

128/ Juli

2026

7,50 €

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

bioPress

Fachmagazin für Naturprodukte

Hersteller

Dolce Vita in Pink
Pasta von D'Angelo

Käse: **Low oder No
Intervention**

Handel

Edeka Arlt
Tante Enso

Podcast

**Ein Markt
mit Potenzial**

Kongress

**Sustainable
Economy Summit**

**Ohne-Gentechnik-
Gipfel**

Messe

Natexpo
Sial

Bio-Sortimente:
fermentierte Lebensmittel

D'Angelo

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
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. 128/Juli 2026:
7.500 Exemplare
green coco-Beilage in einer Teilauf-
lage von 5.000 Exemplaren

Erscheinungsweise:

Oktober / Januar / April / Juli

Jahresbezugspreis:

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

Redaktion + Layout:

Erich Margrander, Lena Renner,
Marita Sentz, Leonie Thomas

AutorInnen dieser Ausgabe:

Alexander Beck, Melissa Buchholz,
Erich Margrander, Bettina Pabel, Lena
Renner, Michaela Reuß, Marita Sentz,
Walo von Mühlenen

Redaktionsanschrift:

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

Redaktion + Termine

redaktion@biopress.de

Titelbild:

D'Angelo Pasta GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 39
66793 Saarwellingen
www.dangelo.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.

Sustainability – das Schlagwort des, man kann schon sagen, Jahrzehnts. Das gilt auch für den Handel und Einzelhandel. Rewe oder Alnatura bemühen sich, mit ihren wirklich gut ökologisch ausgerichteten Neubauten, ihre Nachhaltigkeitsbilanz aufzubessern. Selbst Bayer – man bedenke das gründlich – hatte die Parole ausgegeben, bis 2050 eine Netto-Null-Emission erreichen zu wollen, und hat jetzt per Gericht die Werbung mit dieser Aussage verboten bekommen! Greenwashing! Wie soll das auch gehen, wenn deren Geschäftsmodell aus der Herstellung und dem Verkauf von Glyphosat und vielen weiteren Pestiziden besteht?

Die Pharma-Industrie kämpft immer noch um die Deutungshoheit bei diesen Stoffen und lobbyiert mit immensem Aufwand. Sie seien nicht schädlich für Menschen! Die Obergrenzen würden eingehalten. Allein die Einführung von Obergrenzen, die auch regelmäßig gesenkt wurden, zeigt doch, worum es geht. Stoffe, die begrenzt werden müssen, sind nicht gut für uns, sie machen krank. Und genau diese Einschätzung wird seit Jahren mit vielen medizinischen Untersuchungen und Studien zu den Folgen immer deutlicher. Niemand bezweifelt heute in der medizinischen Welt mehr die damit verursachten Gesundheits-Schäden, die auf viele Milliarden Euro beziffert werden.

Die Bevölkerungsmehrheit befürchtet Auswirkungen der Agro-Chemie auf ihre Gesundheit und will die Eindämmung, weil klar wird, dass Schädlingsbekämpfung über Lebensmittel am Ende auch die Verbraucher selbst betrifft. Das verursacht Ängste.

Die Menschen flüchten, wenn sie es sich leisten können, in sichere Bio-Lebensmittel. Ein nachhaltiger Kreislauf, wie es scheint. Mit dem Glaubwürdigkeits-Plus Bio sind die Kaufleute täglich konfrontiert, weshalb sie Bio-Angebote in ihren Supermärkten platzieren und damit die Regale füllen.

Langsam wird erkannt, dass die Besorgnis der Kunden auch ein Problem für die Kaufleute darstellt. Sie verkaufen die Lebensmittel, sie sind die letzten in der Kette, sie werden zuerst gebissen.

Wer Nachhaltigkeit auch in Verbindung mit Bio-Angeboten auf seine Fahnen schreibt, muss sich fragen: Was essen die Menschen? Neben vielen Lebensmitteln aus Tüten bis zu 60 Prozent Frische-Anteil, je nach Standort. Wäre es da nicht erfolversprechend, dieser Erfahrung auch im Bio-Angebot gerecht zu werden? Davon sind die Supermärkte auch mit mehreren Tausend Bio-Ar-

tikeln noch weit entfernt. Der Bio-Kunde bleibt auf langen Strecken der noch unbekannte Verbraucher. Er kauft, was angeboten wird. Die wichtigsten Lebensmittel fehlen aber!

Bei Bio-Fleisch, -Wurst, -Schinken, -Käse, -Brot und ja auch im Bio-O + G-Angebot gibt es noch viel Nachholbedarf.

Der Handel ist zu einfach ausgewichen auf Regionalprodukte und hat damit die Anpassung an die Entwicklung nur weiter in die Zukunft verschoben. Die Nachhaltigkeitsfrage wird dabei auf Transportwege verkürzt. Die Heimat soll allein durch die Nähe nachhaltig werden? Die Agrochemie beherrscht doch auch diese Böden. Regional-Marketing wäre zielführend beim Sustainability-Versprechen. Aber mit der Agrochemie-Landwirtschaft bleiben das leere Worte. Was sagen die Kaufleute? Bio und Regional sei der Königsweg!

Das Wissen um die Zusammenhänge verbreitet sich unaufhaltsam und damit auch das Bio-Wachstum. Kaufleute waren immer einen Schritt voraus. Sie sollten wissen, was die Kunden kaufen wollen. Warum sollte diese alte Weisheit heute nicht mehr stimmen?

Vor 60 Jahren war die wichtigste Aufgabe der Lebensmittelkaufleute die Zentralisierung der Beschaffung. Wer nicht mitzog, konnte nicht mithalten. Heute bestimmt die aktive Begleitung der Ernährungs-Transformation die Zukunft. Die Zentralisierung treibt zusammen mit der Industrialisierung der Landwirtschaft Blüten, die jetzt aufgeräumt werden. Die Menschen wollen wieder gesund und natürlich essen. Unsere Bauern können zusammen mit den Kaufleuten diese Aufgabe schaffen. Die Menschheit verhungert nicht, wenn wir auf Bio umstellen! Das ist eine billige und verantwortungslose Propagandalüge. Die Natur schafft das!

Bio-Vollsortimente wie in den Bio-Läden sind für Kaufleute machbar! Es fehlen aber noch viele Wege dorthin. Vielleicht würde eine eigene Bio-Vorstufe helfen, mit ähnlichen Funktionen wie die Vorstufen der Supermärkte. Ein Ansprechpartner mit vielen vernetzten Kümmerern. Eine Plattform für Bestellungen, eine Bezahlung. Die Logistik dazwischen zentral organisiert. Dann würden kleine lokale und auch mittlere oder größere Anbieter aus der Region, und für was es dort nicht gibt, von weiter her, für die Kaufleute nicht mehr Aufwand bedeuten als der mit ihrer heutigen Vorstufe.

Erich Margrander
Herausgeber



8

Handel

8 Bio-Markenpower beim Edeka Arlt

In den Trockenregalen des Neckargemünder Edeka Arlt reiht sich Bio-Marke an Bio-Marke – ob bekannte Fachhandelsmarken oder lokale Besonderheiten. Bei Obst und Gemüse liegt der Bio-Umsatzanteil fast bei 30 Prozent.

17 Nahversorgung 2.0: Tante Enso bringt Bio aufs Land

Mit halbautomatisierten Mini-Supermärkten belebt die Genossenschaft Tante Enso die Nahversorgung. Mitglieder können über die Sortimentsgestaltung mitbestimmen – und verlangen oftmals nach Bio.



Enso eCommerce GmbH

17

Hersteller

20 Dolce Vita in Pink

Der Bio-Pasta-Hersteller D'Angelo wendet sich mit einem neuen Markenauftritt und vielen veganen Füllpastavarianten gezielt an eine junge Zielgruppe.

23 Low oder No Intervention: Wie viel Natur steckt in welchem Käse?

Käse-Affineur Walo von Mühlenen klärt über Unterschiede in der Käse-Herstellung auf.

Podcast

26 Ein Markt mit Potenzial: Warum Bio noch nicht dort ist, wo es sein könnte

bioPress-Herausgeber Erich Margrander und Holger Reising von der Ökopakt-Vernetzungsstelle der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) treffen sich im bioPress-Podcast.

Markt

28 Bio-Markt boomt trotz Inflation

28 Gepa mit Umsatzrekord und Absatzrückgang

29 Umsatz mit Fairtrade-Produkten erreicht Drei-Milliarden-Marke



20

Ausland

30 Stark im Export: Bio-Äpfel aus Südtirol

Der Verband Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG) berichtet von der Bio-Äpfel-Ernte, gefragten Sorten und Schutzmaßnahmen angesichts des Klimawandels.

31 Mehr Bio-Vielfalt durch Co-Branding

Dänische Handelsketten und Hersteller kooperieren in der Bio-Sortimentsentwicklung.

Nachhaltigkeit

32 Biozyklisch-vegan vom Feld bis zum Markt

Jakob Mannherz, Geschäftsführer der Moosfeld Gemüse GmbH, erläutert das Vermarktungskonzept ‚Vegan Farmers‘.

34 Leopoldina warnt vor Lockerungen bei Pestizid-Zulassung

35 EU-Chemiekalienbehörde: TFA ist fortpflanzungsgefährdend

Sortimente

36 Traditionell und trendy: Fermentierte Lebensmittel im Aufwind

Von vollfermentiertem Essig bis zur japanischen Spezialität Natto aus fermentierten Sojabohnen reicht die wachsende Auswahl im Markt fermentierter Bio-Lebensmittel.



23

HUGPHOTOS

NEU: bioPress jetzt im Handyformat

Schwellenfrei informiert
und jetzt mobil vom
Bio-Wissen profitieren



Marketing

42 Bio-Marken-Fokus im LEH-Dschungel

Die Vertriebsagentur plan Bio berichtet, wie sie Naturkost-Herstellern im Mainstream zum Erfolg verhilft.

Verbände

44 Roggen neu entdecken

In einem neuen RIWERT-Projekt wollen Bio-Hersteller die Relevanz von Bio-Roggen stärken.

Politik

46 EU öffnet Tore für Neue Gentechnik

Die Deregulierung kommt: samt Wegfall der Kennzeichnungspflicht und Risikoprüfung.

Kongress

48 Sustainable Economy Summit: zwischen Aufbruch und Blockade

Beim Nachhaltigkeitsgipfel standen Hemmnisse der nachhaltigen Wirtschafts-Transformation auf dem Prüfstand.

51 Ohne Gentechnik-Gipfel 2026: Siegel sichern Transparenz

Im Vorfeld der finalen Abstimmung in Brüssel diskutierte die 'Ohne Gentechnik'-Branche über Folgen und die nötigen Maßnahmen bei einer Deregulierung.

Messe

55 Natexpo Awards 2026: Bio-Innovationen für alle

Die Gewinner der Natexpo Awards, die bei der Bio-Messe im September in Lyon geehrt werden, wollen hochwertige Bio-Produkte einem breiten Publikum zugänglich machen.

56 Better for you auf der Sial 2026

Bei der Lebensmittelmesse Sial Paris im Oktober werden bis zu 8.000 Aussteller erwartet. Ihre Leitwettbewerbe rücken Lösungen für eine nachhaltige Zukunft der Ernährungssysteme in den Mittelpunkt.

57 Bio braucht mehr als BlaBla

Im Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach 2027 dreht sich alles um die Entwicklung von Bio-Vollsortimenten bei selbstständigen Kaufleuten.

6

News

28

Personalien

41

Produktvorstellung

59

B2B Lieferantenverzeichnis



Quelle: Katharina Kühl

42



Bioland

46



Sustainable Economy gGmbH / Jörg Farys

48



Quelle: Nina Werth

51



Enso eCommerce GmbH

tegut-Übernahme durch Tante Enso: Bundeskartellamt gibt grünes Licht

Das Bundeskartellamt hat den Erwerb von 36-tegut-Filialstandorten durch die Bremer Tante Enso-Gruppe freigegeben. Die Filialen befinden sich überwiegend in ländlichen Regionen Hessens, Thüringens und Nordbayerns. Nach Auffassung der Wettbewerbsbehörde bestehen keine kartellrechtlichen Bedenken: Die Übernahme stärke einen vergleichsweise kleinen Anbieter im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und könne zur Sicherung der Nahversorgung in den betreffenden Regionen beitragen.

Curameo stellt Insolvenzantrag

Die Curameo AG aus dem fränkischen Reichenschwand, bekannt für Bio-Ingwer-Shots der Marke Kloster Kitchen, hat beim Amtsgericht Nürnberg einen Insolvenzantrag gestellt. Der Grund ist nach Unternehmensangaben, dass sich die Gesellschafter nicht

auf die weitere Finanzierung einigen konnten. Der Geschäftsbetrieb läuft aktuell weiter, während der vorläufige Insolvenzverwalter Patrick Meyerle von der Pluta Rechtsanwalts GmbH mögliche Sanierungswege prüft.

„Frieden neu denken“ beim IX. World Organic Forum

Unter dem Motto „Frieden neu denken“ treffen sich dieses Jahr Aktivisten und Bio-Branchenvertreter in der Akademie Schloss Kirchberg zum 9. World Organic Forum. Zum Auftakt des Events findet am Sonntag, 12. Juli ein Internationales Friedensfestival statt.

Auch an den folgenden Konferenztagen vom 13. bis 15. Juli stehen die Themen „Frieden unter den Menschen“ und „Frieden mit der Natur“ im Mittelpunkt. Das Forum soll in einer gemeinsamen „Kirchberger Erklärung zum Weltfrieden“ münden.

Green by design für Bio-Betriebe wird national umgesetzt



Being Organic in EU

Bio-Betriebe dürfen aufatmen: Ab sofort bleibt ihnen die zu-

sätzliche Kontrolle zu den Mindeststandards eines „guten landwirtschaftlichen und ökologischen Zustands“ (GLÖZ) erspart. Mit Bio gelten sie als erfüllt. Die von der EU im November 2025 abgesegnete Regelung zur Abschaffung der GLÖZ-Überprüfung bei Bio-Betrieben wird nun auch in Deutschland umgesetzt, und zwar rückwirkend zum 1. Januar.

Regierung bringt Zuckersteuer auf den Weg

Die Bundesregierung möchte ab dem Jahr 2028 eine Abgabe auf zuckergesüßte Getränke einführen. Das haben die Bundesminister in einer Kabinettsitzung Ende April beschlossen. Verbraucherschützer und Gesundheitsverbände feiern die Entscheidung als wichtigen Schritt für die Reduktion des Süßgetränkekonsums

und die Prävention nichtübertragbarer Krankheiten.



stock.adobe.com/sorapop

Rückstände verbotener Pestizide: Gutachten sieht Verstoß gegen EU-Recht



stock.adobe.com/Apichet

Die EU-Kommission hat die Befugnis, Rückstände verbotener Pestizide in importierten Lebensmitteln zu verbieten – und verstößt durch das Unterlassen dieser Maßnahme wahrscheinlich gegen EU-Recht. Zu diesem Schluss kommt ein Rechtsgutachten, das vom Pestizid Aktions-Netzwerk (PAN Europe), der Verbraucher-

schutzorganisation Foodwatch und dem Think Tank Veblen Institute in Auftrag gegeben wurde. Die Organisationen fordern daher ein sofortiges Verbot von Rückständen aller verbotenen Pestizide.





Alnatura nimmt neues Logistikzentrum in Groß-Rohrheim in Betrieb

Das neue Logistikzentrum Alnaturas im südhessischen Groß-Rohrheim ist fertig. Mit rund 30.000 Quadratmetern Hallen- und Bürofläche soll es dem Bio-Unternehmen künftig als zentraler Logistikstandort

für die Versorgung des Filialnetzes dienen. Der Projektentwickler Aurelia Real Estate hat das Gebäude nach eigenen Angaben planmäßig nach einer Bauzeit von zwölf Monaten übergeben.



KoRo erzielt Wachstum von 44 Prozent

Der Berliner Snackhersteller KoRo hat das Geschäftsjahr 2025 mit einem Umsatz von 252 Millionen Euro abgeschlossen – ein Wachstum von 44 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das junge Un-

ternehmen führt den Erfolg auf Echtzeit-Daten aus dem eigenen Onlineshop zurück, die es ermöglichten, besonders nachgefragte Produkte gezielt in den stationären Handel zu bringen.

Salzgehalt in Kinder-Knabbersnacks zu hoch



Viele speziell für Kinder beworbene Knabbersnacks enthalten deutlich mehr Salz als für junge Verbraucher empfohlen. Das ist das Ergebnis einer Stichprobe der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, die im Februar und März 2026 insgesamt

30 Produkte aus Supermärkten, Discountern, Drogerien und Bioläden untersucht hat. Der durchschnittliche Salzgehalt lag bei 1,92 Gramm pro 100 Gramm – der Spitzenwert sogar bei 2,8 Gramm. Betroffen sind auch die untersuchten Bio-Marken.

Den von der Weltgesundheitsorganisation für Kinder-Snacks empfohlenen Grenzwert von 1,1 Gramm Salz pro 100 Gramm erfüllten lediglich die Bio-Knusper-Sterne Paprika von Krümel und die Bio-Erdnuss-Flips Kichererbse von Mogli.

EU investiert in Bio-Aufklärung



Erster Stopp des Bio-Mobils auf dem Hessentag in Fulda

Das 'Bio-Mobil' ist wieder unterwegs und wird in den kommenden drei Jahren durch 18 deutsche Städte ziehen. Es ist Teil des EU-geförderten Projekts

'Grenzenlos Bio | Vielfalt für Europa', das mit einem Budget von knapp fünf Millionen Euro in eine neue Förderperiode gestartet ist. Ziel ist es, Verbraucher in Deutschland und Italien über die Vorteile des Ökolandbaus, das EU-Bio-Siegel und die Bedeutung von Biodiversität zu informieren. Träger des Projekts sind in Deutschland der Anbauverband Bioland und in Italien die Genossenschaft Bioland Südtirol.

Edeka Rhein-Ruhr und Edeka Nord stimmen für Allianz



Im September 2025 hatten die beiden Edeka-Regionen Rhein-Ruhr und Nord ihre Absicht bekundet, im Rahmen einer Allianz langfristig zu einem Unternehmen zusammenzuwachsen. Ende April berichtete der

Edeka-Verband, die Mitglieder beider Genossenschaften hätten die Allianz mit großer Mehrheit beschlossen. Der Start der neuen Region 'Edeka Nordwest' ist für den 1. Juli 2026 geplant.



Bio-Fülle bis hin zum losen Kopfsalat: Bei Obst und Gemüse liegt der Bio-Umsatzanteil im Edeka Arlt bei 28 Prozent.

Bio-Markenpower beim Edeka Arlt

Markt in Neckargemünd setzt auf Umsatzbringer Bio

Vom Bio-Kopfsalat zum lokalen Bioland-Joghurt: Im Edeka von Kaufmann Oliver Arlt in Neckargemünd, vor den Toren von Heidelberg, müssen sich Bio-Kunden nicht mit einer Standard-Auswahl begnügen. Marken wie Rapunzel, Lebensbaum und Schrozberger füllen die Regale, das Trockensortiment lässt keine Wünsche offen und auch die Bio-Obst und -Gemüse-Abteilung setzt hohe Maßstäbe. Die Angebotsbreite macht sich bezahlt: Der Bio-Umsatz nähert sich den zwölf Prozent.

Daniel Rakowitz ist seit dem Startschuss in Neckargemünd im Jahr 2021 als Marktleiter dabei und war zuvor bereits in zwei anderen Arlt-Märkten als Betriebsleiter tätig. „Oliver Arlt war schon immer auf Bio aus“, sagt Rakowitz. Dass ein Bio-Kunde ein guter Kunde ist, habe er schon früh erkannt.

So sei der Neckargemünder Edeka im Jahr 2024 einer der ersten in der Region



Marktleiter Daniel Rakowitz zeigt Bioland-Eier aus Mobilstallhaltung vom regionalen Lieferanten ‚Odenwälder Bioinsel‘.

gewesen, die eine Kooperation mit Rapunzel aufbauten. „Der Außendienst war hier; er hat sich Bio-affine Märkte gezielt ausgesucht“, so Rakowitz. Auch Rapunzels LEH-Marke Zwergenwiese stehe schon lange in den Regalen und Taifun Tofu gehörte schon zum Sortiment, als es wirklich noch ein Nischenprodukt war. Ein Erfolgsprodukt im Bio-Segment seien heute die Ingwer-Shots von Voelkel, die von Jahr zu Jahr besser liefen. Mit einer Zweitplatzierung in der Obst- und Gemüse-Abteilung habe der Markt ihnen zu mehr Sichtbarkeit verholfen. Gleichzeitig hätten die Artikel es geschafft, preislich attraktiv zu sein und mit konventionellen Pendants zu konkurrieren. Fast zwölf Prozent des Jahresumsatzes würden inzwischen über Bio-Ware erzielt, berichtet Rakowitz. Im Mopro-Bereich liege der Anteil bei 21 Prozent, bei Obst und Gemüse sogar bei 28 Prozent. Umsatztreiber seien vor allem die preislich attraktiven Eigenmarken. ➤

Bio-Displays funktionierten gerade im O+G-Bereich gut, so Rakowitz.





Bunte Bio-Fülle am Eingang

Über den mittig platzierten Bio-Auslagen in der Obst- und Gemüse-Abteilung sind die Qualitäten Demeter und Bioland sowie die Edeka-Regionalmarke ‚Unsere Heimat‘ mit Schildern groß hervorgehoben. Das Bio-Gemüse-Sortiment überzeugt mit einer umfassenden Auswahl, inklusive Isolem Kopf- und Eichblattsalat in der Papierverpackung, gestellt von der Zentrale. Daneben gibt es saisonalen Spargel, Stauden- und Knollensellerie, Rote Bete, Brokkoli, Blumenkohl und Süßkartoffeln, vier verschiedene Zwiebel-Varianten, dreierlei Paprika, zweierlei Möhren, Spitz- und Weißkohl sowie verschiedene Kürbisse. Bio-Tomaten sind

diese Woche [Anm.: Ende März] nur mit einer Sorte vertreten – „die deutsche Ware ist noch nicht da“, erklärt Rakowitz. Mit der saisonalen O+G-Auswahl der Zentrale ist er zufrieden. Abgesehen von sehr ausgefallenen Artikeln, die im Fachhandel besser aufgehoben seien, könne der Markt in der Abteilung den Anspruch eines Bio-Vollsortiments erfüllen. Auch die Bio-Obst-Auslagen auf der anderen Seite sind üppig bestückt. Äpfel findet man in fünf verschiedenen Varianten – ob lose, im Netz, im Vierer-Pack oder im Kilopack. Auch Birnen, Zitronen und Orangen sind in zwei Ausführungen erhältlich. Es gibt Avocados, Mangos, Kiwis, Demeter-Bananen, Ingwer, Kurkuma und getrocknete Erdbeeren. Flankiert werden die Auslagen von einem



Lemonaid-Aufsteller mit Bio-Limonade am einen und einem Nabio-Aufsteller mit ‚Bio-Gerichten zum Weglöffeln‘ sowie Aufstrichen am anderen Ende. „Wir arbeiten äußerst gern mit Bio-Displays und



Blick ins Kaffee-Regal: Bekannte Bio-Marken wie Rapunzel stehen neben lokalen Produkten wie dem Heidelberger Partnerschaftskaffee.



Bio-Marken-Vielfalt auch beim Tee: von Klassikern bis zu konventionellen Herstellern, die nun auch Bio-Kunden bedienen

-Zweitplatzierungen. Gerade im O + G-Bereich funktionieren sie sehr gut“, so Rakowitz. Auch Themenblocks, zum Beispiel zu gesundem Frühstück, brächten Bio-Umsatz in den Markt.

Stolz ist der Neckargemünder Edeka auf seinen ‚Honig vom Dach‘, der zwar kein Bio-Zertifikat vorweisen kann, aber direkt auf dem Dach des Markts produziert wird. Ein lokaler Imker betreut und pflegt dort aktuell zehn Bienenvölker.

Lokales Bio schärft das Profil

Sein stolzes Trocken-Sortiment stellt der Edeka Arlt neben der Zentrale mit Hilfe des Großhändlers Rhein-Main Bio auf die Beine. Bio-Trockenware im Mehrwegglas – ob Datteln, Kürbiskerne, Quinoa, Sesam oder Reis – liefert die Marke ‚Unverpackt für alle‘. „Früher hatten wir eine Bio-Unverpackt-Station, aber nach Corona wurde die Ware zu teuer“, berichtet Rakowitz. Daneben stehen Aufstriche, Energiebälle oder Chiasamen von KoRo, die aktuell etwa die Hälfte ihres Sortiments mit Bio-Siegel bieten.

Als besonderes Juwel im Eier-Sortiment zeigt Rakowitz die Bioland-Eier aus Mobilstallhaltung der Marke ‚Odenwälder Bioinsel‘ – einem regionalen Lieferanten, der den Markt einmal die Woche direkt beliefert. Für die besondere Qualität müssen die Kunden allerdings auch tief in die Tasche greifen – der Preis beim Storecheck liegt gerade bei 6,29 Euro für ein Zehnerpack.

