

# Messe Magazin

DAS MAGAZIN DER BIOMESSEN

ReformWelt  
Fachmesse für  
Reformwaren

07.04.24  
BioWest  
DÜSSELDORF

\*Bio\*  
Gastro  
\*\*\*

21.04.24  
BioOst  
LEIPZIG

WEST

bio

OST

bio

NEUE  
PRODUKTE  
ENTDECKEN

BIOMESSEN »Als Branche mehr Menschen begeistern«  
PERSPEKTIVEN Auf dem Weg zum 30-Prozent-Ziel  
HANDEL Mehrweg für Umwelt und Image

# WIR SIND ÖKO. WIR SIND ZUKUNFT.



Besuchen Sie uns auf  
der BioWest und BioOst:

## BioWest

07.04.2024 in Düsseldorf  
Halle 8a, Stand B09

## BioOst

21.04.2024 in Leipzig  
Halle 5, Stand A08

# Naturland

MEHR BIO. MEHR VIELFALT. MEHR GENUSS.

**Naturland ist Öko fürs WIR.** Wir statt Ich. Wir wollen dazu beitragen, anders zusammenzuleben. Wir möchten auf gute Art miteinander wirtschaften und die Gesellschaft gemeinsam zum Besseren verändern. Wertschätzende Beziehungen und lebendige Verbindungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern sind für uns essentiell. All das ist klar erkennbar an einem der bekanntesten Zeichen im Öko-Bereich: dem Naturland Zeichen.  
[naturland-zeichen.de](http://naturland-zeichen.de)



**GLÄSERNE  
MOLKEREI**



**mjko**  
Die Pilzkultur



# Bitte mitnehmen.

Mitte der 70er Jahre des vergangenen Jahrtausends machten sich die ersten Bio-Pioniere und -Pionierinnen auf den Weg. Das bedeutet, **Bio gibt es jetzt seit einem halben Jahrhundert**. Die Verkaufsstellen, die Unternehmen, die Produkte — alles hat sich in dieser Zeit sehr verändert (häufig zum Besseren). Die **Themen und Visionen**, mit denen die ersten Bios angetreten sind, sind **heute aktueller denn je**.

Denn selbst wenn die Politik postuliert hat, bis 2030 einen **Bio-Anteil von 30 Prozent** zu erreichen — **kann uns (und dem Planeten) das reichen?** Schließlich sind 30 Prozent **gerade einmal knapp ein Drittel** der landwirtschaftlichen Fläche oder des Lebensmittelmarkts. Bei allem Engagement für diese Wegmarke — und die ist angesichts der starken Rollback-Ten-

denzen in Politik und Gesellschaft sehr wichtig — sollte das die Branche nicht davon ablenken, dass sie für eine **grundlegende Transformation der Land- und Lebensmittelwirtschaft** angetreten ist. Damit diese vorankommt, gilt es, **noch viel mehr Menschen mitzunehmen und für Bio zu begeistern** — ein schlichtes »na logo« wird dazu wohl kaum reichen.

Auf den **BioMessen** finden **Herstellung und Handel** die Plattform, die es ihnen ermöglicht, sich **umfassend zu informieren, intensiv auszutauschen** und so **fürs Tagesgeschäft optimal aufgestellt** zu sein. Und natürlich gilt es auch zu debattieren, wie der zentrale Widerspruch gelöst werden kann: Bio-Lebensmittel zum massenhaften Normalfall zu machen, ohne die ursprünglichen Ideale aufzugeben.

**Vielen Dank** an alle Bio-Branchen-Akteurinnen und -Akteure, die diese Ausgabe mit ihren **Einsichten, Ideen und Meinungen** bereichert haben.

Allen Leserinnen und Lesern wünsche ich viel Spaß beim Lesen und natürlich **viele gute Gespräche** und **neue Entdeckungen** in Düsseldorf und/oder Leipzig. Das Team der BioMessen freut sich auf Euren Besuch!

Herzlichst  
*Jeanine Tovar*



## Inhalt

<p>5 <b>Grüße</b> aus Bio-Branche und Politik</p> <hr/> <p>8 <b>BioMessen</b> <i>»Wir müssen als Branche noch viel mehr Menschen begeistern«</i> Interview mit den Veranstaltern M. Deppe und W. Müller</p> <hr/> <p>12 <b>Veranstaltungen</b></p> <hr/> <p>13 <b>Machermarktplatz</b></p> <hr/> <p>14 <b>Politik und Verbände</b> Wer was macht</p> <hr/> <p>16 <b>BNN</b> Nie wieder ist jetzt!</p> <hr/>	<p>18 <b>Mehr Bio bis 2030</b> Auf dem Weg zum 30-Prozent-Ziel</p> <hr/> <p>24 <b>Nachgefragt bei den Verbänden</b> 30-Prozent-Ziel</p> <hr/> <p>26 <b>Klaus Braun</b> Umsatzentwicklung im Bio- Fachhandel – Die Vorzeichen haben sich wieder geändert</p> <hr/> <p>28 <b>Mehrweg in der Bio-Branche</b> Nachhaltig gut für Umwelt und Image</p> <hr/> <p>32 <b>Infos zum Messebesuch</b> BioWest/BioOst</p> <hr/>	<p>34 <b>Anfahrt</b> BioWest/BioOst</p> <hr/> <p>36 <b>Ausstellendenverzeichnis</b> BioWest/BioOst</p> <hr/> <p>38 <b>ReformWelt</b> Gemeinsam stark in heraus- fordernden Zeiten</p> <hr/> <p>40 <b>Neuheiten</b> Produktvorstellungen</p> <hr/> <p>42 <b>Bio-Branche</b> Wer was macht</p> <hr/> <p>46 <b>Impressum/Termine 2024</b></p> <hr/>
---	---	--

50 1974-2024  
**ALLOS**  
NATÜRLICH GUT FÜR MICH

BIO-OST

Halle 5 / Stand B18

BIO-WEST

Halle 8a / Stand A18



SEIT 50 JAHREN  
NATÜRLICH GUT FÜR DICH!

Wir sagen DANKE und laden zum Mitfeiern  
auf den BioMessen ein.

