

126/ Januar

2026

7,50 €

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

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Serie Berlin: **Der Weg zur Bio-Hauptstadt** 2 / 3

Von der Weide in
die Wursttheke

Terra Naturkost
40 Jahre
Bio in Berlin

Vom Feld
in die
Hauptstadt

Berliner
Kultbäckerei
BioBackhaus

Öko-Marketingtage

Messe

Biofach
Meetingpoint
BIOimSEH

Bio-Sortimente: Zero Alkohol

BODE NATURKOST

www.bodenaturkost.de

Neue Generation in
der Verantwortung
bei Bode Naturkost



bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

einmalige
Auswahl vom
Rohstoff
bis zur
Produktvielfalt

Bio-Infothek: **Das Who** der Biobranche
18.000 Anbieter **is Who** mit 500 Bio-Marken

Warengruppen-Suche und **Filter** für Branchen,
Kategorien, Länder, **Umkreissuche** ab 20 Kilometer
für lokale und regionale Bio-Anbieter.

Ihre
Kontaktbörse:





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. 126/Januar 2026:
15.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

April / Juli / Oktober / Januar

Jahresbezugspreis:

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

Redaktion + Layout:

Erich Margrander, Lena Renner,
Marita Sentz, Leonie Thomas

AutorInnen dieser Ausgabe:

Axel Anders, Matthias Beuger, Peter Jossi, Erich Margrander, Bettina Pabel,
Lena Renner, Evelyn Rottengatter

Redaktionsanschrift:

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

Redaktion + Termine

redaktion@biopress.de

Titelbild:

Horst Bode Import-Export GmbH
Havighorster Weg 6f
21031 Hamburg
www.bodenaturkost.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.

bioPress wünscht allen Leserinnen und Lesern ein erfolgreiches und bewegtes neues Jahr. Bewegung ist das Zauberwort. Das wendet sich gegen Stillstand. Bewegung alleine sagt jedoch nicht alles. Das Schreckgespenst Trump beispielsweise treibt uns rückwärts. Und die allgemeine politische Bewegung nach rechts außen bringt uns Mercosur und nach Rainers Wille Anbindehaltung im Kuhstall wieder zurück.

Glauben wir das? Jahrzehnte Arbeit für die Natur und plötzlich soll alles nur eine Fatamorgana gewesen sein? Schlimm ist, dass für diese zerstörerische Kraft auch noch der Segen Gottes und von Putin sogar vom Christus persönlich in Anspruch genommen wird. Mittelalter?

Wir müssen uns selbst entscheiden und nicht verzagen. Plötzlich ist wirklich eingetreten, was lange Zeit verhindert werden sollte. Abgesehen davon, dass der Zusammenschluss der beiden verbliebenen Bio-Großhändler in Berlin zu einer letzten einzigen Liefergemeinschaft den Kaufleuten eher den Schreck in die Glieder treibt – sie fürchten wieder Ausgrenzung – darf davon ausgegangen werden, dass die Realität sich durchgesetzt hat und die Öffnung nun klare Formen annehmen kann, so jedenfalls ist Meinrad Schmitt zu verstehen. Sich gemeinsam auf Basis von Kosten- und nicht auf Gefühlskalkulation der Zukunft widmen, dürfte jetzt in Berlin unter Einbeziehung der Kaufleute mehr Bio aus der Region in die Hauptstadt bringen.

Nachhaltigkeit kann nicht den Big Playern überlassen werden, wenn die ‚aus der Region‘ gleich setzen mit Bio! FAKE! Bio hatte von Anfang an viel ‚aus der Region schöpfen‘ auf der Agenda. Vor 20 Jahren ist dem LEH aufgefallen, dass sie das auch können. Ohne die Kosten für Bio tragen zu müssen. Die Deutungshoheit muss die Biobranche zurückgewinnen. Sind es doch die Agrogifte, die der Kunden-Gesundheit massiv schaden. Die Kaufleute können in Zukunft mit Bio dieses Wissen verteilen.

Herr Weber, rechts außen ist unklug, das zeigen die Opfer in allen faschistischen Zeiten. 70 Jahre friedliche Entwicklung zu mehr Individualität ist wirkungsvoller als zwölf Jahre tausendjähriges Reich. Damals lag alles am Boden, die Menschen hungerten und erfroren. Heute leben sie im Wohlstand. Ist das ein Argument? Oder braucht es die Gier der Pharisäer wie die um Trump herum, die das Gegenteil behaupten und Armageddon heraufbeschwören?

Trotz der Lobby-Milliarden konnte sich Bio auf zwölf Prozent Anteil an den deutschen Bodenflächen entwickeln. Selbst die finanzielle Abhängigkeit von den Agrochemie-Strukturen auf den Äckern konnte die Transformation nicht aufhalten. Der Big Bang läuft und läuft und...

Scheint, als wäre Vernunft doch wenigstens ebenbürtig. Die Biobranche hat zu lange fest-

gehalten an der Fachhandelsstrategie, die Bio mit festem Glauben für sich vereinnahmt hatte. Stimmt, die Big Player sehen in erster Linie ihre Kapitalinteressen und arbeiten für ihren Vorteil, nicht für die Gesundheit der Natur. Und wenn die Biobranche ihre Entwicklung deshalb nicht jenen überlassen darf, die Greenwashing betreiben, muss sie dem etwas entgegensetzen und jetzt den Bio-Mainstream aktiv gestalten.

Was zwitschern die Spatzen von den Dächern? Thinktank für eine bessere Entwicklung? Neues Denken? Gemeinsam handeln? Und doch sind es immer die Gleichen, die den Takt vorgeben wollen. Der Takt muss eine Unterbrechung ertragen und Entwicklungen wie beispielsweise jetzt bei Naturkost West, die sich Edeka Rhein-Ruhr ins Boot holen, verkraften. Es gilt, aktiv mit den Kaufleuten täglich und immer wieder auf allen Ebenen ins Gespräch kommen. Es darf nicht weiter nur Marketing getrieben sein. Hier bietet sich die Chance, beim Handel wieder zum Handeln zu kommen, nicht nur abliefern, was dort Umsätze, aber wenig Erträge für die Macher bringt.

Die Chefs, die EntscheiderInnen der Biobranche müssen diesen Dialog anstoßen. Storytelling wie im Fachhandel muss eine neue Basis erarbeiten. Vielleicht mit mehr Reality Experiencing, mit Fakten auf die Leute eingehen. Ihnen erzählen, dass Bio Genuss bedeutet und zudem Lebensenergie. Aber auch, dass Würmer ungern in den eigenen Ausscheidungen leben und deshalb die Äcker leer von den tapferen Helfern sind und was das bedeutet. Dass unsere Zivilisationskrankheiten von Allergien bis hin zu Alzheimer selbst verantwortlich sind und mit Pestiziden zusammenhängen. Fehlentwicklungen müssen erkannt, benannt und hinausgeschrien werden.

Worum geht es? Die Deutungshoheit zurückholen? Die Fakten ansprechen! Keine Wattedäusche mehr verteilen oder Schönfärberei für eine friedliche Koexistenz. Das Gift bekommt nur weg, wer es aktiv bekämpft. Die Agrochemie-Industrie gibt niemals friedlich auf. Sie müssen entweder transformieren oder untergehen. Oder sie gehen den dritten Weg: Ignorieren, Zeit gewinnen und von vorne beginnen mit profitträchtigen neuen Wegen wie beispielsweise dem unsäglichen Laborfleisch oder wie es uns der Herr Weber in Brüssel gerade vormacht.

Die Biobranche hat viel mehr Aufgaben, als nur gute Gewinne zu erzielen. Es ist an der Zeit, alle einzubinden, neue PartnerInnen und Parameter zu akzeptieren und Märkte eigenständig zu besetzen. Die Welt aktiv mitgestalten und dabei hoffen, dass die anderen sie in Ruhe gewähren lassen? Wir müssen Menschen für uns gewinnen, jeden Tag, mit Fakten, die auch weh tun.

Erich Margrander
Herausgeber



10

Region Berlin-Brandenburg

8 Der Weg zur Bio-Hauptstadt

Die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) treibt als Vernetzer und Sprachrohr die Bio-Entwicklung in und um Berlin voran.

10 Von der Weide in die Wursttheke

Das Gut Kerkow aus der Uckermark liefert regionales Bio-Fleisch aus tierwohlgechter Weideschlachtung, handwerklicher Verarbeitung und ohne Zusatzstoffe.

16 Terra Naturkost: 40 Jahre Bio in Berlin

Seit vier Jahrzehnten prägt der Bio-Großhändler Terra Naturkost die Bio-Szene in Berlin. Neue Kooperationen beleben aktuell das Geschäft.

18 Vom Feld in die Hauptstadt

Die Bio-Gärtnerei Watzkendorf versorgt Berlin das ganze Jahr über mit frischem Bioland-Gemüse und ist daneben in der Jungpflanzenanzucht und Forschung aktiv.

22 Bewegte Bio-Eier aus Brandenburg

Die Brandenburger Bio-Ei GmbH hat sich der gemeinsamen Vermarktung von Bio-Eiern aus mobiler Hühnerhaltung verschrieben.

24 Vom Kollektiv zur Kultbäckerei

Das Bio-Backhaus Leib verbindet Bäckerhandwerk mit einer modernen Großproduktion.



18

Bildung

28 Backen mit Fingerspitzengefühl

In der ‚Wiese-Akademie‘ der Privatbäckerei Wiese aus Eberswalde lernen Azubis handwerkliche Fertigkeiten wie die Sauerteigherstellung ohne ‚Angst-Hefe‘ und technische Enzyme.

Markt

30 Dänische Bio-Exporte wachsen weiter

30 Monopolkommission warnt vor wachsender Machtkonzentration im LEH

31 Konzernmacht gefährdet Recht auf Nahrung

31 Bio-Großhändler gehen neue Wege



24

Handel /Import

32 Generationswechsel bei Bode Naturkost

Beim Hamburger Bio-Importeur Bode Naturkost sorgt der Einstieg der dritten Generation für frischen Wind.

Hersteller

34 Der letzte echte Essig?

Theo Berl und sein Team der Balema GmbH setzen bei ihren Essigen noch auf Vollfermentation und echte Früchte als Basis.

Nachhaltigkeit

38 Laborfleisch & Co.: grüne Lösungen?

Die freie Journalistin Evelyn Rottengatter nimmt die Versprechen von ‚Fake Food‘ unter die Lupe.

40 Vegan trifft Ökolandbau

Der Schweizer Verein Swissveg hat zusammen mit dem Netzwerk ‚Biocyclic Vegan International‘ das neue ‚V-Label Vegan Agriculture‘ ins Leben gerufen.



Bode Naturkost

32

Ausland

42 Ukraine-Präsenz auf der Biofach 2026

43 Ukraine – Organic Frozen Berries für Europa

Der Sektor ukrainischer Bio-Beeren floriert – und sucht europäische Partner.

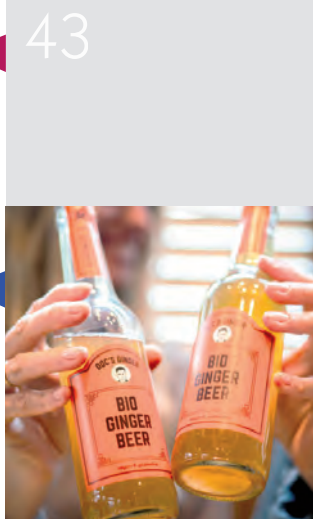


Ukrainian Berries Association

Sortimente

44 Zero Alkohol: Bio-Genuss ohne Promille

Alkoholfreie Bio-Getränke umfassen neben Bier und Wein auch innovative Fermentgetränke, Aperitifs und Mocktails.



Verbände

49 Ernährungswende jetzt?

Matthias Beuger von der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) fordert die Bio-Branche auf, Grabenkämpfe auf dem Weg zum 'Teller der Zukunft' hinter sich zu lassen.

Kongress

50 VIII. Öko-Marketingtage: Kooperation als Schlüssel

Im November traf sich die Bio-Branche auf Schloss Kirchberg und diskutierte über neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit und Herausforderungen für Bio im Mainstream.

55 Bio-Vollsortiment im LEH: zwischen Anspruch und Realität

Wie Herstellermarken im LEH Fuß fassen können und ein Bio-Vollsortiment gelingt, wurde in einem Fachforum auf den Öko-Marketingtagen vertieft.



Jason Krüger (hiermedia)

Messe

57 Biofach 2026: junge Stimmen, neue Märkte

Die nächste Generation und der Strukturwandel in der Handelslandschaft stehen bei der diesjährigen Weltleitmesse für Bio-Produkte im Fokus.



NürnbergMesse/ Heiko Stahl

6

News

30

Personalien

59

Produktvorstellung

59

B2B Lieferantenverzeichnis



57





Bundesregierung muss EU-Nitratrichlinie umsetzen

Die Bundesregierung muss mehr gegen Nitrat im Grundwasser tun. Das hat das Bundesverwaltungsgericht im Oktober 2025 in zweiter Instanz entschieden. Die Richter verpflichten die Regierung zu einer kompletten Neuauflage des Nitrataktionsprogramms, durch das der Nitratreintrag aus der Landwirtschaft so weit reduziert werden muss, dass das Grundwasser nicht mehr als 50 Milligramm Nitrat pro Liter enthält. Geklagt hatte die Deutsche Umwelthilfe (DUH).

BKI vergibt erstes Bio-Gruppenzertifikat in Deutschland

Das Bio-Kontroll Institut BKI hat erstmals in Deutschland eine Bio-Gruppenzertifizierung vergeben. Der neu gegründete Imkerverein Apibio aus Heilbronn erhielt im Oktober 2025 als erste Erzeugergruppe

das Zertifikat ‚Unternehmergruppe‘. Mit der Bio-Gruppenzertifizierung möchte das BKI Erzeugergruppen dabei unterstützen, in das Kontrollverfahren einzusteigen oder im Verfahren Kosten zu sparen.

Brodowin stellt Molkerei-Betrieb ein

Zum 30. November hat das Ökodorf Brodowin aus Brandenburg seinen Molkerei-Betrieb eingestellt. Laut Angaben des Betriebs seien die Gründe vor allem stark gestiegene Energie- und Verar-

beitungskosten sowie ein Marktumfeld, das handwerkliche Bio-Produktion zunehmend unter Druck setze. Auch ohne Milchprodukte will das Demeter-Unternehmen Bestand haben.

Chiemgauer Naturkost schließt

Der Bio-Großhändler Chiemgauer Naturkost hat zum Ende des Jahres 2025 seinen Betrieb eingestellt. Wie das Unternehmen Ende November mitteilte, sei es nicht gelungen, die Unternehmensnachfolge erfolg-

reich zu gestalten oder die Firma zu verkaufen. Bei stark gestiegenen Kosten sei der Umsatz schon seit drei Jahren rückläufig. Die Gesellschafter haben sich daher zur Liquidation entschlossen.

Naturkost Übelhör ist insolvent

Der Bio-Rohstoff-Importeur Naturkost Übelhör GmbH & Co. KG aus Friesenhofen bei Leutkirch im Allgäu ist zahlungsunfähig. Wie der Schwäbische Verlag berich-

tet, hat das Ravensburger Amtsgericht am 15. Oktober das Insolvenzverfahren eingeleitet. Ob eine Sanierung möglich ist, bleibt aktuell offen.

Ernährungsreport 2025: Preisbewusstsein steigt, Label bleiben wichtig

Nach dem neuen Ernährungsreport des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) ging das Preisbewusstsein der Menschen in Deutschland seit 2020 deutlich nach oben. Immer noch ist der Ge-

schmack bei der Auswahl der Lebensmittel am wichtigsten, gleich gefolgt von der Gesundheit. Das Bio-Siegel hat in den letzten zehn Jahren deutlich an Relevanz gewonnen, stagniert aber als Auswahlkriterium seit 2023 bei 59 Prozent.



EU-Trilog beschließt Deregulierung Neuer Gentechnik



Anfang Dezember 2025 haben sich die EU-Trilogpartner auf eine weitreichende Deregulierung des europäischen Gentechnikrechts geeinigt. Die Kennzeichnungspflicht für Endprodukte und die gesonderte Risikoprüfung vor der Zu-

Vor der Trilog-Entscheidung protestierte ein Bündnis aus Umwelt- und Bio-Verbänden vor dem Kanzleramt

lassung sollen demnach für den Großteil der mit Neuer Gentechnik (NGT) veränderten Pflanzen wegfallen, während Patente auf NGT-Pflanzen erlaubt bleiben. Die Bio-Verbände reagierten mit scharfer Kritik und appellierten an EU-Parlament und Rat, die noch ausstehende offizielle Zustimmung zu verweigern.

Lammsbräu bringt ersten E-LKW auf die Straße



Die Bio-Brauerei Neumarkter Lammsbräu hat ihren ersten elektrischen LKW in Betrieb genommen: den eActros 300 von Daimler-Benz. Bisher konzentrierte sich das Unternehmen auf die Elektrifizierung von Dienstwagen und Gabelstaplern, die inzwischen weitgehend abgeschlossen ist. Von insgesamt 22 Firmen-PKWs sind schon 18 elektrisch unterwegs. Künftig will die Brauerei auch ihren LKW-Fuhrpark sukzessive auf E-Antrieb umstellen.

EU-Gericht: derzeitige Verlängerungspraxis bei Pestiziden ist rechtswidrig

Das Europäische Gericht (EuG) hat am 19. November 2025 den Klagen dreier Umweltorganisationen gegen die bisherige Praxis der EU-Kommission, Pestizid-Zulassungen routinemäßig zu verlängern, stattgegeben. Die

Verlängerung der Genehmigung eines Wirkstoffs dürfe nur ausnahmsweise und vorübergehend, aber nicht systematisch angewendet werden. NGOs feiern die Urteile als wegweisenden Erfolg.

Naba Feinkost übernimmt Hedi

Zum 1. Januar 2026 hat die Naba Feinkost GmbH die Bio-Marke Hedi, Hersteller von veganen Brotaufstrichen, übernommen. Die drei Gründer von Hedi hätten sich entschieden, ihre Marke

zu verkaufen und dafür ein familiengeführtes Unternehmen mit Erfahrung in der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Bio-Brot-aufstrichen gesucht, berichtet Naba.

Edeka und Albert-Schweitzer-Stiftung einigen sich

Noch im August 2025 war die Edeka juristisch gegen mehrere Aussagen der Albert-Schweitzer-Stiftung vorgegangen, welche die Tierschutzorganisation im Zuge einer Kampagne gegen schlechte Haltungsbedingungen von Masthühnern in Edekas Lieferkette getätigt hatte. Zwei Monate später

wurde der Antrag auf einstweilige Verfügung zurückgenommen. Wie die Albert-Schweitzer-Stiftung berichtet, konnte sie sich mit dem Handelsunternehmen auf einen 5-Punkte-Plan verständigen, der den Umstieg auf höhere Haltungsformen für Geflügelfleisch bis Ende 2030 umfasst.

Internationale Konferenz zu fermentierten Lebensmitteln feiert Premiere

Vom 27. bis zum 30. Oktober trafen sich über 300 Fachleute aus Wissenschaft und Industrie im Bozener NOI Techpark zur ersten Ausgabe der International Conference on Fermented Foods (ICFF) und diskutierten, wie traditionelle Fermentationsverfahren die Ernährung der Zukunft prägen können.

Maria Marco von der University of California (USA) bei ihrem Vortrag



NOI Techpark / Daniele Fiorentino

EU-Öko-Verordnung in Drittländern in Kraft



Am 15. Oktober 2025 endete die Übergangsfrist, die Drittländern ge-

währt wurde, um sich nach der neuen EU-Öko-Verordnung von 2018 zertifizieren zu lassen. Lange hatten Verbände und Bio-Unternehmen vor den Folgen gewarnt und längere Fristen gefordert, damit Erzeugergruppen den Aufwand der Umsetzung meistern können. Fairtrade Deutschland prognostiziert nun Ausstiege aus der Bio-Zertifizierung und befürchtet Lieferengpässe.

Voelkel darf nicht mehr mit Immunkraft werben

Die Naturkostsafterei Voelkel darf ihren ‚BioC‘-Multifruchtsaft nicht weiter unter dem Namen ‚Immunkraft‘ verkaufen. Das Landgericht Lüneburg gab der Verbraucherorganisation Foodwatch recht, die gegen das Unterneh-

men geklagt hatte. Dem Gericht zufolge verstößt Voelkel mit dem Immun-Versprechen gegen die europäische Health-Claims-Verordnung, die Verbraucher vor irreführender Gesundheitswerbung schützen soll.

Der Weg zur Bio-Hauptstadt

Die FÖL engagiert sich als Bio-Motor der Region Berlin-Brandenburg

Als die Bio-Branche in Berlin noch in den Kinderschuhen steckte, nahm die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V. ihre Arbeit auf: als Impulsgeber, Brückenbauer und Sprachrohr. Heute ist die Hauptstadtregion bundesweit Vorreiter, was den Bio-Absatz, Flächenanteil und innovative Wertschöpfungsketten angeht. Mit Projekten von Kartoffeln über Linsen bis zu regionalem ‚RoggReis‘ setzt die FÖL neue Akzente und begleitet die Entwicklung.

Vor gut 25 Jahren wurde die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) als gemeinnütziger Verein in Berlin gegründet. Anlass war eine Diplomarbeit im Bereich Landschaftsökologie von Michael Wimmer, zur „Konzeption einer verbandsübergreifenden Öffentlichkeitsarbeit für den ökologischen Landbau in Berlin und Brandenburg“. Seit dieser Zeit erfuhr der Bio-Markt in und um Berlin eine enorme Entwicklung – bis hin zum größten Bio-Absatzmarkt der Republik. Im Bereich von Bio-Frische geben Berliner heute 12,5 Prozent für Bio aus – der Bundesschnitt liegt bei acht Prozent. Brandenburg war 2024 erneut das Bundesland mit dem nominell größten Bio-Flächenzuwachs in Deutschland. Mit einem Bio-Anteil von rund 18 Prozent ist es neben dem Saarland das Bundesland mit dem höchsten Bio-Flächenanteil. Mittlerweile wirtschaftet hier jeder fünfte Landwirtschaftsbetrieb ökologisch, der Anteil liegt bei 22,1 Prozent.

Von der Wende zur Bio-Hauptstadt

„In der DDR war die Wertschöpfung komplett zentral organisiert“, erzählt Wimmer. Nach der Wende seien die bestehenden Strukturen dann „gnadenlos zusammengebrochen“. Unabhängig von der Berliner Strukturpolitik sei es der Bio-Branche in den folgenden Jahren gelungen, eigenständige Strukturen zu entwickeln, samt Fleischereien, Bäckereien und Metzgereien. „Die drei größten Molkereien in Brandenburg sind Bio-zertifiziert“, so Wimmer.

Hand in Hand ging die Entwicklung mit dem Naturkostfachhandel: Die Wettbewerbssituation in der Hauptstadt ist mit Blick auf den Bio-Handel deutschlandweit einmalig. Die Bio-Supermärkte LPG und Bio Company wurden schon in den 90er Jahren in Berlin gegründet. Die LPG betreibt aktuell zehn Märkte, die Bio Company ist heute mit 56 Filialen immer noch Marktführer. Alnatura und Denns fassten erst später, Mitte der 2000er Jahre in Berlin Fuß. Inzwischen ist Denns mit 54 und Alnatura mit 21 Filialen vertreten.

LEH versorgt hybride Konsumenten

„Dieses Nebeneinander, die Konkurrenz hat das Geschäft beflügelt“, berichtet Wimmer. In Berlin hätten Verbraucher keine Hemmungen, im Bio-Supermarkt einkaufen zu gehen. Auch in der Hauptstadt gewinnt jedoch der LEH als Bio-Absatzkanal neben den Pionieren mehr und mehr an Relevanz. Im Jahr 2024 konnten Edeka und Rewe laut FÖL ihren Bio-Absatz in Berlin um mehr als neun Prozent steigern. Die Verschiebung der Bio-Umsatzanteile vom Naturkostfachhandel zum LEH setzt sich weiter fort. Ist der Fachhandel in der Hauptstadt momentan mit 141 Bio-Super-



FÖL-Co-Geschäftsführer Gerald Köhler

märkten vertreten, so gibt es von Edeka und Rewe jeweils über 150 Märkte. „Der Erfolg von Bio hängt vom hybriden Konsumenten ab“, weiß Wimmer. Dazu zähle eine „absolute Mehrheit“ in der Bevölkerung. Nur eine immer kleiner werdende Minderheit sei überhaupt nicht für Bio erreichbar. „Wir rollen den roten Teppich für alle Verbraucher aus – egal, ob sie im Fachhandel oder SEH einkaufen.“

Transparenz hat heilende Wirkung

Noch heute ist die Öffentlichkeitsarbeit für den Ökolandbau eines der Standbeine der FÖL. „Wir bereiten alles für Verbraucher auf, was es zum Thema Bio zu wissen gibt“, stellt Wimmer klar. Der Verein engagiert sich mit Pressearbeit und organisiert niedrigschwellige Infotainment-Veranstaltungen, Hoffeste, Führungen – oder einen Erlebnis-Bauernhof auf dem Areal der Hauptstadt. „Es geht darum, Berührungsängste zu überwinden und ins Gespräch zu kommen – ohne erhobenen Zeigefinger“, erklärt der FÖL-Gründer. „Die Leute sollen sich ihre eigene Meinung bilden können.“ Mittlerweile gehen die FÖL-Aktivitäten weit



FÖL-Gründer und -Geschäftsführer Michael Wimmer

über das Leitthema Verbraucherkommunikation hinaus: vom Gemeinschaftsmarketing bis zum Aufbau neuer Wertschöpfungsketten. „Von Anfang an haben wir die gesamte Wertschöpfungskette im Blick gehabt“, so Wimmer. Durch die jahrelange Begleitung besitzt der Verein heute einen umfassenden Überblick über die Bio-Branche in Berlin – weiß, wer wo steht, wer was kann und wer wohin will. So können weiße Flecken und Lücken am Markt identifiziert werden. „Informationsasymmetrien auflösen und für Transparenz am Markt sorgen hat per se schon heilende Wirkung“, weiß Wimmer. Die FÖL koordiniert, versucht, passende Unternehmen zusammenzubringen und engagiert sich durch Projekte für den Aufbau neuer Lieferbeziehungen.