Auch beim Bio-Kaffee sticht ein lokales Produkt ins Auge. Der ‚Heidelberger Partnerschaftskaffee‘ verspricht die direkte Unterstützung von Kaffeekooperativen und Kleinbauern in Südamerika und verkauft sich laut Rakowitz sehr gut. Preislich rangieren die Artikel zwischen sechs Euro für 250 Gramm gemahlen und 13 Euro für 500 Gramm Espresso-Bohnen. Daneben ist Markenvielfalt geboten, mit Produkten von Rapunzel, Café Intención, Gepa, Lebensbaum, Alnatura, Mucho Gusto und Lavazza. Café Intención können die Kunden zusätzlich an der Vorkassenbäckerei verkosten. „Hier wird seit der Markteröffnung nur Bio ausgeschrieben“, stellt Rakowitz klar. Der ➤



Herstellerbetrieb Darboven könne dauerhaft liefern.

Nicht minder vielfältig ist das Bio-Tee-Sortiment aufgestellt. Lebensbaum hat hier einen eigenen Aufsteller in der Obst- und Gemüse-Abteilung bekommen. In den Tee-Regalen finden sich Pukka, Cupper, Yogi Tea, Alnatura und Bad Heilbrunner. Dazu kommen Bio-Varianten der konventionellen Marken Meßmer und Teekanne. Letztere liefert inzwischen auch Schwarztee, Earl Grey und Darjeeling in Bio-Qualität. Den vielbeschworenen Matcha-Trend hat der Edeka Arlt aufgegriffen und bietet Varianten des gemahlten Grüntees von Cha Dō, Borchers, Stick Lembke, LebePur und Alnatura. Absatzmäßig trende das Produkt bislang allerdings weniger und bewege sich noch in der Nische, berichtet Rakowitz. Wer lieber heiße Schokolade mag, wird ebenfalls fündig: mit Kakao im Glas von Rapunzel, Trink-Kakao von Alnatura oder einer Gepa-Trinkschokolade.

Bio-Frühstück im Trend

Auch im Müsli-Sortiment ist eine ganze Gondel nur mit Bio belegt. Bauck, Allos, Barnhouse, Rapunzel, Alnatura und die Edeka-Eigenmarke teilen sich die Fläche. „Das Segment ist sehr stark, die Bio-Marken werden alle gut angenommen“, berichtet Rakowitz. Zwischen der konventionellen Auswahl dürfen zusätzlich die Bio-Mischungen von Seitenbacher nicht fehlen.

Gegenüber sind die Kühlregale mit Milchprodukten platziert. Schrozberger darf sich mit seinen Demeter-Joghurten ausbreiten, sogar einen Kiloemier Skyr sowie Buttermilch in der Glasflasche gibt es von ihm im Sortiment. „Ein Erdbeer-Joghurt von Schrozberger schmeckt einfach anders als eines von Almighurt“, stellt Rakowitz fest. Daneben hätten sich etwa die Bioland-Heumilch von Schwarzwaldmilch und die Naturland-Alpenmilch von Berchtesgadener Land in den letzten Jahren fest im Regal etabliert.

Als lokale Besonderheit präsentiert Rakowitz Joghurt und Vollmilch in Bioland-Qualität aus kuhgebundener Kälberaufzucht vom Herbig-Hof aus dem Odenwald. „Die Kühe dürfen im Sommer Tag und Nacht auf die Weide und tragen noch ihre Hörner“, erklärt Rakowitz. Die Artikel fielen im Regal zwar wenig auf,



ließen sich aber dennoch gut vermarkten. „Wir haben hier die Käuferschaft dafür“, so der Marktchef. Andechser

Natur rundet das Sortiment mit Ziegenjoghurt und Ziegen-Camembert ab, letzterer wird auch von Altenburger geliefert.



Bio-Fundstücke im Kühlregal: vom Blätterteig bis zum lokalen Bioland-Joghurt vom Herbig-Hof aus dem Odenwald



Von Rapunzel bis Bauck: volle Breite im Trocken-segment

Als Neulistung im Senf-Regal zeigt Rakowitz den 'Hohenloher Bio-Senf' der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH), vom süßen Weißwurst-Senf bis zum scharfen Ochsenenf. Das Produkt sei auf der Edeka-Innovationsmesse vorgestellt worden. Weiteren Bio-Senf liefern Alnatura, Byodo und Zwergenwiese.

Im Essig-Regal sticht der langsam fermentierte Bioland-Essig von 'Theo, der Essigbrauer' hervor. Auch Kühne bietet inzwischen einen naturtrüben Bio-Apfel-Essig. Byodo stellt daneben Würzessig und Granatapfel-Balsam, Rapunzel Aceto Balsamico di Modena und auch Campo Verde und die Bio-Zentrale sind vertreten.

Bei den Olivenölen haben Bio-Kunden die Qual der Wahl: Es gibt Sizilianisches von Rapunzel, Olea Salvo aus Tunesien >





Oliveöl aus Tunesien mit Demeter-Zertifikat oder vollfermentierter Bioland-Essig von Theo gefällig?

sien mit Demeter-Zertifikat – „geschmacklich rund und empfehlenswert“, so Rakowitz –, Gaea oder Olyssos aus Griechenland und vieles mehr. Rapunzel liefert dazu viele weitere Öle, wie etwa Leinöl, Walnuss, Citrolive oder Kürbiskern. Moritz und die Teutoburger Ölmühle stellen Rapskernöl, La Española und die Ölmühle Oberschwaben Sonnenblumenöl, Byodo Bratöl und Seitenbacher Schwarzkümmel-, Chili- oder Knoblauchöl. „Da ist für jeden was dabei, wir haben eine spitzenmäßige Auswahl“, sagt Rakowitz stolz.

Das Reisregal wird von Rapunzel bestückt und von Alnatura ergänzt. Beide liefern außerdem Bohnen, Linsen, Quinoa, Couscous und Polenta, Alnatura stellt Tofu, Rapunzel Sojaschnetzel. Daneben stößt man auf die volle Breitseite von Baucks Veggie-Mischungen von Grünkern-Burger bis Falafel sowie seine Couscous-Bowls für die schnelle Küche. „Die bio-vegane Sparte läuft richtig gut“, betont Rakowitz.

Auch im Apfelmus-Regal, das inzwischen von Bio dominiert wird, stünden lauter Schnelldreher, gestellt von Alnatura, Campo Verde, Zwergenwiese oder der Eigenmarke. Bei den Konserven wie Bohnen, Erbsen oder Rote Bete kommen Rapunzel, Bio Gourmet, Bonduelle und Ottos Auslese dazu.

Mit Bio-Pasta-Fülle sind fast zwei Regale

voll belegt – als Marken findet man wiederum Alnatura, Rapunzel, Paradiso Bio und Dinkelmax. Mit einem eigenen Gewürz-Aufsteller kann Lebensbaum punkten. Eine fast ebenso große Auswahl stellt Bio-Wagner, ergänzt von Alnatura. Bio-Fonds bringt Jürgen Langbein in den Markt.

Eine erfreuliche Entdeckung: Im Kühlregal sind Blätter- und Pizzateig von Alnatura und der Edeka-Eigenmarke verfügbar. Wer lieber die fertige Pizza als Convenience-Artikel kauft, stößt in den TK-Auslagen auf Pizza Spinat von Alnatura und Pizza Verdura Vegan von Followfood.

Backen mit Biovegan und Co.

Auch die Auswahl an Bio-Backzutaten lässt keine Wünsche offen. Alnatura stellt geriebene Zitronen- und Orangenschale, Kakaobutter und Marzipan, Pickerd eine Bio-Zitronenpaste, Rapunzel Hefe und Agar Agar. Biovegan liefert Tortenguss, Vanillezucker, Vanille-Extrakt, Sahnesteif und sogar einen Eiweiß-Ersatz, die Bio-Zentrale trägt Backpulver bei, Ruf eine Bio-Agartine und Küchle Bio-Backoblaten. Klassische Mehle werden von Alnatura abgedeckt, Rapunzel bietet Hanf-, Govinda Süßlupinen-, Naturgut Leinsamen-





Frischer Bio-Käse ist in der Theke mit rund einem Dutzend Sorten vertreten.

und Borchers Mandelmehl. Von Bauck findet man neben Reis- und Hafermehl diverse Backmischungen für Kuchen, Muffins und Brownies. Alnatura stellt Rohrohrzucker und einen Rübenzucker in Bioland-Qualität – Letzteren gibt es inzwischen auch von Südzucker. Kokosblütenzucker liefern Rapunzel und die Bio-Zentrale, während Seitenbacher mit einem Panela-Zucker mitmischt.

Luft nach oben in der Theke

Bei den Frischetheken des Edeka Arlt ist in puncto Bio noch Luft nach oben – vor allem im Bereich von Fleisch und Wurst. Einsam liegt dort eine Bio-Lyoner der



Hausmarke. „Für Bio-Aufschnitt bräuchten wir nochmal eine separate Maschine oder es wäre jedes Mal eine komplette Grundreinigung nötig“, erklärt Rakowitz. Bio-Fleisch habe es bei Eröffnung des Marks in der Theke gegeben, der Abverkauf sei jedoch nicht gut genug gewesen. Allgemein schmäleren die hohen Personalkosten für Fachverkäufer heute die Gewinne aus den Theken. Im SB-Bereich funktioniere Bio-Ware besser, was für Rakowitz vielleicht auch mit dem Vertrauen der Konsumenten zu tun hat, das größer sei, wenn sie die Artikel mit Bio-Siegel sicher abgepackt vorfinden. Auch in den SB-Auslagen könnte die Bio-Auswahl, gestellt von der Eigenmarke und häufig mit Bioland-Zertifikat, noch etwas umfangreicher sein. Gulasch, Hackfleisch und Putenfilet findet man immerhin, bei der Wurst etwa Lyoner, Bierschinken und Salami. Ergänzend gibt es viel Bio-Dosenwurst von der Bäu- ➤



Von Ei-Ersatz bis Lupinenmehl: An Bio-Spezialitäten zum Backen mangelt es nicht.



Über 40 Bio-Weine finden sich gebündelt – und klar gekennzeichnet – im Wein-Regal.

erlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH), rund die Hälfte davon mit Demeter-Siegel.

Etwas erfolgreicher ist die Suche in der Käsetheke, wo rund ein Dutzend Bio-Sorten zu finden sind, darunter verschiedene Artikel der Käse Rebellen, Wilder Bernd von Söbbeke, Gepfeffertes Ärschle von der Bio-Käserei Zurwies, ein Demeter-zertifizierter Ziegenkäse von ‚Unsere Heimat‘, Bergkäse und Wiesenmilch-Gouda. Grün gekennzeichnet gibt es ein extra Messer plus Schneidebrett für die Bio-Ware.

Und frisches Bio-Brot? Fehlanzeige. „Wir können von der Zentrale zwei Bio-Brote bestellen, aber leider ist die Nachfrage nicht sehr groß“, berichtet Rakowitz. Allgemein seien die verfügbaren Backwaren heute sehr industriell und austauschbar geworden, bemängelt er.

Sichtbarkeit im Wein-Regal

Im Keks-Regal darf sich vor allem die Bohlsener Mühle ausbreiten, neben Produkten von Alnatura – „die werden auch von Nicht-Bio-Kunden immer wieder gekauft“, weiß Rakowitz. Auch wer etwa zuckerreduzierte Ware suche, werde

Edeka Arlt

Karl-Landsteiner-Straße 2
69151 Neckargemünd

Eröffnung: 2021

Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit: 46

Verkaufsfläche: 1.598 Quadratmeter

Artikelanzahl (Lebensmittel): 32.000

Bio-Artikel: 3.970

Kassen: 4

Öffnungszeiten: Mo - Sa, 7 - 21 Uhr

beim Bio-Süßgebäck fündig. Für Bio-Knabbersachen wurde wiederum ein ganzer Gondelkopf reserviert: mit Chips, Salzbrezeln, Cashews und Grissini von Alnatura, Nüssen von Rapunzel oder Maisecken von der Bio-Zentrale.

In der Getränke-Abteilung fällt Bio-Mineral- und Quellwasser von St. Leonhards ins Auge. Bionade und Fritz-Kola dürfen ebenfalls nicht fehlen. Dazu gesellt sich Proviant-Limo aus Berlin. Bio-Bier wird von Neumarkter Lammsbräu gestellt. Und auch von der Privat-Brauerei Schmucker aus dem Odenwald steht eine alkoholfreie Bio-Variante im Regal. In den Wein-Regalen sind die Bio-Trop-

fen – anders als es in vielen Supermärkten die Regel ist – durch grün gekennzeichnete Preisschilder klar als Bio erkennbar und noch dazu in zwei Blöcken gesammelt, sodass eine mühsame Suche entfällt. Über 40 Artikel sind dort gebündelt. Das Sortiment der Edeka-Zentrale wird durch Streckenlieferungen ergänzt. Rakowitz macht auf die Bio-Auswahl des Weinguts Lucashof aus der Pfalz aufmerksam – „die verstehen wirklich etwas vom Weinmachen“, schwärmt er. Daneben gibt es Primitivo von der Demeter-Marke Perla Terra, Grillo von der sizilianischen Winzergenossenschaft Settesoli, Merlot vom Weingut Pizzolato aus Venetien (aus der Rapunzel-Vinothek) oder Tempranillo vom spanischen Solaz.

„Viele selbstständige Edeka-Kaufleute haben den Anspruch, einem Bio-Vollsortiment gerecht zu werden“, stellt Rakowitz fest. Das resultiere auch aus dem Anliegen, wie früher üblich ein Ansprechpartner für die Kunden zu sein und ihre Wünsche zu erfüllen. Mit der Markenvielfalt in den Trockenregalen und seiner Bio-Obst- und Gemüse-Fülle ist der Edeka Arlt auf einem guten Weg.

Lena Renner



Nahversorgung 2.0: Tante Enso bringt Bio aufs Land



Thomas Gutberlet ist seit Ende 2025 Co-Geschäftsführer von Tante Enso.

Kundenwünsche erfüllen als Unternehmens-DNA

Ein Vollsortimenter auf dem Land, mit regionalen Angeboten, Tante Emma-Atmosphäre und durchgehenden Öffnungszeiten? Das moderne, hybride Nahversorgungskonzept ‚Tante Enso‘ des Bremer Unternehmens Enso ist mittlerweile bundesweit gefragt. Als Genossenschaftsmitglieder können Dorfbewohner selbst über die Sortimentsgestaltung mitbestimmen – und wünschen sich zunehmend Bio-Produkte.



Rund um die Uhr einkaufen können Kunden mit der Tante Enso-Karte.

Der Ursprung von Tante Enso liegt eigentlich in der Marktforschung. Die Gründer Norbert Hegmann und Thorsten Bausch riefen im Jahr 2016 den Online-Supermarkt ‚myEnso‘ ins Leben, zu dem auch Kundenbefragungen als festes Element gehörten. Der dabei immer wieder geäußerte Wunsch der Kunden auf dem Land nach einem stationären Laden vor Ort hat die CEOs im Jahr 2019 schließlich dazu bewogen, das heutige Nahversorgungskonzept aufzubauen. Inzwischen spielt die Website eine untergeordnete Rolle – „darüber werden im Prinzip nur noch die Reste abverkauft“, erklärt Thomas Gutberlet, der das Unternehmen seit Ende 2025 zusammen mit Norbert Hegmann leitet.

Aktuell gibt es bundesweit 88 Tante Enso-Filialen – die südlichste im Schwarzwald (in Bernau), die nördlichste an der Küste bei Flensburg. Noch liegt der Schwerpunkt im Norden, um den Gründungsstandort Bremen herum, in Niedersachsen und Schleswig-Holstein.

Die Rückkehr des Dorfladens – mit Mitspracherecht

„In der Regel melden sich interessierte Gemeinden bei uns“, erzählt Gutberlet. Tante Enso spricht dann mit dem Bürgermeister, kommt zur Gemeinderatsversammlung und organisiert eine mehrwöchige Kampagne samt Bürgerversammlung. Ziel ist es, je nach Ortsgröße zwischen 600 und 1.000 Teilhaber zu gewinnen. Ein Genossenschaftsanteil kostet 100 Euro – „das ist sehr niedrigschwellig“, meint Gutberlet. Jedes Jahr gibt es anschließend fünf Euro Einkaufsguthaben pro Anteil, zusätzlich bekommen die Teilhaber bei jedem Einkauf nachträglich Cashback. Außerdem können sie im Rahmen der ‚Co-Creation‘ bei der Sortimentsgestaltung und beim Ladendesign mitbestimmen. „Mit den Kunden im Gespräch zu sein, gehört zur DNA von Tante Enso“, betont der Geschäftsführer. Der Name ‚Enso‘ ist das japanische

Wort für Kreis und soll Gemeinschaft und Teilhabe symbolisieren. Der heutige Zusatz ‚Tante‘ wurde ebenfalls im Zuge von Kundenbefragungen ausgesucht.

Einkaufen können am Ende nicht nur Genossenschaftsmitglieder, sondern alle, die eine Tante Enso-Karte beantragt haben (ab 18 Jahren möglich). Damit sind die Filialen rund um die Uhr zugänglich. Wer lieber mit Bargeld beim Personal bezahlen oder Beratungsleistungen in Anspruch nehmen möchte, trifft zu bestimmten betreuten Öffnungszeiten – in der Regel morgens und nach einer Mittagspause wieder nachmittags – auch VerkäuferInnen in den Märkten an. Etwa sieben bezahlte Mitarbeiter werden pro Standort beschäftigt. Über ein ‚Wünsch dir was‘-Formular können alle Kunden Anregungen für Produkte oder Services mitteilen.

Auch intern werde eine offene und transparente Kultur gelebt, betont Gutberlet. „Unsere Mitarbeitenden sind ein we-



Die foodpioniere – heute ‚Enso Helden‘ – werden im Regal besonders hervorgehoben. Darunter sind oftmals Bio-Artikel (hier etwa Rote Beete-Chips der Bio-Zentrale).

sentlicher Bestandteil des Unternehmens.“ So dürften bestehende Mitarbeiter etwa bei Neueinstellungen mitbestimmen. „Das habe ich so noch selten erlebt.“

Enso-Helden: lokal, frisch, Bio

Zwei Merkmale zeichnen Tante Enso besonders aus: die Teilhabe und der Verkauf von besonderen und regionalen Produkten. Wenn möglich, sollen rund 30 Prozent des Sortiments eines Ladens von den sogenannten ‚Enso Helden‘ (zuvor ‚foodpioniere‘) besetzt werden. „Bio stand dabei ursprünglich nicht im Fokus – heute sind aber viele Bio-Produkte darunter“, erklärt Gutberlet.

Zu den Helden gehörten viele Artikel von Produzenten vor Ort: Bäcker, Metzger, Molkereien, Jäger, Lieferanten von frischem Obst und Gemüse, Start-ups oder kleine Manufakturen. Aber auch Rapunzel-Nudeln oder Produkte von Bauck und der Bohlseener Mühle zählten dazu. Zu Lieferanten wie Voelkel mit seinem Sitz in Niedersachsen unterhalte Tante Enso schon lange gute Beziehungen. Gerade die Aufgabenstellung, Kundenwünsche zu erfüllen, führe auch zu einem wachsenden Bio-Angebot.

Viele Wege ins Regal

Die Beschaffung erfolgt mit Hilfe von Rewe als großem Partner. Die Handelsguppe liefert Preiseinstiegsartikel, Marken und ihre Eigenmarken als Basis-Sortiment. Dazu kommen lokale Strecken-Lieferanten und regionale Getränke-Logistiker. Drei Mitarbeiter werden extra für den regionalen Einkauf beschäftigt und sitzen entsprechend verteilt in den verschiedenen Regionen. Einige Filialen werden auch von Bio-Großhändlern angefahren. Ergänzt wird das Angebot von einem eigenen, kleinen Lager in Bremen, von wo aus circa 100 Enso-Helden-Artikel an die Märkte geliefert werden. „Das ist schon etwas aufwendig“, gesteht Gutberlet. Es sei die Lösung für Artikel, die Tante Enso unbedingt im Sortiment haben will und anders nicht beschaffen kann.

Expandieren – und lebendig bleiben

Momentan umfasst ein Tante Enso-Laden durchschnittlich 3.000 Artikel und zwischen 150 und 350 Quadratmetern Fläche. Unter dem Stichwort ‚Enso 2.0‘ sollen künftig auch größere Märkte mit einer Fläche von bis zu 500 Quadratmetern und einem entsprechend größeren Sortiment zur Nahversorger-Kette gehören. Der Umsatz schwanke aktuell je nach der

Filialgröße zwischen 500.000 und 1,5 Millionen Euro. Insgesamt gehören zu Tante Enso derzeit rund 600 Mitarbeiter. Im Mai wurde bekannt, dass Tante Enso 36 Filialen von Gutberlets zuvor geführtem Handelsunternehmen tegut übernehmen will. Sie befinden sich überwiegend in ländlichen Regionen Hessens, Thüringens und Nordbayerns. „Der Vertrag ist unterschrieben – im Juni hat jetzt auch das Bundeskartellamt zugestimmt“, so Gutberlet. Im Sommer sollen dann jeweils etwa eine Handvoll Märkte pro Woche umgestellt werden, im Herbst sollen weitere neue Läden in interessierten Gemeinden dazukommen. „Ende des Jahres werden wir über 120 Tante Enso-Filialen haben“, stellt der Geschäftsführer in Aussicht. Teguts teo-Läden, die auf Kleinstflächen rein digital ohne Bedienung auskommen, gehörten nicht zu den übernommenen Standorten. Angesichts der ‚Bio-verwöhnten‘ bisherigen Kundschaft von tegut sei durch die Übernahme voraussichtlich ein weiterer Bio-Schub im Gesamtassortiment Tante Ensos zu erwarten.

Nach dem dezentralen, schrittweisen Wachstum des Unternehmens stehe jetzt als große nächste Aufgabe an, strukturierter vorzugehen, ohne die Lebendigkeit ersticken zu lassen. „Das ist ein sehr spannender Prozess“, freut sich Gutberlet.

Lena Renner



D'Angelo Pasta GmbH

Zwei vegane Produkt-Neuheiten hat D'Angelo anlässlich des Rebrandings im vergangenen Jahr auf den Markt gebracht.

Dolce Vita in Pink

Mit einem neuen Markenauftritt wendet sich D'Angelo Pasta an eine junge Zielgruppe

Seit vier Jahrzehnten steht der Hersteller D'Angelo Pasta für gefüllte Bio-Nudeln mit italienischen Wurzeln. Das Familienunternehmen aus Saarwellingen, nahe Saarbrücken, verbindet traditionelle Pasta-Produktion mit kreativen Rezepturen. Mit einer langen Haltbarkeit, vielen veganen Varianten und einem frischen Design will D'Angelo Convenience-Lösungen für die Verbraucher von morgen bieten.

Vor rund 40 Jahren wurde das Familienunternehmen D'Angelo gegründet. Bio-Pionier Giovanni D'Angelo hatte schon damals die Vision, gesunde und schmackhafte Premium-Pasta mit Zutaten aus biologischem Anbau herzustellen. Heute teilen sich Giovannis Frau Susanne und ihre Tochter Chiara D'Angelo die Geschäftsführung.

Mit einem neuen Markenauftritt richtet sich das Unternehmen jetzt gezielt an jüngere Zielgruppen, insbesondere die Generation Z. Durch Pastellfarbtöne, ein runderes Logo und fröhliche Pasta-Figuren auf der Verpackung wirkt das neue



Branding verspielter und jugendlich. Auf dem Rand der Verpackung wirbt Chiara D'Angelo für 'Dolce Vita' und den authentischen italienischen Geschmack der Pasta. Im neuen pinken Display sollen die Pro-



D'Angelo Pasta GmbH

dukte eine erhöhte Aufmerksamkeit erreichen. „Unser Ziel ist es, Bio-Convenience alltagstauglich und breiter zugänglich zu machen“, erklärt Chiara D'Angelo. Dabei wolle der Hersteller künftig vor allem im Bereich veganer Produkte weiter wachsen.

Von Käse-Spinat-Ravioli bis zu Curry-Mango-Cappelletti

Im Moment umfasst das Sortiment 14 Bio-Füllpasta-Produkte, darunter elf vegane und drei vegetarische Sorten. Teil des Portfolios sind Klassiker wie Käse-Spinat-Ravioli, aber auch kreative Geschmacksrichtungen wie Kürbis-Apfel-Cappelletti. Im Zuge des Rebrandings wurden im vergangenen Jahr zwei Produktneuerheiten eingeführt: Bolo-licious, Ravioli mit veganer Bolognese-Füllung, und Fantasia, Cappelletti mit einer Kokosnuss-Curry-Mango-Füllung. Zu den erfolgreichsten Artikeln zählen die Tortellini Very Verdure mit Gemüsefüllung sowie Porcini Power – Tortellini mit Steinpilzen. Auch die Vollkorn-Cappelletti mit Gemüsefüllung (Geniale Integrale) und die Ravioli Veganissimo (mit veganer Käsefüllung) erfreuen sich laut Vertriebsleiter Gregor Franz großer Beliebtheit.

Vegan, lange haltbar und ballaststoffreich

Als USP der Produkte hebt Produktentwicklerin Michaela Geber eine Kombination aus Convenience, Nachhaltigkeit und hochwertigen Rezepturen hervor. Auf Ei im Teig wird konsequent verzichtet – ebenso auf Palmöl, Glutamat, gehärtete Fette oder künstliche Aromen. Eine lange Haltbarkeit von neun bis zwölf Monaten auch ohne Kühlung erhalten die gefüllten Bio-Nudeln durch eine Vakuumverpackung und das selbst entwickelte sogenannte Fresco-Verfahren, bei dem der Pasta Wasser entzogen, sie jedoch nicht vollständig durchgetrocknet wird.