[www.allos.de](http://www.allos.de)





**U**nser Ziel in Nordrhein-Westfalen ist es, den Anteil des Öko-Landbaus bis zum Jahr 2030 auf 20 Prozent auszubauen. Dazu haben wir bereits einiges unternommen: Unsere »Aktions-tage Ökolandbau« wurden zu erlebnisreichen »BioWochen NRW« weiterentwickelt und gemeinsam mit unseren in-zwischen fünf Öko-Modellregionen stärken wir die regio-nalen Bio-Wertschöpfungsketten in NRW. Mit der Initiative »NRW kocht mit Bio« sollen zudem mehr Bio-Produkte in Großküchen etabliert werden.

Die BioWest stellt eine optimale Plattform zur Vernetzung der gesamten Wertschöpfungskette dar, vom Erzeugerbe-trieb bis zur Verbraucherschaft.

Daher freut es mich, dass diese wichtige regionale Fachmesse erneut in Düsseldorf stattfindet!

**SILKE GORISSEN**

Ministerin für Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen

**R**esiliente und nachhaltige Landwirtschaftssys-teme zu gestalten, ist eine Kernaufgabe meines Hauses. Der Bio-Landbau und die Bio-Branche sind dabei auch in Sachsen wichtige Werkzeuge für die Entwicklung hin zu mehr Ökologie, Klimaschutz, nachhaltiger Ökonomie und Sozialverträglichkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft.

Ein marktgerechtes Wachstum des Ökologischen Landbaus gelingt, wenn wir Verbraucherinnen und Verbraucher ins Boot holen – das gelingt zum Beispiel mit den sächsischen Bio-Erlebnistagen und den zahlreichen Veranstaltungen im Rahmen derer und mit dem Portal regionales.sachsen.de, das den Weg zu aktuell 94 direktvermarktenden Bio-Hö-fen und -Lebensmittelhandwerkern aufzeigt. Auch ist der Start des Bio-Regio-Küchenprojekts Sachsen für das Jahr 2024 geplant, das gesunde und regionale Bio-Lebensmittel in der sächsischen Gemeinschaftsverpflegung unterstützt.

Ich freue mich auf die BioOst 2024 und das großartige Bio-Angebot regionaler sowie überregionaler Ausstellender.

**WOLFRAM GÜNTHER**

Sächsischer Staatsminister für Energie, Klimaschutz,  
Umwelt und Landwirtschaft



**Bioland**

**Wir treiben  
#BIO voran**

**Erfahren Sie mehr über  
unseren gentechnikfreien und  
nachhaltigen Bioland-Anbau.**

**Besuchen Sie Bioland & Partner  
auf BioOst (5-B08) & BioWest! (8a-B15)**

**bioland.de**

GRUSSWORTE



**M**achen ist wie Wollen, nur krasser. Das ist es, was man der Politik in diesen Zeiten zurufen möchte. Sowohl, was die ganz großen Linien der Zeitenwende angeht, als auch ganz explizit die Transformation der Land- und Lebensmittelwirtschaft.

Es ist Zeit zu handeln. Trotz vorliegender Konzepte und Strategien passiert nach zwei Jahren Ampelregierung wenig. Dem Ziel, 30 Prozent mehr Bio, sind wir noch kein Stück näher. Wir brauchen JETZT einen echten Umbau, der die Strukturen unserer Lebensmittelversorgung grundlegend hin zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit verändert. Und dafür muss eine mutige und transformationswillige Politik der Motor sein.

Ich freue mich darauf, auch in diesem Jahr auf den Bio-Messen Unternehmer:innen zu treffen, die immer wieder neu anpacken und so zeigen, wo die Transformation wirksam ansetzen kann.

KATHRIN JÄCKEL

*Geschäftsführerin Bundesverband  
Naturkost Naturwaren BNN e.V.*



Die Dauerkrisen mit dem Ergebnis der Kaufzurückhaltung und Abwanderung der Kund:innen auf der einen Seite, der rasch zunehmende (Fach-)Personalmangel und der Verlust von teilweise langjährigen Exklusivmarken und exklusiven Herstellern und Anbauverbandssiegeln auf der anderen Seite, fordern den sogenannten ökologischen Fachhandel massiv, sich mit den veränderten Bedingungen aktiv auseinanderzusetzen.

Welche Strategien außer Rabatten, Dauertiefpreisen und Preis-einstiegsmarken hat der Fachhandel und wie kommuniziert er diese zu den Kund:innen?

Die BioMessen und die ReformWelt im Herbst können dafür ein Forum für Austausch und Diskussion bieten, um wesentliche Impulse und gangbare Wege für eine zukünftige Ausrichtung aufzuzeigen.

RAINER PLUM

Vorstand Reformhaus eG



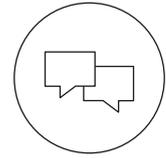
Treffpunkt  
Biokreis

Besuche uns auf der  
**BIOOST, Halle 5, Stand 5-B19**  
sowie auf der  
**BIOWEST, Halle 8a,  
Stand 8a-C07**

# »Wir müssen als Branche noch viel mehr Menschen begeistern«



BioMessen-Veranstalter Matthias Deppe und Wolfram Müller über die aktuelle Entwicklung, politische und gesellschaftliche Herausforderungen und 20 Jahre BioMessen.

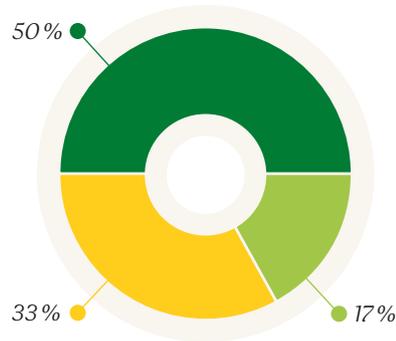


**D**ie wirtschaftliche Situation in Deutschland bleibt insgesamt angespannt. Verbraucherinnen und Verbraucher konsumieren vorsichtig und achten gerade bei Lebensmitteln auf den Preis. Auf den BioMessen präsentieren sich größtenteils Unternehmen, die hochwertige ökologische Lebensmittel herstellen. Wie ist die Stimmung und, ganz konkret, wie ist der Anmeldestand für BioOst und BioWest?

**MATTHIAS DEPPE (MD)** Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die gesamte deutsche Messewirtschaft noch nicht wieder auf dem Niveau von 2019 angekommen ist. Die BioMessen gehören zu den Veranstaltungen, die sich überproportional gut erholt haben. Für beide Veranstaltungen sind mehr als 200 Ausstellende angemeldet, das entspricht dem Niveau des Vorjahres und ist ein sehr gutes Ergebnis.

