

124/ Juli

2025

€€ 7,50 €

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

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

E-Center Patschull

**Bio-
Markenfülle
im Großformat**

**Vision
50 Prozent
Bio im LEH?**

**Bio-Handwerk:
bewahrenswert**

Hersteller

**Petersilchen
im Aufbruch**

Ausland

Belgien, Ukraine

Bio-Sortimente: **Länderspezialitäten**



#SOISSTDIEWELT

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	Branchen	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 Felderzeugnis...	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 Edelkäse, 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 & Co.	BIOIMSEH	Keine	Knabberartikel
Huober-Brezel GmbH & Co.	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 Weinlieferant stellen wir in Deutschland und auch im Exportbereich hauptsächlich Wiederverkäufer mit großem Anteil in der Naturkostbranche. Aber auch die Gastronomie und der Großhandel sind unsere Kunden. Über 200 Winzer 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
- Apertif
- Dessertwein

Zertifizierungen

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

Informationen

Warengruppe: Wein, Get

Firma

Peter Riegel Wein

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 / Marken filtern

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

Marken filtern

zeige

Branchen

Kategorie

Warengruppe

Suche

Sonderdruck
BIOIMSEH
BIOFACH

Vorbrauch
Einkauf (B
leuten (B
tierten (B
griCHO
Menting
Produkt
Presen
Supern
Ment
Exper
händ
Ges
Vor
in d
H
W
V
S
F
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

Branchen: 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 bestreben 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: info@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. 124/ Juli 2025:
15.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

Oktober / Januar / April / Juli

Jahresbezugspreis:

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

Redaktion + Layout:

Erich Margrander, Lena Renner,
Marita Sentz, Leonie Thomas

AutorInnen dieser Ausgabe:

Peter Jossi, Pia Kissinger, 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

redaktion@biopress.de

Titelbild:

Petersilchen GmbH
Am Piepenbrink 2
32839 Steinheim
www.petersilchen.de

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

Liebe Leserinnen, liebe Leser.

Die Krise scheint bewältigt, die Naturkostbranche hat sich beruhigt. Fast jeder Nur-Bioproduzent ist jetzt auf dem Weg in den Mainstream an eine Handelsagentur gekoppelt und auch Großhändler nehmen diese Hilfe in Anspruch. Teilen wir die Handelsexperten in zwei Gruppen, dann bleiben ein paar, die ausschließlich für Bio unterwegs sind und Bio verstehen oder lernen zu verstehen. Die zweite Gruppe sind jene mit 100 Prozent konventioneller Erfahrung. Sie wissen, wie die Lebensmittel-Industrie tickt und wer im Handel die Ansprechpartner sind. Ein Vorteil, ohne Frage!

Die Frage nach dem Ziel lenkt dann jedoch auf ganz andere Lichtblicke. Kurzfristig möglichst gute Wachstumsraten und altgewohnte Mengenentwicklung mit der eigenen Bio-Marke erzielen wie Jahrzehnte lang im Naturkostfachhandel, dürfte im Mainstream schon deshalb schwieriger bis unmöglich werden, weil Bio-Anbieter dort nicht nur neue Märkte erobern, sondern auch herkömmliche Lebensmittelangebote verdrängen müssen. Eine zweifache Anstrengung, also die Preiswert-Gewohnheit ersetzen durch Qualitätsbewusstsein, Bio-Qualität zumal, und dann noch den Platzhirschen die Stirn bieten. Das mit vertrauenswürdigen Preisen, die auf Akzeptanz stoßen.

Diesen Kulturkampf den üblichen Marktkräften zu überlassen, landet so sicher wie das Amen in der Kirche in der Sackgasse. Es geht um zusätzliche 50 Milliarden Jahresumsatz und mehr, wenn die allseits angepeilte 30-Prozentmarke dann auch noch überschritten werden soll. Die Bio-Nachfrage wird parallel mit dem Gesundheitsbewusstsein durch eigene Erkenntnis und eigenes Zutun der Bevölkerung steigen.

Der Handel und die Industrie suchen mit Nachdruck Wege, die Zügel in der Hand zu behalten. Aldi macht es vor. Vollsortimenter sind aber bereits jetzt mit elf Prozent Bioanteil im Sortiment überfordert. Zu viel vom Gleichen, anstatt das gewohnte Vollsortiment abzubilden. Bio selbst organisieren zu wollen, stößt an Grenzen und zudem auf Widerstand bei den Produzenten, den Vermarktern und nicht zuletzt beim Publikum, das nicht nur Bio in den Regalen erwartet. Vertrauen in die Lebensmittel wird so wichtig wie die Beziehung zum Hausarzt!

Die Fokussierung auf die Margen wird mehr Achtung gegenüber den Lebensmitteln und den Menschen, die sie produzieren und handeln, weichen müssen. Lebensmittel dürfen nicht kaputtproduziert oder -gehandelt werden und sich weiter nur am Gewinn orientieren. Eine neue Balance muss her. Die findet sich schwer im bestehenden System. Zentralismus der Vor-

stufen versus Vernetzung in der Region oder gar um den Kirchturm herum sind totale Gegensätze. Wer die Zukunft gewinnen will, muss die Transformation schon heute strategisch angehen und vieles neu lernen. Der Mensch im Zentrum wird wichtiger als der Gewinn.

Die Kaufleute brauchen ihre Vorstufe mit ihren Synergien in der Beschaffung, der Lieferung und Abrechnung, ja und auch einigen Techniken und vielleicht sogar Unterstützung bei der Regalplanung. Aber wie reagieren die Vorstufen auf die Bedürfnisse der Kaufleute und deren Kunden? Bio-Sortimente jedenfalls stehen nicht so professionell wie der Anspruch da. Fehlt es an echter Einsicht und der Handel glaubt, dass die Verbraucher Bio gar nicht wollen?

Gibt es deshalb kein Brot, selten Fleisch und Wurst und im O + G-Regal meist nur lückenhafte Angebote? Man könnte denken, es gibt viel von dem, was sich einfach handhaben lässt, also außerhalb der Frische. Aber weit gefehlt. Auch in der TK-Truhe oder bei Süßwaren und Getränken ist Ebbe. Die Industrie gibt keinen Platz ab. Selbst die hochwertigen Feinkostangebote strotzen nicht von Biovielfalt. Dafür 100 Meter Bioregale als Insellösung im Markt, ob als Naturkindwelten oder sonstige Bioblöcke! Aber diese Langeweile ist nichts für die Kundengewohnheiten. Inselwelten können schnell als Ghetto empfunden werden. Viele wollen da beim Stöbern besser nicht gesehen werden.

Demeter bei Kaufland wirkt deplatziert. Bio-land-Labeling beim Discounter hat zwar Umsätze generiert und ein Aldi Süd macht fraglos einen guten Job. Aber sieht so das Bio-Ziel aus? Wo sind die Handwerker bei Fleisch, Backwaren und Käse? Wo wird ein Bio-Vollsortiment zelebriert und Vielfalt statt Einfalt geboten? Bio-Kunden sind doch bereit, ihr gutes Geld für gute Angebote einzusetzen.

Zugegeben, das alles kann nicht in kurzer Zeit realisiert werden. Wenn aber die Entwicklung der letzten 25 Jahre im gewohnten Tempo und Spirit weiter geht, braucht es Generationen bis die Handels-Vorstufen Bio für ihre Outlets noch einmal verdoppeln oder verdreifachen und in die Nähe der im Jahr 2001 proklamierten 20 Prozent Bio kommen werden.

Die Bremsen müssen weg? Nein. Die Vorstufen sind notwendige Partner. Die Biobranche muss sich jedoch neu aufstellen und Augenhöhe gewinnen. Sie muss Bio selbst in die Hand nehmen und an den POS tragen. Identifiziert sind die Eckpunkte. Jetzt fehlt nur noch die Initialzündung zur Bio-Vorstufe für alle.

Erich Margrander
Herausgeber



8

Handel

8 Bio-Markenfülle im Großformat

Eine Alnatura-Ecke mit Fachhandelsflair, Bio beim Vorkassenbäcker, Demeter-Salat vom Bauern nebenan und um die 10.000 Bio-Artikel: Beim E-Center Patschull in Darmstadt ist einiges geboten. Marktleiter Ronny Haubenreißer kennt den Standort seit 35 Jahren.

16 Vision 50 Prozent Bio im LEH?

Edeka-Jungkaufmann Luis Sanktjohanser war in der bioPress-Experten-Lounge auf der Biofach zu Gast – und erzählte von Barrieren und Chancen für mehr Bio im selbstständigen Einzelhandel.



16

Hersteller

19 Expertise: Bio-Kartoffel

Die Genossenschaft der Öko-Bauern aus Westfalen ist seit 30 Jahren in der gemeinsamen Vermarktung von Gemüse in Bio-Verbandsqualität aktiv. Geschäftsführer Klaus Rauhaus wünscht sich vom LEH ein mutiges Bekenntnis zu Bio.

22 Bio-Handwerk: bewahrenswert!

Was macht Bio-Handwerk aus? Womit haben Handwerker zu kämpfen? Und welche Stellschrauben müssen gedreht werden, um Lebensmittelhandwerk zukunftsfähig zu machen? Darüber sprach die Branche auf Schloss Kirchberg und bei der letzten Biofach.

28 Petersilchen im Aufbruch

Die Marke Sanchon wird 30 – und feiert mit einem Marken-Relaunch samt neuem Etikettendesign. Mit einer Produktrange von Preiseinstieg bis Premium und diversen Absatzkanälen sieht sich der Bio-Lebensmittelhersteller Petersilchen krisensicher für die Zukunft aufgestellt.

32 Mittelständler an einem Strang

Bio-Hersteller können sich vor lauter Auflagen und Anforderungen nicht mehr um ihr Kerngeschäft kümmern? Die neu gegründete FoodCo will Lebensmittelspezialisten unter einem Dach vereinen und mit Hilfe von Synergie-Effekten Ballast abnehmen.



22

Markt

34 Fairtrade-Absatz steigt um fünf Prozent

34 Gega wächst zweistellig

35 Ohne GenTechnik-Produkte bei über 17 Milliarden Euro Umsatz



28

Ausland

36 Quinoa-Haferdrink – made in Belgium

Shortbread aus Dinkel, Sesam-Cracker oder ein Pflanzendrink aus Quinoa und Hafer: Unter der Marke ‚Graines de Curieux‘ vermarktet der wallonische Bio-Hersteller ‚Land, Farm & Men‘ Produkte aus innovativen, regional angebauten Kulturen.

38 Fachkräfte-Offensive für Bio-Ukraine

Unter Kriegsbedingungen leidet die ukrainische Bio-Branche momentan besonders unter Fachkräfte-Mangel. Mit vielfältigen Aus- und Weiterbildungs-Aktivitäten wird gegengesteuert.

40 Europa braucht Ukraine als Partner

bioPress-Korrespondent Peter Jossi beleuchtet den Status quo der Beziehungen zwischen EU und Ukraine.

Nachhaltigkeit

42 Nachhaltigkeit im LEH: Wer liegt vorne?

Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) hat die Nachhaltigkeitsleistungen der größten Lebensmittel Einzelhändler in Deutschland unter die Lupe genommen.

45 Mikrobiom im Boden: Schlüssel für gesunde Pflanzen

bioPress hat sich mit Mikrobiom-Experten vom FiBL unterhalten.



Quelle: REWE Markt GmbH

Sortimente

48 Wow!-Effekt – Bio-Genuss mit Länderspezialitäten

Gewürze aus Indien, italienische Trüffel oder asiatisches Reismiso: Mit Bio-Artikeln aus aller Welt können Kaufleute sich vom Standardsortiment abheben.



Quelle: Natacha Bodenhausen

Verbände

55 Meldungen

56 Die Handbremse ziehen? Der EU-Omnibus muss auf der Überholspur bleiben

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) setzt sich kritisch mit der geplanten EU-Omnibus-Verordnung auseinander.



Messe

58 Öko-Feldtage 2025: Wasserschutz und Bio-Zukunft

Mit 362 Unternehmen stellten die 5. Öko-Feldtage auf dem Wassergut Canitz nahe Leipzig einen neuen Ausstellerrekord auf.



Philipp Leingärtner / tobetold.film

6

News

21

Produktvorstellungen

34

Personalien

59

B2B Lieferantenverzeichnis

bioPress
Fachmagazin für Naturprodukte

News | Business | Kontakte | Firmen | Marken | Verbände | Start / Umfragen / Fragebogen ausfüllen / BIOimSEH - Handels...

BIOimSEH - Handels...

Zukunftsfähige Bio-Wege in den Mainstream
Bio ist im Mainstream angekommen. Die aktuelle...
geht der Absatz im Fachhandel zurück, die Kund...
Vollsortimenter mit ihrem An...

Beschaf...
beleuchtet...
In wel...
Planer...
einem tief...
Kaufleuten...
JETZT an d...

Frische...
Moppro...
Fleisch...
Obst & Gen...
Brot...
Fisch...
Trockensort...
Sußwaren...
Genußmittel...
Nahrungsmittel...
Getränke...
Weitere Artikel...
Feinkost...
Convenience...
TK-Artikel...
Anzahl Mär...
Wie ist...
Allgemeine...
Angaben...
Grund...
Wieviel...
Anzahl Mär...
Welche Chancen und Hemmnisse sehen Sie beim Bio-G...
Marktanteils von Öko, eher auf der Absatzseite (Nachfr...
Beschäftigungsseite (Lieferantenstruktur, Marktstruktur...
Chancen...
Hemmnisse...
Kennen Sie die...
diesem Zeichen...
Welche...
Welche wichtigen Entwicklungen gab es aus Ihrer Sicht...
Bereichen? (Stichpunkte)...
Nettoleistung...
Frische...
Moppro...
Fleisch...
Obst & Gemüse...
Brot...
Fisch...
Trockensortiment...
Sußwaren...
Genußmittel...
Nahrungsmittel...
Getränke...
Zu weiche...
Basisstrategie...
Mit welchen Maßnahmen haben Sie auf diese Ertr...
Maßnahmen...

AöL
Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller

Bio Coherence

bio

Nr. 124 bioPress 5

Baden-Württemberg startet Modellprojekt für Bio in Klinik-Kantinen



einen gestaffelten finanziellen Ausgleich vorgesehen. Jetzt soll das Angebot im Zuge eines Modellprojekts auf ausgewählte

Anfang 2024 hat das Land Baden-Württemberg mit der Verwaltungsvorschrift Kantine (VwV) Vorgaben für den Anteil an bio-regionalen Lebensmitteln in Landeskantinen festgelegt und dafür

Kliniken mit Vollverpflegung ausgeweitet werden. Ziel ist es, den bio-regionalen Anteil zu erhöhen und einen praxisnahen Handlungsleitfaden zu erstellen, um die künftige Umstellung zu erleichtern.

Einzelhändler Meny steigert Bio-Umsatz um über fünf Prozent

Die dänische Supermarktkette Meny, Teil der Handelsgruppe Dagrofa, hat das neue Konzept ‚Danske Madskatte‘ (‚Dänische Lebensmittelschätze‘) eingeführt, das den Fokus verstärkt auf nachhaltige und lokale Produkte richtet, begleitet von einer umfassenden Markenstrategie. Damit konnte das Unternehmen im Jahr 2024 ein Bio-Wachstum von über fünf Prozent verzeichnen. Danske Madskatte bietet eine Plattform, um kleine und mittelständische Produzenten gezielt zu fördern. Das Sortiment umfasst rund 700 Produkte



Moment Studio Økologisk Landsforening

von 50 dänischen Lieferanten, ein großer Teil davon biologisch zertifiziert.

Pestizid-Zulassung: Technische Verlängerung ist die Regel

Das Umweltinstitut München hat Pestizid-Zulassungen in der EU untersuchen lassen. Das Ergebnis: Knapp 70 Prozent der chemisch-synthetischen Wirkstoffe waren 2024 durch ‚tech-

nische Verlängerungen‘ zugelassen, das heißt vorübergehend ohne neue Risikobewertung. 2023 enthielten in Deutschland 88 Prozent der verkauften Pestizide Wirkstoffe, deren reguläre Ge-

nehmigung abgelaufen war. Das Umweltinstitut fordert, die Praxis der technischen Verlängerungen zu beenden und problematische Pestizide schnellstmöglich vom Markt zu nehmen.



Ewigkeitschemikalien in Brot und Pasta

Die österreichische Organisation Global 2000, Teil des Pestizid Aktions-Netzwerks (PAN Europe), hat den Gehalt der Ewigkeitschemikalie Trifluores-



stock.adobe.com / Olena Rudo

sigsäure (TFA) in alltäglichen Getreideprodukten wie Pasta, Backwaren und Frühstückscerealien untersucht. Die Ergebnisse bewertet sie als alarmierend: So seien die ermittelten TFA-Werte dreimal so hoch wie vor acht Jahren und gesundheitliche Richtwerte würden überschritten – besonders mit Blick auf Kleinkinder.

Konventionelle Produkte waren im Durchschnitt mehr als dreimal so stark belastet wie biologische. Während EU-Regulierungsbehörden derzeit an einer Einstufung von TFA als fortpflanzungsgefährdend arbeiten, fordern PAN Europe und Global 2000 ein sofortiges Verbot von PFAS-Pestiziden.

Praum & Sommer verdreifacht Produktionskapazität

Der Bio-Hersteller Praum & Sommer hat im Februar eine neue Fabrik in Betrieb genommen und damit seine Produktionskapazität verdreifacht. Schon im Juli 2023 hatte das Unternehmen für vier Millionen Euro ein Nachbargebäude am Standort Neu-Anspach, nahe Frankfurt am Main, erworben.

Nach einer längeren Umbauphase entstehen hier nun glutenfreie Cookies, Kekse und Snacks für die Marke Sommer und andere glutenfrei-Marken. Die Erweiterung stelle einen



Geschäftsführer Dietrich Praum vor der neuen Fabrik von Praum & Sommer

wichtigen Teil der Unternehmensstrategie zum Ausbau des glutenfreien Bio-Segments, in Verbindung mit Investitionen in Personal, Maschinen und neue Logistikstrukturen, dar.

GAP-Vereinfachung: Bio-Branche begrüßt Rückkehr zu green by definition

Die Europäische Kommission hat im Mai Vereinfachungsvorschläge für die aktuelle Förderperiode der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) veröffentlicht. Das Maßnahmenpaket sieht vor, dass Bio-Betriebe bei den sogenannten GLÖZ-Standards, Anforderungen für den ‚guten landwirtschaftlichen und ökologischen

Zustand von Flächen‘, weitgehend automatisch anerkannt werden – eine Rückkehr zum Konzept von ‚green by definition‘. Auf der anderen Seite werden Umweltstandards rückgebaut, zum Beispiel der Schutz von Dauergrünland, was die Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) scharf kritisiert.



Quelle: Irina Belcikova

Grünlandschutz rückläufig: Nach Vorschlägen der Kommission soll die akzeptierte Höchstgrenze für den Rückgang von Dauergrünland von fünf auf zehn Prozent angehoben werden.



stock.adobe.com
Ermolaev Alexandr Alexandrovich

Koalitionsvertrag enttäuscht ernährungspolitisch

Gesunde Ernährung ist im Koalitionsvertrag kein Thema, kritisiert der Ernährungsrat Niedersachsen. Habe die CDU/CSU sich schon vor der Bundestagswahl gegen Maßnahmen für eine gesündere Ernährungsumgebung ausgespro-

chen, so sei vom Engagement der SPD für die Empfehlungen des Bürgerrats ‚Ernährung im Wandel‘ wenig zu spüren. Konkret fehle etwa eine Werbebeschränkung von ungesunden Produkten für Kinder, eine Steuer auf Zucker und zucker-

haltige Getränke sowie eine verpflichtende, für den Verbraucher leicht zu verstehende Kennzeichnung auf hoch verarbeiteten Produkten der Lebensmittelindustrie. Als ‚Enttäuschung‘ resümiert der Ernährungsrat den Vertrag.

Hohe Haltungsform auf einen Blick

Unter dem Motto ‚Haltungswechsel‘ hat sich Aldi Süd 2021 zum Ziel gesetzt, bis 2030 Frischfleisch, gekühlte Fleisch- und Wurstwaren sowie Trinkmilch nur noch aus Haltungsform 3 und höher anzubieten. Damit Kunden einfacher erkennen können, aus welcher Haltungsform die Produkte stammen, geht der Discounter nun den nächsten Schritt und ordnet die Frischfleischkühlung neu an: nach Haltungsformen statt nach Tierarten. Produkte aus den unteren Haltungsformen 1 und 2 sind künftig im blau umrandeten Bereich zu finden, Produkte aus den höheren Haltungsformen 3, 4 und 5 sowie Hackfleisch im grünen Bereich.

Bio-Verbände gründen neue Allianz

Bei den Öko-Feldtagen auf dem Wassergut Canitz haben Bio-Verbände aus Deutschland, Österreich und Südtirol am 18. Juni eine länderübergreifende Kooperation vorgestellt: Bio Austria, Bioland, Biokreis, Bioland Südtirol, Biolandwirtschaft Ennstal, Gäa und Demeter Österreich wollen künftig im Rahmen einer ‚Bio Allianz‘ eng zusammenar-

beiten. Formal wurde dazu am 10. Juni in Augsburg ein Verein gegründet. Im Mittelpunkt der geplanten Kooperation stehen ein gemeinsames Rohwarenmanagement samt Angleichung der Verbands-Standards, mehr Sichtbarkeit der Nachhaltigkeitsleistungen und das Engagement für faire und existenzsichernde Erzeugerpreise.

Demeter erneuert Kontrollverfahren

Die Demeter-Delegierten haben sich bei ihrer Versammlung im April in Oberursel dazu entschieden, landwirtschaftlichen Betrieben ein alternatives Zertifizierungsverfahren zu ermöglichen. Bei dieser ‚Anerkennung‘ bleibe weiterhin die jährliche Bio-Kontrolle Basis, die bisherige Ausrichtung auf Checklisten werde jedoch durch einen stärker auf die individuelle Entwicklung der

Höfe ausgerichteten Ansatz ersetzt. Kern des neuen Verfahrens sollen jährlich stattfindende, moderierte Betriebsentwicklungsgespräche sein, die durch Betriebsbesichtigungen mit Kollegen sowie umfassende Datenerhebungen der Betriebe ergänzt werden. Die bisherige reguläre Demeter-Kontrolle finde weiterhin alle vier Jahre im Rahmen der Bio-Kontrolle statt.



Viscom



Ein Aufsteller mit Demeter-Ware vom Eichwaldhof ums Eck empfängt Kunden des E-Center Patschulls in der Obst- und Gemüse-Abteilung. Der Salat ist gerade für 1,99 Euro im Angebot.

Bio-Markenfülle im Großformat

E-Center Patschull bietet Backwarenvietfalt, Fachhandelsflair und mehr

Die Alnatura-Welt war ursprünglich nur für Alnatura-Ware geplant. Nun sind hier zahlreiche Bio-Marken aus dem Fachhandel versammelt.





Um die 10.000 Bio-Artikel – den Warengruppen zugeordnet und zudem in einer eigenen Abteilung konzentriert –, ein Vorkassenbäcker mit großer Bio-Auswahl, Demeter-Salat vom Bauern nebenan, Bio-Vielfalt in den Mopro-Schränken sowie in der Käse-Theke: Das E-Center Patschull im Westen von Darmstadt hat für Bio-Kunden einiges zu bieten. Der Umsatz-Anteil im Lebensmittelbereich wird von Marktleiter Ronny Haubenreißer auf zehn bis elf Prozent geschätzt, Tendenz steigend.

Früher wurde am Standort des E-Center Patschulls ein Real betrieben. Dann ging der Markt in die Hände der Edeka-Gruppe über und es wurde ein Marktkauf eröffnet – auf der Hälfte der Fläche, während die andere Hälfte saniert wurde. Vor anderthalb Jahren folgte schließlich die Neueröffnung der kompletten 7.200 Quadratmeter großen Fläche als E-Center. 120 Mitarbeiter sind hier heute festangestellt, darunter etwa 40 Vollzeitstellen.

Marktleiter Ronny Haubenreißer ist schon seit 30 Jahren im Haus und hat alle Stationen des Markts selbst miterlebt. „Jetzt im Edeka Patschull fühl ich mich am wohlsten“, so der 54-Jährige. Das führt er auf die kaufmännischen Freiheiten zurück, die in den Regiemärkten doch sehr eingeschränkt gewesen wären. Unter Kaufmann Daniel Patschull treffe der Markt nun selbst die Entscheidungen, schlecht laufende Artikel auszulisten oder auch mehr regionale anzubieten, sich mit Mitarbeitern und potenziellen Lieferanten zusammensetzen und Möglichkeiten der Zusammenarbeit auszuloten.

Auch Bio sei seit der Übernahme durch Patschull geradezu explodiert. Der Vorkassenbäcker wird jetzt großzügig von BioKaiser aus Mainz mitbestückt. „Das wäre unter Regie nie denkbar gewesen“, stellt Haubenreißer klar. Das Marktteam könne sich nun frei entfalten, habe im Edeka Patschull eine „kleine Spielwiese“, um Dinge neu zu testen und am Ende Vielfalt aufzubauen. Neu für BioKaiser sei zum Beispiel die Zweitplatzierung im SB-Backshop gewesen, die gut angenommen werde. 20 Prozent des gesamten Umsatzes bei frischen Backwaren würden derzeit mit Bio erzielt. Die sogenannten ‚Botschafter‘ von BioKaiser unterstützen den Verkauf, backen mit auf und arbeiten hinter der Theke mit. ➤





Alnatura-Eck mit Fachhandelsflair

„Wahnsinnig gut angenommen“ wird laut Haubenreißer auch die ‚Alnatura-Ecke‘, eine eigene Bio-Abteilung, die sogar besser laufe als Bio in der Zuordnung. In kleineren Märkten hat Kaufmann Patschull Bio komplett zugeordnet, „aber hier haben wir den Platz“, stellt der Marktlei-

ter des E-Centers fest. Zweigleisig zu fahren sei im Handling schwierig, dennoch versuche der Markt momentan, die Zweitplatzierungen zu optimieren, um auch Gelegenheitskäufer mehr in die Bio-Richtung zu schieben. In der Praxis sind auch außerhalb der Alnatura-Abteilung beim Gang durch den Markt zahlreiche grüne Bio-Schilder sowie orangene Demeter-Schilder zu entdecken – in der Regel unter anderen Marken als im Shop-in-Shop. Die unter der Alnatura-Flagge betriebene Bio-Ecke hat das Bio-Unternehmen federführend mitgestaltet. Ursprünglich war sie tatsächlich nur für Alnatura-Artikel geplant, dann aber musste die Marke zugeben, dass die 140 Quadratmeter große Fläche damit alleine nicht gefüllt werden konnte, erzählt Haubenreißer. Nun sind in der Abteilung sämtliche namhaften Trocken-Hersteller aus dem Fachhandel versammelt. Für die Lieferung sind neben Alnatura und der Edeka-Zentrale auch die Naturkostgroßhändler Naturkost West und Rhein-Main-Reformwaren verantwortlich.

Bio-Pralinen, Kekse und Heißgetränke

Reihenweise Kekse stellen die Bohlsener Mühle, Sommer, Werz, Campo Verde, Linea Natura, Allos und Alnatura, ergänzt von süßen Snacks von Rosengarten. Alnatura bietet darüber hinaus Trüffel und Pralinen-Variationen, Rapunzel vielerlei Fruchtriegel, und Schokoladentafeln wer-

den von EcoFinia mit den Marken Vivani und iChoc gestellt. Nicht fehlen darf auch ein Aufsteller mit glutenfreien Knabbereien von Schnitzer. Chips gibt es von Alnatura und in der Zuordnung von der Bio-Zentrale, Popcorn zugeordnet von Heimatgut.

Bei den Tee-Variationen darf neben Alnatura vor allem Lebensbaum sich ausbreiten, dazu kommen Regalreihen mit Pukka und Sonnentor. Beim Kaffee dominiert Mount Hagen, neben Gepa, Rapunzel und Lebensbaum. Auch Kornkreis ist mit seinem Lupinenkaffee vertreten. Ergänzt mit anderen Marken wird diese Auswahl in den konventionellen Regalen weiter hinten im Markt. Herbaria und Stick Lembke, Yogi, Cupper, Teaya, Gepa, teeverliebt, Saritee, Welt-





Marktleiter Ronny Haubenreißer kennt den Standort des heutigen E-Centers seit 30 Jahren.

ecke und Goldmännchen bieten hier zusammen eine große Bio-Markenfülle. Mit Blick auf den Kaffee stehen neben Café Intención und der Edeka-exklusiven Blank Roast Manufaktur vor allem einzelne Bio-Artikel bekannter konventioneller Marken: Tchibo, Gorilla Floresta, Dallmayr und Lavazza. Auch von den als heimkompostierbar beworbenen Espresso-Kapseln von Cup Verde gibt es eine Bio-Variante.

