

127/ April

2026

7,50 €

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

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Frühstück mit Rapunzel

Deutscher
Bio-Markt
setzt Wachstum
fort

Globaler Bio-
Markt wächst

Italien Bio auf
Italienisch

Pakistan Bio-Reis
für Europa

Verbände AÖL |
Bioland |
Biopark

Biofach-Messe
Vision und
Marktrealität | Identität
und Anpassung | Streiflichter

Bio-Sortimente: Hochwertige Bio-Süßwaren



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. 127/April 2026:
5.000 Exemplare

Erscheinungsweise:

Juli / Oktober / Januar / April

Jahresbezugspreis:

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

Redaktion + Layout:

Erich Margrander, Lena Renner,
Marita Sentz, Leonie Thomas

AutorInnen dieser Ausgabe:

Stefan Fak, Simone Gärtner, Peter Jossi, Erich Margrander, Bettina Pabel, Lena Renner, Marita Sentz

Redaktionsanschrift:

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

Redaktion + Termine

redaktion@biopress.de

Titelbild:

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

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

Liebe Leserinnen, liebe Leser.

Der Rückblick auf die Biofach-Messe zeigt: Die Frage nach der Neugestaltung – dem ‚Reframing Organic‘ – bewegt die Branche sehr unterschiedlich. Deutlich zu spüren ist, wer hinterherhinkt, seinen Status quo als zukunftsweisend ausgibt – und wer klare Vorstellungen einer übergeordneten Entwicklung hat.

Die Bedeutung von Bio im Mainstream wird vom Handel hervorgehoben, ohne jedoch den Blick über die eigene Eigenmarkenstrategie hinaus zu richten. Einige Stimmen fordern zwar mehr Platz für Bio-Marken in den Regalen. Allerdings – so heißt es zugleich – hätten diese es schwer. Das deutet darauf hin, dass diese Öffnung zwar erwogen wird, aber noch nicht als überzeugende Strategie gilt.

Auf der anderen Seite betreten Hersteller mit ihren Bio-Marken den Weg in den Mainstream. Doch auch sie agieren eher mit angezogener Handbremse. Ihr Sortiment bleibt im Ganzen weiterhin dem Fachhandel als Partner Nummer eins vorbehalten. Mutiger erscheint da eine andere Strategie: Beliefert werden nur Händler, die eine sichtbare Mindestmenge der Marke ins Regal aufnehmen. Das zeigt Haltung. Bio gibt es nur auf Augenhöhe – nicht als Steigbügelhalter für Eigenmarken.

Doch was bedeutet eigentlich ‚Bio neu gestalten‘? Die Verpackung verändern? Die Geschichte hinter dem Produkt anders erzählen? Oder geht es um eine mutige Neupositionierung auf Basis zukunftsweisender Argumente – eine, die sich von alten Narrativen löst?

Und wie steht es um die Schlagkraft der Branche? Der Ruf nach Gemeinsamkeit verhallt häufig in Einzelaktionen. Das eigene Marketing neu zu organisieren und neue Zielgruppen anzusprechen gehört zwar zum Alltag jeder Marke. Doch eine echte Transformation verlangt mehr als das.

Die Veränderung von Ernährungsgewohnheiten ist keine einfache Angelegenheit – weder für Einkäufer noch für Vertriebler. Sie hat eine gesamtgesellschaftliche Bedeutung und reicht weit über Marketing hinaus. Politik, Produzenten, Verarbeiter, Handel und Verbraucher sind gleichermaßen betroffen – ebenso viele weitere gesellschaftliche Kräfte. Entsprechend vielfältig sind die Meinungen.

In dieser Ausgabe warnt Stefan Fak in seiner Analyse der Messe-Trends davor, dass ‚Reframing Organic‘ zur bloßen Anpassungsstrategie werden könnte. Stattdessen plädiert er für einen Weg von der Positionierung ‚ohne‘ und ‚gegen‘ hin zu nachweisbaren positiven Mehrwerten. Sein Rat: einen Schritt schneller, einen Schritt voraus.

„Bio ist im Mainstream angekommen“ – dieser Satz war zwischen den Messeständen häufig zu hören. Doch auf viele Fragen gab es nur

wenige Antworten: Wie unterscheiden sich Bioprodukte künftig voneinander? Woher sollen die notwendigen Rohstoffmengen kommen? Wie wird der Bio-Markt künftig organisiert sein? Übernimmt der Handel Verantwortung – und macht auch etwas daraus? Oder tritt Bio selbstbewusst als eigene Kraft auf und behält die Entwicklung selbst in der Hand?

Ein Blick auf die Biofach, er könnte auch aus dem Jahr 2000 stammen, zeigt Länderhallen, Verbands- und Länderplattformen und – mit wenigen Ausnahmen – die großen Bio-Player mit Messeständen, die in den Himmel wachsen. Kleine und kleinere Anbieter sind kaum noch zu sehen. Zwischen den Hochbauten würden sie ohnehin kaum wahrgenommen. Auch die Messe selbst steht vor der Frage der Neuorientierung. Ein Vorschlag für eine Ausweitung ist auf Ablehnung gestoßen, weil eine Verwässerung der Bio-Kriterien befürchtet wird. Nicht-Bio-Produkte auf der Plattform zu präsentieren – wenn auch in einer separaten Halle – erscheint vielen sehr problematisch. Die Abgrenzung ist nachvollziehbar.

Wie könnte also Neues entstehen und der Messe wieder jenen Elan verleihen, der manchen heute fehlt? Die Messeleitung sucht dazu den Dialog mit der Branche.

Vielleicht lohnt sich dafür auch ein Blick zurück: Was waren Lebensmittel einmal – und was sind sie heute?

Mehl, Zucker, Butter, Eier und Milch. Obst und Gemüse, Nüsse. Brot, Fleisch, Wurst und Käse.

Vielleicht sollte eine Neuorientierung genau hier beginnen – beim Blick auf die Ursprünge und darauf, was daraus geworden ist: Convenience, Feinkost, Süßwaren, Tiefkühlprodukte, Getränke und vieles mehr.

Für Eier, Milch, Fleisch, Wurst und Käse – sogar für Fisch – gibt es inzwischen Ersatzprodukte. Auch in der Biobranche. Doch wer will das eigentlich? Weniger als fünf Prozent der Bevölkerung treiben den Vegan-Hype voran und stehen für Produkte, die noch vor zwanzig Jahren als Schreckgespenst galten: Kunstkäse auf der Pizza.

Fake-Fleisch aus dem Bioreaktor ist bereits im Anmarsch und wird allen Ernstes als gesund und nachhaltig verkauft – schließlich müsse dafür kein Tier mehr sterben. Aber sind das wirklich Kriterien für Lebensmittel der Zukunft?

Innovationen sind zweifellos gefragt. Aber brauchen wir dafür blaue Äpfel? Oder unfaulbare Bananen, die ewig halten? Oder Schokolade aus dem Bioreaktor, die angeblich Kinderarbeit verhindert?

Erich Margrander
Herausgeber



Rapunzel Naturkost GmbH

8

Hersteller

8 Bio-Frühstück mit Rapunzel

Mit Kaffee, Müsli und Nussmus kann der Bio-Pionier Rapunzel Naturkost zu Vielfalt im Bio-Frühstückssortiment des Handels beitragen.



17

Markt

12 Ohne Gentechnik-Markt wächst auf über 18 Milliarden Euro

13 Bio Company erneut mit leichtem Umsatzrückgang

13 LVÖ Bayern: Bio-Nachfrage übersteigt heimisches Angebot

14 Deutscher Bio-Markt setzt Wachstum fort

16 Globaler Bio-Markt wächst

Großhandel

17 Rhein-Main Bio bringt Bio-Marken in den Mainstream

Die Rhein-Main-Reformwaren, Teil der Claus-Gruppe, wurden in ‚Rhein-Main Bio‘ umbenannt. Der Großhändler engagiert sich darin, Bio-Hersteller zu Bio-affinen Lebensmitteleinzelhändlern zu führen.



19

Ausland

19 Bio-Ukraine – leistungsfähig und lieferbereit

26 Bio-Exporteure aus der Ukraine präsentierten ihre Erzeugnisse auf der Biofach 2026.

21 Bio-Reis für Europa

Von der Bio-Marktentwicklung in den USA und Pakistan berichtet Hassieb Kadeer von AKC Commodities.

22 Bio auf Italienisch: Wachstum trifft Tradition

Ferdinando Fiore, Direktor der Italian Trade Agency (ITA), gibt Einblick in den italienischen Bio-Markt.

Nachhaltigkeit

24 Bio ohne Nutztiere

Axel Anders aus dem Vorstand des Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau erzählt vom neuen ‚V-Label Vegane Landwirtschaft‘ und der Entwicklung des Ökolandbaus ohne Nutztiere.



24

Sortimente

26 Hochwertige Bio-Süßwaren

Mit Edelschokolade, Pralinen und Premium-Konfekt grenzen sich Bio-Hersteller von industrieller Massenware ab.

Verbände

30 Dinosaurier auf der Biofach: Fleisch-Branche im Wandel

Der Biopark Markt-Vertriebschef Jan Militzer spricht über Fleisch-Vermarktung in Zeiten des Vegan-Trends und den Wert von Qualitätsfleisch.

32 Revision der EU-Bio-Verordnung: Erste konkrete Schritte für eine gezielte Anpassung

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) analysiert und kommentiert Kernpunkte des Kommissionsvorschlags.

34 Mehr Bio – nur mit neuen Strukturen?

Bioland-Präsident Jan Plagge erklärt die Notwendigkeit von Nachhaltigkeitskooperationen auf Augenhöhe, um den Bio-Standard im Mainstream zu bewahren.

Kongress

36 Agrarökologie unter Druck

Anfang Januar rückten internationale Akteure der Agrarökologie bei der Oxford Real Farming Conference den Kampf für eine zukunftsfähige Landwirtschaft in den Mittelpunkt.

Messe

40 Biofach 2026: zwischen Vision und Marktrealität

Im Kongress der Biofach 2026 wurde über Marktentwicklungen, die Selbstbehauptung der Branche im Mainstream und die Rolle des Handels beim Bio-Ausbau diskutiert.

47 Zwischen Identität und Anpassung: Was die Biofach 2026 über den Zustand der Bio-Branche verrät

Lebensmittelexperte Stefan Fak nimmt Messe-Trends und strukturelle Entwicklungen der Bio-Branche unter die Lupe.

50 Von Matcha bis Kombucha: Streiflichter Biofach 2026

Würze für die asiatische Küche, vegane Convenience und eine wachsende Vielfalt im Getränke-Sortiment gab es auf der Leitmesse für Bio-Produkte zu entdecken.

6 News

12 Personalien

59 Produktvorstellung

59 B2B Lieferantenverzeichnis



30



Quelle: Hugh Warwick

36



NürnbergMesse / Uwe Niklas

40



NürnbergMesse / Uwe Niklas

50



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).

Ausland
Organic Day in der Ukraine
Bio-Wachstum trotz schwieriger Rahmenbedingungen





Quelle: Nina Werth

Ohne Gentechnik-Branche lädt zum Non-GMO Summit

Im Mai soll das EU-Parlament abschließend über die künftigen Regeln für Neue Gentechnik (NGT) abstimmen. Parallel dazu trifft sich die ‚Ohne-Gentechnik‘-Branche am 13. Mai in Frankfurt am Main zum Non-GMO-Summit. Im Fokus stehen Nachweisverfahren für NGT, die aktuelle Marktlage von NGT-Produkten sowie die Möglichkeit, sowohl alte als auch neue Gentechnik weiterhin verlässlich aus den Produktionsketten auszuschließen. Anmeldeschluss ist der 9. Mai.

The Tofoo Co übernimmt Topas

Die Topas GmbH, Hersteller der Bio-Marke Wheaty, wurde zum Februar 2026 vom britischen Unternehmen The Tofoo Co Ltd übernommen. Im Zuge der Übernahme wurde Sebastian von Eltz neuer Geschäftsführer von Topas. Die bisherigen Geschäftsführer bleiben im Unternehmen: Klaus Gaiser konzentriert sich künftig vollstän-

dig auf die Produktentwicklung, während Miikka Gaiser sich wieder der Produktion und Organisation widmet. An der Ausrichtung von Wheaty und der Spezialisierung auf handwerklich entwickelte Seitanprodukte soll sich nichts ändern. Topas bleibe ein eigenständig agierendes Unternehmen mit eigenem Sortiment.

Länder wollen Saatgut-Patente begrenzen

Die Agrarministerkonferenz (AMK) hat sich im März einstimmig für die Einschränkung von Patenten auf Saatgut und Pflanzen ausgesprochen – insbesondere mit Blick auf Neue Gentechnik und Zufallsmutagenese. Konkret fordern die Agrarminister der Länder eine gezielte Korrektur der EU-Biopatent-Richtlinie

98/44/EG. „Agrarminister Alois Rainer ist nun explizit aufgefordert, sich im EU-Rat für eine rechtssichere Lösung einzusetzen“, kommentiert Carolin Pagel, Leiterin Politik bei Bioland. Die finale Abstimmung im EU-Parlament über die Deregulierung Neuer Gentechnik ist momentan für Mai angesetzt.

Migros steigt bei tegut aus

Die Genossenschaft Migros Zürich (GMZ) zieht sich aus dem deutschen Markt zurück und konzentriert sich künftig vollständig auf die Schweiz. Ein wesentlicher Teil der tegut-Gruppe soll von Edeka übernommen werden, darunter auch die Herzberger Bäckerei.

Parallel führe die GMZ Gespräche mit weiteren Marktteilnehmern über die Zukunft weiterer Standorte. Der Entscheidung ging eine strategische Neubewertung im Rahmen der tegut-Sanierung voraus. Nach Einschätzung der GMZ sei tegut mit seiner Positionierung und Größe langfristig wirtschaftlich nicht ausreichend wettbewerbsfähig.

Bio-Allianz wächst auf elf Mitglieder



Die Verbände Bio Suisse, Biopark, Verbund Ökohöfe und Ecoland sind neue Mitglieder der Bio-Allianz. Das hat der Verein im März bekanntgegeben. Angesichts einer dynamischen Marktentwicklung mit zeitweiser Rohwaren-

knappheit gewinne gemeinsames Agieren zunehmend an Bedeutung. Das Netzwerk ökologischer Anbauverbände zählt damit nun elf Mitgliedsverbände aus Deutschland, Österreich, Südtirol und der Schweiz.

Deutsche Umwelthilfe startet Klageoffensive wegen TFA in Gewässern



pixabay

Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) geht juristisch gegen die zunehmende Belastung von Gewässern mit der Ewigkeitschemikalie Trifluoressigsäure (TFA) vor. Die Organisation hat Klagen wegen unzureichender Maßnahmenprogramme in sechs großen deutschen Flussgebiets-

einheiten eingereicht: konkret Donau, Elbe, Ems, Rhein, Warnow-Peene und Weser. Hintergrund sind überschrittene Grenzwerte im Grundwasser und fehlende Gegenmaßnahmen der Bundesländer. TFA gilt als fortpflanzungsgefährdend und äußerst langlebig.

Save the Date: World Organic Forum 2026

Die Akademie Schloss Kirchberg lädt ein zum 9. World Organic Forum vom 12. bis 15. Juli 2026. Unter dem Motto ‚Frieden neu denken‘ soll ein neues Verhältnis zwischen Mensch und Natur, Landwirtschaft und Gesellschaft, Wirtschaft und Verantwortung ausgelotet werden. Dabei rückt die Akademie die Rolle der Frauen in der Landwirtschaft und kleinbäuerliche Strukturen in den Mittelpunkt.



BLE / Eberhard Schorr

Kantine Hamburg geht an den Start

Mit der neuen Kantine Hamburg startet ein Beratungsprojekt, das darauf abzielt, den Anteil biologischer sowie regionaler und saisonaler Produkte in Hamburger Küchen und Kantinen budgetneutral deutlich zu erhöhen. Das

Projekt ist Teil der Hamburger Ernährungsstrategie und wird von der Behörde für Umwelt, Klima, Energie und Agrarwirtschaft finanziert. Für die Umsetzung ist das Beratungsunternehmen Speiseräume verantwortlich.

Vivani-Schokolade künftig auch bei dm erhältlich

Die Bio-Schokoladenmarke Vivani öffnet sich für einen neuen Vertriebskanal: Ab April sind erstmals zwei Sorten in rund 2.000 dm-Filialen in Deutschland erhältlich – die ‚Feine Bitter Mallorca Flor de Sal‘, gesüßt mit Kokosblütenzucker, und die ‚Feine Bitter Dattelsüße‘, gesüßt mit gemahlenden Datteln, mit einem Kakaoanteil von 80 Pro-



zent. Damit will das Unternehmen neue Zielgruppen erreichen und das Thema Bio möglichst breit in die Gesellschaft tragen.



startet Partnermodell für selbstständige Händler

Die Berliner Bio-Supermarktkette Bio Company führt ein Partnermodell für selbstständige Bio-Einzelhändler ein. Ziel sei es, in Nordostdeutschland und der Region Berlin-Brandenburg weiter zu wachsen und den regionalen Bio-Fachhandel wirtschaftlich zu stärken. Die Partner erhalten Unterstützung von der Zentrale in Bereichen wie Einkauf, Sor-

timent, Logistik, Warensteuerung, IT-Systeme sowie Marketing und Markenauftritt. Die Bio Company wiederum erhofft sich durch das Modell Wachstum in Regionen, in denen regiegeführte Märkte wirtschaftlich schwer darstellbar wären. Erster Partner ist der Einzelhändler Ulli Löhle aus Schwerin, dessen Markt bislang unter der Flagge Alnatura läuft.

bioPress entwickelt Podcast-Format weiter

FOODYNSIDER
by SYMPOSIUM ESSEN + TRINKEN



S.E.T.-Podcast mit bioPress: S.E.T.-Geschäftsführer Edmund Pillekamp (li.) ist mit bioPress-Herausgeber Erich Margrander dem Geheimnis des Bio-Erfolgs im Mainstream auf der Spur

Während der Pandemie blieb bioPress mit seinen Donnerstagstalks zu erfolgreichen digitalen Gesprächsrunden ein. Heute

bleibt der Diskussionsbedarf über die Bio-Vermarktung der Zukunft hoch. Der Austausch mit dem Handel soll daher in loser

Folge in Form von Podcasts mit verschiedenen Gästen wieder aufgegriffen werden. Den Auftakt bildete eine Kooperation mit Foodynsider – dem neuen Podcast des Symposiums Essen und Trinken (SET), Motto ‚Wir müssen reden!‘. Als Gast sprach bioPress-Herausgeber Erich Margrander mit SET-Geschäftsführer Edmund Pillekamp über die Bio-Nachfrage, den Vormarsch der Eigenmarken und mehr. Eigene Produktionen und solche mit weiteren Partnern werden folgen.

Vilsa setzt auf E-LKWs im Fernverkehr



Quelle: Oliver Siedenberg

Der Mineralwasser-Hersteller Vilsa baut seinen Fuhrpark um: Drei neue Elektro-Schwerlast-LKWs eActros 600 von Mercedes mit hoher Reichweite ersetzen drei Diesel-LKWs. Die neuen Fahrzeuge mit einem maximalen Gewicht von 42 Tonnen sind für den Fernverkehr ausgelegt und erreichen mit einer Batteriekapazität von 621

kWh eine Reichweite von über 500 Kilometern. Jährlich sollen mit ihnen mehr als 300 Tonnen CO₂ eingespart werden. Gleichzeitig hat das Unternehmen einen eigenen Ladepark errichtet: Drei Schnellladesäulen mit jeweils 400 kW Leistung und insgesamt sechs Ladepunkten ermöglichen das gleichzeitige Laden mehrerer Fahrzeuge.



Rapunzel Naturkost GmbH

Bio-Frühstück mit Rapunzel

Vom Badewannen-Müsli zur Hightech-Produktion im Allgäu

Was improvisiert in einer WG-Küche begann, ist heute zu einer hochmodernen Bio-Produktion geworden. In Legau im Allgäu verbindet der Bio-Pionier Rapunzel Naturkost seine handwerklichen Wurzeln mit automatisierten Prozessen – vom Müsli über Nussmus bis zum fair gehandelten Kaffee. Dabei stehen natürliche Zutaten, kurze Rezepturen und enge Partnerschaften mit Erzeugern im Mittelpunkt.

Die Müsli-Kompetenz Rapunzels reicht bis in die Anfangszeit des Unternehmens in den 70er Jahren zurück. Damals wuchs die Nachfrage nach einer Mischung aus ausschließlich natürlichen Zutaten so schnell, dass zeit-

weise improvisiert – und in einer Badewanne gemischt – wurde. Heute entstehen die Müsli-Mischungen in Legau im Allgäu unter professionellen Bedingungen. Die Basis bilden Haferflocken, die je nach Sorte durch variierende Zutaten ergänzt werden:



Rapunzel Naturkost GmbH

ob Beeren, Früchte, Nüsse oder Schokolade. Zehn Artikel gibt es aktuell im Sortiment. Attraktiv für Kinder sind etwa das ‚Mond & Sterne‘- oder das Schmetterlings-Müsli. Dazu kommen verschiedene Porridges für Fans eines warmen Frühstücks.

Pioniergeist im Glas

Auch Rapunzels Nussmuse wurden bereits in den Pionierjahren des Unternehmens selbst hergestellt – damals eine Besonderheit am Markt. Heute werden die Haselnüsse dafür im Infrarot-Röster schonend von innen erwärmt, sodass sie ihr Aroma entfalten, ohne außen zu verbrennen. Ziel ist ein gleichmäßiges Röstergebnis bei reduziertem Rohwareverlust. Anschließend werden die gerösteten Nüsse in Steinmühlen schrittweise vermahlen, bis eine feine, homogene Konsistenz erzielt wird. Schon in den 70er Jahren hat Rapunzel-Gründer Joseph Wilhelm Kontakte zu türkischen Landwirten geknüpft und noch heute bezieht Rapunzel seine Haselnüsse aus eigenen Anbauprojekten in Aserbaidschan und der Türkei.

Die Abfüllung erfolgt vollautomatisiert auf drei Produktionsstraßen: Ein Roboter setzt bis zu 128 Gläser gleichzeitig auf das Förderband. Per Luftstrahl werden sie ausgeblasen, um jegliche Fremdkörper ausschließen zu können. Pro Achtstundenschicht können auf einer Produktionsstraße rund 47.000 Gläser Nussmus abgefüllt werden. Vakuumsensoren kontrollieren die Verschlüsse und mehrere Prüfstationen sortieren fehlerhafte Gläser aus.

Vor jedem Produktwechsel wird die Anlage gründlich gereinigt. Dazu wird ein Silikon-‚Molch‘ mit Druckluft durch die Leitungen geschoben, bevor eine Spülung mit Speiseöl erfolgt. Dieser Reinigungszyklus kann bis zu anderthalb Schichten in Anspruch nehmen.



Rapunzel Naturkost GmbH



Rapunzel Naturkost GmbH



Rapunzel Naturkost GmbH



Rapunzel Naturkost GmbH



45 verschiedene Nussmuse und Brotaufstriche aus eigener Produktion hat Rapunzel im Programm: von der bekannten Nussnougatcreme Bionella, die als Solitärmarke seit 2010 im LEH vertrieben wird, über Crunchy Erdnuss-Mus bis zur Mandel-Tonka-Creme. Dabei zeichnen sich die Nussmuse als Gegenpol zum Convenience-Trend durch ihre kurzen Zutatenlisten aus.

Fairer Kaffee-Genuss als Finish

Zur Abrundung des Rapunzel-Frühstücks darf der sogenannte Heldenkaffee nicht

fehlen. In der Gläsernen Rösterei in Legau werden dafür die Bohnen im Trommelröster der Firma Probat im schonenden Langzeitverfahren veredelt. Die notwendige Hitze wird mit Bio-Gas erzeugt, während laut Unternehmensangaben bis zu 40 Prozent der bei einem Standardröster nötigen Energie durch recirculierende Röstgase eingespart werden können. Durch die Abwärme des Kaffeerösters kann zudem das Besucherzentrum Rapunzel Welt beheizt werden. Die Rohkaffees stammen aus Rapunzels Hand in Hand-Fairhandelsprogramm,

das sich durch eine besonders enge sowie langfristige Kooperation mit den Erzeugern auszeichnet. Der Bio-Pionier übernimmt die Kosten für Inspektion und Zertifizierung und garantiert faire Produktpreise über dem durchschnittlichen Marktniveau plus einer Prämie. Angebaut wird der Kaffee in Mischkultur und unter Schattenbäumen, beispielsweise in Honduras oder Guatemala. Zum Portfolio gehören Herkunftskaffees mit



Rapunzel Naturkost GmbH



Rapunzel Naturkost GmbH



ganzer Bohne oder gemahlen, Arabica, Caffè Crema, Espresso oder auch Instantkaffee und koffeinfreier Kinderkaffee aus Getreide und Früchten. Einen hohen Stellenwert nimmt für Rapunzel die Qualitätssicherung ein. Jede Charge werde intern auf ihre sensorischen und physikalischen Qualitäten hin geprüft, ergänzt von externen Analysen auf Rückstände wie Pestizide oder Aflatoxine. Erst danach gehe die Ware in die Weiterverarbeitung. Nach der Produktion folgen die Verkostung und

der Vergleich mit mehreren Musterchargen. Trotz der Automatisierung hebt das Unternehmen die Schlüsselrolle von Mitarbeitern und Handwerk hervor. „Unsere Anlagen prüfen, unsere Leute veredeln – Handwerk bleibt Handarbeit, auch wenn Technik hilft“, sagt Felix Grosch, Teamleiter Öffentlichkeitsarbeit bei Rapunzel. „Ob Müsli, Nussmus oder Kaffee: Am Ende soll es einfach gut schmecken – ohne Schnickschnack.“

Lena Renner



Rapunzel Naturkost GmbH



Rapunzel Naturkost GmbH

FiBL in Brüssel bekommt neue Doppelspitze

Die europäische Vertretung des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) in Brüssel wird künftig von einer Doppelspitze geleitet. Zum 1. April übernehmen der langjährige Naturland-Geschäftsführer Steffen Reese und Carla Pinho, Forschungsmanagerin am FiBL seit 2018, die Geschäftsführung. Sie treten damit die Nachfolge von Bram Moeskops an, der das Forschungsinstitut Ende letzten Jahres verlassen hat.

Generationswechsel bei Soto

Zum 1. Januar 2026 hat Lennard Schramm die Leitung der Geschäftsführung der Organic Veggie Food GmbH, bekannt unter der Marke Soto, übernommen. Er folgt damit auf seine Mutter, die Mitgründerin und ehemalige Geschäftsführerin Maria Schramm, die dem Unternehmen weiterhin beratend zur Seite stehen will. Unterstützt wird der neue Geschäftsführer vom kaufmännischen Leiter Walter Kindermann und dem Betriebsleiter Stefan Seltmann.