*Das letzte Jahr brachte einen Standortwechsel der BioNord nach Hamburg. Wie war die Resonanz?*

**WOLFRAM MÜLLER (WM)** Die BioNord hat im Herbst des letzten Jahres nochmals einen sehr positiven Akzent gesetzt, und die BioSüd ist einfach ein Dauerbrenner.



### Zusammensetzung Fachbesuchende aus dem Handel 2023

- Geschäftsführung, Filialleitung oder Einkaufsentscheidenden
- Verwaltung, Marketing und Sonstige
- Verkauf

Dabei können wir feststellen, dass die Besuchendenzahlen der Veranstaltungen seit 2022 stetig steigen.

**MD** Die vier Veranstaltungen BioOst, BioWest, BioNord und BioSüd vernetzen äußerst effektiv diejenigen, die Bio-Produkte herstellen und die, die mit ihnen handeln. Dass die BioMessen in der Branche als feste Größe gesetzt sind, zeigt sich auch deutlich an den Ergebnissen unserer Ausstellendenbefragungen, wenn es um Wichtigkeit, Wiederteilnahme und die Qualität der Kontakte geht.

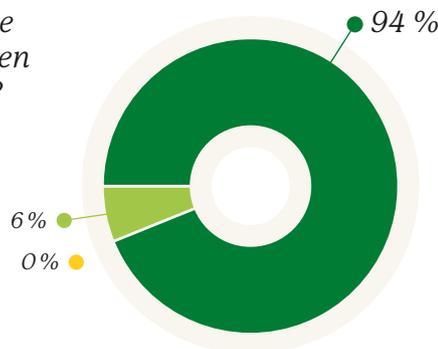
*30 Prozent Bio-Anteil bis 2030 als offizielles Ziel der Politik, davon hätten die ersten Bio-Akteure im vergangenen Jahrhundert nicht zu träumen gewagt. Trotzdem hat man gerade nicht das Gefühl von*

*Rückenwind für die Branche. Was glaubt Ihr, woran liegt's?*

**MD** Zum einen reicht es natürlich nicht, ein Ziel einfach nur zu formulieren. Die Politik muss die Voraussetzungen dafür schaffen, dass diejenigen, die die Umwelt- und Gesundheitskosten ihrer Produktion nicht der Allgemeinheit aufbürden, auch entsprechend gefördert werden. Und das ist der ökologische Landbau und nicht die konventionelle agrarindustrielle Produktion. Ein weiteres Beispiel, wie das 30-Prozent-Ziel aktuell konterkariert wird: Durch das von der Agrarlobby unermüdlich betriebene Bemühen, Gentechnik europaweit dereguliert in die Regale zu bringen. Das sind Themen, die wir immer wieder ansprechen müssen und die ja auch von den Branchenverbänden intensiv bearbeitet werden.

### Welchen Stellenwert haben die BioMessen für Ihr Unternehmen in der Fach-Messelandschaft?

- sehr wichtig/wichtig
- weniger wichtig
- unwichtig



**WM** Wir brauchen noch viel mehr Überzeugungsarbeit. Das 30-Prozent-Ziel lässt sich nicht einfach mit Preiseinstiegsmarken und Preiskampf im Discounter erreichen. Wir müssen Herz und Verstand der Verbraucherinnen und Verbraucher erreichen, sie begeistern. Es geht darum, klar zu machen, dass wir qualitativ hochwertige, gut schmeckende Lebensmittel herstellen — und dass wir diejenigen sind, die für eine enkeltaugliche und nachhaltige Zukunft stehen.



Wie beurteilen Sie die Qualität der auf der Messe geführten Gespräche?



Die BioMessen vernetzen nicht nur Herstellung und Handel, sie werden auch immer mehr zum Forum für diese Diskussionen und Themen.

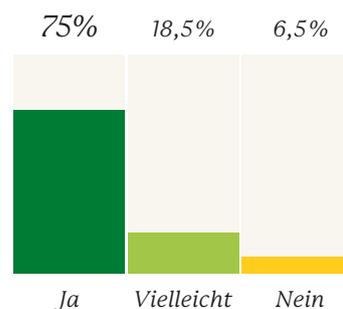
**MD** Ja, weil es immer wichtiger wird, zu zeigen, dass Bio eben nicht nur ein Produktlabel ist, sondern eine ganzheitliche Alternative zur konventionellen agrarindustriellen Landwirtschaft und der ihr zugehörigen Lebensmittelproduktion. Deshalb nehmen wir das 30-Prozent-Thema auf der BioWest auf: Dort wird es in unserer »12 Uhr mittags«-Diskussion darum gehen, dass auch die Herstellung und Vermarktung von Bio dazu in den Fokus gehört — ein Thema, was für unsere Ausstellenden und Besuchenden eine hohe Relevanz hat.

**WM** Auf der BioOst wird es auf dem Podium unter anderem um das Thema Mehrweg gehen: Hier gibt es aus der Bio-Branche spannende Ansätze, die sowohl zu mehr Nachhaltigkeit im Regal führen können als auch zu Profilierungsmöglichkeiten für den Bio-Fachhandel.

20 Jahre BioMessen — 2004 hast Du, Matthias, das zehnjährige Jubiläum Deines Großhandels Naturkost Nord mit einer Messe gefeiert, zu der Du nicht nur Deine Kunden und Lieferanten, sondern die gesamte Bio-Branche eingeladen hast. Die Resonanz war riesig, eine Wiederholung beschlossene Sache — so entstanden erst die BioNord, dann die BioSüd und dann die BioMessen. Das ist doch wohl Grund zum Feiern, oder?

**MD** Definitiv. Gefeierte wird natürlich auf der BioNord, beziehungsweise am Vor-

Werden Sie im nächsten Jahr wieder dabei sein?



abend der BioNord, dem 12. Oktober in Hamburg. Dort wird es einfach eine gute Party geben, wir machen uns beide nicht soviel aus offiziellen Festakten, bei denen auf das Erreichte zurückgeschaut wird. Wir interessieren uns mehr für die Zukunft.

Die vergangenen 20 Jahre waren für die Bio-Branche und mit ihr die BioMessen eine weitgehend konstante Erfolgsgeschichte. Allerdings haben die letzten vier Jahre nicht nur die Branche, sondern die ganze Welt durchgeschüttelt. Wie sehen Sie die Zukunft?