Müsli, Marmelade und Nuss-Cremes in Fülle

In puncto Müsli kann Alnatura in der Bio-Abteilung mit Sortenfülle punkten, ergänzt von verschiedenen Rapunzel-Artikeln. Zugeordnet in der Warengruppe stehen Bauck und mymuesli, eine Bio-

Odenwald-Mischung von Seitenbacher und Kölln Bio-Flocken. Dazu etwas Hafermilch gefällig? Sie wird gestellt vom Hofgut Storzeln beim Bodensee, von Natumi, Allos, Alnavit und Campo Verde, und zugeordnet von VeLike, Black Forest Nature sowie Hofgut.

Marmeladenfülle in der Bio-Ecke liefern La Selva, die Beerenbauern, Allos, Zwergenwiese, Rapunzel und Frusano. Letzterer ist auch in der Zuordnung zu finden, zusammen mit dem italienischen Fior di Frutta von Rigoni di Asiago. Überraschend beim Gang durch die konventionellen Trockenregale ist die Präsenz der Marke Green Organics, der gemeinsamen Eigenmarke deutscher Naturkostgroßhändler, die eigentlich exklusiv dem Bio-Fachhandel vorbehalten

galt. Sie ist zum Beispiel bei den Schoko-Nuss-Aufstrichen mit ihrer Nussolade vertreten.

Weitere Schoko-Nuss-Muse stellen Brinkers mit La Vida Vegan, der sizilianische Hersteller Scyavuru mit einer Pistaziencreme, abermals Rigoni mit seiner Nocciolata und Rapunzel – in der Zuordnung mit seiner Bionella. Auch den Erdnussmus Cacao Crunch von Naughty Nuts gibt es hier, die 2023 von der Smart Organic GmbH übernommen wurden. ➤



Byodo und die Südtiroler Demeter-Marke Mia Via wurden mitten in der Essig-Warengruppe platziert und fallen dabei preislich nicht aus dem Rahmen.

Erdnussmus und Haselnusscreme in Bio-Qualität findet man von KoRo – „klein angefangen, aber heute eine Hype-Marke!“, weiß Haubenreißer – Nussmuse und Nüsse im Glas von Fairfood und Nüsse und Trockenfrüchte von Rapunzel sowie in Eigenmarke von Edeka Patschull. Dazu kommen getrocknete Mangos, Bananen und Pflaumen mit Bio-Siegel vom niedersächsischen Familienunternehmen Farmer's Snack.

Bei den herzhaften Aufstrichen stehen im Bio-Eck wiederum Allos und die Zwergenwiese, außerdem Bionor Culinessa, Petersilchens Sanchon und Maria & Franz von der Conserve & Moutarderie Belge. Die Auswahl wird in der Zuordnung ergänzt mit Tartex und der Bio-Zentrale.

Pasta und Pomodori

Pasta-Fülle wird in der Bio-Abteilung geliefert von Alnatura, Bio Gourmet, Rapunzel und Rummo aus Italien. Aber auch Besucher des restlichen Markts wer-

den mehr als fündig: In der Nudel-Abteilung stehen Bio-Pappardelle von Paradiso, Demeter-Penne von den Nudelmachern, Spätzle von Dinkelmax, Emmer Volanti von Byodo oder Farfalle von Green Organics.

Bei den Tomatenprodukten in der Zuordnung sticht die österreichische Feinkostmarke Conte De Cesare hervor, die inzwischen auch Bio-Produkte liefert: hier im Markt die ‚Pomodori pelati‘. Original italienische ‚polpa di pomodoro‘ von Bioitalia wird laut Haubenreißer von einem italienischen Importeur bei Offenburg bezogen. Daneben stehen die Marken Green Organics, Bio-Zentrale, Oro di Parma und Mutti.

Reis, Konserven und Gewürze aus dem Odenwald

Für eine Fülle an Reis und verschiedenen Hülsenfrüchten, Bohnen und Linsen, sorgen Rapunzel, Bio Gourmet und Davert, ergänzt in der Zuordnung von Green Organics und Campo Verde. Eintöpfe gibt es von den Tress-Brüdern, Fertigessen in der Dose von Ökoland und Päckchen-suppen von Natuco.

Ein ganzer Holz-Aufsteller im konventionellen Bereich ist der Bio-Gewürz-Manufaktur Fräulein Fred aus dem Odenwald gewidmet. Auch Herbaria und Bio-Wagner sind mit einer großen Auswahl vertreten und das Startup Potluck aus Hamburg hat ein paar Bio-Gewürze im Gepäck.

Bei den Konserven zeigt Bonduelle inzwischen wieder mit Bio-Mais Präsenz; es gibt weiße Bohnen von Krini und Kidney-Bohnen, Linsen, Kichererbsen sowie einen Erbsen-Möhren-Mix von Green Organics. Apfelmus stellt wie gewohnt in Demeter-Qualität Campo Verde, außerdem der Spreewaldhof und Emils Bio-Manufaktur mit Bioland-Zertifikat.

Essig und Öl – Standard und Ausgefallenes

Mitten in der Essig-Warengruppe wurden Byodo und die Südtiroler Demeter-Marke Mia Via mit Balsamico und Condimento Bianco platziert und fallen dabei preislich nicht aus dem Rahmen. Daneben findet man Bio von Aldo Parente, Mazzetti, Green Organics und Krini.



Neben der Vorkassenbäckerei ist BioKaiser auch im

Öl-Vielfalt in Bio-Qualität liefern Seitenbacher, Green Organics, die Ölmühle Oberschwaben, der Bioland-Rösslerhof, Ghorban sowie die Ölfreunde von Jung-Unternehmer Paul Belthle. Mit ausgefallenen Spezialitäten wie Leinöl, Mandelöl und extra mildem Beikostöl zeigt abermals Byodo Präsenz.

Beim Bio-Ölivenöl sticht Bio Planète im Regal hervor. Campo Verde und Rocla bieten Demeter-Qualität, aus Griechenland stammen die Bio-Öle von Olyssos, Creta Vital und Gaea, aus Tunesien die Marke Olea Salbo und aus Italien Prim'Óli sowie DeCecco. Jeweils eine Bio-Variante bieten außerdem die bekannten konventionellen Hersteller Levante, Monini und Bertolli.

Von Mehl bis Back-Oblaten

Wie sieht das Backzutaten-Angebot in der Zuordnung aus? Mehl stellen hier Campo Verde und Bauck, Seitenbacher liefert Hanfmehl und borchers Leinsamenmehl. Ruf bietet Zutaten wie Zitronen- und Orangenschale, Agartine, Tortenguss und Sahnefest, außerdem Kokosblütenzucker. Backpulver und Vanillezucker findet man von der Bio-Zentrale, Panella-Zucker von Seitenbacher und Rohrohrzucker von Green Organics. Auch Bio-Pudding ist zu entdecken, von Byodo und Ruf, Bauck zeigt mit einer Handvoll Backmischungen Präsenz und Pickerd stellt seine Vanille-Paste in Bio-Qualität. Von Küchle lassen sich schließlich sogar Bio-Back-Oblaten erwerben.





SB-Backshop platziert – geschickt auf der linken Seite gleich am Eingang zur Bio-Welt.

Dinkel-Toast, Brötchen und frisches Baguette

In puncto Backwaren ist das E-Center Patschull unbestrittener Vorreiter. In den bereits erwähnten SB-Auslagen liegen unübersehbar hervorgehoben frische Baguettes, gut ein Dutzend Brote sowie Weizenbrötchen von BioKaiser. In der Vorkassenbäckerei im Eingangsbereich ist die Angebotsfülle noch größer: Neben Holzofen- und Körnerbroten liefert der Bio-Hersteller hier Brezeln, rund ein Dutzend Brötchen von Sesam bis zum Dinkel-Roggen-Rusti und dazu Süßgebäck wie Pain au Chocolat sowie Herzhaftes wie Kartoffel-Focaccia oder Spinat-quiche.

Damit ist es mit den Bio-Überraschungen jedoch noch nicht getan: Bei den Aufbackbrötchen finden Kunden die französische Marke l'Angélus des Herstellers Fournil Bio, die somit neben dem Fachhandel auch im deutschen Mainstream angekommen scheint. Geliefert wird sie von Naturkost West. Es gibt Brötchen in den Geschmacksrichtungen Walnuss, Rustikale, Steinofen sowie Hamburger-

Sesam, Landbrot und Baguettes zum Aufbacken.

Zum Snacken sind Rustinis von Dr. Karg's zu finden, Knäckebrötchen stellen Campo Verde und die Bio-Zentrale und auch das abgepackte Gewürzbrot von Pema darf nicht fehlen. Mestemacher ist schließlich gleich mit vier Artikeln vertreten: Convenience-Brot mit Leinsamen sowie Dinkel & Grünkern und Toastbrot aus Dinkel sowie Weizen-Vollkorn.

Bio-Mopro: Andechser, Schrozberger und Schwarzwaldmilch

Eine eigene Kühlabteilung ist in die Alnatura-Welt nicht integriert. Dafür werden Alnatura-Produkte auch im gekühlten Bereich mit einem auffälligen Holzschau fenster separiert hervorgehoben: Butter, Sahne, Ziegenmilch, Quark und verschiedene Joghurte – ob vom Schaf oder auf Soja-, Kokos- oder Mandelbasis. Alle anderen Bio-Artikel sind zugeordnet und in der gesamten, weitläufigen Mopro-Abteilung verteilt. Schwarzwaldmilch und Andechser breiten sich aus mit



Angekommen im deutschen Mainstream: die französische Marke l'Angélus von Fournil Bio

Sahne, Butter, Buttermilch, Joghurt und Quark. Schrozberger gesellt sich bei den Fruchtjoghurts dazu, Andechser liefert auch Kefir und Schokopudding. Auch für Bio-Milch von Schwarzwaldmilch und Berchtesgadener ist viel Platz reserviert. Von Schrozberger steht eine Schwedenmilch in der Glasflasche mit Demeter-Zertifikat im Regal. Auch die Bio-Heumilch im Glas unter der Edeka-Regionalmarke Unsere Heimat kommt mit Demeter-Siegel daher; ebenso wie das Joghurt, das gerade im Angebot und für 20 Cent weniger zu erwerben ist als die Bioland-Schwarzwaldmilch-Variante daneben. Als Lieferant neben der Edeka-Zentrale ist für Bio-Mopro der Großhändler Kurt Ullmann aus dem Odenwald gelistet.

In den weiteren Kühlregalen zeigt sich Hilcona erneut mit Bio präsent und bietet Tortelloni in den Geschmacksrichtungen Ricotta & Spinaci sowie Pomodoro & Mozzarella. Auch die Maultaschen von Bürger dürfen nicht fehlen und Blätterteig sowie Pizzateig zum Belegen stellen im E-Center sowohl Alnatura als auch Edeka Bio.

Schwarzwald Bio-Weiderind und Käsefülle

Im SB-Wurstregal dominieren Produkte von Edeka Bio und Unsere Heimat, wobei einige mit Naturland-Zertifikat gekennzeichnet sind, etwa die Wienerle, Geflügel-Bierschinken oder die geräucherte Fleischwurst. Einsam dazwischen ist ➤



Keine Abstriche nötig: In der Käsetheke treffen Bio-Kunden auf eine Auswahl von gut 30 verschiedenen Sorten.



eine Demeter-Bergsalami von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) zu erspähen. Fein geschnittener Südtiroler Speck, Coppa sowie Pancetta in Bioland-Qualität wird vom Metzgereiunternehmen Pfitscher gestellt, Bioland-Partner seit Anfang 2022.

An der Wursttheke sieht es mit Bio noch etwas mager aus: Lyoner, Wiener im Saitling und Fleischwurst können Bio-Kunden dort erwerben. Weiter beim Fleisch ist für eine Auswahl von fünf Artikeln von Filet bis Roastbeef gesorgt – prominent in Szene gesetzt als Edekas ‚Schwarzwald Bio-Weiderind‘. Als neu im Sortiment wird außerdem Bio-Hackfleisch hervorgehoben, für zwei Euro pro 100 Gramm. Beim SB-Fleisch schöpft das E-Center aus dem Vollen der Fleischwerke Edeka. Alle Produkte von Rinder-Steak und -Rouladen über Bratwurst bis hin zum Hamburger sind mit Bioland zertifiziert. Und auch in der Fischtheke kommen Bios auf ihre Kosten: mit vier Varianten Bio-Lachs sowie Bio-Miesmuscheln.

Eine wahre Fundgrube für Bio-Kunden stellt die Käsetheke dar. Gut 30 verschiedene Bio-Sorten gibt es hier zu entdecken: ob Bärlauch-Rebell, Löwentaler aus Allgäuer Milch, Weinbauernkäse, Gorgonzola, Red Leicester, Appenzeller, Gouda oder Ziegenfrischkäse in Demeter-Qualität. Die Vielfalt wird wiederum komplett von der Edeka gestellt.

Edle Bio-Tropfen aus Rheinhessen, Pfalz und Frankreich

Passend zum Käse-Genuss ist direkt daneben die Wein-Abteilung angeschlossen – und bietet beim genauen Blick durch die Regale einige Bio-Schätze. Schon am Eingang ist eine stilvoll arrangierte Anrichte dem mit Naturland-Fair-

zertifizierten Weingut Seck gewidmet, mit Sitz in Rheinhessen, 30 Kilometer westlich von Darmstadt. Die Preise für Muscaris, Carménère und Co sind durchaus erschwinglich und rangieren grob zwischen acht und 30 Euro. „Bei Wein ist die Preisfrage nicht am wichtigsten“, stellt Haubenreißer fest. Im Gegenteil werde ein hoher Preis hier von manchen für eine gute Qualität vorausgesetzt.

Insgesamt gibt es bei den Weinen aus Rheinhessen sowie der Pfalz besonders viele grüne Bio-Schilder zu entdecken. Jakob Neumer bietet Weißburgunder, Riesling und Rosé in Demeter-Qualität; Bio-Weine aus der Pfalz liefern die Weingüter Bassermann-Jordan und Kranz, Bioland-Qualität die Weinkellerei Hechtsheim mit ihren Symbiose-Weinen.

Auch Frankreich, Spanien und Italien stellen Bio-Weine. Sehr günstig mit um die fünf Euro ist die spanische Linie ‚Vino de la Tierra de Castilla‘, gleichermaßen erschwinglich sind Merlot und Primitivo vom italienischen ‚Perla Terra‘ mit Demeter-Siegel. Einen hochpreisigen Bio-Sekt für 30 bis 60 Euro findet man vom italienischen Etna Rosso. Contessa Marina stellt einen Bio-Cuvee namens Passione di Puglia. Und aus Frankreich gibt es edle Tropfen vom Château de Luc, Château La Boutignane oder Château Morillon.



Bionade, Lemonaid und Lammsbräu

In der Getränke-Abteilung sind wiederum alle bekannten Bio-Marken zu entdecken. Gleich am Anfang ist unübersehbar ein Regalende voller Fritz-Kola platziert, gefolgt von einem Lemonaid-Aufsteller. Und auch verschiedene Bionade-Flaschen erspäht man in den Regalen. St. Leonhards sorgt für eine große Auswahl an Bio-Mineral- und Quellwasser. Bei den Säften sind Rabenhorst und Voelkel mit einer kleinen Bio-Range vertreten – für die Standards müssen Kunden das Alnatura-Sortiment in der Bio-Welt aufsuchen. Auch beim Bio-Bier ist in puncto Markenvielfalt noch etwas Luft nach oben. Zu finden ist bereits die Standard-Ausstattung von Neumarkter Lammsbräu.

Hier sei Bio noch ein „Stiefkind“, die Kunden hätten es weniger auf dem Schirm und große Brauereien dominierten das Geschäft, meint Haubenreißer. Die orientierten sich wiederum gerade mehr am Trend ‚alkoholfrei‘ als an Bio. „Wir versuchen, jeden Kundenwunsch zu erfüllen“, so Haubenreißer. Ohne Garantie, dass es immer gelinge. „Regale voll machen kann jeder Discounter“, stellt er fest. Einen Kaufmann zeichne es aus, Vielfalt ins Sortiment zu bringen und auf Wünsche einzugehen. Es sei der Vor-





Verstreut in den TK-Schränken sorgen Bio-Hersteller für eine große Vielfalt an Bio-Eis.



teil privat geführter Märkte, auf Kunden hören und auf viel kürzeren Wegen schnellere Entscheidungen treffen zu können. Daniel Patschull jedenfalls ist laut Haubenreißer „für jede Schandtat zu haben“. Das ganze Team des E-Centers sei recht jung und entsprechend trendbewusst. In jedem Fachbereich gebe es Experten, die eine entsprechende Weiterbildung gemacht haben und sich auskennen. „Manchmal macht die Industrie nicht mit“, nennt der Marktleiter als Hindernis für Trendprodukte in Bio-Qualität.

Vielfalt im Bio-Eis

In den TK-Schränken sieht man in der Zuordnung verstreut, welche Fülle Bio-Eis-Hersteller mittlerweile zu liefern vermögen. Schrozberger etwa bietet als Standardsorten Schokolade, Vanille und Stracciatella, ergänzt von Vanille-Schoko- und Sahne-Kaffee-Stileis. Nomoo ist mit Pistazie, Mango, Kokosnuss und vier weiteren Sorten vertreten. Dazu kommen Rachelli mit Demeter-Spezialitäten wie Tiramisu und Banana Split, Black Forest Ice Cream mit Schwarzwälder Kirsch oder Himbeer Fichte, VeLike mit Hafer-Eis sowie die Marken Eismann und Alnatura. Die übrigen TK-Auslagen bergen Weizen- und Körnerbrötchen sowie Gemüse von Alnatura, Beeren von Natural Cool, Rösti und Kroketten von Schwarmstedter sowie einen Bio-Burger von Block House. An Bio-Pizza sind die Varianten BBQ Jack sowie Low Carb Cauliflower

von bio inside zu entdecken, neben der Pizza Verdura Vegan von Followfood.

Demeter-Salat von nebenan

Die Bio-Obst und -Gemüse-Auslagen im Eingangsbereich scheinen zunächst angesichts der Größe des E-Centers etwas knapp bemessen zu sein, dafür stößt man beim näheren Blick auf Produkte, die sonst im LEH nur selten in Bio-Qualität zu finden sind. Stichwort Salat: Hier gibt es rund fünf verschiedene Sorten zur Auswahl, von frischem Kopfsalat und Batavia über Eisbergsalat bis hin zu abgepacktem Feldsalat. Der Edeka Patschull bietet Chinakohl, Spitzkohl und Staudensellerie, Babyspinat, Fenchel, Porree, Kohlrabi, Pastinaken und Rote Beete. Man findet viererlei abgepackte Pilze, zwei verschiedene Kartoffelsorten und auch Süßkartoffeln mit Bio-Zertifikat im Angebot. Vier verschiedene Apfel-Artikel können erworben werden, zwei Honig- und eine Wassermelone, Ingwer oder Kurkuma.

Das meiste bekommt das E-Center von der Zentrale geliefert. Seit zwei Monaten kooperiert der Markt daneben mit dem Eichwaldhof, nur zehn Autominuten entfernt. „Er beliefert ausschließlich uns und sorgt so für Demeter-Ware frisch vom Feld“, sagt Haubenreißer stolz. Das lokale Angebot hat der Edeka Patschull mit einem eigenen Aufsteller hervorgehoben. Zwiebeln, Kohlrabi, Salat, Lauch oder Petersilie in Demeter-Qualität können Kunden dort mitnehmen.

Bemerkenswert: Der Demeter-Salat wird im Moment für nur 1,99 Euro angeboten.

„Regionalität ist gefragt“, stellt der Marktleiter fest. Wenn die Erdbeersaison startet, warteten die Kunden zum Beispiel gezielt auf Ware aus der Region. Unsere Heimat-Produkte könnten auch vom Bodensee sein. „Ein Umkreis von 30 bis 40 Kilometern ist für mich wirklich Regionalität.“ Insgesamt beherbergt das E-Center Patschull nach Haubenreißers Schätzung rund 10.000 Bio-Artikel – bei einem kompletten Sortiment von 60.000 Artikeln, darunter rund 56.000 Lebensmittel. „Die Edeka merkt, dass Regie-Märkte nicht mehr zeitgemäß sind“, meint der Marktleiter. Am Erfolg der Kaufleute könne die Einzelhandelsgruppe sehen, dass es eine gute Entscheidung ist, Märkte in private Hände zu geben – für die Umsätze, Warenvielfalt, Regionalität und fürs Bio-Angebot.

Lena Renner

E Center Patschull

Eschollbrücker Straße 44
64295 Darmstadt

Eröffnung: 04.12.2023
(nach Komplettanierung)
Mitarbeiter in Vollzeit: 40
Verkaufsfläche: 7.200 Quadratmeter
Artikellanzahl (Lebensmittel): 56.000
Bio-Artikel: 10.000
Kassen: 10 Normale, 4 SB
Öffnungszeiten: Mo - Sa, 7 - 22 Uhr



Kaufmann Luis Sanktjohanser von Edeka Quint aus Trier (li.) im Gespräch mit bioPress-Herausgeber Erich Margrander (re.) in der Experten Lounge des Meetingpoints BIOimSEH auf der Biofach

Vision 50 Prozent Bio im LEH?

Expertengespräch mit Edeka-Jungkaufmann Luis Sanktjohanser

30 Prozent Bio im Sortiment hat Edeka Quint in Trier bereits erreicht. Damit die Reise weitergeht, müssen andere mitziehen, meint Kaufmann und Geschäftsbereichsleiter Luis Sanktjohanser. Um fachhandelstreue Bio-Großhändler, Entwicklungsmöglichkeiten auf dem Land, Schranken im Sortimentsausbau, den Wert einer effektiven Bio-Vorstufe, Aufklärungsarbeit und fehlende Bio-Bildung – darum ging es im Expertengespräch im Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach.

bioPress: Herr Sanktjohanser, ein kurzer Rundumblick: Wie haben Sie mit Bio angefangen, wo stehen Sie jetzt und wo wollen Sie hin?

Luis Sanktjohanser: Wir haben bei Edeka Quint schon vor vielen, vielen Jahren begonnen, Bio zu beziehen. Zu Zeiten, als es von der Edeka-Zentrale kaum zu bekommen war. Jahrelang haben wir mit Herstellern und Fachhändlern immer wieder die gleichen Gespräche geführt. Jetzt sind wir so weit, dass wir 30 Prozent Bio-Artikel im Sortiment führen. Der Umsatzteil schwankt saisonal zwischen rund 20 bis 25 Prozent. Unsere drei Märkte sind in Stadtteilen von Trier, die unterschiedlicher nicht sein könnten. Und so ist auch das Sortiment je nach Stadtteil sehr individuell an die Kundenstruktur angepasst. Die Leute auch bei geringer Kaufkraft zum Bio-Griff zu bewegen, ist eine Herausforderung. Es ist unsere tägliche Kommunikationsaufgabe, das festgefahrene Bild von hohen Bio-Preisen, das gar nicht mehr der Realität ent-

spricht, zu bewegen. Mit genügend Fachpersonal vor Ort mit Kunden ins Gespräch gehen zu können, ist ja auch die besondere Kompetenz des LEHs und hebt uns von Discountern ab. Wir müssen sehr aufpassen, Kunden nicht an sie zu verlieren. Unsere Aufgabe ist es, beim Ausbau des Bio-Anteils die Gratwanderung zwischen allen Kundengruppen zu schaffen, alle mitzunehmen.

„Wir haben die Aufgabe, Menschen Essen beizubringen.“

Als weitere Herausforderungen wollen wir als Unternehmen wachsen, was im LEH klassischerweise über die Expansion an neue Standorte funktioniert. Sehr wahrscheinlich werden wir uns dabei nicht mehr auf die Stadt, sondern aufs Land konzentrieren, weil wir in Trier schon eine

sehr hohe Versorgungsquote haben. Wie dort die Kundenstruktur aussieht, wird dann nochmal spannend.

bioPress: Auf dem Land sieht es mit der Bio-Versorgung traditionell mau aus. Haben Sie schon eine Vorstellung, was dort auf Sie zukommt?

Sanktjohanser: Die Zentralisierung der Supermärkte in den letzten Jahren hat dazu geführt, dass auf dem Land vor allem Discounter präsent sind. Sie haben sich von kleinen Marktgrößen nicht abschrecken lassen. Hier Vielfalt zu platzieren und Kunden anzusprechen, die an den Dis-

„Relevant für die Bio-Entwicklung ist, dass wir in der Aus- und Weiterbildung vorankommen.“

count gewöhnt sind, wird auf jeden Fall eine große Aufgabe. Dazu kommt noch der Kampf um Verkaufsflächen, der durch die Genehmigungsfähigkeit von Verkaufsstätten außerhalb von Oberzentren erschwert wird. Dabei haben wir die luxuriöse Situation, dass wir hier in der Gegend durch die Nähe zu Luxemburg eine größere Kaufkraft auf dem Land haben als durchschnittlich in Deutschland.

bioPress: Sehen Sie momentan an den bestehenden Standorten Entwicklungspotenzial?

Sanktjohanser: Das ist von der Bevölkerungsstruktur abhängig unterschiedlich. Unser neuester Standort befindet sich zum Beispiel in einem angestammten Stadtteil von Trier, wo viele ältere, alleinstehende Menschen leben. Dort wird gerade viel Eigentum verkauft, saniert und von Familien bezogen – eine interessante Kundengruppe, sodass wir in den nächsten Jahren von einer positiven Entwicklung ausgehen.

bioPress: Wie sieht es mit der Entwicklung im Bio-Sortiment aus. Ist in manchen Warengruppen noch Luft nach oben? Etwa beim Brot?

Sanktjohanser: Es gibt natürlich immer Entwicklungsmöglichkeiten im Sortiment. Wir können inzwischen in jeder Warengruppe etwas in Bio-Qualität anbieten. Manche Artikelgruppen sind allerdings so „un-Bio“, dass es auch keinen oder nur einzelne Bio-Hersteller gibt, die sie produzieren, zum

Beispiel Tütensuppen. Dabei kann man damit einen Überraschungseffekt erzielen und auch die nicht-klassischen Bio-Käufer erreichen, weil der Kunde hier kein Bio erwartet. Da müssen die Hersteller ran – und sind auch dabei. Auf der Biofach habe ich zum ersten Mal Bio-Instant-Nudeln entdeckt und gleich eingelistet.

Beim Brot haben wir einen super Bäcker, der uns mit SB-Bio-Ware beliefert. Hier haben wir also bereits ein ausgewähltes Sortiment an allen Standorten. Die Vorkassenbäckerei wird daher von einem Handwerksbäcker aus der Region betrieben. So ist es in allen Sortimenten: Wir versuchen, das zu platzieren, was wir kriegen können, und möglichst zu jedem Artikel eine Bio-Alternative zu bieten. In manchen Bereichen ist das schwieriger als in anderen.

bioPress: Wie stehen Sie zu einer eigenen Bio-Vorstufe? Würde sie Ihnen Arbeit abnehmen?

Sanktjohanser: Eine gut funktionierende Vorstufe ist für uns Kaufleute essentiell. Neue Dinge ausprobieren und Sortimente zusammenstellen ist unser Job; die Beschaffung muss eigentlich über eine Vor-

„Der Aufwand ist groß, aber langfristig wird sich Aufklärungsarbeit lohnen.“

stufe laufen, die uns sorgenfrei schlafen lässt. Hier haben wir auf Bio-Ebene auf jeden Fall Nachholbedarf. Bei Bio-Großhändlern bremsen immer noch Fachhandelstreue die Entwicklung im LEH. Wer dreimal gegen verschlossene Türen läuft, klopft kein viertes Mal, auch wenn die Absage vielleicht schon zwei Jahre her ist. Außerdem haben wir im Fachgroßhandel ein Distributionsproblem. Regionen wie Trier, die kein Ballungsgebiet sind, liegen abseits der Standard-Lieferzone.

bioPress: Sie werden mittlerweile von einem Bio-Großhändler beliefert. Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot?

