

## Die Zukunft wird mit Abstand anders

Bio im Wandel: Corona verändert auch ökologisches Wirtschaften, von der Produktion bis zum Einkauf. Vor allem Instrumente der Digitalisierung eröffnen dabei völlig neue Möglichkeiten

Von **Annika Hennebach**

Hygieneregeln, Lieferschwierigkeiten, lange Schlangen an den Kassen, aber auch das Schließen geliebter kleiner Läden. Nicht nur für Konsumenten von Biolebensmitteln sind die Spuren von Corona seit dem ersten Lockdown im März 2020 beim Einkaufen seh- und spürbar. Die Krise hat die Biobranche in der gesamten Lebensmittel-Einzelhandel extrem gefordert – und tut es noch. Landwirte, Hersteller, Händler und Verbraucher mussten flexibel und kreativ reagieren. Die Krise hat auch in der Biobranche Schwächen und Stärken offenbart. Im Forum der Messe Biofach steht deshalb nun zur Debatte: „Was bleibt nach Corona? Tabus und ein Zurück in die Zeit vor Corona gibt es nicht.“

Schon vor der Pandemie stand die deutsche Lebensmittelwirtschaft – nicht zuletzt die Biobranche – vor großen Herausforderungen: Preisdruck durch globalisierte Wertschöpfungsketten, Konzentration in Verarbeitung und Handel sowie zunehmende ökologische und soziale Probleme. Ein wichtiges Handlungsfeld etwa ist der Ausbau einer ressourceneffizienten Kreislaufwirtschaft. Dazu müs-

sen verstärkt regionale Waren- und Stoffflüsse in ihren Wechselwirkungen betrachtet werden. Hier bietet Digitalisierung großes Potenzial, um etwa ökologische Leistungen sichtbar machen und bewerten zu können. So ermöglichen digitale Instrumente es, die Logistik effizienter zu gestalten und Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Apps wiederum können für die

### Ökologische Leistungen sichtbar machen und bewerten

Rückverfolgung der Produktherkunft oder für die Suche nach Anbietern regionaler Bioprodukte hilfreich sein.

Wie lässt sich das System Ökolandbau mit regionalen, nationalen und internationalen Lieferketten resilienter gestalten? Wie lassen sich digitale Lösungen, die so schnell und selbstverständlich in unseren Alltag eingezogen sind, auch nach Corona positiv nutzen? Welche Chancen bietet die Digitalisierung für die Biobranche, beispielsweise für den Bereich Kontrolle und Zertifizierung? Diese Fragen werden

nun auf der Messe Biofach erörtert – selbstverständlich über digitale Kanäle.

Die Coronakrise ist vor allem auch eine Chance: „Es hat da eine Rückbesinnung der Menschen gegeben auf den Ursprung ihrer Lebensmittel, sodass sie deshalb auch vermehrt zu Erzeugnissen regionaler und biologischer Herkunft gegriffen haben“, sagt Nina Wolff, amtierende Vorsitzende des Vereins Slow Food Deutschland. „Ich glaube, dass das Bewusstsein für Ernährung gestärkt wurde, die überwiegend pflanzlich, möglichst regional und frei von chemischen Zusätzen ist.“ Eine erhöhte Nachfrage nach Bioprodukten dürfe jedoch nicht zu denselben Irrtümern führen, die aus dem konventionellen Bereich bekannt seien, etwa mehr Monokulturen zur Steigerung der Masse. „Im Gegenteil sollte gerade die Biobranche, die ja auch für einen natürlichen Ernährungsstil steht, einen angemessenen Beitrag leisten zur biologischen Vielfalt.“

Neben Biosupermarkt-Ketten verzeichnete auch der inhabergeführte Naturkosthandel 2020 ein deutliches Umsatzplus. „Plötzlich waren auf der einen Seite viele Kunden und zusätzliche Umsätze da“, sagt Simon Döring, Unternehmensberater bei Klaus Braun. „Auf der anderen Seite gab es die Herausforderung neuer, sich ständig ändernder Regeln, die Einhaltung der Hygienebestimmungen und Ähnliches.“

Klassische Vorteile des Einzelhandels standen zur Disposition: real erlebbare Produkte, eine individuelle Beratung und persönliche Kundenansprache. Das Ladenlokal kann nicht bleiben, wie es war. Plötzlich gilt mit großer Dringlichkeit: Das Einkaufserlebnis beginnt bereits zu Hause auf dem Sofa. Über das Internet oder die jeweilige App



Die Biomöhren herüberreichen und dabei die nötige Distanz wahren: Auch auf dem Ökomarkt müssen alle sich etwas Neues einfallen lassen  
Foto: Berit Roald/plainpicture

### Die Messe – diesmal online

Bislang kam im Februar die Welt nach Nürnberg, über 9.000 Besucher waren es im Jahr 2020. Nun kommt das Event ins Homeoffice. In ihrem 32. Jahr findet die **Biofach** – Weltleitmesse für Biolebensmittel – wegen der anhaltenden Pandemie zum ersten Mal rein digital statt, zusammen mit der internationalen Fachmesse für Naturkosmetik **Vivaness** als **eSPECIAL**.