**WM** Ja, wir erleben gerade enorme Veränderungen, die uns sowohl als Einzelunternehmen als auch als Branche herausfordern: Das Thema Personal und Mindestlohn, steigende Energie- und Logistikkosten, dazu der Druck durch die wirtschaftliche Gesamtentwicklung. Wie wir trotz alledem nicht nur konkurrenzfähig bleiben, sondern als Branche die dringend notwendige Entwicklung der Wirtschaft in Richtung Nachhaltigkeit vorantreiben können, das wird die Herausforderung der kommenden 20 Jahre sein — und dazu werden wir mit den BioMessen auch zukünftig unseren Beitrag leisten.

Vielen Dank für das Gespräch!

Fragen — JEANINE TOVAR

# Über die BioMessen

Die erste BioNord fand 2004 statt, 2009 folgte die erste BioSüd in Augsburg. Mit BioWest und BioOst wurde 2013 das Konzept der regionalen Fachmessen als Forum und Treffpunkt für die deutsche Bio-Branche bundesweit flächendeckend umgesetzt. Die BioMessen richten sich ausschließlich an Fachbesucher:innen. Ausstellende sind sowohl die bundesweiten Lieferanten:innen des Bio-Fachhan-

dels aus den Bereichen Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik als auch der entsprechende Großhandel. Die Anbauverbände des ökologischen Landbaus präsentieren sich auf den BioMessen jeweils mit zahlreichen Mitgliedern auf jeweils eigenen Gemeinschaftsflächen. Angebote aus dem Reformwarenbereich werden auf der Sonderfläche ReformWelt unter Schirmherrschaft der Reformhaus eG gebündelt. Alle

auf den BioMessen ausgestellten Produkte unterliegen klaren Kriterien und Zertifizierungsanforderungen. Diese orientieren sich an den Sortimentsrichtlinien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren BNN e. V., der die Schirmherrschaft für die Veranstaltung innehat.

→ [biomessen.info](https://biomessen.info)



## 100 Prozent klimakompensiert seit 2014

Klimakompensation durch Humusaufbau auf deutschen Bio-Höfen statt in anonymen Großprojekte zum Beispiel in China oder Indien – mit dem bereits 2014 gestarteten Projekt leisten die BioMessen einen positiven Beitrag zu gleich zwei drängenden umwelt- und branchenpolitischen Themen: Klimaschutz und Schutz



der Ackerböden. Die beteiligten Bio-Betriebe bewirtschaften ihren Ackerboden so, dass sie mehr Humus aufbauen und

so mehr klimaschädliche Gase binden: Zum Beispiel durch verbesserte Bodenbearbeitung, Zwischenfrüchte, Kompostwirtschaft etc. Kompensiert wird dabei nicht nur der Energieverbrauch durch den Betrieb der Messehallen, sondern auch die An- und Abreise der Ausstellenden und Besuchenden. ■

**50**  
**JAHRE**  
GEMEINSAM FÜR  
EINE BESSERE WELT



## Ein halbes Jahrhundert für Bio

BESUCHEN SIE UNS AUF DER BIOWEST

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 BioWest 2024 –  
wir freuen uns auf Sie!**



**BIOWEST 2024**  
**Sonntag, 07. April**  
**Messe Düsseldorf**

# Veranstaltungen



## Eröffnung

Die Veranstalter der BioMessen laden ein, gemeinsam auf einen gelungenen Messesonntag anzustoßen. Im Anschluss Messerundgang mit Vertreter:innen aus Politik, Verbänden und Medien.

■ **BioWest** | Sonntag | 7. April | 10.00 Uhr → Vortragsfläche 8a-B26  
Grüßworte: *Dr. Martin Berges* — Staatssekretär Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, *Kathrin Jäckel* — Geschäftsführerin Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN e.V.

■ **BioOst** | Sonntag | 21. April | 10.00 Uhr → Vortragsforum B5-F27  
Grüßworte: *Gisela Reetz* — Staatssekretärin Sächsisches Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft, *Thorsten Weil* — Staatssekretär im Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft, *Kathrin Jäckel* — Geschäftsführerin Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN e.V.

## Podiumsdiskussionen und Vorträge

■ **BioWest** | Sonntag | 7. April | 10.00 Uhr  
→ Vortragsfläche Halle 8a-B26

■ **BioOst** | Sonntag | 21. April | 10.00 Uhr  
→ Vortragsforum B5-F27

→ 11 – 11.45 Uhr

### ■ **Der Status quo im Bio-Fachhandel: Die wirtschaftliche Lage und aktuelle Herausforderungen**

Anhand der Umsatzentwicklung im Bio-Fachhandel wird aufgezeigt, mit welchen Fragen sich der Bio-Handel beschäftigen sollten, um sich weiterhin als Speerspitze der Bio-Bewegung am umkämpften Markt zu behaupten. Neben wirtschaftlichen Herausforderungen geht es dabei auch um grundsätzliche Veränderungen.

*Simon Döring* — Kommunikationsberatung Klaus Braun

→ 12 – 13 Uhr

### ■ **12 UHR MITTAGS** Podiumsdiskussion

#### **Auf dem Weg zu 30 Prozent Bio: Wer soll das alles essen?**

Erzeugerinnen und Erzeuger werden nur auf Bio umstellen, wenn auch die entsprechenden Absatzwege vorhanden sind. AHV, Herstellung und Handel bringen Bio in Gastronomie und Regale — aber letztlich sind es die Verbraucherinnen und Verbraucher, die zugreifen müssen. Die Bereitschaft, Geld für nachhaltigen Konsum auszugeben, sinkt derzeit, gerade bei Lebensmitteln ist der Preis ein wichtiges Argument. Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Vertriebswege? Wie muss Bio kommuniziert, präsentiert und verkauft werden, um auch Menschen außerhalb der Blase zu erreichen?

Es diskutieren Vertreter:innen von: Allos GmbH, Bundesverband Naturwaren Naturkost e.V. (BNN), Demeter im Westen, dennree GmbH und Öko-Modellregion NRW

Moderation: *Detlef Harting* — Harting & Tovar Kommunikation

→ 12 – 13 Uhr

### ■ **12 UHR MITTAGS** Podiumsdiskussion

#### **Mehrweg ist nachhaltig, aber auch ökologisch sinnvoll in der Nische?**

Mehrwegverpackungen gelten bei Verbraucherinnen und Verbrauchern als besonders nachhaltig. Am Markt machen sie dennoch nur einen kleinen Anteil aus. Bietet Mehrweg speziell für den Bio-Handel eine Möglichkeit, sich nachhaltig und überzeugend zu positionieren? In welchem Verhältnis stehen Nutzen und Aufwand? Wie ökologisch sind Mehrwegsysteme für Nischenprodukte?