Sanktjohanser: Mit unserem Bio-Großhändler haben wir inzwischen ein sehr gutes, partnerschaftliches Verhältnis. Wir haben lange genervt, bis er bereit war, uns zu beliefern, und sind dadurch viel im Gespräch gewesen. ➤



**HAMBURGER
GEWÜRZ-MÜHLE**
Hermann Schulz GmbH

**PREMIUM QUALITÄT
SEIT 1930**

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

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



HAMBURGER GEWÜRZ-MÜHLE
Hermann Schulz GmbH

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



Wenn ich auf der Messe einen interessanten Artikel entdecke, den er nicht gelistet hat, versuche ich zu vernetzen und setze mich dafür ein, dass eine Listung zustande kommt. Natürlich funktioniert das nicht immer – mit unseren drei Märkten haben wir beschränkte Abnahmemengen – wir können nur einen Impuls geben.

Ein Bio-Großhändler alleine kann auch nicht alles abbilden, man muss immer offen sein für neue Bezugswege. Aktuell haben wir über 30 verschiedene Streckenlieferanten – mit den Winzern zusammen deutlich über 50.

bioPress: 30 Bezugswege gebündelt zu haben klingt nach einem Riesenvorteil. Sehen Sie Entwicklungsmöglichkeiten in diese Richtung?

Sanktjohanser: Das Schöne an der Bio-Branche ist, dass alle immer ein bisschen im Gespräch sind. Auch unter Händlern kann man gut kommunizieren und es gibt wertvollen Austausch. Das Problem: Wir sitzen hier in einer sehr gemütlichen Blase. Der Großteil des LEHs hat Bio nicht in dieser Intensität auf der Agenda. Es ist daher Aufgabe der Branche, sehr aktiv an den Lebensmitteleinzelhandel heranzutreten, um Bio weiter in die Breite zu bekommen.

bioPress: Strahlt Ihr Engagement auf Kollegen aus? Auf andere Edekaner, Reweaner und vielleicht auch die Vorstufe?

Sanktjohanser: Ja, der Effekt ist tatsächlich bemerkbar. Nach vielen kritischen Nachfragen in der Anfangszeit hat sich das Bild bei der Edeka-Vorstufe gewendet – nachdem wir mit Bio Wachstum erreicht haben. Ein gut drehender Artikel ist dann auch zentral gelistet.

Es gibt auch viele aufgeschlossene, interessierte Händlerkollegen, die uns besuchen und in den Austausch kommen – besonders auf den Fachmessen. Ihnen können wir beratend zur Seite stehen. Das Bio-Ziel – 30 Prozent bis 2030 – können wir nur erreichen, wenn nicht jeder sein eigenes Süppchen kocht, sondern alle zusammenwirken.

bioPress: Sie selbst haben das 30-Prozent-Ziel schon erreicht. Haben Sie eine Vision für die Zukunft?

Sanktjohanser: Seitdem wir 30 Prozent geschafft haben, sind wir tatsächlich etwas davon weggekommen, uns harte Zahlenziele zu setzen. Wir haben mit Bio jetzt eine Schwelle erreicht, an die sich der

Kunde erst einmal gewöhnen muss. Bei uns gibt es deutlich mehr Bio-Impulse als woanders. Andere Händler müssen nun mitziehen und Bio weiter in die Breite tragen, damit wir irgendwann auch auf 40 oder 50 Prozent kommen könnten. Na-



türlich lebt der LEH auch in Zukunft von Vielfalt im Sortiment, ob wir also mal bei 30, 40 oder 50 Prozent Sortimentsanteil liegen, hängt auch stark von der Nachfrage unserer Kunden ab.

„Andere Händler müssen nun mitziehen und Bio weiter in die Breite tragen.“

Ganz relevant für die Entwicklung ist es, dass wir in der Aus- und Weiterbildung vorankommen. Die Berufsschulen und Universitäten leisten dazu leider einen noch zu kleinen Beitrag. Der Lebensmitteleinzelhandel hat außerdem kein gutes Image, sodass junge Menschen sich erst gar nicht dafür interessieren. Dabei bietet er sehr spannende und vielfältige Jobs, die jeden Tag neue Herausforderungen bereithalten. Wir haben die Aufgabe, Menschen Essen beizubringen: Essen zubereiten, Essen wertschätzen, Lebensmittel verstehen. Nur so können wir auch Bio-Lebensmittel verkaufen.

Ich selbst habe an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn Food Management studiert und war damit sehr zufrieden. Aber egal ob Berufsausbildung, Uni oder Duales Studium: Das Thema Bio fehlt in den Lehrplänen – ob es angesprochen wird, ist von den Dozenten abhängig.

bioPress: Die Kaufleute sind es nicht mehr gewohnt, Fragen nach den Lebensmitteln, die sie verkaufen, zu beantworten. Aber sind sie überhaupt für Aufklärungsarbeit verantwortlich? Sollte sich nicht die Vorstufe darum kümmern?

Sanktjohanser: Als Edeka-Einzelhändler investieren wir einen Teil unseres Umsatzes in das Marketing der Zentrale. Die Agenturen machen damit dann Kampagnen, die mir auch gut gefallen. Allerdings: Inhaltsmarketing verkauft nichts – zumindest nicht messbar so viel, wie es sollte, um im Wettbewerb neben den anderen Supermärkten zu bestehen. Das sehen wir zum Beispiel an denen, die das Marketing etwas reduzieren wollten und den Handzettel gestrichen haben. Ob sie die Lücke über andere Kanäle schließen können, ist fragwürdig. Ich bin sicher, dass die Handzettel bei dem einen oder anderen wiederkehren werden.

Wir bei Edeka Quint haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Lücke der Mehrwertkommunikation zu schließen und die Kunden dafür auf unseren eigenen Kanälen direkt anzusprechen: gleichzeitig informativ und mit einem hohen Unterhaltungswert. Zum Beispiel gibt es humorvoll aufbereitete Videos von Hofbesuchen oder lustige Kochvideos, in denen wir die Artikel platzieren, die wir promoten wollen.

Für einen Händler mit nur drei Märkten investieren wir da wirklich viel. Wie viel Wirkung wir erzielen, lässt sich nicht genau nachvollziehen: Der Effekt vom Video zur beworbenen Tomatenpassata ist schwer messbar. Wir bekommen aber eine wachsende Reichweite mit und werden von Kunden vor Ort auf die Inhalte angesprochen. Manche BWLer fänden den Aufwand vielleicht zu groß für den Ertrag, aber mir ist es das wert. Ich glaube, langfristig wird sich die Aufklärungsarbeit lohnen.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner



Bei der Eröffnung der neuen Produktionshalle in Lippetal-Lippborg: Matthias Lürbke, Bürgermeister von Lippetal, im Gespräch mit Klaus Rauhaus, Geschäftsführer, und Axel Altenweiger, Aufsichtsratsvorsitzender der Genossenschaft der Öko-Bauern eG

Expertise: Bio-Kartoffel

Genossenschaft der Öko-Bauern bündelt Kräfte für Bio im Mainstream

100 Landwirte, 20.000 Tonnen Gemüse und Kartoffeln und 30 Millionen Euro Jahresumsatz: In 30 Jahren seit der Gründung hat sich die westfälische Bio-Erzeugergemeinschaft ‚Genossenschaft der Öko-Bauern‘ als Verbindungsstelle zwischen Höfen und Handel etabliert – und investiert weiter in die Zukunft. Dennoch bleibt der Kampf um faire Preise eine wöchentliche Herausforderung, die konventionelle Konkurrenz übermächtig.

Geschäftsführer Klaus Rauhaus appelliert an die Verantwortung des Handels und wünscht sich vom LEH ein mutiges Bekenntnis zu Bio.

1994 wurde die Genossenschaft der Öko-Bauern ins Leben gerufen – als Zusammenschluss von Naturland-Bauern, die ihre Produkte gemeinsam vermarkten wollten. Auch heute noch liefern die beteiligten Bio-Landwirte aus Deutschland fast ausschließlich Verbandsware – zu drei Viertel mit Naturland- oder Bioland-Siegel. Knapp 30 Millionen Euro Jahresumsatz erwirtschaftet die Erzeugergemeinschaft. Hauptstandbein sind Kartoffeln und Möhren. Dazu kommen Zwiebeln und diverses Gemüse: Salat, Zucchini, Kohl, Pastinaken und Wurzel-

petersilie. Die Abpackung erfolgt auf voll- und teilmechanisierten Linien.

In den letzten Jahren ist die Genossenschaft von 70 auf 100 Mitglieder angewachsen. 90 Prozent der Landwirte kommen aus Deutschland, überwiegend Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, der Rest aus Holland und Österreich. Außerdem gibt es um die 75 Lieferanten, die nicht Teil der Genossenschaft sind.

Die durchschnittliche Betriebsgröße der Bauern liegt bei rund 150 Hektar, berichtet Geschäftsführer Klaus Rauhaus. Nur wenige Kleine seien mit 30 Hektar dabei. Angebaut wird das ganze Spektrum von nur Salat bis zu diversen Feldfrüchten parallel.

Hauptabnehmer sind Rewe und Penny, „mehr oder weniger in ganz Westdeutschland“, außerdem die Edeka, Aldi Süd und dennree. „Der Fachhandel >

wird auf seinem aktuellen Niveau bleiben“, schätzt Rauhaus zur Bio-Entwicklung im Handel. Er habe als Nische seine Berechtigung, sei aber begrenzt nach oben. „Wachstum wird im LEH stattfinden.“ Mit der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels haben die Öko-Bauern bereits um die Jahrtausendwende begonnen.

Kartoffelabpackanlage verspricht mehr Kapazität

Vor kurzem hat die Genossenschaft ihren Standort bei Ahlen geschlossen und alles bei Lippetal, südlich von Hamm, konzentriert. Parallel wurde eine der bisher größten Investitionen überhaupt getätigt: in eine große neue Kartoffelabpackanlage inklusive Lager, insgesamt 1.750 Quadratmeter Fläche. Im Januar 2023 war der Baustart, im Juli 2024 wurde mit der Vollproduktion begonnen, im September das Lager gefüllt.

In Zeiten der Personalknappheit hält sich das Unternehmen wacker: Mit knapp 100 Mitarbeitern – je nach Saison etwas mehr oder weniger – sei man „bisher noch ganz gut besetzt“. Der Fuhrpark ist ausgelagert. Mehrere LKWs verlassen jeden Tag das Lager. Jährlich werden 20.000 Tonnen Ware verpackt. „Für uns ist das schon eine Hausnummer“, stellt Rauhaus fest. Und dennoch: „Gegenüber Kon-



Genossenschaft der Öko-Bauern eG

ventionellen sind wir kleine Lichter“. Große Gemüsekonzerne machten dieselbe Menge an Bio und ein Vielfaches davon an konventioneller Ware. „Sie haben es durch ihre Mengen leichter – wir müssen schauen, wie wir durchkommen im Haifischbecken“, so der Geschäftsführer.

In den Ring für faire Preise

Jede Woche gehe die Genossenschaft neu in den Verhandlungsring: für ihre Bauern, für die sie möglichst viel erkämpfen will, während der Handel die Maxime „leistbar bleiben“ verfiht. Die

Preisabstände zwischen Bio und konventionell seien allerdings auch ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz von Bio, merkt Rauhaus an. Es gelte die Gratwanderung zu beschreiten: zwischen teuer genug, dass die Lieferkette funktioniert und ein Produkt seriös ist, und billig genug, dass die Produkte gekauft werden.

„Wenn der LEH den Fokus noch mehr auf Bio legt, wäre noch mehr möglich“, ist Rauhaus überzeugt. Zwar schrieben sich die Händler Öko auf die Fahne, für die Umsetzung fehle aber bislang eine einheitliche Strategie. „Die Drogerieketten haben eine strategische Entschei-



Genossenschaft der Öko-Bauern eG

Mit einer Fläche von insgesamt 1.750 Quadratmetern verspricht die neue Kartoffelabpackanlage samt Lager in Lippetal erweiterte Kapazitäten.

„dung pro Bio getroffen – und plötzlich sieht der Markt ganz anders aus“, stellt er fest. Wenn nur noch Bio und Trendprodukte in den Trockenregalen stehen, falle der Vergleich zu konventionellen Pendants weg. Drogerie-Bio sei zum Mitnehmartikel geworden, Haribo in den Regalen Vergangenheit. Den Mut, ein konventionelles Produkt mit Bio auszutauschen, wünscht Rauhaus sich vom Handel auch bei Obst und Gemüse mehr.

Interessengemeinschaft vereint Bio-Gemüse-Bündler

„Solange es in Mitteleuropa noch eine Überversorgung gibt, wird sich das Machtverhältnis nicht verändern“, stellt der Chef der Öko-Bauern fest. Das Geschäftsmodell des Handels habe sich über Jahre hinweg etabliert. Zusätzlich führe die hohe Dichte an Verkaufsstellen in Deutschland zum Fortbestehen des Konkurrenzgedankens zwischen den Händlern, zum Überbieten in Richtung billig.

Im Bio-Bereich sei der Waren-Pool etwas kleiner und entsprechend auch der Wettbewerb weniger heftig als im konventionellen Handel. Außerdem seien viele Bio-Landwirte sehr unternehmerisch und selbstbewusst unterwegs – „das tut dem Machtverhältnis gut“. Auch der Klimawandel könnte zu einer zunehmenden Warenknappheit und damit einer Verschiebung im Markt führen.

Ganz neu wurde vor anderthalb Jahren die ‚Interessengemeinschaft verbandsgelinktes Bio-Feldgemüse‘ ins Leben gerufen. Darin sind um die 15 verschiedene Bündler vereint und machen sich Gedanken über Themen wie die Marktmacht des Handels und die Zukunftsfähigkeit der Bio-Branche.

Mit Blick auf die Bio-Markt-Entwicklung der Zukunft zeigt sich Rauhaus sehr optimistisch. Einen Boom wie zu Coronazeiten werde es fürs Erste zwar nicht geben, dafür zeichne sich Schritt für Schritt eine unaufhaltsame Weiterentwicklung ab. „100 Prozent Bio funktioniert. Wir zeigen, dass es geht.“

Lena Renner

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



04 – 08 Oct 2025
Köln



THE NO.1 FOR FOOD &

BEVERAGE
BUSINESS

Koelnmesse GmbH
Tel: +49 221 821-1919
anuga@visitor.koelnmesse.de



Bio-Handwerk: bewahrenswert!

Bäcker und Metzger behaupten sich gegen das ‚Ungetüm Bürokratie‘,
Personalmangel und die Industrielobby



Von der Stärkung des ländlichen Raums über Ernährungssicherheit, regionale Versorgung und resiliente Wertschöpfungsketten bis zur Innovationskraft in der Herstellung: Der Wert des Bio-Lebensmittelhandwerks ist mannigfaltig und unbestritten. In der politischen Realität und auf dem Markt spiegelt sich diese Wertschätzung allerdings bislang nicht wieder. Die Zahl von Metzgern und Bäckern geht kontinuierlich zurück. Bei den letzten Öko-Marketingtagen auf Schloss Kirchberg und auch bei der Biofach 2025 wurde über die Bedeutung des Bio-Handwerks sowie die Rettung von Handwerk und Mittelstand in Deutschland diskutiert.

30 Prozent Ökolandbau will die Bundesregierung bis 2030 erreichen. Jedoch: Einen Acker kann man nicht essen. Es braucht verarbeitende Unternehmen, um Feldfrüchte sowie Vieh-Erzeugnisse für den menschlichen Verzehr aufzubereiten. Im Vergleich zu Landwirtschaft und Handel ist die Anzahl der Verarbeiter in Deutschland allerdings verschwindend gering. Gab es in der Landwirtschaft etwa im Jahr 2021 rund 260.000 Betriebe, so lag die Zahl der Verarbeiter bei nur gut einem Zehntel – rund 26.000. Seit 2008 ist die Anzahl zudem um mehr als 30 Prozent gesunken.

Zwischen Handwerkssterben und Jobmotor Bio

„Das Handwerk stirbt leise“, so Thomas Pirner, CSU-Landtagsabgeordneter und Präsident der Handwerkskammer für Mittelfranken. Wenn ein Betrieb wegen mangelnder Nachfolge schließt, gebe das keine Schlagzeile in der Zeitung. Dabei gibt es in manchen Landstrichen der Bundesrepublik überhaupt keine Verarbeitung mehr.

Schaut man in die Bio-Branche, sind allerdings 45 Prozent der dort Beschäftigten und damit der größte Teil im Handwerk tätig – 170.000 waren es im Jahr 2023, so hat der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) in seiner Studie ‚Jobmotor Bio‘ ermittelt.

Bio-Bäckerei: enzymfreier Sauerteig und geringe Harmonie

Aber was bedeutet Bio im Handwerk überhaupt? Für die EU-Bio-Zertifizierung verarbeiteter Produkte reicht es schließlich, Bio-Rohstoffe und -Zutaten zu verwenden sowie auf einige Zusatzstoffe zu verzichten. Immerhin. Die industrielle Produktion in großem Maßstab wird damit jedoch nicht ausgeschlossen.

„Bio ist noch nicht gleich Qualität“, stellt Thorsten Block, Interims-Vorstandsvorsitzender von Biokreis fest. Von Hersteller zu Hersteller gehe die Qualitätsdefinition weit auseinander. Leuchttürme in puncto Bio-Handwerk, die zeigen, was möglich ist, waren bei den Öko-Marketingtagen 2024 auf Schloss Kirchberg versammelt. So etwa die Bäckerei Siebenkorn Marburg, bereits seit 2007 ein Demeter-Betrieb. Geschäftsführer ist der Theologe und Bäckermeister Rediske, der schon 1986 als Praktikant zu der Bäckerei gestoßen ist.

„90 Prozent der Brote in Deutschland werden mit Enzymen hergestellt“, so Meinhard Rediske. Die Bäckerei verzichtet dagegen vollständig auf technische Enzyme, macht das Backferment komplett selbst und führt zehn verschiedene Sauerteige. „Die EU-Bio-Verordnung ist landwirtschaftlich orientiert“, stellt Rediske fest.

„Wir sind wertsteigernd für die Zutat und versuchen noch innerhalb der Verbandsqualität, das Beste auszusuchen.“ Dabei gehöre zum Aushängeschild von Siebenkorn, auch Produkte mit „geringer Harmonie“ anzubieten – zum Beispiel Kümmelbrot oder etwas Gröberes. „Die Backindustrie produziert, was verkauft werden kann“, so der Bäckermeister.

Eine Vision dahinter gebe es



SEPP EDER / Biobäckerei Wagner

Adobe Stock /
Serghei V





Unsplash / Juno Jo

nicht. Im Gegensatz dazu sei die Demeter-Bäckerei sehr ideell unterwegs, für Kunden eine Qualitäts- und Vertrauensmarke. Inzwischen ist der Anspruch eine „Balance mit harmonischen Produkten“.

Bio bei Backwaren: kein Ausschlusskriterium

Die Bio-Bäckerei Wagner aus Niederbayern hat 2007 auf 100 Prozent Bio umgestellt und ist heute Biokreis-Mitglied. Die Entscheidung sei damals bei der älteren Dorfbevölkerung nicht nur auf Begeisterung gestoßen, erzählt Joseph Wagner, Geschäftsführer des Familienbetriebs in 3. Generation. „Wir haben viele Altbestandskunden verloren“, berichtet er. Es habe dann ein, zwei schwere Jahre gedauert, bis die Bäckerei eine neue, bio-bewusste Zielgruppe gefunden hat. Heute sei die Bio-Umstellung einfacher: schon aufgrund der Rohstoffe, die vor 20 Jahren zum Teil kaum in Bio-Qualität zur Verfügung standen, etwa eine gute Kuvertüre. Auch preislich spricht nichts gegen Bio in der Bäckerei, meint Rediske. Angesichts der niedrigen Preisdifferenz sei eine Zertifizierung in dieser Warengruppe überhaupt kein Ausschlusskriterium. Herausfordernder ist laut Wagner dagegen das Bestehen mit einem handwerklichen Back-Betrieb insgesamt. „Die Handwerks-Bäckereien leiden seit Jahrzehnten.“ Jeder müsse seine eigene Nische finden, um sich zu behaupten.



AdobeStock / M.studio

Bioland-Fleisch aus Weideschlachtung

Mut für das Metzger-Handwerk macht das Beispiel von Desiree Griebhaber-Vetter, Anfang 30 und inzwischen alleinige Inhaberin der Biometzgerei Griebhaber mit Sitz in Mössingen bei Tübingen. „Mein Vater hat schon immer Bio getickt“, meint die studierte Betriebswirtin und Metzgermeisterin. Atomkriegsgegner sei er gewesen und in der Ayurveda-Beratung tätig. Als immer mehr kleine Höfe verschwanden, habe er in der Bio-Szene weiterhin kleine Strukturen vorgefunden. 2005 erfolgte die Umstellung auf 100 Prozent Bioland, heute ist die Metzgerei zusätzlich Demeter-zertifiziert.

Bis auf Demeter-Geflügel schlachtet der Betrieb komplett selbst und muss nichts zukaufen. Lieferanten sind Landwirte im Umkreis von 150 Kilometern, von denen die Metzgerei auch Gemüse zur Weiterverarbeitung in der Küche abnimmt. Sieben bis neun Rinder und rund 20 Schweine werden pro Woche geschlachtet – ein Großteil davon als Dienstleistung für andere Betriebe.

„Für mich gibt es auch eine Bio-Schlachtung“, hebt Griebhaber-Vetter hervor. „Haben wir noch das Recht zum Tiere-Essen?“, hinterfragt sie das Metzgerhandwerk selbstkritisch. Die Weise, in der die Biometzgerei Griebhaber es praktiziert, ist für sie noch vertretbar: mit Elektrobetäubung und genügend Zeit, um eine möglichst stressfreie und würdevolle Schlachtung zu ermöglichen. Freiwillig wird der komplette Prozess per Video aufgezeichnet: aus Gründen der Transparenz und um aus möglichen Fehlern zu lernen. Seit 2024 bietet der Betrieb die Weideschlachtung als Dienstleistung an – „als Option für Tierhalter, die es anders machen wollen, besonders auch kleine.“

Inzwischen ist die Lohnverarbeitung zum Hauptstandbein der Metzgerei geworden – „es gibt einen großen Bedarf.“



Metzgereien in der Lebensmittelhandwerker-Ladengasse Bolognas zelebrieren Schinken auf eigene Art.

Klischee-Kunden Lehrer und aufgeklärte Flexitarier

Wer sind die Abnehmer für die Qualitätsprodukte der Bio-Handwerker? „In München haben wir eine ganz andere Klientel mit höherer Zahlungsbereitschaft als auf dem Land“, stellt Wagner dazu fest. Zu Siebenkorn Marburg kommen Postmaterielle, einige Wertkonservative, junge Familien, Studenten und auch ‚der Lehrer‘, eröffnet Rediske schmunzelnd. Dieser Klischee-Kunde ist auch bei der Biometzgerei Grießhaber häufig vertreten. „Dieses Jahr sind außerdem schon drei Schulklassen zu Besuch gewesen“, berichtet Grießhaber-Vetter. Auch zu ihr kommen viele Junge und Familien, Flexitarier und allgemein „sehr aufgeklärte und interessierte Kunden“. „Je konsequenter transparent und ehrlich, desto besser klappt Kommunikation“, weiß die junge Geschäftsführerin.

Mehr Wissen über Bio-Handwerk

„Im Verband gibt es immer weniger Fachwissen zur Fleischerei“, stellt Grießhaber-Vetter kritisch fest. Ihr Vater sei in der

Hinsicht noch ein ‚Dinosaurier‘ gewesen, von den Gewürzen bis zur Warmfleischverarbeitung. „Das sollte bewahrt werden“, meint die Metzgermeisterin.

Einen eigenen Ansatz zum Thema Handwerkswissen hat die Bäckerei Wiese aus Eberswalde initiiert. Die ‚Wiese-Akademie‘ begleitet die Auszubildenden des Betriebs beim Theorielernen und vermittelt ihnen Wissen über den Tellerrand des Rahmenlehrplans der Berufsschule hinaus. „Bei der Bäcker-Ausbildung fehlt es an Inhalten“, stellt die Bäckermeisterin und studierte Kommunikationswissenschaftlerin Marlene Panten fest. In der Berufsschule gebe es in der Hinsicht nicht viel Bewegung.

Wie man mit schwankenden Mehlqualitäten umgeht und durch handwerkliches Geschick in jedem Fall eine hohe Produktqualität sicherstellt oder was es bei der Verarbeitung regionaler Bio-Rohstoffe zu beachten gibt, wird an der Akademie vermittelt. Auch Mitarbeiter, die die Berufsschule bereits durchlaufen haben, können sich darüber intern weiterbilden. Eine Herausforderung seien die sehr diversen Hintergründe der Azubis, aufgrund derer die Bildungsinhalte individu-

ell angepasst würden, inklusive betriebseigenem Deutschkurs. Das Angebot zahle sich jedoch mit Blick auf den Fachkräftemangel aus: „Die eigene Ausbildung war für uns die einzige Möglichkeit, noch Azubis zu bekommen“, erklärt Panten. Forschungsergebnisse und neues Wissen in der Branche müssten in den Augen der Bäckermeisterin gebündelt aufgearbeitet werden, um zur Anwendung in der Praxis zu kommen.

Eine Bedarfsanalyse zur Ausbildung im Lebensmittelhandwerk sei in der letzten Legislaturperiode auf den Weg gebracht worden, berichtet dazu Silvia Bender, Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) bis Mai 2025. Laut dem Ergebnis brauche es mehr Grundlagenwissen über Bio und Nachhaltigkeit und mehr praktisches Wissen über Verarbeitungsmethoden, die für Bio-Produkte wichtiger sind. „Das sollten alle Azubis mitbekommen“, betont Bender – nicht nur solche, die sich bereits für die Ausbildung bei einem Bio-Betrieb entschieden haben. Die Änderungen in den Lehrplänen im föderalen System der Bundesrepublik umzusetzen, sei nun der nächste Schritt. ➤



Quelle: Metzgerei Griebhaber

Mit Anfang 30 ist Desiree Griebhaber-Vetter bereits alleinige Inhaberin der Biometzgerei Griebhaber in Mössingen bei Tübingen.

Handwerkssterben: Woran liegt's?

„Nur drei bis vier Prozent geben Vegetarismus als größtes Problem für Metzger an“, berichtet Reinhard von Stoutz aus der Geschäftsleitung des Deutschen Fleischer-Verbands, basierend auf einer Umfrage unter den Mitgliedern. Über 90 Prozent nannten dagegen das ‚Ungetüm Bürokratie‘. Hätten sie damit früher eine halbe Stunde am Tag zugebracht, so seien es heute im Schnitt vier Stunden. Dazu komme der Personalmangel und fehlende Nachwuchs als drängendes Problem. „Alles zusammen ist zermürend“, so von Stoutz.

Problem Wirtschaftspolitik: Wachstumsfokus bringt Konzentrationsprozesse

Anne Monika Spallek, die in der letzten Legislaturperiode für die Grünen im Bundestag saß und das Amt der Berichterstatterin für ländliche Räume und das Lebensmittelhandwerk innehatte, sieht die Probleme für Handwerk und Mittelstand

tief in der wirtschaftspolitischen Struktur in Deutschland verankert. „Unsere politischen Rahmenbedingungen sind alle auf Wachstum ausgerichtet“, stellt Spallek fest. „Die maschinelle Bearbeitung von Monorohstoffen wird belohnt. Die handwerkliche Bearbeitung von Vielfalt ist teuer.“ Durch die Beschäftigung von Personal übernehmen Arbeitgeber eine soziale Verantwortung für die Gesellschaft, die nicht honoriert werde. Auch Kommunen gäben oft großen Unternehmen den Vorzug und die Möglichkeit, weiter zu wachsen, weil sie auf die Gewerbesteuer angewiesen sind.

Schwierigkeiten bringe schon die Verortung des Handwerks zwischen dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). Ersteres ist eigentlich für Anfang und Ende der Wertschöpfungskette zuständig, letzteres für die Mitte. Das BMWK sei jedoch traditionell von Industriepolitik geprägt und habe gar keinen Blick für regionale Wertschöpfungsketten, meint Spallek. Handwerk und Mittelstand spielten eine untergeordnete Rolle. Beispielsweise galt für den Fördertopf für strukturschwache Regionen (im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe ‚Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur‘, GRW) bis vor Kurzem die sogenannte 50-Kilometer-Regel: Förderfähig waren demnach nur Unternehmen, die mindestens 50 Prozent ihrer Produkte mindestens 50 Kilometer entfernt vom Unternehmenssitz vermarkten. Diese exportorientierte Voraussetzung wurde Ende 2022 im Zuge einer Reform der GRW unter dem grünen Wirtschaftsministerium abgeschafft.

