

Trends auf der Biofach

Biobranche traf sich, um ihr vielfältiges Angebot zu präsentieren

Rund 42 000 Fachbesucher aus 134 Ländern ließen es sich nicht nehmen, beim 25. Jubiläum der Biofach und der achten Ausgabe der Vivaness dabei zu sein. An vier Tagen überzeugten die Weltleitmesse für Bioprodukte und die Internationale Fachmesse für Naturkosmetik mit einem vielfältigen, innovativen und qualitativ hochwertigen Angebot. 2 235 Aussteller präsentierten sich den Einkäufern aus dem Lebensmittel- und Kosmetik-Sektor. Die Top 5 der Besucherländer waren Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich und die Niederlande. Über Trends und Neuheiten von der Biofach berichtet das LW im Folgenden.

Der internationale Biomarkt entwickelt sich weiterhin stabil, hieß es auf der Biofach. Im Jahr 2012 habe sich der globale Bioumsatz bereits auf 64 Mrd. US-Dollar belaufen. Für den deutschen Biomarkt lautet die Prognose, dass sich der Wachstumskurs der Biobranche fortsetzt. Laut Bundeslandwirtschaftsministerium gaben die deutschen Haushalte im Jahr 2013 insgesamt 7,55 Mrd. Euro und damit rund sieben Prozent mehr als im Vorjahr für Biolebensmittel und -getränke aus.

Auf Kundenwünsche und Lebenssituationen eingehen

Ein Trend, der sich auf der Biofach abzeichnete, waren qualitativ hochwertige Convenienceprodukte, die zu den unterschiedlichsten Lebenssituationen passen sollen, zum Beispiel dem Berufsalltag oder dem Freizeitverhalten. Zunehmend wird auch Rücksicht auf verschiedene Unverträglichkeiten genommen, zum Beispiel auf Laktose und Gluten. Außerdem wurden viele vegane Produkte präsentiert. Von den Ausstellern war zu erfahren, dass sie manches vegane Produkt schon lange im Angebot hätten, dieses jedoch nicht mehr nur im Kleingedruckten, sondern jetzt auf der Vorderseite des Produktes deklarieren würden, „denn die Kunden verlangen verstärkt danach“. Immer mehr Menschen greifen heute außerdem zu Produkten mit regionalen Komponenten. Dabei wurde betont, dass sich die Aspekte regional und bio ergänzen würden.

Trends beim Messerundgang

Philipp Pleißner, Marketingleiter von der Bio-Zentrale Naturprodukte GmbH, informierte über zwei Trends in seinem Unternehmen: Convenienceprodukte und Bioprodukte für Kinder. Der Verbraucher wolle vertrauenswürdige Produkte in Bioqualität, habe aber oft wenig Zeit zum Kochen. Außerdem seien viele Kunden experimentierfreudiger geworden und wür-

den gerne mit exotischen Gewürzen kochen. Ganz frisch zur Biofach brachte das Unternehmen daher eine Ethnofood-Linie heraus: Conveniencegerichte mit Rezepturen aus anderen Ländern, die nur mit Wasser aufgekocht werden müssen.

Die „Biokids-Linie“ reicht vom Müsli über Fruchtmus bis zu Ketchup für Kinder. „Wir wollen, dass sich schon kleine Kinder an den natürlichen Geschmack von Lebensmitteln gewöhnen“, erklärte Pleißner. Statt Zucker werde beispielsweise der Biokids-Ketchup mit Agavendicksaft gesüßt und sei insgesamt weniger süß als andere Ketchups.

In Bezug auf den Export der Bioprodukte sagte Mandy Malsch von der Bio-Zentrale: „Wir verzeichnen ein verstärktes Interesse aus den osteuropäischen Ländern und aus Asien. Dort will man die deutschen Bioprodukte, da man den eigenen Bio-Zertifizierungen nicht traut. Die deutsche Originalverpackung wird lediglich mit einem kleinen Etikett in der eigenen Sprache versehen.“ Da die Asiaten derzeit den Trend des Backens und Kochens entdeckt hätten, würden sie bei der Bio-Zentrale insbesondere nach deutschem Müsli, deutschen Ölen, Tomatensoßen, Nudeln und Backzutaten in Bioqualität fragen, so die Exportexpertin (www.biozentrale.de).