Neuer Kaufmännischer Geschäftsführer bei Kräuter Mix

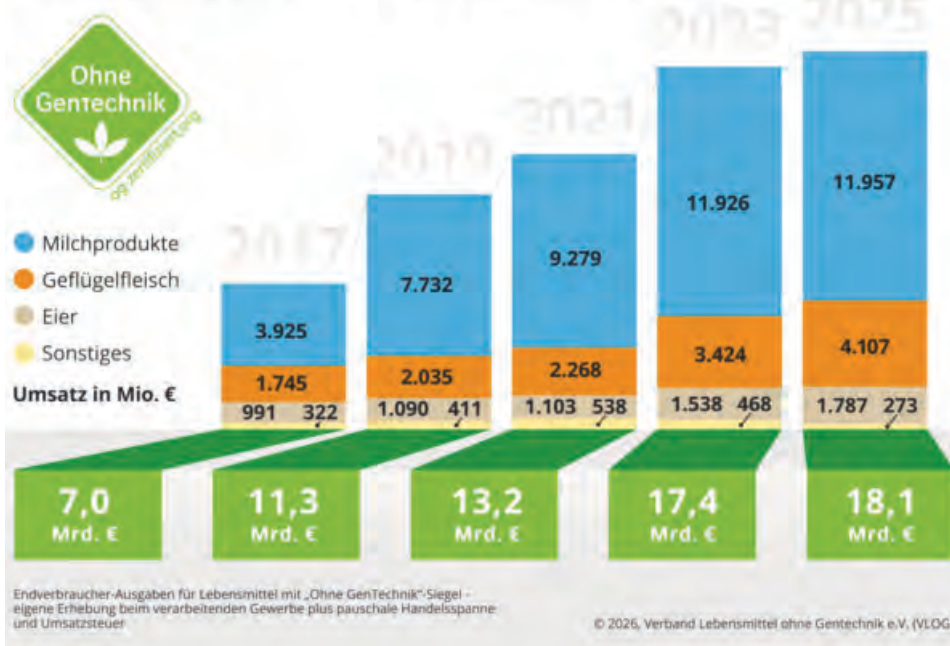
Zum 14. Januar hat sich die Geschäftsführung der Kräuter Mix GmbH neu aufgestellt. Marco Grasmeyer tritt als Kaufmännischer Geschäftsführer die Nachfolge von Silke Wurlitzer an und verantwortet künftig die Bereiche Finanzen, Controlling, Personal und IT im Unternehmen. Mit den geschäftsführenden Gesellschaftern Bernhard Mix und Christoph Mix ist er Teil des künftigen Geschäftsführungs-Trios.

Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser hat neuen Vorstand

Die Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V. hat Mitte April einen neuen Vorstand gewählt: Alexander Beck und Daniel Haussmann bilden künftig die Doppelspitze des Verbands. Sie folgen auf Gründungsvorstand Franz Ehrnsperger, der nach rund 18 Jahren altersbedingt aus dem Amt scheidet. Mit der Neubesetzung sieht die Qualitätsgemeinschaft den Generationswechsel in der Führung nun als abgeschlossen.

Ohne Gentechnik-Markt wächst auf über 18 Milliarden Euro

Umsatzentwicklung von Lebensmitteln mit „Ohne GenTechnik“-Siegel nach Produktkategorien



Rund 18,1 Milliarden Euro wurden 2025 in Deutschland für „Ohne Gentechnik“-Lebensmittel ausgegeben, über eine Milliarde mehr als 2024. Das Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr liegt damit bei rund 6,1 Prozent. Überdurchschnittlich war die Umsatzsteigerung mit 14,6 Prozent bei Geflügelfleisch und mit 9,3 Prozent bei Eiern. Den größten Anteil an „Ohne GenTechnik“-Produkten machen mit 66 Prozent nach wie vor Molkereiprodukte aus, gefolgt von Geflügelfleisch mit knapp 23 und Eiern mit fast zehn Prozent. „Die erfreulichen Zahlen zeigen: ‚Ohne GenTechnik‘ ist und bleibt ein solides Erfolgsmodell, das weiter wächst“, kommentiert Alexander Hiss-

ting, Geschäftsführer des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG). Durch die geplante weitgehende Abschaffung der Pflichtkennzeichnung für Neue Gentechnik dürfe das „Ohne Gentechnik“-Siegel bald nochmal an Bedeutung gewinnen, auch bei Grundnahrungsmitteln wie Brot, Kartoffeln und anderem Gemüse. Um die Gentechnikfreiheit weiterhin gewährleisten zu können, brauche es praktikable Koexistenz-Regeln. Die noch ausstehende endgültige Zustimmung des EU-Parlaments zur Deregulierung Neuer Gentechnik ist für Ende Mai terminiert und gilt laut VLOG als sehr wahrscheinlich. Der „Ohne Gentechnik“-Markt

liegt weiterhin fast exakt gleichauf mit dem Bio-Markt, der 2025 um 6,7 Prozent auf 18,2 Milliarden Euro gewachsen ist. Auch bei Bio-Lebensmitteln ist der Einsatz von Gentechnik grundsätzlich ausgeschlossen. Beide Sektoren zusammen stehen also mittlerweile für einen gentechnikfreien Lebensmittelumsatz von über 36 Milliarden Euro. Die charakteristische grüne „Ohne GenTechnik“-Raute wurde 2009 von der damaligen Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner (CSU) als staatliches Siegel ins Leben gerufen. Um Vergabe und Kontrolle des Siegels kümmert sich der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG).

Bio Company erneut mit leichtem Umsatzrückgang

Die Berliner Bio-Supermarktkette Bio Company verzeichnete 2025 erneut einen leichten Umsatzrückgang, auf rund 199 Millionen Euro (2024: 201 Millionen Euro). Gleichzeitig investierte das Unternehmen mehr als drei Millionen Euro in die Modernisierung seiner Märkte sowie in Lohnsteigerungen für die Mitarbeiter.

„Im Geschäftsjahr 2025 konnten wir einen positiven Jahresüberschuss erzielen, der deutlich über den Planungen lag“, so Finanz- und Personalvorständin Daniela Feldt. „Wir haben in einer außergewöhnlich herausfordernden Marktsituation sehr solide gewirt-

schaftet.“ Zu den zentralen Herausforderungen zählten eine verhaltene Konsumstimmung, steigende Kosten sowie weiterhin ein ausgeprägtes Preisbewusstsein der Verbraucher.

Angesichts ihrer Investitionen blicke die Bio Company dennoch optimistisch nach vorne. Zwei Millionen Euro sind im vergangenen Jahr in Lohnanpassungen geflossen, 1,1 Millionen Euro in die Modernisierung und Steigerung der Energieeffizienz der Märkte. Für 2026 seien nochmal rund 1,4 Millionen Euro für Modernisierungen vorgesehen.

Anfang Januar 2026 gab die Bio Company eine strategi-

sche Partnerschaft mit dem Bio-Großhändler Terra Naturkost bekannt. Dabei wird die Geschäftstätigkeit des Großhändlers Midgard Naturkost, einer hundertprozentigen Tochter der Bio Company, auf Terra Naturkost verschmolzen. Eine künftige gemeinsame Dachgesellschaft soll eine vereinte strategische Ausrichtung ermöglichen. Näheres will das Unternehmen voraussichtlich Ende des zweiten Quartals 2026 bekanntgeben.

Die Bio Company führt derzeit 58 Märkte, besonders in der Region Berlin-Brandenburg. Beschäftigt waren Ende 2025 rund 1.500 Mitarbeiter, davon knapp 80 Azubis.

LVÖ Bayern: Bio-Nachfrage übersteigt heimisches Angebot

Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in Deutschland ist 2025 erneut deutlich gestiegen. Gleichzeitig melden die in der Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern (LVÖ) zusammengeschlossenen Verbände Naturland, Bioland, Biokreis und Demeter insgesamt einen Rückgang an Mitgliedsbetrieben um 3,4 Prozent. Die gemeinsam bewirtschaftete Fläche nahm um 2,1 Prozent ab. Rund zwei Drittel der bayerischen Bio-Betriebe gehören einem der Verbände an. Auch insgesamt liegt die ökologisch bewirtschaftete Fläche in Bayern leicht unter Vorjahresniveau.

Dabei sei die Honorierung der öffentlichen Leistungen des ökologischen Landbaus in Bayern über das KULAP gut, berichtet die LVÖ. Was die Bio-



Landwirte nun bräuchten, seien einfache und verlässliche Rahmenbedingungen. Der Bund müsse rasch die geplanten Verfahren zum Bürokratieabbau für Bio-Betriebe umsetzen. Zudem müsse bei der Reform der Düngegesetzgebung ein gerechtes Verursacherprinzip eingeführt und die Düngebedarfsermittlung für Bio-Betriebe abgeschafft werden.

„Ganz entscheidend für die Landwirtinnen und Landwirte ist auch das klare Bekenntnis der Politik zur ökologischen Landwirtschaft“, stellt Thomas Lang, 1. Vorsitzender der LVÖ, fest. „Damit Landwirte investieren und den Schritt in die Umstellung gehen können, muss bei ihnen ankommen: Für unsere Zukunft setzen wir auf Bio, und zwar langfristig.“

Stefan Voelkel geht in Ruhestand

Nach 45 Jahren hat sich Stefan Voelkel (65) aus der Geschäftsführung der Voelkel GmbH zurückgezogen. Seit dem 1. Januar 2026 wird das wendländische Familienunternehmen in vierter Generation ausschließlich von seinen Söhnen Boris, Jacob und Jurek geleitet. Damit sei der Übergabe-Prozess abgeschlossen, der bereits 2011 eingeleitet wurde.

Vorstandswechsel bei der Meyermühle

Die Landshuter Kunstmühle CA, Meyers Nachfolger, gibt einen Wechsel im Vorstand bekannt. Zum 1. März 2026 hat Gerhard Mittermeier die Vorstandsfunktion von Michael Hiestand übernommen, der sich nach vielen Jahren in den Ruhestand verabschiedete. Laut Meyermühle verfügt Mittermeier über langjährige Erfahrung in der Lebensmittelproduktion und Technik und war zuvor in führenden Unternehmen der Branche tätig.

Rapunzel stellt Geschäftsführung neu auf

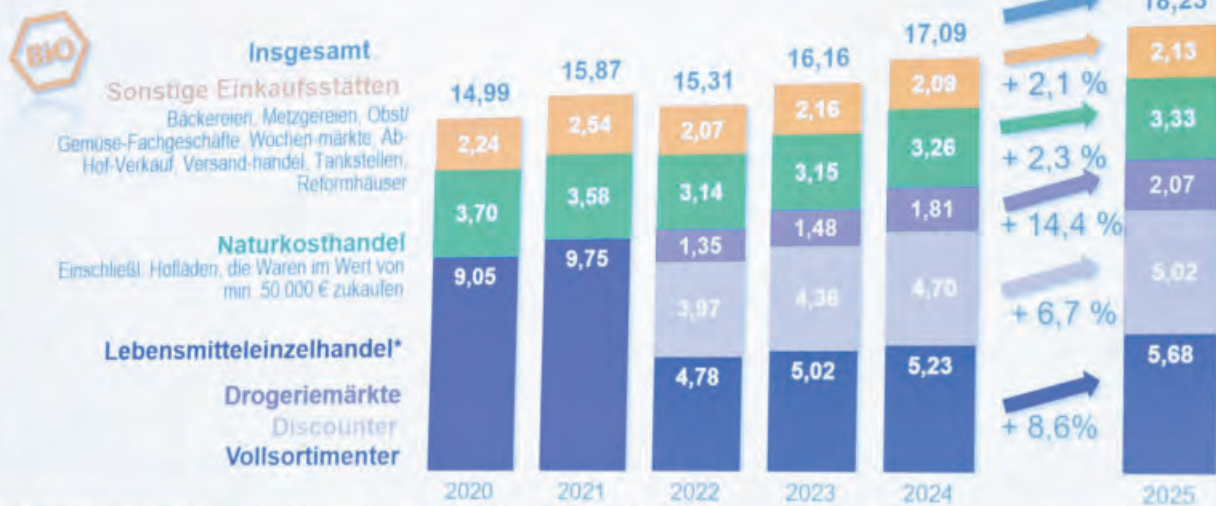
Zum 1. April 2026 hat das Bio-Unternehmen Rapunzel Naturkost seine Geschäftsführung neu aufgestellt. Leonhard Wilhelm und Seraphine Wilhelm bleiben an der Unternehmensspitze und werden dort künftig unterstützt vom langjährigen Mitarbeiter Stefan Schmaus sowie von Werner Berlage, der bereits seit über einem Jahr Teil der Geschäftsleitung ist. Margarethe Epple und Rosalie Dorn sind Ende März aus der Geschäftsführung ausgetreten.

Rapunzel-Geschäftsführerin ist neue ‚Ökologia‘

Die Stiftung für Ökologie und Demokratie e.V. hat das Amt der ‚Ökologia‘ neu vergeben: Seraphine Wilhelm, Geschäftsführerin von Rapunzel Naturkost, wird neue Schirmherrin. Als Botschafterin für ökologische Themen soll sie sich für das ökologische Bewusstsein in der Öffentlichkeit einsetzen. Wilhelm ist die 25. Ökologia, das Amt wird seit 2001 vergeben.

Bio-Markt wächst wieder über größere Menge

Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel und -Getränke, nach Einkaufsstätten, in Deutschland, in Mrd. EUR



*ab 2022 mit Unterteilung des Lebensmitteleinzelhandels nach YouGov

© AMI 2025. 275 (AMI-Marktforschung)

Quelle: AMI, BfE, BfL, BfN, BfR, BfV, BfW, BfZ, BfL, BfN, BfR, BfV, BfW, BfZ



AMI-Expertin Diana Schaack präsentiert neue Marktzahlen bei der Branchenbilanzpressekonferenz der Biofach.

Deutscher Bio-Markt setzt Wachstum fort

Ökolandbau-Fläche stagniert weiterhin

Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland steigerte sich 2025 gegenüber dem – nach oben korrigierten – Vorjahr um 6,7 Prozent auf 18,2 Milliarden Euro. Dabei wuchsen Drogeriemärkte zweistellig, aber auch die Vollsortimenter legten überdurchschnittlich zu. Währenddessen stagniert das Wachstum der Ökolandbau-Fläche mit +1,1 Prozent weiterhin. Die neuen Zahlen präsentierten die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) und der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) im Februar auf der Biofach in Nürnberg.

Auf mehr als 18 Milliarden Euro ist der deutsche Bio-Markt 2025 angewachsen. Dabei fungierte der Lebensmitteleinzelhandel mit +8,7 Prozent erneut als wichtigster Wachstumstreiber. Am meisten legten mit weitem Abstand wiederum die Drogeriemärkte zu (+14,4 Prozent), gefolgt von den Vollsortimentern mit +8,6 Prozent und den Discountern mit +6,7 Prozent. Ein geringeres Wachstum verzeichneten der Naturkostfachhandel (+2,3 Prozent) und sonstige Einkaufsstätten wie Bäckereien, Hofläden und Reformhäuser (+2,1 Prozent). Insgesamt erreicht der LEH nun einen Bio-Marktanteil von 70 Prozent: Davon entfallen 31 Prozent auf die Vollsortimenter, 28 Prozent auf Discounter und elf Prozent auf Drogeriemärkte.

Eigenmarken dominieren, E-Commerce boomt

Die Eigenmarken gewinnen weitere Marktanteile und erreichten 2025 einen neuen Höchststand von 67 Prozent bei

verpackten Bio-Produkten im LEH. Demgegenüber liegt der Eigenmarkenanteil im Fachhandel lediglich bei rund zwölf Prozent. Über 62 Prozent der Umsätze des Fachhandels werden mit frischen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse sowie Milch- und Fleischprodukten erwirtschaftet.

Erstmals ermittelte der BÖLW dieses Jahr die Anteile von Bio im Online-Lieferservice. Demnach liegt der Bio-Umsatzanteil von tegut im E-Commerce bei 28 Prozent, der von Rewe bei 20 Prozent. Demgegenüber beläuft sich der Bio-Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt auf nur 6,5 Prozent. Die höchsten Bio-Marktanteile halten weiterhin die Pflanzendrinks (über 65 Prozent), Fleischersatzprodukte (mehr als 25 Prozent) und das Mehl (über 21 Prozent).

Umsatzsteigerung durch höhere Verkaufsmengen

BÖLW und AMI berichten für 2025 von einer abgeschwächten Inflation – sowohl bei Bio als auch im konventionellen Bereich stiegen Verbraucherpreise kaum noch. Laut BÖLW blieben die Preise für das Bio-Trockensortiment stabil, bei den Preisen für Bio-Frische ist ein Anstieg von gut zwei Prozent zu verzeichnen. (Ein Ausreißer ist Rindfleisch, das um fast 13 Prozent teurer wurde.) Wie schon im Vorjahr trieben daher höhere Verkaufsmengen den Bio-Umsatz nach oben.

Besonders stark wuchsen die Warengruppen Geflügel (+ 16,7 Prozent), Mehl und Joghurt (gut 13 Prozent) sowie Pflanzliche Drinks und Fleischersatz (rund 13 Prozent). Dagegen ging die verkaufte Menge von Bio-Rotfleisch um 7,4 Prozent zurück, was die AMI-Expertin Diana Schaack auf zu wenig Rohware im Angebot zurückführt. Insgesamt lässt sich für die Bio-Frische ein Mengenwachstum von 7,3 Prozent und ein Umsatzwachstum von acht Prozent verzeichnen.

Steigende Nachfrage, knappes Angebot

Gleichzeitig führt die steigende Nachfrage zu Knappheiten bei Bio aus Deutschland. Sogar die Erzeugung der gängigsten Feldgemüsearten reicht laut BÖLW nicht für die Inlandsversorgung: Rund 40 Prozent der Bio-Möhren und 25 Prozent der Bio-Zwiebeln wurden 2024 importiert. Auch bei tierischen Erzeugnissen – Milch, But-

ter, Fleisch – steigen die Importe. Gut ein Drittel des Bio-Schweinefleischs stammte 2024 aus Nachbarländern.

Wie schon 2024 hat die Bio-Fläche im Vorjahr nicht mit der Nachfrage mitgezogen – ihr Wachstum von 2024 auf 2025 stagniert nach Angaben des BÖLW bei + 1,1 Prozent. Insgesamt werden damit aktuell 1,93 Millionen Hektar biologisch bewirtschaftet. Zwei Drittel davon sind nach Standards der Bio-Verbände zertifiziert. Der Bio-Anteil an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche liegt bei 11,7 Prozent – und damit noch weit entfernt vom 30-Prozent-Ziel der Bundesrepublik. Auch 2025 ging die Anzahl der Bio-Landwirtschaftsbetriebe leicht zurück und liegt nun bei rund 35.600 Höfen. Als Gründe nennen die ExpertInnen den Strukturwandel, Betriebsschließungen aufgrund des Generationswechsels sowie etwa (besonders in Südwestdeutschland) auch die Weidehaltungspflicht.

Signal von der Politik gefragt

„Bio ist ein Leuchtturm im deutschen Lebensmittelmarkt“, kommentierte Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), die Entwicklung. „Die Verbraucher wissen, was sie wollen.“ Mit Blick auf die hinterherhinkende Umstellungsrate und den Import von Bio-Ware aus dem Ausland sieht sie allerdings eine „fatal vertane Chance für Deutschland“. Es sei ein Affront, dass die Politik Bio nicht ernst nehme. Für Landwirte sei die Bio-Umstellung eine Generationenentscheidung, ein lebenslanges Commitment, das mit riesigen Investitionen und einem großen Risiko verbunden sei.

Von der Bundesregierung forderte Andres daher ein deutliches Signal, mehr Planungssicherheit und die Umsetzung der Bio-Strategie zusammen mit Ländern und Kommunen: insbesondere die Förderung von Bio in Kantinen und Kindergärten, die Unterstützung und regulatorische Entlastung des mittelständischen Lebensmittelhandwerks und die Stärkung der Forschung für die Bio-Wertschöpfungskette.

Weitere aktuelle Zahlen und Fakten zum deutschen Bio-Markt finden Sie im BÖLW-Branchenreport 2026.



PUR  PLANET

Pur Planet,
Getreide und Samen,
100% Bio!

NEU



Hafer-,
Weizen- und
Dinkelkleie
ab Juni
verfügbar

**JETZT
KAUFEN BEI:**

 **Rhein-Main Bio**
Vertriebs GmbH

RHEIN-MAIN BIO Vertriebs GmbH
Kiefernstraße 11 • 76532 Baden-Baden

Tel. 07221 - 5096 779

Mail info@rhein-main-bio.de

Web www.rhein-main-bio.de

Globaler Bio-Markt wächst

Ökolandbau-Fläche bleibt stabil

Der globale Bio-Markt erreichte 2024 ein neues Rekordhoch von 145 Milliarden Euro – 6,9 Milliarden Euro mehr als im Vorjahr. In der Europäischen Union legte Bio von 2023 auf 2024 um 3,6 Prozent zu, auf einen Einzelhandelsumsatz von 49,5 Milliarden Euro. Derweil nahm die Bio-Fläche in der EU nur leicht zu und ging global sogar minimal zurück. Die neuen Zahlen wurden vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) sowie dem Dachverband IFOAM - Organics International auf der Biofach vorgestellt

Die EU bleibt laut der Erhebung der zweitgrößte Binnenmarkt nach den USA, wo im Jahr 2024 Bio-Lebensmittel im Wert von 60,4 Milliarden Euro umgesetzt wurden. China verzeichnete ein Bio-Wachstum von über 24 Prozent auf einen Wert von 15,5 Milliarden Euro. Dahinter fällt das größte Marktwachstum auf Norwegen (gut 21 Prozent), Luxemburg (über 20 Prozent) und Ungarn (knapp 14 Prozent), während Finnland (-4,8 Prozent) und Schweden (-1,5 Prozent) die höchsten Einbußen hinnahmen.

Innerhalb der EU landete Deutschlands Bio-Markt mit 17 Milliarden Euro erneut auf Platz 1, gefolgt von Frankreich (12,2 Milliarden Euro) und Italien (5,2 Milliarden Euro). Verbraucher gaben 2024 EU-weit durchschnittlich 110 Euro pro Person für Bio-Lebensmittel aus. Die Schweiz hält weltweit den höchsten Bio-Pro-Kopf-Konsum (481 Euro) sowie den höchsten Bio-Marktanteil (12,3 Prozent am gesamten Lebensmittelumsatz). Dänemark ist besonders stark in der Außer-Haus-Verpflegung und steigerte seinen Bio-Umsatz dort um sechs Prozent. Die Bio-Importe in die EU und die USA erreichten 2024 zusammen eine Menge von 5,9 Millionen Tonnen, 12,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Die EU importierte rund 2,6 Millionen Tonnen Bio-Produkte, wobei die Niederlande, Deutschland und Belgien nach Volumen die größten Importeure waren. Größte Bio-Exporteure waren Mexiko, Ecuador und Kanada. Tropische Früchte, insbesondere Bananen dominierten die Importmengen.

Bio-Fläche stagniert im Globalen Süden

Die globale Bio-Landwirtschaftsfläche blieb mit knapp 99 Millionen Hektar na-

hezu stabil (Rückgang um -0,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Diese Entwicklung führt das FiBL zu einem Großteil auf die Umsetzung der neuen EU-Öko-Verordnung im Globalen Süden zurück. In einigen Ländern verließen landwirtschaftliche Betriebe das Öko-Kontrollsystem oder verschoben die Zertifizierung, was statistische Unsicherheit zur Folge hatte. In der Ukraine und Türkei führten die Folgen von Krieg und Erdbeben zu Rückgängen.

„Bio ist Geopolitik.“

Eine starke Zunahme verzeichneten die USA mit fast +1,2 Millionen Hektar, Guatemala mit über 0,24 Millionen Hektar und China mit fast 0,17 Millionen Hektar. Australien hält mit 53 Millionen Hektar weiterhin die größte Ökolandbaufläche und Liechtenstein den höchsten Bio-Flächenanteil (43,5 Prozent).

Die Zahl der Bio-Landwirtschaftsbetriebe lag weltweit bei 4,8 Millionen (+12,4 Prozent), wobei der Wert laut FiBL hauptsächlich auf neue Daten aus Afrika zurückzuführen ist. Mit Abstand die meisten Bio-Landwirte weltweit beherbergt Indien: fast 2,4 Millionen.

Die gesamte Bio-Fläche in der EU erreichte einen Anteil von 11,1 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche, mit 18,1 Millionen Hektar. Das bedeutet eine leichte Zunahme um rund zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 22 Länder in der EU kommen bereits auf einen Bio-Flächenanteil von über zehn Prozent. Gleichbleibend Spitzenreiter mit Blick auf die absolute Flächengröße sind Spanien (2,9 Millionen Hektar), Frankreich (2,7 Millionen Hektar) und Italien



IFOAM-Vizepräsident Marco Schlüter ordnet die neuen Zahlen zum globalen Bio-Markt politisch ein.

(2,5 Millionen Hektar). Die meisten Bio-Betriebe der EU gibt es in Italien (über 87.000), Frankreich (knapp 62.000) und Griechenland (knapp 59.000).

„Die Landwirte müssen sich den Übergang zum Ökolandbau leisten können“, stellte IFOAM-Vizepräsident Marco Schlüter fest. Die globalen Krisen seien herausfordernd für den Bio-Sektor und der Bürokratieabbau in der EU geschehe an falscher Stelle und bringe eine Erleichterung für große Unternehmen, während Millionen Bio-Bauern mit neuen Auflagen zu kämpfen hätten. Dabei führe mit Blick auf die Ernährungssicherheit kein Weg an Bio vorbei. In vielen Regionen der Welt sei der Ökolandbau die einzige realistische Option für Kleinbauern. „Bio ist Geopolitik“, meinte Schlüter. Es gelte, die wirtschaftliche und politische Vision von Bio hervorzuheben.

Die Daten zum globalen Ökolandbau wurden vom FiBL in Zusammenarbeit mit IFOAM - Organics International sowie nationalen Datenpartnern zusammengestellt. 183 Länder wurden dabei berücksichtigt. Das gemeinsam von FiBL und IFOAM herausgegebene Jahrbuch ‚The World of Organic Agriculture‘ wird durch das Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), den Coop Fonds für Nachhaltigkeit, Naturland e.V. und die NürnbergMesse unterstützt.



Rhein-Main Bio bringt Bio-Marken in den Mainstream

Bio-Großhändler optimiert LEH-Belieferung



Claus Reformwaren

Zentrallager in Baden-Baden

Die zur Claus-Gruppe gehörende Rhein-Main BIO GmbH unterstützt die Öffnung von Bio-Marken für den Lebensmitteleinzelhandel. Mit der Umbenennung des Gruppen-Unternehmens Rhein-Main-Reformwaren in ‚Rhein-Main Bio‘ wird auch die strategische Ausrichtung geschärft. Ein breites Sortiment, eine effiziente Logistik und die enge Zusammenarbeit mit Herstellern und Handelspartnern sollen dabei helfen, Bio-Produkte im Mainstream zu verankern. Neu verfügbar ist die Eigenmarke ‚Pur Planet‘ und auch der eigene Webshop wurde neu aufgestellt.

Im Dezember 2019 wurde der Großhändler Rhein-Main-Reformwaren von der Claus-Gruppe übernommen und ist dort seither speziell für die Belieferung des LEHs zuständig. Anfang 2025 wurde der Vertriebskanal in ‚Rhein-Main Bio‘ umbenannt. „98 Prozent der dort vermarkteten Artikel sind Bio-zertifiziert“, erklärt die Vertriebsleiterin Ulrike Claus den Schritt. Insgesamt würden momentan um die 100 Bio-Marken



Rhein-Main Bio Vertriebs GmbH

Ulrike Claus, Vertriebsleitung

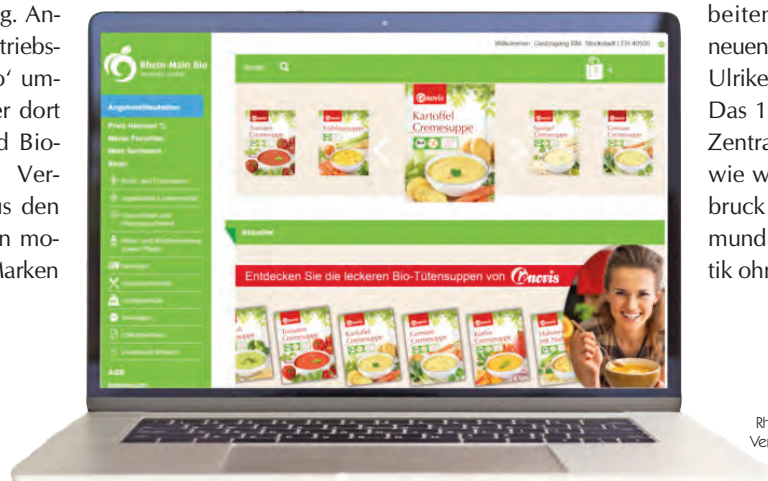
aktiv verkauft, wobei etwa 15 als Fokus-Marken besondere Aufmerksamkeit erhalten. Die Rhein-Main Bio Vertriebs GmbH ist für sechs Prozent der Umsätze der Claus-Gruppe verantwortlich. „Fast alle Marken gehen heute den Schritt in den LEH und wollen dort neue Kunden erreichen“, weiß Claus. Das habe sich teilweise auch aus wirtschaftlichen Grün-

den so ergeben. Während des Bio-Booms in der Corona-Pandemie hätten die Hersteller hohe Produktionskapazitäten aufgebaut, die nun weiter ausgelastet werden wollten.