Vom **17. bis zum 19. Februar 2021** präsentieren Biounternehmen sich und ihre Produkte online, ein Fragenkatalog bei der Anmeldung soll Interessierte mit den passenden Ausstellenden zusammenbringen. Die **Vorträge** und Diskussionen des **eSPECIAL Kongress** unter dem **Schwerpunkt** „Shaping Transformation. Stronger. Together“ werden live gestreamt.

kommen Kunden mit ihrem Laden virtuell in Kontakt. Händler stehen vor der Aufgabe, die stationären Vorteile mit einer digitalen Erlebniswelt zu kombinieren. Veränderung des Handels heißt, digitale Möglichkeiten zu nutzen, auch im Geschäft. Nicht selten erfordert das eine umfassende Transformation. Für Kunden kann dies mehr Komfort und zusätzlichen Service bedeuten.

Bisher sind digitale Angebote kaum verbreitet. Kleinen und mittleren Unternehmen fehlt nicht selten die Orientierung. Sie sind aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks häufig zu überlastet, um sich mit neuen technischen Lösungen ernsthaft auseinanderzusetzen. Intensiver Austausch zwischen meist urban orientierten Webentwicklern und digitalen Start-ups zu Produzenten und

Verarbeitern von Lebensmitteln aus dem ländlichen Raum? War lange kein Thema. Mit dem abrupten Wandel im vergangenen Jahr verbinde sich nun jedoch „eine große Chance, Dinge zu verändern und sich auf die eigenen Stärken zu fokussieren“, betont Döring. Das können etwa ein besonderes Schichtsystem sein, Umbauten, Click and Collect, Genussscheinmodelle oder ein Lieferdienst.



## ALLE WOLLEN NUR UNSER BESTES...

**... DAS KRIEGT IHR NATÜRLICH GERNE VON UNS!**

Ihr wisst schon lange, was gut ist: Unsere Sonntags Krustis sind jetzt Testsieger der Stiftung Warentest bei den tiefgekühlten Aufbackbrötchen!

Das schaffen wir ohne Zusatz technischer Enzyme, mit nur wenigen Zutaten, langer Teigruhe und der Achtsamkeit unserer BäckerInnen. Bestes Bio für euch - geht doch!

Besucht uns auf der virtuellen Biofach vom 17.02. bis 19.02.  
www.moin.eu • @moinbiobackwaren



Stiftung Warentest **test** GUT (1,6)

Ermittelt am Produkt mit MHD: 10.06.2021 Ausgabe 2/2021 www.test.de Z1HF01

**+++ SONNTAGS KRUSTIS TESTSIEGER BEI STIFTUNG WARENTST! +++**

\* im Segment Tiefkühlbrötchen, Aufbackbrötchen

## Eine gute Bilanz ganz ohne Milch

18 Haferdrinks im Test. Das Fazit lautete: „bemerkenswert“

Keine Milchalternative hat mehr Fans als Haferdrinks: Gut 34 Millionen Liter davon verkauften Lebensmittelhändler und Drogeriemärkte im Jahr 2018 – eine Verdoppelung im Vergleich zu 2016. Als Milch dürfen laut Gesetz nur Lebensmittel bezeichnet werden, die durch Melken aus dem Euter gewonnen werden. Pflanzlicher Milchersatz wird deshalb meist als „Drink“ verkauft. Stiftung Warentest hat im vergangenen Jahr 18 Produkte unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse dürften den Trend verstärken: Die Qualität der Haferdrinks im Test sei „bemerkenswert“ gewesen, so das Fazit. Schlechter als befriedigend schneidet keines der Produkte ab. Geschmacklich sind aber nur drei Produkte top. Sieben Produkte sind mit Kalzium angereichert.

### Weniger Klimagase

Die untersuchten Haferdrinks bestehen vor allem aus Wasser, 9 bis 16 Prozent Hafer, etwas Pflanzenöl und Salz. Die von der Stiftung Warentest untersuchten Milchalternativen enthalten weniger Eiweiß als Milch, dafür tragen sie zur Versorgung mit Ballaststoffen bei. Der durchschnittliche Kaloriengehalt eines Haferdrinks entspricht dem von fettarmer Milch. Haferdrink und Kuhmilch unterscheiden sich im Geschmack: Das auf Hafer basierte Getränk hat in diesem Punkt mit dem Trunk aus dem Euter nichts gemein. Es schmeckt eher nach Haferbrei oder Müsli. Die meisten der getesteten Haferdrinks schmecken süß, einige nur leicht süß. Manche sind leicht vanillig, röstig oder bitter im Nachgeschmack – das ist für Haferprodukte nicht untypisch. Haferdrinks verursachen rund 70 Prozent weniger schädliche Klimagase als Kuhmilch. Auch beim Wasserverbrauch schneiden Getränke aus Hafer besser ab als die von der Kuh: Pro Liter Haferdrink fallen während der Herstellung durchschnittlich etwa 3,4 Liter Wasser an, im Gegensatz zu rund 250 Litern für einen Liter Kuhmilch.

Von **Knut Henkel**

Noch stehen sie still: Neben der Röstmaschine das Mahlwerk, das im zweiten Schritt die Bohnen zu feinem Kaffeemehl verarbeitet. Yuranis Guerrero hat mit ihrem Team heute alle Hände voll zu tun. „In den nächsten Tagen geht ein Container mit Kaffee nach Deutschland. Da soll auch eine Partie fertig verpackter gerösteter und gemahlener Kaffee dabei sein“, erklärt die junge Frau und rückt sich Haube und Mundschutz zurück. Dann geht sie zur Röstmaschine, kontrolliert Röstdauer und Temperatur und wirft anschließend einen Blick zu Carlos Aévolo hinüber. Der steht am Tresen und wiegt Kaffeeproben für Kunden in den USA und Europa aus und füllt sie in kleine Beutel ab.