Vegane Bioschokolade

Der Herforder Bioschokoladen-Hersteller Vivani stellte acht neue Süßwaren vor, davon fünf vegane Schokoladen. Dazu Marketingexperte Alexander Kuhlmann: „Mit den neuen Schokoladenriegeln stellen wir uns ganz bewusst den Ansprüchen veganer Konsumenten. Statt Milchpulver verwenden wir Reisdrinkpulver.“ Ein großer Prozentsatz der veganen Zielgruppe sei in der Altersgruppe über 30 angesiedelt, so Kuhlmann. „Preis und Qualität müssen stimmen. Die Riegel werden je 0,99 Euro UVP kosten.“ (www.vivani.de)



Andreas Schmidt, Teamleiter für Verpackungsmaterial bei Demeter stellte wiederverwertbare Netze für Obst- und Gemüse vor: „Mit den Mehrwegnetzen kann man der Plastiktütenflut entgegenwirken.“ Das 5er-Set kostet 5,40 Euro. Fotos: Lehmkuhler



Neue Convenienceprodukte der Biozentrale Naturprodukte GmbH: Die Ethnofood-Linie kommt dem Kundenwunsch entgegen, mit exotischeren Gewürzen zu experimentieren.



Marketingexperte Alexander Kuhlmann stellte die veganen Schokoladen-Neuheiten von Vivani vor. Statt Milchpulver verwendet das Unternehmen dafür Reisdrinkpulver.



Julius Sperling, Geschäftsführer von kobima, mit den ansprechend verpackten Portionsboxen für den „Obst-Tag“.



Beliebt bei den Kunden: der Kirschblüten- und der Akazienhonig von der Biolandimkerei Curic.



Der Kürbisketchup von Georg Thalhammer überzeugte bei den Neuheiten – siehe „Trockenprodukte – Kochen und Backen“.

Regionaler Einkauf im ländlichen Raum

Von der Landmetzgerei Kleinhenz aus Unterleichtersbach (Rhön) war zu hören, dass die Kunden nach mehr Edelprodukten und nach Wurstwaren mit wenig Nitritpökelsalz fragen würden. Die Landmetzgerei stellt sowohl ökologische als auch konventionelle Wurst- und Fleischwaren her. Dabei sei es in der Region mit kleinbäuerlichen Strukturen durchaus schwieriger, Biowaren abzusetzen. „Für die Bewohner des ländlichen Raums ist oftmals der regionale

Aspekt wichtiger“, erklärte Metzgermeister Richard Kleinhenz. Über den Internethandel und per Spedition wird auch in andere Regionen geliefert (www.landmetzgerei-kleinhenz.de).

Nuss- und Fruchtmischungen mit Logo der Auftraggeber

Passend zur bevorstehenden Fastenzeit warb die Kornwestheimer Bio-Marketing GmbH (www.kobima.de) mit einem 3er-Set an Trockenfrüchten und nennt ihre drei Portionsboxen „Obst-Tag“. Folgt man dem Anwen-

dungsplan nimmt man damit knapp 1 000 Kalorien am Tag zu sich. Geschäftsführer Julius Sperling erläuterte eine Besonderheit seiner Produkte: „Wir bringen ohne Aufpreis das Logo der Auftraggeber auf die Verpackungen unserer Nuss- und Fruchtmischungen.“

Biohonig in vielen Sorten

Aus der Kirschenstadt Witzenhausen kommt der im Trend liegende Kirschblütenhonig. „Er und der Akazienhonig sind derzeit sehr beliebt bei unseren Kunden“,



„BEST NEW PRODUCT AWARDS 2014“



Der Nussriegel „Poesie Amelie“ von der Firma foodloose gewann den Neuheitenpreis in der Kategorie „Trend 2014: Vegan“. Foto: Lehmkuhler

Diese Neuheiten überzeugten die Fachbesucher auf der Biofach

Das Aufspüren von Neuheiten für das eigene Sortiment ist für viele Einkäufer ein wichtiger Grund, die Biofach zu besuchen. Zum vierten Mal wählen die Besucher an den vier Messetagen ihre Favoriten aus den angemeldeten Innovationen des Neuheitenstandes im Rahmen des „Best New Product Awards 2014“. 3 351 Stimmen haben entschieden und folgende Neuheiten gewählt:

