

# Neuheiten BioFach 2013 - eine Übersicht

19.02.2013

**Ein riesiger Neuheitenstand am BioFach-Haupteingang lud ein, durch die grosszügig gestalteten Gänge zu schlendern. [Sigrid Alexander](#) (Dipl. Ing. agrar ÖL) ist als Beraterin für nachhaltige Lebensmittel auch im Schweizer Bio Fachhandel aktiv. Im Sinne einer Übersicht schildert sie im folgenden Beitrag ihre Eindrücke. Nach 25 Jahren Teilnahme an diversen internationalen Biomessen ist sie nach wie vor begeistert von der Innovationskraft der Bio Branche.**

Mit dem Gesamteindruck von rund [500 Neuheiten](#) bepackt, konnte man in den Hallen gezielt Gespräche mit den AusstellerInnen führen. Auffällig viele Neuaussteller waren offensichtlich so kurzfristig auf die BioFach gestossen, dass sie ausschliesslich mit ihren Produkten bestückt auch ohne aufwändiges Werbematerial zu begeistern verstanden.

## Innovative Jungunternehmen

Ein Innovationsstand in Halle 9 bot ein feines Sortiment junger deutscher Firmen. Interessant zu sehen, dass neben kleinen Manufakturen mit witzigen Marketingideen, professionelle Produktentwickler spezifische Produkte für die Bio Branche kreieren und diese bei bestehenden Herstellern als Markenprodukt zu günstigen Konditionen herstellen lassen. So haben solche Firmen keine grossen Investitionskosten und bringen frischen Wind in die Regale des Biofachhandels. Schade nur, dass auch von den Neuen viele nicht auf den Einsatz z.B. von konventionellen Aromen verzichten oder nur auf 95% Bio-Anteil in den Rezepten setzen.

In den Hallen 6 und 7 des Facheinzelhandels steppte wie üblich der Bär und konnten bestehende Anbieter ihre Neuigkeiten von einem begeisterten und treuen Publikum testen lassen. Bedingt durch die reduzierte Förderung in den Ländern des Südens war es schwer, die sonst so zahlreich vertretenden Anbieter von z.B. Kaffeespezialitäten aus Italien ausfindig zu machen. Ein anderes Problem zeigte sich in den mangelnden Kenntnissen vieler neuer Aussteller zu der Biofachhandelsstruktur in den deutschsprachigen Ländern: so wussten einige Neuaussteller am Ende der Messe noch nicht, welcher Grosshändler ihre neuen Artikel wohl ins Sortiment aufnehmen könnte. Eine fast bizarr anmutende Situation, am Ende einer erfolgreichen Messe ohne Abnehmer nach Hause zu fahren! Hier zeigen sich Potentiale, wie die Messeleitung durch einfache Massnahmen die Kontakte von Ausstellern und Besuchern erfolgreich verbessern könnte.

## Highlights der Messe

Der „Frozen Jogurt“ der Demeter Molkerei Hohenlohe-Franken, Schrozberg (DE) hat mit einem sehr überzeugenden natürlichen Geschmacksprodukt zu Recht den ersten Preis im Bereich Tiefkühlprodukte gewonnen! Eine echte Innovation einer kleinen Genossenschafts-Molkerei aus der engagierten Zusammenarbeit der Milchviehbetriebe mit Geschäftsleitung über Produktentwicklung und hoch qualifiziertem Aussendienst beweist, wie man auch mit überschaubarem Budget Erweiterungen der Produktpalette gestalten kann.

Die junge Schweizer Firma PPura, Dulliken (Artikel bei [Somona](#), Dulliken erhältlich) hat die nächste Phase der Produkterweiterung präsentiert und allein durch die goldgelbe Farbe überzeugende glutenfreie Teigwaren aus Mais und Reis (mit und ohne Ei) in ihr Sortiment aufgenommen. Auch die Spezialöle aus mit den Oliven zusammen gepressten ganzen rosa Grapefruit oder Amalfi Zitronen werden die Fans authentischer italienischer Küche auf hohem Niveau begeistern!

Getränkehersteller bringen traditionell ein Potpourri an Innovationen. So würde man sich freuen, die Limonaden und Smoothies aus Berlin (Proviant Fruchtmanufaktur, Berlin (DE), genauso wie die Eistees in der Glasflasche (Tau von den Wiesen, Frankfurt (DE)) demnächst im Schweizer Fachhandel kaufen zu können. Ob der Fachhandel alkoholische Getränke in der Aludose annehmen wird, darf bezweifelt werden. Interessant wird aber für manchen Kleinunternehmer sein, dass dieses Angebot einer [Gruppe 3er Bio-Winzer](#) aus dem Mainzer Gebiet bereits ab einer Grössenordnung von 500l mit personalisierter Gestaltung der Dose zu haben ist: eine schöne Idee für das nächste Jubiläum oder Grossanlass an dem man sich auch als Einzelhändler engagiert, um neue Zielgruppen anzusprechen?! Vom Traditionsbetrieb [Morga](#) aus Ebnat-Kappel kommt auch 2013 mit dem Masala Tee eine der indischen Tradition verpflichteten Neuheit auf den europäischen Bio Markt: praktisch im Doppelkammerbeutel fixfertig mit Milch einfach zum Aufgiessen.

Das bereits grosse Angebot an Fruchtschnitten wird auf der BioFach durch eine Vielzahl kleiner Anbieter ergänzt. Ob der Sportler tatsächlich durch aromatisierte Fruchtschnitten gewonnen werden kann, zu Beginn seines Krafttrainings eine andere Sorte als in der Zwischenpause oder nach Ende zu konsumieren, wird sich noch zeigen müssen (VISPOaktiv Loiching (DE)). Interessant sind sicher neue Riegel, die mit [exotischem Baobab](#) oder fruchtigen Zitrusfrüchten durch ihre Geschmacksfülle und Authentizität überzeugen.

[Fleischersatz](#) in Form belgischer Steak oder Cordon Bleu bieten auch ohne zugesetzte Aromen einen verblüffend echten Fleischgeschmack, sind aber als hochverarbeitetes industrielles Produkt kaum noch den traditionellen Tofu- und Seitanvarianten ähnlich. Trotzdem dürften sie aber vor allem die männliche, aus Gesundheitsgründen an Bio und

Veggi interessierte Kundschaft ansprechen.

Mit dem süssesten Bärchen der Welt, dem veganen Buddhabär von mindsweets Berlin (DE) und deren Idee des „Naschdenkens“ im Gepäck kann dann der Fachhandel um so motivierter auf die nächste BioFach 2014 zugehen (12. bis 15. Februar 2014 in Nürnberg)!

**Weitere Informationen zu den BioFach-Neuheiten:**

**Übersicht Neuheiten**

**Gewinnerprodukte**

**Weitere Informationen zu prämierten Bioprodukten:**

**Bioproduktliste** der DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft)

Quelle: <http://www.bionetz.ch/nachrichten/berichte/neuheiten-auf-der-biofach-2013-eine-uebersicht.html>