BIOwelt 02/2024 – FEBRUAR – 20. JAHRGANG ZKZ 27411
CONVENTION VERLAGSGESELLSCHAFT MBH, 44791 BOCHUM PVST

GOGREEN
Klimaneutraler Versand mit der Deutschen Post

BIOwelt

20. JAHRGANG

Das Wirtschaftsmagazin für den gesamten Biomarkt

Eine für alle?

Bio Austria: Neue Marke für Verbände
Ab Seite 30

Interview:
Willi und Paul Pfaff, Stefan Berktold, Vollcorner
Ab Seite 38

Macher:
Ruppiner Biokonsum
Ab Seite 48

Messe Special:
Biofach & Vivaness
Ab Seite 55

next bio

- Anzeige -
Foto: freepik.com
Gut vernetzt mit Ihren Kunden.
Kunden-bindung festigen. Auch DIGITAL. Mit uns.
Bio OFFICE Warenwirtschaft
Bits & Bytes Service und Lernen GmbH · www.biooffice.de
Wir denken Kundenbindungssysteme für Sie und Ihre Kunden weiter.

Foto: jarmbeer19 / stock.adobe.com 2024

Einfach Code aufnehmen
und mehr erfahren!

ProbioPlus – aus Liebe zu deinem Bauch

Unser probiotisches Bio-Nahrungsergänzungsmittel mit seinen optimal aufeinander abgestimmten lebenden Milchsäurekulturen bringt dein Bauchgefühl ins Gleichgewicht.

ganz natürlich bio

Erhältlich im gut sortierten Naturkosthandel oder in Ihrer Apotheke.

gse
organic supplements

Editorial

Fotos: BIOwelt 2022

Heike van Braak

Das Jahr 2024 begann mehr als turbulent. Mich persönlich warf eine Augen-OP aus der Bahn und nahm mir ausnahmsweise mal buchstäblich den Durchblick – an anderer Stelle brachte ein Tropfen das Fass zum Überlaufen: Die Bauern blockierten bundesweit die Straßen. Tausende zogen mit ihren Traktoren bis vors Brandenburger Tor und nannten den Finanzminister einen Lügner. Der versprach – begleitet von Pfiffen und Zwischenrufen – mehr Freiheit jenseits ideologischer Bevormundung. Schwere Kost zum Jahresauftakt, die eines überlagerte: die Rufe nach einer gentechnikfreien, ökologischen Landwirtschaft. Auch 2024 kein überraschendes Fazit der Demonstranten: Wir haben es satt.

Pünktlich zur Biofach lenkt nun Bio Austria die Aufmerksamkeit auf sich: Der Verband aus Österreich bringt die Sammelmarke Next Bio an den Start. So ganz ohne Zipp und Zapp erkennt diese Marke Rohstoffe verschiedener deutscher Bio-Anbauverbände an und lockt mit Vermarktung. Komplizierte Anerkennungsverfahren? Sie fallen ebenso weg wie doppelt gemoppelte Kosten durch mehrere Mitgliedschaften in den Verbänden. Doch was genau bezweckt Bio Austria mit seinem Alleingang? **Ab Seite 30.**

Generationswechsel in herausfordernden Zeiten: Willi Pfaff und Birgit Neumann, Gründer des Münchner Filialisten Vollcorner, übergeben den Stab mit Bedacht an ihren Neffen Paul Pfaff und seinen Studienfreund Stefan Berktold. Sohn Leo Pfaff steht schon in den Startlöchern. BIOwelt sprach mit Willi und Paul Pfaff sowie Stefan Berktold über Prozessoptimierungen und Pioniere, Allrounder und Handelsmarken. **Ab Seite 38.**

Jetzt mal ganz ehrlich: Welcher Bio-Ladner hat gerade den Kopf frei, um sich mit Energieeffizienz zu beschäftigen? Nutzt nur nichts, denn angesichts steigender Kosten führt kein Weg daran vorbei, und dies dient letztlich auch der Nachhaltigkeit. Doch welche Maßnahmen helfen wirklich? Und welche Faktoren spielen hinein in eine energieeffiziente Laden-Betreibung? **Ab Seite 44.**

Für diese Ausgabe von BIOwelt machte sich unsere Redaktion auf den Weg zum Ruppiner Biokonsum. Im brandenburgischen Neuruppin lernten wir Oliver Prokop kennen, der mit gemischten Gefühlen in die Zukunft blickt. Er kämpft derzeit mit Umsatzrückgängen und versucht, sich mit regionaler Ware vom eigenen Bio-Hof wohltuend abzuheben. **Ab Seite 48.**

Viel Spaß beim Lesen!

BIOwelt im Internet:
www.biowelt-online.de

BIOWELT NEWSLETTER
Jetzt anmelden: www.biowelt-online.de/nw

Foto: jarmbeer19 / stock.adobe.com 2024

TITEL
„Wir sind der Meinung, dass wir Rohstoffe von Bio-Verbandsbauern gut gemeinsam vermarkten können." Hermann Mittermayr, Next Bio

30

INTERVIEW
„Bei einigen Prozessen muss man umdenken – auch wenn es schwerfällt." *Willi Pfaff, Vollcorner*

Foto: Vollcorner Biomarkt GmbH

38

MARKT

06 NEWS
Unter anderem zu den Themen:
- Initiative für Wahlfreiheit
- Happy Birthday: Dr. Felix Prinz zu Löwenstein
- Wir haben es satt!-Demo in Berlin
- Blick auf die Grüne Woche.

24 AUF EINEN BLICK
Was landete 2022 beim Verbraucher auf dem Kantinenteller? Bio, günstig oder einfach nur lecker?

26 HANDEL DIGITAL
Unter anderem zu den Themen:
- Verpackungen mit digitalen Wasserzeichen
- Fotovoltaik in der Warteschleife
- Rewe baut Pick&Go weiter aus.

28 RECHT
Unter anderem zu den Themen:
- Keine Sonntagsöffnung für Teos
- Mehr Geld für Mini-Jobber
- Pflichtangaben zum Herkunftsland.

30 TITEL
EINER FÜR ALLE?
Next Bio heißt die neue Marke von Bio Austria, unter der Erzeuger verschiedener Bio-Anbauverbände künftig ihre Rohstoffe vermarkten können.

INTERVIEW
38 „LOSLASSEN IST EIN GROSSER SCHRITT"
Generationswechsel bei Vollcorner: BIOwelt sprach mit Willi Pfaff und seinem Neffen Paul Pfaff sowie Stefan Berktold über Prozessoptimierungen und Pioniere.

MANAGEMENT
42 ZUKUNFTSKOMPETENZ
Wie kann die Nachhaltigkeitstransformation angesichts der unzähligen Herausforderungen gelingen?

Exklusiv für BIOwelt-Print-Abonnenten:

Die BIOwelt gibt's auch als Digital-Version für nur zusätzlich 50 Euro pro Jahr.

Jede Ausgabe bis zu fünf Tage früher verfügbar!

Foto: Superbiomarkt 2024

MANAGEMENT
„Wo es möglich ist, statten wir unsere Standorte mit PV-Anlagen aus."
Luca Radau, Superbiomarkt

Foto: BIOwelt/Marvin Wispel 2024

MACHER
„Es geht darum, die Kunden zu halten, die noch geblieben sind."
Oliver Prokop, Ruppiner Biokonsum

44 ENERGIESPAREN
Energieeffiziente Technik verkleinert den ökologischen Fußabdruck und senkt langfristig Kosten.

MACHER

48 ES GEHT UMS ÜBERLEBEN
Schwindender Umsatz und wachsende Konkurrenz: Bio-Ladner Oliver Prokop grenzt sich mit regionalen Erzeugnissen ab.

START-UP

52 PASTA AUS DEM TOASTER
Aus einer witzigen Idee entwickelte Pastino ein veganes TK-Produkt mit Bio-Siegel.

MESSE SPECIAL

55 BIOFACH & VIVANESS
Das Messe-Duo von A bis Z und ein Überblick über die wichtigsten Kongresstermine.

SORTIMENT

62 HERZHAFTE AUFSTRICHE
Welche Marken stellen Bio-Ladner neben die etablierten Topseller in ihre Regale?

66 NEUE PRODUKTE
Neuheiten im Februar 2024.

68 IMPRESSUM & HANDELSREGISTER

70 VOR FÜNF JAHREN

71 CARTOON

Ihr schneller Draht zu uns!
Convention Verlagsgesellschaft mbH
Luisenstraße 34, 49074 Osnabrück

BIOwelt Chefredaktion
Heike van Braak
Tel.: +49 (0)541 58 05 44-47
Fax: +49 (0)541-58 05 44-99
Mobil: +49 (0)170-360 97 18
E-Mail: vanbraak@biowelt-online.de

Anzeigenverkauf
Sonja Shirley
Tel.: +49 (0)234 91 52 71-76
Fax: +49 (0)234 91 52 71-19
Mobil: +49 (0)178 202 16 81
E-Mail: shirley@biowelt-online.de

Abo-Service
Ihr Abo-Team
Tel.: +49 (0)541 58 05 44-60
Fax: +49 (0)541 58 05 44-99
E-Mail: abo@biowelt-online.de

ACHTUNG:
Nachsendeaufträge werden von der Post nicht mehr weitergeleitet. Sie müssen den Verlag direkt über Ihren Umzug informieren.

Bitte rufen Sie uns dazu unter der folgenden Telefonnummer an: **+49 (0)541 58 05 44-60**

Innovationsstau auflösen

Foto: Messe Berlin 2024

Messe • Mehr als 600 Vertreter aus Politik, Zivilgesellschaft, Medien und Wirtschaft folgten der Einladung des Bio-Spitzenverbandes Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) zum 8. Bio-Empfang im Rahmen der Grünen Woche 2024. Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir und Peter Hauck, Landwirtschaftsminister Baden-Württembergs, nutzten die Bühne, um ihre Sicht auf zentrale Herausforderungen der Landwirtschaft zu erläutern. Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des BÖLW, hob hervor, dass sich die Agrarwirtschaft an einem Wendepunkt befinde und nur durch eine sozial-ökonomische Transformation der Land- und Lebensmittelwirtschaft zukunftsfähig werden kann. Andres mahnte, es sei wichtiger denn je, den Innovationsstau der Branche aufzulösen. Das Erstarken der Rechtsextremen in Deutschland sei auch Ausdruck von Frust und Perspektivlosigkeit. Die Aufgabe der Politik bestehe nun darin, den Menschen Mut zur Veränderung zu machen. Die ökologische Land- und Ernährungswirtschaft biete umfassende Antworten und vor allem haushaltsneutrale Lösungen für eine grundlegende Neuausrichtung des Sektors. Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir verwies auf die zuletzt wieder steigenden Bio-Umsatzzahlen. Das sei nicht nur ein gutes Signal für die Bio-Branche, sondern für die gesamte Land- und Lebensmittelwirtschaft sowie für die Umwelt. Zum Thema Gentechnik versprach er, sich für die Wahlfreiheit einzusetzen. Er würdigte zudem die Innovationsleistung der ökologischen Produktion. | **mwi**

Erfolgreiche Basic-Integration

Handel • Tegut hat das vergangene Jahr mit einem Gesamtnettoumsatz von 1,28 Mrd. Euro abgeschlossen – und damit das Ergebnis des Vorjahres leicht übertroffen (plus 2,4 Prozent im Vergleich zu 2022). Der Bio-Anteil am Umsatz lag mit 27,9 Prozent hingegen leicht unter dem Vorjahresniveau, teilte der hessische Lebensmitteleinzelhändler im Januar mit. In 2023 übernahm Tegut zudem 19 Standorte der Bio-Supermarktkette Basic – ein strategisch wichtiger Meilenstein, wie Geschäftsführer Thomas Gutberlet betont. Vor allem für die Expansionsbemühungen in München sei die Übernahme ein wichtiger Schritt gewesen, bestätigt Gutberlet: „Allein in der bayerischen Landeshauptstadt ist das Tegut-Filialnetz durch zwölf Basic-Filialen praktisch über Nacht auf 14 Standorte angewachsen, was unsere Bekanntheit und unsere Marktrelevanz in München kurzfristig deutlich steigern wird. Diese rasante Entwicklung hätten wir mit unserer normalen Expansions-Dynamik niemals hinbekommen." Auch der Roll-Out des digitalen, unbedienten Kleinstflächenkonzeptes Teo verfolgte das Unternehmen stringent weiter: So gibt es mittlerweile 39 Standorte in Hessen, Bayern und Baden-Württemberg. Für das kommende Jahr plant Tegut zehn weitere Neueröffnungen. Insgesamt betreibt Tegut aktuell 345 Märkte unterschiedlicher Vertriebskonzepte. Neben der Basic-Übernahme prägte auch die Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums in Michelsrombach vor den Toren Fuldas das vergangenen Jahr. Nach rund dreijähriger Bauzeit wurde das größte Bauprojekt in der 76-jährigen Geschichte des Unternehmens fertiggestellt. | **mwi**

Foto: Tegut / Ben Pakalski 2024

Anzeige

Neue Initiative für Wahlfreiheit

EU • Fünf Unternehmen aus der deutschen Lebensmittelwirtschaft starteten am 9. Januar eine neue Initiative für den Erhalt von Kennzeichnung und Wahlfreiheit bei Gentechnik-Lebensmitteln. In einem offenen Brief appellieren Alb-Gold, Alnatura, Andechser, dm und Frosta an Manfred Weber, den Fraktionsvorsitzenden der EVP im Europaparlament und stellvertretenden Vorsitzenden der CSU, sich gegen die Pläne in Brüssel zu stellen. Bei der Vorstellung ihrer Initiative luden die Initiatoren alle beteiligten Unternehmen aus Lebensmittelherstellung und -handel in Deutschland dazu ein, den offenen Brief zu unterzeichnen. Anlass für diesen offenen Brief sind die bevorstehenden Verhandlungen und Abstimmungen im Europaparlament zu der Frage, ob mit neuer Gentechnik hergestellte Lebensmittel in der EU künftig erkennbar bleiben. Dabei kommt den Abgeordneten von CDU/CSU und ihrer EVP-Fraktion im Europaparlament eine Schlüsselrolle zu. Sie wollen Produkte neuer Gentechnik noch stärker deregulieren als die EU-Kommission. „Die Vorschläge der EVP-Berichterstatterin Jessica Polfjärd verhindern Koexistenz und Wahlfreiheit", kommentiert Bioland-Präsident Jan Plagge (Foto), der die Initiative unterstützt. „Die aktuelle Position des EU-Agrarausschusses sieht allerdings gar keine Kennzeichnungspflicht mehr vor, nicht einmal für Saatgut, und auch keinerlei Koexistenzregeln für Anbauformen mit und ohne Gentechnik. Hier muss vor allem die EVP, also die CDU/CSU, ihrer Verantwortung gerecht werden und im EU-Parlament dringend nachbessern." | **hvb**

Foto: Bioland / Sonja Herpich 2023

Foto: BÖLW 2023

Happy Birthday

Branche • Kaum ein Akteur prägte den Sektor so wie Dr. Felix Prinz zu Löwenstein: Der Bio-Pionier feiert am 15. Februar seinen 70. Geburtstag. Prinz zu Löwenstein studierte Agrarwissenschaften und übernahm später den elterlichen Land- und forstwirtschaftlichen Betrieb in Südhessen. Nach sechs Jahren stellte er das Hofgut Habitzheim, seit 500 Jahren in Familienbesitz, auf Bio um. Zudem war er lange Jahre Vorsitzender des BÖLW. Im Oktober 2023 erhielt Prinz zu Löwenstein die Professor Niklas Medaille – die höchste Auszeichnung des BMEL. | **hvb**

Aldi leistet es sich

Discount • Bios Preiskampf geht weiter: Aldi Süd senkt mehr als ein Dutzend Produkte von „Nur Nur Natur" um bis zu 33 Prozent im Preis. Ein Großteil der Bio-Eigenmarke trägt das Naturland-Siegel. Unter dem Motto „Mit Aldi kannst du's dir leisten" bot der Discounter „Nur Nur Natur" ab dem 8. Januar eine Woche lang zum Tiefpreis an. Ein Bio-Roggen-Vollkornbrot gab es dann beispielsweise für 79 Cent, Bio-Ketchup für 1,79 Euro und ein Bio-Müsli Dinkel-Nuss-Crunchy für nur 2,19 Euro. Bereits in 2023 senkte Aldi Süd mehr als 2.600 Artikel dauerhaft im Preis. | **hvb**

Foto: ALDI SÜD 2023

Anzeigen-Advertorial

Kundenbindung ausbauen mit digitalen Lösungen.

Gut vernetzt mit Ihren Kunden.

Foto: Freepik.com

Mitgliederläden zeigen wie eine starke Kundenbindung geht. Mitglieder kaufen mit einem Mitgliedsausweis stark vergünstigt ein und bezahlen im Gegenzug eine monatliche Gebühr und ein Darlehen zu Beginn der Mitgliedschaft an den Geschäftsinhaber. Davon profitieren alle Beteiligten. Händler haben Planungssicherheit über monatlich gesicherte finanzielle Einnahmen. Sie können in kostenintensive, nachhaltige Projekte investieren und einen treuen Kundenstamm aufbauen. Produzenten (Bauern) haben sichere Abnehmer und werden fair bezahlt. Der Kunde (Mitglied) profitiert von einem preislich sehr attraktiven Warenangebot.

Auch das Unternehmen Bits & Bytes GmbH in Berlin denkt Kundenbindungslösungen konsequent weiter und entwickelt derzeit eine Kundenbindungs-App, die es Ladnern ermöglichen wird, ihre Kundenbindungsstrategie auszubauen und zeitgemäß zu gestalten.

Die digitale Lösung von Bits & Bytes wird mit umfangreichen Funktionen ausgestattet sein (digitale Kundenkarte, digitale Kassenbelege, Ticketsystem für direkten Ladenkontakt, personalisierte Angebote, etc.), auf die Ladner und Kunden gespannt sein dürfen. Der Ladner wird dann mit seinen Kunden 1:1 kommunizieren und diese noch stärker an sein Unternehmen binden.

Bits & Bytes trägt mit der Entwicklung ihrer digitalen Kundenbindungslösung für Bio-Läden der Digitalisierung im Lebensmitteleinzelhandel Rechnung.

Christian Bremermann, Geschäftsführung und Susanne Klapper, Marketing Manager

Bits & Bytes Service und Lernen GmbH
Breisgauer Str. 5, 14129 Berlin, www.biooffice.de
Pressekontakt: Susanne Klapper

Anzeige

COSMOS ORGANIC

lenz NATURPFLEGE

neue REZEPTUR

Genauso gut ohne: ~~Titandioxid~~

Es sollte nicht geschluckt werden, also lassen wir es weg: Titandioxid.
Unsere Zahncremes verändern sich dadurch leicht in Farbe und Konsistenz, putzen aber unverändert gut.

NATÜRLICH & VEGAN

GIBT'S IM BIO-HANDEL
WWW.LENZ-NATURPFLEGE.DE

Foodpairing auf der ProWein

Messe • Eine hippe Szene-Gastro rückt die ProWein bereits zum dritten Mal in den Fokus: Wenn die internationale Fachmesse für Weine und Spirituosen vom 10. bis zum 12. März ihre Türen in Düsseldorf öffnet, dreht sich in Halle 4 alles um Foodpairing. In der Lounge Urban Gastronomy by #asktoni & ProWein zeigt der Gastronom, Sommelier und Influencer Toni Askitis, wie aus edlen Tropfen und Kulinarik ganz neue Geschmacksnoten entstehen. Doch was sind die Grundzüge eines erfolgreichen Foodpairings? Worauf sollte die Gastronomie achten, wie können die Gäste mitgenommen und begeistert werden? Antworten und Inspirationen dazu geben in der Lounge vier Workshops. Insgesamt erwartet die Messe Düsseldorf in diesem Jahr zur ProWein rund 5.700 Aussstellende aus mehr als 60 Ländern. | **hvb**

Foto: Messe Düsseldorf / ProWein 2023

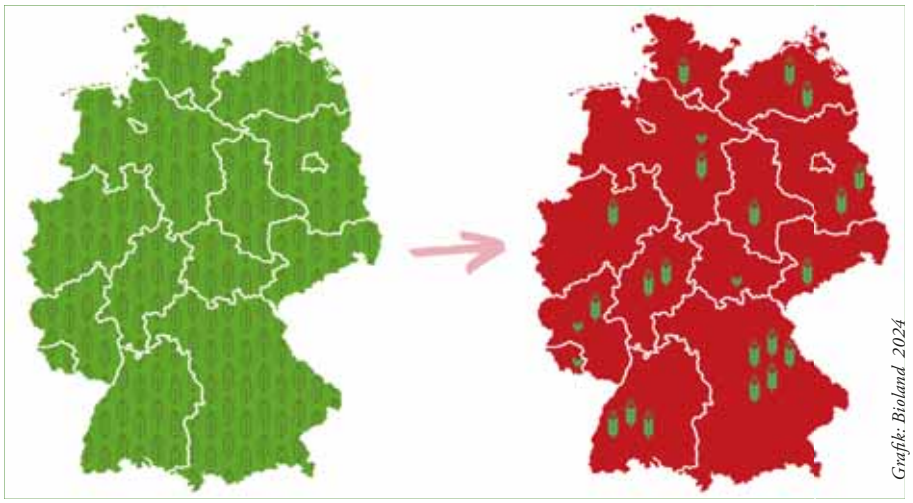
BMEL: Sechs Ziele für gutes Essen

Politik • Das Bundeskabinett beschloss am 17. Januar die Ernährungsstrategie der Bundesregierung. Die Strategie mit dem Titel „Gutes Essen für Deutschland" wurde federführend vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) erarbeitet. Sie bündelt rund 90 geplante und bestehende ernährungspolitische Maßnahmen mit dem Ziel, gutes Essen für alle Menschen in Deutschland einfacher zu machen. Dazu formuliert die Ernährungsstrategie sechs Ziele. Neben der Verbesserung der Gemeinschaftsverpflegung, der Reduzierung der Lebensmittelverschwendung und der Stärkung einer pflanzenbetonten Ernährung sind dies der sozial gerechte Zugang zu gesunder und nachhaltiger Ernährung, die Unterstützung einer angemessenen Nährstoff- und Energieversorgung und Bewegung sowie die Erhöhung des Angebots an nachhaltig und ökologisch produzierten Lebensmitteln. | **mwi**

Foto: BMEL 2024

Deregulierungs-Szenario

Gentechnik • In Brüssel wird derzeit über ein neues Gentechnikrecht gestritten: Am 24. Januar stimmt der EU-Umweltausschuss über den Vorschlag der EU-Kommission zur Deregulierung ab, anschließend landet die Debatte im EU-Parlament. Aktuelle Pläne sehen vor, dass künftig nicht mehr alle Arten von Gentechnik gekennzeichnet werden müssen – Neue Gentechnik wie CRISPR/Cas soll von Kennzeichnung und Risikoprüfung befreit werden. Was das für die Anbauflächen in Deutschland bedeuten würde, veranschaulicht Bioland mit einer Kartendarstellung. Heute sind deutsche Anbauflächen gentechnikfrei. Das würde sich bei einer Deregulierung des Gentechnikrechts schlagartig ändern. Nach jetzigem Stand der Diskussion wäre dann nur noch der Ökolandbau gesichert gentechnikfrei: in Deutschland rund 1,9 Millionen Hektar – das entspricht etwa elf Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Fläche. Damit würde sich auch das Angebot an gentechnikfreien Lebensmitteln verringern. „Die Karte veranschaulicht, was auf dem Spiel steht: In Deutschland wird künftig nur noch wenig gentechnikfreier Anbau möglich sein“, erläutert Bioland-Präsident Jan Plagge. Zur Kartendarstellung: Links ist der Ist-Zustand dargestellt: In Deutschland wird keine Gentechnik auf landwirtschaftlichen Flächen angebaut, da die hohen Auflagen des EU-Gentechnikrechts dies verhindern. Die Abbildung rechts zeigt, was laut Bioland vom gentechnikfreien Anbau hierzulande übrig bliebe, wenn das EU-Gentechnikrecht so dereguliert würde, dass bestimmte Arten der Gentechnik nicht mehr kennzeichnungspflichtig wären: Dann wären nur noch Öko-Flächen garantiert gentechnikfrei. | mwi



Grafik: Bioland 2024

Anzeige

Unser Motto lautet Klasse statt Masse. Wir kombinieren starkes Design und guten Geschmack mit einem fairen Preis-Genuss-Verhältnis. Wir entwickeln Bioprodukte, die sich von der Masse abheben, Kunden zu Fans machen und die Regale rocken.
Wir machen natürlich starke Weinmarken. www.achtgradplus.de

ACHT GRAD plus
NATÜRLICH STARKE WEINMARKEN

Anzeige

Demeter vergibt 45 Goldmedaillen

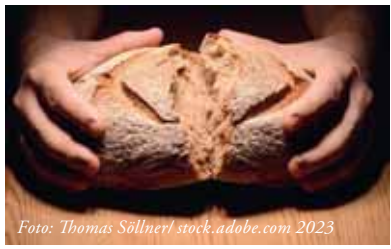


Foto: Thomas Söllner/ stock.adobe.com 2023

Auszeichnung • Zwölf Bronze-, 19 Silber- und 45 Goldmedaillen – so lautet das Ergebnis der Demeter-Brotprüfung 2024. Bereits im November 2023 traf sich die Demeter-Bäckerszene zur jährlichen Brotprüfung in der DLS Vollkornbäckerei in Hennef. Dort wurden Brote von Demeter-Bäckereien aus ganz Deutschland von geschulten Sensorikprofis nach einem eigens entwickelten PAR-System bewertet. Dabei geht es nicht nur um sensorische Parameter, wie Aroma, Säure und Süße. Beurteilt werden die Brote darüber hinaus nach verschiedenen weiteren Kriterien, wie Form, Oberfläche, Boden, Kruste und Krumenbild. Auch den jeweils eigenen Charakter und die Besonderheiten eines Brotes berücksichtigen die Juroren. „Gerade in Zeiten von genormter, industriell geprägter Geschmacksprofilierung stellt diese Brotprüfung ein weitreichendes und kulturbewahrendes Engagement in der deutschen Kulinaristik dar: Hier trifft Tradition auf Individualität und Innovation!“, erklärt Dorothee Reicherter, verantwortlich für den Bereich Backwaren und Getreide bei Demeter. Die verbandsinterne Brotprüfung findet bereits seit mehr als 20 Jahren statt. | **mwi**

Agroforst Bündnis

Landwirtschaft • 2024 soll ein Jahr der Agroforstwirtschaft werden – so lautet zumindest das Ziel eines breiten Bündnisses aus Agrarexperten und Beratern. Gemeinsam stellten sie Anfang Januar das Positionspapier Agroforst Jetzt! vor, in dem sie die Notwendigkeit und Dringlichkeit der Implementierung von Agroforstsystemen in Deutschland betonen. Agroforstsysteme sind eine multifunktionale Landnutzungsform, bei der Gehölze in Kombination mit landwirtschaftlichen Kulturen und/oder Nutztierhaltung angebaut werden. Das Papier unterstreicht das Potenzial von Agroforst für den Klimaschutz, für die dringend notwendige Steigerung der Biodiversität und für die Verbesserung der landwirtschaftlichen Bedingungen. Es liefert praxisorientierte Hinweise für Regierungen und Verwaltungsorgane und skizziert erfolgsentscheidende Gestaltungsprinzipien. Gleichzeitig appellieren die Unterzeichnenden an Entscheidungsträger, Agroforst als Schlüsselelement in der Agrar- und Umweltpolitik zu etablieren und damit den Weg in eine ressourcenschonendere und resilientere Zukunft zu ebnen. Unterstützung erhält das Bündnis unter anderem auch vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) sowie den Anbauverbänden Bioland und Biokreis. | **mwi**

20 Jahre BioMessen

Foto: bioMessen 2024

Messen • In diesem Jahr blicken die BioMessen auf eine mittlerweile 20-jährige Erfolgsgeschichte zurück. 2004 fand in Hamburg die erste BioNord statt, aus der die BioMessen entstanden. Dass es dabei nicht nur um eine reine Produkt- und Leistungsschau geht, ist BioMessen-Veranstalter Matthias Deppe wichtig. „Die Impulse und Ideen der Bio-Branche werden gebraucht, um eine nachhaltige Zukunft zu gestalten. Die BioMessen werden dafür auch zukünftig Forum und Plattform bieten", erklärt er. Auf beiden Fachmessen im Frühjahr in Düsseldorf und Leipzig werden jeweils um die 230 Aussteller und rund 1.700 Besucher aus der deutschen Branche für Bio-Lebensmittel sowie ökologische NonFood-Produkte erwartet. Auf Gemeinschaftsflächen präsentieren sich auch die Anbauverbände des ökologischen Landbaus – darunter Bioland, Biokreis, Demeter und Naturland – mit zahlreichen Unterausstellenden. Podiumsdiskussionen, Vorträge und natürlich Jubiläums-Aktivitäten runden das Programm ab. Weitere Infos für Besucher und Aussteller gibt es auf der Website www.biomessen.info. | **mwi**

Die Termine im Frühjahr auf einen Blick

Die **BioWest 2024** findet am **Sonntag, 7. April, in Düsseldorf** statt. Diesmal in Halle 8a.
Die **BioOst 2024** findet am **Sonntag, 21. April, in Leipzig** in Halle 5 statt.

In der Januar-Ausgabe von BIOwelt wurden die Termine der Frühjahrs-BioMessen versehentlich falsch abgedruckt. Wir bitten um Entschuldigung.

Anzeige

NATUR UND MENSCH LEBENSBAUM

Für den fünften Geschmackssinn

Ob Tofu, Chili sin Carne oder Gemüsequiche: Unsere neuen Gewürzzubereitungen machen die Veggie-Küche noch bunter und den Geschmack umami erlebbar. Herrlich herzhaft!

100 % Bio. Ohne Wenn, ohne Aber, ohne künstlich.

Mehr zu unseren Tees, Kaffees und Gewürzen finden Sie unter www.lebensbaum.de.

BIO SEIT 1979

SIEGER Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2024

we care Working for Sustainability CERTIFIED COMPANY

Anzeige

TREFFLER
MILLING MACHINERY

QUALITÄT FÄNGT BEIM MAHLEN AN!

Nur beste Mehle sorgen für hochwertige Erzeugnisse. Die **TREFFLER Mühlentechnik** sorgt durch vollautomatisierte Präzisions-Maschinen für **schonendste Vermahlung** und arbeitet dabei **staubfrei**.

Mit den Produkten der **TREFFLER Mühlentechnik** stellen Sie nicht nur Vollkornmehle nach **DIN 10355** und Vollkornschrote spielend leicht her: Sie vermahlen damit auch Gewürze, Kräuter, Ölpresskuchen und vieles mehr zu hochwertigem Mehl und Pulver.