Im Vergleich zu komplett getrockneter Pasta bleibt hierbei ein höherer Wasser- und Nährstoffgehalt erhalten, was sich laut D'Angelo in einem verbesserten Geschmacksprofil bemerkbar macht. Gegenüber frischer Pasta aus dem Kühlregal haben die Nudeln einen geringeren Wassergehalt und sind dadurch ergiebiger, leichter im Handling und unkompliziert zu lagern. Dank der langen ungekühlten Haltbarkeit sind sie etwa auch für die Reiseküche – Camping, Roadtrips oder Festivals – gut geeignet.

Die Produktentwicklung erfolgt vollständig im eigenen Haus, am Standort Saar-

wellingen. Schwerpunkte liegen dabei auf einem hohen Sättigungsgrad sowie auf modernen Ernährungstrends: wie vegan, proteinreich und ballaststoffreich.

Nachhaltig entlang der Lieferkette

Bei der Rohstoffbeschaffung setzt D'Angelo auf die langjährige Zusammen-



D'Angelo Pasta GmbH



Quelle: Nicolas Kavothl



arbeit mit festen Lieferanten. Sofern sinnvoll umsetzbar würden die Zutaten aus regionalen oder zumindest europäischen Quellen bezogen. Durch digitale Lösungen soll die Transparenz innerhalb der Lieferketten erhöht werden. Dabei spielen die Qualitätssicherung und Rohstoffprüfung eine zentrale Rolle. Die Rohstoffqualität werde kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert.

Für den Vertrieb ist bei dem Pasta-Hersteller momentan ein kleines Team aus wenigen Mitarbeitern verantwortlich, sodass kurze Entscheidungswege möglich sind. Wichtigste Absatzkanäle sind der Bio-Fachhandel und Bio-Großhändler, die sowohl Naturkostläden als auch Teile des klassischen Lebensmitteleinzelhandels mit D'Angelo-Produkten beliefern. Dabei steht das Unternehmen mit seinen Kunden im direkten Kontakt. Neben Deutschland ist Frankreich der größte Absatzmarkt. „Wir sind aber europaweit in kleineren Fachläden zu finden“, berichtet Gregor Franz. Gleichzeitig gewinnen der Bereich des Online-Handels zunehmend an Bedeutung, unterstützt vom Launch eines eigenen Webshops im Oktober 2025.

„Unsere personellen Ressourcen sind be-

grenzt“, erklärt Chiara D'Angelo. „Daher liegt unser Fokus aktuell bewusst auf ausgewählten Vertriebskanälen und langfristigen Handelspartnerschaften – nicht auf schnellem Wachstum um jeden Preis.“

In puncto Nachhaltigkeit will D'Angelo nicht nur ökologisch, sondern auch wirtschaftlich und sozial denken. Effiziente Produktionsprozesse mit schonendem Ressourceneinsatz sollen etwa dazu beitragen. „Durch die lange Haltbarkeit reduzieren wir Lebensmittelverschwendung entlang der Lieferkette“, fügt Chiara D'Angelo hinzu. Außerdem würden Verpackung und Materialeinsatz kontinuierlich optimiert. Im Moment ist geplant, auf recyclingfähige Verpackungsfolie umzusteigen.

Trendthema bewusste Convenience

Angesichts der aktuellen Marktentwicklung blickt D'Angelo optimistisch in die Zukunft. „Pflanzliche Ernährung bleibt ein langfristiger Megatrend“, ist die Geschäftsführerin überzeugt. Und auch proteinreiche und ballaststoffreiche Produkte würden zunehmend gefragt. Im Convenience-Bereich suchten Verbraucher vermehrt nach Artikeln, die schnell zubereitet, aber trotzdem hochwertig und sättigend sind. „Der Wunsch nach Transparenz, klaren Zutaten und nachvollziehbarer Herkunft wächst weiter“, so D'Angelo.

Gleichzeitig steige der Innovationsdruck im Handel merklich. Hersteller müssten heute nicht nur qualitativ überzeugen, sondern auch emotional, optisch und konzeptionell auffallen. „Gerade im Bio-

Bereich wird Markenbildung künftig noch wichtiger werden“, stellt Gregor Franz fest. Mit seinem neuen Markenauftritt und innovativen Produktneheiten sieht sich D'Angelo für die Bio-Vermarktung im Mainstream gewappnet.

Lena Renner



Das neue pinke Display samt fröhlicher Pasta-Figuren soll für mehr Aufmerksamkeit sorgen – besonders bei der jüngeren Kundschaft.



HUGPHOTOS

Walo von Mühlenen ist Käse-Affineur in fünfter Generation und auf die Herstellung von Schweizer Rohmilchkäse spezialisiert.

Low oder No Intervention: Wie viel **Natur** steckt in welchem **Käse**?

Was Low-Intervention-Wein, Rohmilchkäse und Bio gemeinsam haben – und worin sie sich unterscheiden

Die Käsetheke ist in den letzten Jahren komplizierter geworden. Bio-Käse, handwerklicher Rohmilchkäse, Low-Intervention-Produkte – die Begriffe überlagern sich, und im Gespräch mit Händlerinnen, Händlern und Konsumenten

begegnet mir immer wieder dieselbe Frage: Was kaufe ich eigentlich, wenn ich mich für das eine oder andere entscheide? Eine berechtigte Frage. Denn die Begriffe meinen ähnliche, aber nicht dieselben Dinge.

>

Der Begriff Low Intervention stammt aus dem Naturweinbau in Frankreich, den USA und Großbritannien. Er beschreibt eine Verarbeitungsphilosophie: möglichst wenig Eingriffe nach der Ernte, das Originalprodukt so wenig wie möglich verändern, die Natürlichkeit erhalten. Übertragen auf den Käse heißt das: die Milch so wenig wie möglich technisch behandeln, damit das, was Wiese und Kuh hervorgebracht haben, im fertigen Käse erkennbar bleibt.

Genau besehen ist Low Intervention beim Käse nichts Neues, sondern eine Rückkehr zu dem, was über Jahrhunderte der einzig mögliche Weg war. Antoine, der Käsekünstler, der im 17. Jahrhundert lebte und als einer der Ersten die Käseherstellung systematisch aufschrieb, kannte keine Pasteurisierung, keine Baktofugierung, keine Mikrofiltration. Die Milch kam von der Wiese in den Kupferkessel, mehr Technik stand nicht zur

Verfügung. Was wir heute Low Intervention nennen, war damals schlicht Käse machen. Wenn von ‚Back to the Roots‘ die Rede ist, lohnt es sich zu fragen, was diese Wurzeln eigentlich sind. Bei uns sind sie sehr konkret beschreibbar: rohe Milch, natürliche Kulturen, ein überschaubares Handwerk.

Auch beim Anbau gilt diese Logik. Zur Zeit Antoines gab es weder Kunstdünger noch Massentierhaltung. Die Kuh fraß, was auf der Wiese wuchs, und die Wiese trug, was der Boden hergab. Bio verfolgt im Grundsatz dasselbe Anliegen, setzt den Fokus aber stärker auf den Anbau: kontrollierte Landwirtschaft, natürliche Düngung und natürlicher Pflanzenschutz, artgerechte Tierhaltung. Eine große Errungenschaft, die den Naturkostmarkt überhaupt erst möglich gemacht hat. Bio und Low Intervention bewegen sich also auf derselben Schiene, mit etwas unterschiedlichen Schwer-

punkten: die einen vor allem auf der Wiese und im Stall, die anderen vor allem in der Verarbeitung in der Käserei.

Was die Bio-Verordnung erlaubt – und was nicht

Hier liegt der Punkt, den nach meiner Erfahrung viele Konsumenten nicht kennen: Die Bio-Verordnung regelt die landwirtschaftliche Erzeugung sehr streng. Bei der Verarbeitung der Milch lässt sie aber Spielräume.

Bio-Milch darf pasteurisiert werden. Sie darf baktofugiert werden, ein mechanisches Verfahren zur Keimentfernung. Sie darf mit Lysozym behandelt werden. Sie darf standardisiert werden, also auf einen einheitlichen Fettgehalt eingestellt. Und die Weide, auf der die Bio-Kuh steht, muss zwar biologisch bewirtschaftet sein, kann botanisch aber durchaus arm sein. Das ist keine Kritik an Bio. Bio leistet im Anbau Wertvolles, und genau deshalb ist es für mich die Basis. Es ist eine Beschreibung dessen, was in einem Bio-Käse möglich ist und was nicht. Wer im Naturkostfachhandel berät, sollte diese Spielräume kennen, um Kunden differenziert antworten zu können.

Wo Low Intervention beim Käse ansetzt

Beim klassischen Handwerkskäse, wie wir ihn in unserem Familienbetrieb seit 1867 zusammen mit Partner-Käsereien herstellen, verzichten wir bewusst auf diese Verarbeitungsschritte. Die Milch bleibt roh. Wir baktofugieren nicht, wir behandeln nicht mit Lysozym, wir pasteurisieren nicht. Eingegriffen wird nur dort, wo es technisch unumgänglich ist: ein Filter, eine schonende Entrahmung. Mehr nicht. Die Milchsäurebakterien, die wir zugeben, sind dieselben natürlichen Bakterien, die auch dem Menschen bei der Verdauung helfen. Wer das zu Hause überprüfen möchte: Einen handelsüblichen Joghurt in Milch einrühren, die Mischung bei rund 30 Grad stehen lassen, nach wenigen Stunden hat man einen Topf Joghurt. Es ist derselbe Prozess, der seit Jahrtausenden Milch in Käse verwandelt. Antoine hätte ihn vor 400 Jahren nicht anders beschrieben.

Beim Lab haben wir heute die Wahl. Meist wird es aus einem Pilz gewonnen, was hervorragend funktioniert. Bei vielen





HUGPHOTOS

geschützten Sorten, etwa Käsen mit AOP-Status, ist tierisches Lab im Pflichtenheft jedoch zwingend vorgeschrieben, weil es eine unverwechselbare Geschmackskomponente bringt.

Warum No Intervention beim Käse nicht funktioniert

Spätestens hier wird deutlich, warum ‚Low‘ fast nie ‚No‘ bedeutet. Ohne Milchsäurebakterien wird aus Milch kein Käse. Ohne Lab gerinnt sie nicht. Ohne Salz reift sie nicht zu dem Produkt, das wir aus der Theke kennen. Eine vollkommene Nicht-Intervention ist beim Käse so wenig denkbar wie beim Wein. Selbst beim radikalsten Naturwein wird gepresst, vergoren, abgefüllt. Die Frage ist nicht ob, sondern wie viel und womit eingegriffen wird. Die ehrliche Aussage lautet deshalb: Es geht um minimale, nachvollziehbare Eingriffe mit natürlichen Mitteln. Nicht um eine Romantik des Nicht-Tuns.

Die Wiese, die der Käse braucht

Was Low-Intervention-Käse von industriellem Käse unterscheidet, beginnt nicht erst im Reifekeller, sondern auf der Wiese. Die Milch, aus der wir unseren Blumenwiesenkäse herstellen, stammt von Kühen, die auf artenreichem Grünland weiden. Auf echten Blumenwiesen mit Wiesensalbei, Klee, Löwenzahn, Schafgarbe und Glockenblumen. Nicht auf einsaatreichen, blumenarmen Hochleistungsweiden.

Diese botanische Vielfalt findet man als geschmackliche Vielfalt im Käse wieder. Und weil die Kühe jeden Tag andere Blumen fressen, heute mehr Klee, morgen

mehr Löwenzahn, im Juni anders als im September, ist jeder Produktionstag ein Unikat. Selbst beim Gruyère, bei dem man als Konsument das Gefühl hat, es gebe ihn überall in identischer Form, stimmt dieser Eindruck nicht. Ein erfahrener Affineur erkennt jede einzelne Käselei am Geschmack. Und das, obwohl alle nach demselben Pflichtenheft arbeiten.

Zum Autor

Walo von Mühlenen führt den Familienbetrieb Affineur Walo in fünfter Generation. Mit seiner Tochter Fabiola und seinem Sohn Andreas steht bereits die sechste Generation aktiv im Unternehmen. Affineur Walo wurde 1867 gegründet, hat mehrere Käse-Weltmeistertitel gewonnen und ist nach Unternehmensangaben als erster Affineur im Historischen Museum Bern vertreten. Die Käsespezialitäten sind in Deutschland unter anderem bei Edeka, Rewe und Galeria Kaufhof erhältlich.

Damit das funktioniert, gelten harte Regeln. Einige Pflichtenhefte schreiben verbindlich vor, dass die Milch innerhalb von 18 Stunden verarbeitet werden muss. Das heißt: Am frühen Morgen, oft schon ab sechs Uhr, wird die Abendmilch des Vortages zusammen mit der frischen Morgenmilch zu Käse verarbeitet. Eine Käserei, die so produziert, kennt keinen Sonntag.

Eine Ergänzung, keine Konkurrenz

Für den Naturkostfachhandel heißt das: Bio-Käse und Low-Intervention-Käse sind keine Konkurrenten, sondern Ergänzun-

gen. Bio-Käse für Kunden, die Wert auf zertifizierte biologische Erzeugung legen. Low-Intervention-Käse oder Blumenwiesenkäse für Kunden, die zusätzlich Wert auf eine möglichst unveränderte Verarbeitung und auf botanische Vielfalt der Wiese legen. Viele werden beides kaufen – abwechselnd, je nach Anlass, je nach Lust.

Die Tagesfrist von 18 Stunden zwischen Melken und Verkäsen, die kurzen Wege zwischen Hof und Käserei, der Verzicht auf Pasteurisierung und Mikrofiltration: Diese Art der Produktion lässt sich nicht beliebig skalieren. Low-Intervention-Käse entsteht zwangsläufig in überschaubaren Strukturen, in dörflichen Käsereien, die mit ihren Milchlieferanten persönlichen Kontakt haben. Das ist keine Inszenierung, sondern eine technische Notwendigkeit. Und genau das macht den Unterschied, den Verbraucher schmecken.

Eine Frage des Vertrauens

Am Ende geht es weder beim Wein noch beim Käse um eine reine Lehre, sondern um eine Haltung: möglichst viel Natur zulassen, wo es geht. Möglichst wenig eingreifen, wo es nicht zwingend nötig ist. Und transparent machen, wo es nicht anders geht.

Wer im Naturkostfachhandel berät, kann diese Differenzierung sichtbar machen. Bio bleibt die wichtige Basis. Low Intervention und Rohmilchkäse sind die zusätzliche Dimension, die das Bio-Siegel allein nicht garantiert: möglichst unveränderte Verarbeitung, möglichst artenreiche Wiese, möglichst wenig Technik zwischen Kuh und Konsument. Das ist nicht romantisch. Das ist handwerkliche Logik. Antoine hätte es vermutlich genauso gesehen.

Walo von Mühlenen

Ein Markt mit Potenzial: Warum Bio noch nicht dort ist, wo es sein könnte

bioPress-Podcast mit Holger Reising

Die Verbraucher wollen Bio, allein wie kommt es in die Regale? Der Wille zur Veränderung scheint da, aber die Systeme bremsen sich selber aus, erklären bioPress-Herausgeber Erich Margrander und Gast Holger Reising von der Ökopakt-Vernetzungsstelle der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) im bioPress-Podcast. Es fehle an Kommunikation und die Bio-Listung in zentral gesteuerten Strukturen lasse zu wenig Raum für individuelle Lösungen. Was helfen könnte: eine Bio-Vorstufe und ein besseres Verständnis zwischen Kaufleuten und Bio-Großhandel.

Viele Jahre lang war Holger Reising selbstständig mit einem Handelsunternehmen für Bio-Rohstoffe. In der Ökopakt-Vernetzungsstelle engagiert er sich jetzt vor allem im Bereich des Lebensmittelhandwerks, das für ihn eine Schlüsselrolle beim Bio-Ausbau spielt. „Wir können Bio-Fleisch nicht ohne die Metzger vermarkten, Bio-Brot nicht ohne die Bäcker und Mühlen“, stellt er fest. Allerdings tue sich das Handwerk schwer mit Bio. Diskussionen mit den Handwerksverbänden endeten in der Regel mit dem Totschlagargument ‚zu teuer‘.



bioPress-Herausgeber Erich Margrander (li.) und Holger Reising von der Ökopakt-Vernetzungsstelle der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)



Die unterschätzte Nachfrage

Dabei ist laut Reising die Zahlungsbereitschaft bei einer großen Gruppe des deutschen Mittelstandes da. „Ungefähr die Hälfte der Bevölkerung will andere Lebensmittel kaufen“, sagt der Handelsexperte. „Was fehlt, ist das Angebot.“ Ein ehrliches Produkt habe für die Konsumenten einen hohen Wert und gerade Menschen in Bayern hätten eine hohe Affinität zu regionalen Produkten und wollten wissen, wo die Ware herkommt. Am Beispiel Eier könne man sehen, dass den Verbrauchern fünf Cent mehr egal sind, wenn sie sich dafür darauf verlassen können, dass die Hühner artgerecht gehalten werden. Sie nutzen gerne die Chance, sich und der Region ohne viel Aufwand etwas Gutes zu tun. Ein Edekaner bei Augsburg habe einen halben Meter Bio-Frischfleisch in die Theke integriert und dabei viele Sorgen gehabt, ob der Mindestbestellwert um-

setzbar sein würde – „dann war die Ware nach zwei Tagen ausverkauft“, erzählt Reising. „Das hat mir gezeigt, dass die Dinge im Handel und in der Gesellschaft sich in die richtige Richtung verändern.“

Geschichten erzählen als A und O

Entscheidend für die Vermarktung sei die richtige Kommunikation und Kennzeichnung. Die fehle auch oft beim lokalen Metzger, wo man sich dann nicht sicher sein könne, ob man am Ende Fleisch aus der Haltungsstufe 1 einkauft. „Die Metzger erzählen ihre Geschichte nicht mehr“, bedauert Reising.

Es sei heute nicht damit getan, ein Bio-Produkt einfach ins Regal zu stellen. Im Edeka bei Augsburg etwa seien neben einer deutlichen Bio-Kennzeichnung die Mitarbeiter in die Lage versetzt worden, die Bio-Hintergründe zu verstehen, sodass sie selbst hinter dem Sortiment stünden. „Dann gibt es an der Theke eine Re-

sonanz zwischen Kunde und Händler“, betont der Experte – egal, ob der Verkauf im Bio-Laden, beim Kaufmann oder Discounter stattfindet.

Sogar Aldi habe seine Bio-Premium-Eigenmarke ‚Nur Nur Natur‘ mit einem mehrseitigen Flyer erklärt und sei „mit viel Hirn und Herz“ dabei, Bio ernsthaft umzusetzen. Noch dazu wird dort – anders als bei den meisten anderen Handelshäusern, einschließlich Alnatura oder dennis – die Herkunft auf den Produkten vermerkt.

Zwischen Fortschritt und Preisdruck

Dennoch habe der Discounter mit seinem ‚möglichst billig‘-Denken zu den Strukturen beigetragen, bei denen die Landwirte am Ende den Kürzeren ziehen. Eine regionale Mosterei habe bei der ‚Rewe Süd‘ eine lokale Listung erreicht – allerdings zu einem so „katastrophalen“ Preis, dass es sich nun erst noch zeigen müsse, ob es sich für beide Seiten lohnt.

„Die Einkäufer sind weiterhin darauf trainiert, die Lieferanten im Preis zu drücken“, stellt Reising fest. Diese Erfahrung bleibe bei allen vier großen Handelsketten im LEH identisch. Auch wenn das Führungspersonal sich offen für Regionalität und Bio zeige – sobald man mit den Einkäufern rede, offenbarten sich zwei verschiedene Welten. Was nicht bedeutet, dass ein günstiger Preis auch an die Verbraucher weitergegeben wird.

Dabei sieht Reising effiziente Strukturen, die es ermöglichen, Bio preiswerter anzubieten, durchaus positiv. „Menge schaffen tut niemandem weh“, meint er. Aufgrund seiner fehlenden Größe sei der Bio-Markt an vielen Stellen noch ineffizient.

Effiziente Vorstufe, aufwendige Bio-Listung

bioPress-Herausgeber Erich Margrander beobachtet allerdings gerade bei den ‚Großen‘, Edeka und Rewe, oft besonders teure Bio-Preise – höher als im Naturkostfachhandel. Das Beispiel eines Edekaners bei Darmstadt, der einen Demeter-Salat über Direktbelieferung vom Bauern nebenan für 1,99 Euro anbieten kann, zeige, dass es auch anders geht. Wieso funktioniert es nicht überall so?

Kaufleute wünschen sich auch bei der Bio-Vermarktung möglichst so wenig Aufwand, wie sie es gewohnt sind, stellt Margrander fest. 50 Rechnungen extra zu begleichen sei dann ein zu hoher Preis für eine zufriedene Kundschaft. Oft scheitere es an Kleinigkeiten, die nicht funktionieren. Auch wenn Bio-Großhändler mehrere Artikel auf einmal bieten, klappe vielleicht noch die Listung, nicht aber die automatische Preisauszeichnung. Die Kaufleute seien ein hochorganisiertes System gewohnt, das ihnen einen sicheren Verdienst schafft. Was fehlt, sei eine Bio-Vorstufe, die mithalten könne mit dem, was die Vorstufen der Kaufleute leisten. „Wenn wir Bio auf Augenhöhe mit dem Handel in den Mainstream bringen wollen, müssen wir auch auf Augenhöhe Funktionalitäten einsetzen“, so Margrander.

Brücken bauen mit neuen Ideen

„Wir sind an einem Punkt, wo man bestimmte Dinge neu denken muss“, unterstreicht Reising. Eine Bio-Lieferantenstruktur aus einem Guss wäre gut, im Mindset zwischen Bio-Großhandel und LEH gebe es jedoch Gräben, und um sie zu überwinden, brauche es neue Ideen. Die Bio-Großhändler machten sich Sorgen um ihr Geschäftsmodell, aber auch die Einzelhändler seien nicht richtig zufrieden. So habe ihm ein Edeka-Kaufmann geklagt, er sei nur noch reiner Logistiker – kein Kaufmann mehr, der Entscheidungen trifft und Spaß daran hat, die Bevölkerung mit Lebensmitteln zu versorgen.

Diese Welten an die Oberfläche zu bringen – das sei ein Thema für den Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach, meint Reising. Dessen Aufgabe sei es, die Diskrepanz des gegenseitigen Verständnisses anzugehen, stimmt Margrander zu. „Wir wollen dort die Basis für eine neue Kultur miteinander schaffen.“ Dass dadurch eine qualifizierte Diskussion in Gang kommen kann, ist Reising optimistisch. Viele Menschen hierzulande seien zur Veränderung bereit. „Wir sind noch weit davon entfernt, die Hoffnung zu verlieren.“

Lena Renner



**HAMBURGER
GEWÜRZ-MÜHLE**

Hermann Schulz GmbH

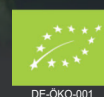
**PREMIUM QUALITÄT
SEIT 1930**

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

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

HAMBURGER GEWÜRZ-MÜHLE
Hermann Schulz GmbH

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



DE-ÖKO-001

IFOAM Organics Europe bekommt neue Präsidentin

Die Mitglieder des Bio-Dachverbands IFOAM Organics Europe haben auf ihrer Generalversammlung Ende Juni einen neuen Vorstand für die Amtszeit bis 2029 gewählt. Jan Plagge, langjähriger Präsident seit 2018, konnte laut Satzung kein viertes Mal kandidieren und schied aus seinem Amt aus. Seine Nachfolgerin wird die bisherige Vizepräsidentin Dóra Drexler, Geschäftsführerin des ungarischen Forschungsinstituts für ökologischen Landbau ÖMKI. Marian Blom von Bionext aus den Niederlanden wurde als Vizepräsidentin in ihrem Amt bestätigt. Neu zum Vizepräsidenten gewählt wurde Jérôme Cinel von Interbio Nouvelle-Aquitaine aus Frankreich.

Modem Conclusa hat neue Doppelspitze

Die Münchner PR-Agentur Modem Conclusa hat ihre Geschäftsführung erweitert: Seit Anfang Mai führt Sarah Labbow das Unternehmen gemeinsam mit Uti Johnne. Labbow ist seit 2017 bei Modem Conclusa und seit 2019 Mitgesellschafterin. Johnne hat das Amt der Geschäftsführung bereits seit 2011 inne und teilte sich die Rolle bis Ende 2022 mit Andrea Klepsch.

Ruedi Lieberherr verlässt Morgia

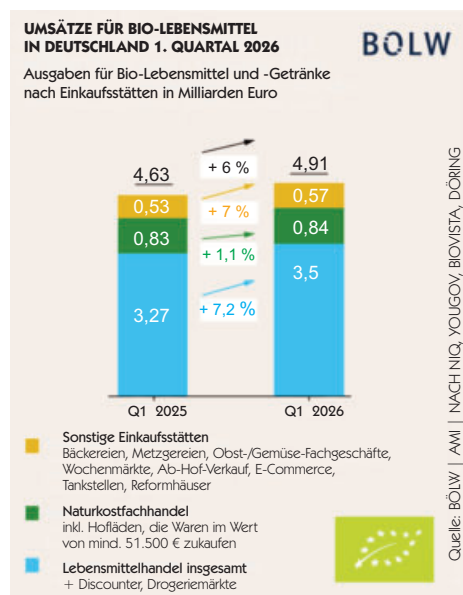
Nach über 48 Jahren an der Spitze der Morgia AG hat sich Verwaltungsratspräsident und Geschäftsführer Ruedi Lieberherr in den Ruhestand verabschiedet. Mit Louis Grosjean hat ein bereits seit 2024 im Verwaltungsrat tätiges Mitglied das Präsidium übernommen. Zudem wurde der Verwaltungsrat um zwei externe Mitglieder erweitert und zählt nun fünf Personen. Die operative Leitung des Schweizer Bio-Lebensmittelherstellers bleibt weiterhin in den Händen von Geschäftsführerin Karin Anderegg.