Kartoffeln, Linsen und Reis aus Roggen

Hauptverantwortlich für die Projektarbeit ist der studierte Kommunikationswirt und BWLer Gerald Köhler, der den Verein seit acht Jahren als Co-Geschäftsführer leitet. Als Auftaktprojekt nahm sich die FÖL im Jahr 2017 Kartoffeln und Gemüse vor. Die Nachfrage nach regionalen Bio-Kartoffeln war groß, wurde aber größtenteils mit Ware aus Niedersachsen gedeckt. „In Brandenburg gab es zwar einige Produzenten, aber sie waren kaum miteinander vernetzt“, erzählt Köhler. „Dabei haben wir in der Gegend ein Riesenpotenzial gesehen!“ Die sandigen Böden seien für den Anbau perfekt, nur Lagerkapazitäten und Know-how hätten gefehlt. Zur Abhilfe hat die FÖL gemeinsam mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) Feldtage, ein Mentorenprogramm und Exkursionen organisiert. „Das hat gut funktioniert,

die Landwirte lechzen nach Vernetzung“, so Köhler. Nach erfolgreicher Strukturarbeit gibt es heute mehrere Kühltage, die Anbaufläche für Bio-Kartoffeln konnte bei den Projektbetrieben mehr als verdoppelt werden und ein Brandenburger Verarbeiter ist jetzt Bio-zertifiziert und bietet seit 2019 geschälte Bio-Kartoffeln für Großküchen.

Ebenfalls erfolgreich angelaufen ist ein Projekt, das das Nischenprodukt Linse im Brandenburger Bio-Anbau etablieren will. Acht Landwirte werden dabei mit externem Know-how aus der Praxis sowie bei der Verarbeitung und Vermarktung unterstützt. Die ersten Brandenburger Bio-Linsen sind über den Großhändler Terra Naturkost bereits bei der Bio Company erhältlich.

Um das Brandenburger Identifikationsprodukt Roggen dreht sich das Projekt „RoggReis“, das ganz neu im vergangenen Jahr gestartet wurde. Bio-Roggen soll hierbei als regionale Alternative zu importiertem Reis entwickelt werden und damit neue Absatzmöglichkeiten finden. „Milchreis-Ersatz gelingt schon super“, berichtet Köhler. Für eine Alternative zu Langkorn-Naturreis werde momentan daran gearbeitet, eine bröselige, lockere Konsistenz zu erzielen. Als Entwicklungspartner will die Kantine Zukunft den RoggReis in Berliner Großküchen bringen. Langfristig soll das Produkt ein „Verkaufsschlager – made in Brandenburg“ werden. „Roggen kann preislich mit Reis mithalten und seine Ökobilanz ist um einen Quantensprung besser!“, betont Wimmer.

Mittlerweile sind 25 Mitarbeiter bei der FÖL angestellt. Der Verein hat 450 Mitglieder: 120 Privatpersonen, 30 Initiativen und Verbände und 300 Unternehmen, die mit Bio ihr Geld verdienen – aus Erzeugung, Verarbeitung, Großhandel, Einzelhandel oder Catering. Dabei zahle keiner mehr als 6.000 Euro, sodass ökonomische Abhängigkeit vermieden werde und Egoismen außen vor blieben. Ein besonderer Schwerpunkt liegt im handwerklichen Bereich, bei Bäckern, Fleischern und Molkereien. Dabei sei die FÖL niedrigschwellig organisiert. Ihren Ursprung hat sie in der Naturkostfachhandelsbranche, es dürfe und solle aber jeder Mitglied werden, der die Ziele des Vereins unterstützt – auch ein konventionelles Unternehmen. „Wir haben da keine Scheuklappen auf – im Gegenteil“, so Köhler.

Lena Renner



**HAMBURGER
GEWÜRZ-MÜHLE**
Hermann Schulz GmbH

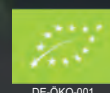
**PREMIUM QUALITÄT
SEIT 1930**

**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





Von der Weide in die Wursttheke

Gut Kerkow vereint gesamte Wertschöpfung in einer Hand

Von Geburt und Aufzucht über Schlachtung und Verarbeitung bis hin zum Verkauf: Das Gut Kerkow aus Angermünde in der Uckermark, eine Autostunde nördlich von Berlin, bringt regionales Bio-Fleisch von der eigenen Weide in seine Metzgerei-Auslagen. Tierwohlgerechte Weideschlachtung, handwerkli-

che Warmfleischverarbeitung und ein unverfälschter Geschmack ohne Zusatzstoffe gehören zu den Mehrwerten, die der Bio-Hersteller liefern kann.

Auf dem Gut Kerkow wurden schon nach Ende des Ersten Weltkriegs Schafe und Rinder gezüchtet. Zu DDR-Zeiten wurde aus dem Betrieb eine große landwirtschaftliche Produktionsgenossen-

schaft (LPG). Den Grundstein für die ökologische Bewirtschaftung legte Johannes Niedeggen, der das Gut nach der Wende im Jahre 1993 erwarb und nach und nach auf Bio umstellte. 2015 wurde der Betrieb von der Köchin und ehemaligen Europa-Abgeordneten Sarah Wiener zusammen mit Partnern übernommen und bis 2021 geführt. Anschließend ging er in die Hände des Ehepaars Jochen und Christof Beutgen über, die das 200 Jahre alte Gutshaus komplett sanierten und die Produktionsanlagen mit EU-Fördermit-



Rainer Herrmann, Geschäftsführer von Gut Kerkow

teln erweiterten und modernisierten. Die Geschäftsführung liegt seit einem guten Jahr in der Verantwortung von Jörg Reuter und Rainer Herrmann. Heute gehören zum Gut Kerkow neben der Landwirtschaft die Fleischmanufaktur GmbH samt eigener Schlachtung, der Tourismus in den Apartments, die im Gutshaus eingerichtet wurden, sowie die Energiegewinnung durch Photovoltaik-

anlagen, Windräder und Biogasanlage. Das Unternehmen beschäftigt inklusive Fahrern und Verwaltung rund 100 Mitarbeiter und erwirtschaftet aktuell circa fünf Millionen Euro im Jahr.

Rindfleisch aus Brandenburger Weidehaltung

Auf einer Fläche von knapp 700 Quadratmetern erstreckt sich der Schlachthof samt angrenzender Verarbeitungsräume – die Fleischmanufaktur. Zwischen 17 und 20 Schweine sowie zwischen 8 und 14 Rinder werden jede Woche geschlachtet. „Für eine Metzgerei sind wir sehr rinderlastig“, stellt Herrmann fest. Verarbeitet wird das ganze Tier, inklusive Zunge und Herz – „das läuft im Hofladen gar nicht schlecht“, so der Geschäftsführer. Im Jahr verlassen etwa 140 Tonnen Rindfleisch und 86 Tonnen Schweinefleisch die Manufaktur.

Rund 400 Black-Angus-Rinder hält Gut Kerkow selbst. Zum Betrieb gehören etwa 1.100 Hektar Land, davon 900 im Eigentum des Unternehmens. Die 200 >



**Erleben Sie
BiO-Genuss**

✓ **Qualität aus Bayern**

BIOFACH2026
into organic

**Halle 6
Stand 6-351 A**



**BiO-Frische
Teigwaren**

**BiO-Wurst-
spezialitäten**

**BiO-Suppen
& Eintöpfe**

www.genusswelt-zimmermann.de



Direkt auf dem Gut Kerkow befindet sich der eigene Schlachthof samt angrenzender Fleischmanufaktur. Es wird vor Ort geschlachtet, geräuchert und gekocht.



Mutterkühe stehen das ganze Jahr lang draußen – durch die sandigen Böden in Brandenburg ist das anders als in Süddeutschland möglich –, Färsen und Jungbullen verbringen den Winter im offenen Stall. Als Futter bekommen sie Grassilage und Heu, kein Kraftfutter – „das braucht kein Mensch“, kommentiert Herrmann. Erst im Alter von rund zwei Jahren werden die Jungbullen geschlachtet – das mache sich durch mehr Geschmacksbildung bezahlt. Ebenfalls entscheidend für die Fleischqualität sei die möglichst stressarme Schlachtung direkt am Stall.

Ein anderer Hauptlieferant für Rinder ist der Bioland-Betrieb Gut Temmen, der nur 20 Kilometer von Gut Kerkow entfernt sitzt. Auch hier werden die Rinder ohne vorherige Transportstrapazen direkt auf der Weide getötet und entsprechend schon tot an die Fleischmanufaktur geliefert. „Alle Rinder, die wir verarbeiten,

stammen aus Brandenburger Weidehaltung“, stellt Herrmann klar.

Das Gut Temmen hat auch eine eigene Ferkelerzeugung und beliefert Gut Kerkow mit Schweinen. Schweine mit Duroc-Anteilen kommen vom Naturland-zertifizierten Biohof Solf an der Grenze zu Mecklenburg-Vorpommern. Als größten Mäster von Schweinen und Färsen in der Gegend hebt Herrmann außerdem das Gut Lanke von Michael Hauser hervor, auf das Gut Kerkow stets zählen könne, wenn sich einmal Lieferlücken auftun. Nicht zuletzt wird die Fleischmanufaktur auch mit Lamm und Wild aus der Region versorgt.

Geschmacksbringer Warmfleischverarbeitung

2024 hat Gut Kerkow die Warmfleischverarbeitung eingeführt – nach einem Besuch von Jürgen Körber, dem Metzgermeister der Hermannsdorfer Landwerkstätten. „Gerade



Im Hofladen in Angermünde können Kunden Bio-Fleisch und -Wurst frisch aus eigener Schlachtung erwerben.



Brühwurstsorten haben dadurch einen ganz anderen Geschmack“, schwärmt Herrmann. Außerdem brauche es dafür keine Hilfsstoffe mehr. „Warum Chemie einsetzen, wenn es auch anders geht?“ Spätestens nach zwei Stunden muss das Fleisch bei der Methode verarbeitet sein. Es wird warm durch den Wolf gejagt, gesalzen und anschließend vakuumiert und gekühlt. „Dadurch wird das natürliche Phosphat konserviert und der Verwesungsprozess gestoppt“, erklärt Herrmann. Das Phosphat ist nötig für die Wasserbindung in der Brühwurst und muss dadurch nicht als Zusatzstoff zugegeben werden. Für eine Rohwurst wie Salami, die keine Bindung braucht, son-

dern durch Trocknung die gewünschte feste Konsistenz erhält, ist auch kein Warmfleischverfahren notwendig. Dabei wird durch das zugegebene Phosphat in der konventionellen Herstellung mehr Wasser gebunden, als es bei der Warmfleischverarbeitung der Fall ist. „Ein konventioneller Kochschinken wiegt zehn Prozent mehr als sein Ausgangsgewicht – unserer wiegt fünf bis acht Prozent weniger“, stellt Herrmann klar.

Von Coppa bis Keulenschinken

70 frische Wurstsorten hat die Bio-Metzgerei im Sortiment. 20 bis 25 Prozent davon sind Hartwürste, der Rest ➤



Der Hofladen in Angermünde lockt mit frischem Bio-Obst und -Gemüse sowie dem Trockensortiment eines kleinen Bio-Ladens.



Brühwürste, Kochwürste oder Schinken. Zu den Delikatessen gehören etwa auch italienische Spezialitäten wie luftgetrockneter Coppa aus Schwein und Bresaola aus Rindfleisch.

Für das Räuchern verwendet Gut Kerkow sowohl eine moderne Flüssigrauchanlage als auch eine traditionellere Kaltrauchanlage. Erstere sei „super für Kasseler oder Wiener“, berichtet Herrmann. Bei Schinken würde sich die Methode jedoch negativ im Geschmack bemerkbar machen. Die werden stattdessen kaltgeräuchert, etwa der Gewürzschinken mit Buche und der Keulenschinken mit Erlenholzspänen.

„Der Metzgersberuf ist ein vom Aussterben bedrohtes Handwerk“, bedauert der Geschäftsführer. Demgegenüber ist Gut Kerkow momentan allerdings gut aufgestellt, mit drei, bald vier Metzgermeistern und zwei Lehrlingen im Haus. Tino Trimpe, der den Meistertitel ganz frisch erworben hat, ist jetzt schon Produktionschef – „ein dufter Typ, sehr engagiert. Er hat ein Händchen fürs Metzgerhandwerk“, freut sich Herrmann.



Von der Uckermark in Berliner Filialen

Rund die Hälfte der Ware wird über den eigenen Hofladen in Angermünde und vier Metzgereien in Berlin vermarktet. „Der Hofladen läuft erstaunlich gut für die Gegend“, kommentiert Herrmann. Seit Corona gebe es wieder viele deutsche Touristen in der Uckermark, was einen ordentlichen Wachstumsschub gebracht habe. Neben Fleischtheken können Kunden hier auch aus dem Sorti-

ment eines kleinen Bio-Ladens mit Käse, Bier, Wein, Müsli, Obst und Gemüse und mehr wählen. Die Berliner Metzgerei-Filialen wurden in den letzten sechs Jahren eröffnet (die letzte erst im Sommer 2024) und sind laut Herrmann noch im Minus, auch wenn es mit sieben bis acht Prozent Wachstum pro Jahr bergauf gehe.

Die anderen 50 Prozent der Ware werden über den Bio-Großhandel und die Gastronomie abgesetzt. Für SB-Produkte haben die Geschäftsführer Herrmann

und Reuter einen Markenrestart aufgesetzt und ein neues Logo entwickelt. Rewes und Edekas gehören bisher nicht zu den Vertriebskanälen, man versuche aber im Moment, einen Fuß in die Tür zu bekommen, so Herrmann. Fleisch vom Gut Kerkow mag hochpreisig sein – nachhaltigkeitsbewussten Berlinern bietet es jedoch den Mehrwert einer transparenten, regionalen Lieferkette, einer tiergerechten Haltung und Bio-Qualität, die schmeckt.

Lena Renner



since 1986
FLAVEX[®]
Naturextrakte
www.flavex.com • Germany



Entdecken Sie die Vorteile unserer CO₂-Extrakte

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







BIOFACH 2026
Besuchen Sie uns!
10.-13. Februar, Stand 9-558

Experience the essence of nature

40 Jahre Bio in Berlin Terra Naturkost

Vom Trockenwarengroßhändler zum regionalen Bio-Netzwerker

Terra Naturkost zählt zu den prägenden Akteuren der Berliner Bio-Szene – und das seit vier Jahrzehnten. Wie der Bio-Großhändler mit dem Mauerfall, den ersten Bio-Supermärkten und -Bauern der Umgebung gewachsen ist, wie sich das Unternehmen zur Belieferung des LEHs positioniert und warum Wachstum nicht alles ist – darüber hat bioPress sich mit dem Geschäftsführer Meinrad Schmitt und dem Leiter Einkauf, Vertrieb und Marketing Timo Tottmann unterhalten.

bioPress: Bio in Berlin und Terra Naturkost – die Historien scheinen eng miteinander verknüpft. Wie lange gibt es Ihr Unternehmen schon und wie hat es sich bis heute entwickelt?

Schmitt: Wir erfüllen in Berlin schon seit über 40 Jahren eine Bündelungsfunktion. Seinen Anfang hatte Terra Naturkost im Jahr 1981 als Naturkost-Großhandel für Trockenprodukte in West-Berlin. 1987 kam ein Frischdienst dazu, der sich auf die Belieferung von Bioläden mit Obst, Gemüse und Milchprodukten spezialisierte – damals noch als eigenständige Firma. Erst nach der Jahrtausendwende wurden die beiden Firmen zusammengelegt und in die heutige Terra Naturkost Handels KG umfirmiert.

Einen wichtigen Schub brachte zuvor der Mauerfall, durch den plötzlich landwirtschaftliche Flächen und Betriebe im Berliner Umland für die ökologische Landwirtschaft verfügbar waren. Anfang der 90er Jahre sind auch die ersten Berliner Bio-Supermärkte entstanden, erst die Bio Company, dann die LPG. Der Frischdienst hat in den ersten Jahren rasant zu-

gelegt, mit jährlich 50 bis 100 Prozent Wachstum. Durch den Zusammenschluss haben wir dann auch ein neues Lager gebraucht, das 2002 bezogen wurde. Vorher hat ‚Terra Trocken‘ nur einmal die Woche geliefert, zusammen konnten wir danach sechs Mal die Woche liefern. Wie der Bio-Markt sind wir kontinuierlich gewachsen und haben alle sechs, sieben Jahre einen Anbau gemacht. Heute stehen uns hier 18.800 Quadratmeter Lagerfläche zur Verfügung. Der Gebäude-Komplex erzählt die Geschichte von einer erfolgreichen Entwicklung.

bioPress: Wie weit erstreckt sich heute Ihr Belieferungsgebiet?

Tottmann: Zu 70 Prozent liefern wir unsere Ware nach Berlin und Potsdam. Der Rest geht nach Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, wo wir auch noch ein kleines Lager bei Rostock haben, in den südlichen Spreewald, nach Magdeburg und mit einer Stichfahrt sogar nach Dresden. Unter unseren Handelspartnern sind auch viele Kleinkunden, wie Natur-Campingplätze, Festivals, Cafés... Unser Mindestbestellwert liegt immer noch sehr überschaubar bei 250 Euro für Berlin, 400 Euro fürs Umland und 500 Euro für Mecklenburg-Vorpommern.

bioPress: Der Bio-Fachhandel ist in Berlin mit gut 140 Bio-Supermärkten vertreten. Bio gibt es aber auch bei den je über 150 Rewe- und Edeka-Märkten. Wie stehen Sie zur Belieferung des LEHs?

Tottmann: Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das ist grundsätzlich gut so. Wir setzen hier alles daran, den inhabergeführten Fachhandel weiter zu unterstützen – inklusive Sortimentsberatung, Finanzplanung, Werbung... Der konventionelle Handel hat ein nahezu endloses Marketingbudget zur Verfügung. Der Naturkostfachhandel kann nicht auf solche Mittel zurückgreifen und muss vor allem durch Taten Kunden überzeugen.

Wir nehmen wahr, dass die Bio-Welt seit

dem Krieg in der Ukraine stark unter Druck geraten ist. Uns sind am Anfang der Inflationswelle die Milchpreise um die Ohren geflogen. Gleichzeitig war Biomilch mit 20 Prozent Rabatt bei Edeka in der TV-Aktion. Das verursacht bei uns kein gutes Gefühl.

Schmitt: Was wir gut können, sind langfristige und verlässliche Beziehungen, keine ‚Rein-Raus‘-Aktionen. Das passt nicht zu uns. Wir sind nicht wie der selbsternannte ‚größte Bio-Händler Deutschlands‘ Aldi. Bis heute haben wir Absprachen mit unseren Produzenten, in denen wir die benötigten Mengen genau planen. Wir arbeiten direkt und auf Augenhöhe mit den Bauern zusammen. Eine Entscheidung für Bio muss ja dauerhaft tragen und sich Stück für Stück entwickeln.

Wir differenzieren aber zwischen den Konzernstrukturen im LEH und selbstständigen Kaufleuten, die sich davon abgrenzen wollen. Ich denke, die großen Konzernstrukturen werden auch in zehn Jahren nicht anders ticken. Aber ein einzelner selbstständiger Kaufmann denkt vielleicht anders.

Man muss auch bedenken, dass wir uns hier in der Metropole Berlin mit vier Millionen Einwohnern befinden. Und unsere größte Dichte haben wir innerhalb des S-Bahn-Rings von Berlin: in Schöneberg, Kreuzberg, Charlottenburg. Andere Kundenschaft weiter außerhalb, wie etwa in Zehlendorf, hat sich erst über die Jahre entwickelt.

Hier im Stadtzentrum gibt es an jeder Ecke eine Filiale von Edeka, Rewe, Aldi oder Lidl, an vielen Ecken auch Bio-Märkte. Da ist der Wettbewerb ums Bio-Angebot hoch. Wenn ein regionaler Großhändler da einen falschen Schritt macht, hat er ein großes Problem. Dagegen gibt es einen Edeka-Markt weit draußen, den wir bereits seit 20 Jahren beliefern. Wir haben da keine Vorbehalte.

Ich komme noch aus der Zeit, wo man als



Timo Tottmann, Einkaufs- und Vertriebsleiter, und Meinrad Schmitt, Geschäftsführer von Terra Naturkost



Bio-Vertreter mit Hohn und Spott übersät worden ist. Das hat sich inzwischen aber geändert. Insgesamt fährt Terra aktuell eine Handvoll Märkte des Lebensmittel-einzelhandels und einige Getränkemarkte an. Wir kennen Edekaner und Reweater, die wirklich ambitioniert ans Thema Bio rangehen. Wenn sich ein Betreiber ernsthaft für Bio interessiert und Bio aus Überzeugung handeln möchte, sagen wir nicht nein.

bioPress: Seit neuestem arbeiten Sie strategisch mit der Bio Company zusammen. Dabei geht Midgard Naturkost in der Terra auf. Gibt es auch gemeinsame Strategien, die Bio-Versorgung zusammen mit den Kaufleuten in die Hände zu nehmen?

Schmitt: Eine Zukunft haben wir nur, wenn wir die Kräfte bündeln und gemeinsam eine neue Schlagkraft aufbauen. Was den LEH angeht, haben wir als nächsten Schritt damit angefangen, zusammen mit dem Ökodorf Brodowin auf Kaufleute zuzugehen, die bisherigen Dienstleistungen von Brodowin zu übernehmen und vor allem Bio-affinen Kaufleuten ein gutes regionales und überregionales Bio-Sortiment anzubieten. Wir werden Stück für Stück daran arbeiten, die überzeugten Bio-Kunden im LEH zu bedienen.

bioPress: Was hat sich im Bio-Berlin der letzten Jahre sonst noch verändert?

Schmitt: Wenn es um die Bio-Entwicklung in Berlin in den letzten Jahren geht, darf man die Kantine Zukunft nicht vergessen, die heute vom Land Berlin geför-

dert wird. Nach dem Vorbild des House of Foods in Kopenhagen bildet sie Kantinenköche aus: von öffentlichen Küchen, Kindergärten, Schulen, aber auch Müllabfuhr oder Verkehrsbetrieben. Viele von ihnen wenden sich dem Thema Bio zu und kaufen jetzt bei uns ein, das hat schon ein bisschen Bewegung gebracht. Die Belieferung ist auch logistisch anspruchsvoll für uns, weil andere Mengen und Verpackungseinheiten benötigt werden.

bioPress: Was haben Sie sich für die Zukunft vorgenommen?

Schmitt: Vor ein paar Jahren haben wir den kleinen Ladenverbund NaturK.Ost angestoßen. Rund ein Dutzend inhabergeführte Bioläden aus Berlin und Brandenburg – und mittlerweile auch darüber hinaus – haben sich für ein gemeinsames Marketingkonzept zusammengetan. Wir unterstützen diese Gruppe, um die selbstständigen Naturkostfachgeschäfte zu stärken. Etwa ein- bis zweimal im Jahr tauschen wir uns mit der Gruppe darüber aus, wo wir stehen und wo die Reise hingeht.

Wir brauchen nicht jedes Jahr 10 bis 15 Prozent Wachstum, weil wir irgendeinen Aktionär bedienen müssen. Das ist nicht unser Ding. So einen Schub wie während Corona könnten wir auf Dauer gar nicht stemmen. Wir wollen lieber einen guten Service leisten und eine tolle Qualität an unsere Kunden liefern – ein ehrlicher Anbieter sein und kein Global Player.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner

MEHR DRIN FÜR DICH

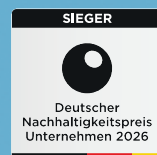
QUALITÄT ERLEBEN.
NACHHALTIG WASCHEN.



ENTDECKE DAS PERFEKTE WÄSCHE-DUO

Das AlmaWin Cleanut Waschmittel und der AlmaWin Waschverstärker.

Maximale Waschkraft ab 20 °C:
Das Waschmittel reinigt kraftvoll und natürlich, während der Waschverstärker dank seiner Multi-Flecken-Formel selbst bei niedrigen Temperaturen Flecken zuverlässig entfernt.



Wir haben gewonnen!
#DNP #sieger

AlmaWin
NATÜRLICH SAUBER

Vom Feld in die Hauptstadt

Die Bio-Gärtnerei Watzkendorf sorgt für regionale Wertschöpfung im Raum Berlin

130 Kilometer nördlich von Berlin, im südlichen Mecklenburg-Vorpommern sitzt die Bio-Gärtnerei Watzkendorf und versorgt die Hauptstadt das ganze Jahr über mit frischem Bioland-Gemüse. Die Preisträgerin des Bundeswettbewerbs Ökologischer Landbau hat sich durch ihre Jungpflanzenanzucht, Forschungsprojekte und Wissensvermittlung einen Namen gemacht. Mit einer Kombination aus Feldgemüse- und geschütztem Anbau hat sich Geschäftsführerin Sabine Kabath ganz dem Ziel der regionalen Wertschöpfung verschrieben.

Watzkendorf, heute ein Ortsteil der Gemeinde Blankensee, unterlag zu DDR-Zeiten der Bodenreform, das heißt, das Land wurde an Kleinbauern umverteilt. Später formierten sich dort die Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften (LPG) Gemüsebau Watzkendorf, die wiederum nach der Wende abgewickelt wurden.

Die heutige Bio-Gärtnerei Watzkendorf entstand 1996 aus einem Projekt der Arbeitsbeschaffung heraus. Von Anfang an wurde die GmbH von Geschäftsführerin Sabine Kabath als Bioland-Betrieb aufgebaut. Im Jahr 2007 holte sie Holger Kasdorf als weiteren Geschäftsführer mit ins Boot und beide wurden alleinige Gesellschafter der GmbH. Inzwischen ist als Junior-Geschäftsführer Maximilian Liebrich mit von der Partie, während Kabath sich ganz auf die Geschäftsführung der 2016 gegründeten Tochter ‚Bio Vertrieb Watzkendorf GmbH‘ konzentriert.

„Angefangen haben wir mit sieben Hektar Ackerfläche und sechs Folientunneln – heute sind es 26 Hektar Freiland und 30 Folientunnel“, erzählt Kabath. Bis auf fünf





Sabine Kabath, Geschäftsführerin der Bio-Gärtnerei Watzkendorf

Hektar ist alles im Eigentum der Gärtnerei. Um die 40 Mitarbeiter sorgen für reibungslose Abläufe: darunter Gärtner, Techniker, LKW-Fahrer und Bürokräfte. Angebaut werden Gurken, Tomaten, Salat, Lauchzwiebeln, Kohlrabi, Spinat und Kartoffeln – „alle Kulturen, die man pflanzen kann“, erläutert Kabath. In-

samt sind rund 25 Sorten in der Produktion. Für Sägemüse (wie Möhren oder Pastinaken) wären komplett unterschiedliche Techniken nötig, so die Geschäftsführerin.

Dabei sind die Bedingungen in der Region herausfordernd. Mit 30 bis 35 Bodenpunkten ist die Ertragsfähigkeit des eiszeitlich geprägten Bodens unterdurchschnittlich. „Gerade im Frühjahr ist es schwierig, wenn wir eigentlich einen schnellerwärmenden Boden brauchen“, berichtet Kabath. Und: „Unsere Stärke ist die Vielfalt an geschützter Fläche. Damit können wir eine ganzjährige Versorgung garantieren.“ Rund die Hälfte des Umsatzes wird mit dem Anbau in Gewächshaus und Folientunneln erzielt.