Es diskutieren Vertreter:innen von: Mach Mehrweg Pool e.V., dotch GmbH, Naturkost Erfurt GmbH, Preussen Quelle GmbH und VG Dresden

Moderation: *Detlef Harting* — Harting & Tovar Kommunikation

→ Infos zu zusätzlichen Veranstaltungen unter [biomessen.info](https://biomessen.info) und vor Ort am Informationsstand.



# Machermarktplatz



Innovative Produkte, mit denen sich der Bio-Fachhandel profilieren kann, Listungen für Bio- und Naturkosmetik-Start-ups: Der Machermarktplatz, direkt hinter dem Neuheitenstand, ist fester Bestandteil jeder BioMesse und gleichermaßen beliebt bei den dort Ausstellenden wie den Fachbesucherinnen und -besuchern.

Der Machermarktplatz wird von den BioMessen unterstützt: Bewerben können sich Unternehmen, die noch keine drei Jahre am Markt sind, den BioFachhandel erreichen möchten und noch nicht über eine flächendeckende Distribution verfügen.

AUSSTELLENDE MACHERMARKTPLATZ 2024 ■ BioWest ■ BioOst

## COCONILLA ■

Vegane Süßigkeiten mit cremiger Füllung

## ELLY MOMBERG ■■

Keto-Schokolade, low carb, ohne Zucker

## FAIRBINDUNG ■

Solidarischer Kaffee

## HÄPPY SNÄX ■

Smoothies zum Anbeißen

## HÜLSENREICH ■

Knusprig geröstete Kichererbsen

## MAL MICH BUNT ■■

Kreativ- und Bastelprodukte

## MALZIT ■

Aufstriche auf Malzbasis

## MAMMA NATUR ■■

Hochwertige Pastasaucen aus Berlin

## MYEPHELIA ■

Nachhaltiges rund um Schwangerschaft und Geburt

## NICAMA ■

Plastikfreie feste Upcycling-Seifen und -Shampoos

## PULLE ■

Die Limo aus dem Pott

## TRINKKOST ■

Natürliche Trinkmahlzeiten

Stand: 10. März 2024

## Glas-Gewürzstreuer

Praktisch und zeitgemäß für frischen Wind im Gewürzsoriment!

-  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!



# Herbaria



SAVE THE DATES  
Wir präsentieren viele weitere Neuprodukte:  
7. April BioWest & 21.4. BioOst.  
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



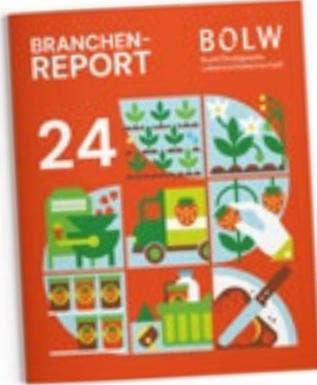
Weitere Informationen, neue Gewürze und Rezepte: [www.herbaria.com](http://www.herbaria.com)



Herbaria Kräuterparadies GmbH  
Spitzenqualität und natürlicher Genuss seit 1919

BÖLW

## Branchenreport 2024: Verbraucher:innen setzen auf Bio



▪ Frisch erschienen ist der Branchenreport 2024 des Bundesverband Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Fläche, Umsätze, Kosten, Erträge, Marktanteile: Jährlich liefert der Spitzenver-

band der Bio-Lebensmittelwirtschaft die relevanten Zahlen und Fakten zu Bio. Mit der Vorstellung des Reports verbindet der BÖLW die Forderung an die Politik, den Rahmen zu setzen, damit Unternehmen den Umbau des Ernährungssystems gestalten können. Nach dem Scheitern der europäischen »Farm-to-Fork«-Strategie sei klar, dass die Ziele der Strategie, nämlich die Reduzierung von Düngemitteln, Antibiotika und Pestiziden, nur durch eine gezielte Stärkung der ökologischen Produktion erreicht werden könnten. Der »Branchenreport 2024 — Ökologische Lebensmittelwirtschaft« findet sich online und zum Download auf der Website des Verbands. [boelw.de](https://boelw.de)

Bündnis JöLL

## Neue Stimme für »Junge ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft«

▪ Das im Februar 2024 gegründete Bündnis »Junge ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft« (Bündnis JöLL) sieht sich als Dachverband für junge Organisationen, die sich bereits entlang der gesamten ökologischen Lebensmittel-Wertschöpfungskette engagieren — von Ökolandbau über Erzeugung, Naturkostfachhandel bis hin zum Konsum. Neben der Funktion als bundespolitische Vertretung der jungen ökologischen Lebensmittelwirtschaft will das Bündnis JöLL verbandsübergreifend Bildung und Netzwerke in der Bio-Branche fördern. »Wir, die heutige junge Generation, werden die Auswirkungen einer fehlgeleiteten Landwirtschafts- und Ernährungspolitik am stärksten zu spüren bekommen. Uns muss daher politisch eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung unseres Ernährungssystems eingeräumt werden«, so die Akteur:innen im Gründungsdokument. Das Bündnis JöLL wird



beim Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) angesiedelt. Mitglieder sind bislang Vertreter:innen der Verbände Biokreis, Demeter, Naturland, Junges Bioland, BNN.next und Slow Food Youth. Neben einem Arbeitskreis, in dem die Mitglieder gemeinsame Positionen erarbeiten, gibt es einen repräsentativen Sprecher:innenkreis, bestehend aus jungen Ehrenamtlichen aus der Praxis, die Themen und Forderungen in Politik und Wirtschaft tragen sollen. [boelw.de](https://boelw.de)