„Was wir brauchen, ist ein schrittweiser Wechsel in der Denkstruktur, hin zu resilienten, regionalen Wertschöpfungsketten“, so Spallek. Andernfalls würden die Konzentrationsprozesse sich immer weiter fortsetzen, bis zu einem faktischen Oligopol wie im LEH, wo das Kartellrecht seine Wirkung eingebüßt habe. „Wir müssen unfassbar aufpassen, dass in der Verarbeitungsbranche nicht das Gleiche passiert.“

Eine mittelständische Wirtschaftspolitik auf Bundesebene vermisst auch Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Der Mittelstand, der eigentlich das Vertrauen der Bevölkerung genießt,

blute aus. „Ein kleiner Bäcker beschäftigt mehr Gesellen als ein großindustrieller“, betont sie. Dadurch habe er einen „unendlich viel höheren“ Kostenaufwand – eine „totale Wettbewerbsverzerrung“, die nur durch höhere Endverbraucherpreise wieder ausgeglichen werden könne.

Wider dem Bürokratiemonster

Darüber dass die bürokratischen Vorgaben bei Mittelständlern am Ziel vorbeiführen, herrscht unter Experten aus Politik und Praxis Einigkeit. „Kleine Unternehmen werden von den Verordnungen miterwischt und dann bei der Umsetzung nicht mitgedacht“, stellt Andres fest. Die gleichen Auflagen wie ein industrieller Betrieb zu erfüllen, sei für Handwerker schlicht unmöglich. „Ich bin kein Gegner von Bürokratie – sie muss nur handhabbar sein.“ Gleichzeitig sei für kleine Unternehmen die Hürde, um an Fördermittel zu kommen, extrem hoch. Es fehle an Transparenz, es brauche Wegweiser und eine Skalierung der Auflagen.

Unternehmen müssten sich um ihr Kerngeschäft kümmern dürfen, betont der CSU-Abgeordnete Thomas Pirner. „Sie brauchen Beinfreiheit, um unternehmerisch tätig zu werden, und dürfen nicht das Gefühl haben, dass ihnen jeden Tag Bremsklötze vor die Füße gelegt werden.“ Ein Praxischeck, der speziell dem Bürokratieabbau im Lebensmittelhandwerk gewidmet war, wurde im vergangenen Au-



Quelle: Pixabay / Maxmarn



gust unter der letzten Bundesregierung durchgeführt. Dafür trafen sich Behörden-Vertreter, etwa der Lebensmittelüberwachung, mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) sowie zwölf Handwerksvertretern, Bäckern, Metzgern und Konditoren, um sich über die Praxistauglichkeit der bestehenden Vorgaben auszutauschen und bürokratische Hemmnisse zu identifizieren. Im Ergebnis wurden 26 konkrete Vorschläge für den Bürokratieabbau veröffentlicht, in den Bereichen Lebensmittelhygiene, Allergenkennzeichnung, Arbeitsschutz und Sondergenehmigungspflichten. Sie reichen von einer einheitlichen Definition des Handwerks und einer einheitlichen Definition der Mehrwertsteuer-Reduzierung über den Verzicht der Dokumentation von Kühltemperaturen



und weniger Dokumentationspflichten in der Gewerbeabfallverordnung bis hin zum Auflösen von Widersprüchen zwischen Arbeitsschutz- und Hygienevorgaben und der Abschaffung regelmäßiger Weiterbildungspflichten von Berufskraftfahrern.

Als „unheimlich notwendig“ betrachtet BMWK-Referent Reinhard Giese das Unterfangen. Dass die erarbeiteten Vorschläge angegangen werden, steht für ihn unabhängig vom Regierungswechsel außer Frage.

Transformativ in die Zukunft

„Wir müssen Politikern immer wieder haare Büchse Praxisbeispiele liefern, damit sich etwas ändert“, meint Pirner. Dann würden viele hellhörig. „Probieren Sie mal selbst, einen Förderantrag auszufüllen“, habe er Kollegen beispielsweise schon aufgefordert. Selbst die eigens dafür zuständige Abteilung in der Handwerkskammer sei damit manchmal überfordert. „Das muss einfacher werden!“, so Pirner. Für Änderungen in der Politik brauche es einen langen Atem.

Auch gesellschaftlich müssten Bäcker und Metzger sowie ihre handwerklich hergestellten Produkte wieder ein höheres Ansehen genießen. Zwar habe das Bewusstsein für den Wert des Handwerks in den letzten Jahren wieder zugenommen, Eltern wünschten sich für ihre Kinder aber dennoch keine Bäckerlaufbahn. Schüler müssten handwerkliches Arbeiten selbst ausprobieren dürfen, meint der CSU-Abgeordnete, zum Beispiel auf einem Gläsernen Hof, und es brauche ein besseres Marketing, damit die Bereitschaft für den Handwerksberuf wächst.

Um speziell die Bio-Verarbeitung innerhalb der Wertschöpfungskette zu stärken, hat das BMEL im Rahmen der Bio-Strategie 2030 das „Praxisnetzwerk Bio-Verar-



AdobeStock / Africa Studio

beitung‘ ins Leben gerufen. Bis Ende Februar 2025 konnten sich von kleinen Bäckereien bis zu großen Verarbeitungsbetrieben alle zertifizierten Bio-Hersteller für die Teilnahme bewerben. Bis zu 80 von ihnen werden nun durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) ausgewählt und sollen dann von regelmäßigen Austausch-Gesprächen, Unterstützung in der Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchsförderung profitieren.

Einen ganzen Katalog an möglichen Maßnahmen für ein zukunftsfähiges Lebensmittelhandwerk hat die Grünen-Politikerin Spallek in petto. Kapital- und Maschinensteuer könnten der Wettbewerbsverzerrung entgegenwirken, Bürokratieseinstellen dabei helfen, Last von den Kleinen abzunehmen. Kleine Betriebe könnten zudem von einer Nahversorgungspauschale profitieren und Fördermittel allgemein einfacher zugänglich werden. „Als ersten Schritt bräuhete es eine Lebensmittelverarbeitungsstrategie“, schlägt die Politikerin vor. Was die Handwerker selbst angeht, so könne sich die Verarbeitungsbranche für eine gemeinsame Mittelstandslobby zusammenschließen, um ein Gegengewicht zur Industrielobby zu bilden. Größtes Fass bleibe es, an dem Bewusstsein für den Wert des Handwerks zu arbeiten.

Andere Länder sind hier laut den Experten schon weiter. „In Frankreich gibt es in jeder kleinen Ortschaft drei Handwerksbäcker. Es kann funktionieren!“, so die BÖLW-Chefin Tina Andres. Junge Menschen in Deutschland wünschten sich aktuell eine Rückkehr zum Handwerk. Und auch das verbrauchergetriebene Wachstum des Bio-Markts in den letzten Jahren zeige den Wunsch der Menschen nach guten und natürlichen Lebensmitteln. „Das macht mir Hoffnung.“

Lena Renner



Viel verkauft viel: Salami-Fülle auf einem Markt in Italien



Quelle: Ralf Böttcher

Matthias Rebentisch (li.) und Christof Henne (re.), geschäftsführende Gesellschafter von Petersilchen, mit den Maskottchen der Marke Sanchon

Petersilchen im Aufbruch

Im 30. Jubiläumsjahr der Marke Sanchon blickt der Bio-Lebensmittelhersteller aus Steinheim nach vorne

Aufstriche, Saucen, Chutneys und Pasten in Premium-Qualität aus natürlichen Zutaten wie selbst gekocht: Das verspricht das Unternehmen Petersilchen mit seiner Marke Sanchon, die vor nunmehr 30 Jahren auf den Markt gebracht wurde. Zum Jubiläum hat der Bio-Hersteller einen Marken-Relaunch mit neuem, modernen Design geplant. Nach der Öffnung für den qualifizierten LEH will Petersilchen weiter wachsen und blickt optimistisch in die Zukunft.

1995 wurde die Marke Sanchon ins Leben gerufen – von Peter Vogel, der unter dem Namen Petersilchen einen Bioladen in Detmold führte,

und vom Koch und Restaurantinhaber Matthias Rebentisch, der eigene Brotaufstriche kreiert hatte, die er in Vogels Bioladen vermarkten konnte.





Quelle: Ralf Böttcher

Zitronengras wächst in einem eigenen Anbauprojekt in Thailand.

Heute wird das Unternehmen Petersilchen von den beiden geschäftsführenden Gesellschaftern Matthias Rebentisch und Christof Henne geleitet. Letzterer stieß als Koch und ausgebildeter Lebensmitteltechniker 2003 dazu und verantwortet inzwischen Produktionstechnik und Vertrieb, während Rebentisch für die Produktion und Produktentwicklung zuständig ist.

Rund 70 Produkte werden mittlerweile unter der Marke Sanchon vermarktet, von Brot-aufstrichen über Grillsaucen bis hin zu Fertiggerichten wie Chili Sin Carne. Nach dem Einstieg Henne wurde die Produktion auf Private Label ausgeweitet und

heute ist Petersilchen mit 170 im Haus produzierten Artikeln sehr breit aufgestellt.

2008 gesellte sich mit den ‚Coolen Lollies‘ eine zweite eigene Marke neben Sanchon. Rebentisch hatte ein Wassereis entwickelt, das zunächst als Solitärprodukt vermarktet wurde und „sofort super lief“, so Henne. Wegen des guten Anklangs wurde die ‚süße Linie‘ weitergedacht und unter die Obermarke Fredos für ‚Genussartikel für Jung und Alt‘ gestellt, unter der heute neben Wassereis

auch zwei Popcorn-Artikel angeboten werden. „Wir wollen das

Sortiment noch deutlich ausweiten“, berichtet Henne.

Marke Sanchon: weltoffene Küche zum Nachkochen

Sanchon steht für eine weltoffene, würzige, ethnisch ausgerichtete Küche. Sie versteht sich als Marke im Premium-Bereich. Dadurch dass Entwicklung, Produktion und Vermarktung sich in einer Hand befinden, könne allerdings ein „ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis“ gewährt werden, so Henne.

„Christof Henne und ich sind ursprünglich Köche“, erklärt Rebentisch. „Wir haben die Welt bereist und international gekocht. Und wir wollen gute Produkte, wie ein Koch sie herstellen würde und nicht ein Industrieunternehmen.“ Die Rezepte enthalten reine Naturstoffe und sollen alle so

sein, dass man die Saucen und Aufstriche auch zu Hause nachkochen könnte.

Die Produktion ist heute in Steinheim konzentriert, 20 Kilometer von Detmold entfernt. Hier werden Rauchzwiebeln vor Ort geräuchert und Auberginen selbst angebraten. „Das ist maßgeblich verantwortlich für die Qualität der Produkte“, so Marketingchefin Julia Günther. „Wir haben ziemlich intensive Veredlungsschritte“, stimmt Rebentisch zu. Von zerkleinern über braten, frittieren, räuchern, fermentieren bis hin zur Verpackung und Lagerung sei alles dabei.

Die Zutaten werden bei um die 100 Händlern und Lieferanten weltweit geordert. Für die asiatische Linie, Thai- und Curry-Pasten, gibt es ein eigenes Anbauprojekt mit Kleinbauern in Thailand. „Wir haben extra eine Technologie und Logistik überlegt, wie >



Petersilchen GmbH

man die Zutaten im Frischzustand ungefroren nach Europa bekommt“, so Rebentisch.

Insgesamt unterhalte Petersilchen mit drei Vierteln seiner Lieferanten bereits jahrzehntelange Geschäftsbeziehungen. Der hohe Qualitätsstandard samt IFS-Zertifizierung sei eine Herausforderung für neue Lieferanten. „Wir kaufen auch nicht plötzlich woanders, nur weil es da vielleicht einen Cent billiger ist“, stellt Rebentisch klar. Das Vertrauen gehe vor.

Veredelungsoption schafft Flexibilität

Als besonderes Vorzeigeprodukt hebt der Produktionschef die Worcestershire-Sauce Sanchons hervor. Sie lagert sechs Monate in Barriquefässern und besteht aus über 30 Zutaten. Anders als das Original aus England kommt sie komplett ohne tierische Zutaten aus – „die Entwicklung hat viele Jahre gedauert“, berichtet Rebentisch. Die vielen Veredelungsschritte machten ein Produkt nicht billig, aber „extrem gut“, so der Geschäftsführer Produktion. „Aromen sind das A und O – und kommen einem nicht ins Haus geflogen.“ Für vier Euro wird ein

140-Milliliter-Fläschchen momentan im Sanchon-Online-shop angeboten.

Dabei seien die Schritte der Veredelung optional – und könnten je nach gewünschter Produktqualität angewandt werden oder auch nicht. So wird bei einer Auberginencreme im Preiseinstiegsniveau etwa der Schritt der handwerklichen Röstung vorab eingespart. „Das gibt uns Flexibilität für eine weite Preisspanne“, erklärt Henne.

Aufbruch in den Mainstream

Für den Vertrieb sind im Unternehmen um die sechs Mitarbeiter zuständig. „Bis vor drei Jahren haben wir nur den Fachhandel beliefert. Dort sind wir groß geworden“, erzählt Henne. Jetzt hätten sich die Märkte geöffnet – verschmolzen sogar teilweise miteinander.

Den Einstieg in den Lebensmitteleinzelhandel machte Petersilchen über die Naturkind-Welten der Edeka, die für Henne „recht ordentlich aufgestellt“ sind. Dazu kommen heute Teillistungen im qualifizierten selbstständigen Einzelhandel, ausgewählten Märkten von Rewe und Edeka.

Den Großteil vertreibe der Bio-Hersteller immer noch über den Fachhandel – „und das soll auch so sein. Wir sehen ihn nicht als auslaufendes Modell.“ Allerdings werde er sich in den nächsten Jahren neu aufstellen müssen.

Premium-Sparte wächst wieder

Vor zehn Jahren ist das Unternehmen in ein neues Gebäude gezogen – eine ehemalige Molkerei in Steinheim und „damals für uns unvorstellbar groß“, erinnert sich Henne. In nur ein paar Jahren sei die Fläche allerdings gut ausgefüllt worden und momentan sieht sich der Betrieb gut ausgelastet.

LEH: „Wir haben uns bewusst so breit aufgestellt, um krisensicher zu sein“, erklärt Henne. Strategisch habe sich das Konzept gerade in Zeiten von Unsicherheit als der richtige Weg erwiesen.

Seit ein paar Monaten habe sich nach Bio-Krise, Inflation und der Prägung des Markts von preissensiblen Konsumenten das Blatt wieder gewendet: Private Label auf Preiseinstiegsniveau biete eine konstante Basis im Sortiment,



SANCHON®

30 Jahre



Quelle: Ralf Böttcher

2025 plant Petersilchen perspektivisch einen Umsatz von knapp neun Millionen Euro. 7 bis 7,5 Millionen Einheiten werden derzeit jährlich ausgefahren. Der Umsatzanteil von Private Label und Marke betrage etwa 50:50 – und dieses Verhältnis soll auch dauerhaft beibehalten werden. Von Preiseinstiegs- bis zu Premium-Artikeln sowie Absatzwegen von Reformhäusern und Bio-Fachhandel bis zum

während Eigenmarke und Premiumartikel Wachstumstreiber sind.

Umsatzwachstum mit Bedacht

In den nächsten Jahren hält Petersilchen nach Ende der Krisenzeit eine Verdopplung des Umsatzes perspektivisch für realistisch. Mit einer doppel-schichtigen Auslastung könne der Umsatz in fünf Jahren auf rund 20 Millionen ansteigen.



Quelle: Ralf Böttcher

„Derzeit haben wir noch keine großen Lagerkapazitäten für fertige Ware“, erklärt Henne. Nach zwei Tagen wieder Platz für die nächste Fuhre zu schaffen, erfordere eine effiziente Warenrotation. Um noch flexibler zu sein, arbeite das Unternehmen mit einem externen Logistikpartner zusammen. Nebenan existiert allerdings ein Grundstück mit einer Fläche von knapp 8.000 Quadratmetern, auf denen der Bau einer Logistikhalle möglich wäre. Bei einer entsprechenden Umsatzentwicklung soll das Projekt angegangen werden. Wachstum geschehe jedoch „mit Bedacht“, betont Henne. Petersilchen nehme nicht jeden Auftrag an und habe zum Beispiel die Saucen-Produktion für eine Fast-Food-Kette bewusst abgelehnt. Das Unternehmen setze auf ausgewählte, langfristige und faire Partnerschaften und bleibe seiner Linie treu. Auch die vertraglichen Konditionen müssen passen. „Wir können auch große Stückzahlen, aber Vorreiter sind wir bei den Spezialitäten“, stellt Rebentisch fest. So habe Petersil-

chen als Erster Curry-Pasten in Bio-Qualität auf den Markt gebracht. Ideale Produktionsmengen lägen jährlich zwischen 500.000 und 600.000 Stück pro Produkt. Der durchschnittliche Jahresabsatz eines Produkts betrage aktuell zwischen 30.000 und 250.000 Einheiten. Pro Schicht werden bis zu 28.000 Gläser abgefüllt.

Marken-Relaunch mit neuen Produkten

„Den Esel gibt es wirklich!“, betont Rebentisch mit Blick auf den ‚Botschafter‘ der Marke Sanchon, der auf allen Artikeln zu sehen ist. Der Geschäftsführer hat früher katalanische Riesenesel gezüchtet und ist auch heute noch Eselhalter. Der Markenname ist inspiriert von Don Quijotes bodenständigem Gefährten Sancho Panza, einem „bäuerlichen Genussmenschen“. In der Anfangszeit hat Petersilchen freche Sprüche aus Don Quijote auf die Produkte gedruckt, was als zusätzlicher Türöffner fungiert habe.



Quelle: Ralf Böttcher

Zum 30-jährigen Jubiläum ist nun ein Relaunch der Marke Sanchon geplant. Im Juli soll ein neues Etikettendesign auf den Markt kommen, das moderner wirkt und noch mehr Aufmerksamkeit erzeugt. Dabei sollen die traditionsbehafteten Merkmale wie der Esel erhalten bleiben. „Er ist jetzt sogar größer geworden und rückt damit unseren Markennamen stärker in den Fokus“, eröffnet Marketingchefin Günther. Der Vertrieb sei momentan gut ausgelastet. „Wir haben sehr viele neue Produkte auf den Markt gebracht“, so Günther. Als „absolute Innovation“ hebt sie das Ketchup im Glas zum Löffeln hervor, in den Geschmacksrichtungen Tomate und Curry. Daneben gibt es zum Beispiel eine neue Grillsauce in den Varianten Cocktail und Knoblauch und vier neue Brotaufstriche.

Klimawandel erschwert Beschaffung

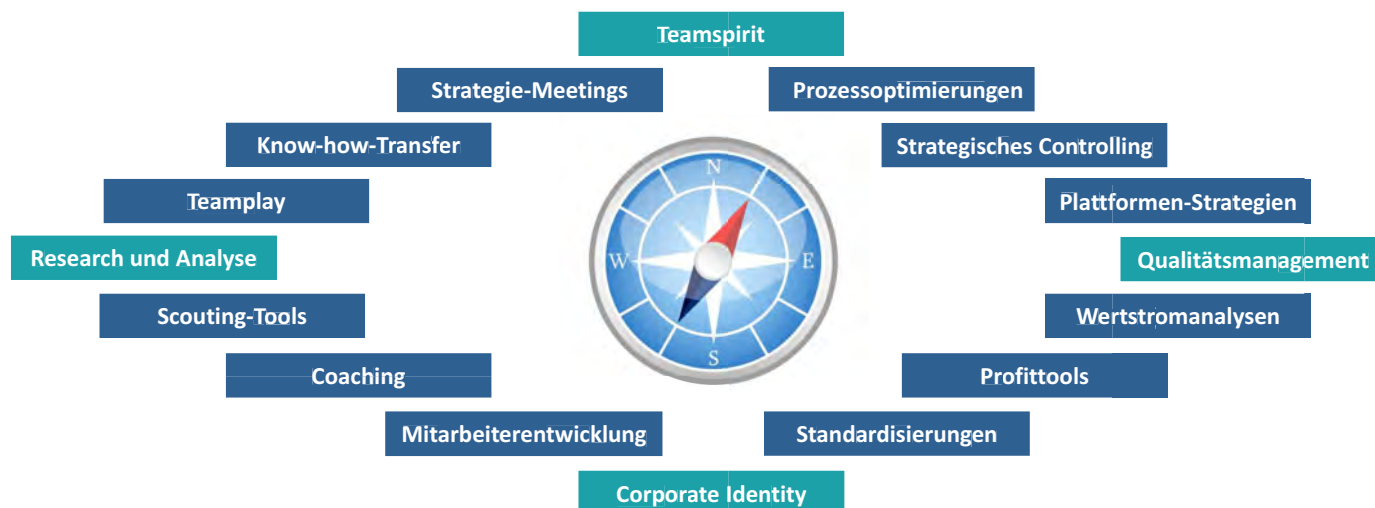
Mit Rohstoffengpässen sei Petersilchen immer wieder kon-

frontiert. „Für Spezialitäten braucht es zwar kleinere Mengen, aber dafür auch spezielle Zutaten“, erklärt Rebentisch. Das sei ein Grund gewesen, weshalb das Thailand-Projekt gestartet wurde, durch das zum Beispiel verlässlich Kaffirlimettenblätter, Galgant und Zitronengras bezogen werden können. Auch Tomatenmark, das der Hersteller von einer Kooperative aus Italien bezieht, sei in den letzten Jahren aufgrund von extremer Trockenheit und geringer werdenden Flächen konstant schwer zu bekommen gewesen. „Die Sprünge sind relativ neu“, berichtet Henne. In den nächsten Jahrzehnten werde der Klimawandel die Beschaffung kontinuierlich schwerer machen, mit mehr Schlechtwetterereignissen und mehr Ernteaussfällen. Dann falle eventuell teils die Gewinnmarge weg, weil zu teures Einkaufen nötig war. „Aber liefern konnten wir bisher immer“, so Henne. Petersilchen sieht sich auch gegen kommende Krisen gut gewappnet.

Lena Renner

Mittelständler an einem Strang

FoodCo vereint Lebensmittelspezialisten unter einem Dach



Kostspielige IT, aufwendige Qualitätssicherung und hohe bürokratische Auflagen: Die Anforderungen an Hersteller in der Lebensmittelbranche bringen viele mittelständische Betriebe in Bedrängnis. Die Idee der FoodCo: Eine Muttergesellschaft übernimmt alles, was nicht zum Kerngeschäft gehört, sodass sich die Tochtergesellschaften auf das Wesentliche, ihre Stärken konzentrieren können. Malte Benesch, im fünften Jahr geschäftsführender Gesellschafter bei Parlasca, der Keimzelle der FoodCo, hat sich der Aufgabe angenommen, das Projekt mit Leben zu füllen.

Die Georg Parlasca Keksfabrik GmbH existiert bereits seit 1897 und erwirtschaftet heute gut 80 Prozent ihres Um-

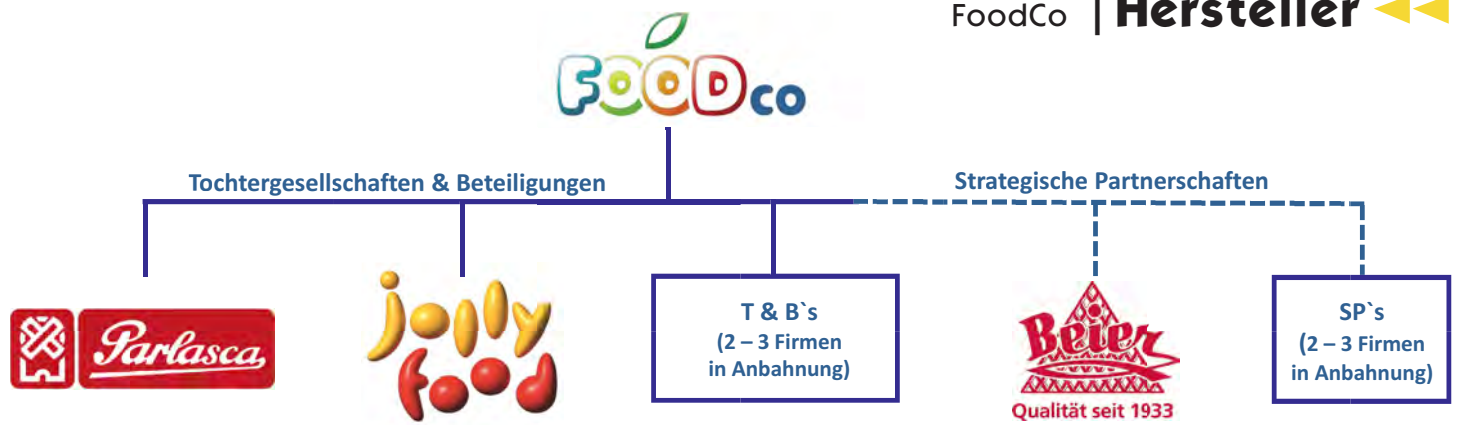
satzes mit Bio-Produkten. Das Kernsegment der Kekse wurde im Zuge einer strategischen Partnerschaft mit der Otto Beier Waffelfabrik GmbH um Fruchtriegel für Baby und Kleinkinder ergänzt. Um zukunftsfähig zu bleiben, holte die Familie Parlasca im Jahr 2020 die renditestarke Beteiligungsgesellschaft Auctus Capital Partner AG als Mehrheitsgesellschafter an Bord und engagierte ein Jahr später Malte Benesch als familienfremden Geschäftsführer. Von Beginn an gab es die Idee, eine kleine Unternehmensgruppe von Lebensmittelherstellern zu entwickeln und seit 2024 verfolgt Benesch die Umsetzung der FOODco GmbH.

Die Gründungsidee ist auch auf den eigenen Werdegang des Unternehmers zurückzuführen. Als Produkt- und Markenmanager der Costa Meeresspezialitäten habe Benesch mit dem Mutterkonzern Dr. Oetker professionell und erfolgreich agieren können. Später als Co-Geschäftsführer von Gelato Classico sei die Arbeit im Vergleich dazu „unfassbar hart“ gewesen – ähnlich wie anschließend bei dem mittelständischen Parlasca.

Vernetzt zu Synergie-Effekten

FoodCo-Töchter sollen es einfacher haben und von Synergie-Effekten bei allem, was nicht zur Kern-Wertschöpfungskette gehört, profitieren: sei es beim strategischen Controlling, beim Nachhaltigkeitsmanagement, bei den Finanzen oder im Bereich der IT.

„Man kann sich nicht für alles einen Spezialisten leisten“, stellt Benesch fest. So stünden Mittelständler etwa vor dem Dilemma, in ein neues ERP-System zur Unternehmenssteuerung investieren zu müssen, um eine Zukunft zu haben – „aber es gibt durchaus auch die berechtigte Befürchtung, das Unternehmen dabei an den Rand der Existenz zu bringen“, so der FoodCo-Initiator. „Selbst Haribo hatte bei der Umstellung auf SAP vor ein paar Jahren erhebliche Probleme“, erinnert er sich. IT-Aufgaben sollen jetzt mit eigenen Tochtergesellschaften gelöst werden, die für die FoodCo-Unternehmen günstiger sind als externe Dienstleister und sie mit „echter Expertise“ unterstützen, sodass sie nicht „Scharlatanen ausgeliefert sind, die das gefährliche Halbwissen von Genera-



Firmenstruktur der FoodCo: Ein schützendes Dach spannt sich über autarke Unternehmen.

listen ausnutzen“, stellt Benesch klar. „Wir wollen das Geschäftsfeld von Unternehmensberatern, die das Immergleiche zu horrenden Tagessätzen verkaufen, etwas beschneiden.“

Als Unternehmen mit Expertise in der IT ist zum Beispiel bereits die HTE IT-Service GmbH mit im Boot. Der beteiligte Digitalisierungsspezialist Bawoit GmbH hat seinen Schwerpunkt in der Prozessberatung, das Startup Embano E-Commerce GmbH im Online-Handel, während die Agentur Heartbrands auf Markenentwicklung spezialisiert ist.

Geschwindigkeit eines Kleinen, Know-how eines Großen

„Geteiltes Wissen ist doppeltes Wissen“, stellt Benesch fest. Die FoodCo soll eine Wissens- und Erfahrungsgemeinschaft sein, die sich gegenseitig befruchtet. „Die Ansprüche an Qualitätsmanagement, Nachhaltigkeit und EDI sind immer gleich“, erklärt der Parlasca-Chef. Kleine und mittelständische Unternehmen seien allerdings mit den zahlreichen Anforderungen oftmals so gefordert, dass zu wenig Zeit für das eigentliche Kerngeschäft bleibt.