Sortimentsvielfalt trifft flexible Strukturen

Als Alleinstellungsmerkmal betrachtet der Großhändler sein breites Portfolio – und die Fähigkeit, trotz dieser Größe flexibel zu bleiben und immer wieder neu auf Veränderungen zu reagieren. Bis zu 23.000 Artikel gibt es im Sortiment: von Trockenware über Mopro und Convenience-Produkte bis hin zu Nahrungsergänzungsmitteln, Naturkosmetik und Non-Food mit Nachhaltigkeitsanspruch. Die Claus-Gruppe hat viel Erfahrung in den verschiedenen Märkten, die bedient werden: ob Reformhäuser, Bio-Fachhandel, LEH oder auch der französische, österreichische und Schweizer Markt. Eine gute Warenverfügbarkeit könne ebenso gewährleistet werden wie die schnelle Listung innovativer Produkte. „Wir arbeiten mit vielversprechenden neuen Marken zusammen“, betont Ulrike Claus.

Das 14.600 Quadratmeter große Zentrallager in Baden-Baden sowie weitere Lager in Fürstenfeldbruck (bei München) und Dortmund stellen eine effiziente Logistik ohne Lieferengpässe sicher. ➤



Rhein-Main Bio Vertriebs GmbH

Ein digitales Lagerverwaltungssystem sorgt für optimierte Prozesse. Die Flexibilität wird auch durch einen eigenen Fuhrpark mit 50 Fahrzeugen unterstützt, die einen anderen Service als Speditionen ermöglichen. Den ganzen Süden und Westen Deutschlands kann Rhein-Main Bio mit Direktlieferungen abdecken.

In Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen und Baden-Württemberg wird mit Agenturen zusammengearbeitet, die mittlerweile eine hohe Bio-Affinität an den Tag legen. „Das funktioniert sehr gut“, freut sich Key Account-Manager Uwe Lohrke. Die Agentur Ganter ist etwa bereits seit über zehn Jahren ein Rhein-Main Bio-Partner. Insgesamt stünden bei den Agenturen 45 Personen als Ansprechpartner zur Verfügung. Die könnten Kaufleute bei Problemen ohne lange Wartezeiten erreichen – oder sie treffen die Außendienstler persönlich, wenn sie alle paar Wochen zu Marktbesuchen vorbeikommen. Von Rhein-Main Bio werden die Agenturen mit Infoblättern zu Sortimenten gefüttert, die genaue Angaben dazu enthalten, was im Moment läuft – etwa im Winter zu Tees, im Sommer zu Bowls. „Wir sind immer am Puls der Zeit“, betont Lohrke.



Uwe Lohrke, Key Account National

Trends erkennen und bedienen

Als „immer noch voll im Trend“, gerade bei jungen Leuten, identifiziert der Großhändler Proteinprodukte. Auch das Thema ‚Longevity‘ – das gesunde Älterwerden mit der passenden Ernährung wie Chiasamen oder Vollkornprodukten – stehe weiterhin hoch im Kurs. Während



David Nowak, Teamleitung Vertriebsinnendienst

im Reformwarenhandel Nahrungsergänzungsmittel gefragt seien, fehle dafür im LEH die Beratung. Hier stünden eher diätetische Lebensmittel wie laktose- oder glutenfrei im Fokus.

Rhein-Main Bio unterstützt den Handel dabei, die Produkte mit der richtigen Kommunikation ins Regal zu bringen. Zur Markenbildung werde mit Displays gearbeitet; neue Produkte sollen durch das Verteilen von Mustern Bekanntheit erlangen. Der Distributionsaufbau, die Aktivierung der Produkte im Warenwirtschaftssystem und die hybride Zusammenarbeit mit dem Außendienst der Hersteller gehören zum Aufgabenspektrum des Großhändlers. Außerdem finden für die Agenturen und eigenen Mitarbeiter Schulungen statt, um ein Verständnis für die Produkte zu vermitteln.

Orientierung im Markendschangel

„Die Kaufleute werden von Produkten und Marken überrannt“, stellt Claus fest. „Wir sind verantwortlich dafür, die Flut von Artikeln vorab zu steuern.“ Der Großhändler spricht Empfehlungen aus und engagiert sich darin, neue Bio-Hersteller zu Bio-affinen Lebensmitteleinzelhändlern zu führen. Dabei arbeite das Unternehmen sowohl mit Kaufleuten mit bereits großer Bio-Expertise zusammen als auch mit ‚Neulingen‘, die sich ganz auf die Expertise von Rhein-Main Bio verlassen.

„Die bekanntesten Bio-Marken sind Alnatura und Rapunzel“, berichtet Lohrke auf Basis eines Studienergebnisses. Auch im LEH kenne jeder zweite Kunde die

Bio-Hersteller. Demgegenüber liege der Bekanntheitsgrad weiterer Bio-Marken im einstelligen Prozentbereich. Insofern ist es keine einfache Aufgabe, die Hersteller in den konventionellen Einzelhandel zu begleiten. „Die Nachfrage von Seiten des Handels ist aber da“, erklärt Claus.

Neue Wege mit Pur Planet

Mit ‚Pur Planet‘ hat der Großhändler eine eigene Marke gestartet, die sich auf Bio-Monoprodukte im Bereich ‚besondere Ernährung‘ konzentriert. Hafergrütze, zweierlei Quinoa und gerösteter Buchweizen werden bereits angeboten – die Produktentwicklung für weitere Artikel sei am Laufen.

Erneuert und moderner gestaltet wurde auch der Webshop, der das komplette Sortiment des Unternehmens abbildet. Kunden können Suchergebnisse nun etwa nach besonderen Ernährungsformen filtern.



Markus Fell, Außendienst

„Der Bio-Markt wächst – allerdings auch in anderen Betriebssträngen als denen, die wir historisch bedienen“, sagt Ulrike Claus. So spiele sich das Wachstum besonders in Drogerie-Märkten und im Bereich von Eigenmarken ab. Gleichzeitig bleibe Bio insgesamt gefragt – auch wenn die Preise und das Preisbewusstsein angesichts der geopolitischen Lage wahrscheinlich wieder nach oben gehen würden. „In den nächsten Monaten wird es schwierig bleiben. Wenn der Diesel zu teuer ist, sparen die Leute bei der Ernährung“, prognostiziert die Vertriebsleiterin. Mit Effizienz, Vielfalt und Flexibilität will sich Rhein-Main Bio auch künftig am Bio-Markt behaupten.

Lena Renner



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Nationalen Pavillons der Ukraine auf der Biofach 2026

Bio-Ukraine – leistungsfähig und lieferbereit

Die ukrainische Biobranche zeigte erneut ihre Leistungen mit einem starken Auftritt auf der Biofach 2026

Der Nationale Pavillon der Ukraine wurde organisiert von der ‚Ukrainian Berries Association‘ (UBA), dem staatlichen ‚Entrepreneurship and Export Promotion Office‘ (EEPO, Ukraine) und dem nationalen Projekt ‚Diia.Business‘. Der Auftritt stand unter der Schirmherrschaft des Ministeriums für Wirtschaft, Umwelt und Landwirtschaft der Ukraine. Er brachte 26 Bio-Exporteure aus den zwölf Regionen der Ukraine zusammen und demonstrierte damit die große geografische Verbreitung des Bio-Sektors und die Widerstandsfähigkeit der Produktion trotz der Herausforderungen des umfassenden russischen Krieges.

Nachhaltige Stärkung der Zusammenarbeit in resilientem Netzwerk

Im Rahmen eines Kick-off-Workshops am 3. und 4. März in Kischinau (Moldau) legte der Deutsch-Ukrainische Agrarpolitische Dialog (APD Ukraine) die Arbeitsschwerpunkte für die neue Projektphase fest: Annäherung der ukrainischen Agrarpolitik an GAP-Standards, integrierte ländliche Entwicklung sowie Intensivierung des agrarwirtschaftlichen Dialogs beider Länder. „Die intensive Arbeit in der moldauischen Hauptstadt hat gezeigt, wie entscheidend fachliche und persönli-

che Verbindungen für unseren gemeinsamen Weg sind. Austausch, voneinander lernen und das Knüpfen neuer Synergien standen dabei klar im Mittelpunkt. Gerade jetzt, da die Ukraine unter schwierigen Bedingungen wichtige EU-Integrationsschritte geht, ist der Agrarpolitische Dialog unverzichtbar“, sagte Dr. Olga Trofimtseva, Projektleiterin des APD Ukraine, ehemalige Agrarministerin der Ukraine und international anerkannte Expertin für Agrarpolitik und EU-Integration.

Die Unternehmen präsentierten eine breite Palette von Bio-Rohstoffen bis hin zu verarbeiteten Erzeugnissen mit hoher Wertschöpfung. Einen eindrücklichen Überblick dazu bietet der Katalog ukrainischer Bio-Exportunternehmen und ihrer Sortimente (siehe Infobox).

Starke Ukraine-Kooperationen

Die ukrainische Biofach-Präsenz fand wie seit Jahren mit Schweizer Unterstützung statt. Das schweizerisch-ukrainische Programm ‚Higher Value Added >

Trade from the Organic and Dairy Sector in Ukraine' (QFTP) spielt eine wichtige Rolle. Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL, Schweiz) ist in diesem Rahmen seit 2004 engagiert, in Zusammenarbeit mit der Safoso AG (Schweiz). Eine gut vernetzte Kooperation besteht zudem mit der ukrainischen Landesvertretung des Schweizer Importförderungsprogramms (SIPPO), einem Mandat des Schweizer Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO). Zusätzlich zu den erwähnten Partnern wurde der Ukraine-Auftritt 2026 von der Organisation 'United Nations Industrial Development Organization' (UNIDO) im Rahmen des 'Global Quality and Standards Programme Ukraine' (GQSP) unterstützt.

„Trotz der immensen Herausforderungen, die der Krieg mit sich bringt, hat der Bio-Sektor in der Ukraine eine bemerkenswerte Widerstandsfähigkeit bewiesen“, weiß Toralf Richter, Senior Market Expert, QFTP, und ergänzt aus Erfahrung: „Die Unterstützung ukrainischer Bio-Unternehmen ist heute sowohl eine wirtschaftliche Notwendigkeit als auch ein Akt der Solidarität. Das Engagement internationaler Partner trägt dazu bei, die Krise zu überstehen und am nachhaltigen Wiederaufbau mitzuwirken.“

Hohe Leistungsfähigkeit – trotz allem!

Die Kongress-Konferenz 'Seeds of Peace. Voices from Ukraine Shaping their Future with Organic Agriculture' gab einen eindrücklichen Einblick in die reale Situation der ukrainischen Agro-Foodbranche allgemein und speziell des Bio-Sektors. Valentyna Liaschenko, Lead Expert in Foreign Economic Activity of the Export Support Department am staatlichen 'Entrepreneurship and Export Promotion Office' (EEPO, Ukraine), gab einen Überblick: „Heute sichern Exporte die nachhaltige Entwicklung des ukrainischen Bio-Sektors, wobei über 90 Prozent der produzierten Bio-Erzeugnisse in ausländische Märkte geliefert werden. In den letzten Jahren gehörte die Ukraine durchweg zu den fünf größten Lieferanten von Bio-Produkten in die EU und im Jahr 2024 belegte sie gemessen am Volumen der Bio-Importe in die Europäische Union den dritten Platz unter 125 Ländern. Der Anteil ukrainischer Bio-Agrar-

und Lebensmittelprodukte an den gesamten EU-Importen belief sich auf fast acht Prozent, während das Exportvolumen im Vergleich zu 2023 um 17,5 Prozent stieg.“

Als Take-Away insbesondere für die deutschen Bio-Einkaufsverantwortlichen zeigte die Präsentation mit Blick auf die anziehende Nachfrage auf: Die Ukraine ist mit einem vielfältigen Angebot lieferfähig – und dies aus der europäischen Nachbarschaft.

Ukraine in die Verkaufsregale – Skandinavien weist den Weg

Am von bioPress organisierten Meetingpoint BIOimSEH bot eine weitere öffentliche Diskussion unter Beteiligung ukrainischer Vertreter und internationaler Partner die Gelegenheit zum vertieften Austausch. Trotz der extremen Erschwernisse erzielt der ukrainische Bio-Sektor beeindruckende Erfolge – wie beispielsweise die Beerenvermarktung. Der Export wird derzeit erfolgreich ausgebaut und die Verarbeitungs- und Logistikinfrastruktur professionalisiert. Um den Erfolg zu sichern und mit Blick auf die Zukunft weiter auszubauen, sind verlässliche, langfristige und wertschöpfende Partnerschaften erforderlich.

Valentyna Liaschenko zeigte auf, wie die ukrainische Exportförderung die Unternehmen dabei unterstützt, internationale Handelspartner zu finden und ihre Präsenz auf ausländischen Märkten auszubauen. Über den traditionellen Export von Rohstoffen hinaus etablieren sich ukrainische Bio-Spezialitäten derzeit in den Verkaufsregalen des westeuropäischen Biofach- und Detailhandels. Als richtungsweisend stellte Valentyna Liaschenko die erfolgreiche Etablierung von ukrainischen Sortimenten in den skandinavischen Groß- und Detailhandelskanälen vor. In Schweden legte ein offizieller Regierungsentscheid die Grundlage zur gezielten Stärkung der Zusammenarbeit. Vasyl Shukalovych, leitender Zertifizierungsspezialist bei der ukrainischen Zertifizierungsstelle 'Organic Standard', betont die Bedeutung für die Stärkung des Vertrauens in ukrainische Produkte: „Für viele Obst- und Beerenproduzenten ist die Bio-Zertifizierung in diesen

für die Ukraine schwierigen Jahren zu einem wichtigen Instrument für die Teilnahme an den Beeren-Lieferketten in die EU geworden. Das mit Bio-Produkten verbundene höhere Kontrollniveau, das Vertrauen bei Importeuren und Verbrauchern in der Europäischen Union schafft, hat die Entwicklung des zertifizierten Beerensektors vorangetrieben. Die Zertifizierung ist auch für viele kleinere Landwirte zu einer wichtigen und rentablen Lösung geworden. All dies wurde dank der gemeinsamen Anstrengungen von schweizerischen und deutschen internationalen Projekten zur technischen Hilfe den Verarbeitungsbetrieben und natürlich den Produzenten selbst ermöglicht.“

Peter Jossi

Bio-Ukraine – Zahlen, Sortimente und Netzwerke

Entrepreneurship and Export Promotion Office (EEPO, Ukraine)



Katalog ukrainischer Bio-Exporteure 2026

Ukrainian Berries Association



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

SIPPO Ukraine (Schweizer Importförderungsprogramm)



Global Quality and Standards Programme (GQSP) Ukraine



Hassieb Kadeer, AKC Commodities

Das Bio-Unternehmen Taj Food, gegründet 1993, ist heute Europas größter Bio-Lieferant aus Pakistan. Hassieb Kadeer verantwortet mit seinem Unternehmen AKC Commodities den Export in die USA. Für bioPress gab er einen Einblick in die aktuelle Marktentwicklung, Herausforderungen und neue Nachhaltigkeitsprojekte.

bioPress: Herr Kadeer, in Deutschland geht es mit dem Bio-Markt weiter aufwärts. Wie ist die Situation in den USA und in Pakistan?

Hassieb Kadeer: Der Bio-Markt wächst in den USA dank der starken Nachfrage der Verbraucher und der Akzeptanz im Mainstream-Einzelhandel weiterhin stetig. In Pakistan entwickelt sich die ökologische Landwirtschaft langsam von einer kleineren Basis aus und ist in erster Linie exportorientiert.

bioPress: Wie hoch ist der Anteil der ökologischen Anbaufläche?

Kadeer: In den USA macht die ökologische Landwirtschaft etwa ein Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche aus und hat sich weitgehend stabilisiert. In Pakistan liegt der Anteil international zertifizierter Bio-Flächen weiterhin unter 0,3 Prozent, wobei durch exportorientierte Initiativen ein allmähliches Wachstum zu verzeichnen ist.

bioPress: Wie sieht es mit der Zahl der Umsteller aus?

Kadeer: Während die Umstellung der Landwirte in Deutschland derzeit stagniert, befindet sich Pakistan noch in einer Entwicklungsphase. Das Wachstum wird durch Zertifizierungskosten und technische Anforderungen begrenzt, aber das Interesse steigt dort, wo eine langfristige Exportnachfrage besteht.

Bio-Reis für Europa

bioPress im Gespräch mit AKC Commodities

bioPress: Welche politischen Maßnahmen gibt es in den USA und Pakistan, um den Ökolandbau und den Bio-Absatz voranzubringen?

Kadeer: Die USA unterstützen den ökologischen Landbau durch USDA-Umstellungsprogramme und finanzielle Anreize. In Pakistan wird die ökologische Entwicklung hauptsächlich durch Initiativen der Provinzen, Exportprogramme und Partnerschaften mit dem privaten Sektor unterstützt und nicht durch eine einheitliche nationale Politik.

bioPress: Welche Absatzkanäle sind in den USA am relevantesten für den Verkauf von Bio?

Kadeer: Supermärkte und Großhandelsketten dominieren den Verkauf von Bio-Produkten, gefolgt von Naturkostläden und Fachgeschäften, wobei der Online-Handel weiter an Bedeutung gewinnt.

bioPress: Was sind Pakistans wichtigste Bio-Export-Artikel?

Kadeer: Pakistans stärkstes Bio-Exportprodukt ist Basmatireis. Weitere international exportierte Bio-Produkte sind Sesam, Gewürze, Hülsenfrüchte, Datteln, Trockenfrüchte und ausgewählte Nüsse. Europa – insbesondere Deutschland – und die USA bleiben wichtige Zielmärkte.

bioPress: Was gibt es Neues bei Taj Food?

Kadeer: Wir erweitern unsere Rückverfolgbarkeitssysteme, Labortests, Schulungen für Landwirte und Private-Label-Kapazitäten, um den steigenden Compliance- und Qualitätsanforderungen der EU und der USA gerecht zu werden. Außerdem entwickeln wir neue Produktlinien auf Reisbasis, darunter glutenfreie Snacks, Cerealien und andere Mehrwert-Produkte.

bioPress: Was sind Ihre logistischen Herausforderungen beim Export?

Kadeer: Pakistan profitiert im Rahmen des APS+ von einem präferenziellen Marktzugang zur EU. Zu den größten Herausforderungen zählen die weltweite Volatilität der Frachtkosten, längere Transitzeiten und steigende Logistikkosten.

bioPress: Hat Sie die Anwendung der neuen EU-Öko-Verordnung in Drittländern vor Probleme gestellt?

Kadeer: Die neue EU-Öko-Verordnung hat die Anforderungen an die Einhaltung, Dokumentation und Überprüfung für Drittländer erhöht, was sich insbesondere auf Gruppenzertifizierungsstrukturen auswirkt. Eine unserer größten Herausforderungen bleibt es, unseren Landwirten diese regulatorischen Änderungen zu vermitteln, sodass sie nicht nur die neuen Anforderungen verstehen, sondern auch die langfristigen Vorteile der Einhaltung für ihren Lebensunterhalt und Marktzugang sehen.

bioPress: Wie entwickeln sich die klimatischen Bedingungen in Pakistan?

Kadeer: Pakistan ist mit höheren Temperaturen, unregelmäßigen Monsunregenfällen und einem erhöhten Hochwasserrisiko konfrontiert, was eine größere Widerstandsfähigkeit in der landwirtschaftlichen Planung und den Lieferketten erfordert.

bioPress: Was gibt es Neues in puncto Nachhaltigkeit bei Taj Food?

Kadeer: Wir engagieren uns für faire und sichere Arbeitsbedingungen, Mitarbeiter-schulungen, medizinische Versorgung, die Finanzierung von Landwirten, Bildungs-sponsoring, Projekte für sauberes Wasser und tägliche Nahrungsmittelhilfe.

Darüber hinaus ist unsere Fabrik auf dem besten Weg, bis 2027 zu 100 Prozent mit Solarenergie betrieben zu werden, was unser langfristiges Engagement für ökologische Nachhaltigkeit unterstreicht.

bioPress: Der erste Biofach-Tag ist vorüber. Wie ist Ihre erste Zwischenbilanz?

Kadeer: Der erste Tag verlief sehr positiv, mit großem Besucherinteresse und hochkarätigen Diskussionen zu den Themen Rückverfolgbarkeit, Compliance und zuverlässige Lieferungen.

bioPress: Haben Sie Anregungen für die Messeleitung?

Kadeer: Eine verbesserte Vermittlung zwischen Käufern und Lieferanten, eine übersichtlichere Hallennavigation und mehr praktische Veranstaltungen zur Einhaltung der EU-Bio-Vorschriften für Drittländer würden die Veranstaltung weiter aufwerten.

Interview: Marita Sentz



Martin Schröck, Italian Trade Agency, Dolmetscherin Ava Szene und Ferdinando Fiore, Italian Trade Agency (v.l.n.r.)

Bio auf Italienisch: Wachstum trifft Tradition

Exportweltmeister mit Bodenhaftung

Wein, Pasta, Olivenöl: Italien exportiert so viele Bio-Lebensmittel wie kein anderes europäisches Land. Über 20 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche werden bereits ökologisch bewirtschaftet. Dabei prägen kleine und mittelständische Betriebe Italiens Bio-Landschaft – und fungieren auch in Deutschland als Botschafter für handwerkliche Lebensmittelqualität. **bioPress** hat sich mit Ferdinando Fiore, Direktor der italienischen Außenhandelsagentur ITA (Italian Trade Agency) in Berlin, unterhalten.

bioPress: Herr Fiore, in Deutschland geht es mit dem Bio-Markt weiter aufwärts. Wie ist die Situation in Italien?

Ferdinando Fiore: Für Italien ist Bio ein wichtiger Wachstumsmarkt. Der Gesamtumsatz mit italienischen Bio-Lebensmitteln lag 2024 bei rund 10,4 Milliarden Euro. Davon entfallen 6,5 Milliarden Euro auf den Umsatz im eigenen Land, was einer Steigerung von rund 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Noch mehr zulegen konnte die Exportsumme: um sieben Prozent auf knapp 3,9 Milliarden Euro.

Italien ist damit der wichtigste Bio-Exporteur in Europa. Am meisten wird nach Deutschland exportiert, weitere Zielmärkte sind Frankreich, Skandinavien, die BeNeLux-Länder und die USA. Zu den wichtigsten Exportprodukten aus ökologischer Herstellung zählen Wein, Olivenöl und Getreideprodukte. Für Deutschland ist Italien auch einer der

wichtigsten Exporteure von Obst und Gemüse. Der Geschmack ist einfach anders, wenn es nicht im Gewächshaus, sondern im Freien unter der Sonne angebaut wird. Auf der Fruit Logistica waren 400 italienische Aussteller mit dabei und 12.000 Quadratmeter nur für Italien reserviert.

bioPress: Kann die Ökolandbau-Fläche mit dem Marktwachstum mitziehen?

Fiore: 2024 lag die Bio-Fläche bei gut 2,5 Millionen Hektar – 2,4 Prozent mehr als 2023. Insgesamt werden damit bereits über 20 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche ökologisch bewirtschaftet. Italien ist also nicht mehr weit entfernt vom 25-Prozent-Bio-Ziel und landet mit Blick auf die absolute Fläche europaweit auf Platz 3 hinter Spanien und Frankreich. Die meiste Bio-Fläche befindet sich in Süditalien: in Sizilien, Apulien oder Kalabrien. Der Fokus liegt dort auf dem Anbau von Obst und Gemüse, Oliven, Wein oder Artischocken.



Quelle: Timm Schamberger

Der Gemeinschaftsstand der Italian Trade Agency auf der Biofach 2026

bioPress: Wird der Ausbau des ökologischen Landbaus in Italien politisch unterstützt?

Fiore: Ja, es gibt eine Reihe von Maßnahmen, um sowohl den Anbau als auch den Vertrieb und Konsum anzukurbeln. Die Bio-Umstellung wird sowohl regional als auch national finanziell unterstützt und es bestehen Bestrebungen, die Bürokratie zu vereinfachen. Außerdem existieren Bildungsprogramme an Schulen und Universitäten sowie Kommunikationskampagnen. Seit 2017 fördern Regionen und Kommunen per Dekret den Einsatz von Bio-Produkten in der Schul- und Kindergartenverpflegung. Bis 2023 konnte der Bio-Anteil in diesem Bereich verdreifacht werden.

bioPress: Wie sieht es mit der Exportförderung aus?

Fiore: Dafür sind wir bei der ITA zuständig. Wir unterstützen kleine und mittelständische Unternehmen dabei, auf dem internationalen Markt Bekanntheit zu erlangen. Auf der Biofach sind dieses Jahr 65 Aussteller am Gemeinschaftsstand der ITA vertreten und profitieren damit von einer günstigen Messebeteiligung. Evaluationen zeigen, dass unsere Förderung für die Positionierung der Unternehmen am internationalen Markt wirklich einen Unterschied macht.

bioPress: Ist auch in Italien ein Strukturwandel erkennbar, der kleine Unternehmen dazu zwingt aufzugeben?

Fiore: Ja, auch bei uns kämpfen KMUs ums Überleben. Es gibt in Italien aber immer noch sehr viele mittelständische Familienbetriebe und auch kleine Unter-

nehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern. Viele schließen sich zu Kooperativen zusammen.

Mit Blick auf den Bio-Bereich wächst die Anzahl der Unternehmen. Im Moment haben wir hier über 87.000 Bio-Höfe und rund 10.000 Bio-Verarbeiter – darunter viele Mittelständler und Spezialitätenhersteller.

bioPress: In Deutschland ist die Bio-Vermarktung im Naturkostfachhandel, wo sie einst ihren Schwerpunkt hatte, auf unter 20 Prozent zurückgegangen, während 70 Prozent im LEH (inklusive Drogerie und Discount) vermarktet werden. Wie ist die Situation in Italien?

Fiore: Auch hier wird Bio hauptsächlich in Supermärkten gekauft. Der LEH liegt bei einem Bio-Markt-Anteil von knapp 65 Prozent. Auf Naturkost- und Fairtrade-Läden oder auch Wochenmärkte entfallen zusammen rund 20 Prozent der Bio-Umsätze, auf den Discount 15 Prozent. Bio-Produkte findet man inzwischen überall. Dabei wird etwa in der Einzelhandelskette Coop auch viel regionales Bio-Obst und -Gemüse verkauft.

bioPress: Welche Bio-Produkte sind italienische Bestseller in Deutschland? Und was fehlt noch in den Regalen?

Fiore: Italienische Verkaufsschlager sind zum Beispiel Oliven, Wein, Pasta, Reis, Backwaren, Süßwaren, Obst und Gemüse, Tomatenkonserven und Käse. Spezialitäten wie Bio-Parmaschinken sind im Supermarkt noch eher selten zu finden.

bioPress: Arbeiten Sie mit Kaufleuten zusammen, um solche Lücken zu schließen?

Fiore: Wir haben immer Interesse an gemeinsamen Projekten mit dem LEH. Allerdings setzen wir bei den Zentralen an, weil sonst der Verwaltungsaufwand zu groß ist. Für die Zusammenarbeit mit vielen einzelnen Kaufleuten fehlen uns leider die Kapazitäten.

bioPress: Vor wenigen Wochen wurde die italienische Küche zum immateriellen UNESCO-Weltkulturerbe erklärt. Welche Bedeutung hat das für Sie?