Bündnis für eine  
enkeltaugliche Landwirtschaft

## Mehr Mitglieder, mehr Engagement, neue Kampagne in Planung



▪ Mit dem hessischen Familienunternehmen PraumSommer und der Schwarzwälder Manufaktur Il Cesto konnte das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft (BEL) zwei neue Mitglieder gewinnen. Bereits seit mehreren Jahren unterstützt der Weinhersteller Riegel-Bioweine das Bündnis und weitet sein Engagement nun aus. Gründe für eine Mitgliedschaft gibt es genug: »Viele Unternehmen aus der Bio-Branche sind zu Recht enttäuscht über die vergangenen Entscheidungen der Politik. Sie fragen nach den Möglichkeiten, mehr zu bewirken. Wir initiieren Aktionen gleich an mehreren Stellen dafür, dass chemisch-synthetische Pestizide vom Acker verschwinden und wissen, dass sie Früchte tragen«, erläutert Julia Schumacher, Sprecherin des Bündnisses. Das BEL bietet unterschiedliche Formate der Mitgliedschaft, die sich auch an der Unternehmensgröße orientieren. »Wer volles Bündnismitglied ist, zahlt höhere Zuwendungen, hat aber volles Stimmrecht und die Möglichkeit, jemanden aus der Unternehmensleitung in den Vorstand wählen zu lassen.« Für 2024 kündigte Schumacher eine neue Infokampagne an, bei denen sich BEL-Mitglieder wirksam einbringen können. Zudem plane das Aktionsbündnis, rechtliche Schritte gegen besonders umstrittene chemisch-synthetische Pestizide einzuleiten.

[enkeltauglich.bio](https://enkeltauglich.bio)

100 Jahre Demeter und biodynamisch

## Pionier:innen für den Öko-Landbau

▪ Pfingsten 1924 ist die Geburtsstunde von Demeter und Bio-Landwirtschaft: Damals hielt Rudolf Steiner, Begründer der Anthroposophie, im polnischen Koberwitz Vorträge vor rund hundert Bäuerinnen und Bauern, die sich angesichts der aufkommenden künstlichen Düngung Sorgen um die Bodenfruchtbarkeit machten. Dieser sogenannte »Landwirtschaftliche Kurs« Steiners war der Gründungsimpuls für die »Biodynamische Wirtschaftsweise«. Bald schon wurden die nach ihren Maßgaben erzeugten Lebensmittel unter der Marke »Demeter« vermarktet. Das war gleichzeitig auch der Beginn des (verbandlichen) Öko-Landbaus. Bäuerinnen und Bauern entwickelten ein Bewirtschaftungssystem, gaben sich dafür gemeinsame Regeln und verbanden das mit einer Marke. Später kamen Verarbei-



ter:innen und Händler:innen hinzu. Was mit rund 100 Bäuerinnen und Bauern begann, ist 100 Jahre später eine weltweite Bewegung: In rund 80 Ländern auf allen Kontinenten wirtschaften rund 8.000 Landwirt:innen mit rund 250.000 Hektar Fläche anerkannt biologisch-dynamisch, dazu kommen mehr als 2.500 Demeter-Mitglieder aus Verarbeitung und Handel. In Deutschland arbeiten rund 1.800 Landwirt:innen mit rund 114.000 Hektar Fläche biologisch-dynamisch. Zum Demeter e.V. gehören ebenfalls etwa 440 Demeter-Herstellende und -Verarbeitende sowie knapp 300 Vertragspartner:innen aus dem Handel. 100 Jahre Demeter wird das ganze Jahr über gefeiert — auf Höfen, Verarbeitungsbetrieben, auf Jubiläumsfeiern und in den sozialen Medien.

[demeter.de/100jahre](https://demeter.de/100jahre)



**BÜHNE FREI**  
FÜR UNSERE NEUEN  
**STARS**  
IM GEWÜRZREGAL!

BIO OST:  
5-A28  
BIO WEST:  
8A-A24



**SONNENTOR®**

Mit fünf neuen Gewürzmischungen für beliebte Alltagsgerichte, von Spaghetti Bolognese bis Waffeln, bringen wir jetzt noch mehr Geschmack auf die Teller der SONNENTOR Fans.



[WWW.SONNENTOR.COM](https://www.sonnentor.com)



# NIE WIEDER IST JETZT!



**D**ieser Ruf hallt in einer Zeit wider, in der die politischen und gesellschaftlichen Strömungen Spaltung säen. Dieser Ruf ist wichtig — und er muss noch lauter werden. Die Menschen, die für Bio arbeiten, sind vielfältig wie das Leben selbst, das erlebe ich immer wieder. Ihre Wurzeln, ihre Biografien und Wege in die Bio-Branche zeigen: Wir sind alles, außer gleichförmig. Ihre Geschichten sind Teil unserer Gegenwart, unserer Geschichte. Und genau deshalb dürfen Rassismus, Hass und Hetze keinen Platz bei uns haben.

## »Wir sind alles, außer gleichförmig.«

Ein wunderbares Zitat von Nelson Mandela bringt es auf den Punkt: »Niemand wird mit dem Hass auf andere Menschen wegen ihrer Hautfarbe, ethnischen Herkunft oder Religion geboren. Hass wird gelernt. Und wenn man Hass lernen kann, kann man auch lernen zu lieben. Denn Liebe ist ein viel natürlicheres Empfinden im Herzen eines Menschen als ihr Gegenteil.«

Wir sehen jedoch, dass rechtsextreme Überzeugungen zunehmend Zustimmung finden. Der Rechtsruck ist kein Randphänomen, sondern verdammt nah — an Familientischen, in Freund:innenkreisen, Vereinen und am Arbeitsplatz. Jeden Tag gibt es in Deutschland rassistisch-motivierte Übergriffe. Jeden Tag gibt es Ausgrenzung und Hass.



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren e.V.

## »Führen wir unbequeme Gespräche.«

Ohnmacht zu fühlen ist menschlich, Verbundenheit zu spüren aber auch. Ich sehe es als unsere Aufgabe — und damit meine ich uns alle — das Leben aller Menschen zu verteidigen. Hören wir hin, führen wir unbequeme Gespräche und solidarisieren wir uns mit Betroffenen rassistischer und rechtsextremer Gewalt! Wir dürfen nicht schweigen.



Dafür gehen wir in diesen Wochen auf die Straße. Dafür treten wir jeden Tag in unseren Unternehmen an. Und dafür wollen wir auch ein klares Bekenntnis der Politik: Fördern Sie demokratisches, zivilgesellschaftliches Engagement mehr als bisher, machen Sie eine glaubwürdige und tragfähige Strategie gegen Faschismus zur Priorität. Jetzt. Denn es gibt keine zukunftsfähige Welt ohne intakte Demokratie. Und eine intakte Demokratie braucht die Beteiligung aller Menschen.