Als großes Steckenpferd hebt die Geschäftsführerin ihren bunten Mixsalat hervor – ein halbes Convenience-Pro-

dukt mit einem Dutzend unterschiedlichen Komponenten von Blutsauerampfer über Asiasalat bis zu Rote Bete und Mangold. Er wird im 100-Gramm-Schälchen angeboten und findet laut Kabath großen Anklang. Ein Kilo-Gebinde wurde extra für die Gastronomie entwickelt. Neben den eigenen Produkten bündelt und vermarktet die Vertrieb GmbH auch Gemüse von Partnerbetrieben aus der Region.

Gewächshaus für Jungpflanzen – Bio von Anfang an

Im Jahr 2012 tätigte das Unternehmen seine erste große Investition von rund 1,5 Millionen Euro in ein 5.600 Quadratmeter großes neues Gewächshaus. Anlass war das zunehmende Engagement der Bio-Verbände für die eigene Bio-Jungpflanzenanzucht in dieser Zeit, um Verwechslung zu vermeiden und ‚Bio von Anfang an‘ zu gewährleisten.

„Anfangen haben wir mit einer kleinen Erdtopfpresse“, erzählt Kabath. Inzwischen ist das Säen für die Jungpflanzen automatisiert. Erst im vergangenen Jahr wurde in eine moderne Anlage investiert, die 230.000 Euro gekostet hat und von der EU kofinanziert wurde. Nach der Aussaat kommen die Pflanzen bei einer Kompromisstemperatur von 17 Grad Celsius zum Ankeimen in den Keimraum. Anschließend wird ihr Wachstum von viel Licht und einer Fußbodenheizung sowie der guten Luftzirkulation im 6,5 Meter hohen Gewächshaus unterstützt. Das Gewächshaus nutzt die Abwärme der benachbarten Biogasanlage und den Strom von drei Photovoltaikanlagen auf dem Dach. Zur Bewässerung wird aufgefangenes Regenwasser verwendet.

Bei der biologischen Züchtung wird die Gärtnerei vom Verein Bioverita unterstützt. Neben der Verwendung für den eigenen Anbau werden die Gemüse- ➤





Jungpflanzen später an andere Gärtnereien und Gartencenter sowie an den Bio-Gartenversand Jeebel geliefert, im klimatisierten LKW oder im schnellen Transporter. Rund 600 verschiedene Sorten von Asiasalat bis Zucchini sind im Angebot. „Kollegen können auch eigenes Saatgut für die Jungpflanzenzucht schicken“, merkt Kabath an – auch wenn das eine logistische Herausforderung darstelle.

Gärtnerei trifft Forschung

In einem anderen Teil des Gewächshauses wachsen gerade Gurken in den letzten Zügen. „Im Frühjahr säen wir hier Radieschen, Anfang April werden sie von Jungpflanzen verjagt, im Mai folgen wieder Gurken oder Tomaten“, erzählt die Geschäftsführerin. Über den Gurken sind Solarmodule angebracht, die sich je nach Sonnenbedarf auf ‚Befehl‘ der Pflanzen in verschiedene Richtungen bewegen. So teilen sich Pflanze und Solaranlage sinnvoll die Sonnenenergie. Das responsive Agrivoltaiksystem ist im Zuge des EU-Projekts Regace installiert worden, das bis Januar 2026 gelaufen ist.



Die Gärtnerei führt daneben auch eigene Projekte zum Nährstoffkreislauf durch. Der Boden, auf dem die Gurken wachsen, ist mit gehäckseltem Grünschnitt bedeckt – „am Anfang eine Schicht von zehn Zentimetern, die nach und nach von den Pflanzen ‚aufgegessen‘ wird“, verbildlicht Kabath. Der Gründünger besteht aus selbst angebautem Wickroggen und wird nach dem ‚Cut & Carry‘-Prinzip auf dem Boden ausgebracht.

Im Jahr 2017 ist die Gärtnerei in die Bienenzucht eingestiegen. „Die Sparte ist bei uns nicht wirtschaftlich, aber wichtig für die Biodiversität und unsere eigene Sensibilität dafür“, erklärt Kabath. Ein Drittel der Freilandflächen befindet sich immer ‚in Urlaub‘ und dient für anderthalb Jahre den Bienen als Nahrungsquelle sowie dem Boden zur Nährstoffanreicherung.



Vom Feld direkt nach Berlin

Groß geworden ist die Bio-Gärtnerei Watzkendorf mit dem Bio-Großhändler Terra Naturkost, mit dem sie schon seit ihren Anfängen vor 30 Jahren zusammenarbeitet. Einen weiteren langjährigen Partner hat sie mit dem Abo-Service Märkische Kiste gefunden. Hauptabsatzmarkt ist Berlin. Die LKW-Flotte fährt inzwischen aber auch nach Hamburg, Leipzig und Dresden. „Was wir morgens ernten, schaffen wir vormittags nach Berlin, wo es kommissioniert wird und schon am nächsten Tag im Bioladen liegt“, eröffnet Kabath. Eine so enge Logistik könne sonst kaum einer leisten.

Vor zwei Jahren hat die Bio-Gärtnerei die Entscheidung getroffen, sich breiter aufzustellen, nachdem Terra Naturkost nicht mehr genügend Ware abnahm. Sie begann mit der Belieferung des Naturkostfachhändlers dennree und des Online-





Lieferdiensts Knuspr. „Dennree regionalisiert sich aktuell – davon profitieren wir“, erklärt Kabath. Auch mit der Gastronomie werde inzwischen gut zusammengearbeitet, zum Beispiel als „ganz junges Pflänzchen“ mit dem Studierendenwerk Greifswald, das kleine Chargen für die Mensa der Hochschule in Neubrandenburg abnimmt. Allerdings sei der Bürokratieaufwand dafür recht groß. Die Edeka- und Rewe-Märkte in der Umgebung hätten bislang wenig Interesse.

„Einen inhabergeführten Edeka haben wir früher mit viel Ware beliefert“, erzählt Kabath. Als der Markt in die Hände der Tochter überging, habe diese die Kooperation allerdings wieder beendet – ihr war der zusätzliche Aufwand für die regionale Streckenlieferung zu groß.

„Wenn ich was bewegen will, muss ich mich selbst auch bewegen“, weiß die Geschäftsführerin. Der Bio-Großhandel verpasse hier gerade seine Chance. Er könnte die Rolle des Öko-Logistiklers für die Region Berlin/Brandenburg übernehmen, sei aber zu zurückhaltend, um offen den selbstständigen Einzelhandel zu beliefern. Dabei seien neue Absatzkanäle nötig – „nur so kann die bio-regionale Erzeugung sich weiterentwickeln.“

Bio sei, was den Preisdruck angeht, in der Welt des konventionellen Handels angekommen. Lag der Anteil der Gärtnerei am Endverkaufspreis früher bei 50 Prozent,



so liege er jetzt noch bei 20, maximal 30 Prozent. „Wir versuchen unsere Werte wie die Fruchtfolgen und den Biodiversitätsschutz trotzdem weiterhin hochzuhalten“, betont Kabath. Ihr Traum wäre es, die Fruchtfolgen in Absprache mit Kollegen über verschiedene Betriebe rotieren zu lassen. „Das wäre wirklich regionale Effizienz! Gemeinsam können wir den Berliner Markt mit Bio versorgen“, ist sie überzeugt.

Lena Renner



worlee.de/worleepureplus



WorléePure+

Reines Fruchtpotenzial für 100% Natürlichkeit in jeder Anwendung

Reine Frucht. Keine Zusätze. Leichte Verarbeitung.

Mit der Produktlinie WorléePure+ bieten wir hochfunktionale Pulver und Granulate auf 100% Fruchtbasis. Frei von Zusatzstoffen und technologisch leistungstark bietet diese Produktlinie alles, was moderne Lebensmittelentwicklung fordert: maximale Natürlichkeit und funktionale Performance. Ob zum Süßen, zur Texturgebung oder für einen echten Fruchtkick – WorléePure+ ist vielseitig und flexibel einsetzbar in zahlreichen Anwendungen.

Klare Vorteile auf einem Blick

- Zuckerreduktion mit Mehrwert: natürliche Süße ohne Rieselhilfen oder Trennmittel
- Süße-Säure-Balance: gezielte Regulierung des Geschmacksprofils
- Geschmack und Textur für ein angenehmes Mundgefühl
- Optimiertes Nährstoffprofil
- Erhöhung des Fruchtgehalts in der Rezeptur
- Flexible Dosierung: individuelle Anpassung je nach Applikation

Unsere Produktvarianten*



Ananas



Banane



Datteln



Mango

*Andere Gemüse-/Fruchtsorten auf Anfrage

Anwendungsmöglichkeiten

- Baby- und Kindernahrung
- Backwaren
- Müslis und Müsliriegel
- Porridges
- Dressings
- Saucen
- Instantsuppen
- Smoothies
- Gewürzmischungen
- Powerballs
- Heimtiernahrung

Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf!

Worlée NaturProdukte GmbH | Grusonstraße 26 | D-22113 Hamburg
www.worlee.de | naturprodukte@worlee.de | +49 (0)40 73333 0



Brandenburger Bio-Ei GmbH



Brandenburger Bio-Ei GmbH

Bewegte Bio-Eier aus Brandenburg

Eine junge Erzeugergemeinschaft bringt frischen Wind in die mobile Hühnerhaltung

Weniger Stickstoff, gesunde Böden und gesunde Tiere: Die mobile Hühnerhaltung bietet Vorteile sowohl für Umwelt als auch Produktqualität. Aus einem Förderprojekt entstanden, hat sich die Brandenburger Bio-Ei GmbH der Aufgabe verschrieben, gemeinsam die regionale Vermarktung ‚bewegter Bio-Eier‘ zu stemmen. Zwei Millionen Bio-Eier wandern nun jährlich von der Erzeugergemeinschaft in Wustermark in Märkte, Läden und Kitas der Hauptstadt.

Lasse Brandt wollte schon als kleiner Junge Bauer werden – ohne familiäre Wurzeln in der Landwirtschaft zu haben. An der Uni Kassel-Witzenhausen studierte er Ökologische Agrarwissenschaften, sammelte erste Erfahrungen bei der bayerischen ‚Die Biohennen AG‘ und setzte anschließend einen Master in Öko-Agrarmanagement in Eberswalde sowie für die Praxis eine landwirtschaftliche Ausbildung oben drauf. Über Kommilitonen erfuhr er vom Projekt ‚Aufbau einer Bio-Erzeugergemeinschaft für mobile Hühnerhaltung in Brandenburg‘ und meldete sich freiwillig für den Leitungsposten. Das Projekt wurde federführend von der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V. (FÖL) entwickelt und mit Mitteln des europäischen Landwirtschaftsfonds sowie des Landes Brandenburg unterstützt. Auch die Naturland-Marketgesellschaft war als Kooperationspartner beteiligt.

Vom FÖL-Projekt zur GmbH

Ziel war es, die Mobilstallhaltung von Legehennen weiterzuentwickeln, den Vermarktungsaufwand zu bündeln und dabei das Beste für die Landwirte rauszuholen. „Die mobile Hühnerhaltung ist im Osten wenig verbreitet“, erklärt Brandt. Dabei sei Brandenburg ein Flächenland mit viel Platz für mobile Ställe. Im Jahr 2021 haben sich vier Bio-Betriebe mit der Regionalwert AG Berlin-Brandenburg zusammengetan und die Brandenburger Bio-Ei GmbH gegründet, deren Geschäftsführung Brandt übernommen hat. Küken und Futter besorgt jeder für sich. Aufgabe der GmbH ist es, die erzeugten Eier zu erfassen, sortieren, verpacken und vermarkten. Das geschieht in Wustermark, wenige Kilometer westlich von den Toren Berlins. Die Eier-Schachtel dient der Erzeugergemeinschaft als Informationsträger. Unter dem Markennamen ‚Das

bewegte Bio-Ei' ist ein Mobilstall abgebildet, am Schachtelrand gibt es einen kurzen Erklärtext zur „besten Form der Hühnerhaltung“. Weiteres Hintergrundwissen können Verbraucher auf der eigens dafür aufgesetzten Homepage erhalten.

Umzug mit Mehrwert

Das Prinzip der Mobilstallhaltung: Statt in einem großen Feststall leben die Hühner in mobilen Einheiten, die sich mit einem Traktor verziehen lassen. Dadurch verteilt sich der Hühnerkot auf einer größeren Fläche, der Nitratreintrag sinkt und eine Überdüngung des Bodens wird vermieden. Auch die Belastung des Auslaufs durch Parasiten geht zurück und die Infektionsgefahr der Tiere wird geringer. Nicht zuletzt haben die Hühner einen abwechslungsreichen Auslauf mit Grünsaufwuchs, was der Eiqualität und dem Geschmack zugutekommt. „Das Huhn bleibt ein Monogastrier“, stellt Brandt klar. Es verwertet kein Gras, sondern Getreide und der Grünauslauf dient nur der Beschäftigung. Als weiterer Pluspunkt im Tierwohl-Paket werden die Bruderhähne der Betriebe mit aufgezogen.

Alle vier bis sechs Wochen werden die Ställe verschoben. „Der ideale Zeitpunkt ist von verschiedenen Faktoren abhängig“, so Brandt: etwa von der Bodenart, der Niederschlagsmenge und dem Zustand des Bodens. Dabei können die Ställe ganz unterschiedlich aussehen: analog oder sehr technisch, auf Kufen oder Rädern. „Bei Ersterem haben die Hühner einen flacheren Ein- und Ausstieg, dafür ist das Verschieben weniger flexibel“, berichtet Brandt. Insgesamt seien die Ställe sehr modern: mit automatischer Lüftung, Temperaturüberwachung, Fütterung, Mehretagensystemen und Sammelbändern für die Eier. Circa 1.000 Hühner werden in einer Einheit gehalten.

Ihre Futtermühle wählen die Landwirte der Erzeugergemeinschaft individuell aus: etwa CeraGreen oder die Bio-Eichenmühle aus Mecklenburg-Vorpommern. Zur abgestimmten Futtermischung kommen betriebseigene Komponenten wie Weizen, Triticale und Körnermais. Kräuterzusätze sollen zur Darmgesundheit beitragen. Im Sommer wird Vitamin C gegen den Hitzestress beigemischt.



Lasse Brandt, Geschäftsführer der Brandenburger Bio-Ei GmbH

Etwa ab einem Alter von 21 Wochen beginnen die Junghennen mit dem Eierlegen. Zwei Mal die Woche wird sortiert, wobei die Ausbeute der GmbH bei rund 30.000 bis 40.000 Eiern liegt. Im Jahr verlassen rund zwei Millionen Eier die Packstation.

Mauser stärkt Schalenstabilität

Geschlachtet werden die Tiere nach anderthalb bis zwei Jahren. Ziel sei es, den Zeitpunkt möglichst weit nach hinten zu schieben, sodass eine längere Haltung bis zum nächsten Junghennenkauf möglich ist. „Ein Thema dabei ist die Schalenstabilität“, erklärt Brandt. Irgendwann kippe die Zahl an vermarktungsfähigen Eiern wirtschaftlich. Dünnschalige müssen per Hand aussortiert werden. Um die Schalenstabilität wieder zu verbessern, lassen die Betriebe die Hühner mausern. Das heißt, über eine Futter- und Lichtumstellung sowie eine Unterbrechung vom Grünauslauf wird die Mauser eingeleitet, bei der die Tiere ihr Gefieder erneuern und eine Legepause einlegen. Dann wird das Licht nach und nach wieder hochgefahren, bis die Hühner wieder mit dem Eierlegen beginnen.

Was die Althennenschlachtung angeht, ist Brandenburg relativ strukturschwach, sodass die Tiere nach Niedersachsen transportiert werden müssen. Dabei könne man schon zufrieden sein, wenn der Erlös der Hennen die Kosten für den Abtransport übersteigt. „Die Wertschätzung für ein Bio-Tier, das zwei Jahre lang unter besten Bedingungen gefüttert und gehalten wurde, ist nicht da“, bedauert Brandt.

Kreativ gegen Beutegreifer

Insgesamt seien die Kosten in den letzten Jahren deutlich nach oben gegangen. Lagen die ersten Ställe noch bei 120 Euro pro Tierplatz, insgesamt mit Solarzellen vielleicht 135.000 Euro, so betrage der Preis inzwischen eher 170.000 bis 180.000 Euro. 20 bis 30 Prozent der Summe könne über Fördergelder für Stallneubauten ausgeglichen werden.

Auch das Futter ist laut Brandt sehr teuer und der Arbeitsaufwand für die Mobilstallhaltung groß. Zur momentanen Gefahr der Vogelgrippe kommt die Gefährdung der Hennen durch Beutegreifer. Maschendrahtnetze sind für mobile Ställe nicht praktikabel, da sie schwer mitverschoben werden können. Brandt kennt aber viele andere Schutzmaßnahmen: ob Windkraft als Abschreckung, ein Hahn oder Ziegen als Wächter, Krähen, die ihr Revier verteidigen, oder Herdenschutzhunde. „Man muss kreativ bleiben und ausprobieren, was funktioniert“, so der Geschäftsführer.

Vom Hof ins Regal – direkt und regional

Entsprechend des hohen Aufwands hat die Qualität der Eier auch ihren Preis: Je nach Verpackungsart (6er, 10er oder lose) zahlt der Verbraucher zwischen 65 und 73 Cent pro Ei. Mittlere und große Eier werden einheitlich verkauft, nur die Kleinen werden separat vermarktet. Drei Viertel des Verkaufspreises gehen nachher an die Erzeuger, ein Viertel wird für Verpackung und Logistik aufgewendet. Zur GmbH gehört ein Team von sieben Leuten, die allerdings fast alle in Teilzeit oder als Minijobber angestellt sind. Verteilt werden die Eier bislang über einen Auslieferungsdienstleister sowie Speditionen, ein eigener Fuhrpark sei momentan in Planung.

Die meisten Eier gehen nach Berlin. Selbstständige Rewes und Edekas werden direkt beliefert, ein Teil landet in der Bio Company. Außerdem versorgt die Brandenburger Bio-Ei GmbH Lieferdienste, Feinkost-, Hof- und Unverpacktläden sowie KITAS und Restaurants. „Wir sind offen für alle, die gute Bio-Eier mögen“, so Brandt.

Lena Renner

Vom Kollektiv zur Kultbäckerei

Das Bio-Backhaus Leib entwickelte sich vom Berliner Hinterhof-Bäcker zur modernen handwerklichen Großproduktion

Vor über 45 Jahren gründete Hans Leib in Berlin die Bio-BackHaus Leib GmbH. Was als Bio-Vollkornbäckerei begann, ist inzwischen ein hochmoderner Bioland-Betrieb und regionaler Wirtschaftsfaktor mit 240 Mitarbeitern und 25 Millionen Euro Jahresumsatz. Am jetzigen Standort in Wustermark hat das Unternehmen in den letzten Jahren hohe Summen in neue Maschinen investiert. Heute beliefert der Hersteller in Berlin neben dem Bio-Fachhandel auch Penny und Edeka – und ist offen für weitere Kooperationen.

Hans Leib hat das Bäckerhandwerk bei seinem Vater in Gießen gelernt. Nach der Meisterprüfung orientierte er sich allerdings erstmal neu, machte ein Praktikum beim Pharma-Unternehmen Boehringer in Ingelheim und studierte drei

Jahre lang an der 1971 neu gegründeten Technischen Fachhochschule in Berlin, worauf fünf Jahre in der Schokoladenindustrie folgten.

Auf ein Gesuch für einen Bäckermeister hin stieß er Ende der 70er Jahre zu einer Gruppe Studenten, die eine alte Backstube in Berlin-Charlottenburg gekauft hatten. „Von Anfang an haben wir nur Bio-Zutaten verwendet“, stellt Leib klar. Allerdings sei es dem Kollektiv am Ende mehr um Politik als ums Backen gegangen, weshalb sich die Wege wieder trennten.

Im Jahr 1980 erwarb Leib eine alte Bäckerei in der Nassauischen Straße Berlin-Wilmersdorf und machte sich dort selbstständig. Die Filiale existiert heute immer noch und wurde zum Café ausgebaut. Damals wurde das Bio-Getreide, das die Bäckerei aus Niedersachsen bezog, noch selbst vor Ort vermahlen. Das fertige Gebäck landete auch in den Reformhäusern der Hauptstadt. „Bioläden gab es damals noch kaum“, erinnert sich Leib.

Als die Mengen mehr und mehr wurden, zog das Bio-Backhaus im Jahr 1997 in eine ehemalige Produktionsstätte des Backkombinats Nauen in Falkensee, westlich von Berlin. Nach zehn Jahren reichte allerdings auch hier der Platz

nicht mehr aus und das Dorf genehmigte keinen weiteren Anbau.

2017 verlagerte der Betrieb seine Produktion daher ins benachbarte Wustermark, wo der insolvent gegangene Lila Bäcker für seinen Standort im Gewerbegebiet Güterverkehrszentrum (GVZ) einen Käufer suchte. „Es war wie Weihnachten“, erzählt Leib. Maschinen und Einrichtung waren schon komplett vorhanden. Der Kauf sei innerhalb einer dreiviertel Stunde erledigt gewesen.

Heute hält der 82-jährige Gründer die Fäden als geschäftsführender Gesellschafter immer noch in der Hand. In der Führungsarbeit wird er inzwischen von drei Managern unterstützt. Jochen Delaunay hat als Geschäftsleiter die Verantwortung für Vertrieb und Marketing übernommen.

Modern in die Zukunft

„In den letzten paar Jahren haben wir richtig viel investiert“, berichtet Delaunay. Drei Millionen Euro sind in ein neues Personalgebäude geflossen, mit eigenen Fitnessräumen samt Umkleide und Sanitäreinrichtungen, Ruheraum, Pausenraum, Besprechungsräumen und Küche. Ein neuer Etagenofen hat über eine Million Euro gekostet, eine neue Kisten-



Jochen Delaunay, Geschäftsleiter Vertrieb und Marketing, und Hans Leib, Gründer der Bio-BackHaus Leib GmbH

waschanlage 600.000, die Verpackungsmaschine 500.000 Euro. Außerdem wurde eine neue Brötchenstraße installiert, an der ein Roboter im Einsatz steht, der Mitarbeiter entlasten soll. Zwei Photovoltaikanlagen auf dem Dach decken einen Teil des eigenen Stromverbrauchs. Die Abwärme der Öfen wird für Heizung und Warmwasseraufbereitung genutzt. Aktuell läuft als nächstes Projekt ein Bauantrag für ein Tiefkühlhaus mit 441 Palettenstellplätzen.

Hightech trifft Handwerk

Mit fünf Mitarbeitern hat Leib vor über 40 Jahren angefangen, heute beschäftigt das Bio-Backhaus 240 Angestellte. Knapp die Hälfte der Belegschaft arbeitet in den 14 Filialen der Bäckerei, die andere in den Backstuben in Wustermark. Dazu kommen Verwaltungsmitarbeiter und Fahrer. „An Personal mangelt es uns nicht“, stellt Leib fest. Die erste Produktionsschicht dauert von morgens 7 bis mittags 14 Uhr, die späte von 16.30 Uhr bis ungefähr 2 oder 3 Uhr in der Nacht. In den Produktionshallen lagern in acht Silos jeweils rund zehn Tonnen Mehl. Bezogen wird der Rohstoff etwa von der Getreidemühle H. Wolter aus Wuster-

mark – nur zehn Kilometer von der Bäckerei entfernt. An einem Fließband kommen Teigfladen an und werden von Hand geformt, dahinter steht eine Brezelschling-Maschine. Der große, neue Etagenofen umfasst 24 verschiedene Backkammern. Von Hand werden die Laibe auf das Förderband gestülpt und anschließend circa eine Stunde lang gebacken. Daneben gibt es auch Kastenöfen, in die die Stikkenwägen mit den Brotlaiben komplett reingefahren werden können.

In der Anfangszeit der Bio-Bäckerei wurde nur mit Vollkornmehl gebacken und auf Zucker komplett verzichtet. Stattdessen setzte man Alternativen wie Honig, Agavendicksaft und Sirup ein. In einer konventionellen Bäckerei aufgewachsen, hat der Gründer allerdings immer auch schon gerne helles Gebäck gegessen und für einen Bio-Bäcker früh mit der Herstellung von hellen Brötchen angefangen. „Früher gab es nur Getreide in Bio-Qualität“, erinnert sich Leib. Heute lassen sich alle Rohstoffe, die man für Bäckerei und Konditorei braucht, auch in Bio beschaffen.

In der Feinbäckerei werden pro Woche 8.000 bis 10.000 Eier verarbeitet. ➤



CASHEW KERNELS COCONUT SUGAR



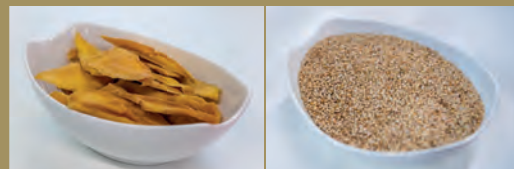
HIBISCUS

SUNFLOWER LECITHINS



MANGO DRIED

SESAME



HERBS & SPICES



RICE





Moderne Maschinen und Bäckerhandwerk wirken in den Produktionshallen des Bio-Backhaus' Leib zusammen.

Seit 2022 ist dafür eine Ei-Aufschlagmaschine im Einsatz. Frische Zimtschnecken warten auf die Kommissionierung, es gibt eine Kuchenschneidemaschine und eine Anlage für Kekse. Die Obstzutaten werden immer noch von Hand zubereitet, etwa Äpfel und Erdbeeren. Täglich werden in der Produktion rund 1,5 Tonnen Mehl benötigt. Im Ergebnis verlassen Tag für Tag etwa 50.000 Bröt-

chen und 10.000 Brote die Bäckerei in Wustermark. Mit dem Verkauf werden im Jahr durchschnittlich rund 25 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet. Bestseller sind das Falkenbrot, ein kräftiges Roggenmischbrot aus Natursauerteig, und die „Knackfrische“-Brötchen aus Weizen. Neben Brot und Brötchen gehören zum Sortiment inzwischen auch Kuchen und Törtchen, herzhaft Snacks wie

Käse- oder Bierstangen, kleine Pizzas und Tiefkühlware. Die Artikel werden fertig gebacken, halbgebacken oder tiefgekühlt angeboten.