Fiore: Das ist für uns eine wundervolle Auszeichnung und ein großer Erfolg. Die italienische Küche hat eine jahrtausendalte Tradition. Dazu gehören nicht nur Zutaten und Rezepte, sondern auch der kulturelle Wert davon, mit verschiedenen Generationen gemeinsam am Tisch zu sitzen. Viele Entscheidungen werden in Italien bei Tisch getroffen.

Nicht zuletzt ist die Auszeichnung auch eine große Anerkennung für italienische Produkte auf internationaler Ebene. Es wird dadurch zum Beispiel der Schutz vor vermeintlich italienischen Produkten, die aber nicht in Italien hergestellt wurden, gestärkt. In Italien gibt es 585 Produkte mit ‚geschützter Ursprungsbezeichnung‘ (g.U.) und 266 Produkte mit ‚geschützter geografischer Angabe‘ (g.g.A.) – das sind mehr als in jedem anderen Land in Europa. Sie zeichnen sich durch traditionelle Rezepte und handwerkliche Verfahren aus – und sind oft gleichzeitig Bio-zertifiziert. Bio ist in Italien kein Trend, sondern Teil unserer Esskultur.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner



Axel Anders aus dem Vorstand des Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau spricht als Referent in der Experten Lounge des Meetingpoints BIOimSEH auf der Biofach 2026.

Bio ohne Nutztiere

Gespräch mit Axel Anders, Vorstandsmitglied beim Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.

Ökolandbau ganz ohne Tierhaltung? Beim biozyklisch-veganen Anbau wird nicht nur auf Vieh, sondern auch auf tierische Betriebsmittel wie Mist, Gülle oder Schlachtabfälle vollständig verzichtet. Stattdessen basiert das System auf pflanzlichen Nährstoffkreisläufen, vielfältigen Fruchtfolgen und dem Aufbau eines gesunden Bodenökosystems. Der Schweizer Verein Swissveg, der das bekannte V-Label auf veganen Produkten initiiert hat, hat nun gemeinsam mit der Dachorganisation ‚Biocyclic Vegan International‘ ein neues ‚V-Label Vegane Landwirtschaft‘ ins Leben gerufen. bioPress hat sich mit Axel Anders, Vorstandsmitglied beim Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau, unterhalten.

bioPress: Herr Anders, wie viele Produkte tragen bereits das V-Label Vegane Landwirtschaft und was ist der Gedanke dahinter?

Axel Anders: Das V-Label Vegane Landwirtschaft ist ganz frisch gestartet, deshalb gibt es erst eine Handvoll zertifizierter Betriebe in Deutschland und der Schweiz. Sobald ein Betrieb biozyklisch-vegan zertifiziert ist, können seine Produkte auch das V-Label Vegane Landwirtschaft tragen. Der Gedanke

hinter der Kooperation ist, die biozyklisch-vegane Expertise in Ökobetriebskontrolle mit der Marktpräsenz des V-Labels zu vereinen.

Es gibt ja diese Schräglage: Die Ökos sind sehr von ihrer Tierhaltung überzeugt und die Veganer lehnen Tierhaltung komplett ab und sind dabei oft auch konventionell unterwegs. Wir können diese zwei Welten von Grund auf verbinden, den ‚missing link‘ darstellen.

Zum veganen Gedanken gehört

es schließlich eigentlich, Natur und Tiere zu schützen. Glyphosat versprüht und die Biodiversität zerstört zu sehen, wie es in der konventionellen Landwirtschaft häufig geschieht, passt nicht dazu. Wenn man sich biovegan ernähren will, ist es nur konsequent, diesen Gedanken auch aufs Feld zu erweitern.

bioPress: Seit wann gibt es den biozyklisch-veganen Standard, und wie viele Betriebe sind bereits als biozyklisch-vegan zertifiziert?

Anders: Das Netzwerk Biocyclic Vegan International hat sich vor etwa zehn Jahren konstituiert. Der für die deutschsprachigen Länder zuständige Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. besteht seit 2017. Damals wurden auch die Biozyklisch-Veganen Richtlinien beim internationalen Bio-Dachverband IFOAM eingereicht und als eigenständiges Regelwerk in dessen ‚Family of Standards‘ aufgenommen. Damit sind sie weltweit der einzige anerkannte Standard für veganen Ökolandbau.

In Deutschland gibt es erst sechs, weltweit allerdings bereits fast 40 Betriebe, die biozyklisch-vegan zertifiziert sind. Besonders viele befinden sich in Griechenland und Zypern, wo schon lange ein biozyklisches Netzwerk existiert, in dem auf Tierhaltung verzichtet wird. Einige Kleinbauern im Mittelmeerraum warten auch gerade auf eine Zertifizierung.

bioPress: Wie genau läuft die Zertifizierung ab?

Anders: Erst einmal finden Vorgespräche statt. Die nächste Stufe ist die Erhebung des sogenannten ‚biozyklischen Betriebs-Index‘ (BBI), mit dem die Einbettung eines Hofes ins umgebende Ökosystem genau evaluiert wird. Gibt es ausreichende Habitate für Wildleben? Sind Schutzstreifen zu konventionell bewirtschafteten Flächen vorhanden? Wie ist die Einstellung des Landwirts zu Tieren? Das wird alles genau geprüft und anschließend ein Score von null bis zehn Punkten vergeben. Ab sechs Punkten ist eine Zertifizierung als biozyklisch-vegan möglich – bei niedrigeren Ergebnissen geben wir Empfehlungen, was der Betrieb verbessern kann. Ist eine Zertifizierung möglich, folgt nun das eigentliche formale Verfahren bei einer Öko-Kontrollstelle. In Deutschland

sind schon mehrere für den biozyklisch-veganen Standard geschult und können den erforderlichen zusätzlichen Fragebogen auswerten. Anschließend evaluiert unsere eigene offizielle Zertifizierungsstelle – die BVL Biocyclic Vegan Label Ltd. mit Sitz in Zypern – das Ergebnis und vergibt das Zertifikat. Damit verbunden ist auch eine Gebühr, die von der Flächengröße abhängt – wir versuchen aber, sie möglichst kleinzuhalten. Der Gesamtbeitrag für Kontrolle und Zertifizierung bewegt sich zwischen ein paar 100 bis zu 1.000 Euro.

bioPress: Was sind die Hauptaufgaben des Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau?

Anders: Unsere Aufgabe ist es, die Sichtbarkeit des biozyklisch-veganen Anbaus zu erhöhen, Betriebe zu beraten und die Marktentwicklung zu begleiten. Bisher wird noch viel biozyklisch-vegane Ware als normales Bio vermarktet. Außerdem läuft noch viel über den Direktvertrieb, über Online-Shops wie Crowdfarming oder die gerade auf der Biofach vorgestellte Plattform ‚Vegan Farmers‘.

Ein Ziel von uns ist im Moment, mit den Verarbeitern zusammenzukommen, damit diese mehr Produkte aus biozyklisch-veganer Erzeugung auf den Markt bringen. Wenn die Nachfrage durch Verarbeitung und Handel stärker wird, wird auch die Motivation der Landwirte größer, auf biozyklisch-vegan umzustellen.

Sagen zu können, dass eine Hafermilch vom Feld ab nicht nur Bio, sondern auch vegan ist, ist ja eine unglaublich tolle Botschaft, die sich nachhaltigkeitsbewussten Kunden kommunizieren lässt, und damit ein Alleinstellungsmerkmal für Produzenten, Verarbeiter und Händler.

Zusammen mit engagierten

Bio-Herstellern könnten wir Produkte wie Tofu, Tempeh, Humus, Falafel oder Käse aus Lupinen mit dem Biozyklisch-Veganen Gütesiegel und dem V-Label Vegane Landwirtschaft auf den Markt bringen. Aktuell führen wir Gespräche mit größeren landwirtschaftlichen Betrieben, die gerade umstellen. Dadurch werden bald richtig große Mengen an Rohstoffen zur Verfügung stehen.

bioPress: Auf welche Resonanz stoßen Sie in der Landwirtschafts- und Bio-Branche?

„Dass eine Hafermilch vom Feld ab außer Bio auch vegan ist, ist eine unglaublich tolle Botschaft“

Anders: Manches, was ich heute in der biozyklisch-veganen Bewegung erlebe, kenne ich aus den Anfängen der Bio-Szene vor 50 Jahren. Damals gab es viel Gegenwind von konventionellen Landwirten – heute stoßen wir insbesondere bei Bio-Tierhaltern, die sich von einem veganen Ansatz provoziert fühlen, auf große Skepsis. Gerade in Deutschland ist Bio ja eng mit der Tierhaltung verbunden. Es gibt aber auch viele Ökobauern, die schon jetzt viehlos wirtschaften – auch solche, für die Tierhaltung keine Zukunftsperspektiven mehr bietet. Und manche jungen Landwirte, die den Hof ihrer Eltern übernehmen, entscheiden sich, auf veganen Ökolandbau umzustellen. Das ist wohl auch eine Generationenfrage.

bioPress: Tierische Düngemittel sind im biozyklisch-veganen Anbau tabu. Welche Düngemittel kommen stattdessen zum Einsatz?

Anders: Wir verwenden die ganz klassischen Methoden des Ökolandbaus: weite Fruchtfolgen, das Cut-and-Carry-Verfahren mit Gründünger, Leguminosen, Holzschnitt, Mulch, Kompost. Der biozyklisch-vegane Anbau ist keine neue Methode, sondern ein Prinzip. Man kann auch rein pflanzliche Düngemittel zukaufen.

Viele Landwirte bei uns sind selbst gar keine Veganer, aber möchten von tierischen Düngemitteln wie Hornspänen und Schlachtabfällen mit Medikamentenresten wegkommen, die auch im Bio-Anbau häufig aus konventioneller Produktion und aus wirklich furchtbaren Umständen stammen. Allen Unkenrufen zum Trotz haben unsere Betriebe eine gute Bodenfruchtbarkeit und gute Erträge.

bioPress: Gibt es wissenschaftliche Studien, die den biozyklisch-veganen Ansatz stützen, und wo sehen Sie selbst aktuell noch Forschungsbedarf?

Anders: Die Forschung ist noch in den Anfängen – dabei gibt es einen großen Bedarf. Auf unserer Website haben wir bestehende wissenschaftliche Literatur zusammengefasst. Erste Feldversuche zur Fruchtbarkeit liefern bereits einige interessante Ergebnisse. So zeigte ein Langzeitversuch über Leguminosendüngung in Holland beispielsweise positive Resultate. Für die Universitäten Witzenhausen und Eberswalde haben wir einen Sommerkurs zum biozyklisch-veganen Anbau entwickelt, mit Vorträgen und Exkursionen. Während die Professoren oft erst überzeugt werden müssen, besteht bei den Studenten großes Interesse für das Thema und es gibt mehr und mehr Abschlussarbeiten dazu.

bioPress: Werden Sie von der Politik unterstützt, und wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Anders: Ja und ja – es müssen

mehr Projekte gefördert werden, wir haben aber auch schon Förderprojekte bewilligt bekommen. So wurde etwa das Projekt ‚Veganer Ökolandbau‘ durch das Umweltbundesamt finanziert, das zum Ziel hatte, den Beitrag des biozyklisch-veganen Anbaus zur Transformation des Ernährungssystems zu erhöhen – durch Bildungsmaßnahmen, den Aufbau von Netzwerken und die Verbesserung der Kontrollstrukturen.

Aktuell läuft im Rahmen des Chancenprogramms Höfe des Bundeslandwirtschaftsministeriums ein Projekt für die Proteinwende, bei dem Workshops zu Möglichkeiten des Anbaus von nicht-legumenn Eiweißpflanzen wie Walnüssen, Pilzen, Hanf oder Quinoa stattfinden. Und bald starten soll ein Projekt im Rahmen des Förderprogramms RiWert (Richtlinie zur Förderung von Bio-Wertschöpfungsketten), das den Aufbau biozyklisch-veganer Wertschöpfungsketten in Berlin, Brandenburg und Sachsen zum Ziel hat und dabei Wege vom Landwirt bis zu Handel und Gastronomie eröffnen soll.

bioPress: Wie schätzen Sie die Nachfrageentwicklung für biozyklisch-vegane Produkte ein?

Anders: Ich erwarte in Zukunft ein stark wachsendes Interesse. Den meisten ist die Thematik noch gar nicht bewusst. Wenn man sie aber richtig kommuniziert, werden die Leute hellhörig. Der Tierhaltung stehen ja viele bereits kritisch gegenüber. Laut Gerold Rahmann, Leiter des Instituts für Ökologischen Landbau am Thünen-Institut, ist eine wirklich nachhaltige, tierwohlbedachte Tierhaltung wirtschaftlich gar nicht möglich. Momentan ist die Nachfrage noch gering, aber wir legen jetzt den Samen für die Zukunft.

Interview: Lena Renner



Landhaus Gräfendhron

Hochwertige Bio-Süßwaren

Genuss der Extraklasse

Wer Kunden mit dem Besonderen begeistern will, kann das mit Premium-Bio-Süßwaren. Im Trend: Crafted-Schokolade, Bean-to-Bar und Single Origin sowie Edelschoko in Riegelform und andere angepasste Formate.

In einer Zeit, in der industrielle Massenproduktion den Lebensmittelmarkt beherrscht, setzen Premium-Süßwaren in Bio-Qualität einen willkommenen Kontrapunkt. Hochwertige Zutaten und Kunstfertigkeit bis zum letzten Detail bilden die Grundlage für süße Sinneserlebnisse mit bleibendem Eindruck.

Für ein Süßwaren-Regal, das mehr, ja das Außergewöhnliche bietet, spielen zwei Kategorien die Hauptrolle:

- ▣ Edel-Schokoladen und Pralinen inklusive von Trüffeln sowie
- ▣ besonderes Konfekt aus Nougat oder Nüssen, Marzipan oder Kreaturen aus kandierten bzw. getrockneten Früchten.

Dazu kommen Liebhaberprodukte mit süßem oder salzigem Lakritz sowie handgemachte Karamellspezialitäten, Toffee- und Brittle-Varianten.

Solche Gourmet-Süßwaren haben gemeinsam, dass sie oft schon optisch ein Genuss sind. Ein Versprechen, das

Bio-Produkte dank hochwertigen Zutaten und Fingerspitzengefühl auch einhalten.

Die Basis echter Schoko-Genüsse

Ob Tafel oder Praline – die Qualität steht und fällt mit der verwendeten Schokolade beziehungsweise dem Kakao. Hersteller von Premium-Bio-Schokoladenwaren verarbeiten ausschließlich Edelkakaosorten, vereinzelt auch rar gewordenen Wildkacao. Letzterer sei zwar aufwändiger zu ernten und deutlich kleiner, aber äußerst aromatisch und nährstoffreich, hebt etwa Rasmus Bo Bojesen für seine dänischen Oialla-Premium-Schokoladen hervor.

Auch die Angaben ‚Single Origin‘ und ‚Bean-to-Bar‘ sprechen für hohe Qualität. Wie bei Kaffee besagt Single Origin, dass der verwendete Rohkacao ausschließlich aus einem Land oder sogar einer einzigen Region stammt. Der Wildkacao von Chocolate Bauré aus Santa Cruz stammt beispielsweise aus dem Amazonas-Regenwald in Bolivien, der von Paccari aus Ecuador, und bei Chocolat Madagascar verrät bereits der Markenname den Ursprung.

Andere Hersteller bieten dagegen Single Origin-Schokoladen aus mehreren ausgewählten Ländern an. Das zeigt sich etwa bei Stella Bernrains Edeltafeln unter der eigenen Marke, ebenso wie bei Naturata oder Original Beans aus den Niederlan-



den. Chocolatier Christophe Hubert von Millésime Chocolat, Belgien, vermerkt bei seinen Single Origins aus sieben Ländern sogar das Erntejahr auf den Tafeln – schließlich spielt auch die Frische eine große Rolle für den Geschmack.

Die unter Bio-Premiumschochokoladen überwiegenden dunklen Schokoladen mit 65 bis 100 Prozent Kakao heben das Terroir der verschiedenen Qualitäten besonders klar hervor. In den angenehm bitteren Geschmack mischen sich dabei je nachdem etwa aparte Nuancen von Nüssen, reifen Beeren, Honig oder Kaffee. Zugleich kommt der Bean-to-Bar-Aspekt zum Tragen, das heißt: Alle Schritte von der Fermentation der rohen Bohnen über das Rösten, Conchieren und Temperieren bis zur fertigen Tafel oder Praline liegen in einer Hand.

Paccari, die hierzulande über Premifair vertrieben werden, und Chocolat Madagascar, die über Dillicious erhältlich sind, zählen zu den Herstellern, die die Schokolade direkt im Ursprungsland herstellen und so die Wertschöpfung für die Partner erhöhen. Auch sonst steht Bean-to-Bar für transparente Handelswege, ausgewählte Zutaten und eine sorgfältige, oft handwerkliche Produktion. Kakao und Zucker als Hauptzutaten werden dabei nicht nur ökologisch angebaut, sondern sehr oft zusätzlich fair gehandelt.

Food-Pairing in jedem Stück

Premium-Bio-Schokoladenwaren bestehen in der Regel nur aus wenigen, essenziellen Zutaten. Vereinzelt wird dabei auch mit Rohkakao und der ganzen Frucht gearbeitet. Dieser Ansatz steckt etwa hinter den virgin cocoa-Tafeln der Trust Food Company, im Regal als Chocqlate. Aber auch im Sortiment von Edelmond und Vivani sind die Alternativen zu finden.

Wenn die Produkte gesüßt sind, dann überwiegend mit Rohrohrzucker. Manche Hersteller setzen alternativ Kokosblütenzucker mit seiner zarten Karamellnote oder Dattelsüße ein, Bio Benjamin aus Sofia bei den Schokoladen ‚no added sugar‘ süßt mit Erythrol. Butterrein- und andere Fremdfette sind ebenso wenig zu befürchten wie künstliche Aromen, manipuliertes Lecithin und Co.

Der hohe Anspruch gilt genauso für geschmacklich veredelte Sorten. Insbesondere unter den in kleinen Chargen gefertigten crafted Schokoladen finden sich Paradebeispiele für gelungenes Food-Pairing. Bewährte Bestseller sind beispielsweise Kakao-Kombinationen mit Mandeln, Kaffee oder Orange.

Genauso locken ausgefallene Gaumenkitzel, etwa mit Granatapfel oder Superfoods. Auch Trends werden aufgegriffen, zum Beispiel mit Ingwer



Oialla-Gründer Rasmus Bo Bojesen präsentiert seine Produkte auf der Biofach 2026.

(unter anderem von Chocolate and Love oder Edelmond), Salz-Karamell (Millésime und Munz / Maestrani) oder Pistazien (Vivani).

Ob Tea-to-Eat oder Creme-gefüllt

Nicht zu vergessen sind Matcha-Schokoladen, die nur mit Kakaobutter und Zucker hergestellt werden und mit einem satten Grün überraschen. Echten japanischen Bio-Matcha enthalten die Tafeln des Pioniers Shimodozono, hergestellt von Edelmond, und von Aiya Europe, hergestellt von Das Bernsteinzimmer.

Bekannt für immer wieder neue Sorten und vor allem für die große Auswahl an kreativ gefüllten Schokoladen ist Zotter aus Österreich. Bei den handgeschöpften Kreationen handelt es sich einmal mehr um Bean-to-Bar-Schokoladen aus fair gehandeltem Edelkakao. Und gerade bei solchen gefüllten Sorten zeigt sich der fließende Übergang von Schokoladen zu Pralinen. ➤



Das Bernsteinzimmer / www.afripiix.de



Pralinen und Trüffel: die hohe Kunst der Verführung

Handgefertigte Pralinen gelten als Krönung der Confiturerie. Die mundgerechten Bio- Unikate sind zum größten Teil mit edler Kuvertüre überzogen, überzeugen mit einem besonderen Kern oder mehrschichtigen Füllungen und nicht selten einem dekorativen Topping. Kurz: Bio-Pralinen verkörpern Liebe zum Detail. Und sie reizen keinesfalls nur ältere Konsumenten. Besonders beliebt sind Degustationssets mit einer gemischten Auswahl an Pralinen.

Das Bernsteinzimmer stellt seit 2015 Bio-Pralinen und -Konfekt her. Mittlerweile gehören zum Sortiment rund 20 vegane Sorten sowie saisonale Pralinenschachteln und limitierte Editionen, die schon mehrfach ausgezeichnet wurden. Die Manufaktur arbeitet dabei gern mit Nougat, wobei Chocolatière Solvejg Klein immer wieder ungewöhnliche Aromakombinationen kreiert. Auch Djoon und Booja-Booja blicken bei den ausschließlich veganen Rezepturen über den Tellerrand. Ein Clou bei Djoon sind gefüllte und schokolierte Medjool-Datteln, während Booja-Booja das Sortiment mit spanischem Tourrón-Nougat ergänzt.

Überhaupt zeigt sich, dass Praliné-Ideen international sind. So präsentierte Sekem Europe auf der Biofach das demeter-Dattelnkonfekt von der Initiative in Ägypten und machte einmal mehr deutlich, dass es für nachhaltigen süßen Genuss nur wenige, aber gute Zutaten braucht. Und das Fair-Handelsunternehmen WeltPartner konnte die neuen, direkt in Ghana hergestellten Pralinen von fairafrik vorstellen.

Wo es Pralinen gibt, sollten edle Trüffel nicht fehlen – mit einer Ganache, das heißt Sahnecreme, gefüllte Pralinenkugeln, die gern aromatisch verfeinert sind. WeltPartner sowie der Feinkostimporteur Il Nuraghe überraschten auf der Messe mit der italienischen Variante in Form von sogenannten Tartufi.

Bei denen von WeltPartner handelt es sich um Schokoladentrüffel mit reichlich Haselnüssen, die von einem Familienunternehmen im Piemont in traditioneller Handarbeit hergestellt werden. Il Nuraghe bezieht die Tartufo-Produkte seinerseits von Aiello aus Kalabrien. Deren Tipp: Die angenehm auf der Zunge schmelzenden Trüffel als Dessert empfehlen.

Premium-Konfekt mit Finesse

Unter den Begriff Konfekt fallen pralinenähnliche Produkte

mit wenig oder ohne Schokolade. Neben Praliné-Kugeln, Schokoladensplittern, schokolierten Früchten und ähnlichem, wie es Rosengarten führt, erfreut sich in Deutschland nicht zuletzt Nougat- und Marzipankonfekt großer Beliebtheit. Während etwa Oialla kleine, unterschiedlich aromatisierte Marzipankugeln in Schokolade hüllt, steht bei Zotters ‚Biofekt‘ eher dunkler Nougat im Vordergrund.

Die hausgemachte, aromatische Nusspaste füllt in Form von Cashew-, Mandel- oder Erdnussnougat zum einen Pralinen – wobei die Österreicher auch die sonst selteneren Bio-Pralinen mit Alkohol anbieten. Zum anderen gibt es mehrere Sorten Nougat Cubes in fruchtiger Kuvertüre.

Eine Besonderheit im Sortiment von Govinda Natur stellt ayurvedisches Kichererbsenkonfekt dar, sogenannte Laddus. Überzeugt, dass man Premium-Süßwaren auch mit gesünderen Zutaten herstellen kann, setzt Firmenchefin Doris Maiwald für andere Konfekte und Kugeln auf Dattelsüße und Medjool-Datteln zum Füllen. Eine ähnliche Richtung vertritt Ingo Karrasch von Rosmarin BioBack. Die Zuckerdichte müsse heruntergefahren werden, damit auch solche Spezialitäten mit gutem Gewissen und mit einem guten Magengefühl zu genießen seien.

Seine Confiturerie führt sowohl



hochwertige

Nougat- als auch Marzipanprodukte, von denen einige als Bio-Neuinterpretation traditioneller Klassiker – etwa aus Österreich – verwöhnen. So gehören zu den sogenannten Zipfel-Pralinen Mozartzipfel aus Pistazien-Marzipan, Nougat und Edel-Marzipan in Zartbitter. Die Confiturerie-Artikel von Rosmarin BioBack stehen meist als lose Thekenware zur Verfügung, es gibt aber auch scannertaugliche SB-Ware.

Das Auge isst mit – und der Geschmack überzeugt

„Taste ist das Schlüsselwort“, ist nicht nur Oialla-Gründer Bojesen überzeugt. Für verpackte Produkte im Regal muss freilich zunächst die Verpackung den Premiumcharakter widerspiegeln. Die Anbieter



von Bio-Schokoladentafeln verfolgen dabei unterschiedliche Ansätze.

Das reicht von schlicht und fein wie bei Oialla über edel, mit Glanzschrift auf braunem (wie bei Stella Bernrain) oder farbigem (wie bei Original Beans und Naturata) Grund bis zu dekorativ floral wie bei Chocolate and Love. Auf ausgefallene künstlerische Designs setzen Zotter und Vivani, während BioArt aus Österreich die Schokoladen nicht zuletzt als Geschenkideen mit kurzen Sprüchen versehen.

Als sinnvoll erweisen sich außerdem zusätzliche Qualitätshinweise. Neben einem Fairtrade-Siegel und dem Verweis auf die Herstellung in den ‚Schokoladenländern‘ Schweiz oder Belgien kann das eine Auszeichnung bei einem der großen Wettbewerbe sein. Auf die Bewertung und Auszeichnung von Qualitätsschokoladen und verwandten Süßwaren spezialisiert sind vor allem International Chocolate Awards, Academy of Chocolate Awards oder Great Taste Award.

Ihre Pralinen würden in ansprechenden, plastikfreien Verpackungen angeboten, sagt Oliver Pak, Mitgründer von Das Bernsteinzimmer. Ein Teil des Sortiments gebe es auch in Geschenkdosen, im Onlineshop außerdem lose. Die Verpackungen sollten stets die handwerkliche Qualität der Produkte unterstreichen und gleichzeitig möglichst nachhaltig sein.

So wie Djoon, Vivani, Naturata, Chocolate and Love und

Anbieter Süßwaren	Homepage
Aiello – A.D. SRL	www.aiellobio.it
AIYA Europe GmbH	www.aiya-europe.com
BIOART AG	www.bioart.at
Bio Benjamin OOD / Benjamissimo	www.biobenjamin.com
Booja Booja Co. Europe GmbH	www.boojabooja.de
Chocolate and Love Ltd & Chocolate and Love GmbH	www.chocolateandlove.com
Chocolate Baure - Wild & Organic From Bean to Bar	www.chocolatebaure.com
Chocolaterie Robert /Chocolat Madagascar	www.chocolatmadagascar.com
Das Bernsteinzimmer Genuss GmbH	www.dasbernsteinzimmer.com
Dillicious	www.dillicious.eu
djoon foods GmbH	www.djoon.de
Ecofinia GmbH / Vivani	www.vivani.de
Edelmond Schokoladen bean to bar GmbH	www.edelmond.de
Fairafric / fairafric Ghana Ltd.	www.fairafric.com
Govinda Natur GmbH	www.govindanatur.de
Il Nuraghe GmbH Feinkost & Naturkost	www.ilnuraghe.com
Ingwer Shoc GmbH	www.ingwer-shoc.de
Landhaus Gräfenhron Integrationsbetrieb gGmbH	www.landhaus-graefendhron.de
Millésime Chocolat	www.millesime-chocolat.be
Minderleinsmühle GmbH & Co. KG / Rosengarten	www.minderleinsmuehle.de
Munz/ Maestrani Schweizer Schokoladen AG	www.maestrani.ch
Naturata AG	www.naturata.de
Oialla A/S	www.oialla.com
Original Beans	www.originalbeans.com/de
Paccari Organic Chocolate	www.paccari.com
Premifair GmbH	www.premifair.com
Rosmarin BioBack OHG	www.rosmarin-bioback.de
Sekem Europe	www.sekem.com
Shimodozono International GmbH	www.keiko.de
Stella Bernrain / Chocolat Bernrain AG	www.stellabernrain.ch/de
TrustFood GmbH Chocqlate	www.chocqlate.com
WeltPartner eG	www.weltpartner.de
Zotter GmbH	www.zotter.at

immer mehr andere Bio-Hersteller, unterstützt die Manufaktur den Bekanntheitsgrad ihrer Produkte durch aktive Präsenz auf Instagram oder anderen sozialen Medien. Auch sind Premium-Süßwaren nicht nur im engagierten Lebensmittel- und Feinkosthandel zu finden, sondern auch in Cafés, Blumengeschäften oder im Direktvertrieb bei Genuss- und ähnlichen Events.