## »Es gibt keine zukunftsfähige Welt ohne intakte Demokratie.«

Die Zeit, den Anfängen zu wehren, ist genau jetzt. So, wie es uns jeweils möglich ist. Und immer Hand in Hand für Demokratie und Freiheit. Nie wieder ist jetzt! ■



**KATHRIN JÄCKEL** —  
Geschäftsführerin vom Bundesverband  
Naturkost Naturwaren e.V. (BNN)

**BNN AUF DEN BIOMESSEN** ■ BioWest 8A-B27  
■ BioOst 5-D27

**Upländer  
BAUERN  
MOLKEREI**

Jetzt alles  
aus Weidemilch!

FAIRBIO

Bioland

Weitere Infos

Beweidung  
begünstigt  
Artenvielfalt

Pflanzenwachstum

natürlicher Dünger

Pflanzenreste

Nährstoffe

Bodenlebewesen

Humusbildung  
(CO<sub>2</sub>-Bindung)

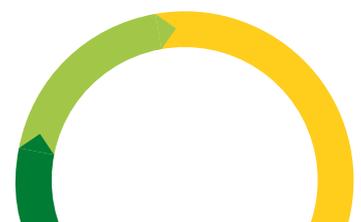
DE-ÖKO-006

Besuchen Sie uns:  
**BIO-WEST 8A-F19 BIO-OST 5-A13**  
www.bauernmolkerei.de



# Auf dem Weg zum 30-Prozent-Ziel

Bis zum Jahr 2030 sollen 30 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche in Deutschland ökologisch bewirtschaftet werden. Aber noch liegt dieses Ziel in weiter Ferne: Laut Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), dem Bio-Spitzenverband in Deutschland, betrug der Öko-Anteil an der landwirtschaftlichen Fläche vergangenes Jahr gerade mal 11,2 Prozent.



Um einen Bio-Anteil von 30 Prozent an der landwirtschaftlichen Fläche zu erreichen, müsste das Wachstum mindestens elf Prozent pro Jahr betragen – aktuell liegt es bei gerade einmal 0,4 Prozentpunkten mehr als im Jahr davor. In diesem Schnecken-tempo wird die Bundesregierung ihr Ziel deutlich verfehlen. *»Es ist nicht unmöglich, die 30 Prozent Biofläche bis 2030 zu erreichen, aber die Anstrengungen müssen auf allen Ebenen verstärkt werden«*, sagt Gerold Rahmann, der das Thünen-Institut für ökologischen Landbau leitet und die Bundesregierung berät. Und zwar vor allem von Seiten der Politik, ergänzt Peter Röhrig, geschäftsführender Vorstand beim BÖLW: *»Es gibt genügend Verbraucher und Bäcker und Metzger und Bauern, die das anpacken wollen. Aber die Politik muss mehr in Angriff nehmen, als sie das im Moment tut.«*

### *Bio-Landbau spart Kosten in Milliardenhöhe*

Zum Beispiel dafür sorgen, dass sich die wahren Kosten eines Produktes auch an der Ladentheke wiederfinden. Derzeit verursacht die (konventionelle) Landwirtschaft in Deutschland jedes Jahr einen Schaden in Höhe von 90 Milliarden Euro: Sie belastet das Grundwasser, verteilt Pestizide in der Umwelt, bedroht die Artenvielfalt, lässt ganze Ökosysteme leiden und sie heizt unseren Planeten auf. Laut einer Studie der Technischen Universität München spart der Ökolandbau schon heute jährlich 1,5 Milliarden Euro an Umweltschäden ein: Weil keine Pestizide und mineralischen Dünger eingesetzt werden, setzt er pro Hektar nur halb so viele Treibhausgase frei wie die konventionelle Landwirtschaft. Mit dem Erreichen des 30-Prozent-Ziels wären es im Jahr sogar vier Milliarden Euro.



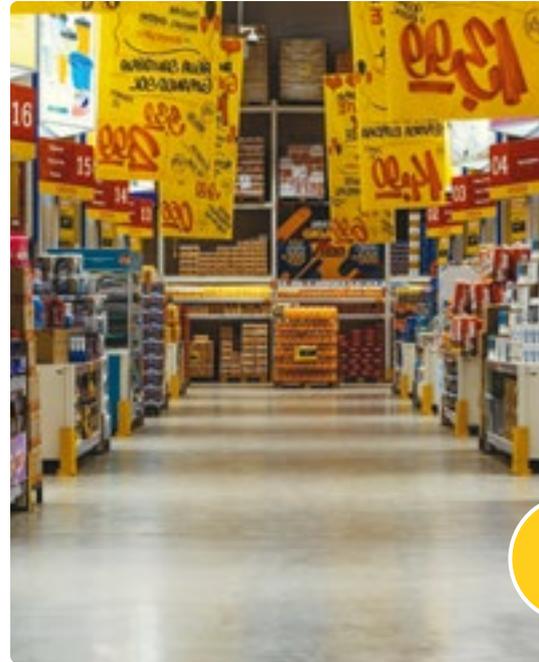
### *Produkte zeigen nicht den wahren Preis*

Wer vor diesem Hintergrund Bio kauft, tut auf jeden Fall das Richtige – und müsse belohnt werden, findet Peter Röhrig. Der BÖLW fordert, dass zum einen Verbraucher:innen für Bio-Produkte weniger Steuern zahlen müssen. Zum anderen sollten die Unternehmen, die Pestizide und mineralische Dünger herstellen, eine Abgabe zahlen – damit sich die realen Kosten, die ein Produkt verursacht, auch an der Kasse zeigen. *»Solange es diese Kostenwahrheit am Markt nicht gibt, muss der Ökolandbau stärker gefördert werden«*, ist der Agrarwissenschaftler überzeugt. Die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP), mit der die Europäische Union festlegt, an welche landwirtschaftlichen

Betriebe wie viele Fördermittel fließen, sei derzeit nicht nur *»zu bürokratisch und zu wenig umweltwirksam«*. Sie grenze Bio-Betriebe sogar systematisch aus. Denn obwohl gerade diese viele der Förderkriterien erfüllen, können sie aus bürokratischen Gründen oft keine Gelder dafür beantragen – zum Beispiel, weil sie schon aus anderen Töpfen gefördert werden und eine Doppelförderung nicht zulässig ist.