Auch der strategische Einkauf – die nachhaltige Sicherung von Rohstoffquellen – werde in Zeiten des Klimawandels ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor, aber die Geschäftsführung – bestehend aus Generalisten – habe nicht ausreichend Zeit dafür.

Als kleiner, feiner Spezialist die Ansprüche bewältigen und die Vielfalt des Sortiments beibehalten und erweitern können, indem man sich in etwas Größeres begibt, Kontinuität absichern und die Geschwindigkeit eines Kleinen mit dem Know-how eines Großen kombinieren – darum geht es bei der FoodCo.



Quelle: 2024 Jakob Schubert

Parlasca-Geschäftsführer Malte Benesch verfolgt seit 2024 die Umsetzung der FOODco GmbH.

Eigenständige Firmen unter einem Dach

Auctus, der Hauptgesellschafter und Investor bei Parlasca, ist auch Mehrheitsgesellschafter der FoodCo. Das Unternehmen versteht sich als Ideengeber für Wachstumsstrategien, eine Einmischung in das operative Tagesgeschäft finde nicht statt.

Die Grundintention der FoodCo ist es, eine Mehrheitsbeteiligung an den Mitgliedsunternehmen zu erzielen. „Dann ist es einfacher, an einem Strang zu ziehen“, erläutert Benesch. Der Hersteller Parlasca ist die Keimzelle der FoodCo und fungiert als Prototyp, bei dem Standards entwickelt werden, die man auf Schwesterunternehmen und strategische Partner übertragen will.

Vor allem für die vielen Mittelständler, die im Moment keinen Nachfolger finden, die sich fragen, wie es in den nächsten Jahren weitergeht, und mit dem Gedanken spielen, ihr Unternehmen zu verkaufen, sei die FoodCo inte-

ressant, betont der Gründer. Sie könnten selbst noch beteiligt bleiben, wie es die Familie Parlasca immer noch ist, Marke, Sortiment und Standort erhalten und dabei gleichzeitig die Zukunft des Betriebs sichern.

Die FoodCo soll nur als schützendes Dach fungieren, für verschiedene Schwesterbetriebe, die darunter ihre Eigenständigkeit behalten. Die GmbH übernimmt die Unternehmensakquisitionen und unterstützt ihre Töchter – wenn gewünscht.

Einladung an alle Lebensmittelspezialisten

Zielgruppe des Zusammenschlusses sind Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 10 und 50 Millionen Euro. „Bei denen können wir Nutzen stiften“, erklärt Benesch. „Größere können sich einen Spezialisten selbst leisten.“ Parlasca selbst rangiert aktuell bei einem Umsatz von rund 35 Millionen Euro.

Mit Blick auf die Warengruppe seien grundsätzlich alle Bio-Hersteller mit Freude an hochwertigen Lebensmitteln willkommen – Spezialisten, die als Vorreiter in ihrer jeweiligen Sparte einen Nischenmarkt bedienen. Im Idealfall würden die Produktgruppen Snacks und Getreideprodukte gut ins Portfolio passen, Fleischverarbeiter oder Getränke eher weniger.

Als „kleine feine Markenvertriebs GmbH“ hat die FoodCo die Tochter jollyfood gegründet. Sie fungiert sowohl als Ideengeber als auch Entwickler und Vermarkter und sei gerade dabei, ein Konzept für die Feinlogistik aufzubauen.

Das Projekt ist noch jung. „In den nächsten fünf Jahren werden wir schauen, wie die Umsetzung klappt und wie viel Resonanz es gibt“, so Benesch. Parlasca freut sich auf viele gleichgesinnte Schwesterunternehmen.

Lena Renner

Alois Rainer wird Nachfolger von Cem Özdemir

Ende April wurde der CSU-Abgeordnete Alois Rainer als neuer Bundeslandwirtschaftsminister bekanntgegeben. Die Bio-Verbände Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), Bioland und Demeter hoben positiv die Praxisnähe des gelernten Metzgermeisters zur Agrar- und Ernährungsbranche hervor und forderten ihn auf, eine nachhaltige Agrarwende entschieden voranzutreiben.

Karl Kempkens verabschiedet sich in Ruhestand

Nach vielen Jahren Tätigkeit in der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft hat sich Karl Kempkens, zuletzt Leiter des Referats Ökologische Lebensmittelwirtschaft im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Ende April in den Ruhestand verabschiedet. Seine Nachfolgerin ist Claudia Striffler, die zuvor als Leiterin der Stabsstelle 05 für Transformationsprozesse in der Agrar- und Ernährungspolitik bereits im BMEL tätig war.

Demeter hat neue Chefin

Seit Mai steht Chirine Etezadzadeh als neue Vorsitzende an der Spitze des Demeter e.V. Die promovierte Volkswirtin und Gründerin des SmartCity.institutes will die Markenpositionierung stärken, den Dialog innerhalb des Verbands fördern und die biodynamische Wirtschaftsweise weiter ins öffentliche Bewusstsein rücken. Seit Februar hatte Matthias Deppe interimweise das Amt inne, nachdem der langjährige Vorstand Alexander Gerber Ende Januar den Verband verließ.

Slow Food hat neue Geschäftsführerin

Seit dem 1. April ist Lucia Rizzo Geschäftsführerin von Slow Food Deutschland. Die gebürtige Frankfurterin wuchs als Tochter einer Portugiesin und eines Italieners dreisprachig auf. Als Diplom-Soziologin arbeitete sie zunächst in der Marktforschung, zuletzt in leitender Funktion bei ProSiebenSat.1. Sie hat den Master 'Gastronomy: Creativity, Ecology and Education' an der Slow Food Uni- ►

Fairtrade-Absatz steigt um fünf Prozent

Der Absatz von Fairtrade-Produkten in Deutschland ist 2024 um fünf Prozent gestiegen – so stark wie seit vier Jahren nicht mehr. Gleichzeitig legte der Umsatz um 13 Prozent zu und erreichte mit 2,9 Milliarden Euro einen neuen Rekordwert. In allen großen Produktkategorien – Kaffee, Kakao, Bananen und Rosen – konnte eine Zunahme der Verkäufe verzeichnet werden. Die neuen Zahlen hat der Verein Fairtrade Deutschland im Mai im Rahmen seiner Jahrespressekonferenz bekanntgegeben. „Fairtrade-Verkäufe entwickeln sich trotz der wirtschaftlich herausfordernden Lage sehr positiv“, betont Benjamin Drösel, Vorstand für Marketing bei

Fairtrade Deutschland. Spitzenreiter waren 2024 die Kakaobohnen, die um elf Prozent auf 89.000 verkaufte Tonnen zulegen. Auch Fairtrade-Rosen verzeichneten ein deutliches Wachstum, um zehn Prozent auf knapp 509 Millionen Stiele. Der Bananen-Absatz stieg um sieben Prozent auf 121.800 Tonnen und der Kaffee-Absatz um sechs Prozent auf 24.660 Tonnen. Rückgänge gab es in kleineren Produktkategorien wie Tee (minus 3,5 Prozent), Fruchtsäfte (minus 19 Prozent), Reis (minus 24 Prozent) und Wein (minus 30 Prozent). Mit Blick auf den Marktanteil liegen die Fairtrade-Rosen weiterhin vorne, die 2024 mit über 44 Prozent einen neuen Re-

kord erreichten. Kakao befindet sich bei 21 Prozent und von den verkauften Bananen tragen 16 Prozent das Fairtrade-Siegel. Der Marktanteil von Fairtrade-Kaffee in Deutschland rangiert bei gut fünf Prozent.

„Aktuell sind die Weltmarktpreise für Rohstoffe wie Kaffee oder Kakao sehr hoch. Leider profitieren die Bauern nicht automatisch davon“, erklärte Claudia Brück, Vorständin für Kommunikation und Politik bei Fairtrade Deutschland. „Die Preise entstehen teilweise durch Börsenspekulation, teilweise durch Ernteverluste, die es zu kompensieren gilt. Auch in Zeiten hoher Preise bleibt Fairtrade deshalb wichtig!“

Gepa wächst zweistellig

50 Jahre nach ihrem Gründungsdatum kann die Gepa positiv auf das vergangene Geschäftsjahr zurückblicken: Nach zwei Jahren mit Umsatzrückgängen erreichte die Fair Handels-Pionierin 2024 einen Großhandelsumsatz von 84,8 Millionen Euro, was einer Steigerung von 10,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die neuen Zahlen wurden Mitte Mai bei der Jahrespressekonferenz des Bio-Unternehmens vorgestellt.

„Unsere Erwartungen wurden weit übertroffen“, erklärte der Kaufmännische Geschäftsführer Matthias Kroth. Für rund 118,6 Millionen Euro kauften Verbraucher im Jahr 2024 Gepa-Produkte – Kaffee, Schokolade, Tee, Honig oder Handwerksartikel. Während Kaffee mit einem Anteil von rund 40



Peter Schaumberger, Gepa-Geschäftsführer Marke und Vertrieb

Prozent Hauptumsatzträger bleibt, konnte die Produktgruppe Schokolade enorme Zuwächse verzeichnen und ist mittlerweile für 27 Prozent des Umsatzes verantwortlich. Preiserhöhungen im vergangenen Oktober seien von Kunden und Endverbrauchern gut

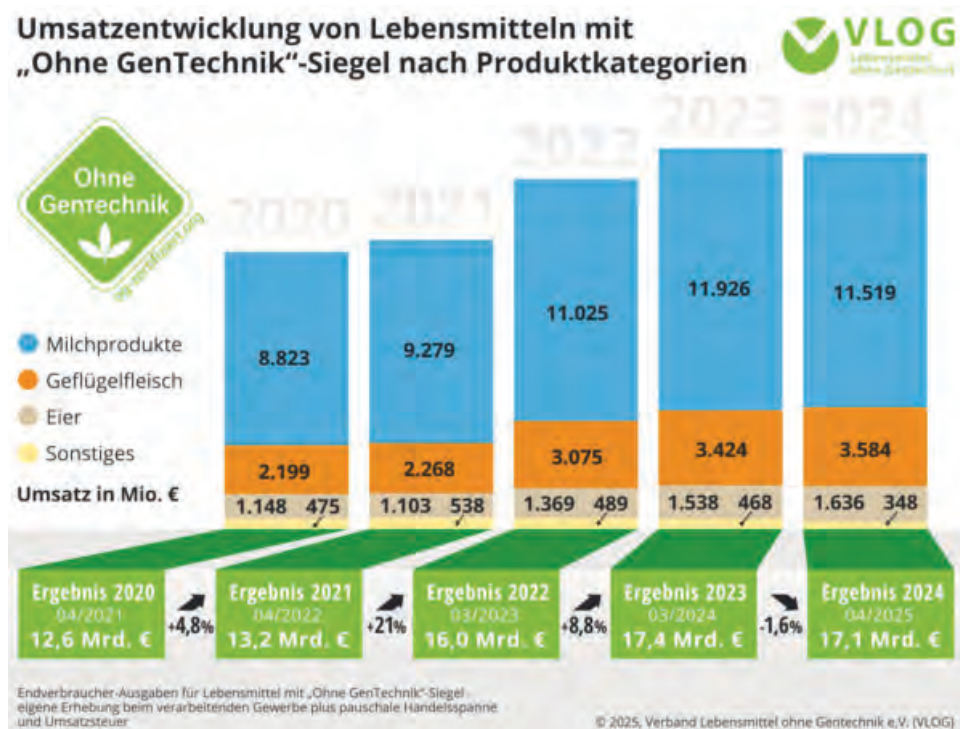
angenommen worden, so Kroth. Nötig wurden sie aufgrund enorm steigender Rohwarenpreise, die die Gepa auf Ernteeinbrüche infolge des Klimawandels, aber auch auf Börsenspekulationen zurückführt. Für Kaffee und Kakao mussten die Endverkaufspreise laut ►

Gepa zum 1. April 2025 nochmals erhöht werden. Auch das Jahr 2025 habe erfolgreich begonnen, berichtete Kroth. Im ersten Quartal sei in den Kernvertriebsbereichen ein

Umsatzplus von 22 Prozent erzielt worden – wiederum fast ausschließlich getrieben von der Produktgruppe Schokolade. „Wir danken allen Verbraucher*innen und Händlern für

den Rückenwind ins Jubiläumsjahr“, erklärte der Geschäftsführer Marke und Vertrieb, Peter Schaumberger. Nach den Krisenjahren habe die Gepa nun die Trendwende geschafft.

Ohne GenTechnik-Produkte bei über 17 Milliarden Euro Umsatz



2024 wurden in Deutschland rund 17,1 Milliarden Euro für Lebensmittel ausgegeben, die mit dem grünen ‚Ohne GenTechnik‘-Siegel gekennzeichnet sind. Das gab der für das Label zuständige Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) Ende April bekannt. Ein leichter Rückgang seit dem Vorjahr (um 1,6 Prozent) sei nach den Inflationsjahren 2022 und 2023 auf Preissenkungen insbesondere bei den marktbeherrschenden Milchprodukten zurückzuführen. Zusammen mit ebenfalls gentechnikfreien Bio-Produkten liegt der Gentechnikfrei-Umsatz bei fast 35 Milliarden Euro.

Im Segment der Milchprodukte ist der ‚Ohne GenTechnik‘-Umsatz von 11,9 auf 11,5 Milliarden Euro zurückgegangen, während er in den anderen beiden großen Bereichen Geflügelfleisch und Eier gewachsen ist. Milch und Milchprodukte machten mit 67 Prozent erneut den größten Anteil an den 17,1 Milliarden Euro Verbraucherausgaben aus. Mit Geflügelfleischprodukten wurden 3,6 Milliarden Euro (21 Prozent), mit Eiern 1,6 Milliarden Euro (10 Prozent) und mit sonstigen Produkten 0,3 Milliarden Euro (2 Prozent) erzielt. Die Zahlen beruhen auf Auskünften der Lizenznehmer des ‚Ohne Gen-

Technik‘-Siegels zuzüglich pauschaler Handelsspanne und Mehrwertsteuer.

„Nach dem enormen Wachstum in den beiden Vorjahren sind wir mit nach wie vor über 17 Milliarden Euro sehr zufrieden“, kommentiert VLOG-Geschäftsführer Alexander Histing. Die Zahlen zeigten eine Konsolidierung auf hohem Niveau. Jetzt müsse die neue Bundesregierung dafür sorgen, dass die ‚Ohne Gentechnik‘-Branche auch in Zukunft gentechnikfreie Produkte für ihre Kunden gewährleisten kann, und sich in Brüssel für eine vernünftige und faire Regulierung der Neuen Gentechnik einsetzen.

versität in Pollenzo absolviert und den Münchener Ernährungsrat mit aufgebaut.

Karsten Suhr verlässt Wertform

Nach 29 Jahren Tätigkeit für die Wertform GmbH hat sich Karsten Suhr in den Ruhestand verabschiedet und die Firmenleitung an Sven Engelmann übergeben, seit 1. November 2024 Teil des Unternehmens. Suhr hat die Firma gemeinsam mit seiner Ehefrau Petra Meisehen aufgebaut und die Geschäfte nach ihrem Tod im Jahr 2016 mit großem Engagement weitergeführt, so die Cafea-Gruppe, zu der die Wertform GmbH gehört. Auch im Ruhestand werde er dem Unternehmen bei Bedarf beratend zur Seite stehen.

Logocos erweitert Geschäftsführung

Die Logocos Naturkosmetik, seit 1978 Pionier für zertifizierte Naturkosmetik, begrüßt Lars Zirpins als neuen Geschäftsführer. Der langjährige Nivea-Manager und zuletzt CMO bei Weleda will sich insbesondere den Themen Kommunikation und Digitalisierung widmen sowie Markenstrategie und Innovationskraft der Logocos-Marken Sante und Logona weiter vorantreiben.

Natruue ernennt neuen Präsidenten und neue Vizepräsidentin

Der internationale Naturkosmetik-Verband Natruue hat auf seiner Mitgliederversammlung am 13. Mai in Frankfurt einen neuen Präsidenten sowie eine neue Vizepräsidentin ernannt. Neuer Präsident ist der vorherige Vizepräsident Florian Stintzing, wissenschaftlicher Leiter und Teil der Geschäftsführung der Wala Heilmittel GmbH. Jayn Sterland, Geschäftsführerin von Weleda UK, übernimmt künftig die Rolle der Vizepräsidentin.

Markus Schick folgt als Staatssekretär auf Silvia Bender

Der neue Bundesminister für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat, Alois Rainer, hat Markus Schick, bisher Leiter der Abteilung Lebensmittelsicherheit und Tiergesundheit, zum neuen Staatssekretär bestellt. Schick ist Nachfolger von Silvia Bender, die das Amt seit Dezember 2021 innehatte.



Quinoa-Haferdrink — made in Belgium

Das Unternehmen ‚Land, Farm & Men‘ bietet bio-regionale Körnerprodukte ‚für Neugierige‘

Quelle: Jean-Pierre Gabriel

Kichererbsen, Buchweizen und Quinoa: Der wallonische Bio-Hersteller ‚Land, Farm & Men‘ hat sich ganz dem Anbau ungewöhnlicher Kulturen verschrieben. Die Idee: Feldfrüchte vor Ort und für die menschliche Ernährung anstatt für Tierfutter produzieren und die wirtschaftliche Grundlage der Erzeuger verbessern – mit Hilfe von Wertschöpfung in einer Hand. Unter der Marke ‚Graines de Curieux‘ hat das junge Unternehmen bereits 25 Bio-Körnerprodukte für Endverbraucher etabliert und will damit weiter expandieren: in belgische Supermärkte und auch in den deutschen LEH.

Zum Unternehmen gehörten quasi drei Abteilungen, berichtet die Gründerin und Geschäftsführerin Isabelle Coupienne: die Landwirte, die für die Erzeugung verantwortlich sind; die Verarbeitung; sowie Logistik und Vertrieb.

Vor gut zehn Jahren ist ‚Land, Farm & Men‘ (LFM) mit dem Pseudogetreide Quinoa als erste Anbaukultur gestartet, zunächst nur mit zwei Landwirten als Partner und zwölf Hektar Fläche. „Damals war Quinoa in Nordeuropa noch nicht etabliert“, erklärt Coupienne. Der Versuch war jedoch sofort ein Erfolg: „Sobald der Bio-Handel mitbekam, dass es Quinoa aus Belgien gibt, wurde die ganze Ernte abgenommen.“

Im folgenden Jahr schlug LFM den Landwirten weitere Kulturen vor: Linsen, Hafer, Buchweizen, Kichererbsen oder Einkorn. „Alle sind ein bisschen innovativ in Belgien“, so Coupienne. 15 verschiedene Feldfrüchte, deren Anbau zuvor wenig geläufig war, verarbeitet das Unternehmen heute.

Am Anfang sei es nicht leicht gewesen, Landwirte für den Anbau neuer Kulturen zu begeistern. Inzwischen seien sie selbst interessiert an der Diversifizierung der Feldfrüchte. „Sie sehen, dass es läuft, und haben Vertrauen“, erklärt Coupienne.

Ein paar Kulturen wie Kichererbsen würden von manchen nach wie vor als riskant betrachtet. „Wir haben hier ja keine Temperaturen wie in Italien“, räumt Coupienne ein. Nicht jede Lage ist für die wärmeliebende Pflanze geeignet, durch den Klimawandel sei der Anbau mittlerweile aber auch in Belgien möglich.

Um das Unkrautwachstum natürlich zu begrenzen und eine verbesserte Resistenz gegen Krankheiten und Schädlinge sowie eine höhere Produktivität zu erreichen, propagiert ‚Land, Farm & Men‘ Mischkulturen. Kombiniert werden von den Erzeugern etwa Linsen mit Hafer oder Leindotter mit Dinkel. Durch die Integration von Leguminosen in den Ackerbau sowie Zwischenfrüchte soll der Stickstoffkreislauf verbessert werden, die Diversifizierung der Kulturen Sorge für gesündere, widerstandsfähigere Böden. „Und gesunder Boden führt auch zu nährstoffreichen Lebensmitteln!“, weiß Coupienne.

Wert schöpfen durch Verarbeitung

Heute sind 50 Bio-Landwirte als Lieferanten mit dabei, verteilt über die ganze Wallonie plus einer Handvoll in Brüssel und Flandern. Neben dem agrarökologischen Anbau besteht das Ziel des Unternehmens in einem auskömmlichen Einkommen für die Erzeuger. Die Rohstoffe in großen Mengen von den Landwirten zu bekommen, sei nicht so schwierig, wie sie anschließend gewinnbringend zu verkaufen, so Coupienne. Indem aus einem Rohstoff viele verschiedene Sub-Produkte hergestellt werden, sodass im Markt ein breites Portfolio angeboten

werden kann, will LFM die Wertschöpfung steigern.

Haferflocken waren das erste Produkt unter der Marke ‚Graines de Curieux‘, übersetzt etwa ‚Körner der Neugierigen‘. Daneben gibt es heute nicht nur pure Linsen, verschiedene Körner-Artikel und Mehle, sondern auch weiterverarbeitete Produkte wie Shortbread aus Dinkel, Sesam-Cracker, Raps- und Leindotteröl, Hummus aus Kichererbsen oder einen Pflanzendrink aus Quinoa und Hafer. Letzterer ist laut Coupennie der Verkaufsschlager des Unternehmens. Allgemein nehme mit der Verarbeitung auch die Wertschöpfung zu, von den Flocken über Mehl bis hin zum Pflanzendrink. Insgesamt gehören inzwischen rund 25 Produkte zum Portfolio.

Gesicherte Qualität in der eigenen Produktion

2020 hat das Unternehmen in Maschinen investiert und eine eigene Produktionsanlage in der Nähe vom Firmensitz bei Namur gebaut. „Vorher wurde die Verarbeitung ganz von Kooperationspartnern übernommen“, berichtet Coupennie. Nun reihen sich hier Silos, Sortieranlagen und jede Menge große Getreidesäcke.

„Gesunder Boden führt zu nährstoffreichen Lebensmitteln.“

Nach der Anlieferung werden die nach der Ernte feuchten Saaten in Steinsilos getrocknet, bei niedrigen Temperaturen von unter 40 Grad. „So behalten die Körner ihre Keimfähigkeit und ihren Nährwert“, erklärt Coupennie.

In einem ersten Sortierer wird das Getreide mit verschiedenen Siebgrößen von unerwünschten Bestandteilen getrennt. Eine weitere Maschine sortiert die Körner nach ihrer Form und entfernt zu runde

oder zu lange Fremdkörner. Linsen werden via Zentrifugalkraft in einem Steinausleser von kleinen Steinen getrennt. In einem Trenntisch erfolgt die Sortierung nach unterschiedlichem Gewicht. Zu guter Letzt perfektioniert ein optischer Sortierer die Qualitätssicherung: Er erkennt Fremdkörper an ihrer Farbe und entfernt sie durch einen Druckluftstrahl. Im Nebenraum stehen zwei Ölpresen, die für die Erzeugung von Raps- und Leindotteröl eingesetzt werden. Der proteinreiche Ölkuchen, der als Nebenprodukt anfällt, wird als Tierfutter verwertet.



Isabelle Coupennie, Gründerin und Geschäftsführerin von ‚Land, Farm & Men‘

Neue Flocken-Anlage verspricht neue Dimension

Aktuell produziert LFM jährlich Ware mit einem Volumen von 1.000 Tonnen. „Bis 2030 wollen wir 10.000 Tonnen erreichen“, so die Geschäftsführerin. Die Kapazität nehme kontinuierlich zu. „Wir müssen unsere Landwirte bremsen, damit wir am Ende nicht mehr haben, als wir brauchen.“ Teure Vorratslagerung will das Unternehmen so weit wie möglich vermeiden.

Die große anvisierte Menge ist vor allem auf ein kapitalintensives Investitionsprojekt zurückzuführen: eine neue

Produktionsanlage für die Flocken-Herstellung, mit der die Sparte ausgebaut werden soll. Bisher wird die Flockenverarbeitung noch von externen Partnern übernommen. Jetzt hat ‚Land, Farm & Men‘ den Zuschlag für die Unterstützung der EU im Rahmen des Programms für Ernährungssouveränität bekommen, sodass die Umsetzung des Bauprojekts möglich ist.

Aufbruch in den Mainstream

„Unsere ersten Abnehmer waren Bioläden“, erzählt Coupennie. Daneben beliefert das Unternehmen inzwischen aber auch den Lebensmitteleinzelhandel sowie Bäckereien und die Lebensmittelindustrie mit Bulkware. Mit der neuen Flockenanlage sind nun perspektivisch Verträge mit großen Supermarktketten wie Carrefour geplant. „Während Corona haben sie gesehen, wie fragil die Versorgungssicherheit ist, wenn man sich zu sehr auf Importware verlässt“, erklärt die Unternehmerin. Deshalb stehen die Handelshäuser hinter der Mission des regionalen Anbaus von ‚Land, Farm & Men‘. In Deutschland arbeitet der Hersteller bereits mit Rohstoffkunden zusammen. „Wir haben zu viel Hafer – und im deutschen Markt gibt es eine große Nachfrage nach Haferprodukten, Müsli und Flocken“, so Coupennie. Mit der eigenen Marke einen Fuß in die Tür des LEHs zu bekommen, bleibe allerdings schwierig. Graines de Curieux ist dafür auf der Suche nach einem geeigneten Distributeur.

Auch wenn die Erzeugung vor Ort mehr kostet als in anderen Regionen der Welt und es teurere Qualitätsprodukte im Moment – angesichts der Inflation und preissensibler Konsumenten – nicht leicht haben: Isabelle Coupennie ist vom Modell ihres Unternehmens überzeugt. „Die Produktion zu relokalisieren ist ein wichtiger Teil eines zukunftsfähigen Ernährungssystems.“

Lena Renner





Die Ehrengäste anlässlich der Eröffnung des wissenschaftlichen Zentrums zum ökologischen Landbau im Eingangsbereich der Podil-Staatsuniversität.

Fachkräfte-Offensive für Bio-Ukraine

Bildungsinvestitionen sorgen für Weiterentwicklung des Ökolandbaus

Mit vielfältigen Aus- und Weiterbildungs-Aktivitäten festigt die ukrainische Biobranche derzeit ihre Kompetenz trotz der schwierigen Kriegsbedingungen mit der Zukunft im Blick. Der Fachkräfte-Mangel erweist sich angesichts der Kriegsbedingungen als besonders dringlich. Ein zukunftsfähiger Ausweg liegt im Ausbau der Aus- und Weiterbildungs-Angebote. Für die Biobranche mit ihren spezifischen Know-how-Anforderungen ist dies besonders wichtig.

Mit zeitgemäßen Technologien in Anbau, Verarbeitung und Vermarktung begegnet die ukrainische Biobranche den aktuellen Herausforderungen. Professionelle Qualitätsmanagement- und Bio-Zertifizierungs-Systeme schaffen Sicherheit und Vertrauen. Dem optimalen Einsatz digitaler Tools und Netzwerke kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. Sie erhöhen die Leistungsfähigkeit

und Resilienz entlang der Wertschöpfungspartnerschaften in der Ukraine und vor allem im Ausbau verlässlicher Export-Infrastrukturen.

Trotz aller Erschwernisse durch die andauernden russischen Angriffe gelang es im Verlauf der vergangenen Jahre, die Transport- und Logistikinfrastruktur nicht nur instand zu halten, sondern weiter auszubauen und zu professionalisieren. Die traditionelle Schwarzmeer-Route funktioniert heute wieder weitgehend auf Vorkriegs-Niveau. Die Voraussetzung dafür war der Erfolg der ukrainischen Streitkräfte. Heute ist die russische Marine aus dem Gebiet westlich der Krim weitgehend verdrängt. Als wesentlicher Faktor erweist sich dabei eine ukrainische Erfindung: Die ‚See-Drohnen‘, flexibel im Schwarm einsetzbare automatisierte Kleinboote.

Gleichzeitig erfolgte seit Februar 2022 ein Ausbau der Gütertransport-Kapazitäten auf der Schiene. Vermehrt können dadurch die ebenfalls im Ausbau stehenden polnischen und baltischen Ostseehäfen bedient werden. Ergänzend findet dank zeitgemäß digital gestütztem Know-how ein Revival der Fluss-Logistik statt, namentlich mit den ukrainischen und rumänischen Donau-Häfen als Ausgangspunkt.

Ökolandbau, Ernährungssicherheit und digitale Innovation

Über 120 Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen, Fachleute aus der Bio-Produktion, Mitarbeitende von Zertifizierungsstellen und Vertreter von öffentlichen und internationalen Organisationen nahmen an der XII. Internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz ‚Ökologischer Landbau und Ernährungssicherheit: Digitale

Technologien und Innovationen‘ teil, die am 15. Mai 2025 in Zhytomyr stattfand. Die Konferenz wurde von der ‚Polissja Nationaluniversität‘ und der ‚Föderation der Bio-Bewegung der Ukraine‘

mit Unterstützung des Projekts ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau‘ organisiert.