Laut Alex Kuhlmann von Vivani gilt es jedoch, die Aufmerksamkeit auch zu halten. Der Marketing-Experte empfiehlt Handelspartnern beispielsweise nicht nur eine Blockplatzierung der Bio-Marken. Vielmehr böten sich auch zusätzliche Displays an – warum nicht in der Weinabteilung?

Stichwort Ideen: Die gehen den Bio-Herstellern auch bei dieser Warengruppe nicht aus. Das reicht von süß-scharfen Ingwer-Schokoladen, die bewusst an Shots angelehnt sind (Ingwer-Shoc) über Galloway-Pralinen mit Schinken-Crisps (Landhaus Gräfenhron) bis zu Grüntee-Kaubonbons (Shimodozono / Keiko).

Bettina Pabel





Der Verband Biopark bestückte die Fleisch-Theke auf der Sonderfläche Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach 2026.

Dinosaurier auf der Biofach: Fleisch-Branche im Wandel

Gespräch mit Jan Militzer, Biopark Markt Erzeuger- und Vermarktungsgesellschaft mbH

Die Nachfrage nach Bio-Fleisch wächst – gleichzeitig stehen auf der Biofach pflanzliche Produkte mehr und mehr im Mittelpunkt. Der Anbauverband Biopark bespielte 2026 die Fleischtheke auf dem Meetingpoint BIOimSEH. Über Qualitätsfleisch, die ‚Verramschung‘ im Discounter und aktuelle Herausforderungen der Fleisch-Branche hat bioPress mit Jan Militzer, Vertriebsleiter bei der Biopark Markt Erzeuger- und Vermarktungsgesellschaft mbH, gesprochen.

bioPress: Herr Militzer, wie läuft es dieses Jahr auf der Biofach?

Jan Militzer: Auf der Biofach ist die Fleisch-Branche eine Art Dinosaurier. Wir werden zwar nicht nach draußen gedrängt, aber so richtig beachtet auch nicht mehr. Der gepushte Hype für vegane Produkte oder Nahrungsergänzungsmittel ist spürbar. Der Bio-Fleisch-Absatz steigt zwar, aber die

Kunden, für die wir ja hier sind, kommen aufgrund des mangelnden Angebots nicht hierher – beziehungsweise nur wenige. Ich bin jetzt das 18. Jahr hier. Früher sind wesentlich mehr Metzger, Feinkosthändler und Großhändler auf die Biofach gekommen. Heute betreiben wir hier hauptsächlich Bestandskundenpflege.

bioPress: Die Nachfrage nach Bio-Fleisch ist momentan hoch.



Erleben Sie Versorgungspässe?

Militzer: Ja, im Bereich von Rindfleisch gibt es extreme Engpässe in der Versorgung. Das hängt mit zwei Faktoren zusammen: Einmal hatten wir letztes Jahr den Ausbruch der Blauzungenkrankheit. Dadurch sind weniger Kälber geboren, die wiederum für die Zucht gebraucht wurden. Zweitens finden die Landwirte

einfach keine Leute mehr, die in der Viehhaltung arbeiten wollen. Sie wollen sich nicht dazu verpflichten, rund um die Uhr für die Tiere da zu sein. Diese Arbeit kennt keinen Urlaub und nur wenig Freizeit, das mag natürlich nicht jeder. Das Problem ist in vielen Bereichen in Deutschland spürbar – nicht nur in der Bio-Branche. **bioPress:** Welche Produkte im Bereich Bio-Fleisch und -Wurst sind gerade besonders gefragt? **Militzer:** Hochwertiges Rindfleisch ist sehr gefragt. Wir vermarkten ja hochwertiges Ochsen- und Färsenfleisch, mit dem wir auch international ein paar Preise gewonnen haben. Das liegt qualitativ weit über dem Durchschnitt.

bioPress: Biopark hat seinen Sitz in Mecklenburg-Vorpommern. Sind dort immer noch die meisten Bio-

park-Landwirte ansässig? Und wie viele Mitglieder gibt es insgesamt?

Militzer: Unser Schwerpunkt liegt in Nord- und Ostdeutschland. Dazu kommen ein paar einzelne Landwirte in Bayern und Baden-Württemberg. Insgesamt gibt es momentan circa 450 landwirtschaftliche Mitgliedsbetriebe.

bioPress: In der Vermarktung arbeitet Biopark schon lange eng mit dem Fleischwerk der Edeka Nord zusammen. Gibt es noch andere Kooperationen mit dem LEH oder sind gerade neue geplant?

Militzer: Stimmt, die Kooperation besteht schon seit den 90er Jahren. Ansonsten liefern wir aber weniger in den LEH, sondern sind mehr die Zulieferer für Verarbeiter. Unsere Kunden sind Gastronomie, Großhändler, Fleischereien und Fachhändler... wir sind da möglichst breit aufgestellt. Einzelne Rewe- und Edeka-Kaufleute gehören auch dazu.

bioPress: Wie stehen Sie zur Belieferung von Discountern?

Militzer: Schwierig – ich selbst halte nichts davon, kann uns aber auch nicht davon freisprechen, dass unsere Ware irgendwie über Umwege dort landet. Um der breiten Bevölkerung Bio-Produkte zugänglich zu machen,

ist es wahrscheinlich auch keine schlechte Sache. Die Frage ist nur, auf wessen Rücken man es austrägt. Am Ende geht es immer zu Lasten der Erzeuger.

Mit Blick aufs Fleisch vermarkten die Discounter auch anders als Metzger nicht alle Teile des Tieres. Sie verkaufen vielleicht Roastbeef, Entrecôte, Filet, eventuell noch Rouladen und Gulasch und der Rest geht alles ins billige Hackfleisch – an die 60 Prozent. Auf diese Weise kann ich keinen fairen Preis für den Landwirt erzielen. In Deutschland haben wir – oder die Masse der Bevölkerung – noch nicht den Bezug zu guten Lebensmitteln wie etwa in Italien oder Frankreich, wo ein schönes Essen einen ganz anderen Stellenwert hat. Die Wahrscheinlichkeit, dass man im Discount ein 0815 Stück Rindfleisch bekommt – egal ob Bio oder konventionell – ist sehr hoch. Da kann man sich beim Grillen anstrengen, wie man will – es wird nicht besonders schmecken. Dann doch lieber weniger Fleisch kaufen und dafür ein Stück, von dem man noch eine Woche später begeistert ist – und bei dem man sich im besten Fall noch auf die Herkunft und gute Haltung verlassen kann.

Interview: Lena Renner



Biopark e.V.



adobe.stock.com _manassanant

Revision der EU-Bio-Verordnung: Erste konkrete Schritte für eine gezielte Anpassung

Kernpunkte des Vorschlags im Überblick

Die Europäische Kommission hat einen wichtigen Schritt zur Weiterentwicklung des europäischen Bio-Rechtsrahmens unternommen. Mit einem konkreten Vorschlag zur Änderung der Bio-Basis-Verordnung (EU) 2018/848 sowie einem begleitenden Aktionsfahrplan liegen nun erstmals greifbare Maßnahmen für eine gezielte, punktuelle Überarbeitung vor.

Bereits im Oktober 2025 hatte die Kommission angekündigt, die bestehende Bio-Verordnung ‚fit for future‘ machen zu wollen. Im Fokus steht dabei keine umfassende Reform, sondern eine gezielte Anpassung an besonders dringlichen Stellen. Ziel ist es vor allem, rechtliche Unklarheiten zu beseitigen, bestehende Regelungen praktikabler zu machen und Handelshemmnisse zu vermeiden.

Ein zentraler Auslöser für die Revision ist die notwendige Umsetzung des EuGH-Urteils ‚Herbaria II‘. Dieses betrifft die Einfuhr von Bio-Produkten aus Drittländern im Rahmen des sogenannten Gleichwertigkeitssystems. Gleichzeitig soll verhindert werden, dass es zu

Störungen im internationalen Handel kommt. Deshalb plant die Kommission, die Anerkennung der Gleichwertigkeit für 14 Drittländer über Ende 2026 hinaus zu verlängern.

Kommission veröffentlicht Verordnungsvorschlag

Am 16. Dezember 2025 veröffentlichte die Kommission ihren Vorschlag zur Änderung der Verordnung (EU) 2018/848. Dieser wird durch ein erläuterndes Begleitdokument ergänzt und greift zentrale, besonders dringliche Themen auf. Die wichtigsten Inhalte des Verordnungsvorschlags sind:

□ die Streichung der geplan-

ten Positivliste für Reinigungs- und Desinfektionsmittel in der Bio-Verarbeitung und Lagerung,

- die Anpassungen der Kennzeichnung und Nutzung des EU-Bio-Logos bei Importen zur Lösung des EuGH-Urteils ‚Herbaria II‘,
- die Anpassungen der Regeln für die Gruppenzertifizierung von Erzeugergruppen
- die Ausnahmeregelungen für kleinere Betriebe mit unverpackter Ware,
- die Fristverlängerung für Gleichwertigkeitsabkommen mit Drittstaaten, sowie
- die Anpassungen bei Tierhaltungsvorgaben (unter



anderem Wachteln, Arzneimittelgabe, Geflügelhaltung).

Aktionsfahrplan für das Sekundärrecht bis 2027

Bereits einen Tag später, am 17. Dezember 2025, wurde zudem ein Aktionsfahrplan zur Weiterentwicklung des Bio-Rechtsrahmens vorgelegt. Dieser zielt vor allem darauf ab, bürokratische Belastungen im Sekundärrecht zu reduzieren und die praktische Umsetzbarkeit durch Auslegungshilfen zu verbessern. Die Maßnahmen sollen bis Ende 2027 umgesetzt und nach 18 Monaten evaluiert werden. Der Aktionsfahrplan umfasst unter anderem folgende Maßnahmen:

- ❑ Aufnahme von Hydrolaten in den Geltungsbereich der Bio-Verordnung
- ❑ Erleichterungen bei der

Korrektur formaler Fehler im Certificate of Inspection (COI)

- ❑ Verbesserungen der IT-Systeme OFIS und TRACES
- ❑ Überprüfung der Tierhaltungsanforderungen
- ❑ Überarbeitung von Leitlinien und FAQs.

Positive Signale – aber kein großer Wurf

Aus Sicht der Verarbeitungsunternehmen enthält der Vorschlag mehrere praxisnahe Verbesserungen. Positiv hervorzuheben ist insbesondere, dass auf die ursprünglich geplante Positivliste für Reinigungs- und Desinfektionsmittel verzichtet werden soll. Auch die vorgesehene Verlängerung der Gleichwertigkeitsabkommen mit Drittstaaten wird als wichtiger Beitrag zur Stabilität internationaler

Handelsbeziehungen bewertet. Ergänzend sorgen Klarstellungen im Bereich der Geflügelhaltung für mehr Rechtssicherheit in der praktischen Umsetzung. Insgesamt tragen diese Anpassungen dazu bei, administrative Belastungen zu reduzieren und die Anwendung der Vorschriften im Betriebsalltag zu erleichtern.

Gleichzeitig besteht jedoch weiterhin Klärungsbedarf. Dies betrifft vor allem die geplanten Änderungen bei der Gruppenzertifizierung sowie die Regelungen zur Kennzeichnung importierter Bio-Produkte. In ihrer derzeitigen Ausgestaltung könnten diese Vorgaben zusätzlichen bürokratischen Aufwand verursachen und im ungünstigsten Fall neue Handelshemmnisse schaffen. Aus Sicht der Praxis erscheint es daher sinnvoll, hier noch einmal nachzuschärfen und praxistauglichere Lösungen zu entwickeln.

Insbesondere Themen, die im Rahmen des Aktionsfahrplans weiterbearbeitet werden sollen – darunter auch das für die Branche zentrale Thema der Rückstände – müssen weiterhin eng begleitet werden. Hier besteht zusätzlicher fachlicher und politischer Handlungsbedarf, um tragfähige und praxistaugliche Lösungen zu entwickeln.

Insgesamt fällt die Bewertung der Revision vorsichtig positiv aus. Die vorgeschlagenen Änderungen greifen wichtige Einzelprobleme auf und setzen sinnvolle Impulse für eine bessere Umsetzbarkeit. Gleichzeitig bleibt die Überarbeitung jedoch in ihrem Umfang begrenzt. Eine grundlegende strukturelle Vereinfachung der inzwischen sehr komplexen Bio-Vorschriften sowie ein spürbarer Wachstumsimpuls für den Bio-Sektor stehen weiterhin aus.

Simone Gärtner, Recht und Internationales bei der AÖL

Mehr Bio – nur mit neuen Strukturen?

Bioland-Präsident Jan Plagge über Margendruck, Innovation und zukunftsfähige Kooperation

Die Bio-Branche wächst – und ringt gleichzeitig mit strukturellen Problemen. Angesichts der Dominanz von Eigenmarken und Zentralismus geraten Bio-Hersteller unter Druck – bio-regionale Ware bleibt im LEH die Ausnahme. Warum es nun die Kräfte zu bündeln gilt, wie neue Nachhaltigkeitskooperationen auf Augenhöhe den Bio-Standard bewahren können und weshalb Einkäufer ihr Jobprofil breiter definieren sollten, beschreibt Bioland-Präsident Jan Plagge im Gespräch mit bioPress.

bioPress: Herr Plagge, die Bio-Branche ist im Umbruch. Die Biofach 2026 war erneut von Orientierungssuche und Selbstreflexion geprägt. Wie haben Sie die Messe erlebt?

Jan Plagge: Ich habe die Messe als sehr spannungsgeladen empfunden – im Kontext der allgemeinen geopolitischen Entwicklung und der Markt-



Jan Plagge, Präsident von Bioland

entwicklung. Der Druck auf die Margen ist stärker als in der Vergangenheit ein Thema; die Herausforderungen werden gefühlt immer größer. Trotz des Bio-Wachstums gibt es in allen Bereichen immer mehr

Schief lagen – das jüngste Beispiel ist das Aus für tegut. Entsprechend suchen alle nach neuen Wegen. Die Branchenakteure streben nach Differenzierung im Sortiment oder im Vertrieb.

Nach meiner Wahrnehmung ist besonders der Wunsch nach mehr Kooperation und gewinnbringenden Synergien stark. Es gilt, einerseits die Prinzipien und Werte der einzelnen Akteure aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln und andererseits die Kräfte zu bündeln gegen die enormen Herausforderungen. Für die Bio-Hersteller stellt sich die Frage, wie sie in unterschiedlichen Vertriebswegen kostendeckend arbeiten können.

bioPress: Bio ist am Rand der eigenen Bubble angekommen. Gleichzeitig ist der Fachhandel immer noch der einzige Anbieter eines Bio-Vollsortiments. Im Mainstream dominieren von Rewe bis Aldi Handelsmarken mit einer beschränkten Auswahl die Regale. Wie können sich Bio-Hersteller mit ihren Marken zwischen den Machtstrukturen des Einzelhandels durchsetzen?

Plagge: Die Frage ist, wie Landwirte, Hersteller und Handel auf Augenhöhe zusammenarbeiten können, um Bio-Sortimente voranzubringen. Der Einzelhandel bedient mit seinen Eigenmarken den Wunsch der Verbraucher nach einem besonders günstigen Einkaufspreis – den gibt es sowohl im Fachhandel als auch im LEH.

Wir Öko-Verbände versuchen, das hohe Bio-Niveau zu

bewahren, indem wir mit den Eigenmarken des Handels kooperieren und dabei die Standards selbst definieren: ob mit Blick auf die Biodiversität, Tierwohl, Klimaschutz oder faire, gesicherte Lieferketten. Das klappt seit einigen Jahren schon sehr gut und sorgt für mehr Nachhaltigkeit, gerade auch bei den Eckprodukten. Was wir aber brauchen, ist eine wesentlich intensivere

„Der Wunsch nach gewinnbringenden Synergien ist stark.“

Partnerschaft mit dem operativen Einkauf. Die Einkäufer müssen noch besser Bescheid wissen, was sie eigentlich einkaufen, welche Mehrwerte man dazu Verbrauchern vermitteln muss und woraus sich Innovationsmöglichkeiten für vielfältigere Sortimente ergeben. Zum Jobprofil eines Einkäufers sollte auch der Aufbau einer langfristigen Lieferbeziehung gehören, inklusive der Analyse von Risiko und Innovationspotenzial. Generell gilt: Wir können Bio heute nachhaltiger produzieren als noch vor 20 Jahren – diese Message besser zu transportieren, ist eine Aufgabe für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette.

bioPress: Bioland setzt also auf Kooperationen mit den Zentralen, aber ist das wirklich der richtige Weg? Gibt es in der Branche auch Bestrebungen, sich zusammenzutun, um auf Augenhöhe mit Kaufleuten zu reden?

Plagge: Nach meinem Verständnis wird die Bio-Branche von den in Verbänden organisierten Betrieben und Unternehmen gestaltet. Wir koope-

rieren nicht nur mit den Zentralen, sondern haben auch regionale Partnerschaften – zum Beispiel mit dem regionalen Fachhandel oder auch den genossenschaftlich organisierten Regionen wie Edeka Südwest. Für Bioland zeigt sich eine faire Partnerschaft mit dem Einzelhandel im systematischen Aufbau von sogenannten Nachhaltigkeitskooperationen. Wenn man wettbewerbsübergreifend kooperieren und dabei für Ausgeglichenheit der Beteiligten an der Wertschöpfungskette sorgen will, braucht es eine kartellrechtkonforme Absprachemöglichkeit. Die hat die EU mit dem Artikel 210a geschaffen, der gemeinsamen Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse.

„Wir brauchen eine intensivere Partnerschaft mit dem operativen Einkauf.“

Wenn sich demnach Erzeuger mit Herstellern und dem Einzelhandel zusammenschließen und Konzepte entwickeln, wie man besonders nachhaltiges Wirtschaften ökonomisch dauerhaft sicherstellen kann, dann dürfen sie sich abstimmen. Auf dieser Basis sind neue Kooperationsformen möglich, mit denen sich nachhaltige Lieferbeziehungen sichern lassen. Das ist unser Angebot an den Einzelhandel und die Verbände und zum Beispiel auch eine der Ideen hinter der neuen Bio-Allianz, in der sich mittlerweile elf Bio-Verbände zusammengeschlossen haben. Ich sehe ein riesiges Potenzial für stabile langfristige dezentrale Lieferpartnerschaften

zwischen Landwirtschaft, handwerklicher Herstellung und selbstständigen Einzelhändlern. Daran wollen wir arbeiten. Für Verbraucher ist es attraktiv und für Kaufleute eine Differenzierungsmöglichkeit zu den immer gleicher werdenden Standardsortimenten.

bioPress: Die Regionalbewegung bemüht sich im Moment um vernetzte Strukturen. Eine alternative Logistik abseits der Zentralen fehlt weiterhin. Der Zentralismus funktioniert und hat seine Aufgabe, die ihm keiner abnehmen will. Aber dazwischen brauchen wir ein Netzwerk von Alternativen zu den Zentralen. Wie können die Verbände dazu beitragen?

Plagge: Traditionell haben wir bei Bioland unsere direktvermarktenden Betriebe – die hofnahe Vermarktung, in die wir bewusst viel Aufwand und Ressourcen investieren. Man bräuchte vor allem eine Plattform mit einer möglichst großen Reichweite, die nicht in einer zentralistischen Hand ist, sondern idealerweise wie eine Genossenschaft organisiert. Eigentlich wäre das die originäre Aufgabe der bestehenden Genossenschaften des Einzelhandels.

„Ich sehe ein riesiges Potenzial für stabile langfristige dezentrale Lieferpartnerschaften.“

Wir als Verein haben nicht den Auftrag, eine neue Vertriebsorganisation aufzubauen. Was wir versuchen, ist, mit den Bestehenden die Grundidee der regionalen Wertschöpfungsketten zu fördern. Zum Beispiel arbeiten wir daran, den heimischen Le-

guminosenanbau nicht nur in Futter, sondern auch in Eiweißprodukten für die Endverbraucher zu bringen. Da gab es in den letzten Jahren ganz tolle Projekte. Mit unserem Fokus auf Deutschland und Südtirol ist eine möglichst regionale Wertschöpfung für uns von besonderem Interesse.

bioPress: Wir sind jetzt bei rund elf Prozent Ökolandbau und bei sechs bis sieben Prozent Bio-Umsatzanteil am Lebensmittelmarkt. Das Ziel in wenigen Jahren sind aber 30 Prozent Bio und keiner scheint zu wissen, wie wir da hinkommen. Die Bio-Branche überlässt die ganze Entwicklung dem Einzelhandel. Das große Ganze muss zentralistisch organisiert werden. Aber die vielen kleinen Winkel, die Bio ausmachen, sind unorganisiert. Dabei wären die Kaufleute heilfroh, wenn sie bio-regionale Produkte bekommen...

Plagge: Wir nehmen das auch so wahr, dass die Regionen gestärkt werden müssen. Wir haben uns politisch dafür eingesetzt, dass es in jedem Bundesland Bio-Regionen gibt, mit Wertschöpfungskettenmanagern, die versuchen, Anstöße zu geben, dass sich regionale Strukturen entwickeln. Auch die Außer-Haus-Verpflegung ist zentral, damit es sich für die Lieferanten mit Blick aufs Volumen lohnt.

Etwas abschauen können wir uns momentan von den Schweizern. Der Verband Bio Suisse hat mit der Vermarktungsplattform Bio-mondo sowohl für B2B als auch B2C einen Online-Marktplatz für Bio aus der Schweiz auf die Beine gestellt. Das ist ein superspannendes Projekt.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner



Quelle: Hugh Warwick

Full House: Bei den Plenumsveranstaltungen der Oxford Real Farming Conference 2026 waren im großen Hauptsaal des Rathauses von Oxford wieder alle 500 Plätze belegt.

Agrarökologie unter Druck

Oxford Real Farming Conference versammelt globale Perspektiven

Am 9. und 10. Januar trafen sich internationale Akteure der Agrarökologie erneut zur Oxford Real Farming Conference (ORFC). Mehr als 3.200 Landwirte, Gärtner, Forscher, politische Entscheidungsträger sowie Aktivisten nahmen an der Veranstaltung teil. In über 150 verschiedenen Sessions diskutierten sie über die Gesundheitsrisiken von Glyphosat, die Rechte von Kleinbauern und Erntehelfern und über eine zukunftsfähige Landwirtschaft im Zeitalter der Macht transnationaler Konzerne.

„Ich kann mir keinen besseren Start ins Jahr vorstellen als die Oxford Real Farming Conference“, sagte Anna Lappé, Geschäftsführerin der Global Alliance for the Future of Food. „Jede Session erinnert daran, dass es eine globale Bewegung gibt – von Sambia über Irland und Sri Lanka bis nach Großbritannien –, in der Ge-

meinschaften zusammenarbeiten, um ein Ernährungssystem zu schaffen, das gut für Menschen und den Planeten ist.“

„Die globale Politik fragmentiert sich weiter und wird zunehmend volatil“, bemerkte Andy Dibben, Bio-Gemüsebauer und Produktionsleiter der Abbey Home Farm. „Fa-

schismus, offene Korruption und Unterdrückung scheinen zuzunehmen. Die Zerstörung natürlicher Ökosysteme beschleunigt sich trotz eines wachsenden Bewusstseins für ihre Bedeutung... doch Veränderungen werden von unten kommen.“

Unterwegs zum Glyphosat-Ausstieg

Michael Antoniou, Professor für Molekulargenetik am King's College London, führte dem Publikum anhand aktueller Forschungsergebnisse die gesundheitlichen Risiken von Glyphosat vor Augen. Zwar sei der Stoff als Herbizid „extrem gut“, der Effekt aufs Darmmikrobiom sei jedoch verheerend. Hier verursache Glyphosat oxidativen Stress, einen der wesentlichen Risikofaktoren von Krebs. Andere

mögliche Folgen seien das Leaky-Gut-Syndrom, Entzündungen und die nicht-alkoholische Fettleber (NAFLD). 60.000 Klagen gegen Monsanto, die das Herbizid als „sicherer als Speisesalz“ betitelten, seien momentan im Gang. Antoniou kritisierte, dass Glyphosat bei Untersuchungen der Toxizität nur isoliert betrachtet werde – nicht im Zusammenhang mit den ebenfalls toxischen Beistoffen im fertigen Herbizid. Die aktuell zulässige Tagesdosis entspreche nicht der Faktenlage. „Am Ende gibt es bei Gift nur eine sichere Dosis – überhaupt keine“, stellte der Wissenschaftler fest und rief dazu auf, den Einsatz hinter sich zu lassen.

Nick Mole vom Pestizid Aktions-Netzwerk PAN UK beobachtet dagegen einen großen

Anstieg des Glyphosat-Einsatzes in den letzten Jahren. Die fortlaufende Nutzung – auch in der regenerativen Landwirtschaft – ist für ihn nicht akzeptabel. „Wir müssen einen anderen Weg finden – es gibt keinen Grund, weshalb wir es nicht schaffen können“, betonte er und sprach sich für ein Verbot des Herbizids aus. Glyphosat verfügbar zu haben bedeute ein Hemmnis für Innovationen, während ein Verbot Innovationen vorantreiben würde.

Zu den Landwirten, die den Absprung von Glyphosat schaffen wollen, gehört Georgie Bray, die seit zehn Jahren regenerative Landwirtschaft betreibt und den Pestizideinsatz seither bereits halbiert hat. „Wir suchen nach Wegen, Pestizide noch weiter zu reduzieren“, stellte sie klar. Martin Lines, Geschäftsführer des Nature Friendly Farming Networks, wies auf das wirtschaftliche Risiko hin, dem Bauern ausgesetzt sind, wenn sie versuchen, auf alternative Bewirtschaftungsformen umzusteigen. „Wir müssen sie mit Wissen und Fachkenntnissen unterstützen“, meinte er. „Landwirte können das nicht alleine leisten“, stimmte Mole zu. Es brauche eine ordentliche unabhängige agronomische Beratung sowie Unterstützung von der Regierung, vom Handel in Form von angemessener Bezahlung und von Verbrauchern, die eine entsprechende Zahlungsbereitschaft für gute Lebensmittel aufbringen müssten.

Ernährungssystem außer Kontrolle

„Die Regierungen haben ihre Macht verloren, transnationale Konzerne kontrollieren alles“, sagte Jyoti Fernandes, Mitgründerin der Landworkers' Alliance und Vorstand bei La

Via Campesina, auf der ORFC. Jennifer Clapp, Professorin für globale Ernährungssicherheit und Nachhaltigkeit an der kanadischen University of Waterloo, beschreibt in ihrem neuen Buch ‚Titans of Industrial Agriculture‘ die fortschreitende Konsolidierung im Agrarsektor samt der ‚Megafusionen‘ nach 2015 (Corteva, Sinochem, Bayer und BASF), durch die am Ende nur eine Handvoll Unternehmen übrig blieben, die nun den gesamten Sektor kontrollieren.