BESUCHEN SIE UNS AUF DER BIOFACH!
HALLE 7 | STAND 7-529

Mühlomat SERIE

TREFFLER Maschinenbau GmbH & Co. KG
Reichersteiner Str. 24 | 86554 Pöttmes-Echsheim
www.treffler.net | info@treffler.net

Bremen: Nase vorne im Länder-Ranking

Ökolandbau • Wo im Land gibt es am meisten Bio-Fläche, die größten Zuwächse und die höchsten Prämien zum Erhalt unserer Lebensgrundlagen? Bioland wollte es genau wissen und hat ein exklusives Ranking der Bundesländer hinsichtlich ihrer Ökolandbau-Ambitionen erstellt. Der klare Sieger: Bremen. Der Stadtstaat setzt sich deutlich von den anderen Ländern ab. Es folgen punktgleich Bayern, das Saarland und Hessen. Schlusslichter sind Thüringen, Sachsen und Schleswig-Holstein. Bei der Bewertung berücksichtigte Bioland die bereits erreichte Ökofläche, eine eigene Länder-Zielsetzung sowie die Höhe der Förderprämien. „Die Bundesregierung hat sich 30 Prozent Ökofläche bis Ende 2030 auf die Fahnen geschrieben. Davon sind wir noch weit entfernt, haben aber nur noch knapp sieben Jahre Zeit, diese zu erreichen. Die Politik ist in Bund und Ländern gefordert, ihre Flächenziele ernst zu nehmen und sich konsequent für den weiteren Ausbau des Ökolandbaus einzusetzen“, kommentiert Gerald Wehde, Leiter Agrarpolitik bei Bioland und Initiator des Länderrankings. Bremen hat das Öko-Ziel des Bundes mit 33,6 Prozent bereits übererfüllt. Das Saarland liegt mit 20,8 Prozent auf dem zweiten Platz, gefolgt von Berlin (18,8 Prozent) und den Flächenländern Brandenburg (16,8 Prozent) und Hessen (16,5 Prozent). Niedersachsen steht mit 5,7 Prozent an letzter Stelle. „Insgesamt zeigt das Niveau der Zielerreichung, dass die meisten Länder zu wenig zum Gelingen des 30-Prozent-Ziels beitragen. Gerade Länder wie Baden-Württemberg und Bayern, die sich wie der Bund selbst hohe Ziele gesetzt haben, müssen nachlegen“, so Wehde. Auch beim Flächenzuwachs liegen Bremen, Brandenburg und das Saarland vorne. Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt verzeichneten in den vergangenen Jahren ebenfalls passable Öko-Flächenzuwächse. Und auch bei den Öko-Prämien gibt es laut Bioland-Ranking große Unterschiede. So erhalten Öko-Bestandsbetriebe in Bayern, Niedersachsen und den Stadtstaaten Hamburg und Bremen die höchsten Förderprämien für die Hauptnutzungsarten Acker- und Grünland. Sie betragen 314 Euro/ha für Ackerland und 284 Euro/ha Grünland. Schlusslichter sind bei Ackerland Brandenburg mit 220 Euro/ha und Sachsen mit 230 Euro/ha, bei Grünland das Saarland mit 190 Euro/ha und Hessen mit 200 Euro/ha. Bei der Förderung der Umstellung liegen Nordrhein-Westfalen mit 550 Euro/ha und Niedersachsen mit 548 Euro/ha für Ackerland vorne. Brandenburg zahlt mit 210 Euro/ha die mit Abstand niedrigste Prämie. Beim Grünland führt Niedersachsen das Feld deutlich mit 609 Euro/ha an. Das ist fast das Dreifache von Brandenburg mit 210 Euro/ha und Hessen mit 220 Euro/ha. | **mwi**

Bodenatlas 2024 vorgestellt

Agrar • Unseren Böden geht es schlecht. Warum das so ist und was sich dagegen tun lässt, beleuchten die Heinrich-Böll-Stiftung, der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) und der TMG Think Tank gemeinsam auf 50 Seiten im neuen Bodenatlas. Auch in Deutschland seien Böden bedroht – und zwar vor allem durch eine zu intensive Landwirtschaft mit übermäßigem Einsatz von Mineraldünger und chemischen Pestiziden sowie durch Versiegelung, sagte der BUND-Vorsitzende Olaf Bandt auf der Pressekonferenz anlässlich der Vorstellung des neuen Bodenatlas Anfang Januar in Berlin. „Täglich gehen 55 Hektar Land für Siedlungsbau oder Verkehrsflächen verloren. Diese Flächen fehlen dann für die Landwirtschaft und den Artenschutz. Landwirte sollten besser beim Bodenschutz unterstützt werden: Die Novellierung des Bundesbodenschutzgesetzes muss den vorsorgenden Bodenschutz deutlich hervorheben, die Gemeinsame Agrarpolitik als Förderinstrument der EU muss Ökosystemleistungen auch für den Boden zukünftig stärker honorieren“, forderte Bandt. Neben der Frage, wieso gesunde Böden für Mensch und Natur überlebenswichtig und zugleich umkämpft sind, erklärt der Atlas auch, warum intakte Böden für den Klimaschutz und die Anpassung an die Klimakrise essenziell sind. Er zeigt zudem, wie ein langfristiger Bodenschutz in der Landwirtschaft gelingen kann und welche politischen Rahmenbedingungen es dafür braucht. Der Bodenatlas 2024, Bilder und Grafiken stehen unter anderem auf www.boell.de/bodenatlas zum Download bereit. | **mwi**

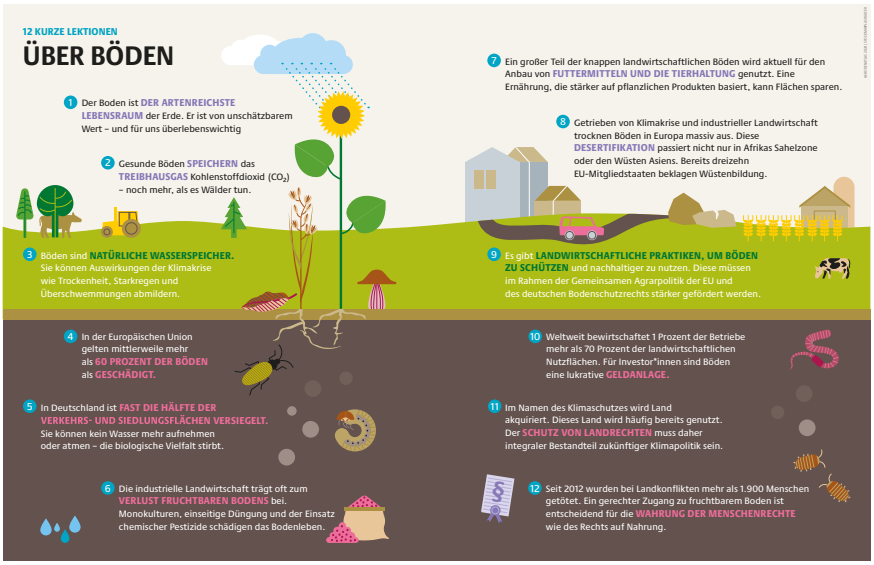


Foto: Bodenatlas / Eimermacher/Stockmar + Walter 2024

Anzeige

Öko-Landwirte schützen Wasser

Foto: Neumarkter Lammsbräu 2024

Ökolandbau • 188 Bauern der Lammsbräu-Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB) haben im Jahr 2022 auf 75 Millionen Quadratmetern in Bayern rund 13,5 Milliarden Liter Wasser vor Pestiziden, Nitrat und anderen Schadstoffen geschützt. Das gab die Oberpfälzer Bio-Brauerei Ende des vergangenen Jahres bekannt. Weiter heißt es: Die EZÖB-Landwirte ersparten den Haushalten in der Region um Neumarkt damit über 8,77 Millionen Euro an Wasseraufbereitungskosten, die für eine vergleichbare Wassermenge in schadstoffbelasteten Gegenden Deutschlands heute schon mit der Wasserrechnung bezahlt werden müssen. Für die Berechnung des geschützten Wassers sowie des für die Gesellschaft erwirtschafteten Mehrwerts bringt Lammsbräu aktuelle Daten aus der Region mit den jüngsten Ergebnissen der Bio-Wasseruhr zusammen. Das unter www.bio-wasseruhr.de abrufbare Tool der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e. V. berechnet die Leistungsfähigkeit des Ökolandbaus für den Wasserschutz in Deutschland. Die Menge des durch den Ökolandbau insgesamt geschützten Wassers gibt die Bio-Wasseruhr für das Jahr 2022 mit 2,7 Milliarden Kubikmeter an. Johannes Ehrnsperger (Foto), Inhaber und Geschäftsführer der Neumarkter Lammsbräu: „Unsere EZÖB-Bauern leisten Jahr für Jahr Großartiges. Sie bauen nicht nur beste Bio-Lebensmittel an, sondern schützen auch wirkungsvoll die Lebensgrundlagen der Menschen in der Region. Das belegt schon der Blick auf das Wasser eindrucksvoll. Damit zeigen sie, was die ökologische Landwirtschaft für die Gesellschaft insgesamt leistet – auch für diejenigen, die bei ihrem Einkauf noch auf konventionelle Produkte setzen." | **mwi**

Zukunftsbauer läuft weiter

Förderung • Die Molkerei Berchtesgadener Land und der Discounter Penny wollen auch in Zukunft energieeffiziente Investitionen in der Landwirtschaft fördern. So soll das gemeinsame Projekt Zukunftsbauern auch über die ursprünglich vereinbarte Laufzeit von drei Jahren hinaus fortgeführt werden. Durch den Kauf von Berchtesgadener Land-Milchprodukten in Penny-Märkten unterstützen Verbraucher einen Förderfond, der von der Molkerei verdoppelt wird. In den vergangenen zwei Jahren wurde an Landwirte der Molkereigenossenschaft im Rahmen des Projektes eine Fördersumme von über einer Million Euro ausbezahlt. Bernhard Pointner, Geschäftsführer der Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land, ist sich sicher: „Das Projekt Zukunftsbauer kam genau zur richtigen Zeit, denn es unterstützt die landwirtschaftlichen Betriebe bei ihrer Transformation hin zu klimafreundlicher Milchproduktion. Es war außerdem ein wichtiges Element in unserer Nachhaltigkeitsstrategie, für die wir den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2024 in der Kategorie Nahrung- und Genussmittel/Milch- und Frischeprodukte erhalten haben". Die aus Wissenschaftlern, Landwirten, Energieberatern, Molkerei und Handel besetzte Jury hat seit dem Start des Projektes im September 2021 in vier Jurysitzungen knapp 400 Maßnahmen geprüft und genehmigt. Darunter 103 Stromspeicher, 92 Photovoltaikanlagen, 57 LED-Beleuchtungsanlagen, 26 Frequenzsteuerungen für Vakuumpumpen von Melkanlagen, 24 Vorkühler und 24 Hackschnitzelheizungen. Insgesamt investierten die Landwirte, angestoßen durch die Förderung, mehr als acht Millionen Euro auf ihren Höfen. | **mwi**

Eigene Bio-Stufe

Handel • Dass die staatliche Tierhaltungs-Kennzeichnung kommen soll, steht seit Juni 2023 fest. Nun passt sich die bereits im Markt verbreitete Haltungsform-Kennzeichnung des Handels an das künftige staatliche Logo an. Ab Sommer 2024 soll das freiwillige Siegel fünf statt bisher vier Stufen umfassen, das teilte die Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung im Rahmen der Grünen Woche mit. Dazu wird die bislang vierte Stufe aufgeteilt. Konventionelle Tierwohl-Programme werden, wie bislang auch, in die vierte Stufe eingeordnet. Für Bio-Programme wird es eine separate fünfte Stufe geben. Auch die Bezeichnungen der jeweiligen Stufen sollen an die der geplanten staatlichen Kennzeichnung angeglichen werden: Stall (1), Stall + Platz (2), Freiluftstall (3), Auslauf/Weide (4), Bio (5). „Mit der Einführung der fünften Stufe in unserem Haltungsform-Kennzeichnungssystem setzen wir ein starkes Signal für fortwährende Transparenz im Bereich des Tierwohls", so Robert Römer, Geschäftsführer der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung. Die 2019 eingeführte freiwillige Kennzeichnung des Handels gilt für Fleisch und verarbeitete Produkte von Schwein, Rind und Geflügel. Bislang war Bio-Ware in der Premium-Stufe 4 enthalten. Aktuell finden Verbraucher die Kennzeichnung auf Verpackungen bei Aldi Nord, Aldi Süd, Bünting Gruppe, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto Marken-Discount, Penny und Rewe. Die staatliche Tierhaltungskennzeichnung wird voraussichtlich ab Mitte 2025 für inländische Erzeugnisse verpflichtend sein. Den Anfang soll nach Plänen des Agrarministers Cem Özdemir Schweinefleisch machen. | **mwi**

Quelle/ Grafik: Initiative Tierwohl 2024

Neues Netzwerk

International • Das Import Promotion Desk (IPD) gehört seit dem 1. Januar dem neu gegründeten entwicklungspolitischen Netzwerk Partners in Transformation – Business & Development Network des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) an. Das BMZ bündelt in diesem Netzwerk seine Programme für Wirtschaftsakteure. Alle Wirtschaftsprogramme – so auch das IPD – agieren ab sofort unter diesem gemeinsamen Dach und der neuen Wort-Bild-Marke. Ziel der „Partners in Transformation" ist es, die sozial-ökologische und feministische Wirtschaftstransformation in den Entwicklungs- und Schwellenländern voranzutreiben. Entsprechend wird das IPD seine Arbeit als Initiative zur Importförderung fortsetzen und Unternehmen aus Entwicklungs- und Schwellenländern mit europäischen Partnern vernetzen. Bereits heute berücksichtigt das IPD bei seinen Projekten sowohl die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung als auch soziale und ökologische Aspekte, wie die Stärkung der ländlichen Strukturen, die Förderung von Frauen und den Schutz der natürlichen Ressourcen, in seinen Partnerländern. Diesen Fokus auf die soziale, ökologische und nachhaltige Wirtschaftstransformation will das IPD als Mitglied des Netzwerks Partners in Transformation intensivieren. | **mwi**

Partners in Transformation
Import Promotion Desk

Vivaness wird Teil der Biofach

Messe • Ab 2025 wird die Vivaness wieder integraler Bestandteil der Biofach sein. Das internationale Angebot an Naturkosmetik ist dann in Halle 4A als Vivaness Area zu finden. Danila Brunner, Executive Director Biofach und Vivaness begründet die Entscheidung: „Auf Basis der aktuellen Marktentwicklungen und den daraus resultierenden relevanten Marketing- und Vertriebsstrategien für Naturkosmetikprodukte sowie des Feedbacks unserer Partner und Kunden haben wir uns entschieden, die Vivaness ab 2025 nicht mehr als eigenständige Veranstaltung fortzuführen. Die Naturkosmetik-Community wird damit wieder stärker in die Biofach eingebunden, und zwar als Vivaness Area". Mit der neuen Platzierung der Vivaness Area entdecken Besucherinnen und Besucher 2025 Neuheiten und Trends in der Naturkosmetik weiterhin gebündelt an einem Ort und in ansprechender Atmosphäre einer Tageslichthalle, heißt es in der entsprechenden Pressemitteilung der Messe. | **mwi**

Foto: Nürnberg Messe 2024

Anzeige

TO ANOTHER GREAT 30 YEARS.
10.–12. März 2024
Düsseldorf

Jetzt eTickets kaufen!

ProWein

THE WORLD'S NO. 1
Internationale Fachmesse
für Weine und Spirituosen

Neuer Jahrgang, neue Weine, neue Trends – und das alles an einem Ort. Profitieren Sie von dem einzigartigen internationalen Angebot der ProWein in Düsseldorf und stellen Sie sich für Ihr Business von morgen sicher auf.

Jetzt mit noch größerem internationalen Spirituosen-Angebot: Entdecken Sie die ProSpirits!

ProSpirits

www.prowein.de

Messe Düsseldorf

Software gegen Lebensmittelverschwendung

Foto: Too Good To Go 2024

IT • Platform heißt das neue Angebot von Too Good To Go für den Lebensmittelhandel. Die modulare End-to-End-Lösung für das Management von Lebensmitteln soll dazu beitragen, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden und Kosten im Einzelhandel zu optimieren. Die neue KI-gestützte Plug-and-Play-Software Too Good To Go Platform umfasst dabei fünf Module in einer einzigen Schnittstelle: MHD-Management, Intelligente Empfehlungen, In-Store-Rabattierung, Too Good To Go-Marktplatz und Spenden. So ist die Lösung individuell anpassbar und sowohl für kleine als auch für große Geschäfte geeignet. Die Software läuft auf allen gängigen Android-PDAs, die von Lebensmittelhändlern – von Hypermärkten bis hin zu Convenience Stores – verwendet werden. Too Good To Go Platform kann zudem in bestehende ERP-Systeme der Händler integriert werden. 2016 startete Too Good To Go seine App gegen Lebensmittelverschwendung und ist nach eigenen Angaben weltweit führende Marktplatz für überschüssige Lebensmittel. | mwi

Eichert geht zu Myclimate

Foto: privat 20

Personalie • Dr. Christian Eichert hat zum 1. Februar die Bereichsleitung Beratung & Lösungen bei Myclimate Deutschland übernommen. Er wird das Team und Portfolio des Bereichs ausbauen und die strategische Neu- und Weiterentwicklung von Produkten verantworten. Bisher war Eichert geschäftsführender Gesellschafter der auf Öko-Strategieberatung und Klimakommunikation spezialisierten Agentur Blumberg – und hat dort in den vergangenen Jahren die Professionalisierung des Geschäftsbereichs Öko-Strategieberatung und Klimakommunikation vorangetrieben. Eichert ist zudem Gründungsmitglied der deutschsprachigen Sektion der Scientists for Future und war von 2011 bis 2021 berufenes Mitglied im Beirat der Landesregierung für nachhaltige Entwicklung Baden-Württemberg. Seit 2022 ist er Sprecher der Regionalgruppe Baden-Württemberg des Bundesverbands Nachhaltige Wirtschaft. Zwischen 2010 und 2021 war er Geschäftsführer des Bioland Landesverbandes Baden-Württemberg und hat dort maßgeblich zur Etablierung der Marketingabteilung und zu Vertragsabschlüssen mit konventionellen Lebensmittelhandelsunternehmen beigetragen. | mwi

Bastante rückt bei Taifun-Tofu auf

Personalie • Jesús Manuel Bastante ist seit dem 1. Januar, neben Unternehmensmitbegründer Wolfgang Heck neuer Geschäftsführer des Freiburger Tofuherstellers Taifun-Tofu. Er wird sich künftig um die Weiterentwicklung der Markenkommunikation und des Vertriebs kümmern, die Ressorts Einkauf, Sojaanbau sowie Forschung & Entwicklung verantworten und die Bereiche Nachhaltigkeit und Business Development leiten. Bastante, langjähriger Mitarbeiter bei Taifun, war in den vergangenen 20 Jahren für den nationalen und internationalen Vertrieb zuständig. Sein Nachfolger wird ab Februar Julian Vorberg-Heck. Für Wolfgang Heck ist die Berufung Bastantes der Auftakt zum Umbau der Taifun-Geschäftsführung. Weitere Schritte sollen noch in der ersten Jahreshälfte folgen. Die Taifun-Tofu GmbH stellt seit 1987 rein pflanzliche und ökologische Tofu-Spezialitäten her, die unter den Marken Taifun und Tukan bekannt sind. Der Produzent mit Sitz in Freiburg im Breisgau zählt rund 300 Beschäftigte. | mwi

Foto: Taifun-Tofu 2024

Mestemacher mit neuem Rekord

Unternehmen • Mestemacher erzielt neuen Rekord: Die Großbäckerei-Gruppe erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Netto-Umsatzzuwachs von 8,3 Prozent gegenüber 2022 mit veganen und vegetarischen Broten, Tiefkühlkuchen und Knäckebroten. Insgesamt wächst die Gruppe in 2023 auf 170 Millionen Euro Netto-Umsatz. Dies resultiert aus gestiegener Absatzmenge und Preiserhöhungen zum Ausgleich gestiegener Kosten für Personal, Energie und Rohstoffe. Für das laufende Geschäftsjahr rechnet Mestemacher mit einem Netto-Umsatz in Höhe von 174 Millionen Euro. Das entspricht einem Wachstum von 2,4 Prozent. Der Trend zur gesundheits- und umweltbewussten Ernährung fördere die Widerstandsfähigkeit des Geschäftsmodells, heißt es aus Gütersloh. Mestemacher weitet 2024 die Zusammenarbeit mit der Deutschen Diabetes Hilfe aus. | hvb

Epos mit neuer Tochter in Franken

Demo • Seit Jahresbeginn ist Epos Bio Partner Franken, eine Tochter der Epos Bio Partner Süd, als neuer Bio-Großhandel für die Außer-Haus-Verpflegung in der Region Franken aktiv. Die Wahl des neuen Regionalstandorts basiert auf langjähriger Aktivität von Epos Bio Partner Süd in der Region und daraus resultierenden guten Netzwerken vor Ort, heißt es aus dem Unternehmen. „Schon seit Jahren sind wir von Oberbayern aus in der Region aktiv und gut vernetzt. Nun geben wir ihr einen noch höheren Stellenwert und haben eine eigene Tochterfirma für Franken und die angrenzenden Gebiete gegründet. In der Regionalwert Franken AG haben wir einen aktiven Partner als Mitgesellschafter gefunden“, erklärt Dr. Stephan Thewalt, Geschäftsführer der Epos Bio Partner Franken GmbH. Darüber hinaus sei die Gründung ein wichtiger Schritt, um die Vielfalt regionaler Bio-Produkte zu fördern und anzubieten. Denn Nordbayern biete ein großes Potenzial, das durch die Kooperation mit Partnern vor Ort nun weiter erschlossen werden soll. Ziel der regionalen Tochtergesellschaft ist es, neue Umsatzpotenziale für regionale Bio-Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung zu erschließen und so die ökologische Landwirtschaft in Franken weiter zu stärken und Anregungen für deren weiteren Ausbau zu geben. | **mwi**

Foto: Epos Bio Partner Franken 2024

Gaiser zurück

Personalie • Der schwäbische Vegan-Pionier Klaus Gaiser übernimmt ab sofort wieder die Geschäftsführung der von ihm gegründeten Topas GmbH. Charles-Henry Debal, der seit 2020 die Geschäfte führte, plane seine berufliche Laufbahn zukünftig außerhalb des Unternehmens fortzuschreiben, teilte Topas Mitte Januar mit. Der Übergang soll zu Ende März 2024 abgeschlossen sein. Debal sorgte nicht nur für eine umsatzstarke Platzierung der Topas-Produkte in seiner Heimat Frankreich, in Belgien, den Niederlanden und Luxemburg, sondern baute zudem ein Außendienstteam für diese Region auf. Die Stammmarke Wheaty ist heute vor allem im Biofach- und Reformhandel etabliert. | **mwi**

Foto: Topas 2024

Anzeige

50 JAHRE
GEMEINSAM FÜR EINE BESSERE WELT

BioMarkt

dennree

Ein halbes Jahrhundert für Bio

BESUCHEN SIE UNS AUF DER BIOFACH

Was vor 50 Jahren mit vier Produkten begann,
kann heute mit 14.000 Artikeln, über 530 Märkten,
einer eigenen Bio-Hofmolkerei
und einem einzigartigen Einsatz für die
biologische Landwirtschaft aufwarten.

Entdecken Sie die Welt unseres BioMarkt Verbunds auf der Biofach 2024 – wir freuen uns auf Sie!

Kontakt
Susanne Morawietz-Heinrich, Vertriebsleitung Großhandel, s.morawietz-heinrich@dennree.de

BIOFACH 2024
13.–16. Februar
Messe Nürnberg
Halle 7, Stand 441

„Wir fordern Taten“

AGRAR • Rund 8.000 Menschen forderten bei der „Wir haben es satt!“-Demonstration in Berlin lautstark ein sofortiges Ende des agrarpolitischen Stillstands.

Foto: Moritz Richter / www.wir-haben-es-satt.de 2024

Business as usual? Bereits zum 14. Mal rief das Bündnis „Wir haben es satt!“ zum Auftakt der Grünen Woche in Berlin zum Protest auf. Allerdings war diesmal dann doch alles ein bisschen anders. Die anhaltenden und medial präsenten Bauernproteste des Bauernverbandes überlagerten die Demo des breiten Bündnisses aus Landwirtschaft und Zivilgesellschaft. Dennoch: Nach Angaben der Veranstalter fanden sich am 20. Januar rund 8.000 Menschen vor dem Willy-Brandt-Haus in Berlin ein – etwa 2.000 weniger als noch im vergangenen Jahr. Unter dem Motto „Gutes Essen braucht Zukunft! – für eine gentechnikfreie, bäuerliche und umweltverträgliche Landwirtschaft!“ forderten die Protestierenden lautstark die Abkehr von einer Agrarpolitik, die Bauern sowie Gesellschaft gleichermaßen im Stich lasse und den sozialen Frieden gefährde. Die Kernthemen dabei: Klimawandel, Kostensteigerungen, die geplante Deregulierung der Gentechnik und immer wieder, geradezu allgegenwärtig der Agrardiesel. Doch anders als bei den Bauernprotesten der vergangenen Wochen stand eher das große Ganze im Zentrum. So forderten die Demonstranten einen klaren Fahrplan für eine zukunftsfähige Landwirtschaft und ein krisenfestes Ernährungssystem, für eine ökologische und sozial gerechte Agrarwende, für Klima-, Tier- und Artenschutz sowie weltweite Ernährungssicherheit.

2011
ging das Bündnis das erste Mal auf die Straße.

Endlich handeln. „Die richtige Antwort auf Klimakrise, Artensterben und Hunger in der Welt ist eine bäuerliche und ökologischere Landwirtschaft“, erklärte Inka Lange, Sprecherin des Wir haben es satt!-Bündnisses. Neben Organisationen aus den Bereichen Umwelt- und Tierschutz, Ernährung, Menschenrechte und Entwicklungszusammenarbeit gehören auch rund 35.000 Bauern dem Bündnis an. Für die Transformation zur umwelt- und tiergerechten Landwirtschaft fordern sie sichere politische Rahmenbedingungen. Doch auch das grün geführte Landwirtschaftsministerium habe notwendige Maßnahmen trotz vollmundiger Absichtsbekundungen und vorliegender Lösungsvorschläge weitere zwei Jahre verschleppt, lautet ihr Vorwurf in Richtung der Politik in Berlin. „Alle Fragen wurden längst ausreichend beantwortet – wir fordern Taten! Faire Erzeugerpreise und die Unterstützung der Höfe beim Umbau der Tierhaltung, etwa durch eine Tierwohlabgabe, müssen jetzt kommen“, so Lange.

Reformen jetzt. Entsprechende Forderungen und die bäuerliche Protestnote übergaben die Landwirte sowie Vertreter von Menschenrechts- und Entwicklungsorganisationen bereits am Vormittag Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir. Mit rund 50 Traktoren waren die Teilnehmer der Kundgebung „Bäuerliche Rechte weltweit stärken“ am frühen Morgen aus dem Berliner Umland zum Global Forum for Food and Agriculture gefahren. Dort sprachen sie mit dem Bundesminister zeitgleich zu seiner Konferenz mit rund 70 internationalen Agrarministern und wiesen ihn auf die Notwendigkeit eines solidarischen, raschen Handelns hin. Am Willy-Brandt-Haus vereinte sich die Traktordemo schließlich mit den „Wir haben es satt!“-Demonstrierenden. Insbesondere eine Losung war dabei auf dem Weg von der SPD-Parteizentrale vorbei an Finanz- und Landwirtschaftsministerium zum Bundeskanzleramt immer wieder zu hören: „Özdemir verbau's nicht! Agrarreformen! Trau dich!“. Viele der Teilnehmer der „Wir haben es satt!“-Demo hatten sich insbesondere vom grünen Landwirtschaftsminister in den vergangenen beiden Jahren offenbar mehr versprochen als dieser bislang lieferte.

| Martin Wispel

Foto: Moritz Richter / www.wir-haben-es-satt.de 2024

Mehr als 50 Traktoren aus dem Umland fuhren durch Berlin.

NEU IN
2024

VIVANI

THE ART OF CHOCOLATE

Feine, kleine Genussmomente

VIVANI jetzt erstmalig im Keksregal

SIEGER

Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2024

Waffelröllchen Zartbitter:
Ein Waffeltraum in zarter Bitterschokolade, mit 52 % Schokoladenanteil. So schokoladig waren Waffelröllchen noch nie!

Waffelröllchen Vollmilch:
Knusprige Waffelröllchen im üppigen Vollmilchschokoladenmantel (52 % Schokoladenanteil!)

Schokoriegel Wafer Praliné:
VIVANIs neues Waffel-Wunder: Vollmilch-Schokolade mit Haselnuss-Nougat-Füllung und knusprig gebackenen Waffelstückchen.

Schokoriegel Crème Brûlée:
Lieblingsdessert im Riegelformat. Vollmilch Schokolade gefüllt mit zarter Milchcreme und knackigem Karamell.

vivani.de

Keine Kompromisse

GRÜNE WOCHE • Traditionell ist die Grüne Woche eine Verbrauchermesse. Hier trifft Stadt auf Land, Branche auf Verbraucher. Gleichzeitig gilt sie als das agrarpolitische Davos – in diesem Jahr vielleicht mehr denn je.

Foto: Messe Berlin 2024

Joachim Rukwied, Präsident des Deutschen Bauernverbandes.

Unter dem Eindruck der Bauernproteste der letzten Wochen startete die Grüne Woche 2024 in Berlin. Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir eröffnete die größte Branchenmesse der Welt bei der offiziellen Eröffnungsfeier im City Cube. Landwirtschaftsverbände und Ernährungsindustrie rief er dazu auf, mit der Politik ins Gespräch zu kommen, um Probleme des Sektors gemeinsam zu lösen und dabei die unterschiedlichen Interessen miteinander auszuhandeln. Mehr als fromme Wünsche des Ministers angesichts der verhärteten Fronten beim Thema Agrardiesel – und auch zur grundlegenden Ausrichtung einer zukunftsfähigen Land- und Lebensmittelwirtschaft – waren das zum Zeitpunkt des Messestarts allerdings kaum. Ohne Zweifel, die Wucht, mit der sich der Unmut der Bauern derzeit entlädt, dürfte nicht wenige Politiker überrascht haben. Dr. Mario Tobias, CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, betonte vor diesem Hintergrund die besondere gesellschaftliche Relevanz des Branchentreffens in diesem Jahr. „Die Grüne Woche ist die richtige Plattform, Themen zu diskutieren und die Debatten von der Straße in unsere Räume zu holen“, so Tobias.

1.400
Austeller
aus
60
Ländern

Drohkulisse. Ob eigene Pressekonferenz, Fragestunde des Verbands Deutscher Agrarjournalisten oder offizielle Eröffnung – der Mann der Stunde war unabhängig vom Anlass Bauernverbandspräsident Joachim Rukwied. Sein Lieblingsthema – und genau genommen einziges Thema: der Agrardiesel. „Sollte die Erhöhung der Steuer nicht zurückgenommen werden, so würden weitere Maßnahmen folgen und Bauern auf die Straßen zurückkehren“, drohte er immer wieder, sprach von einem Vorbeben und einer möglichen anstehenden Eruption, falls sich nichts ändere. Rukwied ließ seine Muskeln spielen, kanzelte sämtliche Fragen zu anderen Themen mit Verweis auf den Agrardiesel ab und nutzte auch die Bühne der offiziellen Eröffnungsveranstaltung für deutliche Attacken auf die Bundesregierung. Die Bauernproteste hätten in der Bevölkerung große Unterstützung erfahren, sagte Rukwied. Er glaube, die Menschen hätten den Eindruck, „dass man eher über sie hinweg regiert und nicht mit ihnen spricht“, so der Bauernpräsident.

Zusammenstehen. Viel Freude dürften Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir seine diesjährigen Messetermine wohl kaum gemacht haben. Zu sehr steht er in der Kritik – und zwar von allen Seiten. Zwar habe er „sehr viel Verständnis für den Zorn unserer Landwirtinnen und Landwirte“, entgegnete er in seiner Eröffnungsrede, bezeichnete die anhaltenden Proteste rund um den Agrardiesel jedoch auch als Metapher „für ein Fass, das bereits voll war, als ich Minister wurde“. Es sei jetzt an der Zeit, über die Themen zu reden, „die über Jahre versäumt worden sind“. Selbstkritik oder Schuldzuweisung an seine Vorgänger? So ganz war das beim Minister nicht rauszuhören. Es gehe nun darum, die Landwirtschaft zukunftsfest zu machen, die ländlichen Räume zu stärken und so die Demokratie zu schützen, erklärte er weiter. Seine Bitte dabei: all die offenen Baustellen gemeinsam anzugehen und einen Beitrag dazu zu leisten, „dass wir unser Land in der Mitte zusammenhalten“.

„Es brodelt gewaltig. In der Branche, in der Landwirtschaft.“

Joachim Rukwied

Foto: Messe Berlin 2024

Kein leichter Stand: Cem Özdemir auf der weltweit größten Agrar- und Ernährungsmesse.

Foto: Sabine Bilewicz/Naturland, 2024

Die Naturland Zeichen GmbH mit Gemeinschafistand auf der Grünen Woche. Mit dabei die Naturland-Markenpartner Rewe, Aldi, Edeka und Netto.

Konsens? Wie weit Özdemirs Appell allerdings derzeit von der Realität entfernt sein dürfte, zeigen auch die Äußerungen Christoph Minhoffs, Hauptgeschäftsführer des Lebensmittelverbands Deutschland. „Ich befürchte, es wird ein Manifest an ideologisch motivierter Bevormundung“, kommentierte er kurz vor deren Veröffentlichung die Ernährungsstrategie der Bundesregierung. Verbraucher wollten keine Politik im Kühlschrank, konstatierte Minhoff und legte nach: „Alles was der Minister gleich vorstellen wird, machen wir schon längst.“ Allerdings sei vieles davon, anders als behauptet, kein gesellschaftlicher Konsens, sondern Nische – wie sich spätestens an der Kasse im Supermarkt herausstelle. So sind es vor allem auch die politischen Debatten rund um die Grüne Woche, die deutlich zeigen, dass Kompromisse und Lösungen auch mit Blick auf die Zukunft der Landwirtschafts- und Ernährungssysteme aktuell entfernter denn je erscheinen. | **Martin Wispel**

Foto: Messe Berlin 2024

Scharfe Töne schlägt auch Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer des Lebensmittelverbands Deutschland e. V. an.

Fehlender Mut

Das Agrar Bündnis präsentiert den Kritischen Agrarbericht 2024 und fordert von der Politik mehr Mut und Unterstützung bei der Transformation der Landwirtschaft.

„Tiere und die Transformation der Landwirtschaft“, so lautet der Schwerpunkt des aktuellen, mittlerweile 32. Kritischen Agrarberichts, den das Agrar Bündnis im Vorfeld der Grünen Woche präsentierte. Und an Kritik mangelte es auch in diesem Jahr nicht. Mutlosigkeit, fehlende Finanzierung und Perspektiven, parteipolitische Querelen und grundsätzlich mangelnde Einsicht in die gesellschaftliche und ökonomische Notwendigkeit einer Transformation des Agrar- und Ernährungssystems – so nur ein kleiner Auszug der Vorwürfe des Bündnisses in Richtung Politik. Der Bericht dokumentiert jährlich die Vielfalt der politischen Debatte zu Landwirtschaft und Ernährung. Er formuliert fundierte Kritik am derzeitigen Agrarsystem, benennt aber auch Konzepte, Ideen und gelungene Praxisbeispiele, wie es anders gehen könnte. Das Agrar Bündnis ist ein Zusammenschluss von derzeit 26 unabhängigen Organisationen aus Landwirtschaft, Umwelt-, Natur- und Tierschutz sowie Verbraucher- und Entwicklungspolitik.

Anzeige

Stark für den Winter
PROPOLIS
der Schutzstoff der Bienen

Propolis *forte* Kapseln
- Schutzstoff der Bienen
- mit Vitamin C zur Unterstützung des Immunsystems
- 200 mg Bio-Propolisextrakt pro Kapsel

Propolis + Salbei Lutschtabletten
- Balsam für Hals und Rachen
- beruhigt und erfrischt auf natürliche Weise
- bei Heiserkeit und starker Belastung der Stimme

Bio Propolis Extrakt
- alkoholfreie Tropfen
- zur vielseitigen Verwendung
- wasserlöslich

DE-ÖKO-001
BIO nach EG-Öko-Verordnung
vegetarisch
glutenfrei
laktosefrei

HOYER
www.hoyer-honig.de

„Wer Fortschritt wagen will, muss Fortschritt jetzt umsetzen!“

GRÜNE WOCHE • Zwei Jahre Ampelkoalition – zwei Jahre Stillstand, so lautet das Fazit des BÖLW auf seiner Pressekonferenz zur diesjährigen Grünen Woche.

Tina Andres und Peter Röhrig stellten auf der Pressekonferenz des BÖLW zur Grünen Woche klare Forderungen an die Regierungsparteien.

Foto: BÖLW 2024

„Die Bundesregierung darf die Zukunft nicht einfach aussitzen. Diesen Eindruck haben nicht nur wir, sondern offensichtlich auch die gesamte Bauernschaft“, mit diesen Worten eröffnet Tina Andres, Vorstandsvorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) die verbandseigene Pressekonferenz zur Grünen Woche. Und so ging es dann anders als ursprünglich geplant nicht nur um die Bewertung von zwei Jahren Ampel, sondern auch um eine Einordnung der aktuellen Vorschläge der Ampel-Koalitionsfraktionen für eine zukünftige Agrarpolitik. Dass es allerdings überhaupt erst Proteste brauchte, um miteinander ins Gespräch zu kommen – für Andres dramatisch genug. „Mehr Fortschritt wagen“, so lautet der Titel des Koalitionsvertrages der derzeitigen Regierung. Angesichts dessen fühle sie sich „wie am Altar stehen gelassen“, erklärt Andres. Aus vielen Forderungen und Ankündigungen sei bislang nur sehr wenig Umsetzung geworden. „Zukunftskommission Landwirtschaft, Borchert-Kommission, die Empfehlungen des Bürgerrates für Ernährung. Die Lösungen liegen auf dem Tisch und verschwinden in der Schublade“, kritisiert Andres und fordert: „Die eklatante Umsetzungsunfähigkeit muss enden.“ So zeigten auch die derzeitigen Proteste eines ganz deutlich: dass die Bundesregierung sofort handeln müsse, um den ökologischen Umbau von Landwirtschaft und Ernährung in die Hand zu nehmen. „Wenn die Bundesregierung jetzt ankündigt, bis zum Sommer einen Fahrplan vorzulegen, ist das zu spät. Wenn sie die Zukunft der Landwirtschaft und Ernährung gestalten möchte, wenn sie die demonstrierenden Bauern von der Straße kriegen will, darf sie den Umbau nicht auf die lange Bank schieben“, so Andres weiter.