- Kategorie „Trend 2014: Vegan“: Poesie Amelie (Nussriegel) von der foodloose GmbH & Co. KG (www.foodloose.net)
- Kategorie „Frische“: frische Chili-Spätzle von der frizle AG (www.frizle.de)
- Kategorie „Tiefkühl“: Schrozberger Frozen Yogurt am Stiel Himbeere von der Molkerei Schrozberg (www.molkerei-schrozberg.de)
- Kategorie „Trockenprodukte – Kochen und Backen“: Bio-Kürbisketchup von Georg Thalhammer (www.georg-thalhammer.de)
- Kategorie „Trockenprodukte – Snacks und Süßigkeiten“: Lovechock Rocks – Maulbeere/Hanfsaat (Früchte oder Nüsse in rohe Schokolade getunkt) von Lovechock B.V. (www.lovechock.com/de)
- Kategorie „Weitere Trockenprodukte“: Dirty Harry BBQ-Weltmeister (Barbecue-Sauce) von der Münchner Kind1 Senf GmbH (www.muenchner-kind1-senf.com)
- Kategorie „Getränke“: GingerVerde bio (ein fruchtig-scharfes Mehrfruchtsaftgetränk mit Ingwer, Äpfeln, Orangen, Maracuja, Sanddorn und Limette) von der Querdenker GmbH (www.querdenker-gmbh.de)
- Kategorie „Non-Food“: Bio Gartenset für junge Entdecker (drei leicht zu ziehende Bio-Gemüsesorten, um Kinder für das Gärtnern zu begeistern) von Aries Umweltprodukte (www.aries-online.de).

informierte Christine Curic, die mit ihrem Mann seit 1998 Bienen hält. 2006 traten sie dem Bioland-Verband bei und bewirtschaften in ihrer Meisterhonig GbR im Vollerwerb mittlerweile über 500 Bienenvölker. Zur Herstellung der Sortenhonige ist es notwendig, die Bienenvölker zu Beginn der Blütezeit der gewünschten Pflanze (zum Beispiel Akazien) nachts dorthin zu bringen, wo diese Pflanze sehr zahlreich auftritt. „Das bedarf der Kooperation mit den Landwirten, die das Aufstellen der Bienenstöcke genehmigen“, erklärte Curic. Im Sortiment sind neben den Sortenhonigen auf vielfache Nachfrage der Kunden auch gemischte Honige, zum Beispiel Ingwer, Vanille, Zimt und Sanddorn (www.meisterhonig.de).

Ökobier und Bio-Cidre

Als eine der ersten Brauereien in Deutschland produzierte Rother Bräu aus Roth in der Rhön ökologische Bierspezialitäten. „Seit 2012 verzeichnen wir einen stagnierenden Absatz unserer Ökobiere, die etwa 30 bis 35 Prozent unserer Biersorten ausmachen“, berichtete Verkaufsleiter Thomas Schwabe (www.rotherbraeu.de).

Die Kelterei Heil aus Laubus-Eschbach stellte auf der Biofach ihren neuen ‚Bio Cidre Gold‘ vor. Für diese Variante verfeinerten die Kelterer den leicht herben Cidre mit etwas Birnensaft (www.kelterei-heil.de).

Junge innovative Unternehmen

Die Trends der Biobranche spiegelten sich auch bei den vom Bundesministeri-

um für Wirtschaft und Energie geförder-ten Gemeinschaftsständen „Junge Innovative Unternehmen“ wider. Die Palette reichte von Babynahrung, über Senf, Eis, Brotbackmischungen, Ingwerprodukten, Faltschachteln aus Zuckerrohr-Papier, Nudeln, veganen Produkten, Alkoholika, Salzen, Süßwaren, Saucen bis hin zu Milchprodukten. Beim Rundgang fiel auf, dass viele Innovationen aufgrund von Kindheitserinnerungen entstanden sind, wie folgende Beispiele zeigen:

Frische Spätzle – frizle

Selbst gemachte Spätzle kamen im Elternhaus von Martin Nikolaus Sluk aus Malsch (Baden-Württemberg) oft auf den Tisch. Sie selbst zuzubereiten, fand der Jungunternehmer allerdings zu aufwendig. So entstand der Wunsch, frische Spätzle mit Leichtigkeit selbst herstellen zu können. „Die frizle-Verpackung funktioniert als Spätzle-Presse“, erklärt Sluk. „Dafür muss man das Verschlussetikett am Boden der Packung lösen und den frischen Bio-Spätzleteig durch die Auslasslöcher direkt ins kochende, gesalzene Wasser drücken.“ In drei Sorten wird frizle (steht für frische Spätzle) angeboten, wobei Sluk bei der Produktentwicklung wichtig war, Bioeier verwenden zu können (je 380 g: 2,99 bis 3,29 Euro UVP; www.frizle.de – siehe auch „Award“).