Es ist Anfang Februar. Die Kaffeereine in der Sierra Nevada de Santa Marta, dem höchsten Küstengebirge Kolumbiens, neigt sich dem Ende entgegen. Täglich kommen Säcke mit frisch geernteten und in der Sonne getrockneten Bohnen aus Dörfern wie Palmor und landen in der geräumigen Lagerhalle vom Red Ecolsierra in Santa Marta. Die Hafenstadt an der Karibikküste Kolumbiens dient dem „Netz der ökologischen Produzenten der Sierra Nevada de Santa Marta“ als Logistik-Drehscheibe. Von hier gehen die zertifizierte Bio-Bohnen ungeröstet in groben Säcken per Container in die Welt oder in kleinen 250 Gramm Beutel verpackt, geröstet und gemahlen auf die Reise zum Endverbraucher in Deutschland.

Die Idee ist revolutionär für den Kaffeemarkt. „Sie schafft Arbeitsplätze im Produktionsland und sorgt dafür, dass ein größerer Teil der Wertschöpfung bei den Produzenten bleibt“, erklärt Víctor Enrique Cordero. Der Kaffepezialist ist Geschäftsführer der rund 350 Mitglieder starken Genossenschaft Red Ecolsierra und ständig auf der Suche nach neuen ökonomischen Standbeinen und Optimierungsoptionen bei Anbau, Verarbeitung und Vermarktung. Die eigene Kaffeemarke „Café Tima“ gehört seit ein paar Jahren dazu. Der in Beige und Dunkelrot gehaltene Beutel mit dem bunten, auf einem Ast sitzenden Vogel aus der Sierra Nevada, dem Loge der Genossen, macht einen professionellen Eindruck.

Auf den Beuteln, die dafür sorgen, dass die Röstmaschine in der Lagerhalle vom Red Ecolsierra regelmäßig im Einsatz ist, prangt der Schriftzug „Zertifizierter Bio-Kaffee“. „Wir beliefern Hotels, Restaurants, Cafés und ein paar Endkunden und haben dafür in professionelles



Auf der Suche nach neuen Möglichkeiten: Der Kaffepezialist Víctor Enrique Cordero ist Geschäftsführer der Genossenschaft Red Ecolsierra  
Foto: Knut Henkel

## Die packen das

Kaffeebohnen kommen normalerweise in groben Säcken als Rohware in Europas Häfen an. Die Genossen vom Red Ecolsierra aus Kolumbien machen es anders – und das lohnt sich

Equipment, Schulung und Design investiert“, so der 46-jährige. Nebenbei bewirtschaftet er mit seiner Familie eine eigene Kaffeefarm und berät noch andere Genossenschaften, wie sie sich künftig besser aufstellen können.

Das trägt Früchte, wie nicht nur das Röstprojekt mit El Puente aus dem niedersächsischen Nordstemmen zeigt. Der deutsche Fair-Trade-Pionier importiert mehr als 60 Tonnen Kaffee im Jahr aus Kolumbien – das Gros vom Red Ecolsierra. Das war ein Grund, weshalb El Puente Interesse zeigte, als Víctor Cordero 2018 seinen Vorschlag auf den Tisch legte, Bohnen vor Ort in Santa Marta zu rösten, zu mahlen und verpackt nach Deutschland zu liefern. Der andere ist der Tatsache geschuldete, dass El Puente sich nicht nur als Handelsunternehmen sieht.

„Wir wollen den globalen Handel gerechter machen und deshalb ist es folgerichtig, mehr Wertschöpfung in den Produktionsländern zu lassen“, sagt Felix Gies, Einkaufs- und Produktmanager von El Puente. Im Früh-

jahr 2019 war er in Santa Marta vor Ort, hat dort Verpackungsmaterialien in Augenschein genommen, potenzielle Liefertermine abgestimmt und auch Röstdetails für die beiden Kaffeefarmen Clara und Canela mit dem Partner vom Red Ecolsierra festgelegt. „Clara ist sehr hell geröstet, Canela eher kräftigt“, so Gies, der seit drei Jahren bei El Puente im Einsatz ist. Internati-

### In professionelles Equipment, Schulung und Design investiert

onal Business mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit hat er in Hamburg studiert und sich auch schon erfolgreich dafür engagiert, in Kolumbien produzierte Pralinen ins El-Puente-Sortiment aufzunehmen.

Das ist recht ungewöhnlich, denn normalerweise gelangen Kaffee- und auch Kakaobohnen als Rohware über Häfen wie Hamburg nach Deutschland und werden hier erst weiterver-

arbeitet. Die Kompetenz dafür haben sich aber etliche Genossenschaften in Kolumbien, Bolivien und anderswo längst aufgebaut und das Beispiel von Clara und Canela könnte in der Branche für Bewegung sorgen. Das würde Kaffeexperten Cordero gefallen, und ein Blick auf die harten Zahlen verdeutlicht, wie viel größer das Stück Kuchen ist, das El Puente nach Santa Marta überweist. Von jeder zum Preis von 5,90 Euro in Deutschland verkauften Packung Clara oder Candela gehen 3,39 Euro direkt an die Genossen vom Red Ecolsierra nach Kolumbien. Bei der gleichen Menge in Deutschland gerösteter und verpackter Bohnen, die von El Puente allerdings zum Preis von 4,90 Euro angeboten werden, sind es nur 1,24 Euro.