„Eine Koalition, die Veränderung wagen will, muss sich verdammt noch mal zusammenraufen und ihren Job tun.“

Tina Andres

Zu unkonkret. Abweichend vom eigentlichen Protokoll der Pressekonferenz ging Peter Röhrig, ebenfalls Vorstandsmitglied und Geschäftsführer des BÖLW, auf die Vorschläge der Ampel-Fraktionen ein, die diese als Reaktion auf die heftigen Proteste vieler Landwirte kurzfristig auf den Tisch gelegt hatte. Grundsätzlich seien diese zu begrüßen, jedoch viel zu allgemein und unkonkret. „Es ist gut, dass die Koalition für eine verlässliche Finanzierung des Umbaus der Tierhaltung sorgen will. Wir sind jedoch erstaunt, dass dort nicht konkret die Tierwohlabgabe genannt wird. Das Konzept wurde von der Borchert-Kommission vor über zwei Jahren vorgelegt. Es hat Umsetzungsreife“, bemängelte Röhrig und

„Zwei Jahre Ampel heißt auch, zwei Jahre mit angezogener Handbremse zu fahren.“

Peter Röhrig

forderte eine entsprechende Nachjustierung und vor allem Konkretisierung. Im Folgenden wiederholte sich die Bewertung des BÖLW im Prinzip für sämtliche Punkte – von der geplanten Entbürokratisierung über die Eindämmung der Flächenkonkurrenz am Bodenmarkt bis hin zu alternativen Treibstoffen und Antriebstechnologien oder allgemeinen steuerlichen Maßnahmen: zu allgemein, zu unkonkret oder schon lange bekannt, aber nicht umgesetzt. Gänzlich fehle zudem das Thema Gentechnik, auf das der BÖLW auch im Rahmen der „Wir haben es satt!“-Demo besonderen Wert in der Kommunikation legte. Impulse, für eine bessere Landwirtschaft in der Fläche – Stichwort Gülle, Düngemitteleinsatz – sowie Ideen, die Marktstellung der Landwirte zu verbessern, um angemessene Preise zu erhalten, ebenfalls Fehlanzeige, so Röhrig weiter.

Inakzeptabel. Ein klares Nein zur geplanten Deregulierung Grüner Gentechnik forderte im Anschluss auch BÖLW-Frontfrau Andres noch einmal und verwies darauf, dass mehr als 90 Prozent der Bevölkerung diese ablehnten. Nicht nur würde das Verursacher- und Vorsorgeprinzip mit Füßen getreten, einzigartig sei auch die Absicht, Grüne Gentechnik ohne jede Risikoprüfung in die Landwirtschaft zu lassen, wo doch jeder Tee, jedes Medikament solch einer Prüfung unterliege, erklärte Andres. Zum Abschluss formulierte sie ihre Erwartung an die Politik, sich nicht mehr wegzuducken und verwies auch darauf, dass genau dieses Nicht-Handeln in Regierungsverantwortung sowohl den Protesten auf der Straße als auch rechten Tendenzen Aufwind verschaffe: „Diese Koalition hat einen Regierungsauftrag angenommen und den setzt sie nicht um. Man kann sich nicht immer dahinter verbergen, dass irgendjemand Nein sagt. Das ist nicht akzeptabel.“

| Martin Wispel

Anzeige

byodo®
bio vom feinsten

Mediterrane Aromenvielfalt

Mögen Sie es lieber mild oder fruchtig? Mit größter Sorgfalt und sensorischer Expertise haben wir aus einer Vielfalt zwei handverlesene, biozertifizierte Olivenöle mit dem fruchtigen Charakter Italiens sowie dem milden Geschmack Griechenlands selektiert. Für einzigartigen Olivenöl-Genuss. Versprochen!

BESUCHEN SIE UNS AUF DER BIOFACH STAND 7-561!

Auf Außer-Haus-Teller geschaut

AUF EINEN BLICK • Es herrscht Aufbruchstimmung: Die Außer-Haus-Verpflegung soll als Hebel für 30 Prozent Bio bis 2030 herhalten. Noch bleibt der Bio-Anteil in Mensen und Kantinen, Restaurants und Hotels verschwindend gering, aber es gibt Rückendeckung aus Berlin. Doch was erwarten Verbraucher, wenn sie ihr Essen bestellen? Bio, günstig oder einfach nur lecker? Ein Blick auf 2022. | **Heike van Braak**

Pro Monat

72%
gehen mindestens einmal essen

22%
essen mindestens einmal in einer Kantine

40%
lassen sich mindestens einmal Essen liefern

Was steht bei Verbrauchern ganz oben?

98%
Geschmack

69%
wünschen sich flexible Portionsgrößen mit Preisanpassungen.

BIO **45%**
Bio-Lebensmittel

66%
Herkunft, Regionalität und Saisonalität

58%
Angabe der Tierhaltungsform

52%
Angebot von kostenlosem Leitungswasser.

62%
günstiger Preis

Reste mitnehmen wollen

89%
der unter 30-Jährigen

66%
der über 60-Jährigen

51%
denken, dass es in Restaurants und Kantinen zu wenig Bio gibt.

Quelle: BMEL*, Statista / Foto: WinWin / stock.adobe.com 2023

**Im Auftrag des BMEL befragte Forsa vom 15. bis 26. Mai 2023 rund 1.000 Verbraucher ab 14 Jahren telefonisch zu ihren Ess- und Einkaufsgewohnheiten. Inhaltlich knüpfte die Untersuchung in Teilen an die Befragungen aus den Vorjahren an, sodass für einige der Fragen Zeitvergleiche möglich sind.*

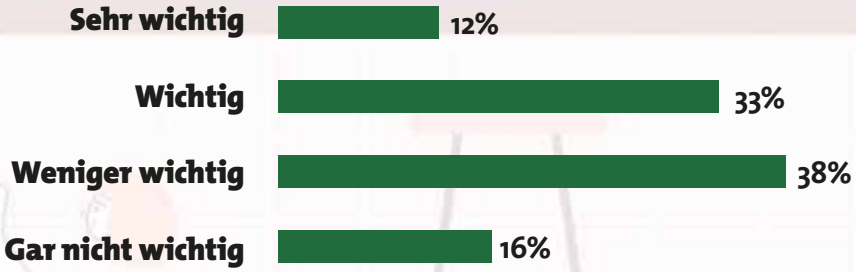
Die Vorlieben in 2022

39% bevorzugen Vegetarisches und Veganes

62% legen Wert auf Fleischgerichte

75% sind Salat sehr wichtig

Wie wichtig ist es, den Bio-Anteil außer Haus zu erkennen?



BIO **1-2%** Bio-Anteil in der AHV

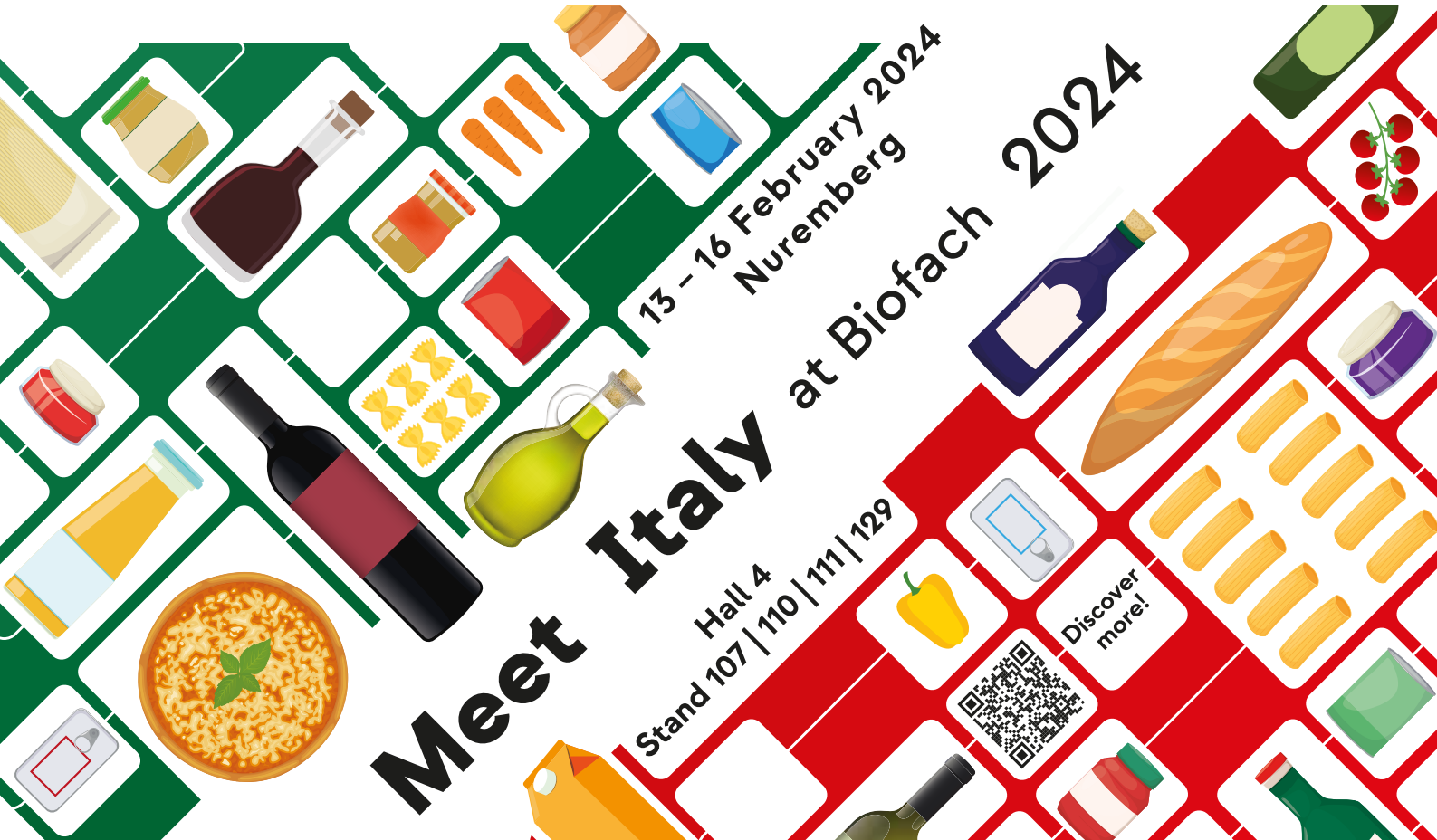
Anzeige

madeinitaly.gov.it

Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation

ITA ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE



Mit Wasserzeichen

Discount • Im Rahmen einer Studie der Initiative Holy Grail 2.0 testet Aldi derzeit Verpackungen mit einem digitalen Wasserzeichen. Insgesamt 18 verschiedene Kefir- und Joghurtverpackungen der Eigenmarke versieht der Discounter mit diesem unsichtbaren Code. Er funktioniert wie ein Barcode und enthält unter anderem Informationen zum Verpackungsmaterial. In Recyclinganlagen sorgen Spezialkameras dafür, dass die relevanten Daten ausgelesen und die Verpackungen genauer in die einzelnen Abfallströme sortiert werden können. Als zentrale Herausforderung des Kunststoffrecyclings gilt der Mangel an einheitlichen Recyclinginfrastrukturen hinsichtlich der Sammlung, Sortierung und Verwertung von Kunststoffverpackungen. Ziel der Initiative Holy Grail 2.0 ist es, die technische Machbarkeit von digitalen Wasserzeichen zu testen, um die Sortierung von Kunststoffverpackungen zu fördern und damit deren Wiederverwertbarkeit zu verbessern.

Foto: Aldi Süd 2024

Pick & Go geht weiter

LEH • Drei weitere Märkte eröffnet Rewe mit Pick & Go Technologie. Sie gehen noch im Frühjahr in Düsseldorf und Hamburg an den Start – der bislang größte Standort mit einer Fläche von rund 1.200 Quadratmetern. Insgesamt kommen die drei neuen Märkte auf 4.500 Quadratmetern. Das Besondere: Moderne Kamera- und Sensortechnologie erfassen die Einkäufe und rechnet sie im Anschluss automatisch ab. „Wir sehen aus dem bisherigen Testverlauf, dass Pick & Go sehr gut angenommen wird. Die Nutzungs- und Erkennungsraten liegen anhaltend auf einem sehr hohen Niveau“, so Rewe-Projektleiterin Jana Sanktjohanser. Das System erfasst laut Rewe ausschließlich Daten, um zu erkennen, welche Produkte entnommen oder zurückgelegt werden. Es findet weder eine Gesichtserkennung statt, noch kann das System Kunden wiedererkennen.

Foto: Rewe 2024

Invest in KI

Handel • Die Schwarz Gruppe beteiligt sich mit sechs weiteren Investoren an der zweiten Finanzierungsrunde von Aleph Alpha. Das Start-up aus Heidelberg entwickelt auf Künstlicher Intelligenz (KI) basierende Sprachmodelle. Mehr als eine halbe Milliarde US-Dollar (486 Milliarden Euro) soll Aleph Alpha laut Medienberichten eingesammelt haben. „Unser Ziel ist es, das Kundenerlebnis nachhaltig zu verbessern und die Arbeitsabläufe unserer Mitarbeiter zu erleichtern“, begründet Rolf Schumann, Co-CEO Schwarz Digits, die Investition. Künstliche Intelligenz sei zur Prozessoptimierung in allen Sparten und Bereichen der Schwarz Gruppe anwendbar.

In der Warteschleife

Energie • Der Einzelhandel klagt über lange Wartezeiten beim Anschluss von Fotovoltaikanlagen auf Parkplätzen und Dächern von Läden, Supermärkten und Discountern. Die Branche habe mit massiven Verzögerungen bei der Bearbeitung der Netzanschlussanfragen zu kämpfen, so Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE) gegenüber der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung. Dahinter verbergen sich meist Stadtwerke, die die lokalen Stromnetze betreuen. „Immer häufiger verweigern sich Verteilnetzbetreiber einem Netzanschluss komplett und verweisen auf mangelnde Netzkapazitäten”, erklärt Genth. „Der Einzelhandel wird vom Gesetzgeber aufgrund seiner Dach- und Parkflächen zum Ausbau von Fotovoltaikanlagen und Ladeinfrastruktur verpflichtet, kann aber wegen von den Verteilnetzbetreibern verursachten Verzögerungen nicht rechtzeitig liefern.” Laut HDE stehen den investierenden Händlern bundesweit rund 900 Verteilnetzbetreiber gegenüber. Allein der Discounter Aldi Nord installierte nach eigenen Angaben bereits Solaranlagen auf mehr als 650 Dächern, um eigenen Ökostrom zu produzieren.

Foto: 8510670/ pixabay.com 2024

Hintergrund: geralt / pixabay.com 2022

CHANGE BAKER

Wir als Bio-Pioniere lauschen schon immer in die Zukunft und hören, was uns von dort entgegen kommt. Seit fast 30 Jahren arbeiten wir mit KI - unserer menschlichen KÜNSTLERISCHEN INTELLIGENZ. Sie hilft uns, unsere Herzqualitäten weiterzuentwickeln, damit wir öfter ICH statt EGO sagen und mehr WIR statt DIE DA meinen.

So kann uns gemeinsam der Wandel gelingen,
den die Welt braucht: Gutes Essen verbindet!

MOIN BIO

WWW.MOIN.EU

BIOFACH
into organic

Besucht uns auf der Biofach vom
13. – 16. Februar 2014 in Nürnberg
HALLE 7 · STAND 7-478

MOIN Bio Backwaren GmbH | Hinterm Hofe 15 | 25348 Glückstadt | info@moin.eu | moinbiobackwaren

Sonntags dicht

Foto: Tegut 2024

Recht • Herber Schlag für Tegut: Der Verwaltungsgerichtshof (VGH) in Kassel entschied, dass alle Teos an Sonn- und Feiertagen ab sofort geschlossen bleiben müssen. Dieses Urteil greift selbst dann, wenn es in den Minimärkten keine Verkäufer gibt. Die Entscheidung des VGH ist endgültig und beruft sich auf das hessische Ladenöffnungsgesetz. Es verbietet sonntags allen Ladengeschäften die Öffnung, die ständig Waren anbieten. Dazu gehörten auch die Minimärkte von Tegut, so der VGH. Sie bieten auf kleiner Fläche ein reduziertes Warenangebot für den täglichen Bedarf. Dies sei ein Schlag ins Kontor und treffe vor allem Kunden – so Unternehmenssprecher Matthias Pusch in einem Interview mit Radio FFH. Tegut stelle damit alle Teos in Hessen zur Disposition. Gerade an Sonn- und Feiertagen seien die Umsätze in den Teos besonders gut. Bislang konnten Kunden in den 28 Teos in ganz Hessen 24/7 einkaufen.

Insolvenz reloaded

Recht • Die Insolvenzantragspflicht greift seit Jahresbeginn wieder in vollem Umfang. Alle Lockerungen liefen ersatzlos aus. „Ein Unternehmen muss dann nachweisen können, dass es die nächsten zwölf Monate durchfinanziert ist, um keinen Insolvenzantrag wegen Überschuldung stellen zu müssen“, erläutert Dr. Jürgen Erbe, Fachanwalt für Insolvenz- und Sanierungsrecht der Kanzlei Schultze & Braun. „Wenn klar ist, dass ein Unternehmen für die kommenden zwölf Monate nicht durchfinanziert ist, müssen Geschäftsleiter innerhalb der gesetzlichen Frist einen Insolvenzantrag stellen – gerade auch, um sich vor einer möglichen persönlichen Haftung zu schützen“, sagt Erbe. Die Höchstfrist für einen Insolvenzantrag wegen Überschuldung umfasst wieder sechs Wochen. Unternehmen können während dieser Zeit eine außerinsolvenzliche Sanierung – zum Beispiel auf Basis eines nachvollziehbaren und belastbaren Restrukturierungsplans – angehen, auch wenn sie für die kommenden zwölf Monate nicht durchfinanziert sind. Entscheidend für Geschäftsleiter: Sie dürfen die Frist nicht ausschöpfen, wenn bereits während der Sechs-Wochen-Frist feststeht, dass die Überschuldung mit der außerinsolvenzlichen Sanierung aller Voraussicht nach nicht beseitigt werden kann.

20.000
Insolvenzen für 2023 erwartet.*
**Creditreform*

Woher kommt das Schnitzel?

Bund • Mehr Sicherheit für Verbraucher: In Supermärkten, Metzgereien, Hofläden und auf Wochenmärkten gelten seit dem 1. Februar erweiterte Pflichtangaben zum Herkunftsland. Sie greifen jetzt auch bei unverpacktem Fleisch von Schweinen, Schafen, Ziegen und Geflügel. Vorgeschrieben ist nun die Angabe von Aufzucht- und Schlachtland auf der Ware. Die Kennzeichnung muss schriftlich oder elektronisch erfolgen. Zum Beispiel: Aufgezogen in: Frankreich, geschlachtet in: Deutschland. Bei verpackten Produkten gilt dies bereits, ebenso bei unverpacktem Rindfleisch. Erfolgten Geburt, Aufzucht und Schlachtung in einem einzigen EU-Mitgliedstaat oder Drittstaat, kann es beispielsweise heißen „Ursprung: Deutschland“. Auf Mischpackungen, in denen Fleisch derselben oder verschiedener Tierarten zusammen abgegeben werden, sind die unterschiedlichen Informationen jeweils aufzuführen. Verkauft ein Händler überwiegend Fleisch aus der gleichen Herkunft, reicht ein allgemeiner, gut sichtbarer Hinweis im Geschäft. Bei Fleisch, dessen Herkunft abweicht, muss die Herkunft gesondert ausgewiesen werden. Zudem unterstützt das BMEL die Pläne der EU-Kommission, die verpflichtende Herkunftskennzeichnung auf weitere Lebensmittel auszuweiten.

Foto: KJenning / pixabay 2023

Alles Käse?

Markenrecht • Obst, Gemüse und Getreideprodukte gehören zu den europaweit am häufigsten geschützten Lebensmitteln. Sie machen 29 Prozent aller Eintragungen in der Kategorie Lebensmittel und Agrarprodukte aus – gefolgt von Fleisch- und Wurstwaren mit 24 Prozent sowie Käsespezialitäten mit 17 Prozent auf Platz drei. Rose-Butter aus Luxemburg oder Lausitzer Leinöl finden sich auf Platz 4 wieder (Öle, Fette und Butter). Lübecker Marzipan, Dresdner Christstollen, aber auch das weniger bekannte Feingebäck Meißner Fummel werden zusammen mit dem schwedischen Weihnachtsbrot Upplandskubb und französischer Brioche den Backwaren zugeordnet – der fünfthäufigsten europäischen Lebensmittelkategorie.

Hintergrund: gerald / stock.adobe.com 2022

Mehr für Mini-Jobber

Bund • Nicht nur der Mindestlohn ist zum Jahresbeginn auf 12,41 Euro gestiegen, auch bei den Mini-Jobbern gibt es eine Neuerung: Sie dürfen nun 538 Euro im Monat verdienen. Die novellierte Obergrenze resultiert aus dem gestiegenen Mindestlohn. Mini-Jobber dürfen weiterhin bis zu zehn Stunden in der Woche arbeiten. Wer Arbeitssuchende einstellt, die stärkere Unterstützung benötigen – etwa aufgrund längerer Arbeitslosigkeit – kann auch künftig bis zu 36 Monate lang einen Eingliederungszuschuss erhalten. Der Bund verlängerte diese Regelung bis Ende 2028.

Foto: Marc87 / pixabay 2023

Grüne Nummern bleiben

Foto: Jakobi stock.adobe.com 2024

Bund • Dieser Kompromiss sorgte für landestweite Bauern-Demos: Die Agrardiesel-Beihilfe soll nicht gekippt, sondern über mehrere Jahre abgeschmolzen werden. Nach den Plänen der Koalition erfolgt in diesem Jahr eine Reduzierung des Entlastungssatzes um 40 Prozent. In den Jahren 2025 und 2026 steht eine weitere Reduzierung um 30 Prozent an, sodass für die im Jahr 2026 verbrauchten Mengen keine Subvention mehr erfolgt. Die Rückvergütung der im Jahr 2023 verbrauchten Mengen im Jahr 2024 erfolgt demnach unverändert. Die KfZ-Steuer-Befreiung für land- und forstwirtschaftliche Fahrzeuge und somit das grüne Nummernschild bleiben wie bislang bestehen. „Die überproportionale Belastung der Land- und Forstwirtschaft im Rahmen der notwendigen Haushaltskonsolidierung ist damit vom Tisch“, kommentiert Landwirtschaftsminister Cem Özdemir. „Zur Wahrheit gehört aber auch, dass es im Rahmen der Proteste auch Aktionen gab, die deutlich über das Ziel hinausgeschossen sind und sich in der demokratischen Auseinandersetzung nicht gehören.“ Der Bauernverband bewertete die Nachbesserung beim Agrardiesel als unzureichend und forderte zur Teilnahme an der bundesweiten Aktionswoche mit Sternfahrten und Straßenblockaden auf.

Anzeige

Bonbonvielfalt
mit Pural!

Bio c'est la vie PURAL

Ein großzügiges Bonbonangebot, das nun aus 20 Artikeln besteht!

NEU

3 neue Sorten hergestellt aus Bio-Fruchtsaftkonzentraten und natürlichen Farbstoffen!

Vegan Berries ohne Gelatine - 30% weniger Zucker als vergleichbare Fruchtgummis!

pural.bio

PALMÖLFREI GLUTENFREI

Claus Reformwaren Service Team GmbH • Kiefernstr. 15 • 76532 Baden-Baden • www.claus-gmbh.de
Pural Vertriebs GmbH • Kiefernstr. 11 • 76532 Baden-Baden • www.pural.de

Foto: jarmbeer19 / stock.adobe.com 2024

Eine für alle?

TITEL • Next Bio heißt die neue Sammelmarke aus Österreich, unter der Erzeuger verschiedener Bio-Anbauverbände künftig ihre Rohstoffe gemeinsam vermarkten können. Handelspartnern garantiert Next Bio Verbandsqualität und verspricht administrative Hürden, wie aufwendige und komplizierte Anerkennung unterschiedlicher Verbandsstandards überflüssig zu machen.

„Wir wollen Bio-Verbandsware im deutschsprachigen Raum künftig gebündelt in den Markt bringen." Was Herman Mittermayr, Geschäftsführer der Bio Austria Marketing GmbH, da in ruhigem Ton erklärt, dürfte in den Chefetagen deutscher Bio-Verbände und Handelsunternehmen für Aufsehen sorgen. Denn seit jeher ist Österreich ein starker Exporteur von Bio-Ware, sprang in der Vergangenheit immer wieder in die Bresche, wenn den deutschen Verbänden die eigene Ware ausging. Nur kam diese in der Regel nicht als Bio-Austria-Ware auf den Markt, sondern mit dem Label eines deutschen Verbandes oder als EU-Bio-Ware. Hier will Bio Austria in Zukunft offenbar ansetzen und ein neues, eigenes Label zum Einsatz bringen. Und zwar mit einem Konzept, das die in den vergangenen Jahren ausgehandelte Branchenvereinbarung einiger deutscher Verbände in Frage stellen könnte. Next Bio heißt die eigens entwickelte Marke, die künftig gleichwertige Bio-Verbandsware ohne komplizierte Anerkennungsverfahren unter einem Dach vereinen soll. Der gleichnamige Verein Next Bio e. V. mit Sitz in Bayern sowie die dazugehörige Zertifizierungsgesellschaft befinden sich aktuell in Gründung. Ob Next Bio der nächste Exportschlager aus der Alpenrepublik wird, bleibt abzuwarten. Das Potenzial dazu hat der neue Verein – der in gewisser Weise auch eine Art neuer Verband ist – auf den ersten Blick jedenfalls.

1 Label
für Bio-Verbandsware

Sammelmarke. „Unter der Marke Next Bio werden gleichwertige Verbandsrohstoffe gebündelt. Für jede Produktionsstufe ist nur eine Bio-Zertifizierung notwendig. Die gemeinsame Lagerung, Erfassung und Verarbeitung der Rohstoffe verursacht weniger Aufwand,

Bio in Österreich

Angespannte Situation beim Europameister?
Auch im Bio-Vorzeige-Land Österreich lief zuletzt nicht alles rund. So warnten im vergangenen Jahr sowohl Bio Austria als auch die österreichischen Kontrollstellen vor zum Teil gravierenden Rückgängen der Bio-Betriebe und auch der ökologisch bewirtschafteten Flächen. Als Grund hierfür sehen Experten fehlende Anreize durch das aktuelle Agrarumweltprogramm Öpul sowie steigende Anforderungen im Ökolandbau. Auch die schwer abzuschätzende Entwicklung der Inflation führe dazu, dass potenziell umstiegswillige Betriebe eher abwarteten, vereinzelt auch Betriebe rückumstellten. Das österreichische Landwirtschaftsministerium sieht derweil keinen allgemeinen Ausstieg aus der biologischen Wirtschaftsweise und verweist auf regionale Phänomene.

sichert eine breitere Rohstoffbasis und erhöht die Angebotsvielfalt“, fasst Mitinitiator Mittermayr das Konzept zusammen. So soll Next Bio – ähnlich der Vorgehensweise von Bio Suisse – keine einzelbetrieblichen Anerkennungs- und Rezertifizierungsprozesse auslösen und Kosten senken. „Bürokratie abbauen und die Produktions- und Vermarktungsbedingungen für alle Akteure der Wertschöpfungskette erleichtern, das sind die zentralen Ziele unseres neuen Qualitätssiegels“, so Mittermayr, der selbst im Nebenerwerb einen Bio-Bauernhof in Oberösterreich bewirtschaftet. In der Praxis soll es für potenzielle Kooperationspartner von Next Bio ganz ähnlich laufen wie bisher mit anderen Anbauverbänden, verspricht Mittermayr. So werde es für Handelspartner und Verarbeiter Grundsatzvereinbarungen über die Nutzung der Next-Bio-Richtlinie sowie Lizenzverträge für die Markennutzung geben. Für Landwirte seien hingegen keine zusätzlichen Vereinbarungen notwendig, ebenso wenig wie Mehrfachmitgliedschaften zur Sicherung der Absatzkanäle. Stattdessen reiche die Mitgliedschaft in einem der anerkannten Verbände im deutschsprachigen Raum.

Diese Bio-Verbände erfüllen die Kriterien für Next Bio:
- Bioland
- Naturland
- Bio Suisse
- Demeter
- Biokreis
- Bio Austria

Aus eigenen Reihen. Der Anfang Januar gegründete Verein Next Bio e. V. besteht derzeit noch überwiegend aus Mitgliedern und Vertretern von Bio

Bio Austria-Bauern springen ein, wenn deutschen Anbauverbänden Ware fehlt. Next Bio soll ihnen einen direkten Marktzugang verschaffen.

Foto: Bio Austria / Christoph Liebentritt 2024

Anzeige

GOECOM

marvin UNLIMITED

KRAFT.
PAKET.
DIGITAL.

Komfort, Schnelligkeit und kompromisslose Einfachheit. Es sind die richtigen Zutaten, die das Softwarepaket Marvin so stark machen.

GOECOM GmbH & Co. KG
+49 (0) 7253 / 944 – 344
goecom.de

Besuchen Sie uns!
BIOFACH 2024 – Nürnberg
HALLE 8 | STAND 8-132

Austria. Grundsätzlich sei man aber offen, so Mittermayr. Auch wenn Bio Austria hinter der Konzeption von Next Bio sowie der Anmeldung des Vereins stehe, soll dieser in Zukunft eigenständig agieren. Die gesamte technische Abwicklung, von Lizenzverträgen bis hin zum Qualitätsmanagement, übernimmt als wirtschaftliche Einheit eine Zertifizierungsgesellschaft, deren Geschäfte ebenfalls Hermann Mittermayr führen wird.

Bio öffnet sich. Um das Konzept und die Tragweite von Next Bio zu verstehen, hilft ein Blick auf die aktuellen Strukturen und jüngeren Entwicklungen im deutschen Bio-Markt. War lange Zeit der Naturkostfachhandel die erste und fast einzige Adresse für Bio-Produkte, so hat in den letzten Jahren eine nahezu vollständige Öffnung des Marktes in Richtung LEH und Discount stattgefunden. Was lange als unvereinbar galt, ist heute Realität. Bio-Verbandsware steht in nahezu jedem Discounter und wird dort zum Teil auch zur Profilierung genutzt. Zwar waren die Verbände, was die Warenströme betrifft, genau genommen nie wirklich fachhandelstreu, ihre Logos jedoch waren lange Zeit dem Fachhandel exklusiv vorbehalten. Spätestens seit dem Startschuss 2018 durch die Kooperation von Bioland mit Lidl ist das jedoch Geschichte. Inzwischen haben alle großen Verbände ihren Bauern und Erzeugern über individuelle Kooperations- und Markennutzungsverträge den Zugang zum Discount gesichert. Denn längst findet das Bio-Wachstum auch dort statt. Es sind die Bio-Eigenmarken des konventionellen Handels, die Bio in die Breite tragen und neue Zielgruppen erschließen. Es sind die Aldis und Lidls, die die notwendigen Absatzkanäle versprechen, um perspektivisch die gesteckten Flächenziele im Ökolandbau zu erreichen. Stichwort 30 Prozent Bio.

Marktzugänge. Die zunehmende Öffnung der Bio-Branche hin zu konventionellen Handelsstrukturen und Discountern führte in den letzten Jahren zu einem regelrechten Wettbewerb der Bio-Verbände um Marktzugänge. Heute sind die Kanäle für die jeweilige Verbandsware fest verteilt, jedoch nicht immer entsprechend der tatsächlichen Warenverfügbarkeit und Lieferfähigkeit der in den Verbänden organisierten Erzeuger und Landwirte. Dies wiederum löst zum Teil komplizierte Zulassungs- und Rezertifizierungsverfahren aus und führt zu Mehrfachmitgliedschaften der Erzeuger und Landwirte. Auch die zwischen einigen deutschen Verbänden ausgehandelte Branchenvereinbarung konnte hier bisher kaum Abhilfe schaffen. Naturland beispielsweise zertifizierte im vergangenen Jahr in großem Stil Betriebe anderer Verbände, unter anderem in Österreich. Mehr als 1.000 Bio-Betriebe ließen sich neu zertifizieren – viele davon haben nun Doppelmitgliedschaften. Gigantische Vermarktungsmöglichkeiten durch Kooperationen mit Aldi, Netto, Penny und Co. machen es möglich. Next Bio ist wohl auch als Reaktion auf diese Entwicklung zu sehen, wenngleich Mittermayr das so nicht bestätigen möchte.

Foto: Bio Austria 2024

Herman Mittermayr, Geschäftsführer der Bio Austria Marketing GmbH und zukünftiger Geschäftsführer der Next Bio-Zertifizierungsgesellschaft.

> *„Wir sind der Meinung, dass wir die Rohstoffe von Bio-Verbandsbauern gut gemeinsam vermarkten können."*
> *Hermann Mittermayr, Next Bio e. V.*

Anderer Ansatz. Ob Rezertifizierung von Ware, Mehrfachmitgliedschaften oder Verbandswechsel – Next Bio soll eine neue, einfachere Möglichkeit bieten. Für Landwirte und Erzeuger reicht es künftig, Mitglied in einem der anerkannten Verbände zu sein und nach den vorgegebenen Richtlinien zu wirtschaften. „Durch die pauschale Anerkennung der Verbandsqualität eröffnen sich neue Vermarktungswege ohne Mehraufwand", erklärt Mittermayr. Aber auch für den Handel dürfte Next Bio eine interessante Option sein, hochwertige und vor allem abgesicherte Verbandsware mit deutlich geringerem Aufwand als bisher zu beziehen. Individuelle ausgehandelte Kooperationen wären mit Next Bio nicht mehr nötig. Aus österreichischer Perspektive markiert Next Bio in jedem Fall eine Zeitenwende.

Erfolgsmodell?

Die Branchenvereinbarung der deutschen Bio-Anbauverbände

Auf den Ökofeldtagen im Juni 2022 unterzeichneten die Vorstände von Bioland, Naturland und Gäa die Branchenvereinbarung zur Rohwarenanerkennung für Dauerlieferanten. Sie sollte nach einer Übergangszeit bis Ende 2023 die gegenseitige Anerkennung von Rohwaren verbandlicher Zertifizierer in Deutschland regeln. Dabei sollen diverse Qualitätssicherungskriterien und ein bilateraler Richtlinienabgleich gleichwertige Qualitätsniveaus sicherstellen. Ausdrückliches Verständnis der Branchenvereinbarung ist, dass kein Betrieb den Verband aus Marktgründen wechseln muss oder in eine Doppelmitgliedschaft gezwungen wird. Die Realität sieht bislang jedoch anders aus.

Denn anders als bisher, wendet sich Österreichs mit Abstand größter Bio-Verband nun direkt an Produzenten und Handel. „Derzeit sind wir in der Phase, dass wir mit Handelspartnern sprechen, die neue Marke und das Konzept vorstellen. Bislang sind die Rückmeldungen positiv“, verrät Mittermayr ohne allerdings ins Detail zu gehen. Vor allem die Aussicht auf einen vereinfachten Zugang zu ausreichend qualitativ hochwertiger Verbandsware stoße auf Interesse.