„Die Zeit zu handeln ist jetzt!“

Wie konnten die Konzerne so groß werden? Dabei spielten laut Clapp selbst-verstärkende Faktoren eine Rolle. So halten die Giganten die Marktmacht, können Preise bestimmen, Wettbewerber fernhalten oder mit ihrem Kapital aufkaufen. Gleichzeitig verfügen die Unternehmen über das Budget, um die Narrative durch Lobbying nach ihrem Gutdünken zu formen. So können sie etwa die Erzählung aufrechterhalten, dass die industrielle Landwirtschaft nötig sei, um die Welt zu ernähren. Ein stärkerer politischer Sektor ist laut Clapp essentiell, um ein alternatives Modell durchzusetzen, ebenso wie die Förderung von Forschung zu alternativen landwirtschaftlichen Methoden.

Klimagerechtigkeit im Argen

Die wohlhabendsten zehn Prozent der Weltbevölkerung seien seit 1990 für zwei Drittel der Globalen Erwärmung verantwortlich, machte Nicole Pita, Programmmanager beim Internationalen Expertengremium für Nachhaltige Lebensmittelsysteme (IPES), deutlich.

Auf der anderen Seite erführen die Länder mit niedrigem Einkommen die schlimmsten Auswirkungen. Dabei habe der Internationale Gerichtshof im letzten Jahr eine wegweisende Entscheidung getroffen: Staaten haben demnach völkerrechtliche Verpflichtungen, Maßnahmen gegen den Klimawandel zu ergreifen.

„Wir haben nicht nochmal 30 Jahre. Die Zeit zu handeln ist jetzt!“, betonte Deirdre Woods von der Gewerkschaft ‚Landworkers' Alliance‘. „Die Regierungen werden uns nicht helfen, solange wir sie nicht formen, wie sie sein sollten. Die Frage ist: Wie können wir wahre Demokratie mit der Macht beim Volk zurückgewinnen?“

„1,2 Milliarden Klimamigranten werden in den nächsten zehn Jahren erwartet.“

„Wir müssen zur Graswurzel zurückgehen und von dort aus lernen“, meinte Barbara Hachipuka Banda, Gründerin und Geschäftsführerin des Natural Agriculture Development Program Zambia (NADPZ). „Veränderung findet statt, aber man muss dafür schauen, was an der Basis passiert.“ Es gelte, eine positive Perspektive einzunehmen und Erfolgsgeschichten zu teilen. Kritische Worte fand sie für Projekte der Vereinten Nationen, die ein paar Jahre liefen und dann versandeten, weil sie nicht mit den richtigen Werkzeugen ausgestattet wurden, um langfristig fortgeführt zu werden. „Es braucht klare Zuständigkeit und Kontinuität. Lehre die Menschen das Fischen, anstatt ihnen nur Fische zu geben.“

Die Kosten billiger Lebensmittel

Ein Panel zur Gerechtigkeit in Lieferketten nahm die wahren Kosten von billigen Tomaten aus Marokko, einem der wichtigsten Gemüseanbauländer Europas, unter die Lupe. In der UK kommen 25 Prozent der Tomaten und 20 Prozent des Obstes aus Marokko, wo die Erntearbeiter unter unmenschlichen, prekären Bedingungen, ohne soziale Absicherung und für einen Tageslohn von umgerechnet unter 7 Euro schufteten – wie Sabrina Espeleta von der Organisation ‚War on Want‘ (Krieg gegen Not) in einem Video zeigte. Auch Kinder seien unter den Arbeitskräften. Gewerkschaften wie die ‚Democratic Union of Agriculture‘, die 2021 einen umfassenden Forderungskatalog zur Agrarpolitik verabschiedete – zum Schutz von Arbeitern im Landwirtschaftssektor, einer angemessenen Bezahlung und einem anständigen Lebensstandard – protestieren und rufen zur Solidarität vom anderen Ende der Wertschöpfungskette auf.

„All diese Kämpfe hängen miteinander zusammen“, sagte Jyoti Fernandes. Sie seien die Folge eines „wirklich brutalen“ exportbasierten Wirtschaftssystems, begleitet von einer neoliberalen Politik, die jegliche Marktregulierung eliminierte. Selbst im agrarökologischen Sektor seien Landwirte gefangen im System und zahlten ihren Arbeitern oft keine fairen Preise. „1,2 Milliarden Klimamigranten werden in den nächsten zehn Jahren erwartet“, warnte Fernandes. Je mehr die Ressourcenkonflikte zunehmen, desto mehr werde sich die Lage zuspitzen. „Lasst uns als globale Bewegung solidarisch zusammenarbeiten“, rief sie die Branche auf.

Lena Renner



— AYURVEDA-KURZENTRUM SCHLOSS KIRCHBERG —

Die Weisheit der Jahrtausende für Ihr Wohlbefinden

Der Charme des Schlosses trifft auf wohltuende Ayurveda-Erlebnisse für Körper, Geist und Seele. Erleben Sie die ganzheitliche Kraft des authentischen indischen Ayurveda, der über 5.000 Jahre alten indischen Heilkunst, in der einzigartigen Atmosphäre des historischen Schlosses Kirchberg an der Jagst.

Ayurveda bedeutet „Wissen vom Leben“ – und steht für das Gleichgewicht zwischen Körper, Seele und Geist.

In der einzigartigen Atmosphäre von Schloss Kirchberg an der Jagst bieten wir Ihnen authentische indische Ayurveda-Anwendungen, individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt, und schenken Ihnen neue Energie, innere Balance und nachhaltiges Wohlbefinden.

Genau dieses Gleichgewicht spüren Sie in jeder unserer Anwendungen, welche individuell abgestimmte Konsultationen und Behandlungen sowie ayurvedische Ernährung und persönliche Beratung durch unsere promovierten indischen Doktoren und Therapeuten umfassen.

Ayurvedische Ernährung & Kulinarik

Mit persönlicher Beratung durch die Ayurveda-Ärzte, die Ihre Mahlzeiten genau abstimmen, genießen Sie die zaubernde Bio-Ayurveda-Kulinaristik. Die ayurvedische Ernährung basiert auf frischen, naturbelassenen Zutaten und dem bewussten Einsatz von Bio-Gewürzen aus unseren bäuerlichen indischen Partnerprojekten in Kerala, Indien. Jedes Gewürz – ob Kurkuma, Kreuzkümmel, Koriander, Ingwer oder Zimt – hat eine gezielte Wirkung auf Verdauung, Stoffwechsel und das innere Gleichgewicht.

In Kombination mit saisonalen, biologischen Lebensmitteln unterstützen Bio-Gewürze nicht nur den Geschmack, sondern auch die Harmonisierung der Tridosha (Vata, Pitta, Kapha). So entsteht eine Ernährung, die den Körper stärkt, den Geist klärt und das Wohlbefinden fördert.

Genießen Sie die authentische ayurvedische Küche mit ihren vielseitigen Aromen von Bio-Gewürzen und Kräutern, welche von unserem Ayurveda-Chefkoch und Team liebevoll als Bio-Ayurveda-Frühstück, Bio-Ayurveda-Mittagessen und Bio-Ayurveda-Abendessen zubereitet wird.

Yoga & Meditation – Die Seele des Ayurveda

Yoga als Einheit von Körper, Geist und Seele, durch Atemübungen (Pranayama), Körperhaltungen (Asanas) und Entspannung, bringt den Körper in Bewegung und Balance, während Meditation als Zugang zu Stille, mentaler Klarheit und innerer Ausgeglichenheit dem Geist Klarheit und tiefe innere Ruhe schenkt.

Die Vorteile von Yoga und Meditation spürt man in der Stärkung des Immunsystems, beim Stressabbau, verbessertem Schlaf, mehr Energie, gesteigerter Achtsamkeit, Lebensfreude und innerer Harmonie auf allen Ebenen.

In Kombination mit Ayurveda entfalten Yoga & Meditation ihre volle Kraft – für ganzheitliche Gesundheit und spirituelles Wachstum.

Herzliche Grüße

Ihre Cristina Bühler und das Ayurveda Team





— AYURVEDA ZENTRUM —
SCHLOSS KIRCHBERG
MASSAGEN, KUREN & YOGA

Ayurvedisches Kur-Angebot

Ayurvedic Minicure (Halbtageskur)

- 1 x Punnaghdi Kizhi (60 Minuten)
- 1 x Shirodhara (30 Minuten)
- Sauna, Entspannungsraum & Sonnenterrasse

120 €

Hrudjam-Santhi (Halbtageskur)

- 1 x Siro-Abhyanga (30 Minuten)
- 1 x Fuß- und Handmassage (30 Minuten)
- 1 x Greev-Abhyanga (30 Minuten)
- 1 x Shirodhara (30 Minuten)
- Sauna, Entspannungsraum & Sonnenterrasse

140 €

Kur-Schnuppertag (Tageskur)

- 1 x Marma Massage (75 Minuten)
- 1 x Shirodhara (30 Minuten)
- Sauna, Entspannungsraum & Sonnenterrasse
- Ayurved. Mittagessen, Ayurved. Getränke und Wasser

190 €

Ayurveda Destress-Paket (2 Tage)

Für gestresste und müde Menschen: Ayurvedische Entspannungsmassagen gegen Arbeitsmüdigkeit, die Körper und Geist entspannen.

- 1 x Übernachtung im BioHotel Schloss Kirchberg
- Ayurvedische Vollverpflegung: 2 x Frühstück, 2 x Mittagessen, 2 x Abendessen, Ayurvedische Getränke und Wasser
- 2 x Consultation
- 2 x individuelle Vormittagsbehandlung (je 60 Min.)
- 2 x individuelle Nachmittagsbehandlung (je 30 Min.)
- 2 x Yoga-Kurs um 18 Uhr (60 Min.)
- Sauna, Entspannungsraum & Sonnenterrasse (täglich)

460 €

Kayakalpa-Rejuvenation (6 Tage)

Klassische ayurvedische Kur zur Entschlackung und Stoffwechselanregung.

- 5 x Übernachtung im BioHotel Schloss Kirchberg
- Ayurvedische Vollverpflegung: 6 x Frühstück, 6 x Mittagessen, 6 x Abendessen, Ayurvedische Getränke und Wasser
- 6 x Consultation
- 6 x individuelle Vormittagsbehandlung (je 60 Min.)
- 6 x individuelle Nachmittagsbehandlung (je 30 Min.)
- 6 x Yoga-Kurs um 18 Uhr (je 60 Min.)
- Sauna, Entspannungsraum & Sonnenterrasse (täglich)

260 € pro Tag

Angebot

Panchakarma mit Marma-Kur

Die Panchakarma-Kur umfasst fünf Methoden der Entgiftung für Körper und Geist. Sie dient außerdem dem Ausgleich der Tridosha, der Stärkung des Immunsystems sowie der Wiederherstellung der Gesundheit.

Die Marma-Kur bedeutet, Energieblockaden im Körper zu lösen, indem Energiepunkte stimuliert werden, um die Tridosha ins Gleichgewicht zu bringen und eine therapeutische Wirkung auf körperlicher, psychologischer und spiritueller Ebene durch verschiedene Behandlungsverfahren zu erzielen.

Leistungen

- 10 bzw. 14 Tage (Anreise ab 8:30 Uhr)
- 9 bzw. 13 Übernachtungen im Biohotel Schloss Kirchberg
- Ayurvedische Vollverpflegung (9 bzw. 13 x Frühstück, Mittag und Abendessen, inkl. ayurvedische Getränke und Wasser)
- Tägliche Nutzung von Sauna, Ruheraum und Terrasse

Behandlungsprogramm

- 10 bzw. 14 x Konsultation
- 10 bzw. 14 x individuelle Vormittagsbehandlung (je 60 Minuten)
- 9 bzw. 14 x individuelle Nachmittagsbehandlung (je 30 Minuten)
- 9 bzw. 13 x Yoga und Meditation

Preis pro Person:

- 10 Tage: 2.400 €
- 14 Tage: 3.300 €



Schenken Sie Freude mit Ayurveda.
Alle Angebote sind als Gutscheine erhältlich.
Auch Individuelle Gutscheine nach Wunsch.

Ayurveda-Kurzentrum Schloss Kirchberg/Jagst

Schlossstraße 16/1 | 74592 Kirchberg/Jagst

Tel. (07954) 9 86 90-01 | Mobil (0162) 6 35 87 89

E-Mail: ayurveda-center@biohotel-schloss-kirchberg.de

www.ayurveda-kurzentrum-schloss-kirchberg.de





Quelle: NürnbergMesse / Uwe Niklas

„Neues vom Bio-Recht“ präsentierte der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) auf der Biofach und sorgte damit für einen voll besetzten Saal.

Biofach 2026: zwischen Vision und Marktrealität

Vom Nischenprojekt zur Fläche – wer moderiert die Transformation?

Der Bio-Markt wächst – aber mit wem und wohin? Können Kunden in Zukunft von Bio-Markenvielfalt und Bio in den Frischetheken profitieren? Werden sie bald auf Neue Gentechnik und Fake Food in den Regalen stoßen? Über Herausforderungen und Chancen der Bio-Branche wurde vom 10. bis 13. Februar auf dem Kongress der Biofach in Nürnberg diskutiert. Als entscheidender Hebel für die Marktentwicklung rückte der selbstständige Einzelhandel (SEH) in den Fokus. In der Experten Lounge des Meeting-points BIOimSEH stand die Rolle von Kaufleuten bei der Bio-Beschaffung für den Mainstream im Mittelpunkt.

„Es ist schön zu sehen, wie Bio wächst – die politischen Botschaften für eine weiterhin starke Entwicklung wurden hier auf der Biofach gesetzt. Sie ist die unabdingbare Plattform für Einordnung, Begegnung, Innovation und Politik“, so Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).

Unter dem Leitthema „Growing Tomorrow: Young Voices, Bold Visions“ („Zukunft gestalten: Junge Stimmen, mutige Visionen“) rückte der diesjährige Biofach-Kongress die nächste Generation und den generationenübergreifenden Dialog in den Mittelpunkt. In acht Fachforen und 169 Einzelsessions wurde über die Weiterentwicklung der Bio-Branche, aktuelle Fragen und Herausforderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette diskutiert.

Am besten besucht waren laut Messeleitung zwei Veranstaltungen zum EU-Bio-Recht, die zusammen 415 Teilnehmer anzogen. Dabei wurde unter anderem eine „Ermöglichungsbürokratie“ mit dem Ziel der Handlungsfähigkeit als

wünschenswert hervorgehoben und auf den Bedarf der Harmonisierung unter den Mitgliedstaaten hingewiesen. Diskutiert wurde außerdem über die Hand-



Quelle: NürnbergMesse / Frank Boxler

Viel Applaus bekam die Klimaaktivistin Luisa Neubauer für ihre Keynote bei der Biofach-Eröffnung.



Quelle: NürnbergMesse / Thomas Geiger

Beim Sustainable Future Lab wurde wieder in der ‚Fishbowl‘-Methode über kontroverse Themen diskutiert. „Skalierung ist kein Schimpfwort“, sagte Lukas Nossol, Kommunikationsleiter beim Bio-Fachhändler dennree (2. v. li.).

habung von Rückständen durch Erzeuger, Verarbeiter und Kontrollstellen.

Bio-Wachstum ohne Zweckverlust?

Auch das Sustainable Future Lab, veranstaltet vom Good Food Collective, fand wieder regen Zuspruch. Hier stand unter anderem die Frage ‚Wem gehört Bio?‘ im Fokus. Ist die Bio-Vision der New School noch so kühn wie die Old School?, wurde diskutiert. Und: Ist nachhaltiges Essen ein ‚(s)low profit business‘?

„Die Bio-Pioniere waren Selbstausbeuter – es ist gut, dass es heute anders ist“, meinte Philipp Luthardt, Nachhaltigkeitschef der Bohlsener Mühle. Als ‚long profit business‘ charakterisierte er Bio. „Skalierung ist kein Schimpfwort“, merkte Lukas Nossol, Leitung Kommunikation

bei dennree, an. Auch Leute mit einem kommerziellen Zugang könnten sich für Bio begeistern. „Wir sind dankbar, dass der LEH Bio zu den Kunden bringt. Wenn sie mehr wollen, kommen sie zu uns“, sagte er. Dabei habe dennree kein Interesse daran, alles in Eigenmarke zu machen, sondern wünsche sich selbst Vielfalt im Regal. Ein guter Händler sei auch ein guter Partner für (Marken-)Hersteller. „Bio ist eine Investition in die Zukunft – eine sowohl emotionale als auch wirtschaftliche Entscheidung“, so Tillman Schulz, Inhaber und Geschäftsführer der Bohlsener Mühle. Der Begriff Investor sei in der Branche negativ besetzt, dabei könne ein Investor, der mit Herzblut dabei ist, auch ein Sparringspartner auf Augenhöhe sein. Dass der Wettbewerb zur Professionalisierung zwingt, sei auch

etwas Gutes, findet Wholey-Mitgründer Philipp Stahr. Kapital sei kein ‚purpose killer‘ (‚Zweckvernichter‘) – die Branche sei vielmehr auf Kapital, Übersetzer und Testimonials angewiesen.

Plädoyer für die Hoffnung

Viel Applaus für ihre Keynote erhielt dieses Jahr die Klimaaktivistin Luisa Neubauer bei der Biofach-Eröffnung. Laut einem Bericht der Vereinten Nationen wirkten 97 Prozent der weltweiten Finanzströme naturzerstörend, erzählte ➤

Entscheidend sind nicht volle Hallen, sondern gute Gespräche

„Ich habe auf der Biofach 2026 viele inhaltlich gute Gespräche mit Herstellern geführt. Eine Anregung für die Messeleitung wäre, den Platz für Begegnungen noch etwas ruhiger zu gestalten. Aufgefallen sind mir die leeren Flächen am Rande der Haupthallen. Ich glaube allerdings nicht, dass die Messe dadurch attraktiver wird, wenn sie Hallen für Nicht-Bio-Qualitäten eröffnet, die viele Bio-Produkte ohnehin auch beinhalten. Das wird das Profil der Messe eher verwässern. Entscheidend sind nicht volle Hallen, sondern gute Gespräche, auf die etwas folgen kann. Dazu ist weniger Trubel durchaus förderlich.“

Thomas Gutberlet, Geschäftsführer von Tante Enso



Quelle: NürnbergMesse / Frank Boxler

Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)

sie. Der Risikobericht des diesjährigen Weltwirtschaftsforums zeige, dass die drei größten Risiken in den nächsten zehn Jahren alle die Ökologie betreffen: extreme Wetterereignisse, Biodiversitätsverlust und eine kritische Änderung der Erdsysteme. „Die Landwirte überall haben die Folgen auszutragen“, stellte Neubauer fest. Selten sei es so leicht gewesen, die Hoffnung aufzugeben. Hoffnungslosigkeit sei jedoch ein Privileg, das die Menschen im Globalen Süden nicht hätten. Woraus die globale Verpflichtung zum Weitermachen folge. „Wir dürfen nicht vergessen, dass in diesen Tagen nachhaltig Bio anzubauen, übersetzt vor allem das gelebte Ja ist, das Ja zur Welt“, sagte Neubauer.

Erstmals bei der Biofach sprach auch der CSU-Bundeslandwirtschaftsminister Alois Rainer. Als „Erfolgsgeschichte“, die einen entscheidenden Beitrag zu Resilienz und Ernährungssicherheit leistet, lobte er die Bio-Landwirtschaft. Der Ökolandbau schone Ressourcen, treibe Innovationen voran und leiste einen Beitrag zur regionalen Identität. Gleichzeitig räumte der Minister ein, dass man sich momentan



Quelle: Nürnberg/Messe / Frank Boxler

Zum ersten Mal bei der Biofach zu Gast war der Bundeslandwirtschaftsminister Alois Rainer (CSU).

angesichts der finanziellen Einsparziele der Bundesregierung auch im Ökolandbau auf Kernthemen fokussieren müsse.

Konkret seien das für das BMLEH die Außer-Haus-Verpflegung, die Stärkung heimischer Bio-Wertschöpfungsketten und die Weiterführung wichtiger Forschungsprojekte. Als Schwerpunkte seiner Politik hob er den Bürokratieabbau und die Agrarexportstrategie hervor, von der durch die Absicherung von Lieferketten auch der Ökolandbau profitieren könne.

Kaufleute-Treffpunkt empfängt Symposium Essen und Trinken

Die Experten Lounge des Meetingpoints BIOimSEH stand auch 2026 wieder unter dem Stern der Bio-Vielfalt im selbstständigen Einzelhandel (SEH). Ein Highlight waren dieses Mal die Gespräche zwischen Edmund Pillekamp, dem Geschäftsführer des Symposiums Essen und Trinken (SET), und bioPress-Herausgeber Erich Margrander. Wie lassen sich die Kräfte für Bio im SEH bündeln und die Marktentwicklung moderieren?, wurde dort gefragt. Wie bringt man mehr Bio in die Frischetheken der Kaufleute? Und



Holger Reising von der Ökopakt-Vernetzungsstelle der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) organisierte den Besuch einer Gruppe aus Herstellung und Handel auf dem Meetingpoint BIOimSEH.



Edmund Pillekamp (li.), Geschäftsführer des Symposiums Essen und Trinken (SET), sprach in der Experten Lounge über den Bio-Ausbau im selbstständigen Einzelhandel. Der gelinge etwa mit Hilfe der innovativen Produkte von Startups – wie zum Beispiel die Bio-Aperitif von Sankt Sprizz, gegründet von Johannes Schubert (re.).

wie schafft man es, dass Kunden wieder mehr zu Bio-Markenprodukten greifen? Als wichtigen Bestandteil des SETs hob Pillekamp Bio hervor – und die Kaufleute als „Motor für Bio“. Dabei sei es Aufgabe des Symposiums, als große Kommunikationsplattform alle an einen Tisch zu bringen – Handel, Hersteller und Verbände. Dass das Konzept des inhabergeführten Einzelhandels weiterhin auch im Interesse der Zentralen sei, zeigten die Pläne der Rewe, die in den nächsten drei Jahren rund 500 Märkte neu an Kaufleute vergeben wolle.

Startups und Frischetheken als Bio-Zugpferde

Dabei helfen, Bio in die Märkte zu tragen, kann laut Pillekamp die Förderung von Startups. Innovative Produkte könnten dann als Zugpferd dienen – „da kommt kein Kaufmann drumherum“. Und: „Wer

einmal Blut geleckt hat, steigt bei Bio ein und findet auch einen Weg für seinen Markt.“ Mit geschmackvollen, qualitativ hochwertigen Produkten könnten sich die Kaufleute profilieren und von der Konkurrenz abgrenzen, fügte Margrander hinzu.

Als Vertreter eines Startups war Johannes Schubert, Gründer des Bio-Aperitifherstellers Sankt Sprizz, in der Experten Lounge zugegen. Mit seinen Getränken sollten Kunden erreicht werden, die Bio nicht aus Überzeugung kaufen, erklärte der Unternehmer. Angesprochen werde stattdessen eine Kundschaft, die ein wohlschmeckendes Qualitätsprodukt will. Über selbstständige Edekaner sei es Sankt Sprizz gelungen, einen Fuß in die Tür der Edeka zu bekommen.

Als weiteres Zugpferd betrachtet Pillekamp die Frischetheken. „Wenn es gelingt, den Bio-Anteil in den Frische- ➤

Imponierende Menge an Startups

„Für mich war die Biofach 2026 eine sehr kundenorientierte Fachmesse, die die Bio-Branche absolut in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt hat. Laut dem Rückblick auf 2025, der Umsatzsteigerung und Weiterentwicklung, genießen Bio-Lebensmittel den Rückenwind in der Gesellschaft. Gut dass die Supermarktbetreiber, Discounter und auch Fachgeschäfte diesen Trend weiter fördern und ausbauen.

Imponiert hat mir die Menge an Startups für den Bio-Markt – hier gibt es viele Gründer und Gründerinnen, die sich zutrauen, den Markt zu bereichern und auch Bedeutung zu erlangen. Ich habe zwar nicht so viele Produkt-Neuheiten gesehen, aber doch viele Produktvarianten, für die es nun etliche Anbieter gibt.

Mein großes Interesse lag natürlich beim Meetingpoint BIOimSEH. Außerdem konnte ich an vielen Ausstellerständen für das Symposium Essen und Trinken werben und somit Freunde und Unterstützer für unsere Kommunikationsplattform gewinnen und mein Netzwerk vergrößern.

Meiner Ansicht nach sollte man die Biofach nicht verwässern und bei dem gegenwärtigen Fokus bleiben. Konventionelles Fairtrade ist halt nicht gleich Bio!“ Edmund Pillekamp, Geschäftsführer des Symposiums Essen und Trinken



Welche Rolle können Naturkostgroßhändler bei der flächendeckenden Bio-Versorgung spielen?, wollte bioPress-Herausgeber Erich Margrander wissen:

theiken zu erhöhen, wird sich der Bio-Markt massiv weiterentwickeln“, so seine Prognose. Die Anfänge seien schon gemacht – etwa mit der Listung unverpackter Bio-Hähnchenbrust und Bio-Hähnchenschenkeln bei der Rewe. Kaufleute müssten nicht unbedingt so radikal und mutig vorgehen wie die Edeka-Kauffrau Theresia Quint, die ihre komplette Fleischtheke auf Bio umstellte, und könnten zunächst ein ‚sowohl als auch‘ bieten. Der SET-Geschäftsführer erinnerte sich daran, wie Ende der 90er Jahre unter Rewes damaliger Bio-Marke Füllhorn SB-Fleisch in Bio-Qualität angeboten wurde – was sich damals zunächst als schwierig erwies, da die Akzeptanz von Bio-Ware im Supermarkt noch am Anfang stand. Der Preis sei viel zu hoch gewesen und die Handelszentrale musste hohe Verluste verbuchen. Fazit: Bio-Produkte müssen gefragt und preiswert genug sein. Die Rewe habe daraus gelernt und den Bio-Anteil anschließend vorsichtiger, Schritt für Schritt ausgebaut, Werbung geschaltet und strategisch auf ‚Anfüttern‘ mit günstigem Bio gesetzt. „Kaufleute wollen die Verluste möglichst klein halten. Es ist wichtig für sie zu hören, dass Bio funktioniert“, betonte Pillekamp.

Eine Bio-Vorstufe für alle?

Wenn sie erst einmal in den Regalen steht, lässt sich bio-regionale Ware auch



...von Bodan-Geschäftsführer Sascha Damaschun...

gut verkaufen, ist Erich Margrander überzeugt. Schwer sei der Weg dahin. Dabei sei die Transformation der Ernährungsgrundlage in vollem Gang – und für ihren künftigen Erfolg müssten Kaufleute ein Gespür für den Stellenwert der Gesundheit haben. Eine Genossenschaft wie die Edeka sei eigentlich nicht dafür gegründet worden, um ihren Mitgliedern Grenzen zu setzen und ausschließlich profitorientiert zu handeln. Margrander plädierte für ein ‚amazon für Kaufleute‘ – eine systemübergreifende Bio-Vorstufe und Plattform, die allen einen Platz bietet. Er bemängelte zugleich die fehlende staatliche Unterstützung für die ‚Bio in der Fläche‘-Entwicklung. Schließlich sei der Austausch von Sortimenten für Kaufleute auch mit Risiken verbunden. Der Bio-Markt befinde sich momentan an einem Scheidepunkt und dürfe nun nicht in Selbstbeweihräucherung erstarren. Viel Leben auf den Meetingpoint BIO-imSEH brachte die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), die einen Besuch samt Verkostungen mit einer Gruppe aus Herstellung und Handel organisierte. „Viele Kaufleute sind sehr offen für das Thema Bio“, sagte eine teilnehmende Kauffrau. „Wir suchen Produzenten, die mutig auf uns zugehen. Es



...und Meinrad Schmitt, Geschäftsführer von Terra Naturkost.

würde uns freuen, wenn wir mehr angesprochen werden.“ Bei den ersten Messe-Ausgaben seien die selbstständigen Einzelhändler noch sträflich behandelt worden. Heute finde man auf der Biofach eher Einkäufer und Vertreter von Zentralen, stellte Pillekamp fest. „Dabei wäre es absolut wichtig, dass die Kaufleute sich das hier anschauen. Viele Beispiele zeigen, dass sie Erfolg generieren können, indem sie Flächen für Bio freimachen.“ „Hier können Sie heute auf Augenhöhe miteinander sprechen“, rief Holger Reising von der Ökopakt-Vernetzungsstelle der LfL die Hersteller und Kaufleute auf.