Von Wustermark in den Berliner Einzelhandel

„Auch wenn der Standort im Industriegebiet ist – wir fühlen uns hier wohl“, betont Hans Leib. Weil es in den Dörfern oft keine Bäckereien mehr gebe, kommen die Leute aus dem Umland ins neu gestaltete Café, um frische Backwaren zu kaufen. Mit besonderen Angeboten wie Frühstück, Wochenendbuffet oder Räumlichkeiten für Geburtstagsfeiern kann die Bäckerei die Kundschaft zusätzlich locken. Wirtschaftlich fokussiert sich der Bio-Hersteller auf drei Standbeine: das Liefergeschäft, die eigenen Filialen und die Außer-Haus-Verpflegung. Elf der Filialen befinden sich in Berlin, die übrigen drei in Falkensee, Wustermark und Potsdam. Jede Nacht werden 160 Kunden angefahren, in einem Mix aus Strecken- und Lagerbelieferung. Zu den Handelspartnern gehören Denns, Alnatura, die Bio Company und die LPG, aber auch die Messe Berlin, Krankenhäuser und viele kleine Kindergärten. Aufgrund des hohen logisti-

schen Aufwands arbeitet das Bio-Backhaus mit einem externen Spediteur zusammen. Der Mindestlieferwert liegt bei 70 Euro pro Tag und Standort. „Das ist schon mehr, als mancher kleine Bioladen gern bestellen würde“, merkt Delaunay an. Daneben ist das Bio-Unternehmen gerade dabei, sein Spektrum zu erweitern. Eine Kooperation mit Kaufland könnte bald beginnen und mit einer Handvoll Edeka-Märkten arbeitet das Bio-Backhaus bereits zusammen. Seit vergangenem Herbst werden 16 Penny-Märkte mit zwölf fertig gebackenen Artikeln, Brot und Snacks, beliefert – jeweils eine komplette Schütte voll. „Das Geschäft ist gut angelaufen“, freut sich Delaunay. Dazu kam im November im Rahmen eines Aktionsgeschäfts ein Sonderauftrag für 6.400 SB-Beutel, gefüllt mit zwei Sorten Brötchen. Wichtig sei es, in keine Abhängigkeit zu geraten und verschiedene Standbeine aufrechtzuerhalten. „Weitere Handelspartner sind uns immer willkommen“, so Delaunay.

Lena Renner



WIR SIND DIE BIO-WASSERBAUERN®



Was bedeutet das für Sie?

Wasser ist eine Frucht des Bodens

Bio-Mineralwasser bringt den **wasser- und bodenschonenden Ökolandbau** voran und trägt dazu bei, unser wichtigstes Lebensmittel auch für künftige Generationen in bester Qualität zu bewahren.

Mitglieder der Qualitätsgemeinschaft
Bio-Mineralwasser e.V.:



Bundesverband
Naturkost Naturwaren e.V.

AöL



Mehr Informationen:
www.bio-mineralwasser.de



Bäckermeisterin und Ausbilderin Marlene Panten (2.v.l.) vermittelt Praxiswissen im Backworkshop.

Backen mit Fingerspitzengefühl

Wie die Wiese-Akademie ihre Azubis fit fürs Bio-Handwerk macht

Industrieware, technische Enzyme und ‚Angst-Hefe‘? All das ist in der Backstube der Privatbäckerei Wiese aus Eberswalde tabu. Stattdessen lernen Azubis dort, wie man regionales Bio-Mehl verarbeitet, was guten Sauerteig ausmacht und warum Kommunikation im Team so wichtig ist. Bäckermeisterin und Ausbilderin Marlene Panten erzählt von Lücken in der Berufsschulausbildung, dem Wert des Handwerks und der Entwicklung der sogenannten ‚Wiese Akademie‘.

bioPress: Frau Panten, welche Gründe gab es, die Wiese-Akademie ins Leben zu rufen?

Marlene Panten: Es sind für uns verschiedene Gründe zusammengekommen. In der klassischen Berufsschulausbildung, wo die Theorie vermittelt wird, haben wir manche Inhalte vermisst, die unsere Azubis lernen sollen. Wir bilden hier Bäcker:innen, Konditor:innen und Fachverkäufer:innen aus. Sie sollen die Fähigkeit erwerben, regional eingekauftes Bio-Mehl zu verarbeiten und handwerkliche Herausforderungen wie schwankende Qualitäten zu bewältigen.

Der zweite Grund war, dass die Bewerbungszahlen immer weniger wurden. Gleichzeitig gibt es eine große Vielfalt von Menschen, die kommen. Wir haben Azubis aus dem Ausland, von verschiedensten

Schulformen oder auch Ältere, die sich umorientieren wollen. Unsere Aufgabe ist es, sie alle auf einen Stand zu bringen.

Wir haben deshalb einen Deutschkurs ins Leben gerufen und geben gezielte Nachhilfe fürs Theorielernen. Die Azubis bekommen Hintergründe zu ökologischen Rohstoffen an die Hand und werden im Verkauf geschult. Das Wissen vermitteln wir in ganz verschiedenen Formaten: Es gibt Kleingruppen, in denen jeder kleine Vorträge hält, Exkursionen zu Getreide-Anbaubetrieben und kleine Experimente in der Backstube – alles, was uns wichtig ist und in der Berufsschule hinten runterfällt.

Ein neues Projekt ist eine Kooperation mit der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Dort gibt es einen

neuen Studiengang, der sich mit Lebensmittelverarbeitung beschäftigt, wobei auch speziell die Getreideverarbeitung ein Thema ist. Bald soll ein eigenes Backlabor eingerichtet werden. Das könnten unsere Azubis dann besuchen, während die Studierenden Praxiserfahrung in unserer Backstube sammeln können.

bioPress: Was ist das Besondere an der Verarbeitung in der Bäckerei Wiese?

Panten: Wir wollen gerne bio-regionale Ware liefern und beziehen deshalb einen Großteil des Mehls von Höfen, die wir kennen. Das bringt allerdings auch mit sich, dass wir mit der Erntequalität arbeiten müssen, die wir bekommen. Industrielle Einheitsware gibt es bei uns nicht.

Bei der Sauerteigherstellung sind dann viele kleine Beobachtungen entscheidend, es

braucht viel Fingerspitzengefühl. Wir unterziehen den Teig täglich einer Qualitätskontrolle, sodass Schwankungen schnell auffallen. Wie viel Wasser muss an den Teig? Passen Geruch, Aroma und Optik? Für einen guten Sauerteig muss man auf zahlreiche Faktoren reagieren: von Wetter und Temperatur bis zu Luftdruck und Feuchtigkeit. Dafür braucht es ein gutes Verständnis dafür, was bei der Sauerteigfermentation passiert. Das Wissen über den Prozess ist der Schlüssel. Bei jeder Schichtübergabe müssen wir daher auch viel kommunizieren, damit die Herstellung rund läuft. Dass wir etwas entsorgen müssen, kommt nur äußerst selten vor. Kleine Qualitätsschwankungen sind normal und Teil vom Handwerk.

bioPress: Wie reagieren Ihre Kunden auf schwankende Qualitäten?

Panten: Unsere Kundschaft ist ziemlich divers – auch weil wir rein konventionell angefangen haben. Wir haben es aber geschafft, den Kund:innen unsere Werte zu vermitteln, und ein Publikum, das uns für die Nachhaltigkeit und auch das Engagement in der Ausbildung schätzt. Im Zentrum steht allerdings die gute Qualität – dann nimmt man auch kleine Schwankungen hin. Mit unserer professionellen Brille sehen wir außerdem Dinge, die dem Kunden vielleicht gar nicht auffallen.

bioPress: Schmeckt Bio-Brot besser als konventionelles?

Panten: Was nur die Mehqualität angeht, habe ich dazu noch keinen direkten Vergleich gemacht. Auf jeden Fall ist der Bio-Rohstoff ohne Pestizidrückstände gesünder und der ökologische Getreideanbau besser für die Umwelt.



Für den Geschmack ist, denke ich, vor allem die handwerkliche Herstellung und die lange Sauerteigführung entscheidend. Dadurch werden Antinährstoffe abgebaut und manche Nährstoffe erst zugänglich gemacht. Das Brot wird aromatischer und bekömmlicher. **bioPress:** Und in der Berufsschule wird all das überhaupt nicht vermittelt?

Panten: Das Thema Sauerteigbrot findet auch in der Berufsschule statt – allerdings erst am Ende, im dritten Lehrjahr. Bei uns sind alle Brote aus Sauerteig, deshalb ist es für uns essentiell, den Azubis von Anfang an das entsprechende Hintergrundwissen zu vermitteln. Dass man nicht nur aus Roggen, sondern auch aus Dinkel oder Weizen Sauerteig herstellen kann, kommt außerdem in der Berufsschule nicht vor.

Meistens wird an den Schulen zur Sicherheit immer noch Bäckerhefe, wir nennen sie ‚Angst-Hefe‘, mit dazugegeben, damit nichts schief gehen kann. Allgemein lernt man dort eher das industrielle Backen, bei dem man immer auf der sicheren Seite ist.

Immerhin werden Zusatzstoffe heute nicht mehr so verwendet wie früher, da hat sich in den letzten Jahren mit der besseren Aufklärung der Kundschaft etwas getan. Wenn man Mehl von einer konventionellen Mühle be-

zieht, ist dort aber eventuell schon etwas beigemischt, ohne dass man es mitbekommt. Auch die Verwendung von technischen Enzymen muss man nicht deklarieren. Über deren gängigen Einsatz und Risiken hat der Verein ‚Die Freien Bäcker‘ viel informiert.

Es gibt auch in einigen Lehrbüchern ein eigenes Kapitel zu Bio-Brot, aber das ist noch sehr vom Klischee der 80er Jahre geprägt, als Bio immer auch Vollkorn bedeutet hat. Das hat sich allerdings inzwischen stark verändert.

bioPress: Apropos Freie Bäcker, Sie sind bei dem Verein im Vorstand tätig?

Panten: Ich habe dort vor allem das ‚Junge Netzwerk‘ mitgegründet, als ich selbst noch Azubi war. Wir sind darin ein bunter Haufen von jungen Gesell:innen und mittlerweile auch jungen Meister:innen, die sich gegenseitig unterstützen und vernetzen, haben schon Exkursionen und gemeinsame Backversuche gemacht. Ein Schwerpunkt ist auch hier die Ausbildung und die Frage, wie man sie verbessern kann. Es kam auch schon die Idee auf, eine eigene Berufsschule zu gründen, aber das war bisher doch eine Nummer zu groß.

bioPress: Wie lange sind Sie schon mit der ‚Wiese-Akademie‘ für die Ausbildung aktiv?

Panten: Anfang 2022 wurde

ich nach meiner Meisterprüfung von Herrn Wiese angesprochen, weil er die Ausbildung neu strukturieren wollte. Wir haben dann die Qualitätskontrolle im Betrieb eingeführt und Schritt für Schritt viele kleine Änderungen ausprobiert.

Richtig institutionalisiert als Azubi-Tutorium gibt es die Wiese-Akademie seit 2024. Der mögliche Zeitaufwand schwankt allerdings immer noch mit dem Betriebsalltag. Für uns als kleiner bis mittelständischer Betrieb ist das ja auch ein finanzieller Aufwand und bisher ist es uns noch nicht gelungen, für das Projekt eine Förderung zu bekommen.

bioPress: Was erhoffen Sie sich mit der Wiese-Akademie für die Zukunft?

Panten: Der Wunsch wäre, dass langfristig etwas von unserem Engagement in die Berufsschule ausstrahlt, sodass wir uns irgendwann die Theoriestunden sparen können. Wobei mir die Arbeit mit den jungen Leuten auch viel Spaß macht.

Wir haben für das Konzept schon Preise gewonnen und uns als Ausbildungsbetrieb einen guten Ruf erarbeitet. Ein nächster Schritt wäre es, uns mit anderen Betrieben zu vernetzen und das Wissen weiterzugeben.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner

Florian Block übernimmt Geschäftsführung bei Herbaria

Zum 1. Januar 2026 hat Florian Block – Geschäftsführer von Salus und Schoenenberger – die Geschäftsführung der Herbaria Kräuterparadies GmbH und damit auch der gesamten Salus-Gruppe übernommen. Der langjährige Herbaria-Geschäftsführer Erwin Winkler wechselte im Januar zu Bioland, wo er die Geschäftsleitung Markt verantwortet. Den Wechsel nimmt die Salus-Gruppe zum Anlass, um Herbaria und Salus enger zu verzahnen und die Teams zusammenzuführen.

Bohlsener Mühle hat neuen Betriebsleiter

Die Bohlsener Mühle baut ihre Führungsstruktur weiter aus: Zu den beiden Geschäftsführern Tillman Schulz und Ralf Koch ist Jörg Herkenhoff als neuer Betriebsleiter gekommen, wie das Unternehmen im November 2025 bekanntgab. Herkenhoff bringt umfangreiche Erfahrung aus leitenden Positionen der Lebensmittelindustrie, der Prozessoptimierung und Digitalisierung mit und soll künftig das operative Geschäft verantworten.

Geschäftsführungswechsel beim KÖN

Zum Ende des Jahres 2025 hat Carolin Grieshop nach 13 Jahren als Geschäftsführerin das Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN) verlassen. Ihr Nachfolger ist Andreas Jessen, der zurzeit als Regionalleiter Nord-West im Beraterteam des Bio-Anbauverbands Naturland tätig ist und das KÖN seit vielen Jahren kennt.

Robin Roth übernimmt Interims-Geschäftsführung von Naturland

Nach der Neuwahl des Präsidiums wurde auch die vakante Stelle an der Spitze der Naturland-Geschäftsführung neu besetzt. Zum 15. Oktober 2025 hat Robin Roth die Nachfolge von Steffen Reese angetreten. Als Interims-Geschäftsführer soll er die strategische und organisatorische Weiterentwicklung des Bio-Verbands auf den Weg bringen.

Bioland-Vorstände im Amt bestätigt

Die Delegierten der Bioland-Delegiertenversammlung (BDV) haben im November ►

Dänische Bio-Exporte wachsen weiter



Der dänische Bio-Export setzt seinen Aufwärtstrend fort: Mit einem Gesamtwert von rund 480 Millionen Euro verzeichnet der Sektor 2024 ein Plus von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr und wächst damit das vierte Jahr in Folge. Laut aktuellen Zahlen von Statistics Denmark entfallen 48 Prozent

der Bio-Ausfuhren auf den deutschen Markt, gefolgt von Schweden (elf Prozent) und China (sieben Prozent). Molkereiprodukte und Eier bilden mit einem Anteil von 28 Prozent weiterhin das Rückgrat des dänischen Bio-Exports. Starke Wachstumsimpulse kamen 2024 zudem aus den

Kategorien Fleisch und Fleischwaren (+ 15 Prozent auf rund 85 Millionen Euro) sowie Obst und Gemüse (+ 13 Prozent auf rund 72 Millionen Euro). Mit einem Bio-Anteil von zwölf Prozent im Lebensmitteleinzelhandel ist Dänemark ein wichtiger Referenzmarkt für den deutschen Handel.

Monopolkommission warnt vor wachsender Machtkonzentration im LEH

Angesichts einer zunehmenden Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel und in Teilen der Lebensmittelindustrie schlägt die Monopolkommission Alarm. In ihrem im November 2025 veröffentlichten Sondergutachten zur Wettbewerbssituation entlang der Lebensmittellieferkette kommt das unabhängige Beratungsgremium der Bundesregierung zu dem Schluss, dass die Marktmacht sich immer mehr bei wenigen großen Handelsketten und einigen

Herstellern bündelt – zulasten von Verbrauchern sowie landwirtschaftlichen Betrieben. Nach Angaben der Kommission kontrollieren Edeka, Rewe, die Schwarz-Gruppe (Lidl) und Aldi inzwischen rund 85 Prozent des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Grund dafür seien die Fusionen der letzten Jahre. Zudem dehnen die Handelsunternehmen ihre Aktivitäten immer weiter auf die vorgelagerte Marktstufe der Lebensmittelproduktion aus. Diese verti-

kale Integration verschärfe ihre Verhandlungsmacht gegenüber Herstellern. Auch in der verarbeitenden Lebensmittelindustrie beobachtet die Kommission eine bedenkliche Marktkonzentration. Damit sich dieser Trend nicht weiter fortsetzt, fordert das Gremium strengere Fusionskontrollen entlang der gesamten Lieferkette. Die Kommission mahnt zudem wirksamere Maßnahmen gegen Machtmissbrauch und unfaire Handelspraktiken an.

Konzernmacht gefährdet Recht auf Nahrung

In seinem aktuellen Bericht warnt der UN-Sonderbericht-ersteller für das Recht auf Nahrung, Michael Fakhri, vor der zunehmenden Konzentration von Marktmacht bei wenigen transnationalen Konzernen, die politisch immer größeren Einfluss haben und bestimmen, was an Lebensmitteln produziert und konsumiert wird. Diese Machtfülle habe gravierende Folgen für Umwelt und Gesundheit und untergrabe das Recht auf Nahrung systematisch.

Gerade einmal ein Prozent der industriellen Landwirtschaftsbetriebe verfügen inzwischen laut Bericht über 70 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche. Gleichzeitig kontrollieren vier Unternehmen mehr als die Hälfte des kommerziellen Saatgutmarktes und über 60 Prozent des Pestizidmark-



tes: namentlich die deutschen Konzerne Bayer und BASF sowie Syngenta und Corteva. Ähnlich dominant sei eine kleine Zahl von Anbietern bei Düngemitteln, Landmaschinen und Tierarzneien. Der Sonderbericht-ersteller sieht darin eine Hauptursache für Hunger und Mangelernährung.

Der Report beschreibt außerdem die gesundheitlichen Auswirkungen des aktuellen Ernährungssystems, die auch in Deutschland spürbar sind: Hochverarbeitete Produkte verdrängen vielerorts frische

Lebensmittel, fördern Überkonsum und erhöhen das Risiko für nicht übertragbare Krankheiten wie Diabetes. Fakhri zeigt in dem Bericht auch Handlungsmöglichkeiten auf. So müssten Monopole reguliert, das Wettbewerbsrecht konsequent durchgesetzt und das Unternehmensrecht strenger werden. Öffentliche Gelder sollten gezielt in agrarökologische Programme fließen und ungesunde Lebensmittel höher besteuert werden – anstelle der Subvention industrieller Großprojekte.

Bio-Großhändler gehen neue Wege

Im Januar sind zwei neue Kooperationen im Bio-Großhandel bekannt geworden. Die Bio-Supermarktkette Bio Company und der Berliner Bio-Großhändler Terra Naturkost haben eine strategische Partnerschaft gestartet. Während beide Unternehmen operativ eigenständig bleiben wollen, soll eine gemeinsame Dachgesellschaft künftig eine vereinte strategische Ausrichtung ermöglichen. Dabei geht das Großhandels- und Logistikunternehmen Midgard Naturkost, Tochter der Bio Company, in Terra Naturkost auf. Optimierte Prozesse und eine „stabile Plattform für Bio-Pro-

duzierende“ erhofft sich Terra-Geschäftsführer Meinrad Schmitt durch den Zusammenschluss. Was den LEH betrifft, so will Terra als nächsten Schritt zusammen mit dem Ökodorf Brodowin auf Kaufleute zugehen, die bisherigen Dienstleistungen von Brodowin übernehmen und vor allem Bio-affinen Kaufleuten ein gutes regionales und überregionales Bio-Sortiment anbieten (siehe auch Interview Seite 17). Derweil wollen auch der Bio-Großhändler Naturkost West und die Edeka Rhein-Ruhr Stiftung & Co. KG künftig gemeinsame Wege gehen. So-

fern die Kartellbehörden zustimmen, soll Edeka Rhein-Ruhr Gesellschafter von Naturkost West werden, dessen Sortimentsschwerpunkte unter anderem in Obst und Gemüse sowie Molkerei- und Käseprodukten liegen. „Vielfältige Bio-Sortimente gehören in einen modernen Supermarkt“, erklärt Peter Wagener, Geschäftsführer Edeka Rhein-Ruhr. „Durch die Integration der Naturkost West können wir die steigende Nachfrage der Kunden in unseren Edeka-Märkten zuverlässig bedienen und unser Angebot um attraktive Produkte ergänzen.“

in Fulda bei ihrer Herbstversammlung die zwei ehrenamtlichen Vorstandsmitglieder Jörg Quast und Josef Schmidt im Amt bestätigt. Sie wurden jeweils für drei weitere Jahre wiedergewählt.

Thomas Gutberlet wird Teil der Enso-Geschäftsführung

Zum 1. Dezember hat Thomas Gutberlet, langjähriger Geschäftsführer des Lebensmittel-einzelhändlers tegut, als neuer COO die operative Verantwortung für die hybriden Kleinstsupermärkte Tante Enso übernommen. Gründer Thorsten Bausch zieht sich aus der operativen Geschäftsführung zurück, während Gründer Norbert Hegmann Teil der Geschäftsführung bleibt.

Foodloose erweitert Geschäftsleitung

Der Hamburger Snackerhersteller Foodloose verstärkt seine Führungsebene: Zum Jahresbeginn ist Silke Reuter in das Unternehmen eingetreten und verantwortet nun als ‚Chief Growth Officer‘ sowie ‚Head of Marketing & Sales‘ die Bereiche Markenaufbau, Marktentwicklung und Vertrieb. Reuter gehört damit künftig zur Geschäftsleitung neben den Gründerinnen und geschäftsführenden Gesellschafterinnen Katharina Staudacher und Verena Ballhaus-Riegler.

Generationswechsel bei CMD Naturkosmetik

Seit Oktober 2025 verstärkt Carolin-Michelle Stürmer (27), Tochter des Firmengründers und Inhabers, als stellvertretende Geschäftsleiterin die Führung von CMD Naturkosmetik. Stürmer bringt einen Masterabschluss in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Unternehmensführung und Marketing an der Universität Hamburg mit und hat bereits über mehrere Jahre praktische Erfahrung als strategische Einkäuferin gesammelt.

Neuer CEO bei El Origen

Beim Hamburger Chips-Startup El Origen beginnt eine neue Phase: Im Oktober 2025 hat Hendrik Dettmann den Posten des CEOs übernommen. Der 42-Jährige war seit Juli 2025 bereits als Chief Commercial Officer bei El Origen tätig und hatte zuvor leitende Positionen bei Danone und Unilever inne.



Generationswechsel bei Bode Naturkost

Von der Gewürzhandlung zum global aktiven Bio-Importeur

In über 65 Jahren hat sich der Bio-Großhändler Bode Naturkost zu einem der größten Bio-Importeure Deutschlands entwickelt. 1.500 Produkte werden heute aus aller Welt bezogen und von Hamburg aus in Deutschland und Europa verteilt. Die vergangene Rohstoffkrise hat das Unternehmen genutzt, um seine Prozesse weiter zu optimieren. Mit frischem Wind durch den Einstieg der dritten Generation blickt Bode Naturkost nun optimistisch in die Zukunft.

Im Jahre 1960 wurde Bode Naturkost von Horst Bode als Gewürzhandel in der Hamburger Innenstadt gegründet. Bereits 1980, als das Thema Bio noch in den Kinderschuhen steckte, wurde auf den Handel mit Bio-Gewürzen umge-

stellt. Kunden waren nun Reformhäuser und andere ‚Gesundläden‘ oder ‚Gesundverarbeiter‘. Zehn Jahre später zog das Unternehmen in den Stadtteil Lohbrügge im Osten Hamburgs um, wo es noch heute seinen Sitz hat. „Dann hat mein Onkel, Frank Bode, den Betrieb übernommen“, erzählt Benjamin Bode. Damals hatte das Unternehmen gerade einmal drei Mitarbeiter, heute sind es 130. Ein Meilenstein war die erste Verpackungsanlage, die 2001 in Betrieb genommen wurde – sowohl für die eigene Marke als auch fürs Private Label-Geschäft. Das Portfolio

wurde erweitert und die Lagergebäude und Produktionsräume wuchsen mit. Die bislang größte Investition des Unternehmens war der Bau der ‚Lagerhalle Nr. 12‘, die Raum für 7.000 Palettenstellplätze bietet, im Jahr 2017. Insgesamt stehen heute 15.000 Stellplätze zur Verfügung. 130 bis 150 Paletten verlassen täglich das Lager. Der Jahresumsatz liegt bei rund 50 Millionen Euro.

Im Jahr 2025 hat der Großhändler

Bode Naturkost





den Generationenwechsel eingeläutet: Frank Bodes Neffe Benjamin Bode stieg mit 26 Jahren in die Geschäftsführung ein, mit Schwerpunkt Vertriebsleitung. Sein Zwillingbruder Daniel Bode hat eine leitende Funktion mit Fokus auf den Prozessen im Lager und der Produktion übernommen. Auch Frank Bodes Tochter Sophie Siefert (25), die demnächst Ökotrophologie studiert, ist ins Unternehmen eingestiegen und bringt ihre Expertise in die Qualitätssicherung ein.

Kernversprechen Liefergarantie

Neben Gewürzen gehören heute Trockenfrüchte, Hülsenfrüchte, Nüsse, Saaten, Öle und Getreideprodukte zum Kern-Portfolio des Bio-Großhändlers. Auch Müslis, Kräuter, Kaffee, Tee, Kakao, Aufstriche, Süßungsmittel sowie salzige und süße Snacks umfasst das Sortiment. Insgesamt gibt es eine Auswahl von 1.500 Bio-Produkten.

Bezogen wird die Ware im Direkt-Import aus der ganzen Welt. Bestseller in den letzten Monaten waren Mangos aus Burkina Faso, Datteln aus Tunesien, Aprikosen aus Usbekistan und Mandeln aus Spanien. Komplett neu ins Sortiment aufgenommen wurde Matcha-Tee von der südkoreanischen Vulkaninsel Jeju. Artikel wie Müsli und Studentenfutter werden von Bode Naturkost selbst gemischt.

„Unser wichtigstes Alleinstellungsmerkmal ist, dass wir immer liefern können. Wir haben alles auf Lager“, betont Ben-

jamin Bode. Die Importe werden direkt aus dem nur 20 Minuten entfernten Hamburger Hafen abgeholt und nach der Verarbeitung und Verpackung mit Partnerspeditionen via LKW an ihre Zielorte gebracht. Rund drei Viertel der Ware wird innerhalb von Deutschland vertrieben, der Rest wird in EU-Länder exportiert. Mehr als die Hälfte der Produkte und Rohstoffe landet bei der verarbeitenden Industrie, bei Bäckern, Ölmühlen und anderen Bio-Herstellern. „Sie müssen nichts selbst lagern“, erklärt Bode den Vorteil. Der Rest geht an andere Großhändler, den Naturkostfachhandel, den LEH, Online-Shops und Unverpacktläden.

straffen und sich auf die Kernsegmente zu konzentrieren.

Trotz der Krisenjahre ging das Unternehmen in puncto Nachhaltigkeit voran. Nicht fetthaltige Lebensmittel werden heute zum Teil in Papiersäcken verpackt. Zur nachhaltigen Abfallreduktion trägt außerdem bei, dass Bode Naturkost vermehrt auf größere Packungen setzt, Kilogebinde oder Fünf-Kilo-Gebinde für B2B.