Kürbisketchup und -püree

Aus Hokkaidokürbissen stellt das Unternehmen Georg Thalhammer aus



Ihre Biokunden würden es erwarten, die Familienbrauerei auf der Biofach anzutreffen. „Wir bieten hier unsere Ökobiere in den Sorten Urtrunk, Ur-Pils, Ur-Weizen und Ur-Weizen Alkoholfrei sowie Bier & Apfel an“, informierte Verkaufsleiter Thomas Schwabe (rechts) von Rother Bräu aus der Rhön.



Verkostung am Stand der Kelterei Heil aus Laubus-Eschbach – von links: Martin Heil sowie die Politiker Margarete Bause, Priska Hinz, Alexander Bolde und Sigi Hagl.

Foto: Heil



„frizle“: frischer Spätzleteig wird aus der Verpackung in kochendes Wasser gepresst.

Neue Ökobroschüre übergeben

Hessische Ökobetriebe im Portrait

Auf der Biofach überreichte Andreas Sandhäger, Direktor des LLH, im Beisein von Landwirt Gerhard Henkel, Binsförth, die neue Broschüre „Hessische Ökobetriebe im Portrait – innovativ, vielseitig und sozial“. Darin werden 22 landwirtschaftliche und gärtnerische Betriebe vorgestellt, darunter auch das von Heidrun und Gerhard Henkel bewirtschaftete Rittergut Binsförth. Gerhard Henkel ist einer von 30 Landwirten, die an die kff Bioschweine liefern. Er dankte Wolfgang Gutberlet, Vorsitzender des Aufsichtsrats der W-E-G-Stiftung mit Sitz in Fulda, für die vertrauensvolle Zusammenarbeit, verwies aber auch auf die derzeit angespannte Preissituation, die keine rentable Ökomastschweinehaltung zulassen. Auf der Internetseite des LLH www.llh.hessen.de sind unter >Landbau >Ökologischer Landbau >„Hessische Ökobetriebe im Portrait“ mittlerweile drei Betriebsbeschreibungen eingestellt. Weitere sollen monatlich hinzukommen.

gengenbach/LW



LLH-Direktor Andreas Sandhäger übergibt am Stand der kff Kurhessische Fleischwaren an Eigentümer Wolfgang Gutberlet (Mitte) im Beisein des Landwirts Gerhard Henkel (links) die neue Ökobroschüre des Ökoberatungsteams.

Foto: Heinz Gengenbach



Getränke mit Ingwer fielen auf, wie zum Beispiel der Ingwerlikör 'Ginger Cat' von Till Bohn (rechts).

Steinfeld (Bayern) Kürbispüree, -ketchup, -marmelade, -suppen und vieles mehr her. „Für uns bauen Bioland, Demeter und Naturland Hokkaidokürbisse an. Das sind circa 3 000 Tonnen Bio-Hokkaido pro Jahr, die wir in Deutschland bewegen. Alle Kürbisse, die zu



Carl-Clemens Köhler und Thomas Bohnenstengel von Cow Cow zeigten zwei verschiedene Trinkschokoladen.



Mit vielen neuen Kreationen machte die Mostarda GmbH (www.mostarda.de) auf sich aufmerksam. Geschichtete Cookie-Backmischungen und Barbecuesaucen weckten neben neuen Chutneys und Senfsorten Aufmerksamkeit.

klein oder zu groß sind, können wir nicht weiterverkaufen. So kamen wir auf die Idee, daraus Kürbispüree herzustellen.“ Am Messestand wurde insbesondere der neue vegane Kürbisketchup präsentiert. „Durch die Heißabfüllung hat der Ketchup wenig Vitalstoffverluste“, erklärte Produktentwickler Jürgen Krosta (www.georgthalthammer.de) – siehe auch „Award“.