Innovation kommt von Herstellermarken

Wie sich Bio-Herstellermarken grundsätzlich im LEH behaupten können, war Thema einer Kongressveranstaltung des Fachhandelmagazins Bio-Handel. „Innovation kommt von Herstellermarken. Und Wachstum entsteht durch Innovation“, stellte Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn (DHBW), fest. Durch die zunehmende Verdrängung durch Bio-Eigenmarken aufgrund von preisbewussten Kunden sei daher eine Sortimentsverarmung zu befürchten. Auf der anderen Seite könnten Vollsortimenter sich durch Herstellermarken von Discountern differenzieren.



Unter der Moderation von Bernward Geier (re.) nahm ein Panel den Sinn oder Unsinn von Fake-Nahrung unter die Lupe: mit Nachhaltigkeits-
 experte Franz-Theo Gottwald, Claudia Vaderna, Geschäftsleiterin der Schweizer Allianz Gentechnologie (SAG), und bioPress-Herausgeber Erich
 Margrander (v.l.n.r.)

Darüber dass Bio alleine nicht ausreicht, um sich im LEH zu behaupten, herrschte im Podium Einigkeit. Auch Verbandszertifizierungen dienen nicht mehr zur Abgrenzung gegenüber Handelsmarken. Aspekte wie Gesundheit, Genuss oder Regionalität müssten betont werden, begleitet von flotten Marketingsprüchen, riet

von vier Listungen könnten sich am Ende durchsetzen. Dabei hält Sinn die Blockplatzierung von Bio nur für eine Übergangslösung und sprach sich für die Zuordnung aus. „Mount Hagen gehört ins Kaffeeregal, nicht in die Öko-Ecke – sonst werden die Produkte nicht gekauft“, stellte er klar.

dings werde es in letzter Zeit tendenziell schwieriger, in die entsprechenden Märkte zu kommen. Die Zentralen übten zunehmend Druck auf Kaufleute aus und die LEH-Bürokratie stehe der Streckenlieferung im Wege: ob bei der Stammdatenpflege, der Qualitätssicherung oder der Pflege elektronischer Regaletiketten. „Wenn die Streckenlieferung zu viel wird, bekommen Kaufleute Probleme“, fügte Schmitt hinzu. „Was gut läuft, will die Zentrale selbst listen. Wir wollen aber nicht die Steigbügelhalter sein.“ Der Weg über die Zentralen bringe Bio nicht weiter, vermutet Damaschun. Bio-Erzeuger in der Bodenseeregion hätten sich in die Strukturen der Regionalzentralen begeben und flögen im Moment reihenweise wieder raus, weil klassische Marktmechanismen griffen. Es gelte daher, im direkten Kontakt mit den Kaufleuten Preiswürdigkeit darzustellen. Zwar seien Bio-Marken heute im LEH vertreten, aber überwiegend mit Schnelldrehern und nicht in der Breite ihrer Sortimente. „Spaß macht es Herstellern, wenn sie auch ihre C-Artikel listen können“, stellte Damaschun fest. Als Mehrwert für die Kaufleute machten diese ein Sortiment erst bunt und attraktiv.

„Wir müssen uns zusammentun und den Markt von unten aufrollen“, so der Bodan-Geschäftsführer. Gemeinsam mit den Kaufleuten und den Herstellerkollegen gelte es, mit den Zentralen Modalitäten auszuhandeln und einen neuen Deal zu finden – die strukturellen Anforderungen mit kaufmännischen Bedürfnissen zu verheiraten. ➤

Bessere Ansprache für den SEH erwünscht

„Als besonders prägend für die Biofach 2026 empfand ich die Öffnung der Fachhandelsmarken für den LEH. Im Kongress hat mich vor allem die Marktentwicklung über die Warenssegmente in den verschiedenen Vertriebsformen interessiert, wobei die Umsatzsteigerung der Drogeriemärkte mit Bio herausgestochen ist. Von der Messeleitung würde ich mir eine bessere Ansprache für den selbstständigen Einzelhandel wünschen. Eine mögliche Öffnung für Nicht-Bio-Fairtrade-Produkte würde zu den Verbraucherwünschen passen.“

Rewe-Kaufmann Matthias Zwingel

Rüschten den Bio-Herstellern. Es gelte, sehr schnell eine Geschichte zu erzählen – angesichts von weniger informierten Käufergruppen mit einer geringeren Aufmerksamkeitsspanne, erklärte Markus Ihmann, Gründer und Geschäftsführer der Bio-Vertriebsagentur plan Bio. Als „sehr sorgfältig in der Vorauswahl“ und „gut im Selbersuchen“ beschrieb Matthias Sinn, Head of Omnichannel Category Development bei Rewe, die Rewe-Gruppe. Für die Auswahl neuer Bio-Listungen analysiere das Unternehmen zum Beispiel die Suchbegriffe von Kunden im eigenen Online-Shop. Drei

Bürokratie im LEH als Bio-Schranke

Welche Rolle können Naturkostgroßhändler bei der flächendeckenden Bio-Versorgung durch den SEH spielen? „Wo bei Edeka- oder Rewe-Händlern ein Bio-Herz schlägt, möchten wir auch präsent sein“, sagte Meinrad Schmitt, Geschäftsführer von Terra Naturkost, in einer von bioPress organisierten Podiumsdiskussion im Kongress. Auch der Bio-Großhändler Bodan beliefert laut Geschäftsführer Sascha Damaschun bereits eine Handvoll gute Einzelhändler – aller-



Quelle: NürnbergMesse / Uwe Niklas

„Wie lässt sich die Patent-Flut aufhalten?“ stand im Fokus einer Diskussionsrunde mit Blick auf Neue Gentechnik.

Fake-Nahrung versus Qualitätslebensmittel

Eine Lanze für natürliche Ernährung wurde bei einer Kongress-Veranstaltung rund um ‚Fake Fleisch‘ gebrochen. „Müssen wir alles, was wir können, auch umsetzen?“, fragte bioPress-Herausgeber Erich Margrander. Dass rein pflanzliche Produkte in puncto Umweltfreundlichkeit oft besser abschneiden als Reaktorprodukte, erklärte Claudia Vaderna, Geschäftsleiterin der Schweizer Allianz Gentechfrei (SAG). Statt Reaktorfleisch brauche es mehr Diversifizierung mit Blick auf alternative Proteine. Für lebendige Tiere in lebendigen Landschaften plädierte der Nachhaltigkeitsexperte Franz-Theo Gottwald und warnte allgemein vor ‚Performance Food‘ als Teil eines neuen mechanistischen Paradigmas. „Die Produktion hat die Leute dazu gebracht, mehr Fleisch zu essen – nicht umgekehrt“, brachte sich Agrarwissenschaftler Hardy Vogtmann aus dem Publikum in die Diskussion ein und sprach sich für die flächengebundene Tierhaltung aus.

Wäre es ein Ansatz, Kunstfleisch zu verbieten, wie Ungarn und Italien es vorge macht haben? Ein solches Verbot wäre bei uns wahrscheinlich nicht durchsetzbar, vermutet Margrander. Man könne aber mit dem Finger auf Fake-Nahrung zeigen und die Koexistenz verweigern. Wichtig sei es, Konsumenten nicht zu täuschen und ihnen nicht vorzugaukeln, dass alle Ersatzprodukte besser seien als solche aus Tierhaltung, meinte Vaderna.

Eine Sensibilisierung für ökologische Qualitäten und die Wirkung von Lebensmitteln wünscht sich Gottwald. Die Politik habe die Aufgabe, ein Verständnis für Lebensmittelqualität durch Bildungsmaßnahmen vom Kindergarten an zu vermitteln.

Neue Gentechnik: Verbraucherschutz auf der Kippe

Der Schutz von Verbrauchern stand auch bei Kongress-Veranstaltungen rund ums Thema Neue Gentechnik (NGT) im Mittelpunkt. Im Mai wird das EU-Parlament über das Trilog-Ergebnis zur Gentechnik-Deregulierung abstimmen. Im Paket enthalten ist bis dato der Wegfall der Kennzeichnungspflicht auf Endproduktebene für einen Großteil der NGT-Erzeugnisse – ebenso wie der Wegfall der Risikoprüfung. „Bisher gab es eine doppelte Absicherung für Verbraucher. Jetzt werden beide Ebenen abgeräumt“, folgerte Friedhelm von Mering, Teamleitung Politik und Recht beim Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).

Als „komplett wirtschaftsfeindlich“ bezeichnete Alexander Hissting, Geschäftsführer des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG), die Deregulierungspläne. Es sei eine „gnadenlose Ungerechtigkeit“, wie die gentechnikfreie Produktion dadurch kompliziert werde. Wer Produkte auf den Markt bringt, sei haftbar für mögliche Schäden durch Gentechnik; für eine gentechnikfreie Lieferkette müsse man sich neu er-

finden. Wenn die Kosten der Gentechnik-Freiheit auf Nicht-Anwender fallen, sei das ein gefährlicher Weg, stimmte der Grünen-EU-Abgeordnete Martin Häusling zu. Für ihn steht außer Frage, dass die neue Verordnung am Ende des Tages vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) landen wird. Und wie von Mering klarstellt: Juristisch sei der Gesetzestext so schlecht, dass der EuGH ihn eigentlich komplett ablehnen müsste. Breite Kritik – auch von Befürwortern der NGT-Deregulierung – gibt es zur Möglichkeit der Patentierung, durch die Experten eine Flut von Patenten befürchten. „Was keine Erfindung ist und in der Natur so vorkommen könnte, sollte auch nicht patentierbar sein“, betonte Stephanie Franck, Vorsitzende des Bundesverbands Deutscher Pflanzenzüchter. Könnten Züchter Saatgut bislang ohne Recherche frei kreuzen, könnte im Vorfeld bald eine intensive Patentrecherche nötig sein. Die Sortenverfügbarkeit werde durch Patente abnehmen und eine Monopolisierung sei zu erwarten, warnte Herbert Völkle, Geschäftsführer der Bio-Saat GmbH. Einen dysfunktionalen Markt mit keiner Handvoll verbliebenen Züchtern stellte Johann Meierhöfer, Fachbereichsleiter Pflanzliche Erzeugung beim Deutschen Bauernverband, in Aussicht. Dabei sei Europa mit seiner vielfältigen Züchterlandschaft im Bereich Saatgut bislang einmalig, betonte Häusling. Indem man sich in noch mehr Abhängigkeit von den USA begeben, würden Riesenchancen vergeben.

Lena Renner

Zwischen Identität und Anpassung

Was die Biofach 2026 über den Zustand der Bio-Branche verrät

Die Stimmung: Keine Euphorie, aber Bewegung

Wer die Biofach mit den Erwartungen früherer Jahre betritt, wird schnell merken: Die Messe hat sich verändert. Nicht im Sinne eines Abschieds, sondern einer Neujustierung. Die großen Jubelmeldungen bleiben aus. Stattdessen registriert man eine spürbare Ernsthaftigkeit – bei Ausstellern wie Besuchern gleichermaßen. Die Fragen, die zwischen den Ständen kursieren, sind nicht mehr nur produktbezogen. Sie sind strategischer Natur: Wie verteidigt man Relevanz in einem Markt, der Nachhaltigkeit und Gesundheit längst als selbstverständlich eingepreist hat? Wie positioniert man sich, wenn die eigene Botschaft von gestern zur Mainstream-Botschaft von heute geworden ist?

Das ist kein Krisensignal. Es ist ein Reifezeichen. Und wer die Biofach 2026 als Seismograph liest – nicht als Werbeveranstaltung –, erkennt darin eine Branche, die begonnen hat, sich selbst kritisch zu befragen. Das ist die Voraussetzung für strukturelle Erneuerung. Genau das macht die diesjährige Messe analytisch interessant.

Bio zwischen Mainstreamisierung und Identitätssuche

Die zentrale Spannung, die sich durch nahezu alle Diskussionen auf der Biofach 2026 zieht, lässt sich in einer Frage verdichten: Wird Bio gerade normal – und verliert dadurch Profil? Die Antwort ist unbequem: Ja, beides passiert gleichzeitig. Die Verbreitung ökologischer Grundprinzipien in der Mainstream-Ernährungswirtschaft ist ein Erfolg der Bewe-

gung. Gleichzeitig ist sie eine strukturelle Bedrohung für jene Unternehmen, deren Alleinstellungsmerkmal historisch auf diesen Grundprinzipien beruhte. Wer 30 Jahre lang mit ‚keine Pestizide, keine Gentechnik, fair erzeugt‘ geworben hat, steht heute in einem Regal, in dem der Discounterhersteller ähnliche Claims auf seiner Eigenmarke platziert. Der inhaltliche Abstand hat sich verringert – auch wenn die Zertifizierungstiefe eine andere ist.

Das ist nicht gleichgültig hinzunehmen, aber auch nicht dramatisch zu beklagen. Es ist der normale Verlauf, den Wertinnovationen nehmen: Sie beginnen in der Nische, überzeugen den Mainstream, und werden dann selbst zum Standard. Die Frage, die sich daraus ergibt, ist nicht ‚Wie retten wir Bio?‘ – sondern: ‚Was kommt nach dem Standard?‘ Die Biofach 2026 versucht, auf diese Frage erste Antworten zu formulieren.

Reframing Organic: Strategie oder Abwehrreflex?

Der offizielle Branchentrend ‚Reframing Organic‘ ist der konzeptionell anspruchsvollste Impuls dieser Messe – und gleichzeitig der am stärksten missverständliche. Denn je nach Lesart bedeutet er entweder mutige Neupositionierung oder kommunikativen Rückzug auf gesundheitliche Nutzenversprechen. In seiner stärksten Interpretation meint ‚Reframing Organic‘: Bio verlässt die defensive Kommunikation des ‚ohne‘ und ‚gegen‘ und setzt stattdessen auf nachweisbaren positiven Mehrwert. Gesundheitliche Vorteile, regenerative Wirkung auf Böden und Ökosysteme, funktionale Inhaltsstoffe, innovationsorientierte >



Quelle: Christine Fiedler

Lebensmittelexperte Stefan Fak

Über den Autor:

Stefan Fak ist Unternehmer, Host des Podcasts Food Fak(t) und Unternehmensberater mit den Schwerpunkten Food-Innovation, Biotechnologie, Rohstoffe der Zukunft und strategisches Marketing. Er begleitet Hersteller, Investoren und Entscheider bei der Entwicklung und Bewertung neuer Produkte und Marktstrategien.

Verarbeitung – das sind Argumente, die in die Zukunft weisen, nicht in die Vergangenheit.

In seiner schwächsten Interpretation jedoch droht das Reframing zur Anpassungsstrategie zu geraten: Bio wird zum Vehikel für Health Claims, weil das Wertesystem allein keine Kaufentscheidung mehr auslöst. Das wäre kein Fortschritt, sondern eine Identitätsauflösung. Der Unterschied zwischen beiden Varianten liegt nicht in der Botschaft selbst, sondern in der Integrität der dahinterstehenden Unternehmenslogik. Wer ‚Reframing‘ als kurzfristige Kommunikationskorrektur begreift, wird scheitern. Wer es als Einladung zur strukturellen Erneuerung des eigenen Portfolios versteht, hat eine echte Chance.

Für den Fachhandel ist das direkt relevant: Welche Marken aus dem eigenen Sortiment haben dieses Reframing wirklich vollzogen – mit Produktentwicklung, Rohstoffarbeit, nachprüfbaren Wirkversprechen? Und welche haben lediglich die Headline ihrer Packaging-Kommunikation geändert? Das ist die Unterscheidung, die zählt.

Perfectly Simple: Rückkehr zur Essenz oder Verzicht auf Komplexität?

Der zweite Branchentrend ‚Perfectly Simple‘ trifft einen Nerv, der weit über Bio hinausgeht. Clean Label, kurze Zutatenlisten, verständliche Deklaration – das sind Anforderungen, die der Verbraucher zunehmend an alle Kategorien stellt, nicht nur an Naturkostprodukte. Bio hat hier strukturell einen Vorteil: Die Regulierungssystematik schließt viele der Zusatzstoffe aus, die Clean Label in konventionellen Produkten so schwierig machen. Aber ‚Perfectly Simple‘ birgt auch eine Gefahr, die im Kontext der Brancheninnovation unterschätzt wird: Einfachheit kann Innovation verlangsamen. Wenn das Ideal das Produkt mit fünf Zutaten ist, das schnell zubereitet werden kann, engt das den Spielraum für Produktentwickler erheblich ein. Fermentation, natürliche Farbgebung, funktionale Anreicherung – all das erfordert technologisches Know-how, das mit dem Begriff ‚Simple‘ oberflächlich betrachtet in Spannung steht.

Die Lösung liegt in der Neudefinition von Einfachheit: nicht als Reduktion um jeden Preis, sondern als Transparenz. Ein Produkt mit zehn Zutaten kann ‚perfectly simple‘ sein, wenn jede Zutat erklärbar, rückverfolgbar und sinnvoll ist. Das ist der reifere Ansatz – und er ist auch der anforderungsreichere. Marken, die das ernstnehmen, investieren in Erklärbarkeit, nicht in Kürze.

Die Produkttrends: Signale lesen, nicht nur beschreiben

Die vier offiziellen Produkttrends der Biofach 2026 – Colourful by nature, Precision meets tradition, Wellbeing in a bottle und Oh my gut! – sind keine zufällige Auswahl. Zusammengelesen ergeben sie ein konsistentes Bild davon, wohin sich die Innovationsenergie der Branche verschiebt.

‚Colourful by nature‘ ist auf den ersten Blick der ästhetischste und leichteste der vier Trends. Natürliche Farbgebung durch Matcha, Rote Bete, Kurkuma oder fermentierte Ausgangsstoffe – das klingt nach Marketing-Entscheidung. Aber dahinter steckt eine strukturell bedeutsame Aussage: Bio-Produkte können sensorisch attraktiv sein, ohne auf synthetische Farbstoffe zurückzugreifen. Das ist zugleich eine Antithese zum jahrzehntelangen Vorwurf der braunen, unattraktiven Naturkostoptik. Für die Sortimentsgestaltung im Fachhandel bedeutet das: Sensorische Anmutung ist kein Widerspruch zu Werten – sie kann deren Ausdruck sein.

‚Precision meets tradition‘ ist der Trend, der die strategisch tiefgreifendste – und regulatorisch heikelste – Diskussion auslöst. Dabei lohnt zunächst eine Begriffsklärung, die auf der Messe oft unterbleibt: Nicht jede Fermentation ist Präzisionsfermentation. Klassische Fermentation mit definierten Mikroorganismenkulturen – wie bei Tempeh, Kefir oder Sauerteig – ist seit Jahrzehnten Bio-kompatibel und verbandskonform. Präzisionsfermentation hingegen nutzt (zum Teil gentechnisch veränderte) Mikroorganismen als Produktionswerkzeug, um spezifische Proteine oder Inhaltsstoffe zu erzeugen. Das Endprodukt enthält zwar keine

GVO-DNA mehr – der Prozess aber schon. Und genau hier beginnt die regulatorische und ideologische Grauzone. Die EU-Novel-Food-Verordnung (EU 2015/2283) erfasst viele dieser fermentativ erzeugten Zutaten als neuartige Lebensmittel mit entsprechend aufwendigen Zulassungsverfahren. Präzisionsfermentierte Stoffe sind damit aktuell nicht automatisch Bio-zertifizierbar – die geltende EU-Öko-Verordnung (EU 2018/848) kennt keine explizite Zulassung für diesen Verfahrensweg. IFOAM Organics Europe hat sich dann auch kritisch zu einer unkritischen Einordnung biotechnologischer Verfahren in bestehende Bio-Systeme geäußert und fordert eine differenzierte Bewertung, bevor solche Verfahren als kompatibel mit ökologischen Grundprinzipien eingestuft werden. Das bedeutet nicht, dass Präzisionsfermentation für die Bio-Branche irrelevant wäre – im Gegenteil. Sie bietet Lösungsansätze für Rohstoffknappheit und Ressourceneffizienz, die mit Bio-Werten grundsätzlich kompatibel sind. Aber die Branche muss diese Technologie mit offenen Augen einordnen: als Werkzeug mit Potenzial und mit Systemgrenzen – nicht als Freifahrtschein für technologische Modernisierung ohne Wertefrage.

‚Wellbeing in a bottle‘ und ‚Oh my gut!‘ sind zwei Ausdrucksformen desselben strukturellen Trends: die funktionale Aufladung von Bio-Produkten mit gesundheitsbezogenem Mehrwert. Probiotische Anreicherung, Adaptogene, Ballaststoffkombinationen – das antizipiert eine Verbrauchergruppe, die zwischen Lebensmittel und Supplement nicht mehr klar trennt. Gesundheit wird zur Alltagsroutine.

Das ist wirtschaftlich relevant: Der globale Markt für funktionale Lebensmittel wächst signifikant schneller als der konventionelle Lebensmittelmarkt. Wenn Bio diese Wachstumsdynamik nicht mitgestaltet, gestalten sie andere. Gleichzeitig gilt: Funktionale Claims müssen für Bio-Produkte substantiell belegbar sein. Greenwashing-Sensibilität überträgt sich im Fachhandelspublikum direkt auf Health-Claims. Wer hier übertreibt, verliert Vertrauen schneller, als er es aufgebaut hat.

Chancen und Risiken: Eine nüchterne Bestandsaufnahme

Die Chancen, die sich aus dem Trendgefüge der Biofach 2026 ergeben, sind real – aber nicht selbstverständlich realisierbar. Sie erfordern Investitionen in Bereichen, die vielen mittelständischen Bio-Herstellern nicht leichtfallen: in Produkttechnologie, in wissenschaftliche Belegbarkeit von Wirkversprechen, in konsequentes Rohstoff-Sourcing, in Kommunikationsarbeit jenseits von Zertifizierungslogos.

Die größte Chance liegt in der Gesundheits-Repositionierung: Bio-Produkte mit funktionalen Eigenschaften, die über das Zertifikat hinaus eine messbare gesundheitliche Wirkung belegen können, bedienen einen Wachstumsmarkt mit hoher Zahlungsbereitschaft und geringer Preissensitivität. Wer hier frühzeitig investiert – in Formulierung, in klinische Evidenz, in transparente Kommunikation –, kann einen strukturellen Vorteil aufbauen, der nicht so leicht kopierbar ist wie ein Rohstoffzertifikat.

Das größte Risiko liegt in der Verwässerung durch Imitation: Wenn Bio in der funktionalen Ernährung zum Qualitätssignal zweiter Ordnung wird – hinter ‚klinisch getestet‘, ‚mit CFU-Angabe‘, ‚patentierter Wirkstoff‘ –, dann verliert das Zertifikat seine Leitfunktion. Dieser Prozess ist nicht automatisch reversibel. Er erfordert eine aktive, kollektive Positionierungsstrategie der Branche – nicht nur einzelner Marken.

Für den Fachhandel ergibt sich daraus eine unmittelbare Sortimentsaufgabe: Welche Produkte im eigenen Regal

sind innovationsführend im Sinne dieser Trends? Welche sind lediglich trend-kompatibel in der Kommunikation, aber substanzarm in der Formulierung? Die Antworten auf diese Fragen sind keine Geschmacksfrage – sie sind eine strategische Entscheidung über die eigene Positionierung in einem sich verändernden Marktumfeld.

Fazit: Biofach 2026 als strategische Wegmarke

Die Biofach 2026 wird nicht als die Messe in Erinnerung bleiben, auf der alles neu begann. Aber sie könnte die Messe sein, auf der die Branche begann, die richtigen Fragen zu stellen. Das ‚Reframing Organic‘ ist mehr als eine Kommunikationsstrategie – es ist eine Einladung zur ehrlichen Auseinandersetzung mit dem, was Bio heute leisten kann und muss. ‚Perfectly Simple‘ ist mehr als ein Design-Trend – es ist eine Anforderung an die Integrität von Produktentwicklung und Deklaration.

Die Produktrends – Farbe, Fermentation, Wellbeing, Darmgesundheit – zeigen, dass Innovationsenergie in der Branche vorhanden ist. Aber Energie allein erzeugt keine Richtung. Was fehlt, ist ein kohärentes strategisches Narrativ, das erklärt, warum Bio im Kontext funktionaler Ernährung, technologischer Innovation und Klimaanpassung die glaubwürdigste Antwort ist – nicht die bequemste, aber die substanzvollste.

Dieses Narrativ zu entwickeln, ist keine Aufgabe der Messe. Es ist die Aufgabe der Branche. Die Biofach 2026 hat dafür zumindest den Raum geschaffen.

Stefan Fak

demeter

RACHELLI

1935

PRODOTTO ITALIANO

by Gilda Rachelli

BLOOD ORANGE SORBET

Intensiv fruchtig, erfrischend anders. Unser Blutorangen-Sorbet überzeugt mit dem natürlichen Geschmack sonnengereifter Blutorangen.

Fein abgestimmt und wunderbar leicht – ein echtes Geschmackserlebnis für alle, die pure Frische lieben.





Quelle: NürnbergMesse / Thomas Geiger

Von Matcha bis Kombucha: Streiflichter Biofach 2026

Weltleitmesse setzt Impulse – und will auch künftig Bio bleiben

Vom 10. bis 13. Februar wurde die Biofach in Nürnberg erneut zum Treffpunkt der internationalen Bio-Community. 2.200 Aussteller aus fast 90 Ländern trafen auf knapp 32.000 Fachbesucher – womit die Teilnehmerzahlen erneut zurückgingen. Jeder zweite Besucher reiste aus dem Ausland an. Ein Fazit der Messeleitung: Auch in der Weiterentwicklung soll die Biofach nicht verwässert werden.



„Die Biofach hat eindrucksvoll gezeigt, Bio-Branche ist. Dieser Spirit war in allen Hallen spürbar“, zieht Biofach-Leiter Dominik Dietz als Resümee. Zu den stärksten internationalen Beteiligungen zählten neben Deutschland unter anderem Italien, die Niederlande, Indien, Österreich und Spanien. Für 2027 seien über zwei Drittel der Fläche bereits gebucht.

Von indischen Gewürzen zu dänischem Fleischersatz

Passend zum Leitthema ‚Growing Tomorrow: Young Voices, Bold Visions‘ (‚Zukunft gestalten: Junge Stimmen, mutige Visionen‘) richtete 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. Mit fast 2,4 Millionen Bio-Landwirten ist Indien weltweit mit Abstand Spitzenreiter. Am Gemeinschaftsstand der indischen Exportförderbehörde Apepa präsentierten 95 Aussteller ihre Produkte – von Reis und Gewürzen bis zu Hülsenfrüchten und Hirse. Auch Europas führende Bio-Exportnation



Quelle: Nürnberg/Messe / Thomas Geiger

Am dänischen Gemeinschaftsstand präsentierte der Bio-Getränke-Hersteller Naturfrisk seine erfrischenden Drinks: ob Ginger Ale, zuckerfreies Cola oder Ananas-Limonade.

Italien (siehe auch Interview Seite 22) war erneut mit einer starken Präsenz vertreten. 65 Aussteller nahmen am Gemeinschaftsstand der Italian Trade Agency (ITA) teil, auf einer Fläche von 640 Quadratmetern. Sie kamen aus 16 von 20 italienischen Regionen und brachten Spezialitäten wie Olivenöl und Essig, Pasta und Reis, Saucen, Pesto und Brotaufstriche, eingelegtes Obst und Ge-

müse, Backwaren, Snacks und Trüffel. Auch Fertigmischungen und Instantgerichte, glutenfreie Mehle, Gewürze, Heil- und Arzneipflanzen zählten zu den Highlights.