Die Zukunft betrachtet Benjamin Bode als „rosig“, im Moment entwickle sich das Unternehmen sehr positiv. „Das Gesundheitsbewusstsein der Leute wächst weiter und Bio-Lebensmittel werden zunehmend konsumiert“, meint der Ju-



Die nächste Generation übernimmt Verantwortung. V.l.n.r.: Sophie Siefert, Qualitätssicherung, Benjamin Bode, Geschäftsführer und Leitung Verkauf, und Daniel Bode, Leitung Logistik und Produktion

Schlanker durch die Krise

„2022 und 2023 waren schlechte Jahre“, berichtet Benjamin Bode. Nach dem Hoch während der Corona-Zeit sei der Bio-Markt eingebrochen. Inflation, Rohstoffknappheit und Energiekrise machten sich bemerkbar und führten zu Herausforderungen. Der Großhändler habe darauf reagiert, Prozesse verschlankt, sich vom Betriebsleiter getrennt und im Vertrieb aufgeräumt. 2024 hat Bode Naturkost außerdem einen Unternehmensberater engagiert. Strategisch wird im Moment eher der Ansatz verfolgt, das Produktportfolio zu

niorchef. Erste Kunden habe der Großhändler kürzlich in Saudi-Arabien akquirieren können. Außerdem gewannen skandinavische Länder mit ihrer hohen Kaufkraft zunehmend an Relevanz. Ein neues Tool fürs Monitoring der Lieferanten soll dafür sorgen, dass Wartezeiten noch besser vermieden und Risiken minimiert werden. „Unsere Aufgabe ist es zu garantieren, dass die richtigen Waren zur richtigen Zeit am Lager sind“, so Bode. Diese Expertise entwickle das Unternehmen kontinuierlich weiter.

Lena Renner



Der letzte echte Essig?

Theo Berl trotz der schnellen Essig-Industrie

Viele Verbraucher wissen kaum, was in handelsüblichem Essig steckt. In der Gläsernen Essig-Kellerei kommt dagegen nur hinein, was die Natur hergibt: echte Früchte, Wein und Zeit. ‚Theo, der Essigbrauer‘ und sein Team von der Balema GmbH in Willstätt bei Kehl setzen auf ein Verfahren, das seit Jahrtausenden unverändert funktioniert: der Vollfermentation mit Holzfässern. Statt wenige Stunden dauert die Produktion damit Monate bis Jahre; Zusatzstoffe und technische Nährstoffe sind tabu. Mit den kompromisslosen Natures-igen werden Spitzenrestaurants wie auch Handelsketten beliefert. Der Bio-Anteil ist noch gering, soll aber gesteigert werden – wenn Handel und Verbraucher mitziehen.

Den natürlichsten Essig in Deutschland herstellen – diesen Anspruch verfolgt das Team von ‚Theo, der Essigbrauer‘. „Wir machen als einziges Unternehmen in Deutschland noch echte Vollfermentation“, betont Theo Friedrich Berl. „Seit 3.000 Jahren wird nach diesem Verfahren Essig hergestellt.“ Die Fermentation von Lebensmitteln sei eine der wenigen Möglichkeiten, Lebensmittel ohne zugeführte Energie haltbar zu machen. Auch Bio-Essig würden heute industriell gefertigt. Dann bedeute etwa die Bezeichnung ‚Himbeer-Balsam‘ nicht, dass ein Essig aus fermentierten Himbeeren hergestellt wurde, sondern dass ein Prozent Himbeersaftkonzentrat enthalten ist.

Selbst ein Produkt aus Fruchtsaft, Zucker und Säure darf laut Berl als Essig bezeichnet werden.

Besonders kritisch sei Branntwein-Essig aus Agrar-Alkohol zu bewerten, für dessen Herstellung industrielle Enzyme zum Einsatz kommen und bei dem jede Form von natürlichen Pflanzenstoffen fehle. Außerdem werde für den Industriealkohol Melasse aus Zuckerrohr verwendet, für dessen Anbau in Brasilien Regenwaldflächen gerodet werden.

Balsamico ist nicht gleich Balsamico

Die Auseinandersetzung mit der italienischen Essig-Industrie führte den Unter-

nehmenschef im Jahr 2019 schon bis vor den Gerichtshof der Europäischen Union. Das ‚Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena‘ wollte der Essig-Kellerei verbieten, ihren Essig unter der Bezeichnung ‚Balsamico‘ zu verkaufen, wogegen die Balema GmbH Klage eingereicht hat. Der Gerichtshof gab dem Hersteller schließlich damit Recht, dass die eingetragene Herkunftsangabe ‚Aceto Balsamico di Modena‘ mit der Verwendung des Begriffs ‚Balsamico‘ nicht verletzt wird.

Tatsächlich seien die Produkte des Modena-Balsamico nur ein Plagiat des handwerklichen Originals, dem ‚Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia‘, stellt Berl klar. Während der Echte zwölf Jahre und länger fermentiert und reift, könne der Industrie-Balsamico schon nach wenigen Wochen abgefüllt werden. Im Modena-Balsamico sei das Zumischen von Most ohne anschließende Vollfermentation erlaubt. Da der Essig außerdem zu kurz in Holzfässern lagert, um die typische dunkle Farbe zu erhalten, würde dem Produkt Farbstoff und Schwefeldioxid zugesetzt.

Bei Theo-Essigen ist das nachträgliche Zugeben von Saft oder Zucker ein No-Go – es wird immer das ganze Produkt vollfermentiert. Auf die Verwendung von

Konservierungsmitteln, Antioxidationsmitteln, Stabilisatoren, künstlichen Aromen oder Farbstoffen wird komplett verzichtet. Auch Filtration und Hitzebehandlung (Pasteurisation) wird gezielt vermieden, damit Pflanzenstoffe, Bakterien und Vitamine erhalten bleiben. Das Endprodukt ist frei von Histaminen, glutenfrei und ohne Restalkohol.

Dass es zwischen solchem Naturessig und künstlicher Ware keine Abgrenzung gibt, ist für Berl eine „riesige Gesetzeslücke“ in der Essigverordnung. „Wenn die Kunden den Unterschied zu italienischem Industrie-Balsamico verstehen, stehen wir in jedem Haushalt“, ist der Geschäftsführer überzeugt. Für Aufklä-

stellt, Weinessig aus Rot- und Weißwein und Balsamico aus eingedicktem Traubenmost. „Kein größeres Unternehmen in Deutschland beachtet so konsequent wie wir alle nötigen Schritte für Natur-Essig“, stellt Berl klar. 85 Prozent der Rohwaren kämen aus einem Umkreis von 200 Kilometern, alle frischen Früchte aus Deutschland und Konzentrate aus der EU.

Der sogenannte ProBIOMat, der am Anfang der Produktion steht, wurde von Theo Berl selbst entwickelt und führte zur Aufnahme in das Förderprogramm ‚Spitze auf dem Land! Technologieführer für Baden-Württemberg‘ im Jahr 2020. Dort wird die jeweilige Basis mit Essigbakterien versetzt, sodass die Fermentation, die Veressigung beginnen kann. Als Essigmutter dienen in der Manufaktur 20 verschiedene Bakterienstämme, die individuell auf die jeweilige Essigsäure abgestimmt sind. Die älteste stammt aus dem Jahr 1927. „Sie müssen jeden Tag kontrolliert werden“, erklärt Kundenbetreuer Horst Schimpf.

Auf die aktive Fermentation folgt die passive in Holzfässern, wo sie solange weiter läuft, bis der ganze Alkohol zu Essig geworden ist. Es gibt große Fässer aus 300 Jahre altem Eichenholz und kleinere Barrique-Fässer. Die Holzfässer wurden vorher im Weinbau eingesetzt, wo sie nur ein paar Mal verwendet werden können. „Sie finden hier ihre Ur-Bestimmung“, so Schimpf. Nur die Stahlringe könnten oxidieren, ansonsten seien die Fässer ewig haltbar. Durch ihre Porosität ermöglichen sie den Sauerstoffaustausch und lassen gleichzeitig Stoffe aus dem Holz in den Essig diffundieren. Die Bakterien bekommen Monate Zeit, um Pflanzenstoffe und Alkohol in Natursäure umzuwandeln. „Die Natur gibt uns das Tempo vor“, so Berl.

Mindestens 100 Tage dauert der reine Fermentationsprozess für eine einfache Essiggrundlage. Für einen Balsamico sind nochmals mindestens 200 Tage notwendig. „300 bis 500 Tage Zeit brauchen wir für eine gute – 1.000 Tage für eine Top-Qualität“, verdeutlicht Schimpf. Zum Vergleich: Bei Industrieessigen dauere der Herstellungsprozess in sogenannten Acetatoren und mit technischen Nährstoffen circa sechs bis zwölf Stunden.

Essig fürs Mikrobiom

Bereits seit Jahrtausenden wird Essig als Naturheilmittel verwendet. Essigsäure verbessert die Insulinempfindlichkeit und kann dadurch helfen, den Blutzuckerspiegel zu senken. Eine neue Studie der Stanford University (Kalifornien) bestätigte zudem jüngst den Wert fermentierter Lebensmittel fürs Mikrobiom. Das Forschungsteam hat Blut- und Stuhlproben zweier Vergleichsgruppen analysiert. Durch den Verzehr fermentierter Lebensmittel hat sich demnach die Vielfalt von Bakterienarten im Darmmikrobiom um etwa ein Drittel erhöht. Gleichzeitig wurden Entzündungsmarker deutlich gesenkt. „Der Rückgang der mikrobiellen Vielfalt im Darm in Industrienationen ist ein Hauptrisikofaktor für Autoimmunerkrankungen, entzündliche Darmerkrankungen und Herz-Kreislauf-Erkrankungen“, stellt Justin Sonnenburg, Professor für Mikrobiologie und Immunologie an der Stanford University, fest. Fermentierte Lebensmittel seien daher durch ihre antientzündliche und Mikrobiom-fördernde Wirkung so etwas wie der „heilige Gral“ für die Gesundheit.

Zwischen Qualität und Preisdruck

Durch die Wölbung der Fässer könnten sich die Trübstoffe unten absetzen und der klare Inhalt zu bis zu 90 Prozent herausgepumpt werden. Nach der Abfüllung werden sie nur mit Wasser ausgespült, sodass die Essigbakterien im Holz erhalten bleiben. Nur bei Sortenwechsel wird zusätzlich mit Dampf gereinigt. Drei Fässer mit einem Fassungsvermögen von je 10.000 Liter und nochmal zwei 5.000-Liter-Fässer sind extra für Bioland reserviert.

Als „besonderes Geheimnis“ hebt Berl die „Ur-Qualität Cru1“ hervor. Hier lassen sich aus 1.300 Liter permanentem Ansatz pro Jahr nur 36 Liter Essig gewinnen. „Unser Ziel ist Top-Qualität zu einem bezahlbaren Preis“, erklärt Berl. Standard-Essige liegen bei drei bis sechs Euro pro 0,5-Liter-Flasche, Gourmet-Es-



Theo Friedrich Berl ist Geschäftsführer in 4. Generation der Balema GmbH.

rungsveranstaltungen über Essig-Herstellung in der ‚Gläsernen Kellerei‘ wurde extra ein eigener Vortragsraum (Auditorium) eingerichtet. In Führungen können Besucher die Produktion besichtigen und anschließend die Essige verkosten.

Holz, Bakterien und Geduld

Drei Produktionsgebäude für Bakterienzucht, Holzfasslagerung und Abfüllung sind unterirdisch über Schläuche miteinander verbunden. Ein Barrique-Lager wurde im Jahr 2021 angebaut. Hier sorgt eine Sprinkleranlage dafür, dass die notwendige Luftfeuchtigkeit gewährleistet ist. Nur eine Handvoll spezialisierte Mitarbeiter ist in der Produktion angestellt. Die Essig-Kellerei verwendet für die Herstellung das naturbelassene Verfahren der Bakterienzucht und Holzfass-Diffusion. Obstessig wird aus Früchten herge-

sige aus der reinen Fruchtmaische bei sieben bis 13 Euro. 10.000 bis 13.000 Flaschen können an einem Tag abgefüllt werden. Für die Gastronomie und Kantinen stehen Bag-in-Box-Systeme (drei Liter) sowie Kanister (zehn Liter) zur Verfügung.

70 verschiedene Essige hat die Manufaktur im Sortiment. Das Spektrum reicht von Apfel- und Himbeer-Essig über Weißweinessig bis zu vielerlei Balsamico-Varianten: ob aus Holunderblüten, Single Malt Whiskey oder Zitronenverbene. Rund zehn Artikel sind in Bio-Qualität erhältlich. Auch die Lohnveressigung gehört zu den Dienstleistungen der Kellerei. Winzer können ihren Wein liefern und daraus Essig herstellen lassen. Dieses Angebot werde schon von über 70 Betrieben genutzt.

Von Willstätt bis ins Schloss Bellevue

Alle dm-Filialen werden bundesweit mit einem exklusiv für sie hergestellten Bio-land-Balsamico beliefert. Weitere Bio-land-Essige gehen an Edeka-Märkte. Die Hälfte des Umsatzes wird nicht im Han-

del, sondern in der gehobenen Gastronomie erzielt. Beliefert werden so etwa das Schloss Bellevue in Berlin, das Hotel Traube Tonbach im Schwarzwald und der Breidenbacher Hof in Düsseldorf. „Jeder Staatsgast in Deutschland kriegt unseren Essig“, meint Berl stolz.

Der Bio-Anteil im Absatz liegt bisher erst bei zehn Prozent. Das lasse sich zum einen auf nicht bio-zertifizierte Streuobstwiesen zurückführen, von denen die Essig-Kellerei ihre Früchte bezieht; zum anderen auf die fehlende Nachfrage. „Ohne konventionelle Ware wären wir pleite“, stellt Berl fest. Konzern-Einkäufer achteten auf günstige Preise – selbst wenn der Preisunterschied nur bei 30 Cent läge. Von 100 Anfragen zielten vielleicht fünf auf Bio ab. „Die Kunden wollen Bio, aber nicht zu dem höheren Preis, von dem der Bio-Bauer dann auch gut leben kann“, bedauert der Unternehmer. Hier fehle es an Aufklärung. „Nachhaltiges Verhalten für eine bessere Zukunft – da sind nicht nur die Hersteller, sondern eben auch die Kunden gefragt.“

Lena Renner



ITALIEN

AUF DER BIOFACH 2026

10. bis 13. Februar, Nürnberg
Halle 4, Stände 110 • 111 • 129

Die Italienische
Agentur für Außen-
handel (ITA) präsentiert
65 Ausstellerfirmen aus
ganz Italien. Erleben Sie
authentische Vielfalt
und Genuss pur.



EU ORGANIC BEEF & LAMB
PASTURE RAISED IN IRELAND 

Erleben Sie die erstklassige Qualität von EU-Bio-Rind- und Lammfleisch aus Irland.



Besuchen Sie uns
auf der Biofach
vom 10. bis 13.
Februar 2026.

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

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



Kofinanziert von der
Europäischen Union

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**





stock.adobe.com | Framestock

Laborfleisch & Co.: grüne Lösungen?

High-Tech-Zutaten und ihre Nebenwirkungen

In der Diskussion um Kunstfleisch und pflanzenbasierte Ersatzprodukte – auch als ‚Fake Food‘ bekannt – werden hauptsächlich zwei Argumente angeführt. Sie seien notwendig, um das Klima zu schützen und die Massentierhaltung abzuschaffen. Dass diese Ziele erreichenswert sind, steht außer Zweifel, doch die Frage bleibt, ob künstliches Essen dafür der richtige Weg ist.

Tatsächlich ist die Agrarindustrie zu einem großen Teil an den weltweiten Emissionen beteiligt. Neben der Produk-

tion spielen auch Landnutzung, Transportwege, Verarbeitung und Distribution in einem globalisierten Ernährungssystem eine Rolle. Doch während die Vorteile von biologischen Anbaumethoden und regenerativer Landwirtschaft mit regionaler Vermarktung wenig Gehör finden, hält sich die Idee, Labornahrung und Fleischersatzprodukte seien gut fürs Klima, hartnäckig. Dabei wird oft übersehen, dass der Energieaufwand bei der Herstellung im Reaktor erheblich ist. Studien aus Kalifornien und Oxford zufolge könnte Laborfleisch bis zu 25 Mal mehr CO₂-Äquivalente freisetzen wie herkömmliches Fleisch, wobei aufwendige Reinigungsverfahren, um Bakterien und Endotoxine aus der Nährlösung zu entfernen, mit dem größten Anteil zu Buche schlagen. Solange die benö-

tigte Energie nicht aus erneuerbaren Quellen kommt, sieht die CO₂-Bilanz schlecht aus. Von Rindern emittiertes Methan ist zwar schädlicher, verbleibt aber nur zwölf Jahre in der Atmosphäre, während sich CO₂ über Jahrtausende ansammelt. Auch Zellen müssen im Reaktor gefüttert werden. Dazu werden Proteine (Soja, Erbsen) und Glukose (Mais) in großen Mengen benötigt, deren industrieller Anbau Umweltschäden verursacht. Die Aussage der Klimafreundlichkeit von Labornahrung gegenüber konventioneller Fleischerzeugung ist also keinesfalls bewiesen. Umweltfolgen können nur geschätzt werden, so das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Das Umweltbundesamt äußert sich laut Verbraucherzentrale ähnlich und die Wissenschaftli-

chen Dienste des Deutschen Bundestages bezeichnen die bisherigen Nachhaltigkeitsbetrachtungen als „vorläufig, unvollständig und unsicher“. Wie sieht es dann wenigstens mit dem Tierschutz aus?

Heutzutage gibt es doppelt so viele Nutztiere wie Menschen. Rinder fressen zwar für uns nicht verwertbares Gras, es besteht jedoch kein Zweifel daran, dass die Zahlen drastisch reduziert und die Haltungsbedingungen von Zucht bis Transport und Schlachtung erheblich verbessert werden müssen. Aber auch ‚kultiviertes‘ Fleisch kommt nicht ohne tierische Elemente aus. Für die Gewebeentnahme von Stammzellen ist eine Biopsie bei einem lebenden Tier nötig, möglichst aus Weidehaltung, da die Zellen dann von höherer Qualität sind. Weitere Komponenten sind zum Beispiel Kollagen oder Gelatine für die Strukturgebung. Keinesfalls tierleidfrei ist das Fetale Kälberserum, wofür bei der Schlachtung einer trächtigen Kuh dem noch lebenden Kalb eine Nadel ins Herz gestochen wird, um das Blut abzusaugen. Bei einem Preis von mehreren hundert Euro pro

Liter ist es die teuerste Komponente eines Kunstfleischburgers. Alternativen sind zwar in Entwicklung, laut der Schweizer Allianz Gentechfrei sind jedoch für die Verfahrensentwicklung, Zellkultivierung und Novel-Food-Prüfung trotzdem Tierversuche nötig. Ein Paradebeispiel für Ersatzprodukte auf Pflanzenbasis ist der ‚Impossible Burger‘. Vandana Shiva, die seit langem vor den Gefahren der agrochemischen Landwirtschaft warnt, hat ihn in ihrem neuen Buch ‚Die Natur der Natur‘ näher unter die Lupe genommen und listet die Zutaten auf, darunter neben Weizen, Mais und Kartoffeln das Protein Soja-Leghämoglobin, das aus gentechnisch veränderter Hefe gewonnen wird. Ferner enthalten sind Methylzellulose, ein billiger Zusatzstoff für Textur ohne Nährwert, synthetische Konservierungsmittel, Geschmacksverstärker, Verdickungsmittel und Farbstoffe.

Shiva stellt fest, dass die darin enthaltenen Glyphosatwerte hoch genug sind, um sich negativ auf unser Mikrobiom auszuwirken, das neben weiteren Körperfunktionen wie dem Immunsystem über die Darm-Hirn-Achse auch direkten Einfluss auf unsere Psyche hat. „Die biologische Vielfalt des Bodens, der Pflanzen und des Mikrobioms unseres Darms bilden ein Kontinuum“, schreibt Shiva und zeigt auf, dass gesunde Böden auch einen natürlichen Weg zur Kühlung des Planeten darstellen: Eine biodiversitäts-intensive, photosynthese-intensive, regenerative ökologische Landwirtschaft entzieht der Atmosphäre Kohlendioxid.

Bei der Fähigkeit, CO₂ auf natürliche Weise im Boden zu speichern, ist beweidetes Grasland sogar effektiver als

Bäume. Die Tiermedizinerin Anita Idel beschreibt in ihrem FAZ-Artikel ‚Der folgenreiche Biss der Kuh‘, wie das Abreißen des Grashalms durch Weidetiere für einen Wachstumsimpuls sorgt, mit mehr Photosynthese, mehr CO₂-Absorption und mehr Biomasse. Die feinen Graswurzeln produzieren besonders viel kohlenstoffreichen Humus. Weideland speichert so mehr Kohlenstoff als Wald, weil Gräser Kohlenstoff vorrangig in die Bodenbildung statt in eigene Biomasse stecken.

Womit wir wieder beim Rind sind, diesmal als Bodenbilder, Klimaschützer und Biodiversitätsförderer. Ein Kuhfladen auf der Weide ist ein wahrer Jungbrunnen für die biologische Vielfalt. Aus einer Tonne Mist, die ein Rind monatlich auf der Weide produziert, entstehen 20 Kilogramm Insekten, wovon sich Vögel und zahlreiche andere Arten ernähren. Konventionell gehaltene Rinder können das nicht leisten, durch den prophylaktischen Einsatz von Parasitenmitteln ist ihr Mist für Kleinstlebewesen toxisch, und somit auch für alles, was sich von ihnen ernährt.

Die anstehende Deregulierung lässt erahnen, in welchem Maße Neue Gentechnik bald überall in pflanzlichen Ersatzprodukten und Zellfutter für Laborfleisch stecken wird. Satt 94 Prozent aller NGT-Pflanzen fallen in die Kategorie 1, für die ein Markteintritt ohne Zulassung, Risikoprüfung oder Kennzeichnung erlaubt sein soll. In Zukunft könnten sogar gentechnisch veränderte Tiere als Spender für Zelllinien genutzt werden, wie das Dokument ‚Food safety aspects of cell-based food‘ der FAO und WHO offenlegt, das Risiken zu chemischen, biologischen und durch gentechnische Manipu-

lation auftretenden Kontaminationen identifiziert.

Auch die Begrifflichkeiten ändern sich, die Rede ist nunmehr von ‚biotechnologischen Verfahren‘ wie ‚Präzisionsfermentation‘ und ‚Molecular Farming‘. Das klingt harmloser, ist aber meist Neue Gentechnik, die etwa 2012 mit CRISPR/Cas & Co. ihren Anfang nahm. Wie können in einem solch kurzen Zeitraum mögliche Langzeitfolgen überprüft und bewertet werden?

Während klare Antworten ausstehen, wird am Narrativ gearbeitet. Im Dokument der FAO und WHO geht es auch um Strategien zur Sicherung der Verbraucherakzeptanz. Empfohlen, um möglichen Vorbehalten der Konsumenten entgegenzuwirken, werden proaktive Kampagnen, die Vermeidung von Ausdrücken wie ‚fake meat‘ und eine Überwachung des Verständnisses der Öffentlichkeit für diese neuen Produkte durch die Behörden. Der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz analysiert sinngemäß in seinem aktuellen Produkte durch die Behörden. Der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz analysiert sinngemäß in seinem aktuellen Produkte durch die Behörden. Der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz analysiert sinngemäß in seinem aktuellen Produkte durch die Behörden.

Politischer Handlungsbedarf bestehe zur Marktbildung, mögliche Instrumente seien Steuererleichterungen, limitierte Testmärkte, der Staat als Großnachfrager und weitere Maßnahmen. Ohne das ge-

samte Gutachten analysiert zu haben, lässt sich doch herauslesen, dass hier Risikotechnologien gefördert, Verbraucherakzeptanz beeinflusst und der Boden für einen Markteintritt geebnet werden sollen, ohne solide Methoden für adäquates Monitoring zu haben.

Niemand weiß, ob diese Produkte jemals zu einem erschwinglichen Preis verkauft werden können. Somit werden sie auch nicht zur Beseitigung von Hunger in der Welt beitragen, sondern könnten als teure Lifestyle-Produkte enden. Die Mehrheit der Bürger wünscht sich aber natürlich und transparent erzeugte, gesunde Lebensmittel ohne Gentechnik. Die Bio-Branche, Landwirte und Familienbetriebe leisten dies Tag für Tag und können hier eine starke zukunftsfähige Alternative bieten.

Dass es trotz riesiger Investitionen in ‚Fake Food‘ nicht ganz so rosig aussieht, wie der von Industrie, Politik und Medien erzeugte Hype glauben lässt, welche Länder bereits welche Produkte zugelassen haben, welche Firmen beteiligt sind, wie sich die einzelnen Mitgliedsstaaten der EU positionieren (Ungarn hat Laborfleisch soeben verboten) und warum das Ganze eine „milliardenschwere Wette auf die Zukunft“ sein könnte, ist im aktuellen Anhang des Buches ‚Die Natur der Natur – Die Klimazerrüttung: eine Stoffwechselstörung‘ von Vandana Shiva zu lesen.

Evelyn Rottengatter

Biofach-Kongress:
Ist Tierhaltung schlecht oder wird einem vom Fake-Fleisch schlecht?
Mi, 11. Februar, 14-15 Uhr
NCC Ost, Ebene 2, Raum Oslo



Die Solawi Halde in Altendorf (Schweiz) gehört zu den ersten Betrieben, die mit dem 'V-Label Vegane Landwirtschaft' zertifiziert wurden. V.l.n.r.: Leonardo Medina, Manuela Mächler und Christian Mächler von der Solawi Halde, Lubomir Yotov, Bereichsleiter V-Label Schweiz, und Renato Pichler, Swissveg-Präsident und Gründer des V-Label-Projekts

Vegan trifft Ökolandbau

V-Label schafft neue Labelvariante für die landwirtschaftliche Erzeugung

Die Ernährungssysteme der Zukunft werden unweigerlich pflanzenbasiert sein – darin sind sich Wissenschaft, Politik und Gesundheitsinstitutionen einig. Modelle wie die Planetary Health Diet zeigen, dass ein deutlich höherer Anteil pflanzlicher Lebensmittel notwendig ist, um Klima, Biodiversität und Ressourcen zu schützen. Auch die überarbeitete Ernährungspyramide der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) rückt pflanzliche Lebensmittel klar in den Mittelpunkt. Gleichzeitig gilt eine drastische Reduktion der landwirtschaftlichen Tierbestände aus Gründen des Klima-, Umwelt- und Gesundheitsschutzes als unvermeidlich.