### *Reform der GAP gefordert*

Das 30-Prozent-Ziel lässt sich so jedenfalls nicht erreichen: Der BÖLW schätzt, dass sich mit der aktuellen GAP bis zum Ende der laufenden Periode im Jahr 2027 nur ein Bio-Anteil von 14 Prozent erreichen lässt. Dass sich der Bio-Anteil in den



drei Jahren danach verdoppelt, scheint unrealistisch. Röhrig und sein Team haben daher eine Reform der GAP vorgeschlagen. Am meisten Geld gäbe es demnach für diejenigen, die mindestens nach der EU-Öko-Verordnung wirtschaften. Beispiel Ackerbau: In der Stufe »Basis« dürfen laut Vorschlag des BÖLW drei Viertel der Düngemittel mineralischen Ursprungs sein. Bei »Basis-Plus« sind 50 Prozent erlaubt. Und in der »Bio«-Stufe müssen die Betriebe komplett auf chemisch-synthetischen Stickstoff- oder hochlösliche Phosphordünger verzichten.

### *Mehr Bio vor Ort: Landwirt:innen wollen*

An den Landwirt:innen werde das 30-Prozent-Ziel jedenfalls nicht scheitern, glaubt Röhrig: »Die wollen ja. Und die Verbraucher übrigens auch.« In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln mehr als verdoppelt. Derzeit wird die gestiegene Nachfrage nicht zuletzt mit Importen gedeckt. Vor allem Spanien, Italien und Frankreich haben sich schneller auf den wachsenden deut-

schen Markt eingestellt als die hiesige Branche. Denn die ist schwerfällig: Mehr als 50 Prozent der landwirtschaftlichen Verkaufserlöse in Deutschland werden mit tierischen Produkten gemacht. Eine Hähnchenmast auf Bio umzustellen, ist aber viel schwieriger als etwa einen Gemüsebetrieb: Für die gleiche Zahl an Tieren braucht man rund 60 Prozent mehr Platz, muss ein Drittel des Futters selbst erzeugen und es dauert doppelt so lange, bis die Bio-Hähnchen so viel Fleisch angesetzt haben wie die konventionellen Exemplare.

### *Von Österreich und Dänemark lernen*

Mit der intensiven Viehwirtschaft lassen sich daher keine schnellen Erfolge erzielen, so die Einschätzung von Gerold Rahmann vom Thünen-Institut. Sie nachhaltiger zu gestalten, sei natürlich trotzdem wichtig, betont er. Immerhin verschlingt sie extrem viele Ressourcen. Im Obst- und Gemüsebau geht die Umstellung schneller. Doch in Deutschland wachsen nur auf rund 200.000 Hektar Obst und Gemüse.

Bei einer landwirtschaftlichen Fläche von insgesamt 16,6 Millionen Hektar fällt das kaum ins Gewicht. Das größte Potenzial sieht Rahmann daher in extensiv genutzten Flächen — also zum Beispiel Weiden, auf denen Mutterkühe oder Schafe stehen. Diese seien momentan nur zu einem geringen Teil öko-zertifiziert, obwohl der Schritt zu Bio bei vielen klein sei. Oft liegen sie nämlich in Natur- oder Landschaftsschutzgebieten und erfüllen etliche Vorgaben der EU-Öko-Richtlinie bereits. Eine halbe Million Hektar ließe sich so ohne große Mühen als Bio-Fläche gewinnen, schätzt der Agrarökonom.

### *Außer-Haus-Verpflegung als Hebel nutzen*

In Österreich beträgt der Anteil der Bio-Fläche schon heute 27 Prozent — europaweit liegt das Land damit auf Platz eins. Und bis 2030 sollen noch einmal acht Prozent dazukommen. Die österreichische Politik habe den Ökolandbau in den vergangenen zehn Jahren viel besser unterstützt, als das in Deutschland der Fall gewesen sei, meint Rahmann. Estland und

Wie aus dem  
Ei gepellt.



Oder  
beerenstark.



*Mit Höflich in Bio-Qualität,  
Mehrweg und gutem Gewissen,  
wissen woher.*



Schweden haben die 20-Prozent-Marke ebenfalls bereits geknackt. Und auch von Dänemark lässt sich lernen: Dort ist der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln pro Haushalt doppelt so hoch wie in Deutschland. Ein Grund: der hohe Anteil von ökologischen Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung. In Kopenhagen liegt der bei bis zu 90 Prozent — in Deutschland bei nur etwa einem Prozent, vermutet Rahmann. Genau erfasst wird die Zahl nämlich nicht. Nach Angaben des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) essen jeden Tag etwa sechs Millionen Deutsche außer Haus — in der Schule, in Kitas, Krankenhäusern, Altenheimen, Firmen und Behörden. Ein riesiges Potential, dass das BMEL nun heben will. So können Kantinen, die künftig mehr oder zum ersten Mal Bio-Produkte anbieten wollen, zum Beispiel Fördergelder beantragen. Ein neues Siegel soll den Gästen auf einen Blick zeigen, wie viel Bio im Restaurant oder der Mensa auf den Tisch kommt.

### *Mehr Bio wäre bezahlbar*

Ein häufiger Einwand: Wer soll das bezahlen? Rahmann ist überzeugt, dass ein höherer Bio-Anteil nicht einmal teurer

sein muss: *»Es ist möglich, zum gleichen Preis einen guten Teil Öko in die Kantinen zu bringen.«* Erste Voraussetzung: Weniger Fleisch, denn das kostet in Bio-Qualität einfach mehr als konventionelles. Für das Wohl der Tiere und auch für unsere Gesundheit wäre das gar nicht mal schlecht. Denn der aktuelle Fleischkonsum von rund 50 Kilogramm pro Kopf und Jahr liegt ohnehin weit jenseits der Empfehlung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (die lautet: maximal 15 bis 30 Kilogramm). Bisher kosten Bio-Menüs oft einfach deshalb mehr, weil die Küchen die Zutaten für ein Gericht bei verschiedenen Einkaufsquellen einzeln zusammensuchen und einkaufen müssen. Das Bundeslandwirtschaftsministerium will Großküchen deshalb auch dabei helfen, Netzwerke zu lokalen Bio-Produzenten aufzubauen und zu erhalten.

### *Bio-Lücke auch im Handwerk*

Netzwerken, dass ist ein Ansatz, von dem nicht nur die Außer-Haus-Verpflegung profitieren könnte: Denn in Deutschland gibt es nicht nur zu wenige Bio-Höfe. Auch im Handwerk fehlen