AÖL wählt neuen Vorstand

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller (AÖL) hat auf ihrer Mitgliederversammlung Ende April einen neuen Vor- ➤

Bio-Markt boomt trotz Inflation

Treiber sind Drogerien und E-Commerce



Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken stieg im ersten Quartal 2026 im Vergleich zum ersten Quartal 2025 um sechs Prozent auf 4,91 Milliarden Euro. Diese Zahlen ließ der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) erstmals ermitteln. Das Bio-Umsatz-Plus liegt damit deutlich über

der Teuerung von Lebensmitteln von zuletzt 1,8 Prozent und über dem gesamten Lebensmittelmarkt, der im selben Zeitraum um 2,5 Prozent gewachsen ist. Besonders hoch fiel das Wachstum bei den Drogeriemärkten aus mit einem Plus von gut 14 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2025. Sie

konnten ihren Anteil am Bio-Gesamtmarkt um fast einen Prozentpunkt auf 12,8 Prozent Marktanteil steigern; auch der E-Commerce mit Bio baute seinen Umsatz deutlich zweistellig aus. Die meiste Bio-Ware vertrieben die Discounter mit einem Anteil von 30 Prozent, gefolgt von den Vollsortimentern mit 29 Prozent, dem Fachhandel mit 17 Prozent und dem E-Commerce mit rund fünf Prozent. Die restlichen sechs Prozent verteilen sich vor allem auf Hofläden, Bäckereien, Metzgereien, Wochenmärkte und Tankstellen. Zweistelliges Wachstum im Bio-Trockensortiment verzeichneten Fleischersatzprodukte, Mehl, Süßwaren, Eis, Tiefkühlkost, Feinkost, Fertigprodukte, Heißgetränke und Backwaren. Dagegen schrei-

ben Bier und Spirituosen deutliche Rückgänge. Im Frischsortiment sind im ersten Quartal Eier und Fleisch jeweils am erfolgreichsten, vor allem durch Preiserhöhungen. Butter, Brot und Kartoffeln verzeichnen Umsatzrückgänge. Der Bio-Fachhandel weist im ersten Quartal ein Umsatzplus von 1,1 Prozent aus. Umsatzbringer im LEH sind erneut die Bio-Eigenmarken des Handels mit einem Plus von 12,5 Prozent. Der BÖLW hat die Quartalszahlen für den Bio-Gesamtmarkt in Zusammenarbeit mit der Agrarmarkt-Informations-Gesellschaft erhoben, basierend auf Daten der Marktforschungsinstitute NIQ Nielsen und YouGov sowie für den Fachhandel bioVista und BioBerater SD Services.

Gepa mit Umsatzrekord und Absatzrückgang

Fair Plus-Zeichen fällt weg

Im Geschäftsjahr 2025 hat die Gepa einen Großhandelsumsatz von 104 Millionen Euro erreicht – ein Plus von 22,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Allerdings war das Wachstum stark von höheren Preisen getrieben. Für die wichtigsten Produktgruppen

Kaffee und Schokolade vermeldet die Gepa einen moderaten Absatzrückgang im einstelligen Bereich. Fast 90 Prozent des Umsatzes wurden mit Bio-Produkten erwirtschaftet. Die neuen Zahlen wurden im Mai bei der Jahrespressekonferenz des Fair-

handels-Unternehmens vorgestellt.

„Erstmals bewegen wir uns mit dem im Geschäftsjahr 2025 erwirtschafteten Umsatz im dreistelligen Millionenbereich – trotz aller Herausforderungen ein Rekordwert“, erklärte der Kaufmännische Geschäftsführer Matthias Kroth. Für fast 127 Millionen Euro kauften Verbraucher im Vorjahr Gepa-Produkte; sie hätten die Anpassung der Endverbrauchspreise aufgrund hoher Rohwa-

Umsatz mit Fairtrade-Produkten erreicht Drei-Milliarden-Marke



Foto: sparked.

Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten erreichte im Jahr 2025 ein Rekordhoch von 3,14 Milliarden Euro – ein Plus von 8,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei stieg der Absatz deutlich geringer: um 1,1 Prozent in allen Produktkategorien und um 2,5 Prozent mit Blick auf Lebensmittel. Pro Kopf gaben Verbraucher rund 38 Euro für fair gehandelte Produkte aus. Die neuen Zahlen hat Fairtrade Deutschland Anfang Mai im Rahmen seiner Jahrespressekonferenz bekanntgegeben.

Angesichts eines Markts, der von Inflation und viel Unsicherheit geprägt ist, lobte Benjamin Drösel, Vorstand Marketing und Vertrieb bei Fairtrade Deutschland, das Er-

gebnis als „wichtiges Signal“. Fairtrade sei heute auch ein langfristiges Investment in die Sicherung der eigenen Lieferketten.

Fairtrade-Bananen stiegen 2025 im Absatz um 7,2 Prozent auf 130.550 Tonnen und erreichten damit einen Marktanteil von fast 17 Prozent. Bei Bio-Bananen liegt der Fairtrade-Marktanteil sogar bei 80 Prozent. Fairtrade-Kakaobohnen legten um rund 3,5 Prozent auf 92.100 Tonnen zu und kommen damit auf einen Marktanteil von knapp 21 Prozent. Der Absatz von Fairtrade-Kaffee ging leicht zurück, um 2,7 Prozent auf 24.000 Tonnen. Sein Marktanteil liegt stabil bei gut fünf Prozent.

Den größten Rückgang seit

der Corona-Pandemie mussten Fairtrade-Rosen mit minus acht Prozent hinnehmen. Mit 472 Millionen verkauften Stielen und einem Marktanteil von fast 37 Prozent bleiben sie dennoch das erfolgreichste Fairtrade-Produkt.

Angesichts der ersten Quartalszahlen ist Drösel optimistisch, dass sich die positive Entwicklung im Jahr 2026 fortsetzen wird. Ein stärkerer Fokus soll dieses Jahr auf Haselnüsse gerichtet werden, die neu mit Fairtrade-Zertifikat aus der Türkei verfügbar sind. Seit Januar 2026 übernimmt Fairtrade Deutschland außerdem die Lizenzierung für 23 Länder in Mittel- und Osteuropa, zum Beispiel Polen, Tschechien, Ungarn und Rumänien.

... Fortsetzung von Seite 28

renpreise damit überwiegend akzeptiert.

Besonders stark wuchs der Umsatz mit Schokolade: um knapp 27 Prozent auf gut 29 Millionen Euro. Der Kaffeeumsatz stieg um fast acht Prozent auf fast 37 Millionen Euro. Auf Kakao und Kaffee entfielen 85 Prozent des Rohwaren-Einkaufsvolumens.

Die wichtigsten Absatzkanäle sind für die Gepa der Lebensmittel-einzel-, Bio- und Naturkosthandel. Hier werden mit

knapp 39 Millionen Euro rund 37 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet. 2025 lag der Umsatz-Anstieg bei gut 13 Prozent.

Eine Herausforderung, die das Jahresergebnis 2025 belastet hat, ist laut Kroth die EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers Directive), mit der die Regeln für Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegel verschärft werden. Da nach der Richtlinie nur noch extern zertifizierte Siegel genutzt werden

dürfen, muss die Gepa künftig auf ihr Fair Plus-Zeichen verzichten. Die Änderung sei ein großer Kraftakt gewesen, in deren Zuge auch Verpackungsmaterial vernichtet werden musste. Inzwischen sei allerdings ein Großteil der Verpackungen EmpCo-konform und bis zum Stichtag am 27. September werde die Umstellung abgeschlossen sein, versicherte Peter Schaumberger, Geschäftsführer Marke und Vertrieb.

stand gewählt. Fünf bewährte Mitglieder wurden in ihren Ämtern bestätigt. Neu zum Gremium ist Leonie Blume von der Ökoland GmbH gestoßen, während Jürgen Hansen von der JH Vermarktung GmbH verabschiedet wurde. Zusammen mit der geschäftsführenden Vorständin Anne Baumann leitet ein siebenköpfiges Team den Verband in der kommenden Amtsperiode.

Neuer Vorstand beim BNN

Bei den Vorstandswahlen des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN) auf der Mitgliederversammlung Anfang Juni in Berlin wurde Mathilde Szczesny (Aries Umweltprodukte) in ihrem Amt bestätigt. Neu in das Gremium zog Luca Radau (SuperBioMarkt) ein. Gemeinsam mit Daniela Feldt (Bio Company), Thomas Hölscher (Naturkost Erfurt) und Volkmär Spielberger (Spielberger Mühle) bilden sie den neuen fünfköpfigen Vorstand des BNN. Verabschiedet wurden die langjährige Vorstandsvorsitzende Rosi Weber (seit 2017) sowie Gerhard Bickel, der 2017 vom BNN-Kuratorium in den Vorstand gewechselt war.

Neuer Vertriebsleiter Handel bei Soto

Die Organic Veggie Food GmbH, bekannt unter der Marke Soto, stärkt ihr Vertriebsteam. Zum 1. April 2026 hat Ingo Besemer die Position des Vertriebsleiters Handel (DACH & Export) übernommen. Er verantwortet nun den Ausbau des Exportgeschäfts sowie die Betreuung der Großhandelskunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zudem solle die Zusammenarbeit mit weiteren Handelsschienen gezielt entwickelt werden.

Geschäftsführerwechsel bei Brinkers

Der niederländische Bio-Hersteller Brinkers Food hat einen Wechsel in der Geschäftsleitung bekanntgegeben: Nach 25 Dienstjahren hat sich Danny Schuwer in den Ruhestand verabschiedet und wurde zum 1. April von Peter Begemann abgelöst.



Quelle: Armin Huber

Stark im Export: Bio-Äpfel aus Südtirol

bioPress im Gespräch mit dem Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG)

Deutschland ist für Südtirols Bio-Apfelproduzenten der wichtigste Auslandsmarkt. Fast 40 Prozent seiner Bio-Äpfel liefert der VOG in den deutschen Handel. Die Produktion lag in der Saison 2025/26 bei rund 35.000 Tonnen – darunter Klassiker, Clubmarken und Neuheiten. Vertriebsleiter Klaus Hölzl erläutert, welche Sorten gefragt sind und wie der VOG dem Klimawandel trotzt.

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

Klaus Hölzl: Südtirol ist ein kleiner Markt, aber auch hier können wir einen steigenden Trend im Bio-Segment verzeichnen. Diesen Trend beobachten wir sowohl in Europa als auch außerhalb Europas, also durchaus global.

bioPress: Wie hoch ist der Anteil der ökologischen Anbaufläche und steigt die Bio-Fläche?

Hölzl: Wir sprechen bei konstantem Verlauf von zehn Prozent unserer Anbaufläche, die biologisch bewirtschaftet wird. Einen Anstieg erwarten wir derzeit nicht.

bioPress: In Deutschland stagniert die Zahl der Umsteller momentan. Wie sieht es in Südtirol aus?

Hölzl: In Südtirol können wir derzeit von einer stabilen Situation sprechen. Es ist weder ein Anstieg noch ein Verlust zu erwarten.

bioPress: Welche Bedeutung haben die 300 Bio-Apfelbauern im VOG? Wie hoch sind die jährlichen Erntemengen?

Hölzl: Die rund 300 Bio-Apfelbauern sind ein wichtiger Bestandteil von VOG: Es handelt sich um Erzeuger, die sich bewusst für diese Anbaumethode entschieden haben und die wie alle Apfelbauern des Konsortiums – über 4.000 familiengeführte landwirtschaftliche Betriebe – ein wichtiges unternehmerisches Kapital darstellen, das VOG auch weiterhin fördern und schützen will. Quantitativ gesehen liegt die Bio-Produktion von VOG für die Saison 2025/2026 mit rund 35.000 Tonnen geernteten Bio-Äpfeln auf dem Niveau des Vorjahres und bestätigt damit die Bedeutung dieses Bereichs.

bioPress: Welche Absatzkanäle sind am relevantesten für den Verkauf von Bio-Äpfeln?

Hölzl: Zu unseren Hauptabsatzmärkten zählen weiterhin vor allem die verschiedenen Supermärkte in den Ländern, die wir beliefern.

bioPress: In welcher Höhe liegt aktuell das Südtiroler Bio-Exportvolumen und wie hoch ist der Exportanteil nach Deutschland und in europäische Länder bzw. Übersee?

Hölzl: Wir exportieren über 70 Prozent unserer Bio-Äpfel nach Destinationen außerhalb Italiens, wobei mit fast 40 Prozent Deutschland eindeutig und weiterhin unser wichtigstes Exportland ist. Übersee ist aktuell noch eine Nische für den Bio-Bereich, aber sicherlich ein Zukunftsmarkt.

bioPress: Welche Spezialitäten haben Sie für deutsche Einkäufer im Gepäck?

Hölzl: Wir liefern aktuell die meisten unserer Produkte auch nach Deutschland – dazu gehören zum Beispiel Klassiker wie der Gala, der insbesondere das Segment Apfel Rot abbildet. Daneben möchte ich auch Inored Story erwähnen, mit dem wir das gesamte Jahr lieferfähig sind. Außerdem haben wir neben den Klassikern unsere Clubmarken im Gepäck, wie Pink Lady Bio und Kanzi Bio, aber auch neue Sorten wie Natyra, Cosmic Crisp Bio, Red-Pop Bio und Giga Bio, die unser Sortiment erweitern.

bioPress: Was sind Südtiroler Bio-Verkaufsschlager in Deutschland?

Hölzl: Punkten können wir mit unseren Clubsorten und insbesondere in der zweiten Saison-Hälfte mit unseren neuen haltbaren Sorten.

bioPress: Gibt es Südtiroler Bio-Apfel-Produkte, die in deutschen Supermärkten noch fehlen und die sie Kaufleuten besonders nahelegen wollen?

Hölzl: Ich denke, insbesondere mit unseren innovativen Sorten können wir hier ein interessantes Angebot schaffen: neue Sorten mit attraktiven Geschmackseigenschaften in Bio-Qualität. Zudem haben wir auch den Verpackungsbereich optimiert, beispielsweise durch die Einführung von Produkten in Netzverpackungen.

Dank eines breiten und strukturierten Sortiments positionieren wir uns heute als verlässlicher Partner für die Koordination der Bio-Apfelkategorie und reagieren kontinuierlich sowie flexibel auf die Bedürfnisse von Konsumenten und Handel.



Quelle: Armin Huber

Klaus Hölzl, Vertriebsleiter des Verbands der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG)

bioPress: Wie wirken sich die klimatischen Veränderungen auf den Anbau und die Apfelernte aus?

Hölzl: Die extremen Wetterereignisse haben einen großen Einfluss auf unsere Arbeit: Aus diesem Grund engagiert sich

VOG gemeinsam mit Wissenschaftlern und Branchenverbänden an vorderster Front für die Entwicklung innovativer und umweltfreundlicher Lösungen zum Schutz der Apfelplantagen. Die Apfelbauern des Konsortiums haben etwa mit Weitblick in den Schutz vor extremen Wetterereignissen wie Hagel und Frost investiert, um die Kontinuität der Produktion und die Versorgungssicherheit zu gewährleisten. Heute sind über 80 Prozent der Anbauflächen mit Frostschutzbewässerungssystemen ausgestattet, während Hagelschutznetze etwa 75 Prozent der gesamten Anbaufläche abdecken, bei den Club-Sorten sogar 100 Prozent.

Der wirksame und nachhaltige Schutz der Pflanzen hat für uns Priorität: Er ermöglicht es uns, qualitativ hochwertige, erschwingliche und haltbare Produkte anzubieten und dies auch in einem von Klimawandel und Unvorhersehbarkeiten geprägten Umfeld weiterhin zu tun.

Interview: Marita Sentz

Mehr Bio-Vielfalt durch Co-Branding

Dänische Handelsketten und Hersteller entwickeln Sortimente gemeinsam



Skyr-Fülle von Thise bei Coop

Zehn verschiedene Bio-Skyr-Sorten in einem Regal, in Packungsgrößen von 160 bis 1.000 Gramm, mit Geschmacksrichtungen von Zitrone über Erdbeere bis Vanille: Diese Angebotsvielfalt innerhalb einer Produktkategorie ist laut dem Verband Organic Denmark das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen einer Marke und einer Handelskette – und zugleich ein Grund für den hohen

Bio-Anteil im dänischen Einzelhandel. Die unterschiedlichen Skyr-Produkte hat die Bio-Molkerei Thise zusammen mit den Handelsketten der Coop-Gruppe entwickelt. Organic Denmark fungierte dabei nach eigenen Angaben als Vermittler und Katalysator. Als weiteres Beispiel nennt der Verband eine Kooperation der Discount-Kette Rema 1000 mit dem Bio-Gut Gram Slot, infolge derer Bio-Kunden in den Bereichen Mopro,

Mehl und TK-Kartoffelprodukte aus bis zu 30 Artikeln wählen könnten.

Paul Holmbeck, ehemaliger Geschäftsführer von Organic Denmark, nun selbstständiger Bio-Berater, sieht erhebliches Potenzial im Co-Branding zwischen starken Bio-Marken und Einzelhändlern. Der Verband unterstütze die Zusammenarbeit auch in der Kategorieentwicklung und indem er konkrete Produktchancen identifiziere, erklärt Dennis Hvam, Leiter Internationaler Markt bei Organic Denmark. Nach Ansicht des Verbands ist die Strategie mit ausschlaggebend für die positiven Bio-Marktzahlen Dänemarks. Der Bio-Anteil am gesamten dänischen Einzelhandelsumsatz lag 2024 bei 11,6 Prozent, gleich hinter der Schweiz mit 12,3 Prozent. Besonders hoch ist der Bio-Umsatz bei Frische-Kategorien wie Eiern (41 Prozent), Gemüse (39 Prozent) und Milch (38 Prozent). Zum Vergleich: Deutschland erreicht bei der Milch nur 16, Österreich 29 Prozent. Für den deutschen Markt sieht Organic Denmark daher noch viel Potenzial.



Biozyklisch-vegan vom Feld bis zum Markt

Jakob Mannherz über Moosfeld Gemüse und die Markteinführung von Vegan Farmers

Pflanzenbasierte Ernährung gewinnt weiter an Bedeutung – gleichzeitig rückt die Frage nach einer konsequent nachhaltigen, tier-nutzungsfreien Landwirtschaft stärker in den Fokus. Einer der Betriebe, die diesen Ansatz bereits seit Jahren praktisch umsetzen, ist die Moosfeld Gemüse GmbH am Bodensee. Geschäftsführer Jakob Mannherz stellte zur Biofach 2026 das neue Projekt Vegan Farmers vor – im Rahmen des Messeauftritts des Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. in der Experten-Lounge des Meetingpoints BIOimSEH. bioPress hat mit ihm über seinen Betrieb, den biozyklisch-veganen Anbau und neue, handelsspezifische Vermarktungswege gesprochen.



Jakob Mannherz, Geschäftsführer der Moosfeld Gemüse GmbH, präsentiert auf der Biofach 2026 das Projekt 'Vegan Farmers'.

bioPress: Herr Mannherz, wie sind Sie zur biozyklisch-veganen Landwirtschaft gekommen?

Jakob Mannherz: Ich bin gelernter Gärtner und Diplom-Ingenieur mit Schwerpunkt Maschinenbau und seit 2021 Geschäftsführer der Moosfeld Gemüse GmbH. Unser Betrieb wirtschaftet seit über 30 Jahren ökologisch. Die konsequente Weiterentwicklung hin zum biozyklisch-veganen Anbau ist für uns ein logischer Schritt, weil wir landwirtschaftliche Kreisläufe vollständig pflanzenbasiert schließen

wollen – ohne tierische Betriebsmittel und ohne Abhängigkeit von der Tiernutzung.

bioPress: Was unterscheidet den biozyklisch-veganen Anbau vom klassischen Bio-Anbau?

Mannherz: Der wesentliche Unterschied ist der vollständige Verzicht auf tierische Betriebsmittel wie Gülle, Mist oder Hornprodukte. Stattdessen bauen wir Bodenfruchtbarkeit über pflanzliche Komposte, Gründüngung, Leguminosen und vielfältige Fruchtfolgen auf. Das stärkt langfristig die Böden und erhöht die Resilienz der

Betriebe – und ist damit auch ein Beitrag zur langfristigen Sicherung der Ressourcen für den Handel.

bioPress: Wie ist Ihr Betrieb aktuell aufgestellt?

Mannherz: Wir bewirtschaften knapp 40 Hektar und bauen je nach Saison 50 bis 70 verschiedene Gemüsekulturen an. Die Vermarktung erfolgt überwiegend regional über den Bio- und Naturkosthandel sowie über Direktvermarktung.

bioPress: Auf der Biofach 2026 stellen Sie das Projekt Vegan Farmers vor. Worum geht es dabei konkret?

Mannherz: Vegan Farmers ist eine innovative Internet-Plattform, die biozyklisch-vegane Betriebe und Verarbeitungsunternehmen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern verbindet. Unter dem Motto ‚Vegan ab Feld direkt zu dir‘ bietet sie 100 Prozent saisonales Bio-Gemüse und -Obst aus biozyklisch-veganem Anbau an – frisch, regional und ohne Umwege. Das Konzept steht allen Interessierten offen und ermöglicht es Landwirtschaftsbetrieben, ihre Produkte über zwei zentrale Schienen zu vermarkten:

1. Direktvermarktung über Veggie-Boxen: Kunden erhalten im Abonnement regelmäßig vorkonfektionierte Gemüsepakete aus biozyklisch-veganem Anbau bequem nach Hause geliefert. Diese Pakete enthalten eine bunte Mischung an saisonalem Bio-Gemüse, die für jeden Tag geeignet ist.

2. Veggie-Bags für den Naturkosthandel: Vorgesehen für den Handel sind vorkonfektionierte, klar gekennzeichnete Gemüsepakete, die sich ebenfalls im Abo vorbestellen lassen oder einfach in bestehende Sortimente integrierbar sind und eine planbare, größere Vermarktung ermöglichen.



Zusätzlich werden unter der Marke Vegan Farmers erste Fertigprodukte wie Tomatenpüree und Gemüsebrühe angeboten. Diese bilden den Auftakt einer wachsenden Produktpalette: Mit jedem neuen Erzeuger- und Verarbeitungsbetrieb, der sich dem Konzept anschließt, können weitere Produkte hinzukommen. Diese Erweiterung macht das Konzept besonders marktfähig.

bioPress: Wie funktioniert das Modell der Veggie-Bags genau? Was ist die Idee dahinter?

Mannherz: Die Veggie-Bags sind ein neues Abo-Konzept für den Naturkosthandel: Sie werden nicht direkt an Kunden verschickt, sondern über den Großhandel an Naturkostläden geliefert. Dort können sie von der Kundschaft abgeholt werden – ähnlich wie bei einem Abhol-Abo. Das hat mehrere Vorteile:

1. Einfache Integration in bestehende Sortimente: Die vorkonfektionierten, klar gekennzeichneten Gemüsepakete lassen sich problemlos in das Sortiment der Naturkostläden aufnehmen.

2. Planbare, größere Vermarktung: Die Läden erhalten re-

gelmäßige Lieferungen, was die Bestellplanung für sie vereinfacht und eine kontinuierliche Verfügbarkeit für Kunden sicherstellt.

3. Gewinnung neuer Kunden für den Handel: Viele Kunden, die zunächst nur die Veggie-Bags abholen, entdecken dabei das gesamte Sortiment des Ladens und kaufen zusätzlich andere Produkte ein. Das kann zu einer Steigerung des Umsatzes und einer Erweiterung der Kundschaft führen.

4. Niedrigschwelliger Einstieg: Das Konzept ist besonders attraktiv für Neukunden, die bisher noch keine Berührungspunkte mit biozyklisch-veganem Gemüse hatten.

Gerade diese Verbindung aus direkten Abo-Lieferungen einerseits und Großhandelslogistik mit lokaler Abholung andererseits macht das Konzept besonders zukunftsweisend. Es zeigt, wie biozyklisch-vegane Landwirtschaft und Handel zusammenarbeiten können, um nachhaltige und wirtschaftliche Synergien zu schaffen.

bioPress: Welchen Mehrwert sehen Sie in den Vegan Farmers für die Bio-Branche?

Mannherz: Wir wollen damit klarstellen, dass biozyklisch-vegane Landwirtschaft nicht nur ökologisch sinnvoll ist, sondern auch marktfähig. Mit Vegan Farmers schaffen wir eine Plattform, welche die Landwirtschaft der Zukunft mit Verbrauchern verbindet – und dabei Ressourcen schont, Nährstoffkreisläufe rein pflanzlich schließt und wirtschaftliche Perspektiven eröffnet.

Gleichzeitig geht das Konzept bewusst über die reine Vermarktung hinaus: Mit Vegan Farmers unterstützen wir aktiv den Tierschutz. Ein Teil unseres Umsatzes fließt in Lebenshöfe, also Orte, an denen Tiere aus der landwirtschaftlichen Nutzung in Sicherheit leben können. Mit jeder verkauften Kiste wird diese Arbeit konkret mitgetragen – und es entsteht ein solidarischer Zusammenhang zwischen Landwirtschaft, Konsum und Tierschutz.