Dass dieser Wandel bereits begonnen hat, zeigt das Kaufverhalten: Vegane Produkte gewinnen im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten stetig an Bedeutung. Dabei greifen Verbraucher zunehmend zu Bioprodukten, weil klar wird, dass eine zukunftsfähige Landwirtschaft ohne synthetische Dünger, Pestizide, Monokulturen und Erosion der Böden auskommen muss. Regenerative und naturnahe Methoden rücken stärker in den Fokus. Doch es entsteht eine strukturelle Schieflage: Der Ökolandbau, der seit Jahrzehnten Maßstäbe für eine nachhaltige Bewirtschaftung setzt, ist traditionell eng mit Tierhaltung und der Nutzung tierischer Betriebsmittel verknüpft. Gleichzeitig kennzeichnet ‚vegan‘ auf Produkten lediglich den Verzicht auf tierische Zutaten und tierische Prozesshilfsstoffe – lässt aber offen, ob die jeweiligen pflanzlichen Rohstoffe aus öko-

logischem oder konventionellem Anbau stammen und ob sie aus Produktionssystemen kommen, die selbst stark mit Tierhaltung sowie der Düngung mit Exkrementen und tierischen Nebenprodukten (Schlachtabfällen) verbunden sind.

Damit stehen zwei Systeme mit hohem Nachhaltigkeitsanspruch nebeneinander, die sich nur in geringem Ausmaß berühren:

■ bio = ökologische Erzeugung, meist mit Tierhaltung verknüpft

Biocyclic Vegan International

Das Netzwerk **Biocyclic Vegan International** und sein rechtlicher Träger, die gemeinnützige Adolf-Hoops-Gesellschaft gGmbH, sind als Dachorganisationen für den biozyklisch-veganen Anbau weltweit koordinierend und beratend tätig. Ansprechpartner für die deutschsprachigen Länder (DACH-Region) ist der gemeinnützige Förderkreis **Biozyklisch-Veganer Anbau** e. V. Grundlage des biozyklisch-veganen An-

baus sind die Biozyklisch-Veganen Richtlinien, ein international anerkannter Ökostandard (IFOAM Family of Standards) für eine Landwirtschaft ohne Tiernutzung und ohne tierische Betriebsmittel. Zum Netzwerk gehören auch die Labelorganisation der Adolf-Hoops-Gesellschaft, BVL Biocyclic Vegan Label Ltd., und weitere Partnerorganisationen in verschiedenen Ländern. Weltweit gibt es derzeit circa 50 zertifizierte Betriebe.



□ vegan = tierfrei im Endprodukt, aber ohne Bezug zur Agrarpraxis

Der biozyklisch-vegane Anbau zeigt bereits seit längerem, dass beides zusammengehört: eine ökologische Landwirtschaft auf der Basis rein pflanzlicher Nährstoffkreisläufe mit starkem Fokus auf Klimaschutz, dauerhaft fruchtbaren Böden, Förderung der Biodiversität und Ressourceneffizienz. Er liefert das Modell für die konsequente Verbindung von bio und vegan in der Landwirtschaft. Und genau in diesem Spannungsfeld setzt das V-Label nun einen neuen Impuls.

Das bekannte V-Label erweitert seinen Geltungsbereich auf den ökologischen und veganen Anbau

Mit der Einführung der neuen Labelvariante ‚V-Label Vegane Landwirtschaft‘

Swissveg und das V-Label

Swissveg ist die größte Interessenvertretung vegetarisch und vegan lebender Menschen in der Schweiz und Gründerin des V-Labels. Mit über 70.000 lizenzierten Produkten weltweit steht das Label seit drei Jahrzehnten für Transparenz und Vertrauen im pflanzenbasierten Bereich. Das neue V-Label Vegane Landwirtschaft erweitert diesen Ansatz auf die landwirtschaftliche Ebene und unterstützt so die Entwicklung einer konsequent veganen und nachhaltigen Lebensmittelproduktion.



im November 2025 weitet Swissveg – über die V-Label GmbH – die vegane Kennzeichnung erstmals auf die landwirtschaftliche Primärproduktion aus. Das ist ein strategischer Schritt: Die vegane Produktkennzeichnung wird auf die Ebene des Anbaus ausgedehnt und somit nun auf die gesamte Wertschöpfungskette bezogen.

Biozyklisch-vegane Anbau liefert die fachliche Expertise

Für die neue Labelvariante kooperiert die V-Label GmbH mit Biocyclic Vegan International und ihrer Labelorganisation BVL Biocyclic Vegan Label Ltd., der Inhaberin des Biozyklisch-Veganen Gütesiegels.

Die dem biozyklisch-vegane Anbau zugrundeliegenden Biozyklisch-Veganen Richtlinien, die zur IFOAM Family of Standards gehören, definieren einen weltweit anwendbaren Ökostandard, der insbesondere:

- ohne landwirtschaftliche Tiernutzung und ohne tierische Betriebsmittel arbeitet,
- auf rein pflanzliche Nährstoffkreisläufe setzt,
- Bodenaufbau und Humusmehrung fördert und
- Biodiversität stärkt.

Für das V-Label stellen die Biozyklisch-Veganen Richtlinien die inhaltliche Basis dar, um die neue Labelvariante fachlich fundiert und glaubwürdig anzuwenden. Biozyklisch-vegan zertifizierte Betriebe können ohne ein zusätzliches Kontroll- und Zertifizierungsverfahren die Lizenz zur Verwendung des V-Labels Vegane Landwirtschaft erhalten.

Markimpulse: Neue Wertschöpfungsketten werden möglich

Mit weltweit rund 70.000 gelabelten Produkten hat das V-Label eine enorme Reichweite und damit das Potenzial, die landwirtschaftliche Nachhaltigkeit verstärkt in den veganen Bereich einzubringen. Die neue Kategorie kann dazu beitragen, entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Acker bis ins Regal – eine wachsende Nachfrage nach ökologisch und ohne Tiernutzung erzeugten pflanzlichen Rohstoffen zu stimulieren.

Hersteller und Händler können künftig:

- pflanzliche Rohstoffe gezielt nach biozyklisch-veganen Kriterien einkaufen,
- Produkte klar differenzieren,
- konsequent vegane, nachhaltige Lieferketten aufbauen und
- den Verbrauchern eine klare Orientierung bieten.

Für Erzeuger ergibt sich die Möglichkeit, sich frühzeitig im entstehenden Marktsegment zu positionieren. Und für Handel und Marken eröffnet sich ein glaubwürdiger Weg, pflanzenbasierte Sortimente ökologisch aufzuwerten.

Neue Chancen für Sichtbarkeit und Skalierung

Mit dem V-Label Vegane Landwirtschaft und dem Biozyklisch-Veganen Gütesiegel entsteht ein Ansatz, der die beiden auf Ebene der Landwirtschaft bislang getrennten Welten ‚vegan‘ und ‚bio‘ zu-

sammenführt. Die beiden Label schaffen gemeinsam einen klaren Rahmen für Unternehmen, die pflanzenbasierte Sortimente nicht nur frei von tierischen Inhalts- und Prozessstoffen, sondern auch ökologisch und regenerativ verankert entwickeln möchten.

Damit setzen das V-Label und das Biozyklisch-Vegane Gütesiegel einen deutlichen Impuls für die Weiterentwicklung eines Ernährungssystems, das Klima-, Umwelt- und Gesundheitsschutz ebenso berücksichtigt wie die steigenden gesellschaftlichen Erwartungen an eine Landwirtschaft ohne Tierleid. Während die Debatte um ein zunehmend pflanzenbasiertes Ernährungssystem häufig auf die Reduktion tierischer Produkte im Konsum fokussiert, bleibt die Frage der praktischen Umsetzung auf landwirtschaftlicher Ebene oft unbeantwortet. Der biozyklisch-vegane Anbau liefert hierfür mit seinem praxiserprobten und zertifizierten Ansatz eine tragfähige agrarische Grundlage. Durch die Erweiterung des V-Labels um die landwirtschaftliche Dimension erhält dieses Modell nun jene Sichtbarkeit, die notwendig ist, um eine breitere Anwendung und Skalierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu ermöglichen.

Axel Anders

Bio Experten Lounge:
Vegan Farmers – Produkte aus biozyklisch-veganem Anbau im Naturkosthandel
Mi, 11. Februar, 13.30-14.30 Uhr
Mehr als Bio: Wie das V-Label vegane Landwirtschaft sichtbar macht
Do, 12. Februar, 11-12 Uhr
Halle 7, Stand 641



Ukraine-Auftritt auf der Anuga

Ukraine-Präsenz auf der Biofach 2026

Die ukrainische Bio-Branche zeigt erneut ihre Leistungen auf der Bio-Weltleitmesse

Der Nationale Pavillon der Ukraine wird organisiert von der ‚Ukrainian Berries Association‘ (UBA), dem staatlichen ‚Entrepreneurship and Export Promotion Office‘ (Ukraine) und dem nationalen Projekt Diia.Business. Der Auftritt steht unter der Schirmherrschaft des Ministeriums für Wirtschaft, Umwelt und Landwirtschaft der Ukraine.

Die ukrainische Biofach-Präsenz findet erneut mit Schweizer Unterstützung statt, im Rahmen einer langjährigen Kooperation. Das schweizerisch-ukrainische Programm ‚Higher Value Added Trade from the Organic and Dairy Sector in Ukraine‘ (QFTP) spielt eine wichtige Rolle bei der Stärkung der Kapazitäten ukrainischer Bio-Produzenten. Das Programm wird vom For-

schungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL Schweiz), das seit 2004 in der Ukraine tätig ist, in Zusammenarbeit mit der Safoso AG (Schweiz) umgesetzt. Gemeinsam unterstützen sie Bio-Produzenten dabei, ihr Export- und Binnenmarktpotenzial auszubauen. Eine gut vernetzte Kooperation besteht zudem mit der Ukrainischen Landesvertretung des Schweizer Importförderungsprogramms (SIPPO), einem Mandat des Schweizer Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO).

Hohe Leistungsfähigkeit – trotz allem!

„Trotz aller Herausforderungen der heutigen Zeit arbeiten die Akteure des Bio-Sektors unermüdlich weiter, und das bringt Ergebnisse“, sagt der stellvertretende ukrainische Landwirtschaftsminister Taras Vysotskyi. „So gibt es beispielsweise bereits zwei Zertifizierungsstellen in der Ukraine, was die wachsende Nachfrage und das Interesse der Produzenten bestä-

tigt. Ende 2024 gab es in der Ukraine rund 290 Betriebe, die gemäß den Anforderungen der ukrainischen Bio-Gesetzgebung zertifiziert waren, und 436 gemäß den Bio-Gesetzgebungen der EU und/oder der USA (NOP).

Etwa 350.000 Hektar landwirtschaftliche Fläche haben den Bio-Status, was etwa 1,2 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Fläche in der Ukraine entspricht. Unsere Ziele sind ehrgeizig – zunächst wollen wir einen Anteil von fünf Prozent und dann von 25 Prozent Bio-Flächen in der Ukraine erreichen, so wie es auch in den EU-Ländern geplant ist.“

Der Wert der 2024 verkauften ukrainischen Bio-Produkte stieg im Vergleich zu 2023 um fast acht Prozent und erreichte etwa 29 Millionen US-Dollar. Das Verkaufsvolumen erreichte 7.647 Tonnen, was einem Anstieg von mehr als fünf Prozent gegenüber 2023 entspricht. Die detaillierten Infografiken und Umfrageergebnisse sind auf dem Informationsportal OrganicInfo.ua verfügbar. Milchprodukte machten mit 3.033 Tonnen im Jahr 2024 den größten Anteil am Umsatz mit Bio-Produkten auf dem heimischen Markt aus.

Peter Jossi

Bio-Ukraine – Kooperationen und Netzwerke



Ukrainian Berries Association

Higher Value Added Trade from the Organic and Dairy Sector in Ukraine (QFTP)



Global Quality and Standards Programme (GQSP) Ukraine

SIPPO Ukraine (Schweizer Importförderungsprogramm)



Organic Initiative: TOP 20 of Organic Brands of Ukraine (2025)

Ukraine – Organic Frozen Berries für Europa

Erfolgsgeschichte der Beerenvermarktung im Inland und Export

Die ukrainische Biobranche bietet heute ein vielfältiges Sortiment für den Heim- und Exportmarkt. Der Export von Frozen Berries in Bioqualität erweist sich dabei als richtungsweisende Erfolgsgeschichte.

Tobias Eisenring, Programmdirektor von QFTP (FiBL Schweiz), bestätigt: „Durch die Unterstützung der Kapazitäten ukrainischer Bio-Betriebe, darunter auch Beerenproduzenten, hilft QFTP ihnen, ihre Beziehungen zu internationalen Abnehmern zu stärken, und trägt zur langfristigen Widerstandsfähigkeit und Reputation des ukrainischen Agrar- und Lebensmittelsektors bei. Im Jahr 2024 gehörten tiefgekühlte Bio-Heidelbeeren aus der Ukraine mit einer Gesamtmenge von 11.800 Tonnen und einem Wert von 17,8 Millionen US-Dollar zu den fünf wichtigsten Exportprodukten in die EU, während die Exporte von tiefgekühlten Bio-Heidelbeeren in die Schweiz laut Angaben der Zertifizierungsstelle Organic Standard 60,48 Tonnen erreichten, was einem Wert von 147.258 US-Dollar entspricht.“

Globales Know-how und Vernetzung

Die Wiederbelebung des ukrainischen Beerensektors fördert als Schwerpunkt auch eine weitere Kooperation der Schweiz mit der Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung (UNIDO). Konkret erfolgt die Unterstützung im Rahmen des ‚Global Quality and Standards Programme‘ (GQSP Ukraine). Dorina Nati, Projektmanagerin der UNIDO GQSP Ukraine, betonte: „Durch die Angleichung an internationale Standards und die Steigerung

der Wettbewerbsfähigkeit können ukrainische Produzenten neue Märkte erschließen, Investitionen anziehen und die Wirtschaft des Landes ankurbeln. Qualitätsprodukte und die Teilnahme am Handel fördern den Aufschwung, das Wachstum und das wiedergewonnene Vertrauen in die Fähigkeit der Ukraine, im globalen Wettbewerb zu bestehen.“

Anuga – Erfolg für ukrainische Beeren-Icecream

Das gefriergetrocknete Heidelbeer- und Brombeereis des ukrainischen Beerenproduzenten Panfruit wurde bei der Anuga Taste Innovation Show, einer renommierten Ausstellung, die die interessantesten Innovationen und Trends der Lebensmittelbranche auf der Anuga-Messe 2025 würdigt, aus mehr als 1.900 Bewerbungen unter die Top 10 der Innovationen gewählt. Die internationale Jury hob Produkte hervor, die sich durch ihr Konzept, ihre Nachhaltigkeit, ihr Marktpotenzial und ihre kreative Präsentation auszeichnen. Damit wurde die Kreativität und Wettbewerbsfähigkeit ukrainischer Hersteller auf globaler Ebene unter Beweis gestellt.

Gemeinsamer Erfolg dank Verantwortung, Fairness und Respekt!

Iryna Kukhtina als Präsidentin der ‚Ukrainian Berries Association‘ freut sich über die positive Entwicklung der Branche – trotz großer Herausforderungen. Für die Zukunft des Sektors sei vor allem der gemeinsame Ruf der Ukraine als Produzent von Beerenfrüchten höchster Qualität von Bedeutung. Dazu brauche es jedoch verbindliche und solidarische Wertschöpfungspartnerschaften.

Kukhtina zeigt den Handlungsbedarf auf: „Die Branche verfügt über eine starke Pro-



Bilder: Ukrainian Berries Association

duktionsbasis und kann mittelfristig wettbewerbsfähige Preise anbieten. Aber um ihr volles Potenzial auszuschöpfen, sind gemeinsame B2B-Projekte mit europäischen Partnern unerlässlich. Ukrainische Unternehmen benötigen dringend technologische und finanzielle Unterstützung. Die Ukraine ist derzeit mit einem gravierenden Mangel an Technologie und Ingenieur- sowie F&E-Fachleuten konfrontiert. Partnerschaften, die finanzielle Beteiligung mit technologischer Beratung und gemeinsamer Produktentwicklung verbinden, bergen ein immenses Potenzial für gegenseitigen Nutzen.“

Spezifische Kundenaufträge könnten sich als wirksames Einstiegsmodell für die Kooperation europäischer Marken mit ukrainischen Verarbeitungsbetrieben erweisen. Wichtig seien zudem verlässliche Versicherungs-Lösungen, um die von ukrainischen Partnern wahrgenommenen Risiken erheblich zu verringern und die Stabilität der Handelsströme zu erhöhen.

Kukhtina erklärt, was sich in der Praxis als zukunftsweisend erweist: „Die stärksten B2B-Partnerschaften basieren auf gemeinsamem Fachwissen, realistischen Erwartungen und einer langfristigen Wachstumsvision, die für beide Seiten einen Mehrwert schafft. Diese Art der Partnerschaft steckt derzeit noch in den Kinderschuhen, zeigt jedoch die Richtung auf – hin zu einer tieferen, intelligenteren und wirklich nachhaltigen Zusammenarbeit in ganz Europa.“

Peter Jossi

Bio Experten Lounge: Ukraine-Talk
Do, 12. Februar, 13-14 Uhr
Halle 7, Stand 641





Quelle: Morten Bentzon

Zero Alkohol Bio-Genuss ohne Promille

Alkoholfreie Bio-Alternativen überzeugen mit Vielfalt für bewusste Genießer

Der Trend, auf alkoholische Getränke zu verzichten, wächst und wächst. Gesucht sind geschmackvolle Alternativen, mit denen sich auch ohne Prozedere feiern, der Gesundheit etwas Gutes tun und genießen lässt. Umso besser, wenn sich diese durch Bio-Qualität auszeichnen – und da gibt es so einiges, um das Regal aufzufrischen.

Das Konsumverhalten ändert sich: Die Menschen in Deutschland trinken immer weniger Alkohol. Gründe gibt es viele. Dazu gehören etwa Schwangerschaft oder das Gesundheitsbewusstsein insgesamt. Dafür spricht schon allein, dass das Gros der ‚erwachsenen‘ Alternativen im Vergleich weniger Kalorien enthält.

Für den Verzicht sprechen zudem Sicherheit im Verkehr, der Wunsch nach einem klaren Kopf im Alltag sowie einfach allgemein der aktuelle Lifestyle. Sogar einen eigenen Begriff gibt es dafür: ‚sober curiosity‘. Diese Bewegung einer bewussten Nüchternheit hat die Auswahl für die Gastronomie und auch den Handel um reizvolle alkoholfreie Innovationen bereichert. Das Bio-Produktspektrum zeigt sich hier breit



gefächert. Zum einen umfasst es bekannte Klassiker, bei denen der Alkohol entzogen oder ersetzt wurde. Zum anderen gibt es neue Kreationen, die teilweise eine lange Tradition haben und jetzt durch angesagte Zutatenkombinationen dem modernen Zeitgeist angepasst werden. Mehr als nur Durstlöscher sind auch wohltuend anregende Botanical- und Kräuter-Aperitifs. Dazu kommen Überraschungen wie Verjus Frizz sowie Ready-to-Drink-Mocktails, inklusive Sirup für Longdrinks. Vielgestaltig sind auch die Angebotsformen, wobei man überwiegend Flaschen mit und ohne Pfand findet, ergänzt durch Dosen.

Ein einladendes Alkoholfrei-Regal könnte insofern bestückt werden mit:

- ❑ alkoholfreiem Wein und Sekt (Mousseux)
- ❑ alkoholfreiem Bier und Radler, gebrauten Limonaden
- ❑ alkoholfreien Spirituosen

- ❑ Aperitifs (genussfertig oder als Essenz zum Verdünnen) und Mocktails (alkoholfreie Cocktails)
- ❑ Innovative Kreationen wie Shrubs und Fermentgetränke wie Kombucha und Kefir

Für Bio-Produkte spricht dabei, dass nicht nur die Hauptzutat aus nachhaltigem, ökologischem Anbau stammt, sondern genauso gegebenenfalls verwendete Botanicals wie Kräuter, Gewürze, Früchte und Blüten. Synthetische Aroma- und Farbstoffe oder Süßstoffe sind bei Bio-Produkten auch in diesem Bereich tabu.

Markt im Wandel

Genauere Marktzahlen gibt es für alkoholfreien Wein und Sekt sowie Bier. Bei Wein zum Beispiel liegt der Anteil am gesamten Weinmarkt zwar erst bei gerade einmal rund 1,5 Prozent, doch stieg der Absatz dem Deutschen Weininstitut (DWI) zufolge im letzten Jahr um 86 Prozent. Alkoholfreier Sekt konnte um 9,4 Prozent gegenüber 2023 zulegen. Der Marktanteil am deutschen Schaumweinmarkt erreichte damit 7,5 Prozent. Eindeutig positiv entwickelten sich auch alkoholfreie Biere und Biermischgetränke à la Radler. In den Bio-Supermärkten liefern



sich zwischenzeitlich vielfältige Angebote einen Konkurrenzkampf. Laut Statistischem Bundesamt hat sich allein die Produktionsmenge von alkoholfreiem Bier in den vergangenen zehn Jahren fast verdoppelt, während der Ausstoß von normalem Bier um 14 Prozent gesunken ist.

Bio-Brauereien haben ihr Angebot längst angepasst. Um nur zwei Beispiele zu nennen: Die Bio-Brauerei Lammsbräu bietet schon fast ein Dutzend alkoholfreie Bieralternativen an, und manche Urgetreidebiere der Riedenburger Brauerei gibt es ebenfalls als ‚ohne‘-Variante.

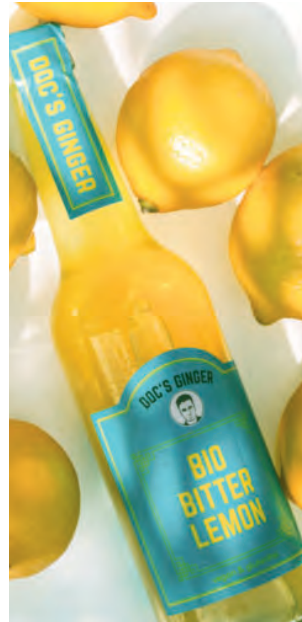
Eine besonders große Rolle für den Boom alkoholfreier Getränke spielt die starke Präsenz auf Instagram, Facebook und anderen Social Media-Kanälen. Ob bespielt von den Herstellern oder von Influencern, werden auf diesem Weg insbesondere jüngere Erwachsene als wichtige potenzielle Zielgruppe für die fotogenen Mocktails und andere Getränke erreicht. Manchmal ist es auch das alkoholfreie Angebot in Bars und Restaurants

oder bei Festivals, was für die entsprechende Nachfrage im Einzel- und Getränkehandel sorgt. Genauso wie viele Hersteller gerade in diesem Vertriebsweg noch Nachholbedarf erkennen...

Tatsächlich findet das Thema mittlerweile nicht nur Platz in Schulungen zum Wein- oder Biersommelier, sondern ab 2026 kann man sich über die Doemens Akademie allgemein zum ‚Genuss-Sommeliere/er alkoholfrei‘ ausbilden lassen. Zum Tragen kommt dabei die Tatsache der Rohstoffvielfalt mit der entsprechenden sensorischen Komplexität.

Erfolg kommt jedenfalls nicht von selbst, denn die Ansprüche an Geschmack, Natürlichkeit und Transparenz sind gleichfalls hoch. Entalkoholierter Wein und Schaumwein etwa profitiert dabei von neuen Technologien bei niedrigen Temperaturen durch Vakuumdestillation oder in der Schleuderkegelkolonne. Zu den wenigen Herstellern in Deutschland, die über solche Hightech-Anlagen verfügen und auch Bio-Ware her- ➤





stellen, gehören die Kellerei Trautwein und die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien.

Prost mit entalkoholisiertem Wein

Ohne Alkohol als Geschmacksträger im Wein ein authentisches Trinkerlebnis zu vermitteln, stellt eine große Herausforderung dar. Im Bio-Bereich besonders, da viele Verfahren und Zusatzstoffe zur Stabilisierung und für den Geschmack verboten sind. Für die Herstellung sollten die Trauben gesund, von hoher Qualität und eher säuregeprägt sein. Tipp für Kunden: Anders als bei klassischem Wein gilt, dass frisch getrunken besser ist als gelagert. „Alkoholfreie Produkte liegen im Trend. Und gerade weil der Weinabsatz momentan nicht rosig ist, kann man mit einem ausgewogenen alkoholfrei-Sortiment Umsatz ge-

nerieren“, sagt Claudia Stehle, Marketingleiterin bei Riegel Weinimport. Das Segment der alkoholfreien Weine sei auch bei ihnen stark wachsend. Man verkoste ständig neue Alternativen in allen Preisbereichen und ergänze das Sortiment fortlaufend. Aktuell ist Riegel inklusive der Kundeneigenmarken dann auch bereits bei 45 alkoholfreien Bio-Produkten. Hinsichtlich der Beliebtheit rangiert Schaumwein an erster Stelle, gefolgt von entalkoholisiertem Weiß- und dann Rotwein. Die Glühweine kämen ebenfalls sehr gut an, was Stehle nicht zuletzt auf die geringere Süße und den typischen Geschmack zurückführt. Zur Platzierung empfiehlt sie einen eigenen, separat gekennzeichneten Regalmeter im Weinregal. Verbraucher sollten sofort erkennen, was mit und ohne Alkohol ist.

Auch Zweitplatzierungen seien gut möglich. Zunehmend öffnen sich mehr Weingüter der Entwicklung. So ergänzt zum Beispiel Schloss Saaleck aus Hammelburg den Traubensecco mit seiner typischen Traubensüße seit letztem Jahr mit einem regionalen Weißwein als entalkoholierte Secco-Cuvée, die mittlerweile bei Weinproben, Sektempfängen und anderen Events immer mit angeboten wird.

Von Anfang an ohne oder fast ohne

Mocktails treffen den Zeitgeist. Insbesondere bei jüngeren Verbrauchern und Berufstätigen sind solche alkoholfreien Cocktails angesagt. Bio-Hersteller kommen dem teils mit vorbereiteten Basisprodukten zum Mixen und Verdünnen, teils mit Ready-to-Drink-Kompositionen entgegen. Auch Riegel hat mittlerweile

Cocktailprodukte beziehungsweise Mischgetränke auf Basis von alkoholfreiem Wein ins Sortiment genommen. Oft sorgt schon die Bezeichnung für Aufmerksamkeit. Marketingfrau Stehle nennt unter anderem den orangefarbenen Spritz Lou & Leo der Cantine Sgarzi, der an das venezianische Original erinnere, ebenso wie die Aperitivos von Pizzolato als Piccolo in den gängigen Geschmacksrichtungen Spritz, Hugo und Bellini.

Schon länger bekannt ist der VeneZero Aperitivo aus Südtirol, ein alkoholfreier Bio-Bittersirup mit fruchtig-floralen Noten und anregenden Aromen aus Wermut, Enzian und Chiretta-Kraut. Beim Spirituosenhändler Dschinn gehört er bereits zu den Top-Produkten. Daneben vertreibt Dschinn unter anderem die nullprozentigen Botanical-Destillate des Labels Edition Dunkel, die sich durch ungewöhnliche kräutrige Aromatik und Flaschenform auszeichnen.