„Der Effekt der direkten Verarbeitung in den Produktionsländern übersteigt den von Bio- oder Fair-Trade-Zuschlägen deutlich“, so Gies. „Das hat Beispielcharakter.“ Entscheidend für den Erfolg ist dabei jedoch, ob die Endkunden mit ihrem Kaffee zufrieden sind. Qualität und Frische sind laut Gies die beiden zentralen Parameter.

Mit denen scheinen die Endkunden zufrieden, auch wenn längst noch nicht alle der 14.000 gelieferten Päckchen aus Kolumbien verkauft sind. Das hat auch mit dem Zeitpunkt der Markteinführung zu tun. Die erfolgte Anfang April, mitten im ersten Lockdown. „Sicherlich kein optimaler Zeitpunkt“, so der 30-jährige Produktmanager über den eher holprigen Start des transatlantischen Röstprojekts.

Immerhin 3,5 Tonnen Kaffeebohnen sind so im Ursprungsland verarbeitet worden – knapp unter 10 Prozent der vom Red Ecolsierra an El Puente exportierte Gesamtmenge Kaffee. Mehr als ein Achtungserfolg. Vor Ort ist in den Kaffeedörfern wie Palmor für etwas mehr finanzielle Sicherheit mitten in der Pandemie gesorgt. Ein Effekt, den Víctor Cordero genau so vor Augen hatte. Ob nun auch andere seiner langjährigen Kunden aus Deutschland, Belgien, Kanada oder Australien in das erfolgreiche Pilotprojekt einsteigen, bleibt zu erwarten. Für die Kaffeeproduzenten würde das Stück vom Kuchen damit noch etwas größer.

**Ausgezeichneter Genuss!**

Probierpaket jetzt bestellen [www.vinoc.de](http://www.vinoc.de)

TEL +49 7774 93 13 93 • SERVICE@VINOC.DE • WWW.VINOC.DE DE-ÖKO-001

**Unsere neuen Alltagsbegleiter Flächen- und Händedesinfektionsmittel**

OKOLOGISCH KONSEQUENT

Auf der Basis von rein pflanzlichem 70%igem Alkohol wirken beide Desinfektionsmittel gegen behüllte Viren, Pilze, Hefen und Bakterien – einschließlich des **Coronavirus SARS-CoV2**. **Besonderheiten:** Alle Inhaltsstoffe sind 100 % pflanzlich, mit reinen ätherischen Ölen aus 100 % kontrolliert biologischem Anbau. Die Sonett Desinfektionsmittel desinfizieren ohne resistente Keime zu erzeugen – ganz ohne Chlor und Petrochemie. Internet: [www.sonett.eu](http://www.sonett.eu) | **Sonett – so gut.**

Erhältlich im Naturkostfachhandel.

# Ist der Regenwald vom Tisch?

Vieles, was wir essen, vernichtet natürliche Ressourcen. Entwaldungsfreie Lieferketten könnten den Raubbau reduzieren

Von **Lars Klaaßen**

Mittlerweile hat sich zwar herumgesprochen, dass unser steigender Fleischkonsum die begrenzten Ressourcen der Erde stark beansprucht und auch den Klimawandel befeuert. Aber bei vielen Produkten bleibt für Käufer völlig im Dunkeln, ob und in welchem Maße Regenwald für sie vernichtet wurde. Die meisten Menschen haben mehr Regenwald auf dem Teller, als sie ahnen.

Ein beträchtlicher Teil unserer Lebensmittel kommt über globale Lieferketten, die völlig intransparent sind, in die Supermärkte. „Viele Menschen wollen zwar ökologisch und sozial korrekt einkaufen“, sagt Jochen Geilenkirchen, Referent für nachhaltigen Konsum beim Verbraucherzentrale Bundesverband. „Sie wissen aber kaum, wie.“ Neben Bio- und Fair-Trade-Siegel gibt es viele weitere, die Orientierung geben sollen. „Dieser Siegelwald ist unübersichtlich“, so Geilenkirchen. „Selbst im besten Fall deckt eines nur einen bestimmten Aspekt ab, welches Label wirklich hohe Standards garantiert, erfährt man erst bei genauem Hinsehen.“ Die Stiftung Warentest untersucht seit

mehr als zehn Jahren auch globale Wertschöpfungs- und Lieferketten: Wo kommen die Produkte her, unter welchen Bedingungen werden sie produziert, mit welchen ökologischen und sozialen Folgen? Ein Test von Orangensaft ergab, dass die meisten Anbieter nicht wissen, welche Zustände auf den Plantagen ihrer Zulieferer herrschen. Das gilt auch bei Kaffee: „Alles, was nicht ‚bio‘ ist, wird an der Börse gehandelt, die Herkunft ist dadurch nicht nachvollziehbar“, erläutert Holger Brackemann, Bereichsleiter Untersuchungen bei der Stiftung Warentest. Bei Bioproduzenten von Sojamilch habe sich wiederum gezeigt, dass diese ihre Ware nicht aus Übersee beziehen, sondern aus der EU. So gibt das Bio-Siegel zumindest bei manchen Produkten eine grobe Orientierung.