Föderation der Bio-Bewegung der Ukraine

Die Konferenz zeigte, dass sich der ökologische Landbau in der Ukraine trotz äußerst schwieriger Bedingungen dank der Einführung moderner innovativer Agrartechnologien, digitaler Lösungen sowie der Stärkung der internationalen Zusammenarbeit und der aktiven Integration in die europäischen und weltweiten Märkte für ökologische Produkte weiterentwickelt. Die Konferenz bot eine Plattform für die Diskussion innovativer Lösungen für den Bio-Sektor und von Erfahrungen mit dem Einsatz digitaler Technologien im Ökolandbau. Im Fokus standen die Einhaltung moderner Qualitätsanforderungen für ökologische Produkte sowie europäische Ansätze zur Organisation der landwirtschaftlichen Produktion. Die Teilnehmenden hatten die Möglichkeit, sich mit den Ergebnissen wissenschaftlicher Forschungen im Bereich des Ökolandbaus und den praktischen Erfahrungen führender ukrainischer Fachkräfte aus der Bio-Produktion vertraut zu machen sowie Vorträge von Fachleuten ausländischer Bio-Zertifizierungsstellen und Branchenverbänden über den Einsatz digitaler Technologien in ihrer Arbeit zu hören. Während der Konferenz stellte die ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau‘ die Vorteile der digitalen ‚Organic Knowledge Platform‘ als Quelle für vielfältige Informationen und praktische Materialien zum ökologischen Landbau in ukrainischer Sprache vor, die damit einer breiten Öffentlichkeit von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, Studierenden sowie Praxis Kräften aus allen Sektoren der Ökobewegung zugänglich sind.

Wissenschaftliches Zentrum für ökologische Produktion

Am 13. Mai 2025 fand an der Fakultät für Veterinärmedizin und Tierhaltungstechnologien der Podil-Staatsuniversität in Kamianets-Podilskyi im Südwesten der Ukraine die feierliche Eröffnung des Bildungs- und Wissenschaftlichen Beratungszentrums für ökologische Produktion statt. Das Zentrum wurde mit finanzieller und informativer Unterstützung des Projekts ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau‘ eingerichtet.

Mehr als 150 Teilnehmende nahmen an der Eröffnungsfeier teil, sowohl offline als auch online. Zu den Gästen der Veranstaltung zählten:

- ❑ Taras Vysotsky, Erster Stellvertreter der Minister für Agrarpolitik und Ernährung der Ukraine
- ❑ Oleksandr Haidu, Vorsitzender des Ausschusses für Agrar- und Bodenpolitik der Werchowyna Rada
- ❑ Dr. Stefan Dreesmann, Leiter des Projekts ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau‘
- ❑ Serhiy Tkachuk, Leiter des Staatlichen Dienstes der Ukraine für Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz
- ❑ Dr. Maria Kucheruk, außerordentliche Professorin am Lehrstuhl für Tierhygiene und Veterinärwesen der Nationalen Polizei der Ukraine an der Podil-Staatsuniversität
- ❑ Vertretungen lokaler Behörden
- ❑ Vertretungen aus den Biobetrieben (PP ‚Kalinivsky Klyuch‘, LLC ‚Koudays Ukraine‘)

Ökologische Bildung für Alle

Das Zentrum ist mit einem interaktiven Whiteboard und der für eine effektive Ausbildung erforderlichen Ausstattung sowie mit Ständern mit Informationen über den ökologischen Landbau und Links zu nützlichen Ressourcen, darunter die ‚Organic Knowledge Platform‘, ausgestattet.

Die Aktivitäten des Zentrums zielen auf die Ausbildung von Studierenden, die Beratung von Landwirten, die Verbesserung der Qualifikationen von Veterinär- und Agronomie-Fachleuten sowie die Schaffung einer Plattform für den Erfahrungsaustausch zwischen Vertretern des ökologischen Landbaus ab. Seit seiner Gründung hat das Zentrum bereits eine Reihe von Treffen und Veranstaltungen mit Partnerorganisationen durchgeführt, darunter die Zweigstelle Kamianets-Podilskyi des Regionalen Arbeitsamtes Chmelnyzkyj, die sich aktiv für die Beschäftigung von Studierenden und die Umschulung der Bevölkerung einsetzt.

Peter Jossi



Organic Knowledge Platform



Im Europaparlament: Vertreterinnen und Vertreter des ukrainischen Parlaments, der ukrainischen Industrie- und Handelskammer, verschiedener landwirtschaftlicher Interessenverbände und der beiden deutschen Projekte: Deutsch-Ukrainischer Agarpolitischer Dialog' (APD) und 'Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau' (COA)

Europa braucht Ukraine als Partner

Am 6. Juni 2025 versammelte der 'Agro Ukraine Summit' in Kyjiw erneut zum Austausch der Agro-Food Branche – trotz russischer Großangriffe in der Nacht zuvor

Der 'Agro Ukraine Summit' ist eine wichtige internationale Veranstaltung im Bereich der Landwirtschaft, die alle wichtigen Akteure der ukrainischen Agrar- und Lebensmittelbranche zusammenbringt und eine dynamische Plattform für einen umfassenden nationalen Dialog, Zusammenarbeit, Wachstum und Entwicklung schaffen soll. Mit Blick auf die vielfältigen Herausforderungen und die Notwendigkeit einer geeinten Interessenvertretung sind solche Plattformen von entscheidender Bedeutung.

Als Reaktion auf die Ausweitung des russischen Angriffskriegs erleichterte die EU 2022 die Importbedingungen für die ukrainische Ernährungswirtschaft, kommuniziert als erster Schritt Richtung vollständige EU-Integration. Jetzt droht ein Rückschritt mit der erneuten Einführung von Importbeschränkungen, wie unter anderem die ukrainischen Medien 'Kyiv Independent' und 'European Pravda' berichten. Die EU-Zölle auf ukrainische Waren kehren nach drei Jahren Krieg zu-

rück und erschweren Kyjiws Weg zur europäischen Integration. Es ist das erste Mal seit der russischen Invasion, dass die EU ein Abkommen über die Aussetzung der Handelsschranken zwischen der Ukraine und Europa nicht erneuern wird. Das Ende des zollfreien Handels kommt inmitten des zunehmenden Widerstands gegen ukrainische Exporte – und den EU-Beitritt der Ukraine – von osteuropäischen Blockmitgliedern, namentlich Polen und Ungarn.

Brückenregelung lässt Tür offen für EU-Freihandel

Am Freitag, den 6. Juni 2025, trat die aktualisierte Handelsregelung zwischen der Ukraine und der Europäischen Union in Kraft. Sie soll die am 5. Juni ausgelaufenen ‚Autonomen Handelsmaßnahmen‘ (ATM) ersetzen und als ‚Brücke‘ zu einer neuen Version der Vertieften und Umfassenden Freihandelszone (DCFTA) im Rahmen des Assoziierungsabkommens dienen, das derzeit zwischen der Ukraine und der EU verhandelt wird. Laut Oleksandra Avramenko, Leiterin des Ausschusses für Europäische Integration der Ukrainian Agribusiness Club Association (UCAB), wurde das Worst-Case-Szenario vermieden: „Es gab keine abrupte Rückkehr zu den Beschränkungen von 2021“.

Die Übergangsregelung vom 6. Juni erlaubt einen liberaleren Handel als die früheren Regeln. Ab 2026 droht jedoch die Wiedereinführung der Zölle in vollem Umfang. Die Gespräche werden die Fähigkeit der EU auf die Probe stellen, die Bedenken der Mitgliedstaaten mit der engeren Integration der Ukraine in den Handelsblock in Einklang zu bringen.

Gefordert: Zukunftsregelung mit nachhaltigen Perspektiven

Die Integration der starken ukrainischen Agro-Food-Branche erfordert eine umfassende Erneuerung der EU-Agrarpolitik insgesamt. Zukunftsfähige Lösungsansätze bieten sich in der gezielten Förderung und Importerleichterungen für Bioprodukte sowie weiteren Qualitätsprogrammen mit Nachhaltigkeits-Mehrwert. Mit dieser Fokussierung könnte die namentlich in Polen und Ungarn politisch

geschürte Sorge vor ‚ukrainischen Billigimporten‘ eingedämmt und relativiert werden.

Diese Neuorientierung schafft Chancen für die integrierte europäische Versorgung, namentlich mit Lebensmitteln und Futtermitteln in Bioqualität. Denn dafür besteht im wachsenden europäischen Biomarkt ein Nachfrageüberhang. Besonders in Deutschland wird eine wesentliche Ausweitung des Biolandbaus trotz verschiedener Förderprogramme nur langsam erreicht. Die Bioversorgung aus der europäischen Nachbarschaft, spricht Ukraine, passt daher zur allgemeinen Zielsetzung nach nachhaltigen und – im globalen Vergleich – gesicherten Supply Chains.

Europas Organic Gap – Ukraine kann liefern

Die ukrainische Agro-Food-Branche hat seit rund zehn Jahren und trotz der russischen Aggression und des seit 2022 ausgeweiteten Angriffskriegs den Erhalt und Ausbau der Biolandwirtschaft sogar vorangetrieben. Erfolgreiche Anbauprogramme wie ‚Donau Soja‘ – verankert entlang der Donau von Kroatien bis Ukraine – beliefern heute den europäischen Markt mit Soja ohne GVO, zu einem guten Anteil in Bioqualität.

Eine wichtige Erkenntnis aus agronomischer Sicht: Die vergangenen drei Jahre haben die Stärke resilienter Anbauformen wie dem Biolandbau aufgezeigt. Bekanntlich wird hier auf den Einsatz von chemisch-synthetischen Düngern verzichtet – ideal für Ackerkulturen wie Soja, die den Stickstoff eigenständig aus der Luft fixieren können.

Ukraine in Brüssel

Trotz allem steht die Ukraine im Spannungsfeld der EU-Politik noch immer zu oft ‚außen vor‘. Das aktive Engagement und der Aufbau von verlässlichen Beziehungen sind daher von existentieller Bedeutung – auch direkt in Brüssel.

„Aussichten des Agrarsektors der Ukraine auf dem Weg nach Europa“, so das Motto einer Mitte Mai 2025 erfolgten Fachinformationsreise von wichtigen ukrainischen Behörden und Stakeholdern nach Brüssel. Organisiert wurde die Vernetzungsreise durch den ‚Deutsch-Ukrainischen Agarpolitischen Dialog‘ (APD) zu-

sammen mit dem Projekt ‚Deutschland-Ukraine Kooperation Ökolandbau‘ (COA). Dr. Stefan Dreesmann, COA-Projektleiter, im Rückblick: „Es war mir wieder eine besondere Ehre, als Leiter des Projekts ‚Deutsch-Ukrainische Kooperation Ökolandbau‘ (COA) auch in diesem Jahr die hochrangige Delegation aus der Ukraine zu unterstützen, ihr Türen zu öffnen und Treffen mit wichtigen Akteuren zu organisieren.“

Die ukrainische Delegation umfasste Vertreterinnen und Vertreter des Ministeriums für Agrarpolitik und Ernährung der Ukraine sowie des staatlichen Verbraucherdienstes der Ukraine, einen Vertreter des Agrarausschusses der Verkhovna Rada der Ukraine und eine Delegation aus einer Reihe ukrainischer landwirtschaftlicher Berufsverbände, der Handels- und Industriekammer der Ukraine. Einen wichtigen Teil der Delegation bildeten zudem ukrainische und deutsche Wissenschafts-Fachleute.

Kooperations-Netzwerke stärken

Während des dreitägigen Brüsseler Aufenthalts präsentierte die Gruppe Informationen und führte Gespräche mit einer Reihe von Vertretern der Europäischen Kommission, Mitgliedern des Europäischen Parlaments, der Landwirtschaftsorganisation Copa-Cogeca, Vertretern des deutschen Landes Nordrhein-Westfalen und Mitgliedern der Europäischen Gruppe für Tierschutz – einer Spitzenorganisation, die mehr als 100 Tierschutzorganisationen in der EU vereint.

Die Diskussionen konzentrierten sich auf die aktuelle Situation in der konventionellen und ökologischen Landwirtschaft in der Ukraine, auf die Harmonisierung der ukrainischen Rechtsvorschriften mit EU-Anforderungen, auf Fragen der Freihandels-Regelungen sowie weitere Themenfelder aus Landwirtschaft, Umweltschutz und Tierschutz.

Die Reise gab einen wertvollen Anstoß, um die Ukraine der EU näher zu bringen, vertiefte das gegenseitige Verständnis und betonte die Bedeutung eines laufenden Dialogs in allen Bereichen. Dies ist eine gute Grundlage für den weiteren Übergang der Ukraine in die EU-Mitgliedschaft.

Peter Jossi

Nachhaltigkeit im LEH: Wer liegt vorne?

FiBL-Studie untersucht Engagement der Händler in der Praxis

Aldi Süd bewirbt die meisten Produkte mit Umwelt-Zertifizierungen und ist Vorreiter mit Blick auf das Haltungsform-Label, Kaufland, Rewe und Penny haben sich bereits am umfassendsten mit Tierwohl-Themen auseinandergesetzt und bei Edeka und Lidl findet man viel Kaffee mit Fairhandelszertifikaten. Welche Leistungen die größten Handelsunternehmen Deutschlands in puncto Nachhaltigkeit erbringen, hat eine Studie des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) im Auftrag des deutschen Umweltbundesamts (UBA) ausführlich unter die Lupe genommen.

Eine ähnliche Studie wurde bereits 2022 für das Bezugsjahr 2020 durchgeführt. Damals hat das FiBL ein Bewertungssystem entwickelt, um die Aktivitäten der acht umsatzstärksten Handelsunternehmen Deutschlands (Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Kauf-



land, Lidl, Netto Markendiscount, Penny und Rewe), die zusammen einen Marktanteil von über 75 Prozent haben, im Umwelt- und Klimaschutz systematisch zu erfassen, bewerten und einzuordnen. Für die aktuelle Studie mit Bezugsjahr 2023, die im November 2024 abgeschlossen und auf der Biofach präsentiert wurde, wurde das Instrument nun um die Themenfelder ‚soziale Verantwortung‘ und ‚Tierwohl‘ erweitert. Untersucht haben die Forscher ausschließlich das Eigenmarken-Sortiment der Händler. In jeder Kategorie erhielten die Unternehmen am Ende eine Bewertung von 1 (keine Aktivität) bis 5 (Bestwertung).

Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Als erfreulich hoben die Autoren hervor, dass sich die Unternehmen seit dem letzten Monitoring im Umweltbereich weiterentwickelt haben. Impulse wie das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz und der Pakt gegen Lebensmittelverschwendung hätten Wirkung gezeigt. So haben beispielsweise einzelne Unternehmen angekündigt, künftig ganz auf Lebensmittel verzichten zu wollen, die per Flugzeug importiert werden. Insbesondere im Nachhaltigkeitsmanagement hätten sich die Händler verbessert, Defi-

zite systematisch untersucht und sich messbarere und ambitioniertere Ziele gesetzt. Insgesamt zeigten sie sich in puncto Umwelt als am fortschrittlichsten, während es im Bereich Soziales und bei den Handlungsfeldern, die sich unmittelbar auf die Beschaffung der Rohstoffe und Produkte beziehen, noch die größten Defizite gab. Im Vergleich zwischen den Händlern schneidet Aldi Süd in einigen Kategorien (speziell im Umweltbereich) besser ab als die Konkurrenz. Andererseits haben alle Unternehmen in verschiedenen Handlungsfeldern noch Verbesserungspotenzial, stellte Christian Schader, Leiter des Bereichs Nach-



Elisabeth Rückheim / Kaufland



Elisabeth Rückheim / Kaufland

Der Anteil der Artikel mit Haltungsform-Label ist nach wie vor gering, so die FiBL-Studie. Die höchsten Anteile in allen Produktbereichen erreicht momentan Aldi Süd.



ALDI SÜD

und den tatsächlichen Handlungen sei offensichtlich.

Aldi Süd als Umwelt-Vorreiter

Als ein Ziel im Bereich Umwelt wurde ein möglichst hoher Anteil an Produkten im Sortiment betrachtet, die nach umweltrelevanten Standards zertifiziert sind. Bio wurde dabei nicht gesondert ausgewertet, Label wie EU-Bio, Demeter, Bioland und Naturland wurden aber als Label mit ‚starker Wirksamkeit‘ gewichtet. Positiv heraus sticht mit 3 Punkten Aldi Süd, der laut den Studienautoren bereits einen relevanten Anteil des Rohstoffsortiments mit Zertifikat bezieht und außerdem eine hohe Datenqualität geliefert habe. Alle anderen Handelsunternehmen schnitten mit Score 2 ab. Als schwache Produktkategorie identifizierten die Forscher Getreideprodukte, die erst wenig zertifiziert und offensichtlich nicht auf dem Schirm der Unternehmen seien.

Mit Blick auf die Reduktion der Menge an Einwegverpackungen schnitt Aldi Süd mit 4 Punkten wiederum als Spitzenreiter ab. Der Discounter konnte laut den Autoren konkrete Angaben zu Materialeinsparungen in den letzten drei Jahren liefern. Auf Platz 2

folgen Aldi Nord, Kaufland und Penny mit 3 Punkten, während Edeka und Rewe nur 2 Punkte erzielten.

Untersucht wurde auch die Präsenz von Ware mit Umweltlabeln in Handzetteln und Wochenprospekten. Hier liegt Aldi Süd mit der Höchstwertung von 5 Punkten vorne, was bedeutet, dass über 20 Prozent der beworbenen Produkte nach ‚umweltrelevanten Standards‘ zertifiziert sind. Positiv außerdem: Bis auf Aldi Nord haben sich alle untersuchten Unternehmen im Vergleich zur Vorgängerstudie im Jahr 2020 verbessert.

Fairer Handel Fehlanzeige

Um den Bereich ‚Soziale Verantwortung‘ mit Blick auf zertifizierte Rohstoffe und Produkte zu untersuchen, haben die Forscher die Präsenz von Siegeln wie Fair Bio, Naturland, Naturland Fair, Fairtrade oder Gepa bewertet. Das Ergebnis bleibt durchweg niedrig mit Score 2. Höhere Werte wurden bei einzelnen Produktgruppen wie etwa Kaffee erzielt, wo Edeka, Lidl, Rewe und Penny 4 Punkte erreichten. Im Bereich von Obst und Gemüse schnitt die Rewe-Gruppe immerhin mit 3 Punkten ab. „Best Practice-Listungen sind noch nicht sorti-

mentsprägend“, folgern die Studienautoren.

Was die soziale Verantwortung in den eigenen Standorten angeht – Themen wie Arbeitszeiten, Arbeitsbelastung oder Gesundheit – schnitten die Handelshäuser noch schlechter ab. Lediglich Aldi Süd, Rewe und Penny konnten 2 Punkte erzielen, im Bereich Gender und Gleichberechtigung. Zwar hätten alle Unternehmen hohe Ansprüche geäußert, allerdings ohne konkrete Ziele, bemängeln die Wissenschaftler.

Haltungsform-Label im Kommen

In der Kategorie Tierwohl hat das Forscherteam unter anderem eine systematische Auseinandersetzung mit maßgebenden Tierwohlthemen für das gesamte tierische Sortiment als Ziel gesetzt. Zu diesen Themen gehören etwa Tiergesundheit, Platz (Auslauf, Weide), Beschäftigungsmöglichkeiten, Zucht, Eingriffe am Tier und der Transport. Am besten schnitten Kaufland, Rewe und Penny mit jeweils 3 Punkten ab. Rewe und Penny haben bereits eine Hot-Spot-Analyse durchgeführt und sechs Fokustierarten identifiziert, heben die Studienautoren lobend hervor. Insgesamt ➤

haltigkeit am FiBL Schweiz, fest.

Zwar sei das Thema Nachhaltigkeit heute auf Ebene der Unternehmensführung angesiedelt, eine wirksame Verzahnung mit dem operativen Bereich fehle jedoch noch oft – zum Beispiel in Form von Anreizmechanismen für die Einkäufer. „Eine konsistente Nachhaltigkeitsstrategie, die eine grundlegende Transformation vom Einkauf bis zur Konsumentenansprache umfasst, konnten wir bei keinem Unternehmen erkennen“, heißt es im Bericht. Die Kluft zwischen der Kommunikation



Als Label mit ‚starker Wirksamkeit‘ wurden Verbandssiegel wie Naturland in der Studie gewichtet.

sei das Ergebnis allerdings eher durchwachsen: Zwar hätten sich alle Händler bereits mit unterschiedlichen Tierwohlthemen beschäftigt, es fehlten jedoch noch umfassende, systematische Ansätze.

Mit Blick auf das Haltungsform-Label der Initiative Tierwohl, das zum Zeitpunkt der Untersuchung noch vierstufig war (ohne eigene Bio-Stufe), erzielten die Discounter Aldi Süd und Lidl die besten Resultate. Alle Händler haben laut der Studie bereits einen Teil ihres Sortiments mit den höheren Haltungsformen 3 oder 4 zertifiziert, der Marktanteil der Produkte aus höheren Haltungsformen sei allerdings nach wie vor gering. Aldi Süd erreichte in allen Produktbereichen die höchsten Anteile und erhielt den Score 4, gefolgt von Lidl mit Score 3. Insgesamt wurde viel höher-zertifizierte Ware bei einzelnen Produktgruppen wie Trinkmilch und Geflügel-fleisch identifiziert. Dagegen war der Anteil in anderen Bereichen wie sonstigen

Molkereiprodukten, Eierprodukten oder Rindfleisch laut Studie noch gering.

Der LEH unternehme nach wie vor nicht genug „um seiner Rolle als Gatekeeper für eine notwendige Transformation des Ernährungssystems gerecht zu werden“, ziehen die Studienautoren als Fazit. Zur Verbesserung empfehlen sie etwa ein konsequentes ‚Management-by-Objectives‘ mit Problemanalyse, Zielsetzung und Monitoring. Um eine nachhaltigkeitswirksame Steuerung der Lieferketten zu ermöglichen, müsse außerdem die Datengrundlage verbessert werden.

Bio als integrierten Standard setzen

Was sollte der LEH tun, um Bio mehr zu fördern?, wurde im Biofach-Panel nach Vorstellung der Studie gefragt.

„Die Einkäufer-schicht bilden und sensibilisieren“, meinte die Edeka-Kauffrau Theresia Quint. Andernfalls würden konventionelle Strukturen über Bio gestülpt, sodass am Ende der deutsche Bio-Brokkoli liegen bleibt und die günstige spanische Variante ins Angebot kommt.

„Ein abgesichertes Fundament zu haben wäre wichtig für die Erzeuger“, betonte Wilhelm Heilmann, Geschäftsführer der Naturland Zeichen GmbH. Wechselnde Einkäufer mit wechselnden Prioritäten und Angst vor Wettbewerbsnachteilen, wenn sie sich zu weit aus dem Fenster lehnen, führten jedes Jahr zu neuen Herausforderungen für die Landwirte. Sie bräuchten eine stabile Abnahmesituation und Handels- und Verarbeitungspartner, die auch einmal Risiken zusammen eingehen und

eventuelle Probleme teilen.

„Solange der Handel Bio als Trendthema statt als integrierten Standard setzt, wird es immer eine Herausforderung für Erzeuger und Verarbeiter sein, Wellenbewegungen abzufedern“, kommentiert Bauck-Geschäftsführer Friedemann Wecker. Sein Appell an den Handel: Jährlich wechselnde Trendthemen konstant mit dem Qualitätsstandard Bio besetzen. „Dann bekommen Sie innovative und leckere Produkte!“

An der Studie ‚Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte?‘ waren neben dem FiBL Schweiz und FiBL Deutschland auch die Universität Gießen und die Technische Hochschule Nürnberg beteiligt. Anhand von 23 Handlungsfeldern, 90 Indikatoren und 103 Subindikatoren wurden die Daten des LEH aus öffentlich verfügbaren Quellen sowie durch einen individualisierten Fragebogen eingeholt und bewertet.

Lena Renner



zur
FiBL-
Studie





Quelle: Natacha Bodenhausen

Mitarbeitende bereiten die Ernte der Maisproben für das Projekt Mikrobiom-Diagnostik vor.

Mikrobiom im Boden: Schlüssel für gesunde Pflanzen

bioPress im Gespräch mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau

Wie führt der Ökolandbau zu einer Stärkung des Mikrobioms im Boden? Welchen Effekt haben Pestizide, synthetische Dünger und Monokulturen? Und kann man Bio-Erzeugnisse am Geschmack erkennen? bioPress hat beim Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) nachgefragt. Die Mikrobiom-Experten Natacha Bodenhausen vom Departement für Bodenwissenschaften und Valentin Gfeller vom Departement für Nutzpflanzenwissenschaften berichten frisch aus der Forschungspraxis.

bioPress: Frau Bodenhausen, Herr Gfeller, was passiert im Boden, was in den Pflanzen? Welche Rolle spielt das Mikrobiom? Und was passiert, wenn es dauerhaft geschädigt wird?

Bodenhausen: Viele Mikroorganismen im Boden gehen eine Symbiose mit den Pflanzen ein, zum Beispiel stickstofffixierende Bakterien oder Mykorrhiza-Pilze. Sie sind sehr wichtig für das Wachs-

tum und die Nährstoffe der Pflanze. Viele Mikroorganismen spielen außerdem eine wichtige Rolle für die Resistenzbildung gegen Krankheiten.

Gfeller: Mein Forschungsfokus ist momentan die Erbsenbodenmüdigkeit. Wenn man zu häufig Erbsen auf demselben Boden anpflanzt, führt das zu einer Anreicherung von Pathogenen: Sie können sich besser vermehren >



Visuelle Erfassung der Befallsstärke durch Wurzelfäule bei unterschiedlichen Erbsenlinien auf einem bodenmüden Standort. Parallel erfolgt die Entnahme von Wurzelproben zur Charakterisierung der mikrobiellen Gemeinschaften.

und die Pflanze schlussendlich stark schwächen oder sogar zum Absterben bringen. Es konnte aber bereits vermehrt in Laborversuchen gezeigt werden, dass es Mikroben im Boden gibt, die die Pflanze wirklich dabei unterstützen, sich gegen pathogene Organismen zu wehren. Allgemein gilt: Wenn die Biodiversität größer ist, ist auch die Wahrscheinlichkeit größer, dass Pathogene keinen negativen Einfluss haben. Das ist auch ein Grund, warum Fruchtfolgen sinnvoll sind.

Bodenhausen: Wir haben am FiBL mehrere Langzeitversuche. Im sogenannten DOK-Versuch vergleichen wir beispielsweise seit mehr als 40 Jahren die Unterschiede zwischen biologischer, biodynamischer und konventioneller Bewirtschaftung. Auch das Mikrobiom wurde mit mehreren Studien untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass die Biodiversität der Bodenorganismen bei Bio und biodynamisch höher ist und die Felder dadurch resilientere sind gegen biologi-

schen Stress wie Pathogene, aber auch gegen abiotischen Stress wie Trockenheit.

bioPress: Gibt es Forschung darüber, wie sich das Mikrobiom auf die Nährstoffaufnahme der Pflanzen auswirkt? Und wie sich das durch Pestizideinsatz verändert?

Gfeller: Die Nährstoffinhalte der Pflanze können durchaus durch das Mikrobiom beeinflusst werden. Es gibt im Moment viele Laborstudien, die zeigen, welche wichtige Rolle das Mikrobiom für die Nährstoffgehalte spielt. Bei Studien auf dem Feld hat man es dagegen mit viel mehr Variabilität zu tun. Da sieht man dann auf einmal keine Effekte, weil es vielleicht ein regnerisches Jahr war oder die ‚falsche‘ Pflanzensorte angebaut wurde. Das heißt, im Labor wurde schon viel gezeigt, was auf dem Feld noch nicht bestätigt wurde.

Bodenhausen: Wir betrachten oft den Nährstoffgehalt, Stickstoff oder Phosphor... Der Vitamingehalt wurde im DOK-Versuch noch nicht gemessen.

Bei dem Versuch handelt es sich um einen Systemvergleich: Pestizide, Düngung... es wird alles zusammen betrachtet.

Gfeller: Wir haben kein Projekt mit Pestiziden, unser Fokus liegt mehr auf positiven Interaktionen. Was ich aus der Literatur weiß, ist ebenfalls: Es kann Effekte geben von Pestiziden oder auch synthetischen Düngemitteln aufs Mikrobiom, aber es gibt auch Studien, wo keine gefunden wurden. Mikroorganismen können sehr schnell darin sein, solche Substanzen wieder abzubauen.