Wohltuende Magenschmeichler oder gesellige Apéro-Basis

Salus greift das Aperitif-Thema mit bitter-süßen, intensiv fruchtig-herben Bio-Aperinos ohne Zuckerzusatz auf. Darin werden 17 Kräuter, Früchte und Gewürze wie Wachol-

Wir sind dieses Jahr leider nicht auf der BIOFACH vertreten.
Besuchen Sie aber gerne unseren Online-Shop: www.medicura.com

Über 150 Produkte

Bio nach EU Öko Verordnung

medicura®

Graviola, Ingwer, Curcuma, BIO GERSTENGRAß

ÖLG

der, Lemongras und Rosmarin harmonisch kombiniert. „Der Trend zu alkoholfreien Spirituosen boomt ungebrochen – besonders bei jüngeren Zielgruppen“, bestätigt das sonst für Kräutertees bekannte Unternehmen und empfiehlt die Aperinos daher auch zur Kreation von Longdrinks.

Mit unterschiedlich konzipierten Getränken viele verschiedene Zielgruppen ansprechen, das will der Obsthof Retter. So kommt der österreichische Betrieb dem Wunsch nach Getränken mit Gesundheitsplus mit konzentrierten Elixieren aus Ingwer- oder Kurkumawurzeln entgegen, während die Wildfrucht-Essenzen der Edition Sommelier nicht zuletzt als stilvoller Essensbegleiter in der Gastronomie empfohlen werden.

Naturfermentierte Getränke wie Kombucha und Shrubs als ‚beyond energy drink‘ runden Retters Angebot ab. Die mit Apfelfessig und Akazienhonig fermentierten Sorten zum flexiblen Mischen seien dabei ebenso als tägliche Alternative zum Softdrink gedacht wie für die Bar. Unterschiedliche Zielgruppen heißt auch, dass Hersteller mehrere Vertriebswege nutzen. Im Falle von Retter umfasst das Reformwaren- und Naturkosthandel, den gehobenen LEH, Vinotheken, Bars und Gastronomie, Apotheken und Online-Handel.

Gemischte Fruchtsirupe eignen sich gleichfalls hervorragend für die Zubereitung von attraktiven Getränken. Das hat etwa Sonnentor erkannt und dafür eine Reihe an Mocktail-Sirupen entwickelt – für alkoholfreie Wilde Lilli und Mojito oder mit Tschin Tschin-, Ingwer-Zitronen- und Kurkuma-Zitronen-Sirup. Vertriebsleiter Michael Kornmesser: „Im Bereich der alkoholfreien Getränke sehen wir weiter großes

Potenzial für Produktinnovationen. Wichtig ist, den Mut zu haben, Neues auszuprobieren und kreativ zu sein.“

Ready-to-drink

Beliebt sind auch bereits trinkfertige Mixgetränke. Neben Limonaden – speziell gebrauchte Sorten wie Seezüngle, Bio-nade oder Now – kann man die Bio-Direktsaftsodas von Peng Beverages nennen, die mit etwas Bio-Koffein versetzt sind. Ostmost ergänzt die angebotenen Limos, Eistees und Schorlen seinerseits durch die Waysa-Erfrischungsgetränke mit reichlich Koffein, in diesem Fall aus der Guayusa-Pflanze. Die Neuheiten Black Kola und Pink Peach sollen jetzt für weitere Abwechslung sorgen.

Bei Doc's Ginger finden sich dann Ginger Beer, Tonic Water und Bitter Lemon. Einmal mehr ist Natürlichkeit Programm, und so enthalten die naturtrüben Produkte frischen Ingwer, wenig Zucker und keine künstlichen Aromen.

Trinkfertige alkoholfreie Cocktaillklassiker bietet dagegen Voelkel an. Wie Unternehmenssprecher Ole Müggendorf erläutert, wähle die Produktentwicklung dazu Geschmäcker, die man zumindest ungefähr durch Kräuter imitieren könne. Wie zum Beispiel der sonst mit Gin gemixte London Mule, dessen Geschmacksbild sich durch Enzian, Wacholder und Wermut nachahmen lasse. Um neue Zielgruppen für Bio zu erschließen, geht der Hersteller zugleich Marketingwege, die bislang noch weniger von Bio geprägt sind: Fahrgastwerbung, Großplakate, Promotions in Fitnessstudios oder Präsenz bei Events.

Größeren Anteil am Wachstum haben bei Voelkel allerdings weiterhin Produkte mit

coco Functional Line
Sports & Energy
Weltneuheit

Nürnberg, Germany
10.-13.2.2026
BIOFACH
Info organic
Besuchen Sie uns ...
Halle 9, Stand 534

Weltweit erstes Bio Sportgetränk

Weltweit erstes Bio Rehydrationsgetränk

Weltweit erster Bio Energy Drink

Natürliche, funktionale Bio-Getränke.
coco Sports Performance für Leistungssport,
coco Sports Rehydration für Freizeitsport und coco Energy
für einen natürlichen Energie-Schub.
Frucht mit Funktion – für leistungsorientierte Menschen ...

dr. antonio MARTINS
dr-martins.com

gesundheitlichem Zusatznutzen wie Ingwershots oder Raw Kombuchas, deren Auswahl Voelkel zur Biofach mit den Sorten Grapefruit Hopfen und Heidelbeere Lavendel sowie Wasserkefir ergänzt.

Mehrwert durch Fermentation

Erfrischende, leicht prickelnde Fermentgetränke mit Gesundheitsplus sind generell groß im Trend. Das trifft besonders für Kombucha auf Basis von gesüßtem Tee und/oder Saft zu. Neben Bio-Saftherstellern wie Beutelsbacher und Voelkel bieten sie auch zahlreiche junge Unternehmen an. Etwa Roy mit trendigen Geschmacksrichtungen wie Gurke-Minze oder Erdbeer-Rosmarin.

København Kombucha aus Dänemark füllt die Auswahl an-

ders als üblich nicht nur in kleinen Flaschen und Dosen ab, sondern auch edel in der Champagnerflasche. Co-Founder Nicolas Limbach hebt als weiteren USP hervor, dass es sich um von Anfang an auf 0,0 % Vol. fermentierte und aromatisch veredelte >



Kombuchas handelt. Wie bei Champagner erreiche man ein komplexes Profil, was sich gut zur Essensbegleitung eigne. Zur Platzierung empfiehlt Limbach passenderweise einen Bereich in der Weinabteilung, wo außerdem nicht nur eine alkoholfreie Alternative stehen sollte.

Die handwerkliche Brauweise ihres rohen und ungefilterten Bio-Kombuchas hebt die First8 Manufaktur aus München hervor. Sechs Sorten in Mehrweg-Pfandflaschen hat das junge Unternehmen das ganze Jahr über im Sortiment, von Ingwer-Limette bis Pink Grapefruit. Die Zitrusvarianten entwickelten sich besonders dynamisch. Dazu kommen vier saisonale Sorten, wie etwa im Winter Mandarine-Rosmarin.

Soyana Walter Dänzer, Schweiz, hat seinerseits nicht alltägliche kohlenensäurehaltige Fermentgetränke im Sortiment, genannt Chi. Das Unternehmen beschreibt es als eine Weiterentwicklung von Kombucha, wobei Chi nicht pasteurisiert sei und daher noch aktive Enzyme, Vitamine und bei längerer Lagerung eventuell minimale Mengen Alkohol enthalte. Speziell für den Vertrieb in Deutschland stehen 0,5-Liter-PET-Flaschen zur Verfügung.

Eine andere innovative Idee ist Kult Kefir. Das gleichnamige belgische Unternehmen greift dabei die Tradition von klassischem Kefir auf. Allerdings fermentiert die Kefirkultur in diesem Fall Wasser statt Milch. Zutaten wie Yuzu und Mandarine, Ingwer und Lemon oder Maté bringen Abwechslung ins Glas (siehe dazu auch bioPress 122, Jan 2025).

Produktentwicklerin Mathilde Riga hebt hervor, dass die spritzigen Getränke durch die kurze Fermentationszeit ganz alko-

Anbieter alkoholfreie Getränke	Homepage
Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei GmbH/ isis	www.beutelsbacher.de
Bionade GmbH	www.bionade.de
Bodengraf GmbH & Co. KG	www.bodengraf.com , www.ixso.at
Brauerei Clemens Härle/ SeeZüngle	www.haerle.de
Brick GmbH	www.brickgin.com
Cantina Pizzolato SRL SB (Vertrieb: Riegel Weinimport)	www.lacantinapizzolato.com
Cantine Sgarzi Luigi srl	www.cantinesgarzi.com
Doc's Ginger GmbH	www.docsginger.de
Dschinn GmbH & Co. KG	www.bioschnapskultur.de
FIRST8 Manufaktur GmbH	www.first8kombucha.de
København Kombucha A/S	www.kobenhavnkombucha.com
Kult Kefir	www.kultkefir.com
Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG/ Biokristall	www.lammsbraeu.de , www.drinknow.de
Obsthof Retter GmbH	www.obsthof-retter.com
Peng Beverages GmbH	www.peng-drink.de
Peter Riegel Weinimport GmbH	www.riegel.de
Riedenburger Brauhaus Michael Krieger GmbH & Co KG	www.riedenburger.de
Råhygge Sverige AB, Ra Hygge	www.rahygge.com
Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH	www.rotkaepchen-mumm.de
ROY Kombucha GmbH	www.roykombucha.com
Salus Haus Dr. med. Otto Greither Nachf. GmbH & Co. KG	www.salus.de
Sonnentor Kräuterhandels-gesellschaft mbH	www.sonnentor.at
Soyana Walter Dänzer e.K.	www.soyana.ch
Streuobstwiesen Manufaktur GmbH / Ostmost	www.ostmost.berlin
Voelkel GmbH	www.voelkeljuice.de
Weingut Schloss Saaleck	www.weingut-schloss-saaleck.de
Weinkellerei Adam Trautwein GmbH & Co. KG	www.weinkellerei-trautwein.de

holfrei sind. Um aktive, gesundheitsbewusste und urbane Konsumenten zwischen 25 und 45 Jahren als Zielgruppe zu erreichen, setzt Kult Kefir ebenso wie Voelkel auf Erlebnis-Events, Storytelling per Social Media sowie Verkostungen.

Am Beispiel der IXSO-Kompositionen von Bodengraf zeigt sich, dass der Bereich der Fermentgetränke noch Potenzial für weitere Ideen hat. Ob mit Frucht, Koffein aus der Gua-

rana-Pflanze oder als Cola-Mix und ungesüßt, stellen hier fermentierte Gerstensprossen eine wesentliche Basiszutat dar. Der Hersteller beschreibt die Getränke als leicht süß, vollmundig und gut verträglich.

Rå Hygge schließlich nutzt für die angebotenen funktionalen Bio-Getränke und -Mischungen Ansätze der traditionellen chinesischen Medizin und führt Botanical Tonics mit Pilzen wie Reishi, Chaga und Lö-

wenmähe sowie Mushroom und spezielle Teegetränke. Man wolle mit den Produkten das skandinavische Konzept des Wohlbefindens („Hygge“) mit der funktionalen Wirkung der TCM verbinden, Achtsamkeit, Energie und natürliche Balance fördern.

Sogar bei Spirituosen ist ohne in

Botanicals eignen sich sehr gut als prozentfreie Pendant zu Gin und anderen Spirituosen. Das zeigt etwa Retters O' Cin mit Wacholder-geprägten komplexen Geschmacksnoten. So will Brick Vertriebspartner ansprechen, die ihren genussorientierten Kunden alkoholfreie Drinks anbieten möchten, und liefert geschmacksintensive Basisgetränke für beliebte alkoholfreie Cocktails und Longdrinks. Als Alternative zum Gin gibt es hier den Brick Free im speziellen 0,5-Liter-Flaschendesign. Zuckerfrei und mit frischem Quellwasser hergestellt, beruht das Aromaprofil diesmal unter anderem auf Bergamotte. Die begleitend auf dem eigenen Instagram-Kanal geposteten Inhalte dürften dabei auch Handelspartnern Inspirationen geben.

Weiter heißt es: Das alkoholfreie Segment stehe noch am Anfang, werde aber von der Kundschaft zunehmend verstanden und gekauft. Das gute Preis-Leistungs-Verhältnis kurbelt den Absatz ebenfalls an. Spirituosenanbieter Dschinn ist bei den Spirituosen mit den Lain & Füm-Botanicals und The Beauty Free, einem alkoholfreien Destillat mit Zutaten vom Bodensee, dabei. Letzterer stelle mit Tonic Water aufgegossen und einer Orangenzeste garniert, eine ernstzunehmende Alternative mit echtem Gin Tonic-Feeling dar, ist das Unternehmen überzeugt.

Bettina Pabel

Ernährungs- wende jetzt?

Auf dem Weg zum Teller der Zukunft

Viele Bio-Unternehmen sind angetreten, um im Einklang mit der Natur zu handeln und für eine achtsame vollwertige Ernährung zu stehen. Es müsste die Biobewegung sein, die hier ein klares Bild für den ‚Teller der Zukunft‘ zeichnet und sich weniger stark in Grabenkämpfe verstricken lässt. Jetzt ist die Zeit, wieder selbst zu gestalten.

Bio hat bereits Vieles auf der ‚Haben-Seite‘, es bietet als System Antworten auf viele

der großen Fragen rund um ein zukunftsfähigeres Ernährungssystem. Bio ist eine wissenschaftlich fundierte Öko-Systemleistung, die vielfach im Kontext politischer Papiere sowie in Erwägungsgründen rechtlicher Rahmensetzungen zum Ausdruck kommt. Die weiter steigende Rückendeckung insbesondere auch aus den großen Handelshäusern gibt Anlass zur Hoffnung, dass Bio als Teil einer strategischen Ausrichtung heute im Lebensmittelmarkt nicht mehr wegzudenken ist. Kaum verwunderlich, da der Druck, sich als Wirtschaftsakteur nachhaltiger zu positionieren, sowohl gesellschaftlich als auch politisch steigt. Wer sich bereits mit den Grundzügen der Substantiierung von Nachhaltigkeitsbemühungen auseinandergesetzt hat, schätzt systemische Ansätze wie Bio.

Hinzu kommen Fragen der Warenverfügbarkeit in Zeiten klimatischer Veränderung. Die Anbaumethode ist nach EU-Öko-Verordnung erfolgreich als Best-Sustainable-Practice im Markt und bei den Verbrauchenden etabliert. Natürlich mit Luft nach oben.

Neue Bewegungen entstehen

Gleichzeitig sind neue Bewegungen neben Bio entstanden und entstehen weiterhin. Bewegungen, die der Selbstoptimierung und Gesundheit (Functional Food) nachgehen, die eine stärker pflanzenbasierte Ernährung (Plant Based) verfolgen oder natürliche und unverarbeitete Lebensmittel (Terrapy) fokussieren. Für einige kommen hier sicherlich Erinnerungen an die frühen 80er Jahre hoch. Im Wortgewand der Vollwerternährung finden Aspekte verschiedener Graswurzelbewegungen ein ganzheitliches Dach. Und auch heute ist wieder die Zeit reif für eine gemeinschaftliche Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit. Ein ‚Wir‘ gegen ‚Die‘ scheint daher überholt. Die Radikalität ist einer gewissen Neugier und

Offenheit gewichen, zumindest an den meisten Küchentischen. Trends sind nicht mehr ausschließlich ‚vegan‘ oder ‚öko‘, sondern pflanzenbasiert, selbstoptimiert, natürlicher. Bei allen Risiken von Verwässerung und Greenwashing besteht hier die Chance einer echten Transformation der Ernährung, die viele Menschen mitnimmt.

Weg von Extrembildern, hin zu integrativen Ansätzen auch für Bio?

In vielen Öko-Unternehmungen schlummert, wie eben dargelegt, ein tiefes Verständnis eines ganzheitlichen Einklangs, der über moderne Konzepte wie ‚Planetary Health‘ hinausgeht. Ökologisch orientierte Akteure sollten daher offen und mutig und miteinander die Frage stellen, was auf dem Teller der Zukunft liegen wird. Das bedeutet: Gräben schließen, Bewegungen verbinden und die Menschen mitnehmen auf eine gemeinsame kulinarische Reise, die auf unser aller Zukunft einspielt.

Matthias Beuger

INFRAROTLICHT- TECHNOLOGIE

Sterilisieren - Trocknen

- ✓ 5-log Reduktion
- ✓ natürlicher Prozess
- ✓ anwendbar für Bio-Lebensmittel
- ✓ Verarbeitung innerhalb von Minuten
- ✓ eine Maschine für alle Anwendungen

www.kreyenborg.com
food@kreyenborg.com



KREYENBORG ★★



Jason Krüger (hier.media)

VIII. Öko-Marketingtage: Kooperation als Schlüssel

Bio-Branche rückt auf Schloss Kirchberg zusammen

Aufbruchsstimmung trotz vieler Herausforderungen prägte die 8. Öko-Marketingtage am 12. und 13. November auf Schloss Kirchberg. Erfolgreiche Kooperationen wurden vorgestellt und neue Partnerschaften als unabdingbar für die weitere Entwicklung der Bio-Branche gefordert. Bio-Unternehmen und Handel demonstrierten, wie Bio sich durch die Zusammenarbeit mit Influencern, innovative Kampagnen und Produkte weiter im Mainstream etablieren kann. Angesichts stagnierender Umstellungszahlen stand im ‚Bauernschloss‘ politisch vor allem eine Forderung im Fokus: bessere Perspektiven für die Landwirte.

Viel Optimismus strahlte der neue Naturland-Präsident Eberhard Räder zu Beginn der Tagung in seiner Rede aus. „Ich prophezeie eine rosige Zukunft, aber sie ist kein Selbstläufer“, sagte er. Immer noch würden Standardkritikpunkte gegen den Ökolandbau vorgebracht: Er würde die Leute hungern lassen, sei zu teuer und eine grüne Ideologie. Dabei verursache die bisherige Landwirtschaft nach dem Prinzip ‚so billig wie möglich‘ geschätzt 90 Milliarden Euro Umweltkosten im Jahr und sei damit weder ökologisch noch ökonomisch sinnvoll. Man müsse die Ernährungssicherheit mit Biodiversität und Umweltschutz zusammendenken und dabei die Bauern mit im Blick haben, stellte Räder klar. „Wie schaffen wir 100 Prozent Ökolandbau weltweit?“, fragte er. Das Schlüsselwort ist für ihn die Zusammenarbeit – nicht nur



Jason Krüger (hier.media)

„Die Öko-Marketingtage sind das Treffen des ‚inner circle‘ der Bio-Branche. Momentan ändern sich die Gestaltungskräfte – neutral festgestellt. Wir haben in den letzten Monaten sehr viel in die eigene Marke investiert und sind auf jeder Hausmesse gewesen. Es bleibt aber wirklich schwierig, an die Supermarktleiter heranzukommen. Gerade suchen wir nach einem Vertriebler für den Kontakt mit den Kaufleuten.“

Andreas Swoboda, Geschäftsführer von Bio Breadness



Naturland-Präsident Eberhard Räder

zwischen den Bio-Verbänden, sondern auch mit Umwelt- und Sozialverbänden, Kirchen und Fridays for Future. „Machen wir das Unmögliche möglich!“, rief er auf.

Vernetzung – national und länderübergreifend

Ein eindrucksvolles Beispiel für gelungene Kooperation kann der österreichische Öko-Verband Bio Austria versinnbildlichen. Vor 20 Jahren haben sich



Bio Austria-Obfrau Barbara Riegler

„Die 8. Öko-Marketingtage sind die erfolgreichsten bisher. Wir haben ein volles Haus und erleben hier tolle Vorträge und Diskussionen. Ich spüre Begeisterung und Aufbruchsstimmung. Die Bio-Branche hat sich wieder gefestigt und blickt optimistisch nach vorne. Bei den nächsten Öko-Marketingtagen wollen wir uns vielleicht noch einen halben Tag mehr Zeit nehmen.“ *Rudolf Bühler, Gründer der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH)*



16 verschiedene Anbauverbände in Österreich zusammengetan und beschlossen, einen gemeinsamen Verband zu gründen, erzählte Obfrau Barbara Riegler. Man habe erkannt, dass das verbindende Element viel stärker ist als die Unterschiede. Mit über 12.000 Mitgliedern sei Bio Austria nun der größte Bio-Verband in Europa, habe sich einen Vorsprung in der Produktion erarbeitet und dazu beigetragen, dass heute 27 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche in Österreich ökologisch bewirtschaftet werden. „Wir sind nicht mehr in der Nische“, stellte Riegler klar. Vor allem nach außen mit einer Stimme sprechen zu können, sei ein großer Vorteil. Kooperation ist für sie angesichts der aktuellen Herausforderungen „keine Option, sondern Pflicht.“

Eine länderübergreifende Zusammenarbeit zwischen sieben Verbänden (Bio-land, Biokreis, Gäa, Bio Austria, Bioland Südtirol, Demeter Österreich und Biolandwirtschaft Ennstal) wurde im Juni auf den Öko-Feldtagen vorgestellt, für Riegler ein „historischer Schritt“. Die neue Bio-Allianz verheiße eine stärkere politische Schlagkraft, ein gemeinsames Rohwarenmanagement und eine gemeinsame Marktentwicklung – mit einem kooperativen statt einem kompetitiven Wettbewerb. Der Verein hat mittlerweile bereits seine erste Delegiertenversammlung abgehalten.

Landwirte brauchen Verlässlichkeit

Als „unglaubliche Erfolgsgeschichte“ lobte Cem Özdemir, Spitzenkandidat der Grünen für die Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg, die Bio-Ent- ➤

„Was für mich besonders als Impuls von diesen Öko-Marketingtagen ausgeht, ist, dass wir uns als Verbände nochmal neu Gedanken machen müssen: Was ist unsere Verantwortung dabei, den ökologischen Landbau miteinander voranzubringen? Wo können wir im Interesse unserer Mitglieder Märkte gestalten? Wie gemeinsam die Politik beeinflussen? Wenn wir die Energie, die wir in den letzten Jahren immer wieder auch in internen Reibereien aufgebraucht haben, als gemeinsamen Schub aufbringen, dann tun wir unseren Mitgliedern einen guten Dienst.“ *Marcus Arzt, Vorsitzender Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau Baden-Württemberg*

wicklung – bis zu einem Bekanntheitsgrad von 90 Prozent des Bio-Siegels in Deutschland. „Bio ist aus der Nische herausgekommen“, stellte er fest. Auch 2024 sei der Bio-Markt weiter gewachsen – allerdings ging die Zahl der Umsteller zurück. „Die Erzeuger profitieren zu wenig“, folgerte der Politiker. Landwirte bräuchten Planungs- und Investitionssicherheit, verlässliche Anreize und gezielte Förderprogramme. Auch im Bereich von Bio-Forschung und -Entwicklung seien deutlich höhere Investitionen nötig. Denn als „Wachstums- und Zukunftsbranche, die gleichzeitig eine



Cem Özdemir, Spitzenkandidat der Grünen für die Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg, preist die Bio-Entwicklung als „unglaubliche Erfolgsgeschichte“.



Bioland-Präsident Jan Plagge

Menge an Gemeinwohlleistungen erbringt“ müsse Bio gestärkt werden. Auf Schloss Kirchberg sei immer noch der Pioniergeist der Branche spürbar, den es zu bewahren gelte.

Bio im europäischen Rechtsruck

Von aktuellen politischen Entwicklungen in der EU berichtete Jan Plagge, Präsident von Bioland sowie dem Bio-Dachverband IFOAM Organics Europe. Mit drei Fraktionen noch rechts der konservativen EVP werde im EU-Parlament im Moment über den neuen Haushalt und die nächste Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) diskutiert. Dabei folge der Kommissionsvorschlag nicht der Linie des Strategischen Dialogs und stelle viel nationale Flexibilität und ein kleineres Budget für den Um-

weltschutz in Aussicht, kritisierte er. Positiver sieht Plagge das Angebot an die Branche von EU-Agrarkommissar Christophe Hansen zu einer Verschlinkung der Öko-Verordnung, unter dem Motto ‚making organic fit for future‘, woran die Verbände nun aktiv mitarbeiteten. Die zu detaillierte Regulierung in der Verordnung sei zu weit gegangen. Es gehe deshalb nun um mehr Eigenverantwortung für die Unternehmen, ohne die Zielrichtung zu hinterfragen. Als Erfolg gefeiert wurde außerdem die Rückkehr zur Anerkennung von Bio-Betrieben als ‚green by definition‘ im Rahmen der GAP-Konditionalität sowie die Anerkennung von Bio als Umwelthöchstleistung im Sinne der Empowerment of Consumers Directive (EmpCo). Eindringlich forderte der Bioland-Präsi-

„Die Öko-Marketingtage sind für mich ein wichtiger Termin – fast wie Heimkommen. Wir sind hier über viele Jahre zusammengewachsen. Früher hat einen als Mann des Handels keiner ernst genommen, weil es uns vermeintlich nur um Preise geht. Dabei nehme ich Bio total ernst! 2023 hat Aldi in einer Kampagne mit 300 Bio-Artikeln geworben – wir bei Edeka Südwest haben 3.000. Dazu kommen mutige Kaufleute wie Theresia Quint, die ihr Thekenfleisch komplett auf Bio umgestellt hat. Wir suchen Synergien damit – deshalb gibt es das Format der selbstständigen Kaufleute (SEH). Wir füllen dann auf, was sie nicht lokal oder regional beschaffen können. Es ist auch immer noch so, dass der Kunde Wünsche äußern soll und so das Sortiment in den Märkten mitgestaltet. Wir hatten bei der Edeka Südwest zuletzt ein tolles Umsatzwachstum und das kommt davon, dass wir uns nicht verbiegen, sondern unseren Weg weitergehen.“

Jürgen Mäder, Vorstand Edeka Südwest



Jason Krüger (hier.media)

„In den zwei Tagen hier hat sich sehr gut widerspiegelt, wie die Bio-Branche sich bis heute entwickelt hat, und es gibt tatsächlich Ansätze, Bio neu- und weiterzuentwickeln. Sollten wir in ein paar Jahrzehnten 100 Prozent Bio haben – mit einer planetaren Öko-Systemwirtschaft und antifaschistischer Wirtschaftspolitik und einer EU-Öko-Verordnung, die für alle gilt – dann heißt es vielleicht gar nicht mehr Bio. Ich glaube, perspektivisch ist es wichtig, dass wir Bios von dem Begriff ‚Bio‘ auch wegkommen können, sobald wir diesen Planeten vernünftig bewohnen – nicht mehr so extraktiv und ausbeuterisch, wie wir das in den letzten Jahrzehnten gemacht haben. Bald leben hier zehn Milliarden Menschen. Wir können uns nicht wie die Heuschrecken verhalten – sonst sterben wir aus.“

Jan Niessen, Professor für Strategische Marktbearbeitung in der Ökobranche, Foto re.