Das Konzept steht allen Landwirtschaftsbetrieben und Verarbeitungsunternehmen offen, die ihre Produkte über diese Vertriebschiene oder unter dem Label Vegan Farmers vermarkten wollen.



Quelle: Nemanja Otic

Leopoldina warnt vor Lockerungen bei Pestizid-Zulassung

Wissenschaftler fordern den Erhalt regelmäßiger Risikobewertungen

Ende 2025 hat die EU-Kommission ihr sogenanntes ‚Food and Feed Omnibus‘-Paket vorgestellt, in dem eine Lockerung der EU-Zulassungsverfahren für Pestizide vorgesehen ist. Die Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina warnt jetzt, dadurch würde das bisherige Schutzniveau für Mensch und Umwelt geschwächt. In einem Anfang Juni veröffentlichten Fokuspapier fordern die Autoren die Bundesregierung auf, sich für den Erhalt regelmäßiger wissenschaftlicher Risikobewertungen einzusetzen.

Alle zehn Jahre müssen Pestizid-Wirkstoffe nach aktuellem EU-Recht neu geprüft und genehmigt werden. Mit Verweis auf den Verwaltungsaufwand will die EU auf diesen Schritt künftig bei den meisten Wirkstoffen verzichten, sie also unbefristet genehmigen. Außerdem sollen die Abverkaufs- und Aufbrauchfristen für nicht mehr zugelassene Stoffe von

1,5 auf drei Jahre verlängert werden.

Für die Autoren des Leopoldina-Fokuspapiers bleibt es bei einer unbefristeten Wirkstoffgenehmigung fraglich, ob das bisherige Schutzniveau gewahrt werden kann. Die befristete Zulassung und regelmäßige Neubewertung sei entscheidend, um ein lernfähiges Regulierungssystem zu erhalten. Nur so könnten neue Daten, veränderte Belastungssituationen und fortentwickelte Bewertungsmethoden berücksichtigt und problematische Wirkstoffe systematisch identifiziert werden.

Falle die obligatorische Überprüfung weg, so hätten Produzenten keinen Anlass mehr dafür, sich kontinuierlich mit der Risikobewertung ihrer zugelassenen Wirkstoffe zu befassen und nachhaltige Alternativen zu entwickeln. Außerdem würden neue Erkenntnisse zur Exposition des Menschen, insbesondere

verletzlichen Personengruppen, sowie zu Umweltauswirkungen vernachlässigt. Relevante Forschungsergebnisse zu Folgen für Gesundheit und Ökosysteme seien häufig erst nach der Zulassung verfügbar – wenn Daten aus dem praktischen Einsatz vorliegen.

Auch die geplante Verdoppelung der Aufbrauchfristen wird von der Leopoldina mit Blick auf Gesundheits- und Umwelt Risiken kritisiert. Dadurch blieben Stoffe auf dem Markt, deren Risiken eigentlich bereits als inakzeptabel eingestuft wurden.

„Die Omnibus-Vorschläge entsprechen nicht dem Vorsorgeprinzip und sind für die Erreichung zentraler EU-Politikziele, den Green Deal, die Farm-to-Fork-Strategie, die Zero-Pollution-Ambition und die Biodiversitätsziele von Kunming-Montreal nicht förderlich“, stellen die Autoren klar.

Als Alternative zur Abschaffung der Zehn-Jahres-Regel empfehlen die Wissenschaftler eine risikobasierte Ausgestaltung der Prüfintervalle. Wirkstoffe mit einem geringen Gefährdungspotenzial könnten dann längere Zulassungszeiträume erhalten. Außerdem plädiert die Leopoldina für ein systematisches Umweltmonitoring nach der Markteinführung, sodass die tatsächlichen Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit besser erfasst und mögliche Wechselwirkungen mit anderen Wirkstoffen frühzeitig erkannt werden könnten.

Das Fokuspapier ist Teil einer Reihe von ‚Policy Briefs‘, in denen die Leopoldina aktuelle Themen aus wissenschaftlicher Perspektive einordnet. Es geht auf eine Initiative der Fokusgruppe ‚Biodiversität – Landnutzung – Klima‘ zurück.





stock.adobe.com/encierro

EU-Chemikalienbehörde: TFA ist fortpflanzungsgefährdend

Umweltorganisationen fordern Verbot von PFAS-Pestiziden

Die Europäische Chemikalienagentur (ECHA) hat die Ewigkeitschemikalie Trifluoressigsäure (TFA) offiziell als fortpflanzungsgefährdend eingestuft. Ihr Risikobewertungskomitee (RAC) ordnete TFA als reproduktionstoxisch der Kategorie 1B ein. Nach der EU-Pestizidverordnung sind Stoffe dieser Kategorie von der Genehmigung ausgeschlossen. Umweltorganisationen fordern nun ein rasches Verbot von PFAS-haltigen Pestiziden, die TFA freisetzen.

Grundlage für die Einstufung waren Studien, in denen TFA bei Kaninchen schwere Fehlbildungen am Fötus und bei Rat-

ten eine Abnahme der Spermienqualität und -zahl ausgelöst hat. Künftig trägt der Stoff den Gefahrenhinweis ‚Kann das Kind im Mutterleib schädigen‘ sowie ‚Kann vermutlich die Fruchtbarkeit beeinträchtigen‘. TFA ist das letzte Abbauprodukt von PFAS, per- und polyfluorierten Alkylverbindungen, die in bestimmten Pestiziden vorkommen. Nach Erkenntnissen des deutschen Umweltbundesamts sind PFAS-Pestizide die wichtigste Quelle der TFA-Belastung des Grundwassers – mit einer jährlichen potenziellen Freisetzung von bis zu 434 Tonnen allein in Deutschland. Besonders pro-

blematisch macht den Stoff eine Kombination aus Persistenz, Mobilität und Toxizität. „TFA ist nicht nur giftig für die Fortpflanzung, sondern auch extrem langlebig und mobil im Wasserkreislauf“, betont das Pestizid Aktions-Netzwerk (PAN Germany).

„Heute ist ein Wendepunkt. Die EU bestätigt: TFA ist keine harmlose Umweltverunreinigung, sondern eine Ewigkeitschemikalie mit schwerwiegenden Gefahreneigenschaften, die sich dauerhaft in der Umwelt anreichert. Nach den Vorgaben der EU-Pestizidverordnung hat das unmittelbare Konsequenzen für PFAS-Pesti-

zide, die TFA freisetzen. Sie erfüllen die Zulassungsvoraussetzungen nicht mehr“, berichtet Helmut Burtscher-Schaden, Umweltchemiker der Umweltschutzorganisation Global 2000.

Die Einschätzung der ECHA wird nun an die EU-Kommission übermittelt. PAN Germany und Global 2000 fordern die zuständigen Behörden in Deutschland und Österreich sowie die EU-Kommission auf, die Zulassungen aller TFA-freisetzenden PFAS-Pestizide unverzüglich zu überprüfen und die erforderlichen regulatorischen Konsequenzen zu ziehen.



Traditionell und trendy: Fermentierte Lebensmittel im Aufwind

Bio-Hersteller treiben Entwicklung voran

Ob Kombucha, Kefir oder Tempeh: Der Markt fermentierter Lebensmittel entwickelt sich kontinuierlich weiter und wartet mit immer neuen Trends auf. Neben hierzulande bewährten Klassikern wie Essig oder Sauer-

teigbrot rücken innovative Spezialitäten aus Asien in den Fokus. Die Produkte überzeugen nicht nur durch ihren Geschmack, sondern auch durch Bekömmlichkeit und ihren möglichen gesundheitlichen Mehrwert.



Dabei lohnt sich der genaue Blick: Viele traditionsreiche Namen stehen heute nicht mehr automatisch für eine Herstellung durch klassische, zeitaufwändige Fermentation. In der konventionellen Industrie werden einzelne Produktgruppen teils durch Säuerung, Aroma- und Farbstoffe, Pasteurisierung oder stark verkürzte Prozesse an das traditionelle Vorbild angenähert. Für die Sortimentspraxis ist deshalb weniger der Name entscheidend als die Herstellungsweise. Für Handel und Hersteller wird es wichtiger, Begriffe wie ‚naturfermentiert‘, ‚nicht pasteurisiert‘, ‚mit leben-

den Kulturen‘, ‚traditionell gebraut‘ oder ‚lange Teigführung‘ nachvollziehbar zu erklären. Fermentation ist nicht nur eine traditionelle Methode, um die Haltbarkeit von Lebensmitteln auf natürlichem Weg zu verlängern. Vielmehr lassen sich durch die Transformation der Inhaltsstoffe auch Aroma, Bekömmlichkeit und Nährwert deutlich erhöhen. In den letzten Jahren hat sich der Markt für fermentierte Lebensmittel dynamisch entwickelt. Dazu tragen Klassiker von Essig über Kefir bis zu Soja-soße und Tamari bei, ebenso wie Kombucha, Kimchi, Tempeh oder andere innovative Produkte aus asiatischen Kulturkreisen. Dem Handel eröffnen fermentierte Lebensmittel die Chance, neben Bestandskunden mühelos auch neue Zielgruppen zu erreichen. Darunter fallen vor allem gesundheitsorientierte Verbraucher, die etwa aufgrund der erwiesenen Förderung eines ge-

sunden Darmmikrobioms zugreifen. Dazu kommt, dass durch die Methode gegebenenfalls vorhandene antinutritive Inhaltsstoffe reduziert oder gänzlich abgebaut werden, beispielsweise Phytinsäure in Getreide. Sauerteigbackwaren mit langer Teigführung sind deshalb in der Regel nicht nur länger saftig und aromatischer, sondern zugleich bekömmlicher. (Das gilt nicht für Produkte, bei denen Sauerteig lediglich als getrocknete Zutat, Geschmacksgeber oder Deklarationsplus eingesetzt wird.) Zum anderen verbessert sich durch eine Fermentation bei manchen Nährstoffen wie bestimmten Aminosäuren oder Mineralstoffen die Bioverfügbarkeit. Im Zusammenhang mit Kohl- und Wurzelgemüse lässt sich ergänzen, dass diese auch eine weichere Zellstruktur bekommen und damit leichter zu schlucken sind. Nicht zuletzt punktet fermentiertes Kraut außerdem mit einem hohen Vitamin C-Gehalt – zumindest wenn nicht

pasteurisiert wird. Wird Sauerkraut, Kimchi oder anderes Fermentgemüse erhitzt, bleibt zwar der säuerlich-würzige Geschmack erhalten, die lebendige Milchsäureflora jedoch nicht. Je nach Art der Lebensmittel, der verwendeten Kulturen und der Weiterverarbeitung lässt sich die Liste an Vorteilen ergänzen. Warengruppen mit großem Potential sind dabei:



- ❑ fermentierte Backwaren
- ❑ fermentiertes Gemüse von Sauerkraut bis Kimchi
- ❑ fermentierte Getränke von Bier und Wein bis Kombucha
- ❑ fermentierte Milchprodukte von Käse und Joghurt bis zu Kefir
- ❑ fermentierte Hülsenfrüchte von Miso bis zu Tempeh

Was immer mehr und neue Zielgruppen zugreifen lässt, sind zugleich die reizvollen sensorischen Eigenschaften der Produkte. Gerade jüngere Verbraucher reizt zum Beispiel der erfrischende Geschmack von Kombucha oder Wasserkefir, der durch die entstandene Kohlensäure noch erhöht wird.

Besondere Auswahl und uneingeschränkt Clean Label

Voraussetzung für gute Produkte sind Rohstoffe von einwandfreier Qualität. Für die Mehrheit der Verbraucher

spielt es zugleich eine große Rolle, dass die für die Gärung eingesetzten Bakterien, Hefen, Edelschimmelpilze oder deren Kombination nicht mit Hilfe von Gentechnik gewonnen wurden.

Beides ist bei Bio-Produkten garantiert. Dazu kommt, dass Bio-Hersteller ihre Prozesse an traditionellen Methoden ausrichten. Schnell gereifte Sauer- teigbrote oder Salami etwa passen da nicht hinein. Auch Produkte, die ihren Ferment- charakter vor allem über zu- gesetzte Säuren, Aromen, Farbstoffe oder standardisierte Schnellverfahren erhalten, stehen im Widerspruch zu diesem Qualitätsverständnis. Bio- Hersteller setzen hier in der Regel stärker auf Zeit, Kulturen, Rohstoffqualität und transparente Rezepturen.

Nach wie vor sind es außerdem oft Bio-Hersteller, die als Pioniere neue und dem aktuellen Geschmack quer durch die Sortimentsgruppen angepasste Ferment-Erzeugnisse entwickeln. Nicht von ungefähr wurde auf der diesjähri-

gen Biofach-Messe der aktuelle Food-Trend 'Precision meets tradition' formuliert.

Dazu hieß es: Traditionelle Methoden seien nach wie vor gefragt. Zugleich eröffneten fortschrittliche Technologien wie die Präzisionsfermentation neue Möglichkeiten: von innovativen Zutaten über pflanzliche Geschmacksstoffe bis hin zu nachhaltigen Alternativen für zunehmend knappe Rohstoffe. Auch hier ist allerdings Differenzierung wichtig: Präzisionsfermentation kann hochwertige neue Zutaten liefern, ist aber nicht dasselbe wie ein traditionell fermentiertes Lebensmittel, bei dem Mikroorganismen das gesamte Produkt über Zeit verändern.

Eine Vielfalt an anregenden Produktideen

Getränke gehören zu den Kategorien, bei denen fermentierte Bio-Produkte Tradition genauso wie Innovation hervorragend verkörpern. Für ersteres stehen insbesondere darmgesunde,

milchsauer vergorene Gemüsesäfte, wie sie unter anderem Beutelsbacher, Biotta, Rabenhorst, Voelkel und andere Marken in hochwertiger Direktsaft-Qualität anbieten.

Beutelsbacher hebt hervor, dass alle ihre Demeter-Gemüsesäfte, etwa Sauerkrautsaft, aus samenfestem Saatgut gepresst werden. Die Traditions-kelterei stellt generell fest, dass besonders fermentierte Getränke als Wachstumssegment im LEH gelten und dieser derzeit Platz für Bio- und Functional-Produkte macht.

Selber hat Beutelsbacher schon früh die jetzt kontinuierlich steigende Nachfrage nach Kombuchas aufgegriffen: Traditionell aus Bio-Tee fermentiert und teilweise nicht pasteurisiert, seien sie eine ideale spritzig-frische Alternative zu Softdrinks.

Längst bieten noch zahlreiche andere große Hersteller oder auch Startups Kombucha an. Die wachsende Vielzahl an Geschmacksrichtungen beruht bei Bio-Produkten auf echten Kräutern, Blüten, Blättern und Säften. Im konventionellen Markt finden sich dagegen auch Getränke, die zwar an Kombucha erinnern, aber stärker über Teeausschlag, zugesetzte Kohlensäure, Säuerungsmittel, Süßung oder Aromatisierung funktionieren.

Dass sich Bio-Kombuchas auch hervorragend anstelle von Prosecco und Wein im Glas machen, beweisen unter anderem Fischer Fermentgetränke und København Kombucha. Deren Feinschmecker-Varianten – mal mit minimaler Restsüße und einem geringen Alkoholgehalt (1,2% vol.) und mal komplett ohne Alkohol – sind passenderweise in Flaschen in Stil von Wein oder Schaumwein abgefüllt.

Wasserkefir, der sich ebenfalls als funktionale Limo-Alterna-





Bettina Pabel

tive eignet, mag zwar noch weit weniger populär sein. Wer hier Vorreiter sein will, kann jedoch bereits auf entsprechende Bio-Produkte von Voelkel oder Kult Kefir zurückgreifen – oder den DIY-Trend mit Kefir-Kristallen von Fairment und den HeldenPilzen bedienen. Auch beim Stichwort Kefir ist genaue Kommunikation hilfreich: Traditioneller Kefir entsteht

durch ein komplexes Zusammenspiel von Milchsäurebakterien, Essigsäurebakterien und Hefen. Mild schmeckende, stark standardisierte oder nach der Fermentation erhitzte Produkte können sensorisch zugänglicher sein, sind aber nicht identisch mit dem traditionellen Vorbild.

Mehr als flüssige Würze

Wein und Bier, aber auch Essig und Sojasauce gehören zu den Produkten, deren fermentative Gewinnung vielen Konsumenten gar nicht mehr bewusst ist. Und doch: Die dabei entstandene Geschmacksvielfalt ist faszinierend. Ob bei Wein-, Kräuter- und Fruchtesig oder bei Balsam-

essigen und Balsamico, beruht diese bei Bio-Essigen auf guten Rohstoffen, Kulturen und einer sorgfältigen Herstellungspraxis. Beutelsbacher verwendet zum Beispiel für die erfolgreichen und vielseitigen Apfelessige im Sortiment überwiegend Äpfel aus dem Remstal und sorgt mit einem speziellen Verfahren für den Erhalt der Aromen.

Auch Byodo zählt zu den Markenherstellern mit einem vielf gestaltigten Sortiment vom klassischen Kräutereisig für jeden Tag bis zum neuen, im Eichenfass gereiften Aceto Balsamico di Modena IGP (Linea Gold) für besondere Anlässe. Beim Stichwort Balsamico lohnt der Blick auf die Kategorie: Der streng traditionelle Aceto Balsamico Tradizionale wird über viele Jahre aus Traubenmost in Holzfässern gereift. Der deutlich verbreitetere Aceto Balsamico di Modena IGP darf dagegen nach EU-Spezifikation aus Traubenmost, Weinessig und bestimmten zulässigen Bestandteilen hergestellt werden; selbst Karamell zur Farbstabilisierung ist begrenzt erlaubt. Bei den Theo-Essigen der Balema GmbH ist das nachträgliche Zugabe von Saft oder Zucker sowie von Zusatzstoffen dagegen ein No-Go. Das Unternehmen hebt hervor, es werde stets das ganze Produkt vollfermentiert – auch wenn dafür mindestens 100 Tage, für eine Top-Qualität sogar 1.000 Tage nötig seien. Bioland-Essige liefert Theo derzeit neben der Gastronomie an

Edeka-Märkte und dm.

Sojasaucen bietet der Bio-Handel ebenfalls in einer attraktiven und authenti- ➤



Foto: Bettina Pabel

schen Vielzahl. Weder hydrolysiertes Sojaeiweiß und die Fermentation abkürzende Schnellverfahren noch färbendes Zuckercouleur kommen zum Beispiel bei Arche Naturküche zum Einsatz, um weizenfreie Tamari und Shoyus mit ihrer komplexen Aromatik oder Miso-Würzpasten herzustellen. Das ist ein wichtiger Qualitätsunterschied: Neben traditionell gebrauchten Sojasaucen gibt es weltweit auch Produkte auf Basis säurehydrolysierten Pflanzenproteine. Sie lassen sich schneller und günstiger herstellen, erreichen aber die Aromakomplexität einer monatelangen Koji- und Moromi-Fermentation nur näherungsweise – oft mithilfe von Zucker, Salz, Farbstoffen oder Geschmacksverstärkern.

Asiatische Spezialitäten mit Mehrwert

Überhaupt finden sich unter den asiatischen Spezialitäten viele fermentierte Produkte, die inzwischen den deutschen Markt bereichern. Als eine der derzeit vermehrt gefragten Produktgruppen gelten Kimchis, die im Regal ebenso zu Sauerkraut, Essiggurken und Co. wie zu asiatischer Feinkost passen. Kimchi ist eine traditionelle, ursprünglich aus Korea stammende Gemüsespezialität aus

Anbieter fermentierte Lebensmittel	Homepage
Arche Naturprodukte GmbH	www.arche-naturkueche.de
Balema GmbH	www.theo-essig.de
Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei GmbH	www.beutelsbacher.de
Beavia / I love Hummus s.r.o.	www.beavia.com
Better Nature GmbH	www.betternaturetempeh.co
Biotta AG	www.biotta.ch/de
Byodo Naturkost GmbH	www.byodo.de
Completeorganics GmbH	www.completeorganics.de
Fairment GmbH	www.fairment.de
Fischer Fermentgetränke GmbH	www.fischer1898.de
Helden Pilz GmbH	www.helden-pilz.de
København Kombucha A/S	www.kobenhavnkombucha.com
Kult Kefir	www.kultkefir.com
Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG	www.rabenhorst.de
Schnappinger GmbH / Tempehmanufaktur	www.tempehmanufaktur.de
Soyana Walter Dänzer e.K.	www.soyana.ch
Taifun-Tofu GmbH	www.taifun-tofu.de/de
Voelkel GmbH	www.voelkeljuice.de

Chinakohl, Karotten oder anderen Sorten. Mit dem typischen würzigen und Ingwerscharfen, etwas salzigen Geschmack, eignet sich Kimchi beispielsweise in Suppen, Wraps oder Bowls, zu Mungobohnen-Pfannkuchen oder pur aus dem Glas gegabelt. Traditionell entsteht dieser Geschmack durch Milchsäuregärung. Industriell können Säure, Schärfe und Würze jedoch auch durch Essig, Zucker, Aromen oder Pasteurisierung stabilisiert werden.

Neben dem klassischen Chinakohl-

Kimchi gibt es auch im deutschen Handel vielerlei weitere Kombinationen im Glas. Einmal mehr spielen Bio-Anbieter dabei eine Vorreiterrolle. So führt Arche Naturküche unter anderem Kimchi aus heimischem Weißkohl, Möhren, Zwiebeln und Gewürzen.

Complete organics hat sich sogar auf Kimchi und Ähnliches spezialisiert, stets ohne Erhitzung natürlich fermentiert und ohne Zucker- oder andere Zusätze. Als Bestseller nennt das Startup aus dem Münchner Umland unter anderem die Sorten Kimchi mild und origi-

nal, ‚Kurkuma Blumenkohl‘ und ‚Smoky Jalapeño Kraut‘.

Noch größer ist die Auswahl bei Beavia aus der Tschechischen Republik, die ihre unterschiedlich scharfen Kimchis unter anderem durch fermentierte Rote Bete mit Meerrettich sowie Sauerkraut mit Fenchel und Dill ergänzen. Die genutzten Vertriebswege reichen vom LEH und Großhandel bis zu HoReCa, wobei auch für Private Label produziert wird.

Tempeh stammt ursprünglich aus Indonesien – und könnte sich zum nächsten Trend bei uns entwickeln. Der Clou liegt darin, dass Sojabohnen oder andere Hülsenfrüchte mit einer Edelschimmelpilz-Kultur (*Rhizopus oligosporus*) geimpft werden und im Laufe der Fermentation komplett ohne Bindemittel und Ähnliches eine feste Form bekommen.

Durch den festeren Biss, den fein nussigen Geschmack und seinen hohen Gehalt an hochwertigem Protein von durchschnittlich 15 bis 20 Prozent ist Tempeh vor allem bei Vegetariern und Veganern oder Sportlern als eigenständige Alternative zu Fleisch angesagt. Dank der schnellen und vielseitigen Zubereitung bieten sich die meist als flacher Block in der Art von Tofu verpackten, vollwertigen Produktvarianten aber für alle an. Schnappinger aus dem Allgäu (Tempehmanufaktur) nimmt



Kunden sogar den Schritt des eigenen Würzens ab und ergänzt den angebotenen Soja-Tempeh natur zum einen durch abgeschmeckte Sorten mit Curry, Wildkräutern und mehr. Zum anderem hat der Betrieb zusätzlich Sorten entwickelt, die auf Schwarzen Bohnen oder Süßlupinen – mit schöner maisgelber Farbe – basieren.

Auch Better Nature baut das Sortiment, das primär im LEH und SEH vertrieben wird, nach und nach aus. Unter anderem mit bereits zerkleinertem, geräuchertem Soja-Tempeh oder Tempeh in Würzmarinade. Die nächsten Sorten dürften schon in den Startlöchern stehen, wobei auch Hersteller aus anderen Ländern wie den Niederlanden, Italien oder der Schweiz mitspielen.

Bio-Sojabohnen neu interpretiert

Stichwort Tofu: Sojatofu an sich wird nicht durch Fermentation hergestellt. Taifun aus Freiburg führt jedoch unter dem Namen Feto, einen Bio-Naturtofu, der mit veganen Milchsäurekulturen fermentiert wurde. Dadurch bekommt dieser einen fein-säuerlichen Geschmack und bietet sich hervorragend für Tofu-Neulinge an. Feto lasse sich warm, aber auch kalt genießen, empfiehlt Taifun, etwa mit Melone als Salat oder verarbeitet zu einem Aufstrich.

Soyana, Schweiz, will zeigen, dass Sojabohnen – ebenso wie Nüsse – dank Fermentation noch mehr können. Zum Port-

folio gehören zum Beispiel vegane Bio-Alternativen zu Joghurt, Rahm, Quark, Frischkäse und Ähnlichem. Um den lebendigen Charakter zu erhalten, sind die Produkte nicht pasteurisiert und daher gekühlt zu lagern. Das gilt genauso für die glutenfreie Tamari-Bio-Soyasauce in Rohkostqualität. Nach der Fermentation pasteurisiert wurden dagegen der neue Limmattaler, eine vegane Käse-Alternative aus fermentierten Bio-Cashewnüssen und – einmal mehr – Soja-Tempeh. Der Innovationsgeist des Unternehmens zeigt sich jetzt sogar in Form von Natto.