Likör mit Ingwer – Ginger Cat

Der gebürtige Gießener Till Bohn stellte sein neues Produkt „Ginger Cat“ vor. „Die Rezeptur des Ingwerlikörs stammt von meiner Mutter. Auf privaten Feiern kam der Likör immer so gut an, dass ich beschloss, mehr daraus zu machen. Ich stelle mir den Likör gut in der Barszene vor“, so Bohn. Basis des Likörs sind ein Bioweindestillat von einem Rüdesheimer Winzer, das 12 Monate im Holzfass lagert, eine schonend gewonnene Ingweressenz und Akazienhonig. „Auf einem Destillateurskurs in Berlin habe ich die Biobrennerei Ehringhausen aus Werne kennengelernt, bei der ich CO₂-neutral brennen kann. Das war mir wichtig“, so Bohn. Die 0,5-Liter-Flasche Ginger Cat kostet 22,90 Euro UVP (www.gingercat.de).

Schokoladenmilch – COW COW

Der Genuss von leckerer und hochwertiger Trinkschokolade war Antrieb für die beiden BWLer Carl-Clemens Köhler und Thomas Bohnenstengel, ein entsprechendes Bioprodukt auf den Markt zu bringen. Impulsgebend sei ein Aufenthalt während des Studiums in Holland gewesen: „Dort ist es üblich, dass Erwachsene

mittags zum Lunch Milch, Buttermilch oder ein Milch-Mix-Getränk trinken. Uns fehlten hierzulande entsprechende Milchgetränke“, so Bohnenstengel. Mit der Molkerei Schrozberg haben die Jungunternehmer eine Molkerei gefunden, die ihre COW COW in zwei Sorten abfüllt: Zartbitter und Weiße Schokolade. Bei der Herstellung wird Demeter-Milch aus der Region und hochwertige Bio-Schokolade verwendet. Nach drei Jahren Produktentwicklung hoffen Köhler und Bohnenstengel, dass ihre Produkte ab März im Einzelhandel gut verkauft werden (www.cow-cow.de).

Haselnuss aufs Brot – HaselHerz

„In der Türkei gehören Haselnussmus und -pasten auf jeden Frühstückstisch. Für mich waren sie daher schon als Kind der besondere Start in den Tag“, ließ Ebru Erkunt aus Hamburg wissen. Warum also nicht diese beliebte Leckerei nach Deutschland bringen?, dachte sich die diplomierte Kauffrau. Auf der Biofach stellte sie das Ergebnis ihrer Vision vor: „Liebe Nuss“: ein Bio-Haselnussmus mit Traubensirup; „Süße Nuss“: eine Bio-Haselnusspaste mit Traubensirup; „Nuss pur“: ein Aufstrich aus 100 Prozent Bio-Haselnüssen. Die Haselnüsse bezieht Erkunt aus kontrolliert biologischem Anbau von ausgewählten türkischen Bauern aus der Schwarzmeerregion. Wichtig ist der Jungunternehmerin, dass ihre veganen Brotaufstriche ohne den Zusatz von Fett und Zucker hergestellt werden. Sie erklärt: „Der süße Geschmack kommt ausschließlich von der natürlichen Süße des Traubensirups.“ (www.haselherz.de)

Produktplatzierung beachten

Auf der Biofach traf man auch Aussteller, die sich mit der Produktplatzierung im Laden auskennen. Sigrid Petersen wies darauf hin, dass „oft billige Artikel auf zu guten Plätzen stehen“. Kartoffeln, die regelmäßig gekauft würden, müsse man beispielsweise nicht in Augenhöhe platzieren. „Hier stellt man besser hochpreisiges Gemüse hin“, lautete ihr Rat. Außerdem passiere viel an der Kasse. Wie viel sogenannte Quengel- und Impulsware, darunter Süßigkeiten, man im Bio-segment jedoch in den Kassensbereich stellt, würde ein gutes Fingerspitzengefühl benötigen, sagte Petersen. Grundsätzlich sei die richtige Warenplatzierung verkaufsfördernd (www.sortiment-und-platzierung.de).

Die nächste Biofach findet vom 11. bis 14. Februar 2015 in Nürnberg statt. Land des Jahres werden die Niederlande sein.

SL



Ebru Erkunt entwickelte drei Brotaufstriche mit Haselnüssen für die Linie „HaselHerz“.