Soja wird meist mit Tofu, Sojasauce und Sojamilch assoziiert. Doch Importe der Pflanze dienen hierzulande vor allem als Tierfutter. 80 Prozent des weltweit produzierten Sojas werden an Schweine, Hühner und Rinder verfüttert. Am Ende der Kette stehen Fleisch, Milchprodukte oder Eier. Weltweit wird Soja auf 110 Millio-

nen Hektar angebaut, der dreifachen Fläche Deutschlands. In vielen Fällen mussten dafür Wälder und Savannen weichen. 65 Prozent des von Deutschland importierten Sojas ließen sich durch heimische Futtermittel ersetzen. Derart hergestelltes Fleisch, zum Beispiel aus ökologischer Tierhaltung, schont damit auch den Regenwald – weniger Fleisch zu essen, hilft natürlich auch.

Noch schwieriger, als Käufer eine richtige Entscheidung zu treffen, wird es bei Palmöl. Es befindet sich mittlerweile in jedem zweiten Produkt, darunter in Schokoauflagen und Backwaren, selbst in Waschmitteln und Lippenstiften. Auch Bioprodukte bilden hier keine Ausnahme. Um Produktionsflächen für die Palmölmirtschaft zu gewinnen, werden immer wieder artenreiche Regenwälder gerodet. Die Anbaufläche für Ölpalmen hat sich seit 1990 weltweit verdoppelt. Palmöl wird zurzeit auf 17 Millionen Hektar Fläche angebaut. Dies entspricht etwa der Hälfte der Fläche Deutschlands.

„Entwaldungsfreie Produkte müssen auf dem europäischen Markt die Norm sein“, sagt Delara Burkhardt. Die SPD-Po-



Vor der Pandemie: jährlich rund 7,6 Millionen Hektar Wald vernichtet Foto: M. Woike/blickwinkel/imag

litikerin, seit 2019 Europaabgeordnete, sieht Unternehmen in der Pflicht, für umweltfreundliche Produkte zu sorgen – und hierbei auch den Gesetzgeber am Zug: Deshalb schlug sie im Juni dieses Jahres in einem Bericht ein Lieferkettengesetz für die EU vor, welches Unternehmen und Investoren verpflichtet, dafür zu sorgen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen nicht zur Zerstörung oder Beschädigung von Wäldern und wichtigen Ökosystemen oder zur Verletzung von Menschenrechten beitragen. Solch ein Gesetz fordern auch Umweltschützer schon seit vielen Jahren.

Präsident ist derzeit in den hiesigen Medien die Debatte über ein deutsches Lieferkettengesetz. Dieses bezieht sich lediglich auf Importe in die

Bundesrepublik. Eine Initiative verschiedener Akteure will Unternehmen verpflichten, ihre Lieferketten an bestimmte Kriterien zu binden.

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung hat das Thema aufgegriffen. Vor allem soziale Aspekte und die Einhaltung der Menschenrechte stehen dabei im Fokus, auch Umweltaspekte spielen eine Rolle. Ob das Gesetz über eine Selbstverpflichtung importierender Unternehmen hinausgehen wird, ist noch nicht sicher. Das von Delara Burkhardt angestrebte Lieferkettengesetz hingegen soll Entwaldungsfreiheit für alle Produkte in der EU garantieren.

Die Zeit dafür drängt: Im Schatten der Coronakrise nimmt

die weltweite Zerstörung von Wäldern zu. Schon vor Ausbruch der Pandemie wurden jährlich rund 7,6 Millionen Hektar Wald vernichtet. Im März 2020 war die Entwaldung in 18 Ländern Afrikas, Asiens und Südamerikas zweieinhalbmal höher als im März-Durchschnitt der vergangenen Jahre. Durch politische Maßnahmen gegen die Covidpandemie ist Wald noch stärker bedroht als zuvor: Staatliche Kontrollen sind mindestens teilweise erheblich eingeschränkt. Derzeit sind weniger Polizei, Ranger und andere staatliche Kontrolleure im Wald unterwegs. Auch viele Naturschützer sitzen im Homeoffice fest. Schutzgebiete werden nicht respektiert. Illegale Abholzung und Landraub sind für Täter gerade jetzt viel leichter.

## Wachstum und Konkurrenz

Stay-at-home während Corona bringt mehr Menschen zum Biokauf. Der Naturkost-Fachhandel profitiert. Aber es gibt auch noch andere Gewinner

Das Jahr 2020 hat im Biolebensmittelmittelmarkt den Turbo angeordnet. 2019 gaben die Deutschen insgesamt 11,97 Milliarden Euro für Biolebensmittel und -getränke aus, heißt es vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Diese Zahlen dürften im Pandemiejahr deutlich gestiegen sein. „Nach ersten Schätzungen wird der Umsatz mit Biolebensmitteln in 2020 bei über 14 Milliarden Euro gelegen haben. Das wäre ein Plus von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr“, sagte Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner im Januar.