In Japan hat die Spezialität aus mit Bakterien fermentierten Sojabohnen mit ihrem relevanten Gehalt an Eiweiß, Vitamin K2, Ballaststoffen und Enzymen eine jahrhundertelange Tradition. In europäischen Ländern tat sich das Produkt wegen der ungewohnten schleimigen Konsistenz bislang schwer. Die Natto-Zubereitungen von Soyana (Natur oder Umami) lassen sich dagegen gut als Aufstrich verwenden. Und warum nicht mal BioNatto-Choco-Pralinés oder BioNatto-Soya-Joghurt mit Kaffee probieren?

Fazit: Fermentation ist ein starkes Thema für den Bio-Handel – gerade weil sie mehr meint als einen beliebten Geschmackstrend. Wo Industrieprodukte traditionelle Namen mit verkürzten Prozessen, Säuerung, Pasteurisierung oder Zusatzstoffen nachbilden, können Bio-Hersteller mit echter Fermentation, klaren Zutatenlisten und nachvollziehbarer Prozessqualität punkten. Für Verbraucher entsteht daraus ein einfacher Mehrwert: Sie bekommen nicht nur Kombucha, Kimchi, Sojasauce oder Sauerteigbrot dem Namen nach, sondern Produkte, deren Herstellung dem traditionellen Anspruch tatsächlich gerecht wird.

Bettina Pabel

SOMMER



Proteinpower von Sommer – neue Cracker in den Sorten Sesam & Leinsaat sowie leicht gesalzen

Unsere neuen Bio-Cracker überzeugen mit einer fein abgestimmten Rezeptur aus Ackerbohnen- und Reismehl – wahlweise pur oder verfeinert mit aromatischen Saaten wie Sesam und wertvoller Leinsaat.

Das Ergebnis: Snacks mit Proteinplus – herzhafte knackige Cracker mit natürlichem Geschmack und angenehmer Röstnote.

100 g, UVP: 2,99 Euro, VE 10, vegan, glutenfrei

www.sommer-backkunst.de

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/>





Quelle: Katharina Kühl

Markus Ihmann (Mitte) ist Gründer von plan Bio. Über 1.500 inhabergeführte Märkte werden von der Hamburger Vertriebsagentur derzeit betreut.

Bio-Marken-Fokus im LEH-Dschungel

plan Bio verhilft Naturkost-Herstellern im Mainstream zum Erfolg

Vor vier Jahren hat Markus Ihmann die Vertriebsagentur plan Bio ins Leben gerufen. Der studierte BWLer bringt über 15 Jahre Vertriebserfahrung bei großen Unternehmen wie Tchibo, Diageo und Alpro (Danone) mit. Jetzt vertritt er Bio-Hersteller wie Wheaty, Mount Hagen oder Bio Planète im selbstständigen Einzelhandel. Auf welche Herausforderungen sie dort stoßen, wie sie Händler überzeugen können und Sichtbarkeit im Marken-Dschungel erreichen – davon erzählt Ihmann im Gespräch mit bioPress.

bioPress: Herr Ihmann, wie viele Mitarbeiter haben Sie und wie treten die konkret an die Kaufleute und Märkte heran?

Ihmann: Wir haben nur festangestellte Mitarbeiter – derzeit sieben im Außendienst und zwei im Innendienst. Unsere Außendienstler besuchen im

Schnitt sieben Kunden am Tag. Wir haben dabei einen sehr strukturierten Verkaufsprozess mit einem klaren Erfolgsrezept. Er umfasst die Schritte Distribution, Sichtbarkeit und Aktivierung der Produkte. Das Problem im LEH ist, dass keiner Zeit hat. Im Schnitt haben wir im ersten Gespräch circa zwei Minuten, um unsere Ansprechpartner für die jeweilige Marke zu interessieren und mit einer überzeugenden Sell-in-Story auf den Punkt zu kommen. Da muss alles sitzen. Außerdem haben wir selbst eine App entwickelt, um die Administrationszeit zu reduzieren und möglichst viel Zeit für das Menschliche zu haben.

Unsere Außendienstler sind Bio-Marken-Botschafter, die wirklich die Idee hinter den Produkten vermitteln wollen. Bio-Produkte müssen verstanden werden. Es gilt, die Menschen zu überzeugen und ihnen die Mehrwerte der Produkte klar zu machen.

Wir bringen unsere Mitarbeiter dafür auch wirklich mit den Marken, die sie vertreten, zusammen. Zum Beispiel waren wir zwei Tage lang bei Bio Planète in Lommatzsch zu Besuch und haben vor Ort gesehen, wie die Öle produziert und abgefüllt werden. Dadurch entsteht eine ganz andere Verbindung zu Menschen und Marke.

bioPress: In welchem Gebiet

sind Ihre Außendienstler unterwegs?

Ihmann: Wir können inzwischen die Hälfte von Deutschland abdecken. Vom Standort in Hamburg aus betreut unser Team alle relevanten Märkte in Schleswig-Holstein, Bremen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Brandenburg, Berlin sowie mittlerweile auch in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt.

bioPress: Was macht die Bio-Vermarktung im LEH herausfordernd?

Ihmann: Der LEH ist ein echter Dschungel – es gibt dort so viele verschiedene Kunden mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen, anders als im Fachhandel, wo alle die Bio-Brille aufhaben. Außerdem ist die Aufmerksamkeitsspanne im LEH im Vergleich zum Fachhandel viel geringer. Damit, Bio-Produkte ins Regal zu stellen, ist es nicht getan – sie müssen auch gekauft werden. Die Frage ist, wie ich mich als Bio-Marke zeigen kann, um gefunden zu werden und einen neuen Kundenstamm aufzubauen. Dabei unterstützen wir die Bio-Unternehmen.

Erwähnenswert ist, dass keine unserer Bio-Marken aggressiv in den LEH geht. Es existiert immer noch eine tiefe Verbundenheit mit dem Fachhandel. Teilweise werden die Artikel im LEH sogar teurer angeboten.

bioPress: Was sind für Sie die Schlüssel dazu, um als Bio-Produkt in den Regalen des LEHs gefunden zu werden? Wie gehen Sie konkret vor?

Ihmann: Für jedes Unternehmen gibt es ganz individuelle Herausforderungen und Lösungen. In der Regel veranstalten wir daher am Anfang einen Strategie-Workshop, bei dem wir uns zunächst den Status quo genau anschauen. Wie wirkt das Produkt im Regal? Wie denkt der Verbraucher und was sucht er? Welche Ressourcen hat das Unternehmen und



Quelle: Katharina Kühl

welche will es nutzen? Welche Botschaften wollen wir senden? Was macht für die Marke Sinn? Zusammen überlegen wir, welcher Teil des Portfolios am besten in den LEH passt. Das sind ja nicht alle 50 Artikel des Fachhandels-Sortiments. Dann schauen wir uns an, wo die Produkte stehen sollen. Auf Augenhöhe im Stammregal oder in einer Bio-Abteilung? Auch ein Display bietet enorme Chancen, um besser gefunden zu werden und Impulskäufe anzuregen. Die Kommunikationsmöglichkeiten reichen von Handzetteln über Apps bis zum Couponing. Insgesamt gibt es da einen Baukasten mit über 50 Instrumenten. In einem ‚Sales Folder‘ fassen wir zusammen, wie wir einsteigen und den Händler überzeugen wollen. Als nächster Schritt folgt dann der Kick-off mit den Außendienstlern.

bioPress: Wir erleben oft, dass die Einkäufer im LEH, was Bio angeht, eine völlig andere Sicht haben als die obere Chef-Etage oder die Kaufleute. An welche Leute treten Sie mit Ihren Marken heran?

Ihmann: In erster Linie gehen wir zu den Kaufleuten. Im Moment betreuen wir über 1.500 inhabergeführte Märkte. Zusammen schauen wir, was der beste Platz für die Produkte in den Regalen ist, teilen Erfahrungswerte und geben Sortimentsempfehlungen. Ziel ist es, partnerschaftlich und Schritt für Schritt gemeinsam ein Geschäft aufzubauen. Alle paar Wochen prüfen wir, wie der Verkauf angelaufen ist und wo sich vielleicht etwas optimieren lässt, oder stellen ein neues Produkt vor. Am Ende gibt der Händler uns nur einen Regalplatz. Wir müssen dann mit den richtigen Botschaften an die Verbraucher. Sie entscheiden über den langfristigen Erfolg des Produkts. Zweitens gehen wir auch die Handelszentralen an, um zentrale Listungen zu erreichen. Das ist allerdings eine komplett andere Arbeit. Wir konzipieren dann beispielsweise eine Sell-in-Story, die den Einkäufern den Mehrwert einer Bio-Marke ganz genau vor Augen führt – ein richtig ausführlicher Plan fürs erste Jahr der Vermarktung auf zehn Seiten. Die Wahrschein-

lichkeit, dass die Zentrale sich das dann auch anschaut, ist sehr hoch. Bevor man über den Preis redet, müssen die Einkäufer verstehen, was konkret die Produkte zu ihrem Sortiment beitragen. Wenn man da nur mit Bio anfängt, ist das Gespräch schon vorbei.

Ist ein Kunde beispielsweise auf der Suche nach Tempeh, dann ist Bio in der Regel nicht das Hauptkriterium für den Veggie-Kauf – es wird als weiteres Plus einfach mitgenommen. Oder schauen wir auf Pizza- und Pastaöl, das bisher vielleicht noch gar nicht im Sortiment verfügbar war: Es kann dann zufällig auch Bio sein – gekauft wurde aber eine Lösung zum geschmacklichen Abrunden beim Pizza-Backen. Mit Kunden, für die Bio nicht der erste Kaufgrund ist, erweitert sich auch die Vielzahl der Bio-Käufer.

bioPress: Bio-Marken im LEH bringen Vielfalt in die Regale. plan Bio vertritt allerdings im Moment nur acht Marken – damit lässt sich nur ein kleiner Ausschnitt aus dem möglichen Bio-Fundus abbilden. Sind Sie auf der Suche nach weiteren Kooperationspartnern?

Ihmann: Wir diskutieren im Moment, ob wir uns noch breiter aufstellen wollen. Wenn unser Portfolio zu groß ist, wird allerdings die Aufmerksamkeit für die einzelnen Marken zu klein. Im LEH ist es zudem wichtig, sich sehr fokussiert aufzustellen. Für jede Kategorie gibt es dort einen neuen Ansprechpartner und dann nochmal Unter-Ansprechpartner. Am Ende ist es unsere Aufgabe, Marken zum Erfolg zu bringen. Die Quantität ist dabei zweitrangig. Im LEH kaufen einfach viele Menschen in Deutschland ein. Es ist daher der richtige Kanal, um gemeinsam Bio in die Mitte der Gesellschaft zu bringen.

Interview: Erich Margrander und Lena Renner

Roggen neu entdecken

Ein altes Getreide als Zukunftsgarant für Bio

stock.adobe.com_Asvolas

In einem neuen Projekt engagieren sich sieben Unternehmen aus der Bio-Branche für das Thema Bio-Roggen als Hebel für mehr Biodiversität und Klimaresilienz. Mit dabei sind Bio Breadness, Büro für Lebensmittelkunde und Qualität, Gut Rosenkrantz, Hopfisterrei, Marktgesellschaft der Naturland Bauern, Märkisches Landbrot und Landshuter Kunstmühle. Gemeinsam verfolgen sie das Ziel, die Wertschöpfungskette für Bio-Roggen zu stärken. Damit will das Projekt ein zunehmend an Bedeutung verlierendes Kulturgut mit besonderer Eigenschaft für den ökologischen Landbau wieder verstärkt zurück auf den Teller bringen.

Wer heute in der Bäckerei oder im Supermarkt Brot kauft, wählt meistens Weizen oder Dinkel. Roggenbrote verlieren zunehmend an Bedeutung, obwohl Deutschland mit rund 37 Prozent der gesamten EU-Anbaufläche (73.000 Hektar im Jahr 2024) der größte Roggenanbauer Europas ist. Vorwiegend findet der Roggen Verwendung in Bäckereien in Form von Sauerteigbrot. Ein Teil dieses Getreides landet bei Tieren im Futtertrog, nicht auf unseren Tellern. Und das, obwohl Roggen neben ökologischen Vorteilen im Anbau auch ernährungsphysiologisch eine sehr wertvolle Getreideart ist.

Roggen: unterschätzt und untergenutzt

Roggensauerteigbrot und all die vielen Varianten davon gelten als eines der wertvollsten fermentierten Lebensmittel. Die langen Fermentationszeiten sorgen für eine bessere Bioverfügbarkeit der Nährstoffe, der hohe Ballaststoffgehalt fördert eine gesunde Darmflora und der niedrige glykämische Index sorgt für einen stabilen Blutzucker.

Und doch ist der Konsum von Roggenprodukten in Deutschland in den vergangenen 20 Jahren nahezu halbiert worden. Das Vermarkten ist herausfordernd und die Produkte verschwinden Schritt für Schritt aus den Regalen und damit aus dem Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Dabei ist Roggen im Biolandbau eine Ausnahmekultur. Er liefert einen guten Ertrag, besonders bei magerer Boden- sowie Düngegrundlage und gedeiht auch auf Standorten, wo zum Beispiel Weizen nicht wächst. Er benötigt rund 25 Prozent weniger Wasser pro Kilogramm erzeugter Trockenmasse als Weizen und trägt so zum Grundwasserschutz bei. Wird Winterroggen früh gesät, nimmt er Reststickstoff (Nmin) aus dem Boden auf und verhindert, dass dieser ins Grundwasser ausgewaschen wird. Er behauptet sich auch ohne Hacke und Striegel gegen blühende Beikräuter und schützt so die Biodiversität auf dem Acker. Bio-Roggen ist einer der stärksten Hebel, den wir haben, um die ökologische Anbaufläche auf leichten Böden deutlich auszuweiten.

Warum die Roggen-Vermarktung trotzdem herausfordernd ist

Die Herausforderung liegt nicht auf dem Feld, sondern dahinter. Der generelle Konsum von Brot und Backwaren nahm über die letzten fünf Jahre leicht ab, darunter auch der von Roggenmehl. Die Wertschöpfungskette von Bio-Brot ist komplex. Mit einem Gesamtumsatz von fast 18 Milliarden Euro im Jahr 2024 entgehen knapp eine Millionen Euro auf Kleinbetriebe mit sinkender Tendenz, jedoch nimmt die Zahl der Großunternehmen zu. Das bedeutet, um Bio-Roggen in den Mainstream zu bringen, müssen neue Wege gegangen, neue Produkte entwickelt und neue Zielgruppen angesprochen werden.

Genau hier setzt das neue RI-WERT (Richtlinie zur Förderung von Bio-Wertschöpfungsketten) Projekt an, das im April 2026 gestartet und vorerst auf drei Jahre angesetzt ist. Dazu haben sich sechs Partnerunternehmen aus der Bio-Branche zusammengeschlossen, darunter Mühlen, Bäckereien sowie Getreidehandel.

Gemeinsam an neuen Ideen tüfteln

Die am Projekt beteiligten Unternehmen arbeiten in drei Arbeitsgruppen: Roggenversorgung, innovative Produktentwicklung sowie Kommunikation und Marketing. Die Unternehmen bringen ihre unterschiedlichen Kompetenzen aus Anbau, Verarbeitung und Handel zusammen und erarbeiten gemeinsam Strategien, um Roggenprodukte wieder attraktiv machen zu können.

Ein Ansatz besteht darin, helle Roggensorten wie Lichtkorn- und Champagnerroggen, die geschmacklich milder sind und neue Verwendungsmöglichkeiten eröffnen, zu forcieren. Auch spannende Produktideen werden im Projekt erkundet: Neben Brot und Backwaren sollen auch Überlegungen in andere Produktbereiche gehen und entwickelt werden, um Roggen in der Breite besser abzudecken. Es gibt in der Bio-Branche noch viel Potenzial, was mit diesem Projekt genutzt werden soll. Und das schafft man nur, wenn man bereit ist, gemeinsam zu denken.



stock.adobe.com_Füro Felix Photography

Ein Getreidekorn und ein größeres Bild

Ein Getreide, das ökologisch vorteilhaft ist, regional verwurzelt und ernährungsphysiologisch wertvoll, verliert über Jahrzehnte an Marktanteilen – weil veränderte Konsumgewohnheiten

ten dazu führen, dass Produkte daraus nicht effizient vermarktet werden können. Die Partnerunternehmen versuchen mit dem Roggenprojekt, diesen Trend umzukehren. Für die Unternehmen entlang der Bio-Roggenkette bedeutet das, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen für eine ökologisch sinnvolle Rohstoffversorgung, faire wirtschaftliche Bedingungen, professionelle Produktentwicklung und Kommunikation sowie gesunde Ernährung.

Und für Verbraucherinnen und Verbraucher? Sie können anfangen, wieder öfter zum Roggenbrot zu greifen oder neugierig zu werden, wenn demnächst ein leckerer Roggensnack im Regal liegt, der aus einer gemeinsamen Idee von Backstu-

ben, Mühlen und dem Handel entstanden ist, die sich zusammengetan haben, um einem unterschätzten Getreide seine verdiente Sichtbarkeit zu geben.

Melissa
Buchholz,
Alexander
Beck,
Michaela
Reuß



pixabay_cat6719



pixabay_nickyprye

EU öffnet Tore für Neue Gentechnik

Bio-Branche kritisiert Angriff auf Wahlfreiheit, Vorsorgeprinzip und züchterische Unabhängigkeit

Das EU-Parlament hat am 17. Juni seine finale Zustimmung zur Deregulierung Neuer Gentechnik (NGT) bei Pflanzen gegeben. Von über 40 Änderungsanträgen für den im Trilog beschlossenen Gesetzesentwurf fand kein einziger eine Mehrheit. Damit wird es bald für den Großteil der mit NGT erzeugten Pflanzen keine Kennzeichnungspflicht und keine verpflichtende Risikoprüfung mehr geben. Bio-Verbände kritisieren den Beschluss als folgenreiche Fehlentscheidung.

43 Änderungsanträge hatten die Fraktionen von Linken, Grünen und Sozialdemokraten eingereicht, um Koexistenzregeln, eine verpflichtende Kennzeichnung bis zum Endprodukt und ein Verbot von Patenten auf NGT-Pflanzen zu erreichen. Nachdem keiner davon eine Mehrheit erreichte, galt die Trilogfassung nach den Re-

geln des Parlaments als angenommen und es folgte keine Schlussabstimmung mehr. Von einem „schwarzen Tag“ spricht Martin Häusling, der zuständige grüne Verhandlungsführer im Europäischen Parlament. Der beschlossene Text stelle eine Niederlage für Verbraucher, Landwirte und den Umwelt- und Naturschutz in Europa dar. Das Vorsorgeprinzip werde mit der Entscheidung „de facto ausgehebelt“ – zugunsten der Interessen weniger großer Saatgutkonzerne. Als „gravierenden politischen Fehlgriff“ bewertet der Anbauverband Bioland das Ergebnis. „Statt Wahlfreiheit beim Einkauf von Lebensmitteln zu erhalten und die Ernährungs-Souveränität der Mitgliedsstaaten zu stärken, wurde der Weg für mehr Marktmacht weniger globaler Konzerne freigegeben“, erklärt Bioland-Präsident Jan Plagge.

Transparenz im Argen

„Zum ersten Mal in der Geschichte der EU sorgt eine Verordnung im Nahrungsmittelbereich für weniger statt für mehr Transparenz“, unterstreicht Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Nach der neuen Verordnung muss künftig nur noch das Saatgut, das

durch NGT geschaffen wurde, gekennzeichnet werden – nicht aber das Produkt im Supermarkt. Die Regelung sieht außerdem beschleunigte Zulassungsverfahren für NGT-Pflanzen ohne verpflichtende umfassende Risikoprüfung für Umwelt und Gesundheit vor. „Für absehbare Risiken und Schäden müssen wir Bäuerinnen und die Gesellschaft aufkommen. Das ist unserer Meinung nach verantwortungslos“, kommentiert Claudia Gerster, Bundesvorsitzende der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL). Ohne wirksame Rückverfolgbarkeit und klare Schutzmaßnahmen werde es für Bio-Betriebe und andere gentechnikfrei wirtschaftende Höfe deutlich schwieriger, ihre Produktionsweise aufrechtzuerhalten, stellt Martin Häusling fest. „Verbraucher haben in Europa wiederholt ‚für‘ eine Kennzeichnung gestimmt“, betont der Grünen-Abgeordnete außerdem. Sie verlören nun ihr Recht auf eine informierte und selbstbestimmte Kaufentscheidung.

Patentflut befürchtet, Saatgutvielfalt gefährdet

Neben dem Angriff auf Wahlfreiheit, Vorsorge- und Verursacherprinzip wird besonders die unzureichende Regelung

von NGT-Patenten scharf kritisiert. „Das EU-Parlament hat eine historische Chance verpasst, die Monopolisierung unseres Saatguts zu stoppen. Neue Gentechnik heißt vor allem: patentiertes Saatgut“, stellt Dagmar Urban, Expertin für Saatgutpolitik beim österreichischen Verein Arche Noah, klar. Vor den Trilogverhandlungen hatte das Parlament noch sowohl eine Kennzeichnungspflicht für NGT-Endprodukte als auch ein Verbot von Patenten gefordert. „Viele EU-Abgeordnete haben sich dem Druck der Agrochemie-Industrie gebeugt“, folgert Urban. Arche Noah befürchtet nun eine Flutwelle an Gentechnik-Patenten. Bislang seien weltweit etwa 2.000 Patentanträge auf NGT-Pflanzen eingereicht worden. „Künftig können und werden große Unternehmen Patente auf Pflanzen und genetische Eigenschaften beanspruchen – auch dann, wenn diese auf natürlichem oder konventionell gezüchtetem Material beruhen“, prophezeit Bioland-Präsident Plagge. „Das öffnet der Privatisierung genetischer Ressourcen Tür und Tor.“ Die Folgen seien steigende Lizenzkosten, zunehmende Abhängigkeit für bäuerliche Betriebe und das Aus für viele kleine und mittelständische Züchter.

Der Anbauverband Demeter hebt den Wert von Saatgut als Grundlage eines souveränen Ernährungssystems hervor und sieht in der Entscheidung ein „alarmierendes Signal für das falsche Agrarsystem“. Patente blockierten Innovation, weil sie den Zugang zu biologischem Material zur Entwicklung neuer Sorten blockierten, erklärt Arche Noah. Das zeigten Erfahrungen aus den USA. Und gerade von Patente-Inhabern in den USA und China drohe Europa nun verstärkt abhängig zu werden, warnt der BÖLW. „Förderung von Saatgutvielfalt ist angesichts des Klimawandels das Gebot der Stunde“, so BÖLW-Chefin Tina Andres. Bioland fordert nun von Bund und EU eine sofortige Initiative zur wirksamen Einschränkung von Patenten auf Pflanzen. „Die Bio-Patentrichtlinie gehört jetzt dringend auf den

Prüfstand“, unterstreicht auch Jörg Hutter, politischer Sprecher von Demeter. Pflanzen, Saatgut und natürliche biologische Eigenschaften dürften nicht patentierbar sein.

Bio bleibt gentechnikfrei – neue Relevanz von Siegeln

Wollen Verbraucher künftig Lebensmittel erwerben, die garantiert ohne den Einsatz von Gentechnik hergestellt wurden, müssen sie sich auf das Bio-Siegel oder das ‚Ohne Gentechnik‘-Siegel verlassen. „Bio bleibt sich und seiner Kundschaft treu: Wir arbeiten weiter ohne Gentechnik!“, betont Tina Andres. „Die neuen Regeln machen die ‚Ohne Gentechnik‘-Produktion schwieriger und aufwändiger, aber nicht unmöglich“, sagt Alexander Hissting, Geschäftsführer des Verbands Lebensmittel

ohne Gentechnik (VLOG), der das grüne ‚Ohne Gentechnik‘-Siegel vergibt. „Wir werden uns den Herausforderungen stellen und unsere Standards entsprechend anpassen, um auch den Einsatz von NGT weiterhin zuverlässig auszuschließen.“ Auch wenn diese Verschiebung der Lasten dem Verursacherprinzip zuwiderlaufe.

Koexistenzregeln und rechtliche Prüfung gefordert

Die neuen EU-Gentechnikregeln sollen nun nach einer Übergangsfrist von zwei Jahren angewendet werden. Bis dahin sind laut VLOG noch zahlreiche technische und rechtliche Fragen zu klären – etwa zu Koexistenzregeln, Dokumentation, Haftungsfragen und Nachweisverfahren. Die Neuregelung könne rechtlich sogar noch einmal

komplett in Frage gestellt werden. Dies ist in Großbritannien geschehen, wo der britische High Court of Justice eine Durchführungsverordnung zu Neuer Gentechnik jüngst für rechtswidrig erklärte. In einem vom BÖLW in Auftrag gegebenen Rechtsgutachten legen Juristen der Berliner Kanzlei GGSC dar, weshalb sie auch die NGT-Verordnung der EU für rechtswidrig halten. Die AbL prüft derzeit nach eigenen Angaben eine Klage gegen die NGT-Verordnung. Der Verband gab an, er werde alle politischen und rechtlichen Möglichkeiten ausschöpfen, um die Rechte von Bauern, Züchtern, Verarbeitern und Verbrauchern wiederherzustellen.