Bodenhausen: Feldversuche sind allgemein schwierig, weil es so viel Diversität im Boden gibt. Schon innerhalb von einem Feld kann sich das Mikrobiom sehr stark unterscheiden.

bioPress: In der Bio-Branche gehen wir fest davon aus, dass die chemische Landwirtschaft den Boden kaputt macht, dass er versandet, seine Haftungsfähigkeit verliert. Untermauern Ihre Studien das?

„Sich selbst zu verteidigen ist gut für die Pflanze.“

Bodenhausen: Ja, das stimmt. Aber die Struktur des Bodens hat nicht nur mit Pestiziden zu tun, sondern auch mit Regenwürmern und vielen anderen Faktoren. Biologische Landwirtschaft ist ja nicht nur die Freiheit von Pestiziden, sondern zum Beispiel auch biologische Düngung, Gründüngung, die die Struktur des Bodens ändert.

Gfeller: Im DOK-Versuch wurde sehr schön gezeigt, dass Düngung mit Mist oder Gülle im Vergleich zu chemischen Düngemitteln einen relativ großen Effekt aufs Mikrobiom hat. Zwischen den Anbaume-

thoden mit Hofdünger gibt es nur kleinere Unterschiede. Wobei man sagen muss, dass die Richtlinien in der Schweiz allgemein ziemlich streng sind, also auch für die Konventionellen. Wir haben hier eine andere Situation als zum Beispiel in den USA, mit Monokulturen und superintensiver Landwirtschaft. Das verkleinert wohl auch die Unterschiede zwischen den Mikrobiomen verschiedener Anbaumethoden.

bioPress: Je nachdem, wie der Boden gefüttert wird, entwickelt sich also das Mikrobiom. Ist am Ende dessen Balance ausschlaggebend?

Gfeller: Ja, und die Diversität. Für Resilienz braucht es eine Kombination aus Diversität und Balance, der Ausgewogenheit der Gemeinschaft. Das wurde auch in Bezug auf die menschliche Gesundheit bereits gezeigt.

Bodenhausen: Wenn Pathogene ein Biom dominieren, es also aus dem Gleichgewicht ist, spricht man von einer Dysbiose. Ganz viele verschiedene Organismen im Darm sind am besten. Wenn eines sehr dominant ist, kann das gefährlich sein.

bioPress: Pestizide alleine scheinen nach Ihren Studien nicht das Entscheidende. In der konventionellen Landwirtschaft gehen sie allerdings häufig mit Monokulturen einher...

Bodenhausen: Stimmt, deshalb bildet der DOK-Versuch die Realität vielleicht nicht ganz 1:1 ab. Unser dort untersuchtes konventionelles System betreibt nämlich die gleiche 7-Jahres-Fruchtfolge wie das biologische. Andernfalls könnten die Unterschiede noch viel größer sein.

Gfeller: Wir haben keine Studien, wo wir den Effekt von Pestiziden alleine testen. Es geschieht immer im Zusammenhang mit den Anbau-Metho-



Quelle: Andreas Basler (FiBL)

Natacha Bodenhausen vom Departement für Bodenwissenschaften

den, die sich aber noch in vielen weiteren Aspekten unterscheiden.

bioPress: Gibt es Studien dazu, ob Erzeugnisse aus der Bio-Landwirtschaft anders schmecken als solche aus konventionellem Landbau?

Bodenhausen: Am FiBL gibt es keine Forschung dazu. Was wir wissen, ist, dass Pflanzen eine Art Immunsystem haben und sich gegen Pathogene verteidigen können. Sich selbst zu verteidigen, wie sie es bei Bio müssen, ist gut für die Pflanze. Dann werden mehr Sekundärmetaboliten produziert und es gibt auch mehr Geschmacksstoffe, wie man es zum Beispiel bei Bio-Karotten selbst merken kann.

Gfeller: Studien zum besseren Geschmack von Bio kenne ich keine. Die meisten Belege für einen mikrobiellen Einfluss auf die Geschmackschemie von Pflanzen beruhen auf Studien, bei denen Pflanzen bestimmten Bakterien- oder Pilzstämmen ausgesetzt wurden. So kann die Beigabe von lebenden Bakterien oder Pilzen zum Pflanzensubstrat etwa den Vitamin-C-Gehalt in Tomaten und Erdbeeren erhöhen und

die Antioxidantien in Basilikum und Paprika steigern. Außerdem wurde kürzlich gezeigt, dass die chemische Zusammensetzung von Senfkörnern und somit deren Geschmack vom Bodenmikrobiom abhängt.

Ich denke, wenn man ein dysbiotisches (aus dem Gleichgewicht geratenes) Mikrobiom hat, dann hat das klarerweise auch einen Effekt auf das Wachstum und die Qualität der Erzeugnisse. Sind Erbsen beispielsweise von Wurzelfäule befallen, hat man eventuell am Ende nur eine sehr kümmerliche Ernte, die man nicht essen würde. Das hängt mit den Bodenmikroben zusammen.

bioPress: Wie kann das Mikrobiom von der Landwirtschaft positiv beeinflusst werden?

Gfeller: Man weiß, dass die bereits erwähnten Sekundärme-

„Je mehr Pestizide, desto weniger symbiotische Pilze mit positivem Einfluss.“

taboliten, die wir auch riechen und schmecken, das Mikrobiom sehr stark beeinflussen können. Ich arbeite hauptsächlich mit dem Wurzelmikrobiom und dort konnten die Effekte sehr deutlich gezeigt werden. Auch was Pflanzen nach dem Anbau zurücklassen, beeinflusst die nächste Generation von Pflanzen in der Fruchtfolge. Man muss daher weiter denken als bis zur Pflanze, die man erntet.

Eine niederländische Studie hat gezeigt, dass die Intensität der Landwirtschaft den Haupteinfluss auf die Bodenfunktionalität hat. Der Unterschied zwischen Bio und Nicht-Bio war hier weniger groß als zum

Beispiel zwischen Pflügen und Nicht-Pflügen.

bioPress: Nun sprechen wir doch mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau... Welche Argumente für den biologischen Landbau können sie uns noch mitgeben?

Bodenhausen: Es gibt viele verschiedene Geschichten, die man erzählen kann. Bei einer Studie hat man zum Beispiel auf den Äckern von Landwirten, die schon seit 20 Jahren Ökolandbau betreiben, immer noch alte Rückstände von Pestiziden gefunden, die immer noch einen negativen Einfluss auf Mykorrhiza-Pilze, die in einer engen Symbiose mit den Wurzeln von Pflanzen leben, haben. Je mehr Pestizide, desto weniger symbiotische Pilze mit positivem Einfluss. Wir wissen, dass die Bio-Bewirtschaftung die bessere Wahl ist, aber es gibt noch viel Forschungsbedarf.

bioPress: Böden werden durch Landwirtschaft immer weiter abgetragen. Wie kann man ihren Zustand wieder verbessern?

Gfeller: Verarmte Böden kann man zum Teil wiederbeleben, wenn man neue Mikroben dazugibt. Was im Ökolandbau angewandt wird, ist das Ausbringen von Kompost und Gründüngung. Das kann das Mikrobiom positiv beeinflussen und dafür sorgen, dass die Pflanzen sich besser gegen Schädlinge wehren können.

Bodenhausen: Es braucht viel Zeit für die Mikroorganismen, das Material zu verdauen, und das ist eigentlich gut. Wenn man chemische Mineraldünger verwendet, führt das zu eher schnell wachsenden Mikroben, dafür ist der Effekt auch schnell wieder weg und der Kohlenstoffgehalt nimmt langfristig ab. Bio-Dünger unterstützen eher, dass Nährstoffkreisläufe dauerhaft aufrechterhalten werden.



Quelle: Julian Andres Sepulveda Manchego (pickyourlab)

Valentin Gfeller vom Departement für Nutzpflanzenwissenschaften

In einem Versuch haben wir das Potenzial von Mykorrhiza-Pilzen gezeigt. Bei gesundem Boden hatte die ‚Impfung‘ mit den Pilzen keine positive Wirkung, aber bei krankem Boden – mit vielen pilzlichen Krankheitserregern – konnte der Ertrag um bis zu 40 Prozent gesteigert werden. Die Mykorrhiza-Pilze wirken also wie eine Art Schutzschild gegen Krankheitserreger.

Gfeller: Wenn man das Mikrobiom kennt, kann man auch besser vorhersagen, ob ein Produkt oder ein Kompost funktionieren kann oder nicht. Die Forschung dazu ist am Laufen.

bioPress: Welches Thema möchten Sie unseren Lesern noch mitgeben?

Gfeller: Sehr spannend finde ich die Züchtung von Varietäten, die besser mit dem Mikrobiom interagieren. Bei Bio-Züchtung von Anfang an ‚lernen‘ die Pflanzen schon, wenn sie gezüchtet werden, mit diverseren Bedingungen umzugehen. Da sehe ich großes Potenzial – auch für die Weiterentwicklung des Ökolandbaus.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner



Unsplash / Takashi Yamada

Das Bio-Angebot ist quer durch viele Einzelhandelsgeschäfte mittlerweile gut aufgestellt und doch hat der SEH gute Chancen, sein ureigenes Qualitäts- und Genussangebot gerade im Bio-Sortiment auszubauen. Denn Bio steht für mehr als gesunde Grundnahrungsmittel oder Convenience ohne E-Nummern – viele Produkte verkörpern vielmehr einen Dreiklang aus Authentizität, kulinarischem Genuss und Leidenschaft. Einen Dreiklang, mit dem sich Kunden begeistern und überzeugen lassen.

Wow!-Effekt Bio-Genuss mit Länderspezialitäten

Vollsortimenter heben sich mit Bio-Sortimenten ab

Menschen lieben es, kulinarische Spezialitäten mit authentischem Charakter zu entdecken oder zu verschenken. Ein Bio-Siegel macht das Angebot für die meisten noch deutlich attraktiver. Das Spektrum umfasst ländertypische Klassiker – nicht selten mit geschützter Herkunfts- oder Ursprungsbezeichnung (g.g.A., g.g.U.) – und handwerkliche Meisterwerke ebenso wie Neuentdeckungen mit Potenzial zum Bleiben. Warengruppenmäßig reicht die Auswahl von Feinkost,

Gewürzen und Speiseölen über Schokolade oder Seafood bis zu frischer Wurst und Käse. Spielen können Händler je nach Konzept mal die eine und mal die andere Charakteristik. Bio-Käsespezialitäten oder native Olivenöle passen beispielsweise genauso zu ihrer Warengruppe wie zu einer thematisierten Länderküche. Eine beeindruckende Vielfalt will auch gezeigt werden.

Braucht es zur Präsentation von Bio-Spezialitäten unbedingt ein eigenständiges Feinkostregal? Nicht unbedingt. Wenn ein Händler für delicate Besonderheiten im Sortiment bekannt ist, empfiehlt sich eine einschmiegsame Präsen-





tation in der jeweiligen Warengruppe. Zugleich und zusätzlich eignen sich Bio-Spezialitäten ideal für Aktionen wie etwa italienische oder griechische Wochen, Zweitplatzierungen und – klar – auch Verkostungen. Probieren lassen lohnt sich bei Bio besonders, glänzen doch viele Bio-Produkte gerade durch intensive Geschmackserlebnisse. Hersteller informieren über ihre Rohstoffe und deren Herkunft sowie die Verarbeitung ausführlich auf ihren Internetseiten oder auf Social Media-Kanälen. Es zahlt sich aus, diese Geschichten hinter den Produkten direkt am POS dann noch zu verstärken.

Sensorische Highlights, die an Urlaub erinnern

Durch den Bezug auf Ursprung und Natürlichkeit überzeugen ländertypische Spezialitäten doppelt. Das beginnt mit attraktiven Beispielen aus den Alpenländern oder Italien. So bietet die Bio-Metzgerei Juffinger neuerdings Original Tiroler Speck g.g.A. an – eine Premiere in Bio. Kleinstrukturierte, heimische Landwirte beliefern spezifisch geschulte Metzger, die aus Edelteilen vom Schwein, Gewürzen und Meersalz auf 1.000 Metern Seehöhe ein sinnlich erlebbares Kulturgut herstellen, das bis zu zwölf Monate gereift ist.

Die Alpenländer sind auch für ihre diversen typischen Käsesorten wie Bergkäse, Appenzeller oder Comté bekannt. Aus Rohmilch hergestellt liefern diese Käse neben einem lebendigen Aroma auch eine großartige Quelle an Omega-3-Fettsäuren, genauso gut wie Wildfisch. In der Käse-Be-

dientheke platziert sind die ein Bio-Hingucker und öffnen die Zahlungsbereitschaft. Sogar Backwaren steigen zu Bio-Spezialitäten auf, etwa die Bündner Nusstorte von la Conditoria aus dem hochgelegenen Sedrun. Dahinter stehen echtes Bäckerhandwerk und ausschließlich Schweizer Zutaten, heißt es von dem erfahrenen Betrieb. Konkret sind das stolze 16 Prozent Walnüsse, Rahm-Karamellfüllung mit Honig und Buttermürbeiteig. Die Bio-Bündner Nusstorte bietet die Conditoria entweder als Private Label für Detailhändler oder in der eigenen Verpackung an. Schüttelbrot ist dagegen ein haltbares, herzhaft-knuspriges Original aus Südtirol. Der Clou: Der durch Brotgewürze bekömmliche Teig wird auf einem Holzbrett gekonnt flach geschüttelt und im Natursteinofen gebacken. Ein tellergroßer würziger Fladen, der quasi nur aus Kruste besteht, ist das Ergebnis. Seit fünf Jahren ist die Bezeichnung Südtiroler Schüttelbrot als geschützte geographische Angabe nach europäischem Recht eingetragen. Erfahrene Bio-Anbieter wie Ultner Brot und Profanter ergänzen ihr Schüttelbrot durch nussige Bio-Struzen-Roggenchips und andere Knabberartikel.

Stichwort Italien

Eine kleine Auswahl von der Bandbreite an Spezialitäten, die das Land des ‚Dolce Vita‘ bietet, konnte auf der Biofach erlebt werden. Etwa Bio-Olivenöle, die das Terroir der jeweiligen Anbauregion verkörpern, so wie bei Frantoio Cutrera aus Sizilien. Oder die prämierten Balsamici di Modena der Acetaia Giusti 1605. Die Essigmanufaktur hat die Etiketten der kleinen Flaschen nicht von ungefähr wie die von Wein gestaltet. Schließlich sind die Bio-Balsamici angereichert mit Balsamico-Auszügen aus dem antiken Fassbestand und gereift in französischen Barriquefässern aus dem letzten Jahrhundert. Der Trüffel verfallen ist dagegen Rosetta Polverari von Nerobio Tartufi aus den Marken. Die optisch unscheinbaren Knollen wachsen im Boden ihres eigens gepflanzten Buchenhains und bilden die Basis für Bio-Trüffelsaucen und -cremes, -salz und -öl. Synthetisches Trüffelaroma, wie es bei Pseudo-Trüffelprodukten häufig eingesetzt wird, haben sie nicht nötig. Am intensivsten ist das charakteristische Aroma bei den frischen Trüffeln und der neuen Trüffelbutter, die Nerobio Tartufi sicher geschützt im Glas anbietet. ➤



Anbieter Backwaren	Homepage
La Conditoria SEDRUN-SWITZERLAND®	www.conditoria.swiss
Profanter Natur-Backstube GmbH	www.profanter.it

La Conditoria SEDRUN-SWITZERLAND®





Anbieter Schokolade	Homepage
Belvas SA	www.chocolaterie-belvas.be/de
Millesime Chocolat	www.millesime-chocolat.be
Oialla	www.oialla.com
Original Beans / SDG HOUSE	www.originalbeans.com/de
PremiFair / Paccari	www.premifair.com
Stella Bernrain / Chocolat Bernrain AG	www.swisschocolate.ch
TrustFood GmbH	www.chocqlate.com



Beliebtes Produkt im süßen Bereich sind zweifellos Bio-Zitrusmarmeladen. Sizilianische Orangen, Mandarinen oder Zitronen verarbeitet zum Beispiel Frantoi Cutrera. Unter der warmen Sonne Süditaliens gedeihen auch die Früchte für die pektinfreien ‚Marmellatas‘ von La Selva, die sich durch ihren bitter-süßen Geschmack und die sämig-weiche Konsistenz auszeichnen.

Gewürze am besten unzerkleinert

Bio-Gewürze stehen nicht nur für eine faszinierende Vielfalt und intensiven Geschmack, sondern es finden sich hier auch diverse Spezialitäten. In den Dosen oder Gläschen stecken ausgewählte Arten und beste Qualitäten. Insbesondere bei Pfeffer gibt es die verschiedensten Varianten. Der Bio-Anbau und eine schonende Trocknung sorgen dafür, dass der arteigene Geschmack auch zutage tritt. Urwaldpfeffer wie Tellycherry und andere Raritäten bietet Ecoland Herbs & Spices an.

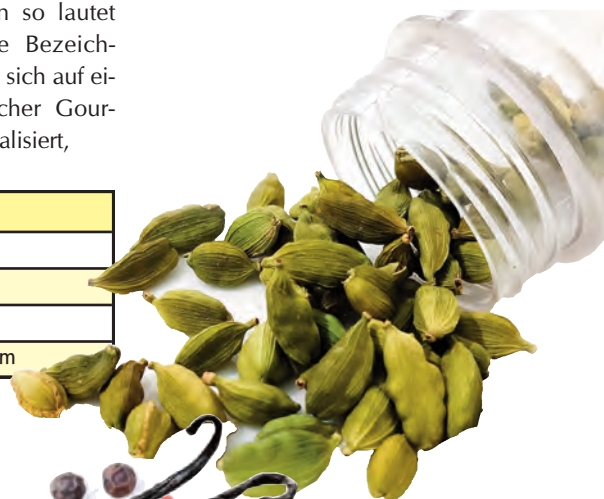
Das engagierte Bio-Unternehmen bezieht die Naturgewürze direkt aus den Gewürzbergen Keralas in Südin-dien, alles traditionelle Sorten und keine modernen Hybride. Daneben umfasst das Sortiment etwa Kardamom sowie aus weiteren zukunftsstiftenden Anbauprojekten Vanille aus Sansibar und lokale Sorten Paprika aus Serbien. Vollreif von Hand gepflückt, werden letztere an der Luft getrocknet und auf Steinmühlen gemahlen. „In der Summe ein uner-reicht würziger Geschmack“, wie Firmenchef Rudolf Bühler schwärmt. Vanille – die Schoten einer Orchidee – gehört zu den teuersten Edelpfeffern der Welt. Noch hochpreisiger ist Safran. Für ein Kilo braucht es 150.000 Blüten, die zudem nur einmal pro Jahr ihre lila

Pracht entfalten. Ebenso wie die Ernte von Hand erfolgt, werden auch die leuchtend orangeroten Griffel der Blüten achtsam von Hand abge-zwackt und anschließend schonend getrocknet. Angesichts der vielen Fälschungen auf dem lukrativen Markt, macht sich die nachvollzieh-bare sichere Herkunft von Bio besonders bezahlt. Und es lohnt sich auch geschmack-lich. Safranfäden bewahren, wenn sie gut geschützt aufbe-wahrt werden, ihr einzigarti-ges bitter-süßes Aroma und ihre große Farbkraft.

Das Import- und Handelsun-ternehmen Azafran verdankt dem Gewürz sogar seinen Fir-menamen, denn so lautet dessen spanische Bezeich-nung. Azafran hat sich auf ei-nige wenige solcher Gour-metgewürze spezialisiert,

wobei der angebotene Negin-Safran aus dem Iran stammt. Herbaria bezieht den Bio-Safran aus dem Bergdorf Taliouine in Süd-Marokko. Für die Berberfrauen dort gehöre der Anbau zu den wichtigsten Einnahmequellen, weiß Herbaria. Zudem seien Klima und Boden optimal für die Pflanze. Darauf legt auch Heuschrecke Wert, deren Bio-Safran in Griechenland gedeiht und damit dem Land, wo die ur-sprüngliche Heimat der be-gehrten Wildkrokusart vermu-tet wird.

Anbieter Gewürze	Homepage
Azafran GmbH	www.azafran.de
Ecoland Herbs & Spices GmbH	www.ecoland-hs.de
Herbaria Kräuterparadies GmbH	www.herbaria.de
Heuschrecke Naturkost GmbH	www.heuschrecke.com





Gute Bio-Schokolade nur aus Edelkacao

Der Absatz von Schokolade kämpft mit Preissteigerungen von mehreren Hundert Prozent für Kakao in den letzten eineinhalb Jahren. Trotzdem wollen sich Genießer auch

diese gönnen. Wenn, dann aber gern in Bio-Qualität. Schokoladenartikel aus der Schweiz und aus Belgien haben bei vielen Verbrauchern ein gutes Image.

Neben Stella Bernrain aus der Schweiz lässt sich im Biobereich unter anderem Belvas aus Belgien nennen. Deren Schokoladenartikel mit der typisch glänzenden Oberfläche und glatten Struktur gibt es mittlerweile auch in Demeter-Qualität.

Vor allem aber überzeugen Ursprungsschokoladen aus Edelkakaosorten, können doch auch Kakaobohnen ähnlich wie Wein das Terroir ihrer Herkunft widerspiegeln. So verarbeitet Millésime Chocolat aus Belgien nach dem Prinzip 'From Bean to Bar' unter anderem Bohnen aus Tansania, Guatemala, Ecuador oder Mexico. Von der Auswahl bis zur Konfektion der Tafeln liegt alles in den Händen der Manufaktur. Neben reinen Sorten stehen raffiniert aromatisierte Kreationen zur Auswahl.

Ähnlich ist es bei Premi-fair in München, die unter der Marke Paccari Bio-Schokoladen höchster Qualität importieren, wobei auf faire Beziehungen

zu Erzeugern und Herstellern geachtet wird. Die ganze Wertschöpfung bleibt im Ursprungsland Ecuador, betont CEO Monica Wilius. Basis ist stets der Edelkacao Arriba Nacional, dem Zitrone, Zitronengras, Ingwer und andere Zutaten aromatische Nuancen verleihen. Zahlreiche Auszeichnungen bei den International Chocolate Awards sprechen dafür, dass Bio, Fairness und beste Qualität sich sehr gut ergänzen können.

Paccari ist erklärungsbedürftig, gibt Wilius aber auch zu bedenken. Deswegen empfiehlt sie in diesem Fall eine besondere Platzierung, etwa im Feinkostregal oder in Kombination mit besonderen Bio-Weinen oder -Kaffees als Pairing für Genießer. Einfach in der Warengruppe eingeordnet könnten die edlen Bio-Tafeln untergehen.

Eine gute Basis ist entscheidend. Das beweisen auch Oialla, Original Beans und Trust Food. So verarbeitet Oialla aus Dänemark Wildkacao aus Bolivien. Original Beans aus den Niederlanden ist wiederum stets auf der Suche nach seltenen Kakaobohnen aus den Urwäldern, überwie-

gend in Südamerika. Von Anfang an stehen die Bewahrung dieser Biotope und Fairness bei der Beschaffung oben an. Dabei sieht sich das Unternehmen als Vorreiter für regeneratives Wirtschaften und als führend in der Europäischen Craft Chocolate-Bewegung. Schon die Namen wie Udzungwa oder Virunga sowie die dekorativen Verpackungen dürfen echten Genuss versprechen. Das Besondere der Chocolate-Tafeln von Trust Food ist schließlich die naturbelassene Essenz des Kakaos: Für den 'Virgin Cacao' werden die frischen Kakaobohnen bei unter 45 Grad mit samt Pulpa getrocknet und verarbeitet. Wie häufiger bei guten Bio-Schokoladen sorgt zudem Kokosblütenzucker für eine dezente Süße.

Mit Bio-Seafood gelingt Premium sogar als Konserve

Fisch und Meeresfrüchte gehören für viele Verbraucher ebenfalls klar zu den Delikatessen. Mit gutem Gewissen genießen kann man diese, wenn es sich um Bio-Produkte beziehungsweise zertifizierten Wildfang handelt. Neben frischen oder geräucherten Produkten wie Lachs, Forelle und Garnelen von Wechsler >



lassen sich auch TK-Fisch und Meeresfrüchte nennen.

Demeter Felderzeugnisse bietet unter der Marke Wild Ocean Seafood aus garantiert nachhaltiger Küstenfischerei vor Island an. Küstenfischerei bedeutet Wild Ocean zufolge, dass ausschließlich in einem schmalen Streifen entlang der Küste, in einem genau definierten Fanggebiet, gefischt wird. Das schont die Fischbestände des offenen Meeres und trägt so zur Arterhaltung bei. Ob TK-Kabeljau, -Seelachs, -Schellfisch, -Goldbarsch oder -Tiefsee-Garnelen, handelt es sich um beste Qualität für besten Geschmack.

Sogar Konserven können zu Spezialitäten werden. Beispielsweise Sardinen. Fontaine hat die spanische ‚Nationalspeise‘ in die Feinkostkonserve gebracht. Die verwendeten Sardinen stammen aus nachhaltigem Fischfang (MSC oder Friends of the Sea) vom Golf von Biscaya und werden ohne lange Wege in einer kleinen Manufaktur in Galizien eingelegt, informiert das Unternehmen im Gespräch auf der Biofach.

Aus Galizien beziehe man auch die Miesmuscheln, während die handgeangelten Tintenfische für die Stücke in Bio-Olivenöl aus Peru kommen. Ergänzend verweist Fontaine im Bereich der Spezialitäten auf die seltene cremige Fischsuppe mit Wildlachsfilets in der Dose. Selten im Handel und sehr gefragt...

In der Bretagne ist seit Mitte des 19. Jahrhunderts die

Anbieter Meeresprodukte, Fisch	Homepage
Algamar / Seaverde GmbH	www.algamar.de
Demeter Felderzeugnisse GmbH	www.feldzeugnisse.de
Followfood GmbH	www.followfood.de
FONTAINE Nahrungsmittel GmbH	www.fontainefood.de
Phare d'Eckmühl	www.pharedeckmuhl.com

Fischmanufaktur Phare d'Eckmühl beheimatet, mit einem genauso breiten Sortiment von salzreduzierten Sardines in Olivenöl bis hin zu Rilletes aus Lachs. Followfood hieß früher Followfish. Noch immer stellen Fischprodukte eine wichtige Warengruppe des Anbieters dar, wobei ein Tracking die Herkunft der Tiere transparent macht. Fischkonserven und Tiefkühlware werden hier unter anderem ergänzt durch natürliche aromatische Thunfisch- und Lachscreme im Glas.

Passen Trend und Premium zusammen?

In Bio ist die Kombination von Trend und Premium durchaus möglich. Schon öfter haben sich in der Vergangenheit aus Bio-Innovationen Trends entwickelt. Man denke nur an Kokosblütenzucker oder aktuell Kombucha-Getränke. Derzeit sind nun Pistazien in aller Munde. Bio-Hersteller greifen das Thema mit ebenso spannenden wie überzeugenden Produkten auf. Dazu zählt das neue hundertprozentige Pistazienmus von Rapunzel, das durch das Rösten der Kerne in Legau besonders nussig-aromatisch schmeckt und vielsei-

tig in der Anwendung ist. Als süßen Brotaufstrich in hellem Grün präsentieren Brinkers und Frantoi Cutrera die Pistazien. Schokolade darf hier natürlich ebenfalls nicht fehlen – so wie bei der Sonderedition zum 25. Geburtstag von Vivani in Form von einer dunklen Schokolade mit Kokosblütenzucker, garniert mit Espresso und gehackten Pistazien.

Manche Spezialitäten brauchen die richtige Zeit, um generell populär zu werden. Dazu könnten Algen und asiatische Produkte gehören.

Meeresalgen sind wahre Nährstoffpakete, vor allem in puncto Mineralstoffe, Spurenelemente und Proteine, und vielseitig zu verwenden. Bio-Anbieter ernten die Gewächse schonend und aus ökologisch geschützten Küstengebieten. Streng wird auf eine mögliche Schadstoffbelastung geprüft. Bei Algamar stammen die getrockneten Algen im Portfolio aus Galizien. Grüne Meeres-



spaghetti, rote Dulse und zahlreiche weitere Arten werden ergänzt durch raffinierte Algenpasteten, Algen-Paté, Algenpesto, Algenwürste und mehr. Auch Arche Naturküche hat sichere Meeresalgen im Programm.