Wer profitiert vom wachsenden Markt? Die großen Anbauverbände Naturland, Bioland und Demeter verkaufen schon länger abseits vom Fachhandel. Während noch vor wenigen Jahren meistens nach dem weniger strengen EU-Siegel gekennzeichnete Produkte in den Regalen der Supermärkte und Discounter standen, verändert sich das Angebot immer mehr. Naturland zertifiziert seit 2009 die Bioeigenmarke des Supermarktes Rewe. Bioland kooperiert mit dem Discounter Lidl. Demeter-Produkte gibt es etwa bei dm, Real und Edeka. Die sogenannte Verbandsware ist in der Mitte des Einzelhandels angekommen. Rund 60 Prozent des Umsatzes mit Bioprodukten werden nach Zahlen des BÖLW dort gemacht, 26,9 Prozent im Naturkost-Fachhandel erwirtschaftet. Fachhandel meint kleine Bioläden genauso wie große Biosupermärkte. Der restliche Umsatz verteilt sich auf Geschäfte wie Bäckereien, Hofläden oder Wochenmärkte.

Durch den Verkauf über verschiedene Absatzorte erschlie-

ßen sich Erzeuger und Hersteller eine größere Käufergruppe. Mehr Bio überall bedeutet für den Naturkostfachhandel allerdings Konkurrenz im wachsenden Markt. „Es gab viele Befürchtungen bezüglich der Auswirkungen auf den Fachhandel wegen Preisverfalls oder Umsatzrückgängen. Der Fachhandel hat aber keine Rückgänge erlebt – Bio wächst“, sagt Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN). „Wir sehen eher die Gefahr, dass die konventionellen Händler die Werte, die hinter Bio stehen, nicht so im Blick haben. Es bleibt eine komplexe Aufgabe, das nachhaltig und vernünftig zu begleiten.“

Der Biofachhandel ist mehr als sein Sortiment, so Jäckel: „Die Diskussion, was den Fachhandel ausmacht, wird gerade intensiv geführt. Klimaneutralität ist ein großer Aspekt, lokale und solidarische Kooperationen.“ Die Branche wolle zeigen, dass es anders gehe als über die hochvernetzten, globalisierten Lebensmittelwirtschaft. „Es geht um Fairness an allen Punkten der Wertschöpfungskette. Wir gucken auf eine ökologisch-ökonomisch-soziale Transformationsaufgabe.“

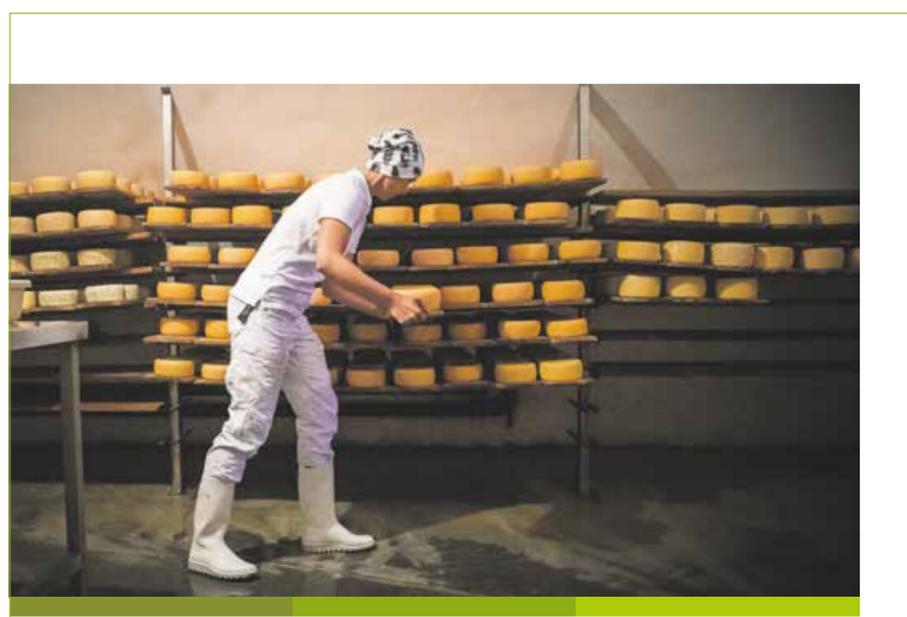
Der Umsatz der deutschen rund 2.300 Fachhandelsgeschäfte wächst nach Zahlen des BÖLW seit Jahren, allerdings nicht so stark wie der Umsatz der Bioprodukte im Einzelhandel. „2020 wird signifikant über 2019 liegen. Die Spitzen der Umsätze folgten dem Pandemieverlauf. Immer, wenn Deutschland in einen Lockdown ging, stiegen die Umsätze“, so Jäckel. Viele Menschen seien seltener gekommen, aber hätten mehr

gekauft. „Durch den Wegfall der Außer-Haus-Verpflegung kochen die Menschen mehr zu Hause und gönnen sich etwas Gutes.“ Das Marktforschungsinstitut Biovista nannte für das erste Halbjahr ein Umsatzplus von 18,4 Prozent für den Fachhandel.

Wer mehr zu Hause ist, ist auch mehr zu Hause. Aus dieser Erkenntnis alleine lässt sich der Zuwachs in den Biofachmärkten aber nicht erklären. „Wir wissen: Das Thema Gesundheit hat eine große Rolle gespielt. Biolebensmittel stehen für die Freiheit von Pestiziden und Schadstoffen“, sagt Jäckel. „Wir glauben daran, dass Themen wie gesunde und regionale Ernährung und Klima eine große Rolle spielen. Bioläden sind vernetzt, kennen ihre Kunden und Hersteller persönlich. Diese Verwurzelung spüren auch die Kunden.“ Sie verweist auf die Ursprünge der Branche: „Die sind mal angetreten, um es anders zu machen.“

Der Biofachhandel unterscheidet sich vom Lebensmitteleinzelhandel auch durch die Anzahl der Produkte. Die Discounter haben meist zwischen 60 und 170 Bioartikel in ihren Regalen platziert, die Vollsormenter und Drogeriemärkte rund 360 bis 500 Produkte gelistet, heißt es auf dem Portal oekolandbau.de, das vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gefördert wird.