Am dänischen Gemeinschaftsstand waren 23 Unternehmen mit von der Partie, darunter etwa Matr Foods, die ihren Bio-Fleischersatz aus Kartoffeln, Roter Bete, Hafer, Spalterbsen und Lupinen ➤

Der LEH braucht starke Bio-Marken

„Wir haben uns sehr über die jüngsten positiven Marktdaten des Bunds Ökologische Lebensmittelwirtschaft gefreut. Sie machen deutlich, dass Bio in sämtlichen Vertriebskanälen weiterhin erhebliche Wachstumsmöglichkeiten hat. Gleichzeitig besteht aus meiner Sicht weiterhin Bedarf an Bio-Marken mit hoher Reichweite, starker Ausstrahlung und größerer Bekanntheit. Gerade im LEH sind sie wichtig für die Differenzierung geworden.“

Ein starker Trend auf der Messe waren praktische, schnell zubereitbare Bio-Produkte. Das zeigte sich in den Neuheiten, den Startup-Pitches und in vielen Gesprächen – auch an unserem Stand: Unsere neuen Couscous-Salate waren bei den Verkostungen an der Foodbar besonders gefragt. Dabei zeigte sich ein großes Interesse an der Verbindung aus schneller Zubereitung und dem Ansatz ‚Klarheit statt Komplexität‘ – mit klaren Rezepturen und wenigen Zutaten.

Der Kongress hat mich durch seine thematische Breite und die unterschiedlichen Perspektiven beeindruckt. Besonders hat mich die Frage beschäftigt, wie wir gemeinsam mit dem Handel die Bio-Marken aus der Nischenplatzierung befreien – denn solange sie im grünen Eck stehen, erreichen sie schließlich nur die, die ohnehin schon überzeugt sind. Beim Sustainable Future Lab wurde deutlich, dass die Branche zwar weiterhin auf ihrer pionierhaften

Grundlage aufbaut, sich unternehmerisch jedoch zunehmend diversifiziert. Das Spektrum reicht heute von traditionellen Familienunternehmen über junge Startups bis hin zu neuen Finanzierungsformen und Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gemeinsame Orientierungspunkte bleiben dabei Werte, Qualität und messbarer Impact – auch in einem zunehmend breiteren Marktfeld.“

Ralf Koch, Geschäftsführer
Bohlsener Mühle



Quelle: NürnbergMesse / Thomas Geiger

präsentierten. Das Produkt wird ausschließlich mit natürlichen Pilzsporen versetzt, die durch Fermentation für Geschmack und eine saftige Struktur sorgen. Laut Geschäftsführerin Randi Wahlsten ist der Fleischersatz speziell auf deutschsprachige Verbraucher ausgerichtet, die zunehmend Interesse an pflanzlichen Bio-Alternativen „ohne E-Nummern“ hätten.

Der Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG) nutzte die Biofach, um seine Position im europäischen Bio-Äpfelmarkt zu unterstreichen und eine positive Zwischenbilanz der laufenden Saison zu ziehen. Neben einer hohen Produktqualität sei die Lagerfähigkeit der Äpfel weiter verbessert und das Produk-

tionspotenzial der 300 Bio-Betriebe des Verbands erhöht worden, sodass die ganzjährige Belieferung des Handels möglich sei. Zum Produktportfolio gehören sowohl traditionelle süße Sorten wie Gala, Fuji und Inored Story als auch süß-säuerliche wie Braeburn, Topaz und Bonita sowie die säuerlichen Varianten Golden Delicious und Granny Smith. Ergänzt wird das Angebot durch Clubäpfel wie Pink Lady und Kanzi sowie die innovativen Sorten Natyra, Cosmic Crisp, RedPop und Giga.

Meetingpoint BIOimSEH gibt Inspiration für Vollsortimente

Einen markanten Akzent für die Kaufleute im selbstständigen Einzelhandel setzte die Messe mit dem Meetingpoint BIOimSEH, der 2026 erstmals als Sonderfläche gelistet war. Wie gewohnt bot der Treffpunkt eine Produktschau zur Inspiration für mehr Bio-Markenvielfalt für Kaufleute. Gut 30 verschiedene Unternehmen nahmen dieses Jahr teil. Blickfänge waren die Bio-Bäckerei-Auslagen

von Slottke inklusive Baguette und glutenfreiem Vollkornbrot sowie eine Bio-Fleisch-Theke von Biopark. Obst und Gemüse wurde von der Franken-Gemüse Vertriebs eG sowie dem Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau gestellt. Besucher konnten außerdem die ganze Messe über den Koffein-Kakao des Unternehmens KolaKao mit dem Kraftspender Kolanuss verkosten.

Fruchtige Erfrischung im Getränkeregal

In den Regalen zeigte ‚Bio aus Dänemark‘ Präsenz, etwa mit Rawbites sättigenden Frucht-Nuss-Riegeln oder Co-Ros Wassereis zum Selbereinfrieren, Marke Sun Lolly. Einen Limonadenersatz ohne raffinierten Zucker, künstliche Zusätze oder Süßstoffe, dafür mit viel Geschmack präsentierte der Hersteller Noda („not a soda“): in den Varianten Grapefruit, Ingwer-Zitrone und Mango-Passionsfrucht. Ebenfalls ohne Zusätze kommt Bangs bei seinen Bio-Ingwershots mit Kurkuma, Granatapfel oder Apfel-Zitrone aus, entweder im kleinen 60-Milliliter oder im 0,3-Liter-Format. Dazu stellt der dänische



Die Matchmaking-Fläche des Meetingpoints BIOimSEH nutzte dieses Jahr der Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau, um Kontakte zu knüpfen.

Hersteller Limonaden in der 0,5-Liter-Flasche.

Fruchtige Erfrischung war auch regional aus Bayern geboten. Mit der Marke Lilo ist der Bioland-Streuobsthof Stöckl vor zwei Jahren in die Schorlen-Produktion eingestiegen. Enthalten sind 50 Prozent Saft und 50 Prozent Mineralwasser, „nichts sonst“. Die Abfüllung erfolgt bei Riedenburger. Apfel mit Quitte, Birne und Johannisbeere gibt es im Sortiment, wobei Apfel-Birne 2026 von der LVÖ Bayern als eines der fünf besten bayerischen Bio-Produkte 2026 ausgezeichnet wurde.

Dohrn & Timm aus Brandenburg stellten neben Obstsaften auch Rote Bete-, Karotten-, Tomaten- oder Sauerkraut-Direktsaft mit Naturland-Zertifikat. Wein und Sekt in Bioland-Qualität brachte das Bleimer Schloss auf die Sonderfläche. Und auch die Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser war mit verschiedenen Herstellern wieder mit am Start.

Müsli-Fülle und Kürbiskernspezialitäten aus Bayern

Für Abwechslung im Trockensortiment sorgte die Antersdorfer Mühle mit Müsli-Fülle, Fertigmischungen, Linsen, Reis oder Roggenschrot. Noch mehr Müsli gab es von Detmers: ob Amaranth-Granola, Honig-Crunchy oder Porridge. Auch ‚Lechtaler Kürbiskerne‘ hat verschiedene Müsli-Mischungen im Gepäck. Spezialisiert ist der bayerische Hersteller auf den Anbau und die Veredlung von Ölsaaten – insbesondere Kürbiskerne. Bestseller sei das ganze Jahr über die eigentlich für die Weihnachtszeit entwickelte Geschmacksrichtung ‚Vanille und Zimt‘. Daneben gibt es die Kürbiskerne geröstet aus dem Kupferkessel, gesalzen, honigsüß kandiert oder als Salatkernmix. Kürbiskernöl aus eigenem Anbau präsentierte der ebenfalls bayerische Biolandhof Schmid als regionale Alternative zur Pistazie, „nur viel nachhaltiger“. Am besten mache es sich im Sommer auf Vanilleeis. Frühjahrsblütenhonig und Honig-Balsam-Essig brachten die mehrfach ausgezeichneten Honiglandschaften aus Bayern auf den Meetingpoint und auch Nürnberger Bio-Elisen-Lebkuchen dürfen nicht fehlen.



Gut 30 Unternehmen präsentierten ihre Bio-Produkte im Meetingpoint BIOimSEH – zum Beispiel der Bioland-Streuobsthof Stöckl mit seinen Lilo-Schorlen.

Von Feinkost bis Hähnchen-Kebab

Als Besonderheit stachen Produkte mit Biozyklisch-Vegan-Zertifikat heraus (siehe dazu auch Interview Seite 24): griechisches extra natives Olivenöl, Granatapfelsaft oder Oregano-Öl. Weiteres Olivenöl aus Italien, Spanien, der Türkei oder Griechenland sowie verschiedene Balsamessige stellte Corovita. Auch Just Taste zeigte mit seinen glutenfreien veganen Spaghetti aus Edamame, schwarzen Bohnen oder Süßkartoffeln Präsenz. Und D'Angelo präsentierte gefüllte semifriscche Pasta für das Trockenregal, von veganen Steinpilz-Tortellini bis zu Capelletti mit Räuchertofu. In den Kühltheken demonstrierte Biofino seine Geflügel-Sortimentsvielfalt von Brat-

wurst bis Hähnchen-Kebab. Passend zur Grillsaison stellte Grünhof die Neuheiten Coleslaw (Krautsalat) und Tzatziki vor, während Gazi Feta im Gepäck hatte. Auch die Gläserne Molkerei war mit von der Partie und zeigte ihren neuen Mopro-Koffeindrink ‚hellwach‘, der ihr bereits den pro-agro-Marketingpreis bescherte. Die TK-Auslagen füllte Schwarmstedter mit Puffer, Kroketten und Pommes.

Von radikaler Einfachheit bis Darmgesundheit

Als Branchentrend identifizierte die Biofach-Trendjury dieses Jahr das Thema ‚Reframing Organic‘ (‚Bio neu definieren‘), bei dem es angesichts der zunehmenden ‚Mainstreamisierung‘ des Sektors darum gehe, ursprüngliche Branchenwerte zu bewahren und in die ➤

Zukunft zu tragen, bei neuen Entwicklungen mitzunehmen. Zweitens hebt der Trend ‚Perfectly simple‘ eine radikale Einfachheit mit kurzen Zutatenlisten und möglichst wenigen Zusatzstoffen hervor. Daneben hat die Jury vier Produktrends definiert. Das Schlagwort ‚Colourful by nature‘ rückt bunte Produkte auf Basis von natürlichen Stoffen und auch Marken, die sich bunt präsentieren, in den Mittelpunkt. Die ExpertInnen erkennen eine neue Relevanz moderner Fermentations- und Präzisionsverfahren (‚Precision meets tradition‘). Außerdem stünden unter dem Motto ‚Wellbeing in a bottle‘ Getränke vom Immunshot bis zur Trinknahrung im Fokus, während sich unter der Parole ‚Oh my gut!‘ alles um Darmgesundheit, ballaststoffreiche Ernährung, Probiotika und das Mikrobiom dreht.

Grün, grüner, Matcha

Als voll im Trend zeigte sich am Neuheitenstand der pulverisierte japanische Grüntee Matcha – wobei das pure Pulver die Ausnahme bleibt. Im Gepäck hatte es etwa die goodmoodfood GmbH aus Berlin. Einen Erdbeer-Matcha in Pulverform und eine Matcha-Mischung ‚Beauty‘, die einer schönen Haut zugutekommen soll, brachte die ebenfalls Berliner ‚Happy Matcha GmbH‘ zur Biofach. Bei ‚Mein Matcha Spice‘ von Biovegan, wird Matcha mit ausgewählten Gewürzen kombiniert. Aiya aus



Die Fleischtheke des Meetingpoints BIOimSEH wurde vom Verband Biopark bestückt.

Hamburg bietet unter der Marke Kissa Matcha-Latte-Sticks, mit denen man einen ungesüßten Matcha-Mischdrink zubereiten kann – auch mit Vanille-Geschmack erhältlich. Die tschechische Marke Fluidum hat gar Matcha-Kapseln für die Kaffeemaschine konzipiert. Und von Sonnentor gibt es einen neuen Matcha-Bio-Sirup – „ein Gedicht in Grün“. Wenig verwunderlich darf von Voelkel ein Matcha-Shot nicht fehlen, der viel Koffein mit

Trauben, Äpfeln, Limetten und Kiwis kombiniert. Einen Ingwer-Shot mit Mango und Matcha hat wiederum InnFood aus Oberbayern entwickelt. Interessante Erfrischung verspricht auch der ‚Super Soda Apfel Matcha‘ vom belgischen Unternehmen Yugen – ein „vollmundiges fermentiertes Getränk“ mit Ballaststoffen, Kräutern und Apfelessig. Als Mahlzeit, etwa zum Frühstück, geeignet ist schließlich Wholeys fruchtige Matcha Smoothie Bowl. ➤

Für ein Geschmackserlebnis mit dem Kraftspender Kolanuss sorgte das Unternehmen KolaKao, das seinen Koffein-Kakao auf der Sonderfläche ausschenkte.



Auch für Herstellermarken geht es bergauf

„Wir waren mit der Biofach 2026 rundum zufrieden. Besonders eindrucksvoll fand ich die Eröffnungsveranstaltung mit der Keynote von Luisa Neubauer. Mit Blick auf die Bio-Marktentwicklung geht es weiter bergauf – nicht nur wie zuletzt für Handelsmarken, sondern auch für authentische Herstellermarken.“

Zu einer potentiellen Öffnung der Biofach für Nicht-Bio-Produkte hat sich unser Bio-Spitzenverband Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft stellvertretend für seine Mitglieder klar geäußert. Inzwischen kam die Info von der Messe, dass es keine Verwässerung geben soll. Die Biofach bleibt Bio.“

Matthias Sinn, Head of Omnichannel Category Development bei Rewe



Frisches Bio-Brot stellte dieses Jahr die Slotke Backwarenvertrieb GmbH.





Getränkeneuheiten: alkoholfrei, belebend und funktional

Auch 2026 haben sich Bio-Getränk-Hersteller erneut ins Zeug gelegt: ob mit Wein, Bier, alkoholfreier Erfrischung oder vitaminreichen Säften. Die Vulkan Brauerei hat eine Reihe neuer Biere mit zur Biofach gebracht: vom süffigen ‚1875 Hell‘ über ein hopfiges IPA bis zum alkoholfreien Weizen-Mix Grapefruit. Auch Neumarkter Lammbräu hat seine Range alkoholfreier Biere erweitert: um die Sorten ‚glutenfrei Zitrone‘ sowie ‚Bio Hell‘.

Einen neuen Bio-Aperitif auf Basis von Weißwein gibt es von Riegel als ‚Landpartie Spritz Himbeer & Limette‘, ebenso wie den alkoholfreien Schaumwein Keth aus Rheinhessen. Weitere alkoholfreie Aperitifs präsentierte das Startup ‚Aperitivo Kollektiv GmbH‘ unter der Marke Sankt Sprizz: ohne Zucker oder künstliche Zusätze, auch in der Variante ‚Espresso Tonic‘ oder ‚Barista Tonic‘ (entkoffeiniert) mit Mount Hagen-Kaffee erhältlich.

Eine alkoholfreie Alternative zum Perlwein Pét Nat mit Hibiskus, natürlich sprudelnd durch Fermentation, hatte Bouche im Gepäck, neben einem Kombucha in der Geschmacksrichtung Mandarine. Wasserkefir mit Zitronenverbene oder Ingwer und Zitrusfrüchten brachte der Hersteller Labo Dumoulin aus Frankreich auf die Biofach. Voelkel ist auf den Zug aufgesprungen und bietet nun Wasserkefir in den Geschmacksrichtungen Himbeere-Rosenblüte sowie Ingwer-Zitrone und Kombucha in den Varianten Grapefruit-Hopfen und Heidelbeere-Lavendel.

Bei den Saft-Neuheiten heben die Bio-Hersteller bevorzugt die gesundheitlichen Mehrwerte hervor. Voelkel erweitert seine Shot-Range um Immun-, Eisen- und Ballaststoff-Shots. Amecke stellt einen ‚Bio Plus Eisen‘-Saft und Beutelsbacher ein ‚Pro Vitamin D‘-Getränk aus Apfel- und Karottendirektsaft, neben einem Apfel-Granatapfelsaft. Freunde von Tomatensaft können auf eine neue Bio-Variante von



Produktfülle im Meetingpoint BIOimSEH: von Getränken über glutenfreie Nudeln bis zu SB-Geflügel-Produkten

Canú (Coop Campo) aus Italien zurückgreifen. Eine neue Bio-Alternative zu Energy-Drinks und Sportsgetränken auf Basis von Kokoswasser hat Green Coco Europe auf den Markt gebracht. Für veganes Protein-Shake in Bio-Qualität sorgt die Biovegan-Marke Purya!, die einen neuen Artikel mit Kakao-Geschmack gelauncht hat.

Von Schwarzkümmelöl bis Asian Sprinkle

Zum Selberkochen präsentierte dieses Jahr etwa La Selva drei neue Pastasorten: klassische Linguine sowie verspielte Pipette rigate („kleine Pfeifen“) und Trecine („kleine Zöpfchen“). Der italienische Hersteller Castagno hatte als Gewürzinnovation Trüffel-Sesam im Gepäck. Daneben stand für viele Unternehmen die asiatische Küche im Fokus: Schwarzkümmelöl für eine orientalisch-indische Note brachten Naturata, Byodo, die Wasgau Ölmühle und Bordoni aus der Schweiz zur Biofach. Eine Variante des süßen japanischen Würzmittels Mirin aus österreichischer Gerste hat Genusskoarl entwickelt. Und neue asiatische Gewürzmischungen wurden von Sonnentor vorgestellt: Asian BBQ für koreanische, Asian Sprinkle für japanische und Easy Goreng für indonesische Gerichte. Eine neue Umi-Gewürzzubereitung präsentierten die „Österreichischen Bergkräuter“. Außerdem eine interessante Länderspezialität: Produkte aus der nährstoffreichen Baru-Nuss liefert der brasilianische Hersteller Copabase.

Auch zum Backen gab es Neuheiten auf der Messe zu finden. Lecker's hatte einen neuen Dekor-Streusel-Mix, gefärbt mit natürlichen Lebensmittelkonzentraten, im Gepäck. Auf innovative Zuckeralternativen setzt Naturata, mit Ahorn-, Agaven- und Himbeersüße in Pulverform. Und Bauck hat sein umfangreiches Backmischungen-Portfolio um zwei neue Kandidaten erweitert: Lemonies („Zitrone trifft Brownies“) und Banana-Bread-Muffins.

Schnelle Küche in Bio-Qualität

Fürs Frühstück stellt Brinkers unter der Marke ‚So Vegan So Fein‘ neue ‚crunchy‘ Nuss-Aufstriche und Mount Hagen

(Wertform) Demeter-Single-Origin-Kaffee aus Honduras. Nabio präsentierte als Fertiggericht fürs Frühstück neue Porridge-Bowls und als herzhaften Mahlzeit ein Golden Soul Curry im Glas – Kichererbsen-Erdnuss-Eintopf nach afrikanischer Art. Zum schnellen Aufwärmen geeignet sind die Konjak-Nudeln mit schwarzem Sesam vom niederländischen Hersteller Terra Sana. Und Bauck erweitert sein Fertiggerichtssortiment

um Couscous-Bowls mit Linsen oder Curry sowie Falafel- und VeggieMix-Linsen-Burger.

Für die TK-Truhe liefert Ökofrost unter der Marke BioPolar eine neue Garnelen-Pizza, die Pizza-Snacks ‚Pizzicato‘ in drei Varianten und Chicken Nuggets mit reduziertem Salzgehalt. Die Mini-Gemüsefrikadellen von Soto sind jetzt auch für den Food Service erhältlich. Demeter-Felderzeugnisse ergänzt sein bio in- ➤



side-Portfolio um vegane Veggie Sticks, Blumenkohl-Falafel und Kartoffelpüree. Unter der Marke Wild Ocean präsentierte das Unternehmen Thunfisch-Steaks und Seehecht-Filets aus nachhaltiger Fischerei. Und Followfood hatte neue Wildlachs-Würfel (Airfryer Fish Bites), Lachs-Filets und Protein-Käsespätzle mit Linsenmehl im Gepäck.

Innovationen im Bereich von Wurst und Käse waren auf der Biofach 2026 nur vereinzelt zu entdecken. ‚Hohenloher Bio-Rindswurst‘ und ‚Echt Hällische Bio-Würstchen‘ im Glas stellte die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) als Neuheiten im Zuge der Ganztierverwertung vor. Pichler Biofleisch präsentierte als praktischen ‚Notvorrat‘ einen Aufback-Leberkäse im Glas. Die Käse-bellen haben einen neuen Bockshornklee-Käse im Programm – und für Kinder den milden, mit Möhrensaft veredelten ‚Pumuckl Köhse‘. Mit Ingwer, Kurkuma und Knoblauch will dagegen Söbbekes neuer ‚Bio Rocker‘ überzeugen, mit dessen Verkauf der Käse-Hersteller die Udo Lindenberg-Stiftung unterstützt.

Best New Product: Biovegan und Followfood punkten

Insgesamt konnten Besucher dieses Jahr 480 Produkte am Neuheitenstand entdecken. Wie gewohnt wurde aus diesen Kandidaten per Besuchervoting der Best New Product Award ermittelt, in zwölf verschiedenen Kategorien.

Wiederum gehörte Biovegan zu den Publikumsbeliebten und konnte sich gleich in zwei Kategorien durchsetzen: bei ‚Kochen und Backen‘ mit ‚Meine vegane Jägersauce‘ und bei den Getränken mit der veganen Trinkmahlzeit ‚Real Meal Berry‘. Auch Followfood wurde als Wiederholungstäter erneut ausgezeichnet, in der Kategorie TK-Produkte für sein Figo-Eis Himbeere Vanille, das vom Comedian Teddy Teclebrhan beworben wird. Bei den Frischeprodukten gewannen Hermann Bio mit seinem ‚Fungi Pad Mare‘, einer Fleischalternative auf Basis von Kräuterseitlingen, sowie Complete Organics mit seinem Mediterranen Kimchi auf Weißkohl-Basis. Weitere Sieger waren etwa Genusskoarl mit Shiitake Miso (‚Kochen und Backen‘) und Bio-

Die Biofach hat an Stärke eingebüßt

„Die Biofach ist wichtig für uns, um den Austausch mit bestehenden Geschäftspartnern, national und international, zu pflegen und neue Kunden zu gewinnen. Wir sind als Aussteller mit dabei, da die Messe international aufgestellt und letztendlich ein wichtiger Beitrag für die europäische und deutsche Wirtschaftsentwicklung ist.

Leider muss man beobachten, dass die Biofach an der ehemaligen Stärke eingebüßt hat, was man nicht pauschal Corona anhaften kann. Während der letzten Jahre haben sich mehr und mehr Aussteller zurückgezogen. Messehallen werden mit weniger Ausstellerflächen bestückt, leere Flächen kaschiert oder Hallen sind nicht mehr belegt.

In diesem Jahr war der Anteil an Besuchern, die uns als Aussteller Waren verkaufen wollten, deutlich höher als in den vergangenen Jahren. Erschreckend war jedoch der Ansturm an Privatleuten, die vom ersten Tag an stärker präsent waren als jemals zuvor.

Auch wenn die Biofach seit einigen Jahren schwächelt, muss wohlüberlegt sein, welche künftige Ausrichtung zielführend ist, damit die Messe wieder zu ihrer alten Stärke zurückfindet – mit einer qualitativ hochwertigen und attraktiven internationalen Präsentation für die Fach-Community. Das Konzept zu erweitern und konventionelle Produkte zuzulassen ist ein Widerspruch in sich. Fairtrade ist kein Synonym für Bio. Damit würde sich die Biofach unweigerlich in Richtung ‚Gemischtwarenladen‘ entwickeln.

Die Leitung der Biofach sollte sich mit Ausstellern konstruktiv austauschen. Denn wem, wenn nicht den ausstellenden Unternehmen, ist daran gelegen, sich auf einer starken Biofach zu präsentieren? Vom Erfahrungsschatz und der Beobachtung des Messe-Geschehens der Aussteller kann die Messeleitung nur profitieren.“

Anonyme Ausstellerin mit 19 Jahren Biofach-Erfahrung

style mit einem Low Carb-Himbeerriegel (‚Snacks und Süßigkeiten‘).

31 junge Unternehmen stellten auf der Innovation Stage im Rahmen der Start-up-Pitches ihre Ideen und Geschäftsmodelle vor. Im Finale konnte sich der Hersteller ‚pack & satt‘ durchsetzen, der mit seinem ‚einpott‘ bio-vegane Fertiggerichte in Papierverpackung auf den Markt bringt.

Die Biofach bleibt Bio

Im Vorfeld der Biofach 2026 hatte die Messeleitung angekündigt, sich ab 2027 in einer eigens dafür vorgesehenen Halle auch für Aussteller ohne Bio-Zertifikat zu

öffnen, sofern diese bestimmte Kriterien erfüllen, die zum Bio-Kern-Gedanken passen. Nach Gesprächen rund um diese Weiterentwicklung auf der Biofach rudernten die Organisatoren wieder zurück. „Wir haben verstanden: Die Biofach wird nicht verwässert. Die Biofach bleibt Bio“, so Biofach-Leiter Dominik Dietz. Wie die Messe und das Themenfeld nachhaltige Ernährung zukunftsfest aufzustellen ist, soll im Frühjahr gemeinsam mit der Branche besprochen werden.

Die nächste Biofach findet vom 16. bis 19. Februar 2027 in Nürnberg statt.

Lena Renner

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

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. Anlagentechnik in GMP-Ausführung.

Nüsse/Trockenfrüchte



Herbert Kluth GmbH & Co. KG
24558 Henstedt-Ulzburg
info@kluth.com
www.kluth.com
Tel.: 04193 966 20

Die Herbert Kluth (GmbH & Co. KG) bietet seit 1928 Nusskerne, Trockenfrüchte, Kerne und Zutaten in Premium-Qualität. Speziell für Großverbraucher liefert KLUTH ein umfangreiches Sortiment (700 g bis 1.000 g) in Bio-Qualität an. Im LEH ist KLUTH mit der Marke Biofarm vertreten und bietet neben naturbelassenen Produkten auch veredelte Knabbereien wie Bio Salz Cashews an.

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
Wiesenteider 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.

B2B-Lieferantenverzeichnis

vier Ausgaben pro Jahr zum günstigen Preis:

Preise pro Ausgabe

4,80 Euro pro mm bei 32mm Spaltenbreite,
16 Euro pro Zeile,
Grundeintrag bis 6 Zeilen = 96 Euro

Beispiele:

Grundeintrag + Signet 10mm = 144 Euro
Grundeintrag + Signet 20mm = 192 Euro
Grundeintrag + Signet 10mm
+ Texteintrag 15mm = 216 Euro
Grundeintrag + Signet 10mm
+ Texteintrag 30mm = 288 Euro

Kleinanzeigen:

Spaltenbreite 32 mm
90mm Höhe=432 Euro
75mm Höhe=360 Euro
65mm Höhe=312 Euro
alle Preise zzgl. 19% MwSt.

Produktvorstellung

Anzeige

Demeter Felderzeugnisse



Rachelli Blood Orange-Sorbet

Intensiv fruchtig, erfrischend anders.

Das Blutorange-Sorbet in Demeter-Qualität überzeugt mit dem natürlichen Geschmack sonnengereifter Blutorange.

Fein abgestimmt und wunderbar leicht
– ein echtes Geschmackserlebnis für alle,
die pure Frische lieben.

Vegan und glutenfrei.

<https://www.felderzeugnisse.de/de/bio-eis/rachelli/>

biofach.de



BIOFACH

into organic

Save the Date

16.-19.2.2027

Nürnberg, Germany



Internationaler Schirmherr



Nationaler Ideeller Träger

BÖLW

Zutritt nur für
Fachbesuchende

Veranstalter
NürnbergMesse

T +49 9118606-0
F +49 9118606-8228
info@nuernbergmesse.de