Der Schwerpunkt liegt jedoch auf der Asia-Küche. Für den authentischen Genuss stehen bei Arche etwa Reismiso aus geschältem Reis und Sojabohnen als cremiges, süß-salziges Würzmittel für Suppen, Pürees oder Saucen bereit. Außerdem gibt es typische asiatische Nudeln sowie hochwertige Sojasaucen. So reift die Cedarwood Tamari über Monate in japanischen Zedernholzfasern und wird dementsprechend auf natürliche Weise gehaltvoll und pikant-würzig.





Anbieter Essige, Speiseöle	Homepage
Acetaia Giusti	www.giusti.com
Aesa - Agropecuaria Ecologica Sierra de Alcaraz	www.almazaraalcaraz.com/tienda
Almazaras the Subbetica	www.almazarasdelasubbetica.com
Carm - Casa Agrícola Roboredo Madeira, SA	www.carm.pt/en/oliveoil/
FRANTOI CUTRERA SRL	www.cutrera.com
Mogador Mohamed Hassani e.K.	www.mogadorshop.com
Ölmühle Solting GmbH	www.oelmuehle-solling.de
Schalk Mühle GmbH & Co KG	www.schalk-muehle.at

Anbieter Feinkost	Homepage
Arche Naturküche GmbH	www.arche-naturkueche.de
Brinkers Food B.V.	www.brinkers.com
LaSelva Toskana Feinkost Vertriebs GmbH	www.laselva.bio
Nerobio Tartufi	www.nerobiotartufi.it

In Japan und anderen asiatischen Ländern lange bekannt ist eine aktuelle Neuheit des Unternehmens: Tempeh. Die traditionell fermentierten Soja-Produkte zum Braten, Backen oder kalt Genießen tauchen jetzt doch häufiger in den Kühltheken des Handels auf. Dabei ergänzen Bio-Hersteller ihren Sojatempeh teilweise mit Lupinen- und Bohnentempeh. Arche bietet dagegen fein-würzigen Tempeh im Glas an, nicht kühlpflichtig und damit sehr praktisch.

Bio-Spezialitäten überzeugen Sommeliers und ausgebildete Feinschmecker

Bio-Spezialitäten aus den Bereichen Speiseöle, Käse oder Wurst- und Fleischerzeugnisse gehören zu den feinen Tipps, denen man kaum in einem Absatz gerecht werden kann. In einem Sortiment, das mehr als Bio-Standards bieten will, dürfen sie aber nicht fehlen. Bio-Olivenöle der Güteklasse extra nativ gibt es in unterschiedlicher Fruchtigkeit und Schärfe, je nach Olivensorte, Herkunftsland, Region, Anbau und Ernte. Das Spektrum an sensorischer Charakteristik

fasziniert. Mal sind es Nuancen von Artischocken oder Tomate, mal pfeffrig, mal grasgrün, mal gelb... So verfeinern die Öle die unterschiedlichsten Speisen. Nicht nur Salat, sondern durchaus auch Vanilleis und Grapefruit.

Beim letzten bioPress-Olivenöltest überzeugte die professionellen Prüfer besonders das intensive ‚Rincón de la Subbética‘ aus Hojiblanca-Oliven von Almazaras de la Subbética. Ebenfalls aus Spanien kam das mittelfruchtige Almazara de Alcaraz, ein Blend aus Picual und Arbequina, von Aesa. Unter den leicht fruchtigen Olivenölen glänzte dann Carm Grande Escolha von CARM – Casa Agrícola Roboredo Madeira in Portugal. Mit Blick auf Urlaubserinnerungen finden sich auch in anderen Ländern wie Griechenland gute und sortenreine Olivenöle, so wie etwa eine Variante aus Kalamata-Oliven, die Rapunzel gerade ins Sortiment aufgenommen hat.

Daneben gibt es zahlreiche weitere kaltgepresste Bio-Speiseöle mit einem besonderen Aroma und kulturellem Wert. Etwa Arganöl, das in Handarbeit aus steinharten Nüssen des Marokkanischen Arganbaumes gewonnen wird. Zu finden ist das sogenannte Gold Marokkos in

Bio-Qualität etwa bei Mogador – nativ oder schonend geröstet, dem deutsch-marokkanischen Unternehmen Souk du Maroc oder im vielseitigen Sortiment der Ölmühle Solting. Bei der Ölmühle stammt es aus einer kleinen Manufaktur nahe Agadir, die damit einer Frauen-Kooperative ein wichtiges Einkommen sichert. Im Vergleich zum milden Argan- steht echtes Kürbiskernöl aus der Steiermark für eine kräftig grüne Farbe und ein einzigartiges intensives Aroma – beispielsweise von der Schalk Mühle. Hochwertiges grünliches Bio-Hanföl, vollmundiges Walnussöl... die Reihe an geschmackvollen

Speiseölen ist lang und prädestiniert fürs Food Pairing. >



Anbieter Käse	Homepage
Argiolas Formaggi Srl	www.argiolasformaggi.com
Caseificio Santa Rita Bio	www.santaritabio.com
Casearia di Sant'Anna	www.biosantanna.com/de
Kourellas SA	www.kourellas.com
Omira GmbH	www.omiramilch.de
Parra Jimenez	www.parrafamilyorganic.com/de
Vallée Verte Handelsgesellschaft für Naturprodukte mbH	www.vallee-verte.de

Bio-Käse mit einem natürlich lebendigen Aroma

Die Geschmacksvielfalt von Bio-Käse reicht von den noch von der verwendeten Milchart geprägten Aromen junger Käse bis hin zur vollwürzigen Reife. Ob Kuh, Schaf oder Ziege, ist die Freiheit von Genfutter und Antibiotika sicher. Das gilt genauso für die zahlreichen authentischen Länderspezialitäten. Den Klassiker aus Italien, original Parmigiano Reggiano di Montagna, führen unter anderem die Caseificio Santa Rita Bio, ein Slow Food Partner, oder Bio Sant'Anna in überzeugender Qualität. Beliebt ist auch Pecorino aus Schafsmilch. Seit einem halben Jahrhundert stellt ihn etwa die Käseerei Argiolas Formaggi her. Mit Spanien verbinden viele sofort Manchego. In Bio bietet die Schnittkäse-Spezialität aus Schafmilch mit ihren feinen Nuancen von nussigem Karamell beispielsweise Parra Jimenez in der Region La Mancha – praktisch neben rässigen Bio-Rotweinen. Exemplarisch für Griechenland ist dann besonders Feta (g.U.) aus Ziegen und, oder Schafsmilch, unter anderem von Kourellas oder Omira sowie zahlreichen kleinen Käseereien.



Die geschmackvollen Käse sowie solche Betriebe zu finden, zählt zur Philosophie des Bio-Käse-Großhändlers Vallée Verte. Kunden bekommen über ihn nicht nur ihren Wunschkäse, sondern auch Fach-Beratung.

Bei Bio-Wurst gilt Qualität statt Quantität

Bio-Wurstspezialitäten eignen sich nicht zuletzt als Bereicherung für jede Antipasti- oder Frühstücks-Platte. Das gilt gerade für italienische Klassiker, wie sie Fumagalli als Hersteller oder Il Nuraghe als Feinkost-Importeur auf der Biofach präsentierten. Fumagalli produziert seit zwanzig Jahren auch Bio-Wurst und -Schinken, wobei die Schweine aus eigener Haltung stammen. Als Renner im Sortiment nennt das Unternehmen Parma-Rohschinken, Salami Milano und Mortadella. Auch in Deutschland gibt es Bio-Hersteller von regionalen oder traditionellen Wurst-Produkten. Während man bei der BESH, Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, unter anderem Erzeugnisse vom heimischen Hällischen Landschwein bekommt, bringt Rack & Rütter als hessische Spezialität etwa die herzhafte Bio-Stracke in die Theken.

Tiere, denen es gut geht, liefern besseres Fleisch für herausragende Fleischerzeugnisse. Diese Tatsache zeigt



sich auch bei ‚Freiländer Bio Geflügel‘, wo der Firmenname für die Kellybronze- und Waldlandputen sowie anderes Geflügel Programm ist.

Entenleber ohne Stopfen?!

Die Mästerei Dansk And Aps aus dem Nordwesten Dänemarks bietet dagegen Enten eine möglichst artgerechte Haltung mit viel Platz und ausgewogener Fütterung. Kunden liefert das Unternehmen nicht nur ganze Enten und Teilstücke, jeweils tiefgefroren und frisch, sondern zudem Foie Gras, also fette Entenleber, als Alternative zu grausamer Zwangsfütterung.

Bei Bio Suisse, die das Knospe-Label vergeben, gilt für die Tierhaltung die ‚Raus‘-Verordnung: Rinder haben danach ein Recht auf regelmäßigen Auslauf im Freien. Zum anderen fordern die Regeln, dass sie mindestens ein Viertel ihres Tagesbedarfs

auf der Weide mit Gras decken können müssen.

Nach den Knospe-Kriterien stellt die Trockenfleischerei Sialm traditionelles Bündnerfleisch her. Für die Schweizer Spezialität werden Stücke aus der Hinterkeule mit Salz und Bio-Gewürzen eingegeben, für mehrere Wochen eingelegt und danach an der frischen Luft und unter regelmäßigem Pressen bis zu drei Monate getrocknet. Auch das ist ein gemeinsames Kriterium für Bio-Spezialitäten: Es darf für Qualität auch Zeit kosten.

Bettina Pabel



Denyskatar / Fotolia

Anbieter Fleisch, Wurst	Homepage
BESH - Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall	www.besh.de
Bio Metzgerei Juffinger	www.biometzger.at
Dansk And Aps	martind@mail.mira.dk
Freiländer Bio Geflügel GmbH	www.freilaender.de
Fumagalli	www.fumagallisalami.it/bio-organic/
IL NURAGHE GmbH Feinkost & Naturkost	www.ilnuraghe.com
RACK & RÜTHER GmbH	www.rackruether.de
Sialm AG Fleischtrocknerei	www.sialm.ch

BÖLW hat neuen Vorstand

Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) hat einen neuen Vorstand gewählt. Auf der Mitgliederversammlung Anfang Juni in Berlin wurden die bisherige Vorsitzende Tina Andres und der geschäftsführende Vorstand Peter Röhrig einstimmig in ihren Ämtern bestätigt. Hinzu kamen als Vorstand Landwirtschaft Thomas Lang und als Vorstand Handel Matthias Sinn.

Lang ist bereits geschäftsführender Landesvorsitzender bei Bio-

land Bayern und Vorsitzender der Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern. Sinn arbeitet bei der Rewe, die zum BÖLW-Mitgliedsverband 'Arbeitsgemeinschaft Ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogisten' (ÖLD) gehört, als Head of Omnichannel Category Development. Ausgeschieden aus dem Vorstand sind Hubert Heigl (Landwirtschaft), Marcus Werwer (Handel) und Volker Krause (Herstellung).

Naturland stellt Führungsspitze neu auf

Der Bio-Anbauverband Naturland hat auf seiner Delegiertenversammlung Ende Mai in Fulda ein neues Präsidium gewählt. Während Präsident Hubert Heigl (60) im Amt bestätigt wurde, ist Rembert Welten (43) neuer Vizepräsident. Die internationalen Natur-

land-Mitglieder werden im Präsidium künftig vor allem von Zeno Piatti-Fünfkirchen (35, aus Niederösterreich) vertreten. Außerdem neu gewählt wurden Jürgen Herrle (49) und Jörg Hansen (50), während Marion Bohner (47) im Amt bestätigt wurde.

BNN positioniert sich gegen In-vitro-Fleisch und Hydroponik

Im Positionspapier 'New Food' setzt sich der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) mit Gentechnik, pflanzlichen Ersatzprodukten, In-vitro-



Fleisch, Insekten sowie Hydroponik auseinander. Dabei wird In-vitro-

Fleisch und Hydroponik eine Absage erteilt. Der Herstellungsprozess von Laborfleisch entspreche nicht den Grundsätzen einer biologischen Lebensmittelproduktion, heißt es in dem Schreiben. „Sowohl der Prozess der Zellkultivierung als auch die Herstellung der benötigten Nährmedien weichen in ihrer technologischen Komplexität und dem hohen Grad an Standardisierung grundlegend

von den etablierten Prinzipien der ökologischen Lebensmittelproduktion ab.“ Bessere Alternativen, um Tierleid und mit der Tierhaltung verbundene Umweltbelastungen zu minimieren, seien eine stärkere Fokussierung auf pflanzliche Proteine und der Umbau zu einer artgerechten Tierhaltung nach ökologischen Standards.

Auch Hydroponik ist für den BNN nicht mit dem Ökolandbau vereinbar, denn: „Der Boden ist essentieller Bestandteil der ökologischen Kreislaufwirtschaft“ und: „Der Erhalt und der Aufbau von Kreislaufsystemen im Landbau sowie von fruchtbaren Böden ist die Voraussetzung für unsere Ernährungssicherheit und eines der nachhaltigen Ziele des ökologischen Landbaus.“

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 zarten Schokostückchen. Das cremige Eis, hergestellt aus bester Heumilch, ist eine wahre Geschmacksexplosion.

HERGESTELLT IN ITALIEN

www.bio-eis.de



Der Arbeitskreis Nachhaltigkeit der AöL

Die Handbremse ziehen? Der EU-Omnibus muss auf der Überholspur bleiben!

Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller bezieht Stellung zur EU-Omnibus-Verordnung

Die Unternehmen ächzen. So viele neue Richtlinien und Verordnungen zur Nachhaltigkeitsthematik auf europäischer Ebene. Neue Verpflichtungen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, zur Sorgfaltspflicht und Entwaldungsfreiheit in der Lieferkette, zur Lenkung von Investition in grüne Wirtschaftstätigkeiten, usw. Die EU-Kommission war in den letzten Jahren sehr fleißig, gesetzliche Rahmenbedingungen für nachhaltigeres Wirtschaften zu schaffen.

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller*innen (AöL) findet den Weg der Kommission genau richtig, nachhaltiges Handeln und das Berichten über Solches zu sichern. Schließlich lässt der Zustand unseres Planeten keine Zeit, um mit angezogener Handbremse zu fahren. Doch natürlich bedeuten diese vielen Regulierungen in nur kurzer Zeit eine enorme Belastung für Unternehmen. Mitarbeiterzeit und -kompetenz für die Umsetzung zur Verfügung zu stellen, kostet wertvolle Ressourcen. Die Richtlinien und Verordnungen versprechen ein hohes Maß an schwierigem Lesestoff für die Nachhaltigkeitsmanager*innen und ihre praktische Umsetzung ist eine enorme Herausforderung. „Eine Omnibus-Verordnung zur Entbürokratisierung und

Harmonisierung dieser rechtlichen Rahmenbedingungen ist ein weiterer Schritt in die richtige Richtung“, begrüßt Pia Kissinger, Expertin für Nachhaltigkeit und Politik bei der AöL, diese grundlegende Überlegung. „Der im Februar veröffentlichte Entwurf lässt unsere Unternehmerschaft jedoch nicht mit gutem Gewissen aufspringen, denn hier wurde ordentlich die Handbremse gezogen.“

„Wir begrüßen eine inhaltliche Vereinfachung. Wir haben allerdings nicht erwartet, dass die Entwürfe der Omnibus-Verordnung die Verordnungen und Richtlinien so stark auflösen. 80 Prozent der Unternehmen aus der Berichts- und Taxonomiepflicht nehmen und die Entbürokratisierung auf Kosten sozialer Aspekte vornehmen? Das war so eigent-

lich nicht gedacht. Wir haben bereits viel investiert, um die Verpflichtungen umzusetzen und wir haben noch einen Weg vor uns. Aber wir wissen, wofür wir es tun, und wir sind enttäuscht, dass die EU den Weg mit dem Omnibus nicht geradlinig zu Ende fahren möchte“, so Katrin Porsch, Nachhaltigkeitsmanagerin bei der Bauck GmbH.

Mit dieser Meinung ist Porsch nicht allein. Auch andere Bio-Lebensmittelhersteller*innen folgen dieser Vision. Einige der vorgeschlagenen Änderungen im Rahmen der Omnibus-Verordnung müssen dringend diskutiert werden.

Die Anhebung des Schwellenwertes auf > 1.000 Mitarbeiter und > 450 Millionen Euro Umsatz im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattungspflicht und der EU-Taxonomie



Katrin Porsch, Nachhaltigkeitsmanagerin bei der Bauck GmbH

sind zum Beispiel solche Aspekte. Dies würde die Wirkung dieser neuen gesetzlichen Nachhaltigkeitsbemühungen enorm schwächen. 80 Prozent der Unternehmen würden aus der Pflicht genommen, sprich diese Unternehmen müssen sich keinerlei Mühe machen, sich die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen als Ziel zu setzen. Auch die angestrebte Verbesserung der Datenlage entlang der gesamten Wertschöpfungskette kann so nicht erreicht werden. Eine Vereinfachung des Berichtsstandards für Unternehmen, die unterhalb dieses Schwellenwertes liegen und noch nicht als klein- und mittelständisches Unternehmen (KMU) gelten, wäre jedoch sinnvoll. Die AöL schlägt hier vor, den freiwilligen vereinfachten Berichtstandard (VSME) für die entsprechenden Unternehmen verpflichtend zu machen, anstatt sie ganz aus der Pflicht zu nehmen.



zum Positionspapier

Eine Schwächung durch den Entwurf der Omnibus-Verordnung erfährt auch die Richtlinie zur Sorgfaltspflicht in der Lieferkette (CSDDD). Eine Umsetzung auf EU-Ebene wäre eine große Chance zur Verbesserung der sozialen Standards in den Anbauländern. Doch ob diese nach dem Entwurf der Omni-

bus-Verordnung noch am Ende der Lieferkette spürbar wird, ist unklar. Mehr als ein wesentlicher Änderungsvorschlag muss dabei diskutiert werden. Zum einen der Vorschlag, dass die verpflichteten Unternehmen (der Schwellenwert liegt hier ebenfalls bei > 1.000 Mitarbeitern und > 450 Millionen Euro Umsatz) lediglich den direkten Geschäftspartner in die Pflicht nehmen müssen. Bei einem solchen Vorschlag müsste der aktuelle Schwellenwert herabgesetzt werden, um ein Durchdringen der Lieferkette zu garantieren. Zum anderen sind Unternehmen nicht mehr



Pia Kissinger, Expertin für Nachhaltigkeit und Politik bei der AöL

verpflichtet, die aufgestellten Maßnahmen im Rahmen eines Klimaplanes auch umzusetzen. Ein weiterer Punkt ist die Verlagerung der zivilrechtlichen Haftung von europäischer auf nationale Gesetzge-

bung. Eine starke Sanktion ist Grundlage dafür, dass die Vorgaben ernst genommen werden und eine überzeugende Umsetzung gewährleisten.

Der Arbeitskreis Nachhaltigkeit der AöL hat sich eingehend mit den Änderungsvorschlägen beschäftigt und ein Positionspapier entworfen, in dem klare Botschaften zu den vorgeschlagenen Änderungen im Rahmen der Omnibus-Verordnung an der Corporate Sustainable Reporting Directive (CSRD), der Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) und der EU-Taxonomie verfasst wurden.

Pia Kissinger

Kommission zieht die Green Claims-Richtlinie zurück

Erleichterung für die Unternehmen oder Gefährdung des Verbraucherschutzes?

Kurz vor der finalen Trilog-Verhandlung zur Green Claims-Richtlinie hat die EVP-Fraktion im Europäischen Parlament überraschend gefordert, dass die EU-Kommission den Gesetzesvorschlag zurückzieht. Am 20. Juni kündigte die Kommission an, das Gesetzesvorhaben zu stoppen. Kurz darauf hat auch der EU-Rat die geplanten Gespräche mit dem Parlament abgesagt. Die Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller (AöL) befürchtet nun Unklarheiten bei Umweltaussagen zu Produkten und mangelnde Klarheit für Verbraucher.

Die kürzlich verabschiedete Richtlinie (EU) 2024/825 zur Stärkung der Verbraucherrechte im ökologischen Wandel setze bereits wichtige Standards für die werbliche Umweltkommunikation – darunter rechtliche Definitionen, Irreführungsverbotstatbestände und verbotene Praktiken im Zusam-

menhang mit Umweltaussagen oder Nachhaltigkeitssiegeln.

Die Green Claims-Richtlinie wurde allerdings als notwendige Ergänzung angesehen: Sie soll die Begriffe und Umweltaussagen mit konkreten Prüfanforderungen unterlegen und die Nachweispflichten für Umweltbehauptungen verbindlich regeln. Ihr Ziel ist es, umweltbezogene Werbeaussagen künftig klar, überprüfbar und wissenschaftlich belegbar zu machen – für die AöL ein entscheidender Schritt, den Verbraucherschutz zu stärken und faire Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen zu schaffen.

„Es herrscht in weiten Teilen der Branche Einigkeit darüber, dass einheitliche und überprüfbare Standards unerlässlich sind – sowohl zur Stärkung des Vertrauens der Verbraucherinnen und Verbraucher als auch zur Sicherung fairer Wettbewerbsbedingungen“, so AöL-Rechts. „Insbesondere Unternehmen

die Bio-Lebensmittel anbieten, die sich bereits heute den strengen Vorgaben der EU-Bio-Verordnung unterwerfen, sind auf ein ‚Level Playing Field‘ angewiesen. Nur so kann verhindert werden, dass glaubwürdige Umweltleistungen durch irreführende Aussagen anderer Marktteure entwertet werden.“

Aus Sicht kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU), insbesondere im Bio-Sektor, wird die geplante Regelung zu den Green Claims jedoch auch kritisch bewertet: Befürchtet werden erhebliche bürokratische Belastungen durch die zusätzlichen Nachweispflichten – verbunden mit finanziellem und personellem Mehraufwand, der für viele KMU nur schwer zu bewältigen ist. Die AöL fordert daher von der EU, weiterhin an klaren Regeln für Umweltaussagen zu arbeiten und dabei Vorgaben zu entwickeln, die auch für mittelständische Unternehmen leistbar sind.

Öko-Feldtage 2025: Wasserschutz und Bio-Zukunft

Outdoor-Messe in Sachsen zeigt Öko-Branche in Bewegung

So viele Aussteller wie noch nie waren laut den Veranstaltern bei den Öko-Feldtagen 2025 im sächsischen Canitz vor Ort. Mehr als 360 Unternehmen präsentierten am 18. und 19. Juni auf über 30 Hektar Ausstellungsfläche innovative Lösungen für die drängenden Herausforderungen der Landwirtschaft: von Technik über Sortenvielfalt bis zu Methoden des Wassermanagements. 9.000 Besucher nutzten die Gelegenheit, sich über neue Entwicklungen in Bio-Pflanzenbau und -Tierhaltung zu informieren.

„Diese Öko-Feldtage haben vielen Landwirt*innen noch einmal deutlich vor Augen geführt, dass das Thema Wassermanagement in allen Bereichen der landwirtschaftlichen Primärproduktion zur zentralen Herausforderung geworden ist“, so Bernhard Wagner, Geschäftsführer des gastgebenden Bioland-Wasserguts Canitz. Der Politik wiederum sei gezeigt worden, warum vorsorgender Wasserschutz honoriert werden muss. Mitarbeiter des Wasserguts Canitz gaben Einblicke in ihre besondere Bewirtschaftungsform, mit der sie Tierwohl, Wasser-

schutz, Artenschutz und Klimaschutz miteinander in Einklang bringen wollen. Insgesamt wurden rund 300 Programmpunkte auf die Beine gestellt. Besucher konnten sich über klimaangepasste Fruchtfolgen und robuste Sorten informieren, sich über ressourcenschonende Bewässerung weiterbilden und innovative Geräte für die Bodenbearbeitung kennenlernen. Am neu konzipierten ‚Treffpunkt Tierhaltung‘ wurde die komplette Wertschöpfungskette von der Tierzucht über Fütterungs- und Weidetechnik bis hin zur mobilen Schlachtung, Verarbeitung und Vermarktung abgebildet.

BMLEH hält an 30-Prozent-Ziel fest

Auf einem Podium des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) brach der sächsische Landwirtschaftsminister Georg-Ludwig von Breitenbuch eine Lanze für die regionale Verarbeitung. Es laufe etwas falsch, wenn Fleischereien nicht weitergeführt werden, weil der Enkel des Gründers entnervt hinschmeißt. Sachsens Regierungskoalition will laut von Breitenbuch die Förderung des Ökolandbaus „hochhalten“. Auch mit Blick auf die Kennzeichnung von Gentechnik auf Lebensmitteln zeigte der CDU-Politiker klare Haltung: „Transparenz für Verbraucher ist elementar.“ Burkhard Schmied, Abteilungsleiter für ‚Landwirtschaftliche Erzeugung, Gartenbau, Agrarpolitik‘ im Bundesminis-

terium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) betonte, der Bund sehe sich dem Ziel von 30 Prozent Ökolandbau bis 2030 verpflichtet und wolle die Wettbewerbsfähigkeit von Bio stärken. Vom Kompetenzteam Forschung

„Politische Plattform mit Strahlkraft.“

Ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft (KT FÖLL) nahm er Empfehlungen für die Öko-Forschung bis 2030 entgegen, die in einem zweijährigen Beteiligungsprozess erarbeitet wurden.

Neue Netzwerke: Junges Demeter und Bio-Allianz

Auch die Jugend spielte bei den 5. Öko-Feldtagen eine große Rolle. Johanna Zierl übergab die Zukunftsvisionen des Organic Future Camps an Schmied. „Wir haben 16 Zukunftsperspektiven identifiziert, die dringend beackert werden müssen: vom Recht auf Land über politische Mitgestaltung bis zur Ernährungswende“, so Zierl. Im Rahmen des Jugendformats ‚Green Youth Together‘ wurde das Netzwerk ‚Junges Demeter‘ gegründet – um der nächsten Generation innerhalb der Demeter-Gemeinschaft eine stärkere Stimme zu geben und frische Impulse in die biodynamische Bewegung zu tra-

gen. 53 junge Menschen aus ganz Deutschland sind Gründungsmitglieder.

Verbände- und länderübergreifend wurde auf den Öko-Feldtagen außerdem eine neue ‚Bio-Allianz‘ vorgestellt: von Bio Austria, Bioland, Bio-kreis, Bioland Südtirol, Biolandwirtschaft Ennstal, Gäa und Demeter Österreich. Sie wollen künftig eng zusammenarbeiten, sich für faire und existenzsichernde Erzeugerpreise einsetzen und ein gemeinsames Rohwarenmanagement samt angeglichener Verbands-Standards initiieren. „362 Ausstellende – damit haben wir nicht gerechnet, gerade in einer Phase, in der die Zahl der Umsteller*innen nicht wie erhofft steigt“, freut sich Vera Bruder, Geschäftsführerin der Veranstalterin FiBL Projekte GmbH, rückblickend. Gleichzeitig wirtschaftete ein Viertel der Besucher konventionell, was einen offenen Austausch zeige. Forschungsbedarfe und Zukunftsvisionen seien auf der Messe direkt an das BMLEH adressiert worden. „Die Öko-Feldtage sind nicht nur Praxisschau, sondern auch politische Plattform mit Strahlkraft“, folgert Bruder.

Am Abend des ersten Veranstaltungstages übergab Minister von Breitenbuch den Staffeltab zur Ausrichtung der nächsten Öko-Feldtage an die Landwirtschaftsministerin Miriam Staudte und das Land Niedersachsen. Die Freiluftmesse findet im Jahr 2027 am 16. und 17. Juni auf dem Baukhof Amelinghausen statt.

B2B Lieferantenverzeichnis

Backwaren



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

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

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

Brotspezialitäten



LEIMER KG
83978 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.: 035242 / 432-0
Fax: 035242 / 432-44
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

pflanzliche Rohstoffe

Galke

Alfred Galke GmbH
37539 Bad Grund
Tel.: 053 2786810
info@galke.com
www.galke.com

Pflanzliche Rohstoffe



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.

Wir sind schockiert über 39°C im Juni
und fassungslos über einen Earth
Overshoot Day bereits im Mai.

Wir sind wütend über Politiker*innen,
die den Einfluss der Menschen auf den
Klimawandel anzweifeln und nicht mit
höchster Dringlichkeit danach handeln.

Wir sind begeistert von Menschen,
die ihren Sinn in einem größeren
gemeinsamen Verständnis finden.

Wir wissen, dass man alleine nicht
die Welt retten – sicher aber einen
Teil dazu beitragen kann.

BIO-HANDWERK

wird bei uns gross geschrieben

Hier gibts starke Videos zu uns:

INSTAGRAM: BIO_KAISER

FACEBOOK: BIOKAISER

YOUTUBE: @BIOKAISER_1976



Erfahren Sie mehr
über uns und unsere
Arbeit, einfach QR-Code
scannen.

biokaiser.de/ueber-uns/