Ein Bioladen hat laut Jäckel meist zwischen 800 und 2.000 Produkte im Sortiment, es könnten auch schon mal 6.000 sein: „Alles, was Sie im Bioladen in die Hand nehmen, ist zu 100 Prozent bio. Da müssen Sie nicht gucken.“ Helke Diers



## Starke Biobranche durch grünes Geld

Hersteller und Fachhandel sind Pioniere und Rückgrat der Naturkostbranche – müssen sich aber zunehmend gegen Discounter behaupten. Wie kann das gelingen und welche Rolle kann die GLS Bank dabei einnehmen? Treffen Sie vom 17. bis 19. Februar die GLS Bank Expertinnen und Experten zu diesem und weiteren Themen auf der digitalen **BIOFACH eSPECIAL 2021**.

**GLS Bank**  
das macht Sinn

Huch, die sind ja alle vegan!

Stiftung Warentest stößt bei Brotaufstrich auf Überraschungen

Der Umsatz von Veggie-Brottaufstrichen hat sich innerhalb von drei Jahren verdoppelt. Wer auf Tierisches verzichten möchte und es dennoch herzhaft liebt, hat mittlerweile die Auswahl zwischen rund 340 verschiedenen pikanten Aufstrichen. Es gibt sie in Supermärkten und Bioläden genauso wie beim Discounter. So knöpfte ein Team der Stiftung Warentest sich im vergangenen Jahr 25 Produkte der vier meist verkauften Geschmacksrichtungen vor: Tomate, Paprika, Linsen und Pilze. „Da es für Veggie-Brottaufstriche keine vorgeschriebene Rezeptur gibt, überraschte so manches Testergebnis“, so die Bilanz. „etwa, dass die von uns getesteten 25 Brotaufstriche durchweg vegan waren.“ Die Preisspanne lag zwischen 81 Cent und 1,87 Euro pro 100 Gramm. Testsieger wurde einer der teuersten Veggie-Brottaufstriche – doch auch preiswerte Streichcremes schnitten gut ab.

**Wo ist das Gemüse?**

Positiv bewerteten die Tester, dass keines der geprüften Produkte Pestizide enthielt. Den Aufstrichen wurden keine Aromen zugesetzt und kaum Zusatzstoffe. Doch zwei Bio-Aufstriche waren hoch mit Nickel belastet und ein Produkt mit Blei. Interessant für jene, die Gemüseaufstriche als Wurstersatz nehmen: Veggie-Brottaufstriche sind nicht zwangsläufig gesünder. Einige sind gar fetter und energiereicher als Streichwurst im Durchschnitt. Die meisten Hersteller setzten auf Sonnenblumenöl. Nur zwei Produkte enthielten höherwertiges Öl: Für eines wurde natives Olivenöl extra verwendet, für ein anderes Rapsöl. Weniger gut: Eine Rezeptur war mit Palmfett; das enthält überwiegend gesättigte Fettsäuren – zu viel davon erhöht das Risiko für Herzkrankheiten. Veggie-Brottaufstriche sind keine reinen Gemüsemahlzeiten. Ein Tipp der Tester: „Werfen Sie bei Veggie-Brottaufstrichen immer auch einen Blick auf Zutatenliste und Nährwerttabelle!“

# Heißgetränke inklusiv

Ökologisch, nachhaltig, sozial, fair: Ein Berliner Start-up teilt mit den Berliner Werkstätten für Menschen mit Behinderung bei Tee und Kaffee die gleichen Werte

Von **Kristina Simons**

Sie wollen die Welt ein Schlückchen besser machen: Die drei jungen Gründer Leon Franken, Aron Murru und Sven Bock haben 2018 das KarmaKollektiv ins Leben gerufen – damals noch unter dem Namen KarmaTea. Sechs verschiedene Tees, fünf Kaffeesorten und zwei zuckerfreie Kräutergetränke haben sie inzwischen im Angebot. Alle zu 100 Prozent bio und aus Fairem Handel. Um die Produktion kümmern sich die Mitarbeitenden der Berliner Werkstätten für Menschen mit Behinderung (BWB). Neben Nachhaltigkeit und fairen Handelsbedingungen ist für Franken und seine Mitstreiter nämlich auch die Zusammenarbeit mit einer Werkstatt für Menschen mit Behinderung ein zentraler Punkt. „Das Thema Inklusion war bei uns von Anfang an gesetzt“, so Franken. „Unser Mitgründer Sven leidet selbst unter einer spastischen Lähmung.“

Franken, Bock und Murru kennen sich schon lange, sind nicht nur alte Freunde, sondern

wollte ich etwas mit mehr Sinn machen.“ Deshalb sind sämtliche Rohstoffe nicht nur öko, sondern stammen auch aus Kooperationen und direktem Handel mit kleinen Landwirtschaftsbetrieben. „Wir umgehen weitestgehend Zwischenhändler. Was die sonst an Margen bekommen würden, fließt also direkt an die Bäuerinnen und Bauern.“ Auf der Internetseite karmakollektiv.berlin kann man sich ansehen, welche Projekte unterstützt werden.