Viel Erfahrung. Dass Bio Austria nun mit einer übergeordneten Verbandsmarke in ausländische Märkte geht, ist allerdings nicht allein aktuellen Entwicklungen geschuldet, sondern auch Ausdruck der Geschichte sowie Markt- und Produktionsentwicklung von Bio in Österreich. So betont Mittermayr mehrfach, dass mit Next Bio jahrzehntelange Erfahrungen gebündelt und anderen Märkten zur Verfügung gestellt werden sollen. Und in der Tat: Bio in Österreich ist nicht nur eine ganz andere Geschichte als in Deutschland, sondern vor allem auch eine sehr erfolgreiche. Sowohl Landwirtschaft als auch Handel setzten früh auf Bio als Möglichkeit der qualitativen Differenzierung. So begann der Lebensmittelhandel bereits in den 1990er Jahren, mit starken Eigenmarken und intensivem Marketing auf Bio zu setzen. Auch die Discounter zogen rasch nach. Anders als in Deutschland bauten die großen Handelsunternehmen den Bio-Markt auf. Ein Fachhandel hingegen entwickelte sich nur in geringem Umfang. Auch um diesen Marktstrukturen gerecht zu werden – und nicht zuletzt auf politischen Druck hin – schlossen sich 2005 die Bio-Anbauverbände zusammen und gründeten gemeinsam Bio Austria. „Am Ende des Tages hatten wir neben dem EU-Bio-Standard Verbandsware mit einem einzigen Logo“, resümiert Mittermayr. Einzige Ausnahme: Demeter aufgrund des anthroposophischen Ansatzes. Ein durchaus erfolgreicher Weg, wie ein Blick auf die Zahlen verrät: Sowohl was den Anteil an Bio-Betrieben betrifft (23 Prozent) als auch hinsichtlich des Anteils an biologisch bewirtschafteter Fläche (27 Prozent) ist Österreich EU-weit das Bio-Land Nummer eins – und das seit vielen Jahren. Experten sehen den Grund dafür auch in der frühen Konsolidierung der Anbauverbände und der Bündelung der Verbandsware unter dem Dach von Bio Austria.

Durchlässigkeit fördern. In Deutschland herrscht dagegen Verbandsvielfalt. Wobei im Prinzip alle Beteiligten wissen, dass die Unterschiede in den Standards eigentlich gering sind. Eine Tatsache, die Next Bio aufgreift und eine gemeinsame Vermarktungsmöglichkeit der kaum unterschiedlichen Verbandsstandards anstrebt. Hermann Mittermayr ist nicht nur Geschäftsführer der Bio Austria Marketing GmbH. Der studierte Betriebswirt bewirtschaftet auch selbst seit gut zwei Jahrzehnten einen eigenen Bio-Bauernhof sowie eine Bio-Kartoffellagerstelle als Gemeinschaftsbetrieb. Er kennt den österreichischen Markt, hat Erfahrung als Verbandsbauer und Zertifizierer und ist überzeugt: „Verlässliche Vermarktungswege sind für die Bauern die Basis ihres Erfolgs. Konkret heißt das, wenn sich Landwirte auf einen Vermarktungsweg spezialisieren und für den anderen aber nicht zertifizierungsfähig sind,

Anzeige

seit 1936 Funsch

GENUSS & PRÄSENTE AUS FEINSTEM BIO-EDELMARZIPAN

DER Spezialist in Sachen Marzipan

- Kompetenz und Innovationen – Made in Germany
- Familienunternehmen seit 1936
- Wertvolle Handarbeit in Konditorei-Qualität
- Umfangreiches zertifiziertes BIO-Sortiment
- Produktion nur aus erlesenen, hochwertigen Rohstoffen und in größtmöglicher Detailtreue
- Sonderanfertigungen und Private-Label Artikel
- Auditiert nach IFS Global Markets Food

Kontrollstelle: DE-ÖKO-037

Wir stellen aus:

SÜD bio NORD bio

Wir sind auditiert nach IFS

COID 85812

Funsch Marzipan GmbH
Industriestraße 21
D-95466 Weidenberg
Telefon 09278 / 313 10 44
Telefax 09278 / 313 10 42
E-Mail info@funsch.com
www.funsch.com

dann macht das viel Aufwand und Arbeit“. Mittermayr wünscht sich daher mehr Durchlässigkeit für Waren mit gleichwertigen Qualitätsstandards. Dass die Standards der großen Verbände im deutschsprachigen Raum vergleichbar sind, zeige eine von Bio Austria beauftragte Studie des FiBL Schweiz. „In den fachlichen Fragen – wenn es um Themen wie Kreislaufwirtschaft, Biodiversität, Tierwohl oder Bodenfruchtbarkeit geht – zeigt die Analyse, dass unsere Ziele und Herangehensweisen einander sehr ähnlich sind.“ Grund genug, mit Next Bio den Schwerpunkt auf die grundsätzliche Wertschätzung der hohen Verbandsstandards zu legen. „Wer Mitglied in einem der anerkannten Verbände ist, hat ein Ticket für Next Bio. Er muss kein Einzel- oder Doppelmitglied werden und auch keine zusätzliche Zertifizierung oder Einzelanerkennung durchlaufen“, so Mittermayr.

Wertschätzung. „Unter dem Label Bio Austria vermarkten wir bereits seit über zehn Jahren gemeinsam Verbandsware. Mit Next Bio versuchen wir, dieses Prinzip nun auf neue Märkte zu übertragen“, fasst Mittermayr den Ansatz zusammen. Was also in Österreich seit vielen Jahren selbstverständlich ist, will Next Bio nun für den deutschsprachigen Raum möglich machen. „Wir sind der Meinung, dass sich die Rohstoffe der Verbandsbauern gut gemeinsam vermarkten lassen“, zeigt sich Mittermayr zuversichtlich. Next Bio ist das Label dafür und auch das Qualitätsversprechen, dass diese Ware qualitativ abgesichert ist – und zwar über den jeweiligen Verband, dem der Erzeuger bereits angehört. Immer wieder fällt im Zusammenhang mit Next Bio der Begriff der Wertschätzung. Es gehe in erster Linie um die Anerkennung der geleisteten Arbeit der Verbandsbauern. „Wir erleben gerade eine starke Dynamik beim Thema Verbandsware in Deutschland und wollen mit unserem zusätzlichen Angebot die Chancen der Verbandsbauern erhöhen“, resümiert Mittermayr.

„Next Bio schätzt den Verbandsbauern dort, wo er verankert ist.“

Hermann Mittermayr, Next Bio e.V.

Zukunftsmodell? Die Marktsituation für Bio-Lebensmittel ist derzeit sowohl für Hersteller als auch für Erzeuger schwierig. Große Player im Lebensmittelhandel sicherten sich in den letzten Jahren Verbandsware und erzeugten damit eine Dynamik, die zum Wettbewerb unter den deutschen Verbänden führte. Aufwendige Anerkennungs- und Zulassungsverfahren sowie Doppelmitgliedschaften von Landwirten stellen hohe Hürden für alle Beteiligten dar. Dabei sind die Unterschiede oft geringer als gedacht. In Österreich ist es seit vielen Jahren gelebte Praxis, unterschiedliche Verbandsqualitäten zu bündeln und so die Warenverfügbarkeit zu sichern. Mit der Gründung des neuen Sammel-Verbands Next Bio und der damit verbundenen Marke will Bio Austria dieses Konzept nun nach Deutschland exportieren. Ob dieser Vorstoß vom deutschen Markt angenommen wird – das hängt wohl auch von der Reaktion der Anbauverbände ab. Immerhin stehen deren mühsam und individuell ausgehandelte Kooperationen auf dem Spiel. In jedem Fall dürfte Next Bio aufgrund seiner einfachen und attraktiven Konzeption Interesse wecken – bei Handelsunternehmen ebenso wie bei Erzeugern und Verarbeitern. Gleichzeitig wirft Next Bio die Frage auf, ob das Konzept der deutschen Verbandsvielfalt am Markt in seiner jetzigen Form tatsächlich zukunftsfähig ist.

| Martin Wispel

Next Bio auf einen Blick

Im Öko-Landbau:
- eine Verbandsmitgliedschaft ist das Ticket für Next Bio
- die Verbandszertifizierung wird wertgeschätzt und anerkannt.

In der Produktion:
- gemeinsame Bündelung, Lagerung und Verarbeitung gleichwertiger Verbandsware
- breite Rohstoffbasis und mehr Angebotsvielfalt durch Vereinfachung.

Im Handel:
- mehr Verbandsware verfügbar und dadurch flexibler für Kundenwünsche
- Tierwohl, Biodiversität, Klimaschutz als Argument für eine zukunftsfitte Lebensmittelversorgung.

Wie sieht die Zusammenarbeite aus?
- grundsatzvereinbarung mit Handelspartnern zur Markennutzung
- Lizenzverträge mit Verarbeitern zur Nutzung der Next-Bio-Richtlinie sowie der Marke
- keine Zusatzvereinbarung für Verbandsbauern notwendig. Bestehende Verbandszertifizierungen werden anerkannt
- Next Bio als einfaches und kostengünstiges Prüf- und Kommunikationszeichen.

Quelle: Next Bio e. V. 2024

„Next Bio fordert Bio-Verbände in ihren Mehrfach- und Parallelstrukturen heraus“

TITEL • Dr. Jan Niessen, Professor für Strategische Marktbearbeitung in der Ökobranche, über das Konzept Next Bio, Marktchancen und die Rolle der deutschen Anbauverbände.

BIOwelt: Bio Austria launcht mit Next Bio eine neue, übergeordnete Verbandsmarke für den deutschen Markt. Ein Gegenentwurf zur jüngst ausgehandelten Branchenvereinbarung?
Prof. Dr. Jan Niessen: Erst einmal besticht die Idee hinter Next Bio durch ihre Einfachheit, was auf die Branchenvereinbarung nicht gerade zutrifft. Unabhängig vom künftigen Markterfolg wirft allein schon die Idee von Next Bio als gebündelte Verbands-Marke die Frage auf, ob und wozu es in Zukunft überhaupt so viele verschiedene Verbands-Labels im Regal braucht.

BIOwelt: Wie lautet Ihre Antwort auf die Frage?

„Next Bio ist sozusagen ein Bio-Verbands-Meta-Label “

Niessen: Die Struktur der Anbauverbände ist historisch gewachsen, und grundsätzlich ist Vielfalt zu begrüßen. Allerdings muss man sich die mitgewachsenen Aufgaben und Rollen der Verbände genau anschauen. Sie sind Interessenvertreter der Landwirte, bieten verschiedene Serviceleistungen und Beratung an und unterstützen die Organisation der Qualitätssicherung und Vermarktung von Erzeugnissen ihrer Mitglieder. Die Rolle als Koordinator und Gatekeeper am Markt hat in den vergangenen Jahren immer mehr Raum eingenommen. Deshalb auch das aktuelle Tauziehen um Marktzugänge, verfügbare Ware und deren Anerkennung bis hin zu Doppelmitgliedschaften oder dem Umflaggen ganzer Höfe.

BIOwelt: Sie spielen auf die Naturland-Zertifizierung von mehr als 1.000 österreichischen Bio-Austria-Bauern im vergangenen Jahr an?
Niessen: Grundsätzlich ist es so, dass die Nachfrage nach sogenanntem Verbands-Bio seitens LEH und Discount in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Allerdings sind die entsprechenden Marktzugänge umkämpft und in der Folge nicht anteilsmäßig verteilt. Seit dem Deal zwischen Lidl und Bioland 2018 haben sich alle großen Anbauverbände ihre jeweiligen Partner im LEH

Anzeige

und Discount gesucht. Gerade Naturland hat nach der traditionellen Partnerschaft mit Rewe nun auch exklusive Lizenzverträge mit dm, Aldi, Netto und Penny geschlossen. Daneben gibt es beispielsweise Verträge mit der Edeka Zentrale Hamburg, Edeka Südwest, Tegut, Rossmann und weiteren. Damit hat sich Naturland relativ exklusive Marktzugänge bei Handelshäusern und damit eine strategisch sehr starke Position im deutschen LEH und der Bio-Handelsmarken-Landschaft gesichert. Allerdings reicht die Naturlandware meines Erachtens nicht aus, um all diese Kanäle zu bedienen. Abhilfe in solchen Situationen soll eigentlich die Branchenvereinbarung und die gegenseitige Anerkennung der Verbandsqualitäten untereinander schaffen. Dass nun gleich Höfe im großen Stil umgeflaggt werden, lässt freundlich interpretiert darauf schließen, dass bestimmte Handelspartner offenbar auf originärer statt anerkannter Ware bestehen.

BIOwelt: Woran liegt das?
Niessen: Das Thema der nachträglichen Anerkennung, auch Rezertifizierung genannt, ist in der Öffentlichkeit nicht gerade einfach zu kommunizieren. Meine Vermutung ist, dass vor allem die Discounter diesbezüglich keine Angriffsfläche bieten wollen. Anders gesagt: Das passende Label muss nicht nur aufs Produkt, sondern bis auf den Hof. Am Ende ist die Situation so, dass Bio-Bauern aus Österreich die nötige Ware für Naturland haben, aber leider im falschen Verband sind.

BIOwelt: Ist Next Bio auch eine Reaktion auf diese Entwicklung?
Niessen: Ich denke, Bio Austria kann und will es sich nicht gefallen lassen, dass die eigene Aufbau- und Verbandsarbeit nun von Naturland abgegriffen, also discountiert wird. So etwas widerspricht jeder Logik von Organisationen. Andererseits: Österreich war schon immer stark im Export von Bio-Lebensmitteln und ein willkommener Lieferant für die deutschen Verbände, wenn Ware fehlt. Spitz gesagt: Märkte wurden in der Vergangenheit mit Bio Austria-Ware aufgebaut und dann sukzessive ersetzt, sobald die heimische Produktion nachzog. Mit Next Bio hat Bio Austria nun eine interessante Lösung für die eigenen Herausforderungen erarbeitet – und zwar mit dem Potenzial, die Konkurrenz unter den Verbänden am Markt zu beenden, zumindest theoretisch. Während bei uns die Branchenvereinbarung kompliziert und per Einzelfallprüfung die gegenseitige Anerkennung von Ware regeln soll – wie ich gehört habe, erkennt Next Bio bestehende Verbandszertifizierungen pauschal an.

„Es geht auch um Lizenzeinnahmen, Macht und Selbsterhalt. “

Prof. Dr. Jan Niessen ist ausgebildeter Landwirt und Agrarwissenschaftler. Von 2012 bis 2018 leitete er den Bereich Marketing bei Bioland. Seit 2018 hat Niessen eine Professur für Strategische Marktbearbeitung in der Ökobranche und allgemeine BWL an TH Nürnberg. Er leitet dort den Studiengang Management in der Ökobranche.

BIOwelt: Wie bewerten Sie diese Idee?
Niessen: Ich halte das Konzept grundsätzlich für vielversprechend. Next Bio könnte am Ende deutlich kostengünstiger, administrativ einfacher und niederschwelliger sein – und zwar für alle Stufen der Wertschöpfungskette. Hersteller und Erzeuger wären nicht aus Gründen eines Marktzugangs auf bestimmte Verbandszugehörigkeiten angewiesen. Auch Doppel- und Mehrfachmitgliedschaften und das Problem der gegenseitigen Anerkennung wären vom Tisch – eine komplizierte Branchenvereinbarung nicht notwendig. Ich befürchte jedoch, dass sich die Freude der Verbände über die neue Marke in engen Grenzen hält. Aus ihrer Perspektive fallen in diesem Modell die mühsam aufgebauten eigenen Strukturen und die ausgehandelten Marktzugänge als Absatz-Argument gegenüber ihren Mitgliedern weg. Die Rolle der Verbände am Markt würde erheblich an Gewicht verlieren, was Bio hier nach vorne bringen könnte. Zukünftig würde die übergeordnete Verbandsmarke Next Bio die Standards der darin anerkannten Verbände kennzeichnen. Diese wiederum bleiben bestehen, konzentrieren sich aber stärker auf ihr Kerngeschäft der politischen Interessenvertretung, Beratung und Bildungsarbeit.

BIOwelt: Wo sehen Sie die Marktlücke für Next Bio?
Niessen: Das wird sich zeigen müssen. LEH und Discounter haben bereits in ihre jeweiligen Verbandspartnerschaften investiert – und zwar Zeit und Geld. Das macht den Wechsel schwierig. Andererseits entspricht das einfache Konstrukt von Next Bio ihrer Effizienzlogik und kommt insbesondere auch großen Erfassungs- und Verarbeitungsunternehmen entgegen. Langfristig ist es für den Handel ein großer Vorteil, unabhängig von einzelnen Verbänden, individuellen Kooperationen und aufwändigen Anerkennungsprozessen auf ausreichend hochwertige und abgesicherte Bio-Verbandsware zugreifen zu können. Das System ist insgesamt schlanker, flexibler und dadurch kostengünstiger. Und genau damit lassen sich möglicherweise auch potenzielle Marktpartner überzeugen. Mögliche Nachteile, Schwächen oder Risiken des Konzepts werden die etablierten deutschen Verbände bestimmt zeitnah erläutern.

Foto: TH Nürnberg 2023

BIOwelt: Wie bewerten Sie die Erfolgsaussichten von Next Bio?
Niessen: Im Idealfall reichen schon ein oder zwei Handelsakteure die das als Chance sehen – möglicherweise mit Exklusivität für einen definierten Zeitraum. Das müssen nicht zwangsläufig die Big Four sein. Theoretisch ist next bio auch für den Fachhandel interessant, jetzt wo die Verbandsmarken selbst keine Differenzierung mehr bieten. Die vergleichsweise kleinen Fachhandelsunternehmen könnten zudem durch die Effizienzvorteile von next bio einen dringend benötigten Wettbewerbsvorteil nutzen. Selbstverständlich besteht das Risiko, dass keiner die Chance ergreift und das ganze versandet.

BIOwelt: Wie werden die Verbände in Deutschland reagieren?
Niessen: In jedem Fall fordert Next Bio die deutschen Bio-Verbände in ihren Mehrfach- und Parallelstrukturen heraus. Next bio erzwingt eine notwendige Diskussion über ihre zukünftige Rolle. Es ist auch ein Test über ihre Macht und Deutungshoheit. Wird das Ganze als Bedrohung gewertet oder als Impuls begriffen? In den vergangenen Jahren sind die Anbauverbände stark gewachsen, so wurden klassische Kräfte von Institutionen gestärkt: es geht auch um Lizenzeinnahmen, Macht und Selbsterhalt. Vielen Mitgliedern sind ihre eigenen Verbände mittlerweile fremd geworden. Auch darüber gilt es sich Gedanken zu machen.

Die Fragen stellte Martin Wispel

50 1974-2024

ALLOS

NATÜRLICH GUT FÜR MICH

MIT GRATIS-TESTEN-PROMOTION
MÄRZ BIS MAI 2024

INNOVATIVE VEGANE REZEPTUR

UNGEKÜHLT IM GLAS

SOWAS WIE FRISCHKÄSE, ABER VEGAN!

SIEGER
Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2023

*Preisträger ist die Allos Hof-Manufaktur

www.allos.de

VEGAN
GLUTENFREI

„Loslassen ist ein großer Schritt“

INTERVIEW • Generationswechsel bei Vollcorner: Willi Pfaff, Gründer des Münchner Bio-Filialisten, und seine Frau Birgit Neumann übergeben den Stab an Neffen Paul Pfaff und seinen Studienfreund Stefan Berktold. Sohn Leo Pfaff ist ebenfalls Mitgesellschafter und steigt voraussichtlich in Zukunft in das operative Geschäft mit ein. BIOwelt sprach mit Willi und Paul Pfaff sowie Stefan Berktold über Prozessoptimierungen und Pioniere, Allrounder und Handelsmarken.

Foto: Vollcorner Biomarkt GmbH

Mehrere Jahrzehnte lang haben Vollcorner-Gründer Willi Pfaff und Birgit Neumann als Co-Geschäftsführung das Bio-Einzelhandelsunternehmen zum Erfolg geleitet: Vollcorner ist mit 20 Märkten in und um München einer der zehn größten Bio-Filialisten in Deutschland. Nach über 35 Jahren Führung der Vollcorner Biomarkt GmbH ziehen sich Willi Pfaff und seine Frau Birgit Neumann nach und nach aus der Geschäftsführung zurück.

BIOwelt: Die Bio-Branche blickt auf herausfordernde Monate zurück. Wie ist es Vollcorner ergangen?
Willi Pfaff: Es war und ist keine einfache Zeit. Der Umsatz stabilisierte sich im zweiten Quartal – im dritten und vierten gab es einen leichten Anstieg. Aber inflationsbereinigt bleibt da noch ganz schön Luft nach oben. Die Konsolidierung unserer Branche wird wohl noch einige Zeit anhalten. Neben den aktuellen Krisen – wie gestiegenen Energiepreisen, Inflation und Klimawandel – beschäftigt auch der Generationswechsel die Bio-Branche und bringt einen regelrechten Umbruch mit sich. Man merkt in Unternehmen, auch in unserem, dass jetzt die jungen Leute ans Ruder kommen. Im Einzelhandel sehe ich das, in den Fachgeschäften noch nicht so in der Breite. Ich glaube auch, dass sich der Trend zu weniger Vielfalt im Fachhandel fortsetzen wird. Wir schauen in diesen Zeiten sehr genau, was wir in unserem täglichen Tun verbessern können. Nach einer langen Wachstumsphase wird es in der Branche mehr und mehr nötig zu überprüfen, wo man eigentlich im Wettbewerb steht.

BIOwelt: Wie viel Überzeugungsarbeit mussten Sie leisten, um die nächste Generation ins Boot zu holen?

Mut zur Nachfolge.

Willi Pfaff: Das ergab sich bei uns schon dadurch, dass mein Sohn Leo durch Vollcorner, aber auch mein Neffe Paul durch den Bio-Laden seiner Mutter sehr früh mit der Branche in Berührung kamen. Durch sein Studium beschäftigte sich Paul dann mit den betriebswirtschaftlichen Perspektiven dahinter. Er konnte in Praxisprojekten schnell erste Erfolge bei Vollcorner erzielen und ich merkte, Paul hat zahlenmäßig echt was drauf. Paul seinerseits erkannte, dass er das Familienunternehmen weiterführen will – langfristig zusammen mit meinem Sohn Leo, der zunächst sein Studium abschließen möchte. Später kam dann Pauls guter Freund Stefan hinzu, der den Schwerpunkt Informatik abdeckt. Ein echtes Zukunftsthema und ein gutes Zukunftsteam.

BIOwelt: Schon in Zeiten, in denen alles rund läuft, braucht es für eine Geschäftsübernahme viel Mut. Wovor haben Sie den meisten Respekt?
Stefan Berktold: Für mich stand von Anfang an fest, dass wir jeden Stein umdrehen und viele Prozesse hinterfragen müssen. Gleichzeitig bringe ich noch wenig Erfahrung in der Branche mit. Einarbeitung und Überarbeitung laufen deshalb teilweise parallel, nachdem ich mich in den letzten beiden Jahren vor allem auf meine IT-Fachthemen konzentriert habe. Das ist eine Herausforderung, vor der ich auf jeden Fall großen Respekt habe.
Paul Pfaff: Mir geht es ähnlich wie Stefan. Durch die Uni fühlen wir uns zwar gut auf viele Themen vorbereitet, aber in die praktischen Führungsaufgaben müssen wir erst hineinwachsen. Mir hilft es, dass ich im Laden meiner Mutter von klein auf viel aus der Biobewegung mitbekommen habe – auch die Begeisterung dafür. Hier konnte ich bereits in allen Bereichen mitarbeiten – vom Obst und Gemüse bis zu kaufmännischen Aufgaben. Klar, das war ein deutlich kleinerer Rahmen als Vollcorner, aber eine extrem lehrreiche Zeit. Für Stefan sind Branche und Aufgaben neu. Deswegen überlegten wir uns reiflich, ob wir diesen Schritt so früh gehen wollen. Wir fassten dann aber den Mut und stellten uns der Nachfolgefrage. Wir wollen dieses Idealistische, dieses Visionäre und die Aufbruchstimmung fortführen – daran wollen wir anknüpfen und es optimieren. Deswegen haben wir auf jeden Fall Respekt vor der Aufgabe, sind aber optimistisch, denn Stefan und ich sind Menschen, die vorwärtsgehen, ganz bei der Sache sind und sich voll reinhängen.

BIOwelt: Herr Pfaff, Sie und Ihre Frau Birgit sind die Gesichter von Vollcorner. Wie schwer fällt es, loszulassen und den Stab weiterzugeben?
Willi Pfaff: Birgit würde sagen: gar nicht. Ich bin froh, wenn ich mehr Zeit habe. Mir wird es wahnsinnig schwerfallen. Die beiden jungen Männer hier können bestätigen, wie viele Diskussionen wir schon geführt haben. Aber ich lasse mich auch überzeugen, will ja loslassen und deswegen

besiegelten wir die Nachfolge jetzt. Ich bleibe noch zwei Jahre als Mit-Geschäftsführer tätig und stehe dann gerne beratend zur Seite. Ich denke aber, jetzt müssen die Jungs ihre eigenen Entscheidungen treffen, ihre eigenen Fehler machen und ihre eigenen Erfolge feiern. Da kann ich mich schon ganz gut an den Rand stellen. Birgit und ich haben uns ein kleines Häuschen in Italien mit ein paar Olivenbäumen gekauft. Dort gibt es einen großen Garten und da haben wir eine schöne Nebenbeschäftigung. Zudem reisen wir gerne. Mich interessieren Themen wie Gastro und Weinhandel. Langweilig wird es also nicht.

BIOwelt: An welcher Stelle gab es die meisten Diskussionen?
Willi Pfaff: Ich bin ein Allrounder. Ich kümmere mich um alles und bin immer da präsent, wo ich gerade gebraucht werde. In meinem ersten Laden musste ich gleichzeitig vernünftig einkaufen, an der Theke verkaufen und kassieren. Da war alles in meiner Hand. Daran änderte sich auch mit dem dritten oder fünften Laden noch nicht allzu viel. Heute befindet sich Vollcorner in einer Größenordnung, in der Spezialisten an allen entscheidenden Punkten immer wichtiger werden. Das brachte auch einige personelle Umstrukturierungen mit sich, die Paul und Stefan angestoßen und wir gemeinsam umgesetzt haben. Keine einfachen Entscheidungen, die aber nötig waren, um im zunehmenden Wettbewerb weiterhin erfolgreich zu sein.
Paul Pfaff: Wir priorisieren anders. Für Birgit und Willi stehen die Ideale im Mittelpunkt, für Stefan und mich hat die Wirtschaftlichkeit einen noch höheren Stellenwert. Das klingt hart, aber ohne wirtschaftliche Nachhaltigkeit gibt es auf Dauer auch keine soziale und ökologische Gerechtigkeit – beides muss Hand in Hand gehen.
Stefan Berktold: Willi ist ein Macher – und das braucht es auch, um eine idealistische Idee so groß zu machen. Ein entscheidender Erfolgsfaktor für Vollcorner, wie ich denke, und lange Zeit auch der richtige Ansatz. Heute jedoch bewegen wir uns in einer Dimension, in der es noch mehr Strategie und Struktur braucht. Darauf legen wir jetzt den Fokus.

All-rounder vs. Spezialisten.

BIOwelt: Sie haben gerade davon gesprochen, wie sehr sich die Fachhandelslandschaft verändert hat. Beeinflusste das Ihre Entscheidung?
Willi Pfaff: Nun, natürlich setze ich mich mit meiner Situation als Gründer, als Pionier auseinander. Da kam mir schon manchmal der Gedanke: Eigentlich haben wir unsere Ideale umgesetzt. Wir wollten Bio in die Welt bringen, wollten Bio bekannt machen und Verkaufsstellen für Bio schaffen, damit Menschen aufmerksam werden auf diese tollen Lebensmittel. Wir haben Themen wie den ökologischen Landbau, Zusatzstoffe in Lebensmitteln und samenfestes Saatgut in die Gesellschaft getragen. Damit haben Birgit und ich unsere Ziele eigentlich erreicht. Der richtige Moment, um uns nach und nach von unserem Unternehmen zu verabschieden.

Anzeige

BIOwelt: Also keine Verdrossenheit angesichts der Marktkonzentration?
Willi Pfaff: Einerseits ist es gut, Bio weiter in die Welt zu bringen und möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Dafür gibt es heute unterschiedliche Ansätze und viele verschiedene Ideen, die alle ihre Berechtigung haben. Andererseits hoffen wir natürlich, dass gerade der Fachhandel, der seit Jahrzehnten Pionier-Arbeit leistet und sich von Anfang an für Bio eingesetzt hat – meist über die Mindestanforderungen hinaus – auch in Zukunft im zunehmenden Wettbewerb um Bio-Lebensmittel behaupten kann. Um zukünftige Kunden von Vollcorner zu begeistern, haben Paul und Stefan schon einige Ideen. Die werden das hinkriegen, davon bin ich überzeugt. Also nein, keine Verdrossenheit.

BIOwelt: Wie sieht die künftige Arbeitsteilung aus?
Paul Pfaff: In meine Verantwortung fallen vor allem kaufmännische Themen und das Personal. Vertriebsthemen koordinieren Willi und ich gemeinsam, wobei unser neuer Vertriebsleiter hier mit seinem Team großartige Arbeit leistet. Willi kümmert sich in den nächsten beiden Jahren noch um Werte und Marketing sowie Qualitätssicherung. Die IT und der Einkauf liegen eher bei Stefan, wobei Willi uns gerade im Einkauf noch lange mit seiner Erfahrung zur Seite stehen wird.
Stefan Berktold: Natürlich hat jeder seinen Fokusbereich, wie Paul sagt, aber wir versuchen schon, Aufgabenbereiche nicht zu streng aufzuteilen. Auch wenn es manchmal herausfordernd ist, ergänzen sich unsere Stärken so gut, dass wir versuchen, für jeden Bereich gemeinsam sinnvolle Strategien und Lösungen zu finden. Im Dreigespann heißt das: Willi bleibt der Idealist, aber auch der Erfahrene, der die wertvollen Beziehungen zu unseren Partnern aufgebaut hat, die ich teilweise erst noch kennenlernen muss. Paul ist ein bisschen der Rebell, der Probleme findet, den Finger auf die Wunde legt und es schafft, unsere Generation visionär mitzunehmen. Mich selbst sehe ich als den Realisten. Ich bin eher prozessorientiert, analytisch und strukturverliebt – daher auch mein Fokus auf IT.

Bio alleine reicht nicht mehr.

BIOwelt: Wer einen Filialisten übernimmt, muss nicht nur Prozesse kennen, sondern auch seine Kunden. Wie geht das zusammen?
Stefan Berktold: Auch da gehen wir analytisch heran. Wir versuchen, eine Mischung aus Willis Erfahrungen und unserem analytischen Ansatz umzusetzen. Zum Beispiel mit Kundenumfragen. Auch über unsere Kundenkarte können wir nachvollziehen, wo die Nachfrage gerade steigt und wie sich beispielsweise das vegane Sortiment dreht.

BIOwelt: Was gefällt Ihnen an Vollcorner und wie wollen Sie künftig Kunden binden?
Paul Pfaff: Die Präsentation der Ware und unser Ladenbild. Mich persönlich reizt es, das vegane Sortiment weiter auszubauen. Hier sind wir schon stark, aber da geht noch mehr. Spannend finde ich auch Trendprodukte speziell für die junge Zielgruppe. Uns ist ganz wichtig, dass viel mehr junge Leute Bio einkaufen. An der Uni hatte ich oft den Eindruck, dass sich viele noch nicht wirklich mit Ernährung beschäftigen. Wir wollen verstärkt kommunizieren, was hinter Bio alles steckt.

Stefan Berktold: Bei den jungen Leuten gibt es eine Wissenslücke. Da hat sich ein Bild von teuren Bio-Produkten etabliert, das so nicht immer stimmt. Und wenn wir teurer sind, müssen wir die Gründe dafür erklären. Unsere Bananen beispielsweise beziehen wir von den Kleinbauern hinter der gemeinnützigen Fairhandels-Organisation BanaFair. Ein tolles, nachhaltiges Projekt, das seinen Preis hat, auch für uns im Einkauf. Gleichzeitig verdienen wird daran nur wenig, was es umso wichtiger macht, unseren Kunden zu vermitteln, warum wir uns bewusst für dieses Produkt entschieden haben.

BIOwelt: Wie bringen Sie Ihre Botschaft zum Kunden?
Paul Pfaff: Hauptsächlich durch Marketing-Maßnahmen im Markt oder Online. Doch das beste Marketing bleiben begeisterte Kunden und überzeugte Mitarbeiter, die unsere Werte leben und vermitteln. Und deshalb versuchen wir beispielsweise auch, unser Knowledge-Management zu verbessern.

BIOwelt: Was war die erste Veränderung, die Sie eingeführt haben?
Stefan Berktold: Bevor wir über große, innovative Neuerungen nachdenken können, steht nachhaltig wirtschaftliche Stabilität im Mittelpunkt. Erstmal geht es also um den Status Quo. Wir drehen hier an vielen verschiedenen Stellschrauben, aber im Grunde geht es um Professionalisierung.
Paul Pfaff: Ja, das fasst es schon sehr gut zusammen. Dabei war ein großer Schritt, den Einkauf vom Vertrieb zu trennen. Teilweise mussten Zuständigkeiten neu verteilt und die Aufgabenbereiche spezialisierter gefasst werden, was auch personelle Veränderungen mit sich brachte. Aber auch in Marketing und IT setzen wir vermehrt auf Experten, einerseits um unseren digitalen Auftritt zu verbessern, andererseits

Foto: Vollcorner Biomarkt GmbH

Neu in der Geschäftsführung seit November 2023: Paul Pfaff und Stefan Berktold (v. l.). Paul Pfaff bringt sowohl theoretisches Wissen als auch praktische Erfahrung mit: Vor und während seines Bachelor- und Master-Studiums in Management & Technology an der Technischen Universität München erledigte er bei Schmatz Naturkost die kaufmännischen Aufgaben. Stefan Berktold ist für das Unternehmen vor allem eine große Bereicherung im Bereich IT und Digitalisierung. Nach seinem Informatik-Studium übernahm er 2021 die Leitung der IT bei Vollcorner, wo er bedeutende Neuerungen in den Bereichen Warenwirtschaftssystem, Reporting und interne Kommunikation umsetzen konnte.

um interne Prozesse zu digitalisieren. Mit neuen Softwarelösungen können Prozesse automatisiert werden, um unsere Beschäftigten zu entlasten.

BIOwelt: Der LEH ist hier schon seit vielen Jahren gut aufgestellt. Wie wollen Sie ein Alleinstellungsmerkmal schaffen?
Stefan Berktold: Gute Frage, denn das Bio-Siegel reicht als Alleinstellungsmerkmal sicherlich nicht mehr. Dabei sind solche Siegel doch erst durch die Bio-Pioniere entstanden – mit einer Idee dahinter, die weit über ökologische Landwirtschaft hinausreicht. Heute geht es um mehr als das – vielleicht auch um Siegel, die noch nicht existieren. Es geht um Nachhaltigkeit. Und genau wie die Bio-Bewegung ist auch das mehr als ein Trend. Wir werden uns abheben, indem wir Vorreiter in dieser Entwicklung bleiben. Es geht um Fairness gegenüber Natur und Umwelt, Produzenten und Lieferanten, und gegenüber unseren Mitarbeitenden und Kunden.
Paul Pfaff: Letztlich werden wir uns abheben, indem wir den Fokus auf mehr Regionalität, Qualität und besseren Service legen als unsere Wettbewerber. Wir pflegen ein sorgfältig ausgewähltes Sortiment, was viele unserer Kunden wissen. Dieses Vertrauen in die Marke Vollcorner gilt es aufrechtzuerhalten.

BIOwelt: Es gibt also keine Handelsmarken bei Vollcorner?
Willi Pfaff: Doch, natürlich gibt es bei uns einen Preiseinstieg, der auch gerade verstärkt nachgefragt wird. Diese Nachfrage möchten und müssen wir bedienen. Aber es sind schon Qualität, Regionalität und das besondere Bio, das wir unseren Kunden anbieten.