Jason Krüger (hier.media)

dent Partnerschaften auf Augenhöhe zwischen Handel und Lieferanten. In der Natur gelte: Wer am intelligentesten kooperiert, gewinnt. Wettbewerb neu zu denken, heiße, von den Symbiosen der Natur zu lernen. „Landwirte müssen von Bio profitieren können“, stellte er klar.

Marketing aus der Moral-Nische holen

Die Rolle von „ehrlichem Genuss“ als Bio-Botschafter hob der Slow Food-Vorsitzende Rupert Ebner hervor. Bio müsse zeigen, dass ein Qualitätsprodukt mit wenigen Zutaten auskommt, und sich von hochverarbeiteten Lebensmitteln – „eigentlich keine Produkte zum Leben mehr“ – abgrenzen. Nicht nur der Verzicht auf Agrochemie, sondern beson-

ders der Geschmack könne Konsumenten vom Bio-Kauf überzeugen. „Geschmack, Fairness und Vielfalt machen den Unterschied für den Kunden“, stellte Ebner klar.

Öko-Marketing-Best-Practices durften die Unternehmen Vilsa und Voelkel auf der Bühne präsentieren. „Nachhaltigkeit und Humor passen zusammen“, erklärte die Online-Marketing-Leiterin Julia Kornau das Konzept ‚Unterhaltung mit Haltung‘ des Bio-Mineralwasser-Herstellers Vilsa. Vorgeführt wurde die Umsetzung anhand des neuen ‚Nix-Packs‘, bei dem das Unternehmen die Plastikummantelung von Six-Packs mit einer Kombination aus Klebepunkten und einem Pappgriff ersetzt. Für die Verbreitung des Projekts auf Social Media hat Vilsa mit dem hu- ➤

„Nach meiner Wahrnehmung ist ein neuer Schwung in die Branche gekommen. ‚Mutig, laut und alltagstauglich‘ sind Schlagworte, die ich mitnehme. Die Branche war in ihrer Bubble vielleicht zu sehr von Erfolg verwöhnt und hat jetzt aus Fehlern und Schwächen, in die sie sich reinmanövriert hat, gelernt. Es sind viele junge Leute in die Unternehmen reingekommen, das Publikum hier ist weiblicher und vielfältiger geworden. Da sind junge Menschen, die nicht so viel alten Ballast mit sich rumschleppen und den Mut haben, alte Kategorien aufzubrechen und Neues zu denken. Früher war Bio in den Mainstream bringen zu wollen ein Kampf gegen Windmühlen, das ist heute nicht mehr so. Voelkel auf Wacken beispielsweise – dafür hätte es vor ein paar Jahren noch einen Aufschrei gegeben. Jetzt ist viel mehr möglich geworden. Ich gehe mit einer ganz positiven Stimmung nach Hause.“

Thomas Gutberlet, Geschäftsführer von Tante Enso

„Ich bin sehr angetan von der positiven Stimmung hier, von der Offenheit für Kooperation, der Bereitschaft zu einem konstruktiven Miteinander und der Bereitschaft, aus alten Mustern rauszukommen. Bio ist in einer neuen Zeit angekommen und um machtpolitisch zu bestehen, müssen wir Synergien bilden und mit vereinter Stimme sprechen.“

Franz-Theo Gottwald, Leiter der Akademie Schloss Kirchberg, Foto re.



Jason Krüger (hier.media)



Jason Krüger (hier.media)

dm-Geschäftsführerin Kerstin Erbe

morvollen Zauberkünstler-Duo ‚Siegfried & Joy‘ zusammengearbeitet, das nun in verschiedenen auf das jeweilige Medium angepassten Spots die Folie verschwinden lässt und zeigt, wie das Nix-Pack ‚magisch‘ zusammenhält. Sogar auf TikTok hat sich der Hersteller mit der Kampagne vorgewagt und dabei auf unbearbeitete Handyfilme gesetzt.

Mit viel Kreativität in der Kampagnenarbeit überzeugte wiederum auch die Naturkostsafterei Voelkel das Publikum. Von einem ‚Riesenwechsel‘ in der eigenen Marketingstrategie berichtete ihr Marketingleiter Jannis Meseke. 85 Jahre lang habe dabei die Nachhaltigkeit im Vordergrund gestanden, jetzt setze das Unternehmen in der ersten Reihe auf den Ego-Nutzen und die Formel ‚Gesundheit, Genuss und geile Marke‘. So wird der neue ‚Start Shot‘ als „perfekt für deine Muskeln“ in Kooperation mit dem Influencer Julien Brown von den auf TikTok beliebten Elevator Boys beworben. „Super funktioniert“ habe auch die Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn bei der Vermarktung von Tomatensaft unter dem Motto ‚Inlandszüge statt Inlandsflüge‘. Für nächstes Jahr ist ein neuer ‚Wiesn-Shot‘ anlässlich des Oktoberfests geplant, wofür Voelkel aktuell noch Kooperationspartner im Handel sucht. „Wir leben in einer Aufmerksamkeitsökonomie“, stellte Meseke fest. „Laut, mutig und

kooperativ“ müsse die Branche sein, um sich darin durchzusetzen.

Gesunder Hedonismus

Durchsetzungsstark zeigt sich die Drogeriemarktkette dm, die momentan die Bio-Markt-Entwicklung in Deutschland deutlich mit vorantreibt. Um die 95 Prozent der Artikel im Kern-Ernährungssegment des Händlers werden in Bio-Qualität angeboten. Über 200 Produkte sind noch dazu verbandszertifiziert. „Seit drei Jahren wachsen wir zweistellig“, berichtet Kerstin Erbe, Geschäftsführerin für Produktmanagement und Nachhaltigkeit bei dm, und sieht weiterhin „wahnsinnige Chancen“ vor sich. Als Erfolgsrezept betrachtet sie die Produkte selbst, mit „möglichst cleanen Rezepturen“ und gleichzeitig überzeugendem Geschmack. Damit könne das Konzept von ‚Healthy Hedonism‘ – ‚Gesundheit, aber genussorientiert‘ gelebt werden.

Zur Kundeninspiration beteiligt sich dm

am Veganuary (veganen Januar) und arbeitet wie Voelkel und Vilsa mit ‚Content Creators‘ auf Social Media zusammen. „Aber am wichtigsten ist, was wir im Regal machen“, betont Erbe. So habe das Unternehmen allein im Jahr 2025 288 Limited Editions in seine Märkte gebracht: ob Herznudeln zum Valentinstag, Schoko-Osterhasen im Müsli zu Ostern oder spezielles Halloween-Popcorn. Abgeholt wird von den günstigen Bio-Produkten in der Drogerie vor allem eine junge Käuferschaft im Alter von 20 bis 39 Jahren.

„Bio ist Zukunftsaufgabe, nicht Luxusprojekt“, sagte die Demeter-Interims-Vorständin Nancy Schacht in ihrem Tagungs-Resümee, und lobte die Öko-Marketingtage als „starke Netzwerkveranstaltung“. Um im Mainstream weiter Fuß zu fassen, müsse die Branche raus aus der moralischen Nische. „Vernetzt kann man Systeme verändern“, ist sie überzeugt.

Lena Renner

„Mich fasziniert, dass das Publikum schon den ganzen Tag lang supraufmerksam zugehört und mitgedacht hat. Bei den vielen Inputs ist das enorm. Die Teilnehmer sind auch sehr breit aufgestellt: Wir haben Entscheider und Geschäftsleitungen aus unterschiedlichen Branchen, Verarbeitungsbetriebe, Unternehmensberatung, Marketing-Agenturen, Vertreter von Erzeugergemeinschaften und Bio-Musterregionen. Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel ist ebenso vertreten wie der Naturkostfachhandel. Außer-

dem freue ich mich, dass einige Junge dabei sind. Marketing wird auf Schloss Kirchberg nicht als Selbstzweck gedacht, sondern um wichtige und gute Themen voranzubringen. Das ist, glaube ich, gut rübergekommen.“

Christoph Zimmer,
Geschäftsführer von Bio-
land Baden-Württemberg



Jason Krüger (hier.media)



Reinhard Koth von der Edeka in der Diskussionsrunde

Jason Krüger (hiermedia)

Bio-Vollsortiment im LEH: zwischen Anspruch und Realität

Fachforum auf den Öko-Marketingtagen bietet Raum zur Diskussion

Wie funktioniert ein Bio-Vollsortiment im klassischen Lebensmitteleinzelhandel? Welche Hürden sind zu überwinden? Und will der LEH überhaupt ein Bio-Vollsortiment? Über diese Fragen wurde im Fachforum der 8. Öko-Marketingtage auf Schloss Kirchberg mit rund 30 Teilnehmern aus verschiedenen Branchenbereichen angeregt diskutiert.

Der Anspruch eines Vollsortiments im Bio-Bereich werde von der Edeka schon erfüllt, meinte ein Handelsvertreter. „Schauen Sie beim Edeka Zurheide in Düsseldorf: Dort finden Sie als Bio-Kunde alles, was Sie sich wünschen!“ Ergo: Wenn die Kaufleute es wollen, könnten sie ihre Regale auch mit Bio füllen. Für Neueinstellungen sei lediglich viel Vertriebsarbeit nötig. Auch die Rewe klinkte sich ein, mit der Behauptung, ein Bio-Vollsortiment könne der Händler bereits gut abbilden. Das Unternehmen wolle außerdem den Weg in Richtung selbstständiger Märkte weiter voranschreiten, was der Sortimentsvielfalt einen weiteren Schub verleihen könnte – je nach Inhaber. Denn: „Es gibt so viele unterschiedliche Kaufleute wie

unterschiedliche Menschen.“ Der Bio-Großhandel war ebenfalls vertreten und präsentierte sich als Vorstufe, die den LEH umfassend mit Bio versorgen könne: „Märkte, die sich darum kümmern, haben auch die Option – sie wird nur nicht von allen angenommen.“ Dasselbe gelte auf der anderen Seite auch für Marken, die mit Hilfe von Logistikern den Weg in die Märkte finden könnten. Also alles kein Problem? Wie sieht es mit Bio in der Frische aus? Bei Obst und Gemüse sei die Kennzeichnung und Abgrenzung von konventioneller Ware ein Hindernis, wissen die Teilnehmer. Keiner wolle ein Problem mit der Bio-Kontrolle riskieren und manchen Kaufleuten fehle qualifiziertes Personal für die ordnungsgemäße Warentrennung. Auch für den

Verkauf von Thekenware, durch die sich der LEH vom Discounter differenzieren könne, fehle es an Personal, das die Mehrwerte der Bio-Ware kennt und Kunden vermitteln kann.

Herstellermarken – hinaus aus dem Nichtschwimmerbecken

Was die Präsenz von Herstellermarken angeht, so sei selbst bei großen Bio-Marken wie Bauck, Davert und Bohlsener Mühle die mangelnde Bekanntheit im LEH ein Problem. Zur Abhilfe müssten sie sich zusammenschließen, kleinere mitnehmen und die Möglichkeit eines gemeinsamen Außenendienstes nutzen. Durch Werbemaßnahmen der Herstellermarken müssten die Kauf- ➤

Über **5.800 getrocknete, rein pflanzliche Rohstoffe** und modernste **Technologien der Verarbeitung** sorgen für ein selten zu findendes Angebot. Zum Beispiel für die **Herstellung von Müsliprodukten**. Einfach und jederzeit online bestellen.*



Goldhirse, Sesam, Hagebuttensamen oder Apfel? ... Geschnitten, gerebelt oder im Stück? In Bio- oder konventioneller Qualität? ...

Besuchen Sie uns auf der
Biofach 2026 am Stand 7-321.



leute zunächst auf die Angebotsvielfalt im Bio-Bereich aufmerksam gemacht und zur Listung bewegt werden.

„Bio-Marken haben sich jahrelang im Nichtschwimmerbecken bewegt“, wurde festgestellt. Die Funktion eines Brückenbauers könnten etwa Naturkind-Welten, das Bio-Shop-in-Shop-System der Edeka, übernehmen, indem sie Fachhandelsmarken Raum zum Akklimatisieren bieten.

Dass kleine Bio-Hersteller im LEH eine Zukunft haben, wurde von einem Hersteller grundsätzlich in Frage gestellt. Denn: „Die Größe eines Lieferanten muss zu seinem Kunden passen.“ Langfristig würden vielleicht nur zehn Prozent an Herstellermarken im LEH übrig bleiben, so die pessimistische Prognose. Am Ende sei es dem Kunden „völlig egal“, ob er Eigenmarken kauft, meinte ein anderer. „Die Kunden kaufen, was im Regal steht“, wurde auf die Verantwortung der Kaufleute bei der Sortimentsgestaltung verwiesen.

Während viele Marken im Moment in Richtung LEH streben, gibt es auch die umgekehrte Variante: Eine bekannte Bio-Marke, die im LEH groß geworden ist, ließ einen Strategiewechsel verlauten und will ihre Vermarktung künftig vor allem im Fachhandel bestreiten. Der Grund: Storytelling spiele im LEH keine Rolle und mit der eigenen verbandszertifizierten Ware und sonstigen Mehrwerten hinter dem Produkt könne im Fachhandel ein ganz anderer Wow-Effekt erzielt werden. Dazu kommt eine negative Einschätzung: Früher habe es im selbstständigen Einzelhandel deutlich mehr Freiheit gegeben und gerade bei der Edeka sei im Moment eine starke Zentralisierung wahrnehmbar.

Bio im LEH – wer ist verantwortlich?

Wie ist es um die Verantwortung des Handels bestellt, Bio-Herstellern bei der Vermarktung unter die Arme zu greifen? „Kleine Spezialisten brauchen Unterstützung im Haifischbecken“, wurde betont. Sie bräuchten eine Plattform und könnten die Aufgabe der Aufklärung der Konsumenten nicht alleine stemmen. Dabei gebe es auch bei den Kaufleuten selbst teilweise Nachholbedarf, was Basiswissen über spezielle Lebensmittel angeht – wenn etwa die Hefeflocken bei den Haferflocken platziert werden...

Dass Märkte nicht die ganze Kommunikationspolitik von Marken übernehmen können, wurde vom Handel dagegen gehalten. „Zu kompliziert, zu verknüpft, zu wenig kooperativ“ sei die Bio-Branche, so ein plakativer Vorwurf.

Es brauche aber tatsächlich mehr Fachhandelskompetenz im LEH, samt qualifizierten Mitarbeitern für Beratungsgespräche. Dazu können auch die Verbände beitragen – etwa nach dem Beispiel von Demeter, die Schulungen als Mitvoraussetzung für die Zertifizierung festgesetzt haben.

Anstatt den Fokus darauf zu legen, was der andere alles machen solle, müsse überlegt werden, was Hersteller und Handel gemeinsam unternehmen können, wurde am Ende der Diskussion der Kooperationsgedanke wieder ins Zentrum gerückt. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland lebt außerhalb von Großstädten. Während die Bio-Supermärkte sich auf die urbanen Zentren konzentrieren, ist der LEH/SEH in der Fläche präsent. Seine Rolle bei der Bio-Versorgung bleibt damit nicht zu unterschätzen.

Lena Renner



Der Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach 2025, mit Frischezeile, Produktpräsentationen und Matchmaking-Fläche

Biofach 2026: junge Stimmen, neue Märkte

Meetingpoint BIOimSEH lädt Kaufleute zum Austausch

Vom 10. bis 13. Februar 2026 lädt die Biofach wieder zum Branchentreff nach Nürnberg. Rund 2.200

Aussteller werden in neun Messehallen erwartet. Im Fokus stehen die nächste Generation und die Zukunft des Bio-Sektors im Strukturwandel der Handelslandschaft. Die Sonderfläche Meetingpoint BIOimSEH bietet Kaufleuten Inspiration und die Chance zur Vernetzung. Von Planetary Health bis zu Bio in der Außer-Haus-Ver-

pflegung nimmt die Messe aktuelle Trendthemen und Entwicklungsmöglichkeiten unter die Lupe.

Unter dem Leitthema ‚Growing Tomorrow: Young Voices, Bold Visions‘ (‚Zukunft gestalten: Junge Stimmen, mutige Visionen‘) rückt der Kongress dieses Mal die nächste Generation in den Mittelpunkt. So wird die Klimaaktivistin Luisa Neubauer die offizielle Biofach-Eröffnung mit einer Keynote begleiten. ‚Sind wir die Bio-Familie, für die wir uns halten?‘ fragt der Verband Junges Bioland und will sich mit den Machtstrukturen der Öko-Branche und der Rolle der jungen Generation darin kritisch auseinandersetzen. Auch das interaktive Sustainable Future Lab ruft unter der

Frage ‚Wem gehört Bio?‘ zur Diskussion über Eigentümerstrukturen, Macht und Verantwortung im Bio-Sektor auf. Passend zum Leitthema richtet die Biofach 2026 mit Indien als Land des Jahres den Blick auf einen Bio-Markt, der von jungen Akteuren, neuen Initiativen und starkem Wachstum geprägt ist. Präsentationslots für Neuheiten und Innovationen werden auf der Innovation Stage in Halle 4A geboten. Junge Unternehmen sollen hier Sichtbarkeit und Zugang zu potenziellen Partnern erhalten. Auch 2026 stellen sich im Rahmen der Biofach-Start-up-Pitches eine Vielzahl an Bio-Newcomern vor. Am Neuheitenstand haben Besucher wieder die Möglichkeit, bei den Best New Product Awards für ihr Lieblingsprodukt abzustimmen. Einen Schritt weiter

in Richtung Beteiligung und Mitgestaltung geht die Biofach dieses Jahr mit der neuen Workshop-Area in Halle 9.

Bio in die Fläche bringen

Bereits zum vierten Mal findet der Meetingpoint BIOimSEH als zentrale Plattform für Austausch und Vernetzung mit Kaufleuten statt – 2026 erstmalig als Biofach-Sonderfläche (Halle 7, Stand 641). Kaufleute treffen hier auf Bio-Hersteller, knüpfen neue Kontakte und entdecken spannende Produkte. Postkarten mit Einladungs-codes wurden Anfang des Jahres breitflächig an Einzel- und Großhandel verschickt.

Die Franken-Gemüse Vertriebs eG und der Förder- ➔



BIOimSEH-Teilnehmer

kreis Biozyklisch-Veganer Anbau zeigen Bio-Obst und -Gemüse-Fülle. Was die Regalflächen für die Produktschau angeht, ist etwa der Feinkost-Hersteller Grünhof mit von der Partie und präsentiert als vegetarische Neuheiten Coleslaw (Krautsalat) und Tzatziki sowie zwei neue vegane Cashew-Cremes. Corovita stellt Olivenöl, D'Angelo Pasta-Fülle und Biopark ist für Bio-Fleisch verantwortlich. Die Ökopakt-Vernetzungsstelle an der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft bringt verschiedene Firmen auf die Fläche: etwa die Nürnberger Originale mit Lebkuchen, den Obsthof Stöckl mit Saftschorlen oder das Beimer Schloss mit Wein und Sekt. Auch dänische Unternehmen ziehen mit: Bangs mit Limonade, Noda mit fruchtigen Erfrischungsgetränken und CoRo mit Wassereis zum Selber-einfrieren, Marke Sun Lolly. Bei den Matchmaking-Plätzen freuen sich Vertreter des Symposiums Essen und Trinken (SET) und des Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau über neue Kontakte und interessante Gespräche. Den Austausch mit Fachleuten im kleinen Rahmen ermöglicht wieder die Experten Lounge, in der dieses Jahr SET-Geschäftsführer Edmund Pillekamp gemeinsam mit bioPress-Herausgeber Erich Margrander ins Gespräch mit Kaufleuten kommen wird. Über das neue V-Label für die Landwirtschaft wird der Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau informieren. Und auch die Ukraine ist wieder zu Gast und berichtet von der aktuellen Lage der Bio-Branche. bioPress stellt auf der Fläche seine digitale Bio-Infothek vor – das ‚Who is who‘ der Bio-Branche mit mehr als 18.000 Firmeneinträgen, die sich nach

Warengruppen, Branchen und sogar via Umkreissuche sortieren und auslesen lassen. Weitere Features sind die Produkt- und Messedatenbank, in der Firmen alle Messebeteiligungen einstellen können. Welche Rolle spielen die Naturkostgroßhändler bei der flächendeckenden Bio-Versorgung durch den SEH? Dieser Frage wird eine bioPress-Diskussionsrunde im Kongress mit Bodan-Geschäftsführer Sascha Damaschun und Terra Naturkost-Geschäftsführer Meinrad Schmitt auf den Grund gehen. Bio-Hersteller und Kaufleute zusammenbringen will auch der ‚Bio-Marktplatz‘ von Bio-Handel, an dem unter anderem Matthias Sinn von der Rewe-Gruppe, Arnfried Marks von der Edeka und Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn (DHBW), teilnehmen werden.

Was kommt auf den Teller von morgen?

Die Erlebniswelt Planetary Health in **Halle 9** positioniert sich 2026 noch breiter und öffnet sich neben den bisherigen Schwerpunkten Vegan, Alternative Proteinquellen und Vollwert für weitere Strömungen wie Plant-based, Animal Foods und Zero Waste. Ist Fake-Fleisch die Lösung für klimafreundlichen Fleischkonsum? Ein Podium mit Nachhaltigkeitsexperte Franz-Theo Gottwald, Claudia Vadera, Geschäftsführerin der Schweizer Allianz Gentechnikfrei SAG, und bioPress-Herausgeber Erich Margrander wird sich mit Mythen und Problemen von Laborfleisch und Fake-Food auseinandersetzen. In **Halle 6** widmet sich die Sonderschau Bio außer Haus der Frage, wie Bio in der Gemeinschaftsverpflegung zum

echten Hebel der Ernährungswende werden kann. Neu ist 2026 ein eigenes Sonderformat für Küchenleitungen und gastronomische EntscheiderInnen. Auch das Forum StadtLandBio rückt das Thema Bio in der AHV erneut in den Mittelpunkt.

In den Hallen: Von Länderspezialitäten bis Lebensmittelsicherheit

Der Bio-Feinkosthersteller LaSelva präsentiert zur Biofach 2026 ein buntes ‚Pasta & Pesto‘-Spezial: die drei neuen Pastasorten Linguine, Pipette rigate („kleine Pfeifen“) und Treccine („kleine Zöpfchen“), eine 14-farbige Pestowelt und ein Kochevent mit Verkostung direkt aus dem Parmesan-Laib (**Halle 7A, Stand 151**). Ergänzt wird der Messeauftritt durch die neue LaSelva Caffè-Bar mit in Italien geröstetem Espresso (**Halle 7A, Stand 242**).

25 Jahre Partnerschaftsjubiläum feiern Bioland und die Detmers Getreide-Vollwertkost GmbH. Seit 2000 ist das Bielefelder Familienunternehmen Bioland-Partner. Als neues Jubiläumssortiment bringt der Hersteller die Sorten Honig Crunchy, Amarant Granola, Schoko Müsli und Basis Porridge auf die Biofach (**Halle 7, Stand 244**).

Saaten, Kräuter, Gewürze oder Nüsse können durch klimatische Bedingungen in den Anbaubetrieben oder lange Transportwege mikrobiologisch belastet oder zu feucht für Lagerung und Weiterverarbeitung sein. Das Maschinenbauunternehmen Kreyenborg hat hierfür ein Infrarot-Verfahren entwickelt, das eine kontrollierte thermische Behandlung ermöglicht. Farbe, Geschmack und wertgebende Inhaltsstoffe bleiben dabei erhalten, verspricht Kreyenborg (**Halle 9, Stand 418**).

Lena Renner

bioPress-Veranstaltungen auf der BIOFACH

im BIOFACH-Kongress

Mittwoch: 14 bis 15 Uhr:
NCC Ost, Ebene 2, Saal Oslo
Ist Tierhaltung schlecht oder wird einem vom Fake-Fleisch schlecht?

Prof. Dr. **Franz-Theo Gottwald**, Experte für Nachhaltigkeit, Ethik und Transformation
Claudia Vadera, Schweizer Allianz Gentechnikfrei SAG
Erich Margrander, bioPress
Moderation: **Bernward Geier**, Journalist und Filmemacher

Donnerstag: 14:15-15:15 Uhr:
NCC Ost, Ebene 2, Saal Oslo
Welche Rolle spielen die Naturkostgroßhändler bei der flächendeckenden Bio-Versorgung durch den SEH?

Sascha Damaschun, Bodan Großhandel für Naturkost
Meinrad Schmitt, Großhandel Terra Naturkost
Moderation: **Erich Margrander**

Meetingpoint BIOimSEH in der Bio Experten Lounge, Halle 7, 641

bioPress-Veranstaltungen an drei Tagen,
Dienstag, 10.2., 14:00 Uhr
Mittwoch, 11.2., 15:15 Uhr
Donnerstag, 12.2., 15:15 Uhr

Bio-Experten-Gespräch für und mit Kaufleuten

Edmund Pillekamp, Symposium Essen und Trinken GmbH, München [www.s-e-t.com]
Erich Margrander, bioPress-Herausgeber und Gäste

Gesamtprogramm Meetingpoint BIOimSEH Bio Experten Lounge:



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.

Gewürze/Kräuter



Berglandkräuter aus Hessen
M. Rehs & U. Kern GbR
Am Molkenborn 14
36179 Bebra
Tel.: 06622 919846
info@berglandkraeuter.de
www.berglandkraeuter.de

Kräuter und Gewürze, Mischungen in kleiner Tüte und als Großgebinde ab 0,5kg

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.

pflanzliche Rohstoffe

Galke

Alfred Galke GmbH
37539 Bad Grund
Tel.: 053 2786810
info@galke.com
www.galke.com
Pflanzliche Rohstoffe seit 1920.



Kräuter Mix GmbH
Wiesentheider Str. 4
97355 Abtswind
Tel.: 09383 2040
info@kraeuter-mix.de
www.kraeuter-mix.de
Luftgetrocknete Kräuter, Gemüse und Gewürze für Lebensmittel, Arzneien, Tee, Extrakte, Spirituosen und Tiernahrung.

Textile Werbemittel



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

Produktvorstellung

Anzeige

Dr. Antonio Martins



Frucht mit Funktion

Die Dr. Antonio Martins coco Multimax-Säfte bringen funktionale Getränke erstmals in zertifizierter Bioqualität auf den Markt.

Sie bestehen aus 100 % Frucht und Gemüse – ohne Wasserzusatz, Zucker oder Aromen.

Die drei Sorten unterstützen Leistungs-, Ausdauer- und Freizeitsport mit natürlicher Energie, Konzentration und Rehydratation. Rein, wirksam und ehrlich.



<https://coco-function.com/de/>

#intoorganic



biofach.de
biofach.com



Nürnberg, Germany

10.-13.2.2026

BIOFACH

into organic

Weltleitmesse
für Bio-Lebensmittel



Growing Tomorrow



Ticket sichern

Young Voices,
Bold Visions

Future-proof
Food

Food Trends
and Innovation

Zutritt nur für Fachbesuchende