Abgefüllt werden die Produkte in Mehrweggläser, wie man sie sonst von Joghurt kennt. Nach Gebrauch können sie in jedem Supermarkt wieder abgegeben werden. „Wir wollten unsere Produkte auf jeden Fall in umweltfreundlichen Verpackungen anbieten, die sich immer wieder nutzen lassen“, betont Franken. Die Mehrweggläser können bis zu 50-mal wiederverwendet werden, dadurch bleiben wertvolle Ressourcen in einem geschlossenen Kreislauf. „Zusätzlich arbeiten wir mit Mehrwegeimern für Kaffeelieferungen, für die Gastro-

Bei einer guten Tasse kommen gute Ideen: Nun wird eine eigene lokale Kreislaufwirtschaft aufgebaut  
Foto: Alamy/mauritiu images



viele CO<sub>2</sub>-Emissionen wie möglich zu vermeiden: Ganz geht es nicht. Was durch Laptops, Wasserkocher, Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Heizung und natürlich auch beim Transport der Rohstoffe und fertigen Produkte an Emissionen anfällt, ermittelt das Start-up in einem jährlichen Klimabericht und kompensiert es über Wilderness International. Die Stiftung kauft mit den Ausgleichsgeldern Regenwaldflächen, die damit vor Rodung geschützt sind. Zugleich binden die Bäume CO<sub>2</sub> und entziehen es so der Atmosphäre.

Im Sommer 2019 ist das Start-up ins Zehlendorfer Goerzwerk gezogen – und damit in direkte Nachbarschaft zur BWB. Die ist hier mit ihrem Standort Südwest schon seit mehr als 30 Jahren beheimatet. „Gleich in den ersten Wochen haben wir einfach mal bei der BWB geklopft und gefragt, ob wir dort unsere Flaschen etikettieren lassen können“, erzählt Franken. Aus dem ersten Anklopfen ist inzwischen eine intensive Zusammenarbeit geworden. In großen Metalleimern werden die Rohwaren bei der BWB angeliefert und gelagert, am Neuköllner Standort werden die Tees und Kaffees dann etikettiert und abgefüllt. „Dort haben wir zwei

große biozertifizierte Lebensmittelabteilungen und die entsprechenden Kapazitäten“, sagt Benjamin Geron, Regionalleiter Süd-Südwest der BWB. „Für uns ist das ideal“, so Franken. „Die BWB hat die Leute, den Platz und die ganze Infrastruktur, um das alles zu händeln. Wir als kleines Start-up könnten das alleine gar

**Tee, Kaffee und mehr**

Die Berliner Werkstätten für Menschen mit Behinderung kooperieren mit unterschiedlichen Unternehmen. Für hello simple, ein Start-up für Naturkosmetik zum Selberanrühren, verpacken die Werkstattmitarbeitenden die Bio-Rohstoffe. Für ShaktiMat verarbeiten und verschicken sie Akupressurmatten. Für die Firma Kiwabo bauen sie Kinderwagenboxen und für die Klettergerüste von Quadro stellen sie die Kupplungen her. Die Produkte des KarmaKollektivs können online auf der Website [www.karmakollektiv.berlin](http://www.karmakollektiv.berlin) bestellt werden und sind außerdem deutschlandweit in den Filialen von Alnatura sowie in den Berliner denn's Biomärkten zu finden.

nicht leisten, geschweige denn finanzieren.“ Inzwischen hat das KarmaKollektiv in diverse Maschinen investiert, die von Menschen mit den unterschiedlichsten Behinderungsgraden bedient werden können.

Zusammen mit der BWB baut das KarmaKollektiv auf dem Gelände des Goerzwerks eine eigene lokale Kreislaufwirtschaft auf. „Wir haben hier einen Garten mit Kompost und Bewässerungssystem angelegt“, so Franken. „Nach der Produktion der Erfrischungsgetränke haben wir eine Masse an ausgekochten Bio-Rohstoffen. Die sind wertvolle Nährstofflieferanten und deshalb viel zu schade für den Müll.“ Stattdessen landen sie auf Hochbeeten und Kompost. Im letzten Sommer wuchsen daraus neue Minze, Gemüse und Obst. Die BWB nutzt den Garten als Lernstätte für ihre Auszubildenden.

Vor Kurzem haben Franken, Murru und Bock einen Verein gegründet, um im Bereich Gemeinnützigkeit noch stärker aktiv sein zu können und unabhängige Projekte zu unterstützen. „Wir stehen noch am Anfang, aber Tag für Tag wächst unsere Community und die Chance, etwas zu bewegen.“

Anzeige

auch Gesinnungsgenossen. „Wir wollen der Natur und der Gesellschaft etwas zurückgeben, statt sie nur auszubeuten“, sagt Franken. Deshalb habe er vor ein paar Jahren seinen gut bezahlten Job bei einem großen Hersteller von Energy-Drinks aufgegeben: „Ich hatte dort eine gute Zeit und hab viel gelernt. Doch irgendwann

nomie und Unverpackt-Läden, um auch hier Plastikmüll zu sparen.“ Als *Treiber der Kreislaufwirtschaft* wurde das KarmaKollektiv im vergangenen Jahr mit dem Nachhaltigkeitspreis von Neumarkter Lammsbräu ausgezeichnet.

Auch wenn das Team vom KarmaKollektiv versucht, so