BIOwelt: Bios Ziele für 2030 sind hochgesteckt. Wo sehen Sie sich 2030?
Stefan Berktold: Ich sehe uns weiterhin als Vorreiter nicht nur für Bio, sondern auch für Nachhaltigkeit.
Paul Pfaff: Ja, das sehe ich genauso. Vielleicht werden wir auch Vorreiter im Bereich Digitalisierung. Wir haben da schon einige Ideen, wie wir dies in die Märkte tragen können. Da geht es um eine bessere Information darüber, wo die Produkte herkommen, wie die Produktion und die Lieferung aussahen. Das ist Zukunftsmusik, aber da sehen wir viel Potenzial, wie wir den Point of Sale attraktiv für Verbraucher gestalten. Sie sollen einen echten Mehrwert darin sehen, in den Markt zu gehen, statt online zu bestellen.
Willi Pfaff: Birgit und ich werden 2030 in der Toskana sitzen, ein Gläschen Wein trinken und einen guten Käse mit Oliven essen. Vollcorner sehe ich als einen Bio-Premium-Anbieter, der das regionale Umfeld einbindet und die handwerkliche Herstellung von Lebensmitteln noch widerspiegelt. Der Einkauf muss zum Erlebnis werden. Wir wollen zeigen, wo unsere Bananen herkommen, welcher Gärtner unseren Salat anbaut. Für die beste Bio-Qualität wollen wir Vertrauen aufbauen. Dafür müssen wir die Hintergründe besser vermitteln, um die Einzigartigkeit unserer Lebensmittel hervorzuheben. Da sind Paul und Stefan auf dem richtigen Weg. Für mich heißt das: Die Zukunft kann kommen. Vollcorner ist bereit.

Die Fragen stellte Heike van Braak.

Anzeige

TREIBholz
Bio & Naturwaren seit 1978
Glehner Heide 4
41352 Korschenbroich
02182-82940-0
WWW.TREIBHOLZ.DE

FINigrana®
NATURKOSMETIK
ORIGINAL ALEPPO-SEIFE
REINE BIO-ÖLE & -BUTTERN
BIO-KOSMETIK AUS EIGENER CO2-NEUTRALER MANUFAKTUR

SAVON DU Midi®
SAVON TRADITIONNEL PUR VÉGÉTAL
BIO-ZERTIFIZIERTE SEIFEN AUS DER PROVENCE

Ohne Zukunftskompetenzen wenig Zukunft

MANAGEMENT • Die Bio-Branche ist Vorreiterin im nachhaltigen Wirtschaften. Um jenseits des Ökolandbaus die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, sind jedoch große Veränderungen notwendig. Welche Kompetenzen sind dafür geeignet und gefragt? Ein Beitrag von Katrin Schwanke und Prof. Dr. Jan Niessen.

Die großen und vielfältigen Herausforderungen der Transformation in Wirtschaft und Gesellschaft erfordern auch in Ausbildung und Kompetenzerwerb starke Veränderungen und neue Ansätze. Denn es werden ganz neue, teilweise noch unbekannte Fähigkeiten gebraucht. Das wird im Bildungs- und Hochschulbereich unter Future Skills oder Zukunftskompetenzen diskutiert. Darunter verstehen wir hier Fähigkeiten und Fertigkeiten, mit unvorhersehbaren, komplexen und systemischen Herausforderungen handlungs- und lösungsorientiert umzugehen. Neben Infrastrukturen (z.B. Digitalisierung) und Werkzeugen (z.B. Künstliche Intelligenz) ist insbesondere der Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft nötig, um resiliente Anpassungen zu leisten. Denn wer sich nicht anpasst, verschwindet.

Mehr Ausbildung. Da uns die Zeit für einen Turnaround hin zu tatsächlicher Nachhaltigkeit davonrennt, stellt sich die Frage, warum es wenig Möglichkeiten gibt, praxis- und umsetzungsorientiert zu lernen, wie nachhaltige Wirtschaft und entsprechendes Management funktionieren. Die Ausbildung von Zukunftskompetenzen ist die Voraussetzung, um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, die beispielsweise an den sogenannten SDGs (Sustainable Development Goals oder nachhaltige Entwicklungsziele) vor Ort in Unternehmen und Kommunen festgemacht werden. Was genau bedeutet Nachhaltigkeit für ein Unternehmen? Selbstverständlich ist die Berücksichtigung nachhaltiger Produktionsmuster entlang der Wertschöpfungskette ein zentraler Aspekt. Die Herstellung nachhaltiger Produkte allein macht ein Unternehmen aber noch nicht nachhaltig. Auch ein umfassend nachhaltiger Umgang mit und unter den Mitarbeitenden, einschließlich der Berücksichtigung individueller Bedürfnisse bei der Gestaltung einer gesunden und produktiven Work-Life-Balance sowie Sicherheit und Karrierechancen, bilden das Fundament eines nachhaltigen Unternehmens. So weit, so klar, gerade für junge Menschen.

Foto: Privat 2024

Katrin Schwanke, Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der TH Nürnberg leitet das Projekt Curriculum Z. - Zukunftskompetenzen für Transformation und nachhaltiges Wirtschaften im 21. Jahrhundert. Dr. Jan Niessen ist Professor für Strategische Marktbearbeitung in der Ökobranche und allgemeine BWL an der TH Nürnberg.

Nachhaltige Unternehmenskultur. Chancengerechtigkeit, insbesondere gegenüber Frauen, ist ein elementarer Teil nachhaltiger Unternehmenskultur und sollte in der Biobranche zum Status quo gehören. Meist ist es allerdings noch eher so, dass hochqualifizierte Frauen in der zweiten Reihe die Arbeit machen, während Männer weit überwiegend an vorderer Stelle repräsentieren. Viele, insbesondere junge potenzielle Nachwuchskräfte gehen davon aus, dass eine nachhaltige Unternehmenskultur mit wichtigen sozialen Facetten in der Biobranche Standard ist. Leider ist das jedoch nicht grundsätzlich der Fall, Erstaunen und Enttäuschung sind dann vorprogrammiert. Natürlich sind auch Betriebe und Unternehmen in der Biobranche den systemischen Zwängen des Marktes unterworfen und damit dominiert auch hier der kurzfristige wirtschaftliche Erfolg. So lassen sich beispielsweise individuelle Bedürfnisse bei der Zeiteinteilung einzelner Mitarbeitender nur begrenzt berücksichtigen. Und seien wir ehrlich: Noch immer werden soziale Leistungen in Unternehmen ebenso wenig wie die Ökosystemleistungen der Bio-Landwirtschaft angemessen oder überhaupt gewertet und honoriert. Und wenn, dann wird dies gerne einmal über ein niedrigeres Entgelt „kompensiert“ und so zu den Arbeitnehmenden durchgereicht. Interessanterweise wird auf allgemeiner Kommunikationsebene eine sinnstiftende, für die Gesellschaft und den Planeten förderliche Arbeit häufig so geframt, als müsse man direkt ein schlechtes Gewissen bekommen, wenn diese auf Wohlfahrt ausgerichteten Leistungen angemessen honoriert werden sollen. Dies gilt beispielsweise auch für Berufe im sozialen Bereich, die eben die Regeneration von Menschen sichern. Was für den Regenerationsbedarf der Ökosysteme gilt, sollte in einem nachhaltigen System auch für Gesundheit und Wohlergehen der Menschen und für die Ausgestaltung der Arbeits- und Lebenswelten gelten. Darüber sollten wir genauer nachdenken und erfolgversprechende Lösungsansätze von Vorbildunternehmen und Startups der Biobranche bereits in Ausbildung und Studium vermitteln!

Praktische Umsetzung. Konkret spielen Aspekte wie Unternehmenskultur und -führung, Ausbildung von Teamkompetenzen und Feedbackkultur sowie Chancengerechtigkeit eine zentrale Rolle. Wie diese Themen bereits im Studium bearbeitet werden können, lässt sich im Studiengang Management in der Ökobranche und hier in Fächern wie Studium Fundamentale, Ressourcen- und Reproduktionswirtschaft oder VWL und nachhaltige Wirtschaftslehre veranschaulichen. In diesen Fächern werden Themen einer nachhaltigen Unternehmenskultur, -führung und ihre Bedingungen kontinuierlich und verknüpfend dargestellt und realitätsnahe Umsetzungsmöglichkeiten aus der Biobranche aufgezeigt. Gemeinsam mit den Studierenden – den Arbeitskräften von morgen – beschäftigen wir uns mit zukunftsorientierten Lösungen und diskutieren mit Expert*innen aus der unternehmerischen Praxis, welche Kompetenzen und Lösungsansätze gefragt sind. Dazu konnten wir jüngst auf dem Sustainable Economy Summit in Berlin (s. BIOwelt 01/2024) mit Verantwortlichen der Branche Interviews führen, die uns beispielsweise die Relevanz von Reflexionsfähigkeit, Perspektivenvielfalt und Offenheit, Lern- und Veränderungsbereitschaft und Kritikfähigkeit bestätigt haben. Das gilt es verstärkt zu fördern und in der Bildung zu berücksichtigen, um auf die Herausforderungen von Transformation und Anpassung in einem demokratischen Rahmen gut vorbereitet zu sein.

| Katrin Schwanke & Jan Niessen

Infokasten

Der Studiengang Management in der Ökobranche an der TH Nürnberg ist auf den nachgelagerten Bereich der Branche ausgerichtet. Hier werden Kompetenzen für nachhaltige Wirtschaftslehre in ihren vielfältigen Facetten, auch über die ökologische Dimension hinaus, interdisziplinär vermittelt.
Für nachhaltiges Wirtschaften und Transformationsarbeit benötigen Betriebswirt*innen erweiterte Kompetenzen, die im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungsprojekts „Curriculum Z. – Zukunftskompetenzen für Transformation und nachhaltiges Wirtschaften im 21. Jahrhundert“ identifiziert, entwickelt und bereits fortlaufend in der Lehre umgesetzt werden. Dabei geht es insbesondere um Anforderungen an Fach- und Führungskräfte, die Wirtschaft umzubauen, weiterzuentwickeln und entsprechend der Anforderungen in Gegenwart und Zukunft zu gestalten.

Anzeige

Ketchup di pomodoro
✓ fruchtiger Geschmack aus italienischen Tomaten
✓ mit feiner Trauben-Süße & milder Balsamico-Säure
✓ in fünf würzigen Sorten: von **klassisch** bis **speziato**!

LaSelva®
AZIENDA BIOAGRICOLA DAL 1980

BIO-FEINKOST & WEIN MIT LEIDENSCHAFT FÜR NATUR & GENUSS
www.laselva.bio

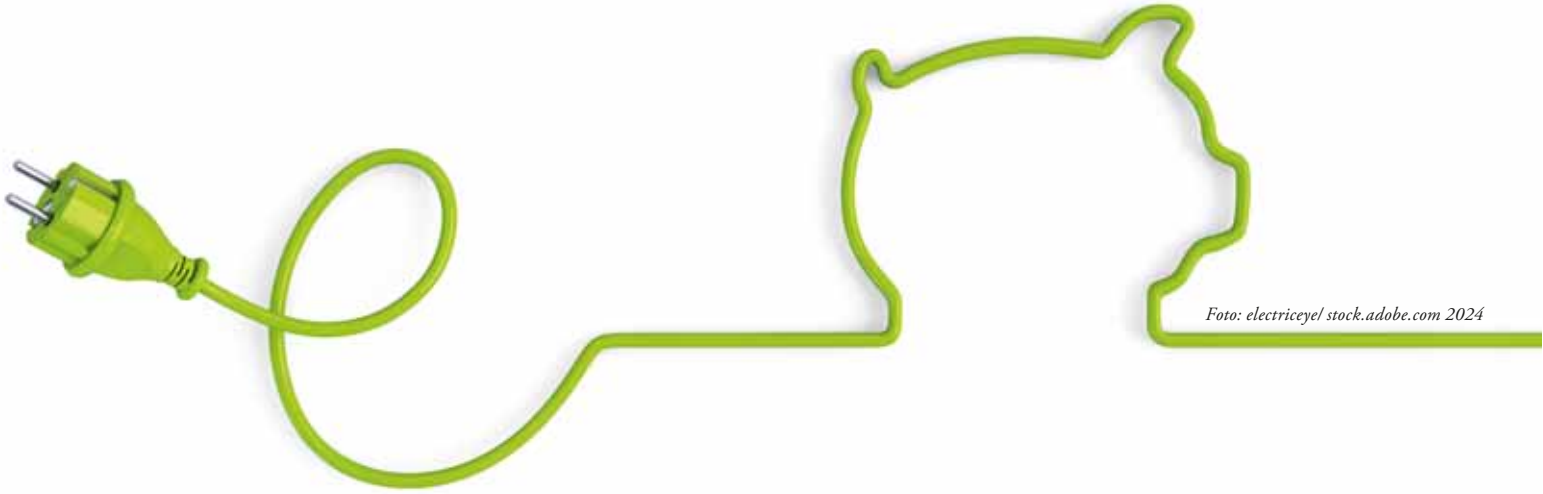


Foto: electriceye/ stock.adobe.com 2024

Keine Zeit für Investitionen?

MANAGEMENT • Energieeffiziente Technik kann dabei helfen, nicht nur den ökologischen Fußabdruck zu verkleinern, sondern langfristig auch Kosten zu senken. Welche Maßnahmen konkret helfen, hängt dabei von vielen Faktoren ab.

Schwindende Umsätze und steigende Kosten – die Zeiten für Investitionen im Naturkostfachhandel könnten besser sein. Und doch gilt: Wer nachhaltig wirtschaften will, kommt am Thema Energieeffizienz nicht vorbei. Denn nicht nur die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln steigt, auch die ökologischen Folgen von Handel und Produktion rücken zunehmend in den Fokus. Für den Naturkostfachhandel als Vorreiter für nachhaltigen Konsum heißt das, auch den eigenen ökologischen Fußabdruck stärker als bisher zu minimieren. Ein wichtiger Hebel dabei: der Energieverbrauch. Wenngleich die Herausforderungen groß sind, so bieten energieeffiziente Technologien neben ökologischen auch ökonomische Chancen.

Erhebliches Potenzial. „Energieeffizienz und Bio gehören zusammen und sind wichtige Bausteine für eine enkeltaugliche Zukunft", erklärt Luca Radau, Vorstand der Superbiomarkt AG. Mithilfe verschiedener Maßnahmen gelang es dem Münsteraner Bio-Filialisten in den vergangenen Jahren, seinen Energieverbrauch deutlich zu senken. „Wir haben unseren jährlichen Stromverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche in den letzten zehn Jahren von 357 kWh auf 274 kWh reduziert. Das entspricht einer Einsparung von 23,3 Prozent. Beim Gas konnten wir in den vergangenen fünf Jahren ebenfalls gut 22 Prozent einsparen", sagt Radau. Derzeit liege der Verbrauch an allen 26 Standorten zusammengerechnet bei rund 525.000 kWh pro Jahr. „Mit rund 20.000 kWh pro Standort und Jahr liegen wir nur geringfügig über dem durchschnittlichen Verbrauch eines Vier-Personen-Haushalts", rechnet Radau vor.

Gezielte Maßnahmen. Um den Stromverbrauch zu senken, stellte die Superbiomarkt AG in den vergangenen Jahren nahezu die komplette Beleuchtung in sämtlichen Märkten auf sparsame LED-Technik um. Darüber hinaus setzt der Bio-Filialist auf selbst erzeugten Ökostrom. Bereits vor zehn Jahren ging im niedersächsischen Osnabrück die erste eigene Fotovoltaikanlage in Betrieb. Seitdem werden – wo es baulich möglich ist – alle Standorte mit entsprechenden Anlagen ausgestattet. Das mit Abstand größte Einsparpotenzial biete jedoch die Kältetechnik, erklärt Radau. „Unsere Kühltheken laufen rund um die Uhr und beanspruchen gut 35 Prozent unseres Gesamtenergiebedarfs", so der Sohn von Unternehmensgründer Michael Radau. „Wir haben die offenen Kühlregale mit Glasdrehtüren nachgerüstet, versuchen die Kühlkapazitäten bedarfsgerecht zu planen, um Überdimensionierungen zu vermeiden und tauschen Altgeräte konsequent gegen effizientere Technik aus", zählt Radau die bereits umgesetzten Maßnahmen auf. Gute Erfahrungen habe das Unternehmen zudem mit smarten Timern für Lüftungs- und Klimaanlagen sowie CO_2-Fühlern gemacht, die eine bedarfsgesteuerte Lüftung ermöglichen.

Foto: Superbiomarkt AG 2024

Mithilfe energieeffizienter Technik senkten Luca und Michael Radau (v. l.) in den vergangenen Jahren den Gas- und Stromverbrauch der derzeit 26 Superbiomarkt-Standorte.

Kein Investitionsklima. „Den größten Hebel beim Thema Energiesparen bietet in jedem Fall die Kältetechnik", bestätigt auch Matthias Golze, Innenarchitekt und Mitglied der Geschäftsleitung der Talheimer Schenk GmbH (sg Ladenbau) bei Heilbronn. Aktuell sieht er allerdings gleich mehrere Herausforderungen, die investitionshemmend wirken: „So wie sich die aktuelle Situation im Fachhandel darstellt, denken die allerwenigsten Ladner gerade ans Investieren – vor allem nicht in teure Technik", so Golze. Gerade im Bereich der Kühlung kämen abhängig von den tatsächlichen Regalmetern bei Neuanschaffungen schnell Summen im unteren bis mittleren sechsstelligen Bereich zusammen. Geld, das im Moment einfach nicht da sei, sagt Golze. Seit 30 Jahren ist der Ladenbauer nun in der grünen Brache unterwegs, plant Konzepte für Hofläden und Landmärkte, Gärtnereien und Blumenläden, Winzer

und Getränkemärkte sowie Biomärkte und Naturkostläden. Pauschale Tipps für Bio-Ladner in Sachen Energieeffizienz hat er jedoch nicht. Zu individuell seien die jeweiligen Konzepte, Flächen und Anforderungen.

Individuelle Planung. „Welche Technik infrage kommt, das hängt von vielen Faktoren ab, von den Sortimenten, vom Standort oder der Zielgruppe. Es gibt Konzepte, da funktionieren handelsübliche Gewerbekühlschränke. Andere Standorte brauchen komplexe Verbundanlagen mit Wärmerückgewinnung und intelligenter Steuerung", erklärt Golze. Zudem befinde sich die Kältetechnik technologisch gesehen gerade in einer Übergangsphase, vergleichbar mit dem Verkehrssektor. Ob steckerfertige, flexible In-Store-Lösungen oder eine externe Anlage mit Wärmerückgewinnung, ob CO_2, Ammoniak oder Kohlenwasserstoffe als natürliche Kältemittel oder doch Flüssigkühler mit Wärmetauscher – die eine ausgereifte Schlüsseltechnologie gebe es derzeit nicht, meint Golze. Sein Rat lautet daher, in jedem Fall kompetente Beratung einzuholen. Und zwar nicht nur im Bereich der Energieeffizienz, sondern idealerweise mit Blick aufs große Ganze. „Atmosphäre, Laufwege, Blickbeziehungen – das alles muss mitgedacht werden. Sonst haben wir am Ende einen maximal energieeffizienten Laden, in dem aber niemand mehr einkaufen möchte", warnt er.

Smartes Monitoring. Die Zeiten, in denen LED-Beleuchtung im Lebensmittelhandel verpönt war, sind vorbei. Die heutige Technik ist nicht nur konkurrenzfähig zu den bisher verbreiteten Leuchtmitteln, sondern mittlerweile meist sogar besser, günstiger in der Anschaffung und um ein Vielfaches effizienter, bestätigt Ladenbauer Golze. So gehörten Probleme mit der Lichtfarbe bei der Präsentation von Fleisch, Wurst und Brot mittlerweile der Vergangenheit an. Allerdings warnt der Planer auch hier vor Schnellschüssen und empfiehlt eine individuelle Fachberatung. „Wenn ich in meinem Laden doppelt so viel Licht haben will, reichen nicht einfach doppelt so viele Strahler. Ich brauche stattdessen ein anderes Konzept", erklärt er. Energieeffiziente Beleuchtung hat der Superbiomarkt in seinen Filialen bereits flächendeckend umgesetzt. Weiteres Potenzial sieht Radau im Bereich des Energiemonitorings. „Wir müssen uns zukünftig noch stärker darum kümmern, genau zu erfassen, wo die Energie hinfließt", sagt er. Dabei helfen könnten beispielsweise Unterzähler und detaillierte Energieflussdiagramme. Klar ist aber auch: Mit jedem weiteren Schritt zu mehr Energieeffizienz steigt auch der Aufwand. | **Martin Wispel**

Matthias Golze, Innenarchitekt und Mitglied der Geschäftsleitung der Talheimer Schenk GmbH (sg Ladenbau).

Anzeige

Wir schaffen Vertrauen

Ihr Partner für Sozial- und Nachhaltigkeitsstandards für eine ökologische Zukunft.

Werden Sie Teil unserer Erfolgsgeschichte! Jetzt hier bewerben:

Wir bieten Ihnen Inspektionen im Auftrag von Öko-Verbänden bis hin zu Regionalen Standards!

Wir zertifizieren weltweit für Sie! Und viele mehr.

Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH
Marientorgraben 3-5 · 90402 Nürnberg
T: +49 (0) 911 42 43 90 · F: +49 (0) 911 42 43 972
DE.Info.BCS@kiwa.com · www.kiwa.de/bio

„Es kommen große Herausforderungen auf den Handel zu“

INTERVIEW • Das EHI Retail Institute befragt regelmäßig Handelsunternehmen zu ihrem Energieverbrauch. Phil Ernsten, Projektleiter Klima und Energie, über sinkende Verbräuche, Investitionshemmnisse und zukünftige Handlungsfelder.

Foto: EHI Retail Institute 2024

Phil Ernsten, Projektmanager Klima und Energie, EHI Retail Institute, Köln

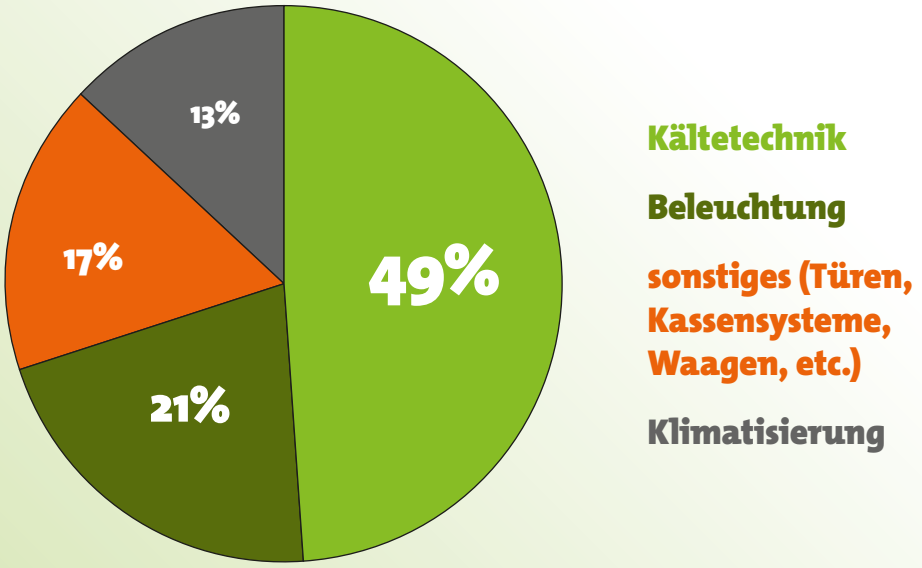
BIOwelt: Welche Rolle spielt das Thema Energieeffizienz im deutschen Lebensmittelhandel?
Phil Ernsten: Nicht erst seit den sich zuspitzenden globalen Krisen ist dies ein absolut zentrales Thema. Die in jüngster Zeit stark gestiegenen Energiekosten haben Fragen der Energieeffizienz jedoch noch stärker als bisher in den Fokus gerückt. So ist der Stromverbrauch in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken. Im Jahr 2022 lag der durchschnittliche Jahresverbrauch im Lebensmittelhandel bei 306 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche. 2018 waren es noch 321 kWh. Dies entspricht in etwa einem Rückgang von rund einem Prozent pro Jahr. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Lebensmittelbranche im gleichen Zeitraum von verschiedenen verbrauchssteigernden Trends geprägt war, wie zum Beispiel der Zunahme der Handelsgastronomie oder dem Ausbau der Kühlsortimente. Den Energieeinsparungen durch Effizienzmaßnahmen auf der einen Seite stehen Mehrverbräuche auf der anderen Seite gegenüber.

BIOwelt: Welche Energiesparmaßnahmen wurden im LEH in den vergangenen Jahren umgesetzt?
Ernsten: Ein Schwerpunkt war die flächendeckende Umstellung auf LED-Technik. Hinzu kamen Investitionen in energieeffiziente Kältetechnik, auch bedingt durch die schrittweise Verschärfung der F-Gas-Verordnung. Hier haben sich mittlerweile CO_2-basierte Verbundkälteanlagen durchgesetzt. In geringerem Umfang haben Handelsunternehmen auch im Bereich der Klima- und Lüftungstechnik investiert. Von großem Interesse bei energetischen Sanierungen ist immer die Frage der Amortisation. Dabei hängt die jeweilige Amortisationszeit stark von den durchgeführten Maßnahmen ab. Laut unserer aktuellen Umfrage zu diesem Thema amortisierten sich Investitionen in mehr Energieeffizienz bei 46 Prozent der teilnehmenden Unternehmen aus dem Food- und Nonfood-Handel erst nach mehr als fünf Jahren. 42 Prozent hingegen geben an, dass die Amortisation bereits nach drei bis fünf Jahren eintritt. Bei etwa zwölf Prozent der Unternehmen machten sich Investitionen schon nach maximal zwei Jahren bezahlt.

BIOwelt: Und wie sieht die Situation beim Heizen aus?
Ernsten: Im Bereich der Wärmeenergie ist Gas nach wie vor der wichtigste Energieträger im Handel. Laut unserer aktuellen Studie 2023 decken 38 Prozent der deutschen Lebensmittelhändler ihren Wärmeenergiebedarf mit Gas. An zweiter Stelle folgt mit 26 Prozent die Abwärme aus der Anlagentechnik. Nur drei Jahre zuvor, im Jahr 2020, sah das noch ganz anders aus. Damals lag der Anteil der Abwärme nur bei 16 Prozent, während 60 Prozent der befragten Unternehmen Gas nutzten. Auch die Wärmepumpe ist im Gewerbe auf dem Vormarsch. Ihr Anteil stieg von fünf Prozent im Jahr 2019 auf neun Prozent im Jahr 2022.

BIOwelt: Wo sehen Sie zukünftig noch weitere Einsparpotenziale beziehungsweise Handlungsfelder?
Ernsten: In Zukunft werden die angestrebten Klimaziele und insbesondere die hohen Energiekosten die

Die größten Energiefresser – Stromverbrauch im LEH 2022



Quelle: EHI 2024 / Grafik: BIOwelt 2024

Gewerbebetriebe vor große Herausforderungen stellen. Durch die CO_2-Bepreisung und den Ausstieg aus der fossilen Energieerzeugung wird die Wärmeeffizienz bzw. die regenerative Wärmebereitstellung zu einer existenziellen Aufgabe, um Gebäude zukünftig noch wirtschaftlich betreiben zu können. Neben der Integration von Wärme und Strom in ein umfassendes Monitoring, wird auch die Integration von effizienten technischen Anlagen in ganzheitliche Systeme wichtiger werden. Dabei empfiehlt es sich, eine mögliche Sektorenkopplung mitzudenken. So kann beispielsweise die Abwärme von Kühlmöbeln in ein Wärmelogistiksystem gespeist und an anderen Orten eingesetzt werden. Vielversprechend sind auch die Möglichkeiten von intelligenten Messsystemen - Stichwort Smart Metering - und Energiemanagementsystemen.

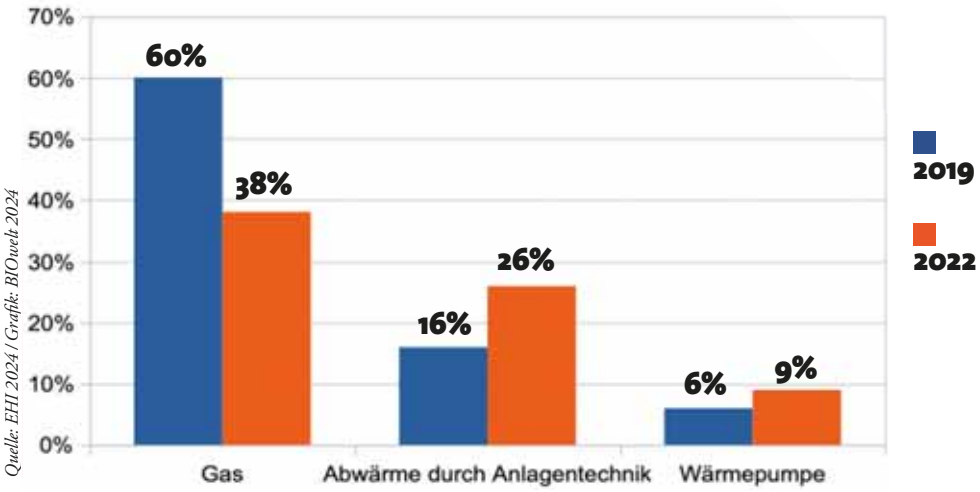
„Steigenden Energiekosten tragen grundsätzlich zu einer Verkürzung der Amortisationszeiträume bei.“

BIOwelt: Welche Herausforderungen gibt es bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz?

Ernsten: Dem Lebensmittelhandel ist es in den letzten Jahren gelungen, sowohl den Wärme- als auch den Stromverbrauch zu senken. Voraussetzung dafür ist die Kenntnis der Verbräuche und der Verbraucher. Beim Stromverbrauch ist der Handel hier schon sehr weit. Bei den Wärmeenergieverbräuchen ist die Einbindung in ein Monitoring noch nicht so stark fortgeschritten. Hier gibt es noch deutlich Luft nach oben. Eine grundsätzliche Herausforderung bei größeren Investitionen ist zudem die Verantwortlichkeit. Fast 90 Prozent aller Händler im Nonfood- und Food-Sektor sind Mieter. Entsprechende Investitionen können sie nicht immer eigenverantwortlich umsetzen, etwa im Fall einer PV-Anlage zur Stromerzeugung. Darüber hinaus sind bestimmte Investitionen für viele Händler schlicht zu hoch. Hinzu kommt, dass Amortisationszeiten von mehr als fünf Jahren häufig nicht akzeptiert werden.

Die Fragen stellte Martin Wispel

Energieträger zur Wärmegewinnung im Handel (Anteile)



Quelle: EHI 2024 / Grafik: BIOwelt 2024

Anzeige

Unsere neuen, kühlfrischen Direktsaft-Kompositionen vereinen all das Gute aus aromatischem Obst, knackigem Gemüse und aktuellen Trendzutaten wie Yuzu und Spirulina zu einem einzigartigen Trink-Genuss. Je nach Sorte reich an Vitamin C.
Für kraftvolle Impulse im Kühlregal: Jetzt bestellen!

Voelkel

Seit 2021 ein Team: Oliver Prokop (r.), Gründer des Ruppiner Biokonsums, und Co-Geschäftsführer Jörg Lange (l.)

Foto: BIOwelt/Martin Wispel 2023

Es geht ums Überleben

MACHER • Schwindende Umsätze und wachsende Konkurrenz aus dem LEH: Oliver Prokop blickt mit gemischten Gefühlen in die Zukunft, auch wenn die Kunden langsam wieder zurückkehren in seinen Biokonsum.

Im Ruppiner Biokonsum herrscht geschäftiges Treiben. Hier räumen Mitarbeitende frisches Gemüse ein, dort legen sie Brote und Brötchen in die Auslage. „Um sechs Uhr morgens fangen wir an, den Laden vorzubereiten. Um neun öffnen wir“, erklärt Oliver Prokop. Auf gut 180 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet er seinen Kunden im brandenburgischen Neuruppin rund 3.000 Bio-Artikel, darunter viel regionale Ware sowie Kürbisse, Zucchini, Erbsen, Bohnen und vieles mehr vom eigenen Bio-Hof im benachbarten Linum. „Wir beziehen so viel Ware wie möglich von Erzeugern aus der Region und verarbeiten auch selbst“, so Prokop. Neben besseren Margen generiert er so Alleinstellungsmerkmale im Sortiment, die ihm der Großhandel kaum noch bietet. Und dennoch: Auch in Neuruppin kämpften sie in den vergangenen zwei Jahren mit Umsatzrückgängen. „Ganz ehrlich, unsere aktuelle Situation ist bescheiden. Der Krieg in der Ukraine und die damit verbundene Inflation haben uns voll erwischt und genauso schnell wieder auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt, wie Corona die Umsätze durch die Decke gehen ließ“, erzählt der selbstständige Bio-Händler. 2022 brach sein Umsatz um 25 Prozent ein. Gleichzeitig explodierten die Kosten. Einkaufspreise, Energie, Transport, Logistik – zum Teil verdreifachten sich seine Ausgaben. Kaum zu stemmen, schon gar nicht ohne das nötige Durchhaltevermögen und eine klare Strategie.

-25 %
Umsatzeinbruch 2022

Kunden zurückgewinnen. „Wir versuchen mit maximaler Frische und Regionalität zu punkten“, beschreibt Prokop seinen Ansatz. Und mit frisch meint er wirklich frisch. Bei Gemüse aus der Region oder vom eigenen Hof liegen meist nur wenige Stunden zwischen Ernte und Anlieferung im Geschäft. Darüber hinaus setzt Prokop auf selbst verarbeitete Produkte: „Wir bereiten Salate zu, kreieren Frischkäse-Variationen oder fermentieren unser eigenes Sauerkraut. Das sind nicht nur tolle Alleinstellungsprodukte, das ist für uns auch wirtschaftlich interessant. Denn so behalten wir die Wertschöpfungsketten in der Hand“, erzählt er. Flankierend bietet der Bio-Ladner verstärkt Verkostungen an. „Es geht darum, die Kunden zu halten, die noch

(1) Auf gut 180 Quadratmetern Verkaufsfläche bietet der Biokonsum ein Vollsortiment mit rund 3.000 Bio-Artikeln.

geblieben sind“, sagt er nüchtern. Denn in den vergangenen zwei Jahren sanken nicht nur die Bonsummen, auch die Zahl der Kunden war rückläufig. Seit Herbst 2023 gehe es langsam wieder aufwärts, so Prokop. So zeige beispielsweise das eigene Kundenkartensystem, dass zum Teil Kunden wiederkämen, die über eineinhalb Jahre nicht dagewesen seien. Neben der Abwanderung in LEH und Discount weiß Prokop auch von etlichen Kunden, dass sie sich wieder verstärkt selbst versorgten. „Die Schreber- und Hausgärten erleben gerade ein echtes Comeback. Insbesondere im Sommer und bei Kulturen wie Tomaten, Gurken und Kartoffeln merken wir das deutlich.“

Direktvermarkter. Seit gut zwölf Jahren betreibt Quereinsteiger Prokop nun seinen kleinen Bio-Markt samt Erzeugerhof. 2011, mitten in der EHEC-Krise, eröffnete der studierte Biologe in Neuruppin auf knapp 100 Quadratmetern Verkaufsfläche den Biokonsum. Doch nicht nur der toxische Darmkeim verhagelte ihm damals den Start. „Bio war im Osten kaum verbreitet und entsprechend wenig gefragt“, so der 45-Jährige. Mittlerweile habe sich das geändert, sagt er. Wohl auch dank mutiger Pioniere wie ihm. Seinen Bio-Hof betreibt Prokop im Nebenerwerb, baut überwiegend Gemüse für die Direktvermarktung im eigenen Laden an und hält Lämmer von Milchschafen auf seinen Weiden. Ein Teil des Gemüses liefert er ins knapp 60 Kilometer südöstlich gelegene Berlin. Über den Lieferdienst Plattform 2020 der Markthalle Neun gelangen Prokops Produkte sowohl in Berliner Privathaushalte als auch in Hauptstadtgastronomie und Sterneküche. Sein eigenes, separates Bistro musste Prokop 2022 schließen. Zu stark war der Einbruch durch Corona, zu hoch die Kosten. Zudem das Problem, Personal zu finden. Er entschied sich dafür, die Reißleine zu ziehen und sich stattdessen voll und ganz auf seinen Laden zu konzentrieren. Selbst zubereitete Salate, Feinkostsalate, Suppen, Focaccia und täglich wechselnde Hauptgerichte gibt es jedoch auch weiterhin im Biokonsum – allerdings nur noch zum Mitnehmen oder im Sommer zum Draußen-Essen. Gut 50 Portionen verkauft Prokop täglich und lockt damit auch neue Kunden in seinen Laden.