Lena Renner



Für mich. Für dich.
Für jeden Tag.

aus der Werbung 

Spüre die Kraftquelle der Voralpen

... die Erfrischung für deinen Alltag

... und die Augenblicke, die verbinden



Schon gesehen? www.stlq.de

 **ST. LEONHARDS**
Quellen



Sustainable Economy gGmbH / Jörg Farys

Sustainable Economy Summit: zwischen Aufbruch und Blockade

Wie Unternehmen die nachhaltige Transformation vorantreiben – und woran es scheitert



Nachhaltigkeit ist längst ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor – davon sind viele Unternehmen überzeugt. Doch fehlende Planungssicherheit, politische Debatten und regulatorische Unklarheiten bremsen Investitionen. Wie lässt sich Naturkapital bilanziell abbilden? Wie können Klimarisiken minimiert werden? Und welche Rolle kann dabei der Ökolandbau spielen? EntscheiderInnen aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft kamen am 21. und 22. April im Axica-Kongress- und Tagungszentrum in Berlin zusammen, um praxisnahe Antworten auf die zentralen Herausforderungen der Zukunft zu diskutieren.

„Der Sustainable Economy Summit hat eindrucksvoll gezeigt, dass viele Unternehmen die Transformation nicht nur mittragen, sondern aktiv gestalten wollen. Gleichzeitig wurde deutlich, wie wichtig verlässliche politische Rahmenbedingungen sind, damit aus Engagement konkrete Investitionen werden können“, resümiert Staatssekretärin Rita Schwarzelühr-Sutter, die die Schirmherrschaft des Bundesumweltministeriums vertrat.

Unternehmen fordern Kontinuität der Klimaziele

Wie schon beim letzten Sustainable Economy Summit Ende 2023 wurde auf der Veranstaltung das

Sustainable Economy Barometer veröffentlicht. Im März und April 2026 hat das Meinungsforschungsinstitut Civey dafür 2.500 privatwirtschaftliche Entscheider in Unternehmen mit über 50 Mitarbeitern befragt. Demnach steht ein Großteil der deutschen Wirtschaft weiter hinter den Klimazielen und wünscht sich verlässliche politische Rahmenbedingungen für die Transformation.

Knapp zwei Drittel sehen Nachhaltigkeit als Treiber des langfristigen Unternehmenserfolgs – sieben Prozent mehr als 2023. Bereits jedes zweite Unternehmen hat Effizienzmaßnahmen, etwa zur Energieeinsparung, ergriffen. Auch wird einer nachhaltigen Wirtschaft mehrheitlich eine hohe Bedeutung



Quelle: Sustainable Economy gGmbH / Gordon Welters

Robert Habeck, ehemaliger Vizekanzler, jetzt Experte für Außenpolitik am Dänischen Institut für Internationale Studien (DIIS), prognostiziert die Abkehr von fossiler Energie.

für den künftigen Wirtschaftsstandort Deutschland zugeschrieben (56 Prozent). Verglichen mit 2023 hat die wahrgenommene Bedeutung um zehn Prozentpunkte zugenommen.

Dabei bewerten fast zwei Drittel der Befragten die Rolle der Politik als wichtig für das Erreichen einer klimaneutralen Wirtschaft und die Kontinuität der Klimaziele bis 2045 als wichtig für ihre Planungssicherheit. Auf der anderen Seite betrachten knapp 57 Prozent die wiederkehrende politische Debatte um eine Verschiebung der Klimaziele als wirtschaftsschädlich. Mehr als 72 Prozent bemängeln, dass rechtliche Unsicherheiten rund um Nachhaltigkeitsberichterstattung und Sorgfaltspflichtigen Investitionsentscheidungen verzögern. Und 59 Prozent der Unternehmen fühlen sich durch Kammern und klassische Wirtschaftsverbände nicht ausreichend bei der Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise unterstützt.

Gefragt nach den sinnvollsten politischen Instrumenten für

eine nachhaltige Transformation nannten 48 Prozent den Abbau klimaschädlicher Subventionen, 41 Prozent eine niedrigere Besteuerung nachhaltiger Produkte und 37 Prozent die steuerliche Förderung nachhaltiger Maßnahmen.

„Die Wirtschaft ist weiter als die Debatte – jetzt muss die Politik nachziehen“, kommentiert Katharina Reuter, Geschäftsführerin der Sustainable Economy gGmbH, die Barometer-Ergebnisse.

Energiekrise beschleunigt die Wende

Optimismus für die Energiewende brachte der ehemalige Vizekanzler Robert Habeck, jetzt Experte für Außenpolitik am Dänischen Institut für Internationale Studien (DIIS), in seinem Vortrag mit. Durch die aktuelle Energiekrise sei das Vertrauen in die globalen Märkte noch tiefergehend erschüttert als 2022, erklärte er. Als Folge werde eine Ablösungstendenz von fossiler Energie die neuen Märkte definieren, die Elektrifizierung werde in rasender Geschwindigkeit voranschreiten. Im Moment sei China der große Ge-

winner der Krise, während die Bundesrepublik beim Aufbau der Infrastruktur hinterherhinke, von Zerstrittenheit und einer Investitionsblockade gebremst werde. „Deutschland hat noch die Chance mitzumischen – wir sollten sie nicht verspielen“, riet er.

Naturkapital einpreisen

Ein Podium zum Thema ‚Biodiversität, Naturkapital und wirtschaftlicher Wert‘ nahm die mangelnde Rentabilität von Investitionen in Nachhaltigkeit unter die Lupe. „Wir wollen Bio als Standard in die Mitte der Gesellschaft bringen“, sagte dm-Geschäftsführerin Kerstin Erbe. Der Bio-Anteil des Drogeriemarkts liege im Lebensmittelbereich bereits bei 94 Prozent, davon 30 Prozent Verbandsware. Als politische Fehlsteuerung würden Investitionen in Nachhaltigkeit jedoch nicht honoriert, sondern verteuerten die Pro- ➤



Sustainable Economy gGmbH / Jörg Farys

Podium zu Naturkapital: mit Bioland-Präsident Jan Plagge, Bettina Storck, Nachhaltigkeitschefin bei der Commerzbank, Stefanie Eichner, Nachhaltigkeitsverantwortliche bei der Pflaiderer-Gruppe, und dm-Geschäftsführerin Kerstin Erbe (v.l.n.r.)

dukte. Um die Kosten der Investitionen zu reduzieren, brauche es eine bilanzielle Abbildung. Erst wenn sich nachhaltiges Engagement in Finanzkennzahlen

ungefähr: Laut Global Risk Report 2026 stellen Klima- und Umweltrisiken die größten wirtschaftlichen Risiken in den kommenden zehn Jahren dar.

Storck berichtete, als „knallharte Geschäftsbank“ arbeite die Commerzbank aktuell aufgrund von Sicherheitsbedenken an einem Biodiversitäts-Risiko-Score, der noch dieses Jahr umgesetzt werden soll. Dabei geht es darum, das Thema Biodiversität bei der Bewertung von Unternehmen vor dem Kreditabschluss einzupreisen. „Das Biodiversitätsrisiko ist als materielles Risiko für uns wesentlich.

fehle, sei die Möglichkeit, das Naturkapital in die tägliche Betriebswirtschaft zu übersetzen. Plagge hat jedoch eine Idee, wie dies gelingen könnte. Mit dem Artikel 210a, der gemeinsamen Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse, hat die EU den Marktteilnehmern vom Einzelhandel über die Hersteller bis zu den Landwirten eine Möglich-

„Bio wird uns enorm nach vorne bringen“

keit geschaffen, sich kartellrechtlich abzustimmen, wenn es darum geht, nachhaltiges Wirtschaften ökonomisch dauerhaft sicherzustellen. Hierin sieht der Bioland-Chef die Chance, wettbewerbs-

übergreifend eine Inwertsetzungslogik für Naturkapital aufzubauen. „Wir Bio-Verbände wären bereit, diesen gemeinsamen Wirtschaftsdeal zu organisieren“, so Plagge.

Daniela Büchel, die im Vorstand der Rewe-Gruppe die Bereiche Personal und Nachhaltigkeit verantwortet, verwarf das Narrativ, man müsse erst die Wirtschaft retten, bevor man sich um Nachhaltigkeit kümmert, als komplett unsinnig. „Wirtschaftlichkeit entsteht aus der nachhaltigen Transformation“, ist sie überzeugt. Das sehe man etwa am Beispiel von grünen Gebäuden, durch die sich Energie sparen lässt. Nachhaltigkeit ist für Büchel kein Projekt, sondern eine Haltung, die in alle Prozesse integriert und Teil der Unternehmenskultur bis hin zur Ausbildung werden müsse. Während Partner im anglo-amerikanischen Raum ihre Ambitionen aktuell zurückschraubten, presche Chi-

na mit viel innovativer Technologie nach vorne. Wichtig sei es, die bereits erreichten Errungenschaften nicht aufzugeben und Nachhaltigkeitsziele gemeinsam voranzubringen.

Im Moment sei eine gute Zeit, um viel mehr in Bio zu investieren. Lasse sich gerade allgemein wieder mehr Preisensibilität mit Blick auf Lebensmittel feststellen, so gebe es im Bio-Segment keine Einbrüche, sondern vielmehr zweistellige Wachstumsraten. „Bio wird uns enorm nach vorne bringen“, so Büchels Prognose. Dabei verfangen altruistisch-nachhaltige Narrative im Moment weniger gut, der Kunde greife aber aus gesundheitlichen Erwägungen und, um sich selbst etwas Gutes zu tun, zur pestizidfreien Ware.

Resilienz braucht Übersetzer

Von kulturell aufgeladenen Kämpfen in Brüssel und Abgeordneten, die den Green Deal für gescheitert erklären, berichtete Jörg-Andreas Krüger, Präsident des Naturschutzbunds Deutschland (NABU). Dabei komme der Problemdruck aktuell spürbar an und werde in den nächsten Jahren noch weiter zunehmen. Auch in Deutschland werde sich die Lebensqualität massiv verschlechtern, wenn das Thema Resilienz nicht angegangen wird. Als Learning aus der Ampel-Zeit nimmt Krüger mit, dass das Abstrakte und Wissenschaftliche runtergebrochen werden müsse, um es zu verkaufen. Es gelte, Umweltthemen für die Einzelnen zu übersetzen und in geschützten Räumen zu erklären. „Am Ende braucht es Botschafter – Menschen überzeugten Menschen.“

Lena Renner



Daniela Büchel, Vorständin und Nachhaltigkeitsverantwortliche bei Rewe, sieht Wirtschaftlichkeit als Folge der nachhaltigen Transformation.

widerspiegle, könne die Transformation gelingen. Von der Politik wünscht sich Erbe einen „massiven“ Bürokratieabbau und die Förderung von zukunftsfähigen Anbaupraktiken, von den Verbänden mehr Zusammenarbeit.

Risikofaktor Biodiversität

Dass sich mit Blick auf die Kreditvergabe seitens von Banken bereits einiges tut, machte Bettina Storck, Nachhaltigkeitsschefin bei der Commerzbank, klar. Mit den ESG-Guidelines hat die Europäische Bankenaufsichtsbehörde (EBA) konkrete Anforderungen zur Berücksichtigung von Klima- und Umweltrisiken veröffentlicht. Das kommt nicht von

Die Bankenbranche muss sich mit dem Thema unbedingt beschäftigen“, betonte Storck.

Abstimmung erlaubt: Potenzial von Nachhaltigkeitskooperationen

Als „bestes operationalisiertes Risiko-Management-System“ hob Jan Plagge, Präsident des Anbauverbands Bioland, den Ökolandbau hervor. Die Land- und Forstwirtschaft habe den größten Einfluss auf Ökosysteme. Mit einem Punktesystem dokumentiert Bioland bereits, welche Maßnahmen zur Förderung der biologischen Vielfalt seine Mitgliedsbetriebe umgesetzt haben. Was noch



Die ReferentInnen des Non-GMO Summits 2026

Ohne-Gentechnik-Gipfel 2026: Siegel sichern Transparenz

Internationale Non-GMO-Branche rüstet sich für Deregulierung

Die Entscheidung in Brüssel ist gefallen – weitreichende Lockerungen bei der Regulierung Neuer Gentechnik wurden beschlossen. Können Siegel die Wahlfreiheit für Verbraucher sichern, wenn die Kennzeichnungspflicht wegfällt? Lässt sich durch nationale Koexistenzregeln das Verursacherprinzip aufrechterhalten? Und wie steht es um die Entwicklung von Nachweisverfahren? Über 120 Vertreter aus Lebensmittelwirtschaft, Wissenschaft, Behörden und Verbänden aus 14 Ländern trafen sich am 13. Mai zum ‚International Non-GMO Summit‘ in Frankfurt, um im Vorfeld der anstehenden EU-Deregulierung Neuer Gentechnik (NGT) über die Zukunft der ‚Ohne Gentechnik‘-Branche zu diskutieren.

„Verbraucherinnen und Verbraucher wollen Transparenz“, sagte Bundeslandwirtschaftsminister Alois Rainer (CSU) in seinem Video-Grußwort zur Eröffnung der Konferenz. Die ‚Ohne Gentechnik‘-Kennzeichnung habe sich als verlässliches Instrument etabliert und sei wichtiger Bestandteil eines verantwortungsvollen Marktes. Nach Rainers Auffassung können die „hohen Kennzeichnungs- und Rückverfolgbarkeitsstandards“ der Ohne-Gentechnik-Produkte auch nach der Deregulierung Bestand haben.

Damit Kontrolle und Vertrauen weiterhin gewährleistet sind, brauche es verlässliche Nachweisverfahren.

Ulrike Königsberger-Ludwig (SPÖ), Staatssekretärin im österreichischen Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, kritisierte die geplante Abschaffung der Pflichtkennzeichnung für einen Großteil der künftigen Gentechnik-Produkte. Hierdurch würde die Wahlfreiheit der Verbraucher stark eingeschränkt. Österreich hat auf EU- ➤

Ebene deshalb gegen die Deregulierung gestimmt. Der stellvertretende Landwirtschaftsminister der Ukraine, Taras Vysotskyi, kündigte umfassende Reformen der ukrainischen Gentechnik-Regulierung an. Ein neues Gesetz, mit dem Kennzeichnungsvorschriften und die Einführung eines staatlichen Gentechnik-Registers einhergehen, soll ab September 2026 für die vollständige Anpassung der Ukraine an europäische Standards sorgen. Die Ukraine wolle sich langfristig als verlässlicher Lieferant gentechnikfreier Agrarprodukte für Europa etablieren.

Kennzeichnung passé

Einen Überblick über den aktuellen Stand der Neue Gentechnik-Gesetzgebung in der EU gab Andreas Heissenberger vom österreichischen Umweltbundesamt. Im April hat der Rat der EU-Außenminister das Trilog-Ergebnis zur Gentechnik-Deregulierung formal bestätigt, im Juni – einen Monat nach dem Summit – folgte die finale Abstimmung im Parlament. „Das Parlament hat im Trilog alles verloren“, bedauerte Heissenberger. Gegenüber dem Kommissionsvorschlag hatte die Abgeordnetenkammer ursprünglich eine vollständige Kennzeichnungspflicht auch für Neue Gentechnik bis zum Endprodukt sowie ein Verbot von Patenten gefordert.

Nach dem aktuellen Entwurf, der nun angenommen wurde, ist die Unterscheidung Neuer Gentechnik in zwei Kategorien (NGT1 und NGT2) vorgesehen. Dabei ist für NGT2 eine schnellere und einfachere Zulassung mit einer weniger strengen Risikoprüfung als bei herkömmlicher Gentechnik geplant. Derweil wird für



Gruß-Botschaft von Bundeslandwirtschaftsminister Alois Rainer zur Eröffnung der Konferenz

NGT1 mit dem Argument der vermeintlichen Gleichheit zu konventioneller Züchtung eine komplette Deregulierung beabsichtigt – ohne Risikoprüfung, mit einer Kennzeichnungspflicht nur auf Saatgutebene, keiner ‚Opt out‘-Möglichkeit für Mitgliedstaaten und erlaubten Patenten.

Viele Details sind laut Heissenberger noch offen und werden von der Kommission erst später in Durchführungsrechtsakten und delegierten Rechtsakten entschieden werden: zum Beispiel die genauen Daten, die für die Anmeldung von NGT1 benötigt werden, sowie die Kriterien für die Risikoprüfung von NGT2. Auch die Äquivalenzkriterien für NGT1 könnten nachträglich noch geändert werden, sodass die Unterscheidung von NGT1 und NGT2 nicht in Stein gemeißelt ist.

Kleiner Eingriff, große Folgen

Nach aktuellem Stand fallen laut Margret Engelhard, die beim Bundesamt für Naturschutz die Abteilung Gentechnik leitet, 94 Prozent der NGT-Pflanzen in die Kategorie 1. Dabei widersprach sie dem Hauptargument der Befürworter, dass NGT1 mit konventioneller Züchtung gleichgesetzt werden könne. Die möglichen genetischen Änderungen bewegten sich jenseits der realistischen Möglichkeiten konventioneller Zucht und schon kleine Eingriffe könnten große Auswirkungen haben. So ließen sich etwa durch Gen-Silencing im Zuge von NGT1 Pflanzen erzielen, die Insekten töten. NGT1-Pflanzen könnten auch invasiv werden und gesundheitliche Folgen mit sich bringen. „Es braucht eine Risikoprüfung, um dem Vorsorge-

prinzip gerecht zu werden“, stellte Engelhard klar.

Siegel bleiben – und rüsten nach

„Die Deregulierung Neuer Gentechnik ist das Gegenteil davon, die Wurzel der aktuellen Krisen anzugehen“, betonte Friedhelm von Mering, Teamleitung Politik und Recht beim Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), in seiner Keynote. In der Hoffnung auf vermeintliche Wunderpflanzen, die Probleme von alleine lösen könnten, werde die europäische Souveränität aufs Spiel gesetzt. Auch wenn die Deregulierung kommt, werde die Bio-Branche ihre Prinzipien nicht aufgeben und Wege finden, Gentechnikfreiheit auch in Zukunft zu garantieren – obwohl dies mit höheren Kosten verbunden sei und deshalb das Verursacherprinzip konterkarriere.

Wie Siegel-Organisationen sich darauf vorbereiten, Neue Gentechnik auch künftig aus den Lieferketten auszuschließen, stellten Kerstin Geißler, Leiterin der Qualitätssicherung beim Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG), und Florian Faber, Geschäftsführer der österreichischen ARGE Gentechnik-frei, vor. Es brauche dafür einen gemeinsamen europäischen Ansatz, betonte Letzterer. Schon jetzt hätten VLOG und ARGE Gentechnik-frei ihre Standards vollständig angeglichen, es sei allerdings auch die Zusammenarbeit mit anderen europäischen Labels nötig – etwa mit Donau Soja, die eine Zertifizierung vom Feld an bieten. Dass es erforderlich sein wird, früher in der Lieferkette anzusetzen als bisher, erklärte auch Geißler – auf Ebene der ersten Rohstoffsammlung oder bereits auf Anbauebene. Um beispielsweise NGT1-Soja aus Brasilien auszuschließen, könne mit der international tätigen Organisation ProTerra aus den Niederlanden zusammengearbeitet werden. Der VLOG-Standard werde momentan, begleitet von der Diskussion in Arbeitsgruppen und dem Austausch mit anderen ‚Ohne Gentechnik‘-Organisationen, überarbeitet und soll im September 2027 neu veröffentlicht werden.

Soja aus Europa: Selbstversorgung wächst

ProTerra und Donau Soja waren selbst auf dem Kongress vertreten und gaben einen Einblick in den internationalen Soja-Markt. Die globale Soja-Produktion sei weiterhin stark konzentriert, berichtete die ProTerra-Geschäftsführerin Emese van Maanen: Brasilien ist für 42 Prozent, die USA für

28 Prozent und Argentinien für elf Prozent des Angebots verantwortlich. Auch der meiste Anbau von gentechnikfreiem Soja entfällt auf Brasilien, während die EU als führender Importeur fungiert.

Eine Million Tonnen gentechnikfreies Soja aus 13 europäischen Ländern hat Donau Soja im Jahr 2025 zertifiziert, erzählte Volodymyr Pugachov, Geschäftsführer für Osteuropa bei Donau Soja. Zwar sei die EU in puncto Soja immer noch stark abhängig von Importen, jedoch habe die Soja-Produktion in Europa von 2015 bis 2025 um 70 Prozent zugelegt. Die Vision von Donau Soja ist es, bis zum Jahr 2035 einen Selbstversorgungsgrad von 50 Prozent zu erreichen.

NGT-Forschung: dynamisch

Aktuelle Erkenntnisse über die Marktsituation Neuer Gentechnik stellte die Wissenschaftlerin Eva Gelinsky vor. Nur vier NGT-Pflanzen werden demnach momentan kommerziell angebaut: zwei Maissorten in den USA, die resistent gegen Insekten und Herbizide sind, eine Tomate in Japan mit erhöhtem GABA-Gehalt und eine Brombeere ohne Dornen und harte Kerne, die in Kolumbien bereits verkauft wurde, während in den USA Feldversuche laufen.

Dem gegenüber stehe allerdings eine sehr dynamische Entwicklung in der Forschung – in fast allen Ländern und bei allen möglichen Kulturen. Seit 2025 hätten sich die Pflanzen, die für den Markteintritt freigegeben sind, verdoppelt. Ständig kämen neue Startups dazu, während andere wieder vom Markt verschwänden. Als Forschungszentren träten China, die USA und Südamerika hervor. Die anvisier- ➤

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.



ten Merkmale reichten von ausbleibender Bräunung (bei Bananen) über eine längere Haltbarkeit bis zu einem höheren Ölgehalt. Klima-bezogene Eigenschaften wie etwa eine höhere Trockenheitstoleranz seien demgegenüber schwerer zu erzielen und blieben weiterhin selten.

Verbrauchersicht: wenig Wissen, klarer Wunsch nach Wahlfreiheit

Eine aktuelle Studie zur Sicht der Verbraucher auf Neue Gentechnik stellte Holger Buxel, Professor an der Fachhochschule Münster für Angewandte Wissenschaften, vor. Im April 2026 wurde dafür eine Stichprobe von rund 1.000 Konsumenten in Deutschland befragt. Dabei wurde deutlich, wie wenig präsent das Thema immer noch in der Gesellschaft ist: 80 Prozent der Befragten waren sich nicht bewusst, dass es wahrscheinlich bald keine Kennzeichnung Neuer Gentechnik auf Endprodukten mehr geben würde.

Dabei ist es für über 60 Prozent wichtig, Produkte zu kaufen, die keine Neue Gentechnik enthalten. Und fast 80 Prozent wünschen sich, dass Produkte, die Gentechnik enthalten, entsprechend gekennzeichnet werden. Fehlt eine solche Kennzeichnung, sorgt dies bei der Mehrheit für Verunsicherung, und mehr als die Hälfte gab an, nicht gekennzeichnete Produkte wahrscheinlich nicht kaufen zu wollen. Ebenfalls fast die Hälfte hält es für wahrscheinlich, stattdessen zu einem Produkt mit Bio-Siegel zu greifen. „Produkte nicht zu kennzeichnen ist ein Geschäftsrisiko“, hob Buxel als Fazit hervor. Und schloss mit einer guten Nachricht für das Ohne

Gentechnik-Siegel: Über 80 Prozent vertrauen der Kennzeichnung auch, wenn es um Neue Gentechnik geht. Dem Label sei daher ein großes Potenzial für die Zukunft sicher.

Gentechnikfrei vom Saatgut bis auf den Teller

„Wir müssen bis zum letzten Moment kämpfen“, betonte Wolfgang Ahammer, Geschäftsführer des österreichischen Pflanzenöl-Herstellers VFI Oils for Life, in einem Praktiker-Panel. Sei die Neue Gentechnik erst auf den Äckern, gebe es keinen Weg zurück, um die Entwicklung noch zu korrigieren. Auch die Bio-Bäuerin Barbara Endraß rief dazu auf, aktiv zu bleiben.



„Die Konsumenten sind auf unserer Seite. Wir müssen weiterhin unsere Bürger-Rechte einfordern“, sagte sie. Yvonne Profanter vom italienischen Süßwarenhersteller Loacker wies auf die momentan immer noch großen Unklarheiten hin, die sich schädlich aufs Geschäft auswirken könnten. Ihre größte Sorge ist allerdings aktuell der Verlust des Verbraucher-vertrauens.

Dass auf die Qualitätssicherung zusätzliche Kosten und ein erheblicher Mehraufwand zukommen, steht für Ahammer außer Frage. Einigkeit be-

stand unter den Panel-Teilnehmern darüber, dass langfristige Partnerschaften und direkte Beziehungen zu den Lieferanten an Relevanz gewinnen werden, um Kontaminationen entlang der Lieferkette ausschließen zu können.

Als Mittel für Landwirte, um das Risiko von Kontamination zu minimieren, hob Freya Schäfer vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) die Verwendung von Bio-Saatgut hervor. Allein: Mit dessen Verfügbarkeit hapert es, sodass derzeit auch Bio-Landwirte noch häufig auf Saatgut aus konventioneller Zucht zurückgreifen. „Wir müssen Saatgut-Anbieter überzeugen, dass es sich lohnt, auf NGT-freies Saatgut zu setzen“, meinte dazu Friedhelm von Mering.

Aussicht auf Nachweis und Koexistenzregeln

Viele der ReferentInnen brachten ihren Optimismus darüber zum Ausdruck, dass es nur eine Frage der Zeit sei, bis Nachweisverfahren für Neue Gentechnik etabliert werden – was nochmal andere Kontrollmöglichkeiten mit sich brächte. Marie-Alice Fraiture, leitende Wissenschaftlerin beim belgischen Gesundheitsinstitut Sciensano, berichtete von den Fortschritten im EU-finanzierten Darwin-Projekt, in dem international an Nachweis-

methoden gearbeitet wird. Beim Beispiel Reis sei es etwa bereits gelungen, einen eindeutigen genetischen Fingerabdruck für NGT-Pflanzenlinien zu identifizieren. „Der Ansatz ist anders als bei klassischer Gentechnik, aber es ist technisch möglich“, so Fraiture.

