
- 3 x Yoga-Kurs (à 60 Min.)
- Sauna, Entspannungsraum & Sonnenterrasse (täglich nutzbar)
- 1 x Glas Bio Energie Pulver zum Mitnehmen für Zuhause

pro Person 1065€ 860 €