Auf und ab. Eigentlich wollte Prokop, der in Neuruppin geboren und aufgewachsen ist, Biologe werden. Sein Studium absolvierte er an der Uni Rostock. Während der BSE-Krise Anfang der 2000er-Jahre beschäftigte er sich mit Ernährung und Lebensmittelerzeugung. „Das war damals mein erster Kontakt mit Bio“, erinnert er sich. Offenbar ein sehr prägender. Nach seinem Abschluss ging Prokop ins Allgäu. Dort arbeitete er auf einem Demeterhof mit Schwerpunkt Gemüsebau und Direktvermarktung als Assistent der Geschäftsführung und lernte die Bio-Produktion von Grund auf kennen. Nach gut drei Jahren zog es ihn gemeinsam mit Frau und Kind zurück in die Heimat. „Eigentlich war ich auf eine Festanstellung im Bio-Bereich aus. Doch es gab hier in der Gegend einfach nichts“, erinnert er sich. Da er weder nach Berlin ziehen noch pendeln wollte, entschied er sich für die Selbstständigkeit. Zehn Jahre lang führte er Bio-Laden, Bistro und Hof als Einzelunternehmer. 2021 stieg dann Jörg Lange mit ein, ein Freund aus Schulzeiten. Gemeinsam gründeten Prokop und er eine GmbH und zogen in ein größeres Ladenlokal mit knapp 200 Quadratmetern Fläche. „Der Umzug war die Konsequenz aus dem Corona-Boom. Zu dieser Zeit war der Verkauf im Prinzip nur durch das verfügbare Angebot begrenzt. Da waren wir durch die kleine Fläche einfach stark eingeschränkt“, blickt Prokop zurück. Dass die Umsätze nur kurze Zeit später so massiv einbrachen, damit rechneten sie nicht.

„Wir bieten regionalen Erzeugern eine Plattform und grenzen uns so vom LEH ab.“
Oliver Prokop

(2) Maximale Frische: Das Gemüse stammt zum Teil aus eigenem Anbau sowie von verschiedenen regionalen Lieferanten.

Chronik

2011
Oliver Prokop eröffnet den Ruppiner Biokonsum samt Bistro und Anbau auf dem Bio-Hof in Linum.

2021
Jörg Lange steigt in die Geschäftsführung des Biokonsums ein, Gründung der DeBiKo GmbH

2021
Umzug des Biokonsums in größere Räumlichkeiten

2022
Schließung des separaten Bistros

(3) Saisonales Signature-Produkt: hausgemachtes Sauerkraut. Gut 550 Kilo verkauft Bioladner Prokop davon jedes Jahr. (4+5) Ein echter Hingucker: Regionale Fleisch- und Wurstwaren sowie eine umfangreiche Käseauswahl finden sich neben frischer Feinkost und verschiedenen Eigenkreationen in der langen Frischetheke.

Auf einen Blick

Ruppiner Biokonsum
DeBiKo GmbH
Feldmannstraße 22
16816 Neuruppin

Telefon:	+49 (0) 3391 346 96 82
E-Mail:	post@ruppinerbiokonsum.de
Webseite:	www.ruppinerbiokonsum.de
Geschäftsführer:	Oliver Prokop, Jörg Lange
Eröffnung:	2011
VKF:	ca. 180 qm
Sortiment:	ca. 3.000 Artikel
Großhändler:	Terra Naturkost, Biogarten
Beschäftigte:	7
Umsatz 2023:	ca. 1 Mio. Euro
Anzahl Kunden/Tag:	ca. 150
Durchschnittsbon:	ca. 25,- Euro

Umsatzanteile:

O&G:	25%
Frische:	10%
Brot & Backwaren:	10%
Fleisch und Wurst:	5%
Käse:	10%

Preise:

1 l Milch 3,5 % Fett (regional):	1,45 Euro
6 Eier (regional):	3,50 Euro
1 kg Weizen-Vollkornmehl:	2,30 Euro

Regional und saisonal. „Ich bin nach wie vor davon überzeugt, dass wir uns als kleiner Laden mit starker regionaler Vernetzung auch in Zukunft behaupten können", so Prokop. Seine Pluspunkte: maximale Frische und kurze Wege. „Gleich um zwölf treffe ich mich mit einem Kollegen. Der hat heute Vormittag Rüben geerntet. Die liegen dann ab 14 Uhr bei uns im Laden. Da kann kein LEH mithalten", sagt er. Neben Frische und Regionalität sind es aber auch Vielfalt und Saisonalität, auf die Prokop setzt – ganz gezielt als Gegenentwurf zur ständigen Verfügbarkeit aller Artikel in LEH und Discount. So bietet er seinen Kunden im Herbst mehr als 15 Kürbissorten – allesamt aus eigenem Anbau. Sind die letzten Bestände im Frühjahr verkauft, gibt es die nächsten Kürbisse erst wieder mit der neuen Ernte. Eine weitere Besonderheit, sozusagen das Signature-Produkt des Neuruppiner Biokonsums: hausgemachtes Sauerkraut. Gut 550 Kilo stellt Prokop jedes Jahr her. In Fässern je 120-Litern legt er gehobelten und gepressten Spitzkohl vom eigenen Acker gleich nach der Ernte in Wasser und Salz ein. Nach vier bis acht Wochen, meist Anfang Oktober, kann er das erste Fass öffnen. „Das Sauerkraut verkaufen wir ausschließlich roh in unserer Frischetheke. Manchmal hält der Vorrat bis Ostern, meist sind wir früher ausverkauft", erklärt Prokop. Wenn es dann nichts mehr gibt, heißt es für die Kunden: warten bis zum nächsten Oktober.

Kundenbindung. Saisonalität im Sortiment konsequent durchziehen – was im LEH undenkbar wäre, funktioniert im Biokonsum. Wohl auch, weil der Erzeuger selbst im Laden steht, weil Kunden und Ladner sich kennen. „Die meisten unserer Kunden sprechen wir mit Namen an", sagt Prokop. Man pflege ein persönliches, teils freundschaftliches Verhältnis und genau das nähmen viele Kunden als großen Mehrwert wahr. Mit ein Grund für die enge Beziehung ist auch die Kundenkarte, die es im Biokonsum vom ersten Tag an gibt. Mehr als 2.000 aktive Karten hat Prokop aktuell im Umlauf. „Kunden erhalten mit der Karte vier Prozent Rabatt auf ihren jeweiligen Bon. Das läuft komplett automatisch über unser Warenwirtschaftssystem und geht im Prinzip auch ohne Karte nur über den Namen", beschreibt der Kaufmann das Prinzip. Die Rabatte sammelt der Kunde dann auf seinem Konto und kann sie sich ab einem Wert von vier Euro auszahlen oder verrechnen lassen. Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit, anzuschreiben und später zu zahlen.

Harter Wettbewerb. Letztlich sind es genau diese Vertrauensbasis, der persönliche Kontakt und der direkte Bezug zum Erzeuger, die die Kunden im Biokonsum schätzen. Gleichzeitig sind es Argumente, mit denen Inhaber Prokop neben Frische und Regionalität punktet und sich im Wettbewerb abgrenzen kann. Zwar gibt es in der 30.000-Einwohner-Stadt Neuruppin, Kreisstadt des Landkreises Ostprignitz-Ruppin, noch einen weiteren Bioladen, für Prokop sind jedoch LEH und Discount die größere Bedrohung. „Wir merken deutlich, dass Kunden abwandern. Insbesondere seit den Kooperationen mit Bioland und Demeter", sagt er. Problematisch sei zudem die immer

stärker schwindende Fachhandelstreue der Bio-Herstellermarken. Auf Exklusivmarken zu setzen – kaum mehr möglich, sagt Prokop. „Neu ist, dass zunehmend auch einstige Standardläufer zu Ladenhütern werden." Müsli zum Beispiel verkaufe er kaum noch. „Das wird einfach im LEH mitgenommen", vermutet er. Und das zu Preisen, die unter seinen Einkaufspreisen lägen. Es braucht kein feines Gespür, um ihm den Ärger darüber anzumerken. Seine Sortimentspolitik ist deshalb klar: „Wir setzen auf regionale Erzeugerbetriebe, kleine Manufakturen und eigene Produkte. So stehen fast in jeder Kategorie neben den bekannten und großen Fachhandelsmarken auch regionale Marken: darunter Kuhhorster, ein Ökohof im Ruppiner Land, Hanfproduzent Bio Ranch Zempow oder die Hofkäserei Auenhof Pabstthum. Neben einem guten Dutzend kleiner Lieferanten sorgt der Berliner Naturkostgroßhändler Terra als Hauptlieferant fürs Vollsortiment.

Überleben. Spätestens seit der Kooperationen der Anbauverbände mit dem LEH und Discount spielen diese für Prokop keine allzu große Rolle mehr bei der Sortimentsgestaltung. Zu wenig Diefferenzierung böten sie noch, so Prokop. Auch sein eigener Hof war lange Zeit Bioland-zertifiziert. Als es zum Deal mit Lidl kam, trat er aus dem Verband aus. „Als wir das erste Lidl-Prospekt mit Bioland-Produkten im Briefkasten hatten, stand für mich fest: Dafür arbeite ich nicht mehr", erklärt der Landwirt und Ladner. Von Beginn an hätten die Verkaufspreise deutlich unter seinen Einkaufspreisen im Großhandel gelegen. Für ihn ein absolutes No-Go. „Die Marken der Verbände wurden vom Fachhandel, von vielen kleinen Händlern groß gemacht. Jetzt nutzen die Konzerne sie, um Greenwashing zu betreiben", sagt er. Seine Strategie ist daher klar: Stärker zur eigenen Marke werden, individuelle Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten, konsequent und glaubwürdig handeln. Für die nächsten Jahre wünscht sich Prokop für seinen Bio-Laden allerdings erst einmal, diese überhaupt zu erleben: „Wir müssen wieder in wirtschaftliche Gefilde zurückkehren, die einen sicheren und zukunftsfähigen Betrieb ermöglichen". Gute Ansätze dafür hat der Ruppiner Biokonsum bereits. | **Martin Wispel**

7 *(7) Im Herbst können Kunden aus mehr als 15 verschiedenen Kürbissorten wählen – allesamt aus eigenem Anbau.*

Foto: BIOweb/Martin Wispel 2023

Anzeige

Herbaria

Glas-Gewürz-streuer

Praktisch und zeitgemäß für frischen Wind im Gewürzsortiment!

BIOFACH2024
Wir präsentieren viele weitere Neuprodukte und freuen uns auf Ihren Besuch (Halle 7-Nr. 678).

BIO nach EG Öko Verordnung

Alle Zutaten in 100% Premium Bio-Qualität, vegan und frei von jeglichen Zusatzstoffen.

Entwickelt in Zusammenarbeit mit Spitzenkoch Hans Gerlach.

Neues Design, praktisches Handling, schmales Facing, attraktive Preisstellung (UVP 4,99€).

Jetzt bestellen für Zusatzumsätze im Handumdrehen!

Weitere Informationen, neue Gewürze und Rezepte: www.herbaria.com

FINALIST Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2024

Herbaria Kräuterparadies GmbH
Spitzenqualität und natürlicher Genuss seit 1919

Pasta auf die Hand

START-UP • Pasta aus dem Toaster? Eine witzige Idee – besonders dann, wenn die Gerichte vegan, ballaststoffreich, ohne Zusatzstoffe und mit Bio-Siegel auf den Tisch kommen. Aus dem ungewöhnlichen Snack entwickelten die Brüder Tobias und Thomas von Treichel mit Tobias Hartmann ihr TK-Produkt Pastino und gründeten Healthainability.

Foto: Pastino 2024

Ihm schmeckt Pastino: Gründer Tobias Hartmann.

Die Initialzündung entstand beim Blick auf die Waage: Tobias von Treichel kam bei einer Größe von 1,96 Metern auf stolze 120 Kilo. Er litt unter gesundheitlichen Problemen wie Bluthochdruck sowie Herzrhythmusstörungen und merkte: Er musste seine Ernährung umstellen. Doch so einfach ist das bei allem guten Willen nicht: „Convenience Food ist oft entweder gesund oder lecker, und auch vegane Produkte sind nicht immer gesund", sagt von Treichel heute. Also werkelte er 2021 in der eigenen Küche, probierte aus, experimentierte und entwickelte die zunächst süßen Waffeln weiter zum herzhaften Pastagericht. Statt Weizenmehl pimpte er die Rezeptur mit Dinkel-Vollkornmehl auf, ersetzte Zucker durch Honig oder Reissirup und fügte schließlich Spaghetti zum Teig hinzu. Von Nudelsoßen inspiriert belegte von Treichel seine Waffeln mit würzigen Toppings. Sein erster Pastino-Prototyp kam auf den Teller – die Kilos schmolzen. In dieser Phase eng eingebunden: Familie und Freunde. „Sie fanden die Kombination eher ungewöhnlich, aber das Feedback fiel sehr positiv aus", so von Treichel. Er holte früh Thomas von Treichel sowie Tobias Hartmann mit ins Boot. Sein Bruder brachte reichlich Expertise im Bereich Messen, Marketing und Pressearbeit ein. Tobias Hartmann – der das Unternehmen aus zeitlichen Gründen im Januar wieder verließ –steuerte seine Erfahrung als Koch, Produktentwickler, Qualitätsmanager und Logistiker bei. Gemeinsam gründeten sie die Pastino GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main.

Pastino. „Mit unserem Start-up stoßen wir in eine echte Marktlücke", sagt Tobias von Treichel. Das Trio steckte ein Startkapital von 25.000 Euro in ihr Unternehmen – vorerst arbeiten sie dort noch nebenberuflich. Die Zeit zum Gründen: denkbar schwierig. „Erst Corona, dann der Ukraine-Krieg und die Inflation: Es erwischte uns voll", erinnert sich von Treichel. „Unsere größte Herausforderung war es allerdings, von der Küchenproduktion umzuswitchen auf eine industrielle, bio-zertifizierte Fertigung." Hinzu kamen die Insolvenz des Gemüselieferanten und eine abgebrannte Produktionshalle des Verpackungslieferanten Pleta. „Momentan arbeiten wir intensiv daran, uns auch logistisch so aufzustellen, dass wir auch im größeren Stil an den Lebensmitteleinzelhandel liefern können", sagt von Treichel. Zudem möchten die Gründer künftig auch Gaststätten, Imbisse, Kantinen und Caterer als Vertriebskanal gewinnen. Aktuell gibt es Pastino in zwei Sorten jeweils mit passendem Topping: Bio Pastino Klassik mit veganem Kräuterpesto und Bio Pastino Spinat mit Tomatensugo. „Perspektivisch planen wir jedoch, unser Sortiment zu erweitern", betont von Treichel.

Bio und vegan. Bei aller Weiterentwicklung steht eines bei den Gründern von Pastino im Fokus: Ihre Produkte sollen nicht nur vegan, sondern zudem auch bio-zertifiziert

Foto: Ralf Rühmeier

Sonett hat erneut den **Deutschen Nachhaltigkeitspreis** gewonnen!

SIEGER
Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2024

„Die Sonett GmbH möchte als Wasch- und Reinigungsmittelproduzent die eigene Branche Richtung Nachhaltigkeit transformieren. Das Unternehmen setzt auf schadstofffreie, für Gewässer und Ökologie unbedenkliche Wasch- und Reinigungsmittel mit Inhaltsstoffen aus ökologischem Anbau. Sonett bietet außerdem ein Rücknahme- und Recyclingsystem zur Wiederverwendung von Gebinden und Verpackungen an." (Laudatio, DNP 2024) | www.sonett.eu **Sonett – so gut.**

Sonett – Mittel für Waschen und Reinigen, die das Wasser achten als Träger alles Lebendigen.

sonett
ÖKOLOGISCH KONSEQUENT
Sonett Klima Engagement

sein. „Wir achten besonders darauf, dass die gesunden Pastagerichte ohne jegliche Zusatzstoffe und zugesetzten Zucker auskommen. Je nach Variante sind sie reich an ungesättigten Fettsäuren oder eine gute Proteinquelle“, erklärt von Treichel. Was ihm auch wichtig ist: Alle vollständig zubereiteten Pastino-Versionen erreichen eine grüne Nutriscore Klassifizierung. „Quasi das cleanste Convenience Food, das möglich ist“, sagt von Treichel und lacht. Das Pastino-Team will auch bei Verpackungen ein nachhaltiges Zeichen setzen: Es zahlt einen Kompensationsbetrag an das Berliner Social Impact Start-up Waste Reduction, um die Menge an Plastik, die durch Pastino in Umlauf kommt, wieder auszugleichen. Die Gründer stellen sich dabei bewusst schlank auf und sourcen so viele Prozesse wie möglich aus – auch Einkauf und Produktion. Keine Angst vor Qualitätsverlusten? „Nein“, widerspricht von Treichel. „Wir haben ein vollständiges QM-System aufgebaut und sind bei all unseren Partnern zumindest zeitweise vor Ort.“ Grund für die Auslagerung sei vor allem der enge Kundenkontakt, den sie bei aller Skalierung bewahren wollen.

Tipp für Start-ups

„Glaubt an euch und euer Produkt, auch wenn es manchmal strubbelig ist. Es sei denn, ihr wollt den 800. Proteinriegel auf den Markt bringen. Dann: Seid kreativer! Was uns außerdem geholfen hat, ist, dass wir nicht direkt „all in“ gegangen sind und unsere Hauptjobs aufgegeben haben. Dann wäre Pastino heute eventuell weiter, oder aber schon lange pleite.“ **Tobias Hartmann**

Foto: Pastino 2024

„Zu den Zielen gehört es, dass ein gesundes, nachhaltiges Fertigprodukt zur Selbstverständlichkeit wird.“

Tobias von Treichel

Guter Plan. Pastino steht noch ganz am Anfang, will 2024 endlich erste Umsätze erzielen und ihre Pasta aus dem Toaster bekannt machen. „Zu unseren Zielen gehört es, dass ein gesundes und nachhaltiges Fertigprodukt zur Selbstverständlichkeit wird“, betont von Treichel. „Das gilt nicht nur für die positiven Gesundheitsaspekte. Wir wollen auch dazu beitragen, ein Bewusstsein für den globalen Ressourcenverbrauch zu schaffen.“ So stellen die Gründer in 2024 bereits zum zweiten Mal auf der Biofach aus, und sie wollen künftig viel Zeit in Social Media investieren. „Unsere Kanäle auf Instagram und Facebook bespielen wir richtig aktiv, wenn wir an ersten Verkaufsstellen präsent und für den Endkunden verfügbar sind“, fügt von Treichel an. Bis dahin bleibt viel zu tun: Derzeit arbeiten die Gründer gemeinsam mit der Hochschule Fulda an einer ungekühlten Pastino-Variante – eine Art Pasta-Cookies, den sie noch in diesem Jahr launchen wollen. Für von Treichel steht fest: „Die Idee ist nicht entscheidend, sondern wie du an die Idee herangehst.“ Große Pläne also für eine Pasta, die nicht nur ohne Zusatzstoffe auskommt, sondern auch ohne Gabel und Löffel. | **Heike van Braak**

(1) Veganes Kräuterpesto dient als Topping. (2) Einfach auftoasten und genießen.

BIOwelt

MESSE-SPECIAL ZUR BIOFACH 2024

Sonderausgabe zur BIOwelt 02/2024

Biofach 2024
Biofach Kongress
Ab Seite 56

Messe
Von A bis Z
Ab Seite 60

Foto: freeject.net / stock.adobe.com 2024

Foto: Messe Nürnberg 2022

Frauen for Future

MESSE SPECIAL • Die Zukunft ist weiblich, der Kongress von Biofach und Vivaness wird es in diesem Jahr auch. Im Fokus diesmal: Food for the Future: Frauen und nachhaltige Ernährungssysteme. Hier eine Terminauswahl.

Forum Fachhandel

14.02.2024
Neue Modelle für den Fachhandel
Mod: Florian Koch, iniciato Gbr
Matthias Schlessmann, Biowelt, Marie Coppulus, Supercoop Berlin, Sascha Damaschin, Bodan GmbH
10:15-11:00 Uhr
Halle 9, 9-350

Raus aus der Bio-Blase: Welche neuen Kommunikationswege können wir gehen?
Lukas Nossol, BioMarkt Verbund, Lena Grießholm, BioMarkt Verbund
16:45-17:30 Uhr
Halle 9, 9-350

15.02.2024
Bio. Quadis – Wie kann der Biohandel überleben. Ein Ideenpool
Ansgar Deelmann, bio Verlag GmbH
13:00-13:45 Uhr
Halle 9, 9-350

8 Foren

Forum BIOFACH

13.02.2024
Der deutsche Bio-Markt: Zahlen, Fakten, Analyse 2024
Mod: Peter Röhrig, BÖLW e.V.
Diana Schaack, Agrarmarkt Informations-Gesellschaft, Fabian Ganz, bioVista GmbH, Klaus Braun, Kommunikationsberatung Klaus Braun
15:00-15:45
NCC Ost, Ebene 3, Saal Shanghai

The World of Organic Agriculture – Latest Statistics
Mod: Sarah Compson, Soil Association
Xhona Hysa, IFOAM – Organics International, Marco Kräuchi, State Secretary for Economic Affairs, Amarjit Sahota, Ecovia Intelligence, Dr. Helga Willer, FiBL CH
15:45-16:45
NCC Ost, Ebene 2,
Saal St Petersburg

14.02.2024
Selbstoptimierer:innen und Superalte. Die neuen Lebensstil-Trends bis 2040 und wie sich die Biobranche darauf einstellen kann
Dr. Eike Wenzel, Institut für Trend- und Zukunftsforschung
10:00-10:45 Uhr
NCC Ost, Ebene 3, Saal Shanghai

Global Organic Market Overview
Mod: Dr. Helga Willer, FiBL CH, Karen Mapusua, IFOAM – Organics International
Marco Schlüter, Naturland e.V., Josefine Pettersson, Australian Organic Limited, Tia Loftsgard, Canada Organic Trade Association, Julia Lernoud, IFOAM – Organics International, Jennifer Chang, IFOAM Organics Asia
13:30-15:00
NCC Ost, Ebene 2,
Saal St Petersburg

Forum STADTLANDBIO

15.02.2024
Bio im Wettbewerb der Wertschätzung mit anderen Nachhaltigkeitsthemen und damit verbunden die Frage: Welche Rolle haben Bio-Lebensmittel für eine Nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung?
Peter Röhrig, BÖLW e.V., Reiner Erben, Netzwerk Bio-Städte, Dr. Tanja Busse
12:00-13:00 Uhr
NCC OSt, Ebene 2,
Saal Kopenhagen

Forum Landwirtschaft

15.02.2024
Women as pioneers for sustainability
Clara Behr, Biodynamic Federation Demeter International e.V.
17:00-17:45 Uhr
NCC Ost, Ebene 2, Saal Kiew

Forum Politik

15.02.2024
"ZÖL: Bio-Strategie 2030 von der Strategie zum Aktionsplan"
Mod: Prof. Dr. Hiltrud Nieberg, Thünen Institut für Betriebswirtschaft
Arlend Huober, HUOBER BREZEL GmbH & Co., Silvia Bender, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Tina Andres, BÖLW e.V., Antonia Aller, Aller's Wiesenhof
10:00-11:30 Uhr
NCC Ost, Ebene 2,
Saal St Petersburg

EU Organic Regulation – challenges and opportunities
Lea Bauer, IFOAM OE, Michel Reynoud, IFOAM OE
15:00-16:00 Uhr
NCC Ost, Ebene 2,
Saal St Petersburg

Forum Nachhaltigkeit

15.02.2024
Wie umweltfreundlich sind die großen acht Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands?
Mod: Dr. Christian Schader, FiBL
Felix Harrer, FiBL, Alexander Liedtke, Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Dr. Hyewon Seo, UBA, Kerstin Wortmann, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
14:00-15:15
NCC Ost, Ebene 2, Saal Kiew

16.02.2024
Climate neutrality – opportunity or threat?
Hanna Winkler, IFOAM OE
11:30-12:30
NCC Ost, Ebene 2,
Saal St Petersburg

Anzeige

Forum Wissenschaft

14.02.2024
Gender-Respect-Gap in der Wissenschaftskommunikation
Mod: Lennart Stein, Universität Greifswald
Tina Andres, BÖLW e.V., Dr. Jenny Lay-Kumar, Regionalwert Research GmbH, Dr. Amelie Michalke, Universität Greifswald, Olivia Riemer, TMG-Think Tank for Sustainability
16:30-17:15 Uhr
NCC Ost, Ebene 2, Saal Oslo

15.02.2024
Frauen in der Biobranche: Wo sind sie? Chancengerechtigkeit und Potenziale bereits in Ausbildung und Studium fördern
Mod: Prof. Dr. Jan Niessen, Technische Hochschule Nürnberg
Oliver Groß, Sonett, Rebecca Kramer, Sonett, Katrin Schwanke, Technische Hochschule Nürnberg
15:45-16:45 Uhr
NCC Ost, Ebene 2, Saal Oslo

Forum HoReCa

13.02.2024
Bio in der Außer-Haus-Verpflegung: Traumlösung oder Wunschtraum?
Rainer Roehl, a'verdis, Dr. Burkhard Schaer, Ecozept, Michael Böhm, Ecozept
16:00-17:00 Uhr
Halle 3A, Forum HoReCa

14.02.2024
Bio-Lebensmittel effektiv und nachhaltig einkaufen - mittels regionaler und überregionaler Bio-Wertschöpfungsketten
Rainer Roehl, a'verdis, Bertold Kohm, Servicegesellschaft Nordbaden
12:00-13:00 Uhr
Halle 3A,
Halle 3A, Forum HoReCa

15.02.2024
Was gehört zu einer zeitgemäßen, nachhaltigen Gastronomie und welche Rolle kann Bio dabei spielen?
Evamarie Stengel, a'verdis, Andrea Galotti, Patrick Rothkopf, DEHOGA NRW
10:00-11:00 Uhr
Halle 3A,
Halle 3A, Forum HoReCa

> 100
Veranstaltungen

Mehr Bio außer Haus - Neue Regeln, Logos und Unterstützungsangebote
Rainer Roehl, a'verdis, Nina Faiß, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Martin Sommer, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Dr. Jochen Neuendorff, Gesellschaft für Ressourcenschutz
14:30-15:30 Uhr
Halle 3A,
Halle 3A, Forum HoReCa

VIVANESS Kongress

14.02.2024
Naturkosmetik Branchenmonitor
Mirja Eckert, THE NEW, Meike Sommer, Circana GmbH
11:15-12:15
Halle 3C, VIVANESS Kongress

15.02.2024
Globale Kosmetik- und Körperpflegetrends
Susanne Krenz, Mintel
10:00-10:45
Halle 3C, VIVANESS Kongress

Naturkosmetik in turbulenten Zeiten – wie sieht die Zukunft aus?
Mod: Elfriede Dambacher, naturkosmetikkonzepte
Lisa Brommenschenkel, Brommenschenkel GmbH, Dr. Susanne Eichholz-Klein, IFH Köln GmbH, Meera Ullal, WALA Heilmittel GmbH
13:30-14:30
Halle 3C, VIVANESS Kongress

Workshops VIVANESS

15.02.2024
Workshop zum Thema Generationen im Internet. So suchen Babyboomer, X, Y, Z und Alpha nach Produkten (Impuls und Erfahrungsaustausch)
Mod: Beatrice Köhler, Kampagnenreiter GmbH
17:00-17:45
Halle 3C,
VIVANESS Workshop area

Rundgänge

14.02.2024
BIOFACH Trendrundgang, mit Impulsvortrag von Eike Wenzel
11:30-12:30 Uhr
Start am Neuheitenstand BIOFACH

VIVANESS Trendrundgang, mit Impulsvortrag von Mirja Eckert
13:00-14:00 Uhr
Start am Neuheitenstand VIVANESS

BIOFACH Neuheitenstand: Nachhaltigkeit in der Verpackung
Mod: Carolina E. Schwaig
14:00-14:45 Uhr
Neuheitenstand BIOFACH

15.02.2024
VIVANESS Neuheitenstand: Nachhaltigkeit in der Verpackung
Mod: Carolina E. Schwaig
12:00-12:45 Uhr
Neuheitenstand VIVANESS

BIOFACH Trendrundgang
14:30-15:30 Uhr
Start am Neuheitenstand BIOFACH

Best New Product Award

16.02.2024
Preisverleihung Best New Product Award VIVANESS
13:00-13:45 Uhr
Neuheitenstand VIVANESS,
Halle 3C

Preisverleihung Best New Product Award BIOFACH
14:30-15:15 Uhr
Neuheitenstand BIOFACH,
Halle 3A

Die wohltuende Wirkung von Bio-Jogurt

DER EXPERTE
Andreas Bertsch

Lebensmitteltechnologe bei
ANDECHSER NATUR

Gut zu wissen!

Für ein besseres Bauchgefühl kann der Genuss von natürlichem Bio-Jogurt sorgen, der ein unverwechselbares Geschmackserlebnis mit vitalisierenden Eigenschaften vereint.

Im Gespräch mit Jogurt-Experte Andreas Bertsch - Lebensmitteltechnologe bei ANDECHSER NATUR.

Was macht den ANDECHSER NATUR Bio-Jogurt mild so besonders?

Andreas Bertsch: Das liegt an den natürlichen Bio-Rohstoffen und an der unvergleichbaren Herstellungsweise. Der Bio-Jogurt wird mit einem außergewöhnlichen Reifeverfahren hergestellt. Er darf dreimal länger reifen als die meisten anderen Jogurts. Diese natürliche und schonende Verarbeitung verfeinert den besonderen Geschmack.

Wie funktioniert das genau?

Andreas Bertsch: Wir geben unseren Jogurt Genusskulturen Lactobacillus acidophilus und Bifidobakterium bifidum mindestens 30 Stunden Zeit zum Reifen. Nur so können sie ihre Wirkung voll entfalten. Es entsteht ein Jogurt, der sich durch eine besonders cremige Konsistenz und einen frischen, vollmundigen, milden Geschmack auszeichnet. Darüber hinaus bilden die beiden nützlichen Milchsäurebakterien, die als Jogurtkultur verwendet werden, die für den menschlichen Organismus besser verwertbare rechtsdrehende Milchsäure.

Worin besteht die wohltuende Wirkung von Bio-Jogurt?

Andreas Bertsch: Die gesundheitsfördernden Eigenschaften von fermentierten Produkten sind wissenschaftlich anerkannt und zeigen sich in vielerlei Hinsicht. Die enthaltenen Milchsäurebakterien können etwa dazu beitragen, eine günstige Zusammensetzung der Darmflora aufzubauen und zu erhalten. Und eine gesunde Darmflora steht auch in engem Zusammenhang mit einer intakten Immunabwehr.

Denn das Mikrobiom im Darm, das die Vielfalt unserer Mikroben bezeichnet, entscheidet mit, wie gesund wir sind. Es umfasst – von Fachleuten geschätzt – rund 38 Billionen Bakterien, Viren und Pilze, die uns besiedeln und nützlich sind. Das sind so viele Mikroben wie etwa 5.000-mal die Zahl aller Menschen auf der Erde und ein Vielfaches mehr als es Sterne in der Milchstraße gibt. Jogurt ist also ein wahres Kraftpaket. Er liefert außerdem hochwertiges Eiweiß, Calcium und etwa Vitamin B2. Bio-Milchprodukte punkten zudem mit höheren Werten an Omega-3-Fettsäuren und an konjugierter Linolsäure, die auf die natürliche Futteraufnahme der Kühe mit verschiedensten Wiesengräsern, Kleearten und Kräutern auf der Weide hinweist.

Also hat man ein besseres Bauchgefühl...

Andreas Bertsch: ... ja, mit dem Genuss des Bio-Jogurts von ANDECHSER NATUR erhält man eine Kombination aus wertvollen Inhaltsstoffen, ein unverwechselbares Genusserlebnis und das gute Gefühl der bewussten Entscheidung für ein einzigartiges Naturprodukt.

LUST AUF EIN QUIZ?

Jetzt teilnehmen und 1 von 50 ANDECHSER NATUR Genusspaketen gewinnen!

ANDECHSER NATUR Bio-Jogurt für ein besseres Bauchgefühl!

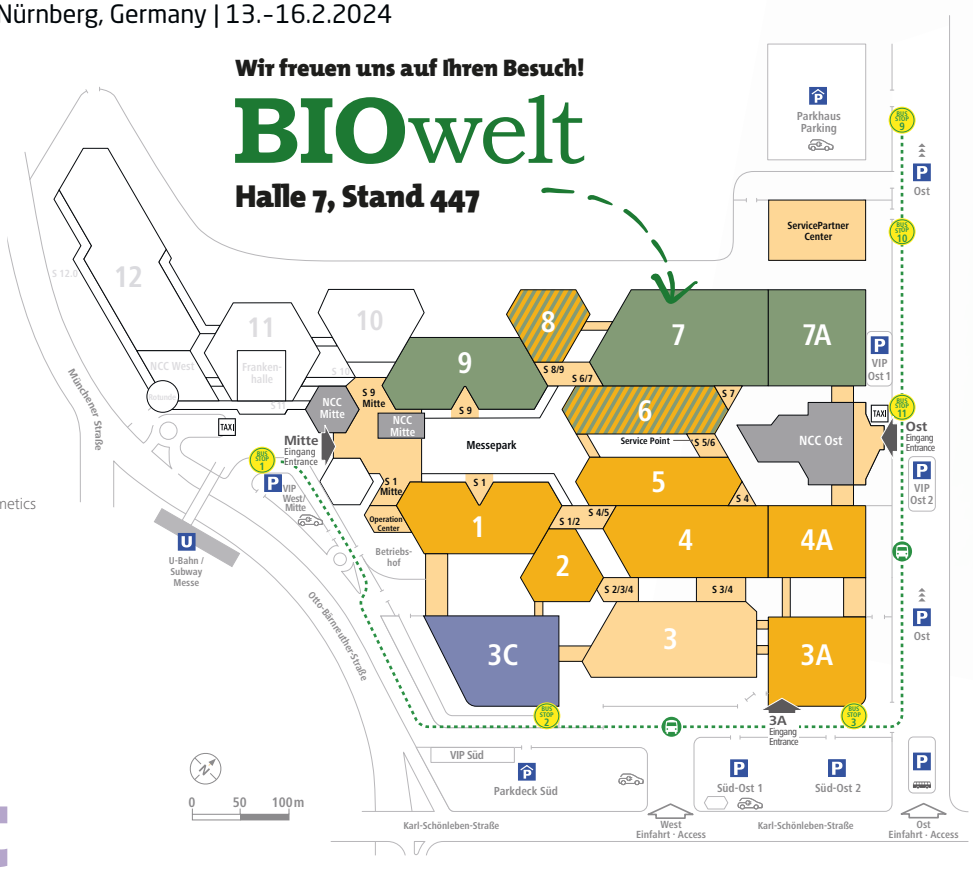
BIOFACH
into organic

VIVANESS
into natural beauty

Nürnberg, Germany | 13.–16.2.2024

Übersichtsplan / General plan

Bio-Lebensmittel, Schwerpunkt internationale Unternehmen	Organic food, mainly international companies
Bio-Lebensmittel, Schwerpunkt deutsche Unternehmen	Organic food, mainly German companies
VIVANESS Naturkosmetik	VIVANESS Natural and organic cosmetics
Kongress / Foren	Congress / forums
Service	Services



Aktueller Planungsstand / current state of planning: 2.6.2023
BF-24_Plan_General_297x210mm_DE-EN
Alle Angaben ohne Gewähr. Änderungen vorbehalten. / No responsibility accepted for errors. Subject to change.

Grafik: Messe Nürnberg GmbH 2024

Messe-Duo mit Durchblick

MESSE SPECIAL • Die Biofach 2023 brach keine Rekorde – aber sie machte Lust auf mehr. Nach einem herausfordernden Jahr blickt die Bio-Branche gespannt nach Nürnberg, wenn Biofach und Vivaness vom 13. bis zum 16. Februar ihre Tore öffnen. Hier wichtige Infos für den richtigen Durchblick. | **hvb**

A

Abendveranstaltungen
13. Februar, 18 BNN Come Together
15. Februar, 18 Uhr, Bluenight.

Adresse
Messezentrum, 90471 Nürnberg
Navi: Karl-Schönleben-Straße, 90471 Nürnberg oder Sonderziel Messe.

Anreise
Mit dem Auto: Über A3, A6, A9 und A73
Mit der Bahn: Messe und Deutsche Bahn bieten bundesweit Sondertickets an
Mit dem ÖPNV: Vom Hauptbahnhof mit der U1 in Richtung Langwasser-Süd
Fahrzeit: acht Minuten; vom Flughafen mit der U2 in Röthenbach bis Hauptbahnhof.

App
Alle Aussteller-Infos und Events gibt es auf der Biofach-App. Plus Chatfunktionnen.

B

Barrierefreiheit
Das Messegelände ist barrierefrei. Räume in den oberen Etagen sind per Aufzug erreichbar.

BIOwelt
BIOwelt: Halle 7, Stand 447.

Breeze
Die Vivaness-Sonderschau zeigt junge Naturkosmetik-Label.

Business Lounge
Im ersten Stock zwischen den Hallen vier und fünf öffnet die Lounge. Kopier- und Druckservice, Telefon und Internet.

D

Digital
Infos zu Ausstellenden sowie Rahmenprogramm gibt es auf der digitalen Event-Plattform Biofach digital bereit. Nach der Messe stehen dort ausgewählte Vorträge zur Verfügung.

E

Eingänge
Besucher gelangen über Eingang Mitte zur Halle 3C (Vivaness). Über den Eingang Mitte zu den Hallen 1, 2, 8, 9 und Hallenrundgang, über Eingang Ost zu den Hallen 3A, 4A, 4, 5, 6, 7, 7A.

Erlebniswelten
Olivenöl, Vegan, Wein in den Hallen 4 und 4A.

Erste Hilfe
Operation Center in NCC Ost und NC West.

F

Fachhandelstreff
Halle 9, Stand 9-3-48.

Fundstelle
Etwas verloren? Mitarbeitende von der Security Control Unit helfen weiter. Telefon: +49 (0) 911-86 06 70 00.

G

Geldautomaten
Im Eingangsbereich NCC Ost und Service-Center Mitte vorhanden.

Gemeinschaftsstand
Start-ups stellen sich am Gemeinschaftsstand Innovation made in Germany vor.

Garderoben
In den Eingangsbereichen können Besucher ihre Mäntel, Jacken und Gepäck gegen eine Gebühr von zwei Euro abgeben.

H

Haustiere
Haustiere müssen draußen bleiben.

HoReCa – GV & Gastro
Forum für Bio in der Außer-Haus-Verpflegung in Halle 3A.

K

Kinder
Freier Eintritt für Kinder bis zwölf Jahren, bis 15 Jahren ermäßigt. Betreuung für Kinder ab drei Jahren im Messekindergarten: NCC Mitte, Raum Basel.

Kongress
NCC Ost, NCC Mitte

N

Neuheitenstand
Novitäten gibt es in Halle 3A am Neuheitenstand. Die besten erhalten den Best New Product Award.

NGO
Treffpunkt Initiativen und NGO finden Besucher in Halle 9.

O

Öffnungszeiten
Dienstag bis Donnerstag: 9 bis 18 Uhr
Freitag: 9 bis 17 Uhr.

P

Parken
Parkplätze: an den Eingängen Süd und Ost. Parkplätze für behinderte Menschen: direkt an den Eingängen. Tagesgebühr: zwölf Euro.

S

Schließfächer
Kostenlos an den Eingängen Mitte und Ost.

Service
Für Besucher-Anfragen gibt es ein Service-Team. Telefon: (+49) 911 86 06 95 95.

Start-ups
Neue Sonderfläche International Newcomers & Start-ups in Halle 3A.

T

Taxi
Telefon: (+49) 911-194 10

Tickets (nach Buchungszeitraum)

Tageskarte*:	29 – 64 Euro
Dauerkarte*:	49 – 96 Euro
Digitales Ticket:	29 – 64 Euro
Parkticket	12 Euro.

**inklusive ÖPNV und digitale Plattform*

V

Vivaness
Halle 3C.

W

Wlan
Kostenlos auf dem Messegelände.

Y

Young Innovators
Gemeinschaftsstand Young Innovators in Halle 9.

Anzeige

SOTO Natürlich mit Liebe

BIO BÖREK-RÖLLCHEN

SPINAT UND FETA IN IHREN BESTEN ROLLEN.

NEU IM SOTO-SORTIMENT!

Weitere Infos zu diesem leckeren Snack findest Du hier:

BIO nach EG-Öko-Verordnung

www.soto.de

Foto: epiximages/ stock.adobe.com 2024

Markenkonzentration im Aufstrich-Regal

SORTIMENT • In der Kategorie der herzhaften Aufstriche entfallen mehr als die Hälfte der Umsätze auf den schleswig-holsteinischen Hersteller und Bio-Pionier Zwergenwiese. Vielen weiteren Marken gelingt es kaum, nennenswerte Marktanteile zu erzielen.

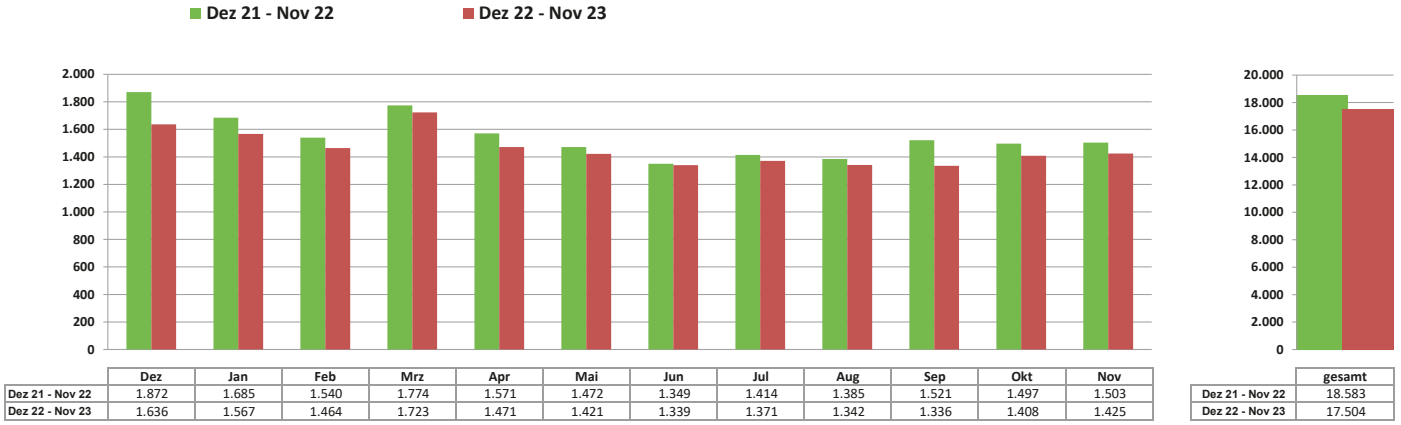
Herzhafte und pikante Brotaufstriche gehören längst zu einer der Standardkategorien im Naturkostfachhandel. Neben Klassikern, wie Paprika- oder Tomaten-basierten Aufstrichen, finden sich auch einstige Exoten aus Hanf, Linse, Kichererbse und Co. mittlerweile in nahezu jeder Aufstrich-Range. Neben den etablierten Herstellermarken bringen verstärkt auch Handelsmarken Streichcremes und Brotaufstriche in verschiedenen Varianten auf den Markt – meist mehr oder weniger eng angelehnt an bestehende Top-Seller. Darüber hinaus gelingt es vor allem Start-ups und Newcomer-Marken immer wieder spannende Impulse zu setzen. Denn deutlich stärker als in vielen anderen Kategorien lebt das Aufstrichregal von Abwechslung, regelmäßigen Produktneuheiten und Relaunches. Allerdings ist lange nicht jedes Neuprodukt eine echte Produktinnovation. So spülen Handels- wie auch Herstellermarken wechselseitig regelmäßig Nachahmerprodukte in den Markt. Am Ende kommen die meisten Hersteller und Marken trotz zahlreicher Artikel kaum auf nennenswerte Marktanteile innerhalb der Kategorie. Für Bio-Ladner stellt sich daher die Frage, welche Marken und Sortimente sie neben die etablierten Topseller in die eigenen Regale stellen. Auswahl gibt es schließlich genug.

- 5,8 %
Umsatz Herzhafte Brotaufstriche im Vergleich zum Vorjahr.

Keine Entspannung. Entgegen dem allgemeinen Gesamtmarkttrend verbucht der deutsche Naturkostfachhandel in der Kategorie herzhafte Brotaufstriche auch weiterhin deutliche Umsatzrückgänge. So setzten Bioläden in Deutschland laut Biovista-Fachhandelspanel von Dezember 2022 bis November 2023 durchschnittlich 17.504 Euro mit herzhaften Aufstrichen um. Ein Jahr zuvor waren es noch 18.583 Euro – ein Minus von 5,8 Prozent. „Im Jahresverlauf bis inklusive Juni entsprechen die Umsatzrückgänge in etwa der Gesamtmarktentwicklung. Anders jedoch als in anderen Kategorien ist kein Aufwärtstrend erkennbar“, ordnet Biovista-Vertriebsleiter Fabian Ganz die jüngste Umsatzentwicklung ein. Während die Rückgänge von Mai bis August 2023 durchgehend bei weniger als fünf Prozent lagen, ging es im September mit minus 12,2 Prozent erneut kräftig in den Keller. Auch im Oktober und November 2023 lagen die Umsätze mit einem Minus von 5,9 beziehungsweise 5,2 Prozent deutlich unter denen des jeweiligen Vorjahresmonats. Eine schlüssige Erklärung dafür hat auch Biovista-Experte Ganz nicht: „Weder liegt es an der Performance einzelner Marken, noch gab es außergewöhnliche Sondereffekte oder ähnliches bei den Aufstrichen. Auch im Dreijahresvergleich war das zurückliegende Jahr in diesem Segment einfach sehr schwach“. Für das Fachhandelspanel wertet das Ettlinger Marktforschungsunternehmen die Scannerkassendaten von rund 260 Bioläden und -supermärkten in Deutschland aus. Dadurch lassen sich aussagekräftige Entwicklungen und Trends für die einzelnen Kategorien und Sortimentsbereiche ablesen.

Umsatzentwicklung im Vorjahresvergleich (in Euro)

Bereich: Herzhafte Brotaufstriche



Quelle/Grafik: Biovista 2023

	Dez	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Dez 21 - Nov 22	1.872	1.685	1.540	1.774	1.571	1.472	1.349	1.414	1.385	1.521	1.497	1.503
Dez 22 - Nov 23	1.636	1.567	1.464	1.723	1.471	1.421	1.339	1.371	1.342	1.336	1.408	1.425

	gesamt
Dez 21 - Nov 22	18.583
Dez 22 - Nov 23	17.504

Starke Konzentration. Aktuell zählt Biovista insgesamt 48 Marken in der Kategorie der herzhaften Aufstriche. Besonders stark ausgeprägt ist jedoch trotz der relativ hohen Anzahl an Marken die Konzentration der Umsätze. Unangefochtener Spitzenreiter ist mit einem Umsatzanteil von 50,6 Prozent der Silberstedter Brotaufstrich-Pionier Zwergenwiese. Allos als Zweitplatzierter verbucht immerhin 25,8 Prozent der Kategorieumsätze, während Sanchon und Hedi auf den Plätzen drei und vier mit 6,3 und sechs Prozent gerade so noch über die Fünf-Prozent-Hürde schaffen. Alle weiteren Marktteilnehmer kommen für sich betrachtet nicht einmal mehr auf zwei Prozent Umsatzanteil. Während die fünf umsatzstärksten Marken 91,1 Prozent der gesamten Umsätze in der Kategorie machen, teilen sich die restlichen 43 gerade einmal noch 12,7 Prozent der Umsätze. Auch die Handelsmarken tun sich angesichts der Stärke von Zwergenwiese und Allos offenbar schwerer als in vielen anderen Sortimentsbereichen. Zusammengerechnet kommen Dennrees Eigenmarke und die weiteren von Biovista erfassten Handelsmarken lediglich auf 3,5 Prozent Marktanteil. Das kennt man sonst durchaus auch üppiger.

Kaum Veränderung. Großartige Bewegung im Vergleich zum Vorjahr, Platzwechsel, Aufsteiger oder Absteiger lässt die Top Ten der umsatzstärksten Marken nicht erkennen. So liegen die Veränderungen der Marktanteile in Prozentpunkten allesamt im Null-Komma-Bereich. Die Entwicklung der absoluten Umsätze einzelner Hersteller und Marken hingegen zeigt etwas mehr Dynamik. Während Zwergenwiese und Allos marktgemäße Rückgänge um 4,9 Prozent beziehungsweise 7,7 Prozent hinnehmen mussten, verbuchte Sanchon (Petersilchen GmbH) mit 16,1 Prozent ein deutlich stärkeres Minus. Das stärkste Plus im Feld der Top Ten machte die Marke Rettergut, die seit 2022 zu 100 Prozent zu Followfood gehört. So steigerten die Lebensmittelretter ihren Aufstrichumsatz im deutschen Naturkostfachhandel um satte 43,8 Prozent, wenn auch auf insgesamt geringem Niveau (Umsatzanteil: 0,7 Prozent). Starke Zuwächse gab es auch bei Nabio, der Marke der Naba Feinkost GmbH aus Gierstädt. Mit einem Umsatzplus von

Top Hersteller:

Allos
www.allos.de

Bio-Zentrale Naturprodukte
www.biozentrale.de

CampoVerde
www.campo-verde.de

Chiron
www.naturdelikatessen.de

Granovita
www.granovita.de

Hedi
www.hedi-naturkost.de

La Selva
www.laselva.bio

Nabio
www.nabio.de

Rettergut
www.rettergut.de

Sanchon
www.sanchon.de

Tartex
www.tartex.de

Vitam
www.vitam.de

Vitaquell
www.vitaquell.de

Zwergenwiese
www.zwergenwiese.de

Rainer F. Dietzel, Geschäftsführer Hedi Naturkost

„Unsere herzhaften Brotaufstriche erfreuen sich weiterhin einer stabilen Nachfrage im Bio-Fachhandel – und das, obwohl mittlerweile etliche, meist preisgünstigere Nachahmerprodukte größerer Mitbewerbern im Markt zu finden sind. Unsere Topseller sind dabei nach wie vor die veganen Leberwurstsorten. Aber auch unsere neue Produktlinie Hanf & Linse, die keinen Wurstgeschmack nachbildet, kommen gut bei den Kunden an. Insbesondere in Zeiten, in denen etablierte Bio-Hersteller direkt oder über Submarken in den LEH gehen, bieten wir die nötige Differenzierung für den Fachhandel. Wir gehen daher auch in Zukunft von einem soliden Wachstum aus."

Foto: Hedi Naturkost GmbH

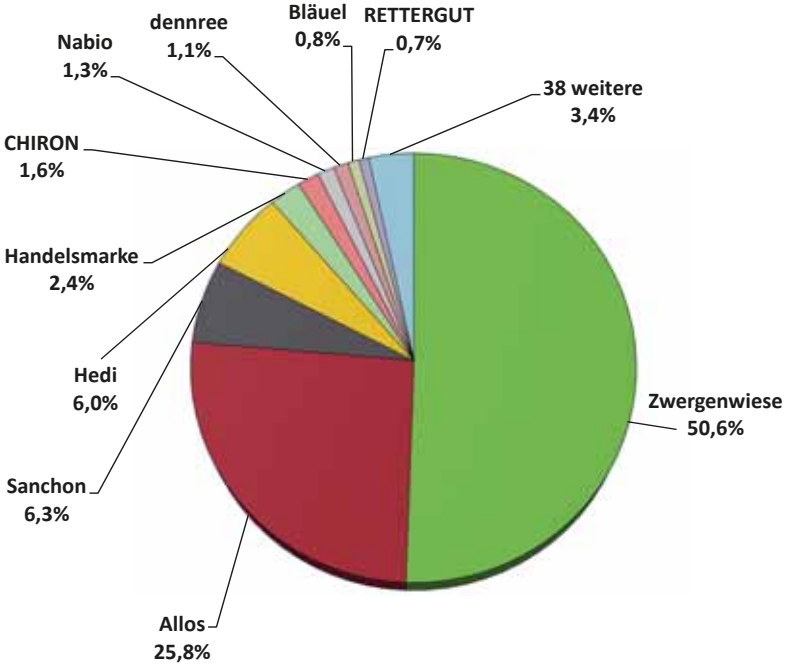
Anja Leebmann,
Marketingleitung, Bio-Zentrale

Foto: Bio-Zentrale Naturprodukte GmbH

„Viele Verbraucher setzen sich intensiv mit dem Thema Ernährung auseinander und achten verstärkt auf die Zusammensetzung von Rezepturen mit möglichst naturbelassenen Zutaten. Insbesondere vegetarische und vegane Alternativen rücken dabei verstärkt in den Fokus. Diesen Trend bedienen wir aktuell mit rund 25 verschiedenen Aufstrichen. Besonders beliebt sind unsere Sorten Mediterran, Kräuter-Tomate, Bärlauch, Tomate, Olive und Tomate-Rucola. Da die Kaufentscheidungen für herzhafte Brotaufstriche im LEH mitunter spontan fallen, ist eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung für uns von besonderer Bedeutung. Hier setzen wir zum Beispiel entsprechende Displays zur Verkaufsförderung ein. Auch für das laufende Jahr erwarten wir eine positive Entwicklung in der Kategorie der herzhaften Aufstriche."

Marktverteilung

Kategorie: Herzhafte Brotaufstriche | Kategorieentwicklung: -5,8%



Quelle/Grafik: Biovista 2023

26,4 Prozent gelang es Nabio seinen Umsatzanteil innerhalb der Kategorie von 0,9 Prozent auf 1,3 Prozent (Platz sieben) auszubauen.

Top-Seller. Wie zu erwarten bei über 50 Prozent Umsatzanteil dominiert Zwergenwiese das Ranking der Top 25 Artikel nach durchschnittlichem Monatsumsatz. Ganze 16 der umsatzstärksten Artikel stellt der schleswig-holsteinische Bio-Hersteller, der seit 2017 zu Rapunzel gehört. Neben sechs Produkten aus dem Hause Allos finden sich unter den Top-Sellern auch drei Aufstriche von Hedi. Umsatzstärkster Artikel ist mit einem durchschnittlichen Monatsumsatz von 49,89 Euro Zwergenwieses Zwiebel-Schmelz, 165g. Auf den Plätzen zwei bis sieben folgen mit Umsätzen zwischen 24 und 36 Euro verschiedene Artikel aus Zwergenwieses Streich's drauf-Range, bevor Hedi mit seiner Veganen Art... Leberwurst mit feinen Zutaten, 140g (Platz acht, 23,39 Euro) erstmals für Abwechslung sorgt. Umsatzstärkster Artikel von Allos ist der Linsen-Aufstrich Belugalinse Balsamico, 140g (Platz elf) mit im Schnitt 20,90 Euro Monatsumsatz. Mit 15,43 Euro schafft es auch Sanchons Sonnen-Tomate Aufstrich, 200g (Platz 21) gerade so noch ins Feld der Top 25. Bemerkenswert ist nicht nur Zwergenwieses zahlenmäßige Dominanz im Ranking der Aufstrich-Top-Seller, auch die Distributionswerte sprechen eine deutliche Sprache. So gibt es kaum einen Artikel der Silberstedter, der nicht Distributionswerte jenseits der 80 Prozent erreicht – die Top Seller der ersten sieben Plätze erreichen gar Traumwerte von mehr als 96 Prozent. Die numerische Distribution gibt an, in wie vielen Verkaufsstätten ein Artikel im Verhältnis zur Gesamtzahl der Verkaufsstätten gelistet ist. Heißt: Es gibt in Deutschland kaum einen Bioladen, der nicht zum Beispiel Zwergenwieses Streich's drauf Bruschesto, 160g (Platz zwei, 35,48 Euro Umsatz, 96,8 % numerische Distribution) gelistet hat.

76,4 %
summierter Umsatzanteil Zwergenwiese und Allos.

Neueinsteiger. Deutlich mehr Markenvielfalt zeigt sich im Ranking der Top 20 Neuartikel nach verändertem Monatsumsatz. Hier belegt Allos mit seiner neuen Feinkostsalat wie-Range (Geflügel, Hering, Budapester) die ersten drei Plätze. Spannend ist auch hier der Blick auf die Distribution, denn hier kann Allos als Big Player der Branche seine Stärke ausspielen. Werte von 37 bis 40 Prozent sind für Neuartikel durchaus beachtlich und alles andere als die Regel. So kommen die Artikel der Vegani-Range von Weilings Großhandelsmarke bioladen (Plätze vier bis acht) gerade einmal auf eine numerische Distribution um die zehn Prozent. Aber

Umsatzentwicklung im Vorjahresvergleich

Bereich: Gewürze, Salz

Rang	Kategorie	Ø-Umsatz (€) MAT Nov 22	Ø-Umsatz (€) MAT Nov 23	Ø-Umsatz (€) +/-	Anteil (%) MAT Nov 22	Anteil (%) +/-	Anteil (%) MAT Nov 23
	Herzhafte Brotaufstriche	**18.583**	**17.504**	**-5,8%**			
1	herzhafte Brotaufstriche (excl. Pasteten)	17.857	16.840	-5,7%	96,1%	⇧	96,2%
2	Pasteten	725	664	-8,5%	3,9%	⇩	3,8%

Quelle/Grafik: Biovista 2023

Sandra Spremberg, Marketing Direktorin DACH, Allos Hof-Manufaktur

Foto: Allos Hof-Manufaktur 2024

„Besonders gefragt sind Aufstriche, die die Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit bedienen. Im Trend liegen dabei weiterhin streichzarte und cremige Aufstriche sowie Rezepturen mit einem hohem Gemüseanteil. Diese Aufstriche haben sich bereits etabliert und sind ein fester Bestandteil im Bio-Regal. Etwas nischiger wird es aktuell noch bei Ergänzungssortimenten wie den Fleischersatz-Ranges. Deren Umsatz ist insgesamt noch deutlich geringer, allerdings hält der vegane Trend grundsätzlich an. Für 2024 sehen wir großes Potenzial in den pflanzlichen Aufstrichen und haben bereits neue und abwechslungsreiche streichzarte Sorten entwickelt, die sich stark an den bestehenden Konsum-Trends orientieren und im Frühling frischen Wind in die Regale bringen werden."

auch das bayerische Start-up Hedi, das seit 2016 den Markt mit seinen veganen Wie-Wurst-Aufstrichen aufrollte, ist mit seiner neuen Produkt-Range durchaus erfolgreich gestartet: Die vier neuen Hanf & Linse-Aufstriche in den Sorten Oriental, Apfel-Zwiebel, Spicy Paprika und Mediterran lehnen sich nicht mehr wie bisher an bekannten Wurst-Spezialitäten an. Damit erweitert Hedi seine bisherige Ausrichtung – vermutlich auch, weil mittlerweile etliche weitere Marken und Hersteller auf den erfolgreichen Wie-Wurst-Zug aufgesprungen sind und zahlreiche Me-Too-Produkte in den Regalen des Handels platziert haben.

Differenzierungspotenzial. Trotz schwächelnden Umsätzen und starker Konkurrenz aus dem LEH, von den Discountern und Drogerieketten bieten Aufstriche neben wertvollen Umsätzen immer noch ein gewisses Differenzierungspotenzial für den Naturkost-Fachhandel. Einen wichtigen Beitrag dazu leisten vor allem auch die Platzhirsche Zwergenwiese und Allos als marktbeherrschende und exklusive Fachhandels-Marken im Aufstrich-Segment. Aber auch Hersteller wie Hedi, Sanchon oder Chiron können ergänzend mit ihren jeweils individuellen Schwerpunkten und Alleinstellungsmerkmalen zu attraktiven Sortimenten und zur Differenzierung beitragen. Gleichzeitig zeigen Marken wie Rettergut, dass Exklusivität bei der Wahl des Vertriebswegs oft weder eine ernstzunehmende Option ist, noch Voraussetzung für Erfolg – auch im Naturkostfachhandel. Immerhin legt Rettergut in einem insgesamt angespannten Umfeld bemerkenswert zu – zur Erinnerung: plus 43,8 Prozent – und das, obwohl die Aufstriche und Dips unter anderem auch bei Rewe, Edeka, Globus, Hit und Famila sowie Rossmann und dm gelistet sind.
| Martin Wispel

Kai Ruhe, Teamleiter Vertrieb, Followfood

„Die Kategorie zeigt aktuell kaum Veränderungen in den Märkten, egal ob im Fachhandel oder im LEH. Das wollen wir ändern und werden die Produkte der Marke Rettergut, die seit September 2022 zu uns gehört, auf die Marke Followfood übertragen. Auf der Biofach werden wir darüber hinaus neue Demeter-zertifizierte Aufstriche vorstellen. Insgesamt erwarten wir für 2024 ein klares Wachstum in dieser Kategorie. Gerade durch die Nachfrage nach veganen Alternativen für die Stulle wird auch der LEH einen Aufwind bei den Aufstrichen erleben. Mit der Umstellung der Marke Rettergut auf Followfood sowie den neuen Demeter-Aufstrichen erwarten wir einen weiteren Absatzimpuls in den Regalen."

Foto: Followfood GmbH

Anzeige

Foto: Allos 2024

2

Foto: Bio-Zentrale 2024

4

Foto: Damiano 2024

6

Foto: Pural 2024

3

5

Foto: stuwa 2024

BIOwelt TOP PRODUKT

IM FEBRUAR

Foto: Topas 2024

Topas **www.topasvegan.de**
Die nächste Innovation vom Vegan-Pionier WHEATY: Eine würzig-scharfe Wurst in einer essbaren Veganpelle, die für ein unvergleichlich saftiges Aroma sorgt. Eignet sich zum Braten und Grillen!

2 Allos www.allos.de

Allos vegane Frischcremes – ungekühlte, vegane Frischkäsealternative im Glas. Auf Basis von Mandeln aus Italien und Spanien. In drei leckeren Sorten: Natur, Gartenkräuter und Paprika. Frisch, vegan, glutenfrei, lecker!

3 Pural

www.pural.bio
Entdecken Sie unsere Vegan Berries, köstliche kleine Beeren-Fruchtgummis! Sie enthalten 30 Prozent weniger Zucker als vergleichbare Fruchtgummis und werden aus Bio-Fruchtsaftkonzentraten und natürlichen Farbstoffen hergestellt. Von Natur aus glutenfrei, und für eine 100 Prozent vegane Rezeptur, erhalten sie ihre geleeartige Textur durch Pektin.

4 biozentrale it's veggie!

www.biozentrale.de
Ob als Basis von Lasagne und Wraps oder kombiniert mit Reis oder einer Pita: Die veganen gewürzten „Filetstreifen" und das vegane gewürzte „Hack" sind in der Küche flexibel einsetzbar. Da jedes Sojastück einzeln mit Gewürzen verfeinert wurde, lässt sich der Beutelinhalt ganz einfach dosieren.

5 stuwa www.stuwa.de

Mit stuwa Rapskerzensand schenken Kunden ihren ungenutzten Gefäßen ein neues Leben als stimmungsvolle, vegane Kerze und sich selbst die Freude am nachhaltigen Selbermachen: Einfach den Kerzensand in ein Glasgefäß nach Wahl geben, den mitgelie¬ferten Docht mittig platzieren und fertig!

6 Damiano www.damianorganic.eu

Aus nur drei hochwertigen Zutaten – Mandeln, Kokosblütenzucker und Kakao – hat die Marke Damiano den exklusiven Bio-Aufstrich „Nur 3" kreiert. Die Creme ist vegan, reich an Proteinen, Vitaminen sowie Mineralstoffen.

Foto: Naturata 2024

7

Foto: Sonett 2024

9

Foto: Treibholz 2024

12

8

Foto: Schuco 2024

10

Foto: Soto 2024

11

Foto: TerraSana 2024

7 Naturata **www.naturata.de**
Schokoladen edler Herkunft: Für diese demeter-Schokoladen verwenden wir vornehmlich den berühmten Trinitario-Kakao aus dem Bundesstaat Bahía im Nordosten Brasiliens. Mit seinem besonders kräftigen Geschmack verleiht der Kakao diesen Schokoladen ein ausgewogenes, feines Aroma.

8 Schuco-Gewürze
www.schuco-gewuerze.de
Unser Jüngste's – Bratwurstgehäck-Gewürzzubereitung. Edle, süße Paprika, sonnenverwöhntes Meersalz, leuchtend grüne Petersilie und feine Zwiebeln machen unsere Gewürzmischung so unvergleichlich lecker für alle Fleischgerichte, auch in der veganen/vegetarischen Küche.

9 Sonett **www.sonett.eu**
Sonett erweitert seine erfolgreiche Serie sensitiv um zwei weitere Produkte: Waschmittel Color sensitiv sowie Schaumseife sensitiv. Damit umfasst die Serie mittlerweile acht Produkte. Alle sind duftneutral, frei von Erdöltensiden, Enzymen, Gentechnik und Nanotechnologie.

10 Soto **www.soto.de**
Die neuen SOTO Börek-Röllchen Spinat-Feta aus hauchdünnem Knusperteig sorgen dank der Kombination aus feinem Blattspinat, nussigem Sesam und einem Hauch geröstetem Sesamöl für authentische Genusserlebnisse.

11 TerraSana **www.terrasana.de**
Die Kraft des fünften Geschmacks in der Flasche. Umami-Sauce ist ein universelles Würzmittel, das als Soße, Dressing oder Marinade verwendet werden kann. Mit authentischen japanischen Zutaten, ohne unnötige Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker. Glutenfrei, vegan und vielseitig!

12 Treibholz **www.treibholz.de**
Besondere Pflege für die empfindliche Baby- und Kinderhaut sowie für die pflegeintensive Haut während und nach der Schwangerschaft. Ohne Duft-, Farb- und Konservierungsstoffe. Nur drei Inhaltsstoffe.

Buchungsschluss: 15.02.2024

BIOwelt

Buchen Sie **jetzt** Ihre **Produktneuvorstellung** in der **BIOwelt** Ausgabe 3/2024

Sonja Shirley
Mail: shirley@biowelt-online.de
Tel.: +49 (0)234 91 52 71-76
Mobil: +49 (0)178 202 16 81

Impressum
20. Jahrgang

est. 2005 **BIO**welt

Verlag: (Sitz der Gesellschaft)	Convention Verlagsgesellschaft mbH Bergstraße 81 44791 Bochum Zentrale: +49 (0)234 91 52 71-1
Gründer:	Trond Patzphal († 2022)
Herausgeberin:	Monika Kordhanke
Geschäftsführung:	Monika Kordhanke, Henning Tau
Verlagsleitung/ Chefredaktion:	Heike van Braak, V. i. S. d. P. Telefon: +49 (0)541 58 05 44-47 Mobil: +49 (0)170 360 97 18 E-Mail: vanbraak@biowelt-online.de
Autoren dieser Ausgabe:	Prof. Dr. Jan Niessen, Katrin Schwanke, Martin Wispel,
Redaktions-anschrift:	Luisenstraße 34 49074 Osnabrück Telefax: +49 (0)541 58 05 44-99 E-Mail: redaktion@biowelt-online.de
Grafik:	Philipp Lammers Telefon: +49 (0)541 58 05 44-50 E-Mail: lammers@ingerverlag.de
Internet:	www.biowelt-online.de
Anzeigen:	Anzeigenpreisliste 19 vom 01. Januar 2024 Bei telefonisch aufgegebenen Anzeigen haftet der Verlag nicht für die Richtigkeit.
Verlagsleitung Anzeigenverkauf:	Sonja Shirley Telefon: +49 (0)234 91 52 71-76 Mobil: +49 (0)178 202 16 81 E-Mail: shirley@biowelt-online.de
Anzeigen-verwaltung:	Volker Kohl Telefon: +49 (0)234 91 52 71-76 Telefax: +49 (0)234 91 52 71-19 E-Mail: shirley@biowelt-online.de
Abonnenten-service:	Convention Abo-Team Bergstraße 81 44791 Bochum Telefon: +49 (0)234 91 52 71-1 Telefax: +49 (0)234 91 52 71-19 E-Mail: abo@biowelt-online.de
Druckerei:	Kunst- und Werbedruck Hinterm Schloss 11 32549 Bad Oeynhausen

Genderschreibweise: Um den Lesefluss nicht zu hemmen, wird in den Texten in der Regel die männliche Form gebraucht. Die jeweilige Bezeichnung soll für jedes Geschlecht stehen und als generischer Begriff verstanden werden.