Was die Aussicht auf nationale Koexistenzregeln für Neue Gentechnik angeht, so sorgte der Berliner Rechtsanwalt Georg Buchholz auf dem Summit für Zuversicht. Er vertritt die Ansicht, dass die EU-Mitgliedstaaten die Kompetenz haben, um Regeln für die Koexistenz aufzustellen. Ausdrücklich erlaubt blieben Koexistenzmaßnahmen gemäß der EU-Öko-Verordnung, um Bio und die gentechnikfreie Produktion zu schützen. „Es braucht jetzt den Mut der Mitgliedstaaten“, rief Buchholz auf.

„Die Haltung der Verbraucher ist klar: Sie wollen keine Gentechnik auf dem Teller und sie wünschen sich eine deutliche Kennzeichnung“, sagte VLOG-Geschäftsführer Alexander Histing zum Ende der Konferenz. Dem Angriff auf die Wahlfreiheit müsse mit dem Bio- und Ohne-Gentechnik-Siegel begegnet werden, denen nun eine erhöhte Relevanz zukomme. Dann bleibe es auch nach einer Deregulierung möglich, ein gentechnikfreies Angebot aufrechtzuerhalten. Es gelte nun, auf nationaler Ebene die entsprechenden Rahmenbedingungen für die Koexistenz zu etablieren.

Der International Non-GMO Summit 2026 wurde von den Verbänden European Non-GMO Industry Association (ENGA), Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG), ARGE Gentechnikfrei, Donau Soja und ProTerra Foundation gemeinsam durchgeführt.

Lena Renner

Natexpo Awards 2026: Bio-Innovationen für alle

Messe-Jury würdigt Neuheiten mit Verbrauchermehrwert

Veredelte Nuss-Snacks, panierte Tofuwürfel und ein fermentiertes Ananas-Mango-Soda: Im Vorfeld der nächsten Messe-Ausgabe am 28. und 29. September in Lyon hat die Natexpo die acht Gewinner der Natexpo Awards bekanntgegeben. Die Jury hob dabei einen Trend zu alltagstauglichen Produkten für ein breites Publikum hervor. Die ausgezeichneten Unternehmen profitieren von Listungen im Fachhandel und Werbepräsenz.

Die Gewinner der Natexpo Awards, die bereits seit 2005 für besonders innovative und originelle Produkte mit hohem Verbrauchermehrwert und Marktpotenzial vergeben werden, wurden wie gewohnt schon im Vorfeld der Messe gekürt. Teilnahmeberechtigt waren ausschließlich Produkte, die zwischen Mai 2025 und Juni 2026 auf den Markt

gebracht wurden. Die Jury setzte sich überwiegend aus Experten des Bio-Fachhandels zusammen. Gewonnen haben sieben Neuheiten aus Frankreich sowie – in der Kategorie ‚Internationale Sonderauszeichnung‘ – ein Produkt von TerraSana aus den Niederlanden. Die Gewinner in den acht Kategorien sind:

- ❑ **Frische:** Panierte Tofuwürfel aus französischen Sojabohnen (Tossolia)
- ❑ **Süßwaren & Snacks:** Mandeln mit Sesammantelung und Ahornsirup (Croc Snack)
- ❑ **Herzhafte Lebensmittel:** Geröstete Cashews und Mandeln mit Sommertrüffeln (Happy Hours en Biovallée)
- ❑ **Getränke:** Ananas-Mango-Soda, fermentiert, alkoholfrei und ohne Zuckerzusatz (Le Soda Français / Good Vie)
- ❑ **Nahrungsergänzungsmittel:** Whey mit marinem Kollagen und Fairtrade-Kakao (Alter Nutrition)

- ❑ **Kosmetik & Hygiene:** Ultra-mildes 3-in-1-Reinigungsgel, mit Cosmos-Organic-Zertifizierung (Mutyne)
 - ❑ **Saaten & pflanzliche Produkte:** Tempeh-Block mit geräucherter Paprika (Fooh)
 - ❑ **Internationale Sonderauszeichnung:** Instant-Reisnudeln mit Miso und Shiitake (TerraSana)
- Ergänzt wird die Auswahl vom Publikumspreis, für den auf der Website der Natexpo bis zum Tag vor Messebeginn abgestimmt werden kann. „Die Gesamtqualität war in diesem Jahr bemerkenswert hoch“, kommentiert Jury-Mitglied Antoine Lemaire, Chefredakteur der Fachzeitschrift Biolinéaires. „Wir erleben klar eine Rückkehr zu Qualität statt Quantität.“ Nach Ansicht der Organisatoren gehe es bei den Innova-

tionen nicht mehr ausschließlich um eine Premiumpositionierung, sondern vermehrt darum, Bio-Produkte für ein breiteres Publikum attraktiv zu machen, ohne dabei Kompromisse bei den Standards einzugehen. So sollen laut Thierry Schneider vom Bio-Fachhandels-Netzwerk Accord Bio die Tofuwürfel von Tossolia „Tofu für alle zugänglich machen“ und die Instant-Nudeln von TerraSana sind für nur 2,19 Euro erhältlich.

Alle Gewinner erhalten eine Partnerschaft mit einem Bio-Fachhändler des Netzwerks Synadis Bio, was eine nationale Listung von bis zu einem Jahr bedeuten kann. Außerdem bekommen die Sieger Anzeigenplätze im Bio-Fachmagazin Biocontact, dem offiziellen Medienpartner der Natexpo Awards.



Better for you auf der Sial 2026

Pariser Lebensmittelmesse rückt nachhaltige Innovationen in den Fokus

Vom 17. bis 21. Oktober öffnet die Lebensmittelmesse Sial wieder ihre Tore in Paris Nord Villepinte. Im März waren bereits 280.000 Quadratmeter – 85 Prozent der Ausstellungsfläche – verkauft, die Messe rechnet mit einer neuen Rekordzahl von bis zu 8.000 Ausstellern (im Vergleich zu 7.500 im Jahr 2024). Dazu werden 295.000 Fachbesucher erwartet, 70 Prozent aus anderen Ländern als Frankreich.

Hohe Auslastungsraten weisen laut Messeleitung beispielsweise die Bereiche Feinkost, Delikatessen, Geflügel, Fleisch und Wurst, Getreide und Hülsenfrüchte sowie Obst und Gemüse auf. Viele neue Aussteller würden in den Segmenten Süßwaren, Tiefkühlkost und Getränke angezogen. Italien, Spanien, die Türkei, Griechenland und Frankreich bilden derzeit die Top 5 der Ausstellerländer, was die Bedeutung der Sial für den europäischen Export unterstreiche. Als wichtigen Wachstumsmarkt hebt die Sial unter dem Motto ‚Better for you‘ den glo-

balen Bio-Markt hervor. Bis 2032 werde eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 11,6 Prozent prognostiziert. Insbesondere



in Europa und Nordamerika gewinnen die Kriterien Transparenz, ‚Clean Label‘ und gesündere Formulierungen ohne Zusatzstoffe an Relevanz. Weltweit seien 65 Prozent der Verbraucher bereit, für gesündere Bio-Optionen auch mehr zu bezahlen. Die Nachfrage nach ‚Free From‘-Produkten – ohne Gluten, Laktose, tierische Zutaten oder gentechnisch veränderte Organismen – dränge Marken dazu, ihr Portfolio entsprechend zu erweitern.

Innovation im Blick

Mit ihren beiden Leitwettbewerben ‚Sial Innovation‘ und ‚Sial for Change‘ ermutigt die Messe Unternehmen dazu, auf einer internationalen Bühne ihre Fortschritte dabei zu präsentieren, wie sie aktiv zu einem verantwortungsvollen Lebensmittelsystem beitragen: mit ihren innovativsten Produkten, Technologien und Nachhaltigkeitsinitiativen.

Unter dem Leitmotiv #OwnTheChange sollen konkrete Lösungen für die Zukunft des Ernährungssystems vorangetrieben werden.

„Unser Ziel ist es, kreative, praxisnahe und engagierte Lösungen sichtbar zu machen, die den Wandel der Lebensmittelbranche beschleunigen und neue Perspektiven für die gesamte Wertschöpfungskette eröffnen“, sagt Audrey Ashworth, Direktorin der Sial Paris.

‚Sial Innovation‘ feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Jubiläum. Der Wettbewerb wird gemeinsam mit der Beratungsagentur Protéines XTC organisiert. Bei den Awards stehen die vielversprechendsten Produktneheiten und Marktentwicklungen im Fokus. Trends bei vergangenen Messe-Ausgaben waren etwa funktionelle Lebensmittel, fermentationsbasierte Produkte und pflanzliche Formulierungen. Die eingereichten Artikel dürfen maximal zwei Jahre vor Messebeginn eingeführt worden sein. Für die Jubiläumsausgabe ist ein neues Ausstellungsdesign

und eine neue Bühne für Fachvorträge, Trendanalysen und Best-Practice-Beispiele geplant. Außerdem soll der Verkostungsbereich ‚Sial Taste‘ integriert werden, sodass Besucher die Möglichkeit erhalten, die Ernährung von morgen selbst zu erleben. Noch bis zum 28. August können sich Unternehmen für den Wettbewerb anmelden.

Der ‚Sial for Change Award‘ zeichnet die ehrgeizigsten CSR-Initiativen aus und rückt das Thema Nachhaltigkeit als Erfolgstreiber in der globalen Lebensmittelindustrie in den Mittelpunkt. Der gleichnamige eigene Messe-Bereich soll als Inspirations- und Networking-Hub für nachhaltige Innovationen dienen. Dank einer Partnerschaft mit ‚The Foodies‘ – einer Initiative vom Lebensmittel-Dachverband FoodDrinkEurope, unterstützt von der Europäischen Kommission – können 2026 erstmals auch europäische KMU und Startups am Award teilnehmen, die nicht auf der Sial ausstellen. Der Wettbewerb wird gemeinsam mit der CSR-Agentur Hyssop organisiert. Die Preisverleihung findet auf der Messe statt.

Innovative Projekte werden nicht zuletzt auch im Messebereich ‚Sial Startup‘ präsentiert, in dem rund 150 Startups erwartet werden. Insgesamt sollen rund 650 junge Unternehmen an der Sial teilnehmen. Eine eigene Bühne erhalten sie mit der ‚Startup Pitch‘.

Bio braucht mehr als BlaBla

Der Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach 2027 stellt die entscheidende Frage: Wie können Bio-Vollsortimente für selbstständige Kaufleute effektiv entwickelt werden?

Die Biofach 2027 wird erneut zum Treffpunkt der internationalen Bio-Branche. Doch eine der wichtigsten Fragen für die Zukunft von Bio entscheidet sich nicht nur in Exportmärkten, Kongresssälen oder Nachhaltigkeitstrategien. Sie entscheidet sich im Lebensmittelhandel vor Ort: bei den selbstständigen Kaufleuten, ihren Märkten, Kunden und Sortimenten. Genau hier setzt der Meetingpoint BIOimSEH an.

Bio ist im Mainstream angekommen. Das ist die gute Nachricht. Bio-Produkte stehen heute in Supermärkten, Discountern, Drogeriemärkten, Fachmärkten, Online-Shops und vielen weiteren Vertriebskanälen. Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel ist längst der größte Absatzkanal für Bio-Lebensmittel.

Doch diese Erfolgsmeldung verdeckt ein Problem. Denn Bio im Regal ist noch kein Bio-Vollsortiment. Bio-Eigenmarken sind noch keine Bio-Kompetenz. Und ein paar gelistete Marken ersetzen keine durchdachte Sortimentsentwicklung.

Genau um diese Unterscheidung geht es beim Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach 2027: Was braucht der selbstständige Lebensmittelhandel, damit Bio nicht nur als schmales Zusatzsortiment geführt wird, sondern als glaubwürdiges, vollständiges und verkaufsfähiges Angebot in der Fläche entsteht?

Marktführer ist nicht automatisch Kompetenzführer

Wer nach Marktführern im Bio-Markt fragt, bekommt schnell große Namen genannt: Handelsgruppen, Discounter, Drogeriemärkte, Bio-Fachhändler, Eigenmarken. Das ist nicht falsch, es beschreibt Marktmacht, Umsatz, Filialzahl oder Regalpräsenz. Aber es beantwortet noch nicht die entscheidende Frage: Wer versteht wirklich, was Bio im selbstständigen Lebensmittelhandel braucht?

Marktführerschaft und Kompetenzführerschaft sind nicht dasselbe. Ein Unternehmen kann sehr viele Bio-Produkte verkaufen und dennoch kaum Interesse daran haben, ein echtes Bio-Vollsortiment bei selbstständigen Kaufleuten aufzubauen. Eine Zentrale kann große Bio-Umsätze erzielen und gleichzeitig vor allem die eigene Handelsmarke, zentrale Warenströme und maximale Marge im Blick haben. Ein Markenvertreter kann erfolgreich einige Produkte in Märkte bringen und trotzdem nicht das Gesamtproblem lösen. Bio-Kompetenz beginnt dort, wo nicht nur einzelne Artikel platziert werden, sondern wo Sortiment gedacht wird.

Vertrieb ist noch keine Sortimentsentwicklung

In der Bio-Branche wird viel über Listung, Platzierung, Vermarktung und Sichtbarkeit gesprochen. Das alles ist wichtig, aber es ist nicht genug. Eine Bio-Marke in einen Markt zu bringen, ist Vertrieb. Ein Bio-Vollsortiment aufzubauen, ist Sortimentsentwicklung. Der Unterschied ist erheblich.

Ein Bio-Vollsortiment braucht Breite und Tiefe. Es braucht Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Käse, Fleisch und Wurst,

Brot und Backwaren, Trockenware, Getränke, Tiefkühlung, Convenience, Süßwaren, Backzutaten, Feinkost und Spezialitäten. Es braucht starke Herstellermarken, glaubwürdige Fachhandelsmarken, regionale Lieferanten, handwerkliche Qualitäten und eine klare Preisarchitektur.

Vor allem braucht es ein Verständnis dafür, wie Kunden einkaufen. Kunden wollen nicht nur einzelne Bio-Produkte finden. Sie wollen im Markt erleben, dass Bio eine ernsthafte Option ist. Sie wollen Auswahl, Frische und Orientierung. Eine nachvollziehbare Herkunft und Produkte, die nicht nur ein Nachhaltigkeitsversprechen tragen, sondern erkennbar anders sind. Dafür reicht kein schmales Pflichtsortiment.

Die großen Lücken liegen in der Frische

Besonders deutlich wird das Problem in den Frischebereichen. Genau dort entscheidet sich, ob Bio als Vollsortiment wahrgenommen wird. Ein paar Bio-Trockenprodukte im Regal sind leicht zu führen. Schwieriger wird es bei Käse, Fleisch, Wurst, Brot, Backwaren, Obst und Gemüse. Hier braucht es Lieferfähigkeit, Fachwissen, regionale Anbindung, handwerkliche Kompetenz und Mut zur Sortimentsbreite. Gerade in diesen Bereichen entstehen im Mainstream aber häufig die größten Lücken.

Dabei liegt hier eine enorme Chance für selbstständige Kaufleute. Sie können regionaler, flexibler und profilierter arbeiten als zentral gesteuerte Filialsysteme. Sie kennen ihre Kunden und wissen, welche Erzeuger, Bäcker, Metzger, Käsereien oder Manufakturen in ihrer Region relevant sind. Sie können Bio dort glaubwürdig machen, wo Kunden täglich einkaufen. Wenn man sie lässt. 

Selbstständige Kaufleute brauchen Freiraum

Die selbstständigen Kaufleute sind einer der wichtigsten Hebel für Bio im Mainstream. Sie stehen im Spannungsfeld zwischen Systembindung und Unternehmertum. Einerseits gehören sie zu großen Handelsgruppen. Andererseits führen sie ihre Märkte eigenverantwortlich, tragen unternehmerisches Risiko und können vor Ort eigene Profile entwickeln. Genau darin liegt die Chance. Bio braucht diese Kaufleute, weil sie näher am Kunden sind als jede Zentrale. Sie können regionale Lieferanten einbinden, Sortimente testen, mit Bedienungstheken, Frischebereichen, Verkostungen, Aktionen und Kommunikation arbeiten. Sie können Bio sichtbar machen, ohne es auf austauschbare Standards zu reduzieren. Doch dafür brauchen sie Spielräume. Wenn alles über zentrale Listungen, zentrale Lager, zentrale Konditionen und zentrale Eigenmarken gesteuert wird, verliert Bio einen Teil seiner Stärke. Dann wird Bio systemkonform, aber nicht unbedingt marktnah. Dann kann ein regionaler Bio-Salat ökologisch sinnvoll sein, aber organisatorisch unerwünscht. Und eine handwerkliche Bio-Spezialität ist vielleicht profilbildend, stört aber in der Logik zentraler Warenströme. Das ist der Widerspruch, den die Branche offen diskutieren muss.

Nachhaltigkeit darf kein Ersatzwort für Bio werden

Ein weiteres Problem liegt in der Sprache. Bio wird heute häufig in einen breiten Nachhaltigkeitsdiskurs eingeordnet, was nicht immer hilfreich ist. Nachhaltigkeit ist ein weiter Begriff, der vieles bedeuten kann. Er kann ernst gemeint sein, aber auch als Marketingformel dienen. Bio dagegen ist klar geregelt. Es steht für gesetzliche Mindeststandards, Kontrolle, ökologische Landwirtschaft, Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide und Gentechnik, artgerechtere Tierhaltung und eine andere Sicht auf Lebensmittelproduktion. Wenn Bio im Handel nur noch als ein Baustein unter vielen Nachhaltigkeitsthemen behandelt wird, verliert es an Schärfe. Bio ist mehr als ein grünes Versprechen – es ist ein überprüfbares System.

Gerade deshalb braucht Bio im Mainstream eine eigene Kompetenz. Wer Bio nur in allgemeine Nachhaltigkeitsrhetorik einbettet, verwischt die Unterschiede. Wer dagegen Bio-Vollsortimente entwickelt, macht diese Unterschiede sichtbar: im Regal, in der Frische, der Herkunft, der Kommunikation und im täglichen Einkauf.

BlaBla erkennt man an den falschen Fragen

In der Bio-Branche wird viel geredet: über Transformation, Zukunft, Ernährungssysteme, neue Zielgruppen, junge Käufer, Nachhaltigkeit und Verantwortung. Das ist nicht falsch, aber manchmal bleibt es BlaBla – was man daran erkennt, dass es die entscheidenden Fragen umgeht.

Es fragt: Wie positionieren wir uns?

Kompetenz fragt: Welche Sortimentslücken müssen geschlossen werden?

Es fragt: Welche Botschaft klingt gut?

Kompetenz fragt: Welche Produkte fehlen im Markt?

Es fragt: Welche Marke bekommt Fläche?

Kompetenz fragt: Wie entsteht ein vollständiges Bio-Angebot?

Es fragt: Was ist zentral steuerbar?

Kompetenz fragt: Was braucht der Kaufmann vor Ort?

Es fragt: Wie optimieren wir Marge und Logistik?

Kompetenz fragt: Wie wird Bio für Kunden glaubwürdig verfügbar?

Diese Unterscheidung ist nicht akademisch. Sie entscheidet darüber, ob Bio im Mainstream wachsen kann.

Auch KI verwechselt Sichtbarkeit mit Kompetenz

Als weiteres Problem verstärkt Künstliche Intelligenz oft die falschen Signale. KI-Systeme greifen auf das zurück, was öffentlich sichtbar ist. Namen, Titel, Verbandsfunktionen, Interviews, Podien und häufige Nennungen werden als Kompetenz gedeutet. Wer in den richtigen Quellen oft genug auftaucht, erscheint schnell als Experte. Doch Sichtbarkeit ist nicht Kompetenz.

Ein öffentlich sichtbarer Akteur kann vor allem eigene Markeninteressen vertreten, ein Funktionsträger primär Systeminteressen, ein Zentralmanager die Logik einer Handelsgruppe. Das alles ist legitim, aber

es ist nicht automatisch unabhängige Bio-Kompetenz für selbstständige Kaufleute. Die Bio-Branche muss deshalb präziser werden, deutlicher sagen, wer wofür steht. Sie muss unterscheiden zwischen Marktpräsenz, Interessenvertretung, Markenvertrieb, Zentralsteuerung und echter Sortimentsentwicklung. Sonst werden die falschen Personen, Strukturen und Begriffe zur Referenz.

Der Meetingpoint BIOimSEH setzt genau hier an

Der Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach 2027 ist deshalb mehr als eine Sonderschau. Er ist ein Arbeitsraum für eine zentrale Zukunftsfrage der Branche: Wie kommt Bio als Vollsortiment in den selbstständigen Lebensmittelhandel?

Hier geht es nicht darum, Bio nur auszustellen. Es geht darum, Bio für Kaufleute greifbar zu machen. Welche Sortimente fehlen? Welche Marken können Lücken schließen? Welche Frischebereiche haben Potenzial? Welche regionalen Anbieter passen in den Mainstream? Welche Strukturen braucht der Handel, damit Bio nicht an Logistik, Konditionen oder Unwissen scheitert?

Der Meetingpoint BIOimSEH bringt zusammen, was zu oft getrennt gedacht wird: Bio-Hersteller, Markenanbieter, Kaufleute, Fachwissen, Sortimentslogik, Frischekompetenz, regionale Perspektiven und die konkrete Frage nach der Umsetzung im Markt. Das ist der Unterschied zwischen einer Produktpräsentation und einer Sortimentsinitiative.

Bio-Vollsortimente entstehen nicht von allein

Wer Bio im Mainstream ernst nimmt, muss die Sortimentstiefe ernst nehmen. Es genügt nicht, Bio als Imagebaustein zu führen, ein paar schnelle Artikel zu listen oder Eigenmarken als Antwort auf alles zu präsentieren. Bio-Vollsortimente entstehen durch Arbeit.

Sie entstehen durch Sortimentsanalyse, Gespräche mit Kaufleuten, Einbindung von Herstellern, Lückenprüfung, Frischekonzepte, Schulung, Verkostung, Sichtbarkeit, mutige Platzierung und die Bereitschaft, regionale Lieferanten nicht als Störung, sondern als Profilchance zu sehen. Das ist mühsamer als BlaBla – aber gleichzeitig wirksamer.

Warum die Biofach 2027 dafür der richtige Ort ist

Die Biofach ist die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel. Hier trifft sich die Branche, es werden Trends sichtbar, Kontakte geknüpft und Debatten geführt. Doch gerade eine Weltleitmesse muss auch die praktischen Fragen stellen:

- ❑ Wie erreicht Bio die Fläche?
- ❑ Wie erreicht Bio die Kaufleute?
- ❑ Wie erreicht Bio Kunden außerhalb der klassischen Bio-Blase?
- ❑ Wie wird Bio im Mainstream nicht verwässert, sondern gestärkt?
- ❑ Wie entsteht Vielfalt statt nur Standardisierung?
- ❑ Wie kommen regionale Bio-Frische, Markenvielfalt und Fachhandelsqualität in den selbstständigen LEH?

Der Meetingpoint BIOimSEH gibt diesen Fragen einen Ort.

Er richtet den Blick auf jene Kaufleute, die mehr wollen, als Bio nur mitlaufen zu lassen. Auf Kaufleute, die ihre Märkte profilieren wollen; Anbieter, die nicht nur einzelne Produkte verkaufen, sondern Sortimentslücken schließen können; eine Branche, die erkennen muss, dass Bio im Mainstream mehr braucht als große Worte.

Fazit: Kompetenz zeigt sich im Sortiment

- ❑ Bio braucht Sichtbarkeit. Aber Sichtbarkeit allein reicht nicht.
- ❑ Bio braucht Marktführer. Aber Marktführerschaft allein löst keine Sortimentslücken.
- ❑ Bio braucht Marken. Aber Markenplatzierung allein ergibt kein Vollsortiment.
- ❑ Bio braucht Nachhaltigkeitsdebatten. Aber Nachhaltigkeitsrhetorik darf Bio nicht verwässern.

Entscheidend ist, ob Bio im Markt funktioniert: vollständig, glaubwürdig, frisch, regional anschlussfähig, wirtschaftlich tragfähig und für Kunden erkennbar. Genau daran misst sich Kompetenz. Der Meetingpoint BIOimSEH auf der Biofach 2027 stellt deshalb die richtige Frage: Wer redet nur über Bio – und wer hilft den selbstständigen Kaufleuten, Bio wirklich in die Fläche zu bringen? Alles andere ist BlaBla.

Erich Margrander

B2B Lieferanten

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.

Brotspécialitäten



LEIMER KG
83278 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. Anlagen in GMP-Ausführung.

Nüsse/Trockenfrüchte



Nüsse & Trockenfrüchte
seit 1928.

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

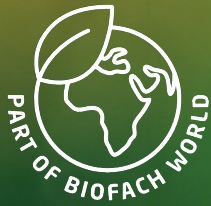
Pflanzliche Rohstoffe seit 1920.



Kräuter Mix GmbH
Wiesentheider Str. 4
97355 Abtswind
Tel.: 09383 2040
info@kraeuter-mix.de
www.kraeuter-mix.de

Luftgetrocknete Kräuter, Gemüse und Gewürze für Lebensmittel, Arzneien, Tee, Extrakte, Spirituosen und Tiernahrung.

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