Urheberrecht und Nutzungsrechte: Alle in BIOwelt erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, vorbehalten. Reproduktionen jeder Art bedürfen der schriftlichen Genehmigung des Verlages. BIOwelt wird ganz oder in Teilen im Print oder Digital vertrieben. Für unverlangt eingesandtes Bild- und Textmaterial wird keine Haftung übernommen. Namentlich gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Eine Gewähr für die Richtigkeit der Veröffentlichung kann trotz sorgfältiger Prüfung nicht übernommen werden. Die Redaktion behält sich vor, Zuschriften und Leserbriefe bei Veröffentlichung zu kürzen. Aus der Nennung von Markenbezeichnungen in dieser Zeitschrift können keine Rückschlüsse darauf gezogen werden, ob es sich um geschützte oder nicht geschützte Zeichen handelt. Diese Zeitschrift ist auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Nutzungsrechte: Die vorliegende Fachzeitschrift wird in gedruckter und digitaler Form vertrieben und ist aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Artikel und Abbildungen, insbesondere durch Vervielfältigung, Verbreitung, Digitalisierung, Speicherung in Datenbanksystemen oder Inter- und Intranet, ist unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urhebergesetz nichts anderes ergibt. Sollten Sie Artikel aus dieser Fachzeitschrift nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet oder Ihren Pressespiegel übernehmen oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der Convention Verlagsgesellschaft mbH, Henning Tau, Telefon +49 (0)541 58 05 44-70 erwerben. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen.

Bezugspreise: BIOwelt (12 Ausgaben im Jahr) zum jährlichen Bezugspreis Inland von 150 Euro inkl. MwSt. (Abopreis 120 Euro zzgl. 30 Euro Versandkostenpauschale Inland, gleich Jahresbezugspreis Inland inkl. MwSt., Versandkostenpauschale Ausland 40 Euro, gleich Jahresbezugspreis Ausland 160 Euro). Mengen-Rabattstaffel: 2-5 = 5%, 6-10 = 10%, 11-15 = 20%, 16-20 = 30%, ab 21 = 40%. Zu jedem Print-Abonnement können Abonnenten ein Digital-Abo zum Sonderpreis bestellen. Für Print-Abonnenten kostet das BIOwelt Digital-Abo 50 Euro (inkl. MwSt.). Für Non-Print-Abonnenten kostet das Digital-Abo 110 Euro (inkl. Mwst.). Abonnenten vom DBZ Magazin oder Back Journal beziehen BIOwelt zum jährlichen Vorzugspreis von 120 Euro (Abopreis 80 Euro, zzgl. 30 Euro Versandkostenpauschale Inland, gleich Vorzugspreis Inland, inkl. MwSt., Versandkostenpauschale Ausland 40 Euro, gleich Vorzugspreispreis Ausland 120 Euro, zzgl. MwSt.). Das Abonnement ist zeitlich nicht befristet. Abonnementkündigungen müssen in Schriftform zwei Monate vor Ablauf des Bezugsjahres an den Verlag erfolgen und persönlich vom Bevollmächtigten unterschrieben werden. Bei Nichterscheinen in Folge höherer Gewalt, Materialverknappung, Streik o. Ä. besteht kein Anspruch auf Nachlieferung bzw. Schadensersatz.

Copyright © 2024 für alle Beiträge, sofern nicht anders angegeben, bei der Convention Verlagsgesellschaft mbH. Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste, Internet und Vervielfältigungen auf Datenträgern wie CD-ROM, DVD-ROM etc. nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung des Verlags. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Zeichnungen wird keine Haftung übernommen.

ZKZ: 27411
ISSN: 1862-1910
Beilagen: Keine
Titelfoto: jarnbeer19 / stock.adobe.com 2024
Gerichtsstand: Gerichtsstand ist Osnabrück.

Es gelten die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen** der Convention Verlagsgesellschaft mbH, die im Internet unter **www.conventionverlag.de** einzusehen sind. Die Europäische Kommission stellt unter http://ec.europa.eu/consumers/odr/ eine Plattform zur außergerichtlichen Online-Streitbeilegung (sog. OS-Plattform) bereit. Die Teilnahme an den Streitbeilegungsverfahren ist freiwillig; die Convention Verlagsgesellschaft mbH nimmt nicht teil an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherstreitschlichtungsstelle. Wir liefern ausschließlich an Gewerbetreibende, Institutionen und Verbände!

Eine Veröffentlichung von Inhalten in sozialen Netzwerken ist ausdrücklich untersagt.

Abonnementbestellung

Convention Verlagsgesellschaft mbH
Bergstraße 81, 44791 Bochum
Per Fax: +49 (0)541 58 05 44-99
Per Telefon: +49 (0)541 58 05 44-60

Ich bestelle BIOwelt für zurzeit nur 150 Euro (120 Euro Abopreis + 30 Euro Versandkostenpauschale inkl. Mwst. / im Ausland 120 Euro Abopreis + 40 Euro Versandkostenpauschale zzgl. Mwst.). Ich habe das Recht, jederzeit zum nächstmöglichen Termin, 8 Wochen zum Ende des Bezugszeitraums zu kündigen.

Hinweise zu den AGB und Ihrem Widerrufsrecht finden Sie unter www.conventionverlag.de

Name, Vorname

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort

☐ Ich zahle bequem per SEPA-Lastschrift und spare zusätzlich 10% auf den Abonnementpreis bei der ersten Rechnungsstellung.

Convention Verlagsgesellschaft mbH
Bergstraße 81, 44791 Bochum
Gläubiger-Identifikationsnummer
DE68BIO00000032844846
SEPA-Lastschriftmandat: Ich ermächtige den Verlag, Zahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen.

IBAN: _ _ _ _|_ _ _ _|_ _ _ _|_ _ _ _|_ _ _ _|_ _

☐ Hiermit willige ich in die Erfassung und Verwendung meiner Daten und Datenweitergabe im Zuge der Vertragserfüllung ein. Die Erhebung und Nutzung Ihrer Daten erfolgt streng nach den Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und des Telemediengesetzes (TMG).

SIE HABEN FRAGEN? RUFEN SIE UNS AN!

Ein Objekt der CONVENTION VERLAGSGESELLSCHAFT MBH

Abo-Service
Tel. +49 (0)541 58 05 44-60 / Fax: +49 (0)541 58 05 44-99
E-Mail: abo@biowelt-online.de

Anzeigenverkauf/ Kleinanzeigen:
Sonja Shirley
Tel.: +49 (0)234 91 52 71-76 / Mobil: +49 (0)178 202 16 81
E-Mail: shirley@biowelt-online.de

Chefredaktion:
Heike van Braak
Tel.: +49 (0)541 58 05 44-47 / Mobil: +49 (0)170 360 97 18
E-Mail: vanbraak@biowelt-online.de

AUS DEM HANDELSREGISTER

NEUEINTRAGUNGEN

29.12.2024 Amtsgericht Stuttgart HRA740921
Löwenzahn Naturkost GmbH & Co. KG, Metzingen: Einzelprokura: Schirmer, Benjamin, Reutlingen, *06.11.1989. Kommanditist(en): Schirmer, Benjamin, Reutlingen, *06.11.1989, Einlage: 490,00 Euro, Schirmer, Hubert, Metzingen, Einlage: 510 Euro.

04.01.2024 Amtsgericht Mannheim HRB749613
Fair&Quer Naturkost/Naturwaren GmbH, Heidelberg: Geschäftsführer: Seyler, Antje Gabriele, Heidelberg, Geschäftsführer: Seyler, Björn Christopher, Heidelberg. Einzelvertretungsberechtigt mit der Befugnis, im Namen der Gesellschaft mit sich im eigenen Namen oder als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte abzuschließen. Stammkapital: 25.000 Euro.

12.01.2024 Amtsgericht Darmstadt HRB 105877
KlosterGut Bio GmbH, Darmstadt: Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Gesellschaftsvertrag vom 06.10.2023 Betrieb von Land- und Forstwirtschaft mit Schwerpunkt auf die ökologische Produktion, sowie der Erwerb, das Halten und Verwalten von land- und/oder forstwirtschaftlichen Grundstücken, um diese Grundstücke land- und/oder forstwirtschaftlich zu nutzen und zwar
entweder selbst oder durch einen Gesellschafter oder durch einen Dritten, sowie die Gründung von und Beteiligung an Unternehmen insbesondere landwirtschaftliche Produktionsunternehmen sowie die Erbringung von Dienstleistungen an Tochter- und Schwestergesellschaften. Des Weiteren hat sich die Gesellschaft zum Ziel gesetzt, die Förderung des biologischen Anbaus in den Vordergrund zu stellen. Geschäftsführer: Fleck, Zeno, Tauberbischofsheim, einzelvertretungsberechtigt; mit der Befugnis im Namen der Gesellschaft mit sich im eigenen Namen oder als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte abzuschließen.

VERÄNDERUNGEN

05.01.2024 Amtsgericht Kempten GNR 1116
Bio-Schaukäserei Wiggensbach eG, Wiggensbach: Ausgeschieden: Vorstand: Berchtold, Franz, Legau. Bestellt: Vorstand: Grieshaber, Jakob, Altusried. Einzelprokura: Berchtold, Franz, Legau.

09.01.2024 Amtsgericht Stuttgart HRB 782552
Vitavegan GmbH, Stuttgart: Bestellt als Geschäftsführer: Lindlein, Karsten, Rengsdorf, einzelvertretungsberechtigt mit der Befugnis, im Namen der Gesellschaft mit sich als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte abzuschließen.

09.01.2024 Amtsgericht Freiburg HRA 708071
Donau Bio-LNG GmbH & Co. KG, Bräunlingen: Kommanditist/en mit der Bezeichnung Haftsumme gemäß Artikel 89 Absatz 2 EGHGB von Amts wegen neu vorgetragen. Kommanditist: Ewald, Philipp Josef, Bräunlingen, Haftsumme: 50.000 Euro Kommanditist: Maschinenring Schwarzwald-Baar GmbH - Agrar-Umwelt-Sozial-Service, Donaueschingen, (Amtsgericht Freiburg i. Br. HRB 611498), Haftsumme: 50.000 Euro.

09.01.2024 Amtsgericht Stendal HRB 107743
Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, Magdeburg: Die Gesellschafterversammlung vom 18.12.2023 hat die Satzung neu gefasst. Dabei wurde geändert: Gegenstand und Vertretungsregelung. Die Umsetzung von Agrarmarketingmaßnahmen zur Erhöhung der Wertschöpfung in Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalts; insbesondere durch Schnittstelle der Branche zur Wissenschaft, Politik und Verwaltung; Information, Beratung und Unterstützung land- und ernährungswirtschaftlicher Unternehmen in Fragen des Marketings; Organisation und Durchführung von Maßnahmen des Regional- und Gemeinschaftsmarketings; Auf- und Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten; Aktionen zur Ausweitung der Verwendung von regionalen (bio und

GOGREEN
Klimaneutraler Versand mit der Deutschen Post

Nutzungsrechte

Als Abonnent der **Convention Verlagsgesellschaft mbH** sind Sie dazu berechtigt, unsere Verlagsprodukte für Ihre eigenen Unterlagen zu kopieren und zu archivieren.

Jede andere Art der Nutzung und Verbreitung, auch die Veröffentlichung in sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook, Instagram, Twitter oder WhatsApp – ist untersagt.

Möchten Sie mehr als ein Vervielfältigungsexemplar zum Beispiel durch Ausdrucken oder Kopieren auf einen mobilen Datenträger oder möchten Sie ganze Ausgaben oder Textpassagen speichern und/oder ausdrucken, bedarf es der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung durch die **Convention Verlagsgesellschaft mbH**. Die Verlagsprodukte dürfen weder eingescannt noch für den geschäftlichen Gebrauch in irgendeiner Art vervielfältigt werden.

Ein Verstoß gegen diese Vorgaben verpflichtet zum Schadensersatz und wird strafrechtlich verfolgt.

konventionellen) Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung und Außer-Haus-Verpflegung (AHV); Strategische Entwicklung und Begleitung von Exportaktivitäten; Organisation und Durchführung von Maßnahmen und Veranstaltungen zur Imagesteigerung für land- und ernährungswirtschaftliche Erzeugnisse; Organisation und Durchführung von Maßnahmen zur Vermittlung von Kenntnissen zur gesunden Ernährung; Organisation und Umsetzung von Wettbewerben zum Zwecke des Agrarmarketings; Organisation und Umsetzung von Messeauftritten und - teilnahmen auf regionalen und überregionalen Fach- und Publikumsmessen; Organisation und Durchführung von Weiterbildungsveranstaltungen für Direktvermarkter. Zur Erfüllung der Aufgaben kann die Gesellschaft Untersuchungen und Planungen durchführen sowie die Trägerschaft oder Betreuung von Vorhaben zur Verbesserung der Produktvermarktung und des Auftretens am Markt übernehmen. Insbesondere kann sie Werbemaßnahmen für oder im Auftrage land- und ernährungswirtschaftlicher Unternehmen, Verbünde und Institutionen planen, entwickeln und durchführen.

10.01.2024 Amtsgericht Lüneburg HRA 120687
OIKOS Naturkost-Laden e.Kfr.: Vorher: OIKOS Naturkost-Laden e. Kffr. Geändert, nun: OIKOS Naturkost-Laden e.Kfr, Allgemeine Vertretungsregelung geändert, nun: Der Inhaber handelt allein. Ausgeschieden als Persönlich haftender Gesellschafter: Kühn-Jablonski, Mario, Karwitz, Geändert, nun: Inhaber: Zuther, Katrin, Dannenberg (Elbe).

10.01.2024 Amtsgericht Wittlich HRB 41527
ÖKO Consult-Umwelttechnik GmbH, Föhren: Nach Änderung des Wohnortes weiterhin Geschäftsführer: Schmidt, Sebastian, Beuren, einzelvertretungsberechtigt mit der Befugnis im Namen der Gesellschaft mit sich im eigenen Namen oder als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte abzuschließen.

INSOLVENZEN

08.01.2024 Amtsgericht Berlin (Charlottenburg) HRB 159571
OSPIN GmbH, Berlin: Das Insolvenzverfahren über das Vermögen der Schuldnerin wird wegen Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung am 01.01.2024 um 09.45 Uhr als Hauptinsolvenzverfahren im Sinne des Art. 3 Abs. 1 der Verordnung (EU) 2015/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2015 über Insolvenzverfahren eröffnet. Über das Vermögen der Gesellschaft ist durch Beschluss des Amtsgerichts Charlottenburg vom 06.12.2023 (AZ: 36o IN 7275/23) die vorläufige Insolvenzverwaltung angeordnet und bestimmt, dass Verfügungen der Schuldnerin nur mit Zustimmung des vorläufigen Insolvenzverwalters wirksam sind.

LIQUIDATION

04.01.2024, Amtsgericht Lübeck HRB 17509 HL
SHANTI Naturkosmetik GmbH, Trittau: Durch Beschluss der Gesellschafterversammlung vom 07.12.2022 ist die Gesellschaft aufgelöst. Ist ein Liquidator bestellt, so vertritt er die Gesellschaft allein. Sind mehrere Liquidatoren bestellt, wird die Gesellschaft gemeinschaftlich durch zwei Liquidatoren oder durch einen Liquidator in Gemeinschaft mit einem Prokuristen vertreten. Änderung zu Nr. 1: nunmehr Liquidator: Bieber, Birgit, geb. Koch, Trittau mit der Befugnis die Gesellschaft allein zu vertreten.

04.01.2024 Amtsgericht Charlottenburg (Berlin) HRB 230127
Terra Vegane Europe GmbH, Charlottenburg: Die Gesellschaft ist aufgelöst. Ist ein Liquidator bestellt, so vertritt er die Gesellschaft allein. Sind mehrere Liquidatoren bestellt, wird die Gesellschaft gemeinschaftlich durch zwei Liquidatoren oder durch einen Liquidator in Gemeinschaft mit einem Prokuristen vertreten. Liquidator: Ducat, Jarrod, Bremen mit der Befugnis die Gesellschaft allein zu vertreten mit der Befugnis Rechtsgeschäfte mit sich selbst oder als Vertreter Dritter abzuschließen.

08.01.2024 Amtsgericht München HRB 204504
Tagwerk Markt Schwaben Naturkost GmbH, Markt Schwaben, Landkreis Ebersberg: Die Gesellschaft ist aufgelöst. Ist nur ein Liquidator bestellt, so vertritt er die Gesellschaft allein. Sind mehrere Liquidatoren bestellt, so wird die Gesellschaft durch zwei Liquidatoren oder durch einen Liquidator gemeinsam mit einem Prokuristen vertreten. Geändert, nun: Liquidator: Schüchter, Manfred, Landshut, Prokura erloschen: Stephan, Margret Theresia, Langenbach.

09.01.2024 Amtsgericht Mannheim HRB 240658
Füllhorn Sulzfeld Naturkost und Naturwaren Handels GmbH, Sulzfeld: Die Gesellschaft ist aufgelöst. Die Gläubiger der Gesellschaft werden aufgefordert, sich bei ihr zu melden.

11.01.2024 Amtsgericht Freiburg HRB 381177
Holstein Naturkost GmbH, Allensbach: Die Gesellschaft ist aufgelöst. Allgemeine Vertretungsregelung geändert; nun: Ist nur ein Liquidator bestellt, vertritt er allein. Sind mehrere Liquidatoren bestellt, vertreten zwei gemeinsam oder ein Liquidator gemeinsam mit einem Prokuristen. Einzelvertretungsbefugnis kann erteilt werden. Jeder Liquidator ist befugt, im Namen der Gesellschaft mit sich im eigenen Namen oder als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte vorzunehmen. Bestellt als Liquidator: Holstein, Olaf, Konstanz, einzelvertretungsberechtigt. Nicht mehr Geschäftsführer: Holstein, Olaf, Konstanz.

Anzeige

THEMENVORSCHAU BIOwelt 03/2024

Öle

Ohne sie geht es nicht: Pflanzliche Öle sind wichtige Lieferanten von essentiellen Fettsäuren und Vitaminen. Öle eignen sich aber auch wunderbar als Geschmacksträger. Doch welche Produkte gehören im Naturkostfachhandel zu den Rennern? Und welche Marken sichern sich in diesem Segment die größten Umsatzanteile? Wie sich die Kategorie aktuell entwickelt, beleuchtet BIOwelt in der Ausgabe 3/2024

Erscheinungstermin: 01.03.2024
Buchungsschluss: 09.02.2024

Foto: Kovrit / istock.adobe.com 2024

Mehr Infos unter www.biowelt-online.de

Vor fünf Jahren

RÜCKBLICK • Das bewegte die BIOwelt im Februar 2019.

MARKT AKTUELL

Kein Ufo im Markt

HANDEL • Premium-Bio im Discount: Auch auf der Grünen Woche kristallisierte sich dies als ein dominantes Thema heraus. In einer Podiums-Diskussion stellten sich Bioland und Lidl kritischen Fragen.

Foto: BIOwelt / Heike van Broek 2019

„Der Impuls kam aus dem Markt!" Das war Bioland-Präsident Jan Plagge gleich zu Beginn der Diskussion ganz wichtig. Er saß gemeinsam mit Jan Bock, Lidl-Geschäftsleiter Einkauf Deutschland, und dem Bioland-Bauern Konrad Stöger auf dem Podium. Im Fokus: die Hintergründe und der Weg zu dieser ebenso ungewöhnlichen wie umstrittenen Handelspartnerschaft. „Für uns war entscheidend zu eruieren, ob es eine Partnerschaft auf Augenhöhe mit einem langen Atem sein kann", beschrieb Plagge die Verhandlungen, die sich über immerhin 18 Monate erstreckten. „Das ist es, was wir erwarten, wenn wir unseren Namen und unsere Marke hergeben", so Plagge. Offen gab er zu, dass durchaus eine gewisse Angst im Spiel gewesen sei, sich von einem Konzern abhängig zu machen, der für Greenwashing bekannt sei. Plagge: „Da fiel es schwer, Vertrauen aufzubauen."

Discount seit Dekaden im Wandel?

Doch der Verband habe sich mehrheitlich für diesen Weg entschieden – auch wenn nicht alle einverstanden gewesen seien. „Wir erreichen mit Lidl ganz andere Käuferschichten. Das Mehr an Käufern sorgt auch für ein Mehr an Umweltschutz", so Plagge. Jetzt seien alle mit im Boot, auch wenn es darum gehe, den Fachhandel und die Direktvermarktung zu stärken.

Idealer Partner. Sichtlich zufrieden zeigte sich Jan Bock. „Wir haben mit Bioland den idealen Partner gefunden", sagte der Einkaufsleiter. „Hinter Bioland stehen entsprechende Mengen und auch Glaubwürdigkeit." Mit dem EU-Siegel wäre es schwierig geworden, sich beschwerdefreie heimische Ware in diesen Mengen zu sichern. „Wir sind nicht ganz so schlimm, wie man immer denkt: Viele verbinden mit uns Preisdrückereien, aber das ist heute gar nicht mehr möglich", ergänzte Bock. „Auch der Discounter hat sich über die letzten Dekaden gewandelt." So habe sich Lidl schon vor einigen Jahren auf die Fahnen geschrieben, der nachhaltigste Discounter Deutschlands zu werden. Ziel sei es, Insektenvielfalt, heimisches Bio in die Mitte in die Gesellschaft zu bringen und den Bio-Kuchen zu vergrößern. Dazu habe man zunächst Schritte aufeinander zu machen müssen, die für den Discounter revolutionär seien. „Wir haben uns verpflichtet, Bioland-Produkte nicht zu verramschen, obwohl dies eigentlich in unserer DNA liegt", so Bock. Marktgerechte Preise ja – aber keine Preiskämpfe", betonte er. „Nur dann werden wir Bioland auch im Discount verkaufen. Wir sind schließlich kein Ufo im Markt." Mehrwert – so der Lidl-Vertreter – könne mehr, und dafür zahle der Discounter auch mehr. Zudem wolle er jede Werbeaktion mit Bioland abstimmen, ganz im Sinne einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Und wenn dann ein anderer Discounter den Preis für frische Bio-Vollmilch unterbietet? Dann müsse der auf Marge verzichten, so Plagge und begründete dies, wenn auch mit vielen Worten: „Lidl verpflichtet sich im Kooperationsvertrag zu fairen Verhandlungen mit seinen Lieferanten in der gesamten Lieferkette bis zum Bauern und zur Auszahlung auskömmlicher Erzeuger- und Herstellerpreise, damit eine nachhaltige Betriebsentwicklung aller Akteure einer Wertschöpfungskette möglich ist." Zur Frage, wie die Absicherung der Landwirte und Hersteller vor Melkstreiks aussehe, verwies der Verband auf die neu entwickelten Fairplay-Regeln und die Bevorzugung einer neu eingerichteten Ombudsstelle. Plagge: „Dieses Regelwerk zu erstellen, war am aufwendigsten, aber auch am wichtigsten."

Verwässerung? Lidl will künftig flächendeckend in allen 3.200 Filialen ein Bioland-Grundsortiment anbieten und lokal zusätzliche Artikel listen. Bislang lief die Einführung gut – da waren sich

TITEL DIE BIO-OFFENSIVE

Das ist nicht wirklich der perfekte Zeitpunkt, sich und seine Identität neu zu erfinden. Anderseits könnte das auch eine gute Gelegenheit sein, neue junge Köpfe zurückzuholen.

BIOwelt: Wie kann der Fachhandel heute gegensteuern und sich vom Bio-Mainstream abgrenzen?

Hahne: Lange Zeit war Bio ein Alleinstellungsmerkmal für den Fachhandel. Wer Bio-Lebensmittel einkaufen wollte, musste in den Bio-Laden. Als dann Bio in die LEH-Regale zog, war Differenzierung immer noch über Verbandsstandards und Qualität möglich. Die Schallmauer ist nun durchbrochen, und die Profilierung durch Verbandsmarken ist auch nicht mehr möglich. In Zukunft wird Verbands-Bio Teil des Mainstreams sein, was ich persönlich grundsätzlich für den richtigen Weg halte. Denn wenn man Bio auf Mainstream-Standard umbauen möchte, dann sollte man es auch konventionalisieren. Die Verbände spielen dabei eine wichtige Rolle, um die Qualitätsmesslatte in der Masse hochzuhalten. Hoffen wir, dass diese in Zukunft nicht ihre Werte- und Preisstabilität verlieren. Natürlich ist diese Pille für den Fachhandel schwer zu schlucken – für die Filialen ist weniger schmerzhaft als für die unabhängigen Bio-Läden. Da großen Filialisten haben sich von Beginn an für feinsche Marktstrukturen und -strategien des Einzelhandels entschieden. Sie haben eine Filialpräsenz aufgebaut und Eigenmarken entwickelt. Damit haben sie sowohl auf- strukturseitig als auch auf der Produktebene Marktentsprechaltier etabliert. Präsenz, Konsistenz, Konsequenz sind wichtige Markenbildungsfaktoren, und diese sind im Ansatz bei den Filialisten imitiert. Die bestehende Positionierung gilt es, in Zukunft zu schärfen. Für die Mehrzahl der unabhängigen Bio-Läden ist die Situation dramatischer und komplexer. Hinzu kommt, Bio-Läden unterscheiden sich aktuell stark in ihrer Qualität vereinzelter Standort, Größe, Ladenkonzept und -gestaltung, Sortiment und Nähe zum nächsten Filialisten sind nur einige Faktoren, die Einfluss haben auf die Überlebenschancen. Trotzdem muss sich jeder einzelne Ladner die Frage stellen, wie die eigene Attraktivität, das Einkaufserlebnis und die Kundenbindung erhöht werden können. Zusätzlich zur individuellen Entwicklung muss auf

Der German Design Award 2019 ging an Hahnes Agenten VOGL für den neuen Markenauftritt des Dresdner Kaffee-Zentrals.

Die Fragen stellte Heike van Broek

größerer strukturseitiger Ebene dringend etwas passieren, ansonsten findet ein massives Bio-Ladensterben statt, und es bleiben nur einige wenige Starke übrig. Daher ist es aus meiner Sicht die beste Medizin gegen den Mainstream: eine starke Marken zu sein! Wenn Bio-Großhändler und -Läden in Zukunft überleben möchten, müssen sie sich gemeinsam zur größten unabhängigen Bio-Einzelhandelskette in Deutschland vereinen. Es muss eine gemeinsame Dachmarken-Identität entwickelt werden und ein starker, konsequent gemeinsamer Markenauftritt. Mir ist klar, dass dieser Ansatz momentan auf wenig Zuspruch trifft und als unmöglich erscheint. Aber von einem Markenstandpunkt heraus ist dies langfristig der einzig sinnvolle Weg. Auf diese Idee ist, wie wir wissen, auch schon der BNN gekommen. Doch wie bei allen Markenbildungsprozessen braucht es in der Umsetzung mehr Konsequenz und Durchsetzung. Hierfür fehlt momentan eine Lobby der Mut. Man traut sich einfach zu wenig. Voraussetzung für all das ist, dass Einheitsimpulse in der Bio-Laden- und Großhandelslandschaft beendet werden. Verbände und Fachhandelsmarken müssen neu denken und mitinanzieren und realisiert wird, dass alle auf demselben aufbrechenden Ast sitzen.

BIOwelt: Lidl und Kaufland listen Premium-Bio. Wie kann der Fachhandel seine Vorreiterrolle halten?

Hahne: Indem er vorneiter und nicht hinterherhinkt. Der Fachhandel hat Werte, Haltung, Ethos und Prinzipien, die er erfunden hat, aber nicht progressiv genug kommuniziert. Es ist keine Zeit für Understatements und Selbstverständlichkeiten. Es gibt eine neue, große, nachhaltig orientierte Kundschaft zu gewinnen, die hungrig ist nach Bio-Produkten und den Geschichten dahinter. Der Fachhandel sollte sich von Oko-Amateuren (mit Marketingprofessionalität) nicht die Storys rauben lassen.

Wie Bio-Einkauf und Erlebnis zusammengehen? Wir haben es uns vor Ort angesehen.

Bio Oase – in großen Lettern steht der vielversprechende Name über dem Eingang des Bad Wörishofener Bio-Ladens. Schon von außen wirkt der pavillonartige Neubau einladend. Die große Flügeltür aus braunem Holz steht offen, und die dahinterliegende Glasschiebetüren geben automatisch den Blick in den vorgelagerten Eingangs- und Bistro-Bereich frei. Grün-weiß gestreifte Markisen über großen Fensterfronten versprühen Wochenmarkt-Flair. Im Inneren beeindruckt die außergewöhnliche Architektur des Neubaus. Unter einer kuppelartigen offenen Holzdachkonstruktion finden die Kunden einen gut 80 Quadratmeter großen Bistro-Bereich sowie knapp 400 Quadratmeter Verkaufsfläche mit einem Bio-Vollsortiment. Margot Reithmayer, Inhaberin der Bio Oase, sitzt hinter der Kasse und hält einen kurzen Plausch mit einer Stammkundin. Die Atmosphäre ist freundlich, und die natürlichen Materialien, allen voran viel Holz, tragen ihren Teil dazu bei. Dabei wird ein weiteres besonderes bauliches Highlight erst auf den zweiten Blick sichtbar: Über den Köpfen der Ladenbesucher verläuft eine Galerie, die für verschiedene Veranstaltungen gemietet wird.

Begegnung. Zwischen Stadtzentrum der mit etwa 16.000 Einwohnern größten Stadt im schwäbischen Landkreis Unterallgäu und dem Kurpark des beliebten Kneippkurortes hat Margot Reithmayer ihre ganz eigene Oase erschaffen, die sie nur zu gerne mit anderen teilt. Der Name bedeutet keineswegs, dass ihr Laden das einzige Fleckchen Bio weit und breit sei, sagt die geschäftige Inhaberin und lacht. Vielmehr habe sie bei der Namensgebung an die typischen Funktionen einer Oase gedacht. „Dem ganzen zugrunde liegt meine Vision, mehr nur einen Laden zu führen. Vielmehr geht es mir darum, einen Platz der Begegnung und Kommunikation zu schaffen", erklärt Reithmayer. Eine Oase zum Ausruhen und Entspannen eben. So erklärt sich auch das vielfältige Programm, das Reithmayer und der Team im Galerie-Bereich anbieten. Von

(1) Bio Oase-Inhaberin Margot Reithmayer (l.) mit einer langjährigen Stammkundin.

(2) Die Kobolze suchte die Chefin des direkten Kontakts zu ihren Kunden und ist daher besonders häufig an der Kasse oder der großen Frischetheke zu finden.

Bio Oase – Biomarkt & Café
Fidel-Kreuzer-Straße 13
86825 Bad Wörishofen

Inhaberin: Margot Reithmayer

E-Mail: biooase@gmx.mail.com

Website: www.biooase.wordpress.com

Verkaufsfläche: 400 qm

Bistro: 80 qm

Eröffnung: Mai 2017 (nach Umzug)

Fotos: BIOwelt 2019

Markt. „Der Impuls kam aus dem Markt!" Das war Bioland-Präsident Jan Plagge gleich zu Beginn der Diskussion ganz wichtig. Er saß gemeinsam mit Jan Bock, Lidl-Geschäftsleiter Einkauf Deutschland, und dem Bioland-Bauern Konrad Stöger auf dem Podium. Im Fokus: die Hintergründe und der Weg zu dieser ebenso ungewöhnlichen wie umstrittenen Handelspartnerschaft. „Für uns war entscheidend zu eruieren, ob es eine Partnerschaft auf Augenhöhe mit einem langen Atem sein kann", beschrieb Plagge die Verhandlungen, die sich über immerhin 18 Monate erstreckten. „Das ist es, was wir erwarten, wenn wir unseren Namen und unsere Marke hergeben", so Plagge. Offen gab er zu, dass durchaus eine gewisse Angst im Spiel gewesen sei, sich von einem Konzern abhängig zu machen, der für Greenwashing bekannt sei. Plagge: „Da fiel es schwer, Vertrauen aufzubauen." Doch der Verband habe sich mehrheitlich für diesen Weg entschieden – auch wenn nicht alle einverstanden gewesen seien. „Wir erreichen mit Lidl ganz andere Käuferschichten. Das Mehr an Käufern sorgt auch für ein Mehr an Umweltschutz", so Plagge. Jetzt seien alle mit im Boot, auch wenn es darum gehe, den Fachhandel und die Direktvermarktung zu stärken. Idealer Partner. Sichtlich zufrieden zeigte sich Jan Bock. „Wir haben mit Bioland den idealen Partner gefunden", sagte der Einkaufsleiter. „Hinter Bioland stehen entsprechende Mengen und auch …

Titel. Ob persönliche Kaufentscheidungen, gesellschaftliche Werte oder Unternehmensstrategien: Der Megatrend Neo-Ökologie entwickelt sich zum wirkmächtigsten Treiber unserer Zeit. Soweit die Einschätzung des Zukunftsinstitutes. Beim konventionellen LEH ist diese Entwicklung bereits angekommen, denn er besetzt längst die Neo-Ökologische Nische – mit einer Kommunikation, die immer grüner wird. Der LEH engagiert sich ökonomisch, ökologisch und sozial für Nachhaltigkeit und macht das natürlich nicht im stillen Kämmerlein. Edeka beispielsweise ging öffentlichkeitswirksam eine Partnerschaft mit dem WWF ein, während Rewe mit Spendentüten im Wert von 2,53 Millionen Euro die Teller von Deutschlands Tafeln füllte, Bienen rettete und Verpackungen upcycelte. Auch Discounter orientierten sich neu. Aldi Nord steigerte die Zahl seiner als vegan oder vegetarisch gekennzeichneten Produkte in nur zwei Jahren von 29 auf beachtliche 185 Artikel im Jahr 2017 und veröffentlichte gemeinsam mit Aldi Süd seinen mittlerweile zweiten Nachhaltigkeitsbericht. Das Engagement wurde belohnt mit einer Nominierung für den Nachhaltigkeitspreis 2019 und ein Jahr zuvor mit dem Fairtrade Award. Schon 2017 kürte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Aldi zum Bio-Marktführer. Neuester Coup: Aldi positionierte sich zum Start ins Jahr 2019 als der Partner für …

Macher. Bio Oase – in großen Lettern steht der vielversprechende Name über dem Eingang des Bad Wörishofener Bio-Ladens. Schon von außen wirkt der pavillonartige Neubau einladend. Die große Flügeltür aus braunem Holz steht offen, und die dahinterliegende Glasschiebetüren geben automatisch den Blick in den vorgelagerten Eingangs- und Bistro-Bereich frei. Grünweiß gestreifte Markisen über großen Fensterfronten versprühen Wochenmarkt-Flair. Im Inneren beeindruckt die außergewöhnliche Architektur des Neubaus. Unter einer kuppelartigen offenen Holzdachkonstruktion finden die Kunden einen gut 80 Quadratmeter großen Bistro-Bereich sowie knapp 400 Quadratmeter Verkaufsfläche mit einem Bio-Vollsortiment. Margot Reithmayer, Inhaberin der Bio Oase, sitzt hinter der Kasse und hält einen kurzen Plausch mit einer Stammkundin. Die Atmosphäre ist freundlich, und die natürlichen Materialien, allen voran viel Holz, tragen ihren Teil dazu bei. Dabei wird ein weiteres besonderes bauliches Highlight erst auf den zweiten Blick sichtbar: Über den Köpfen der Ladenbesucher verläuft eine Galerie, die für verschiedene Veranstaltungen …

Die gesamte Ausgabe können Sie im Digital-Archiv unter www.biowelt-online.de für 11 Euro herunterladen!

Von wegen Tierwohlabgabe!

WIR LADEN EIN
13. bis 16.02.2024 auf die BIOFACH
IN HALLE 7A

Naturland

WIR SIND ÖKO.
WIR SIND VIELE.
WIR SIND ZUKUNFT.

Mit mehr als 120.000 Erzeugern weltweit setzen wir uns täglich dafür ein, den Landbau ökologischer, sozialer und fairer zu gestalten.
#ökofürswir www.naturland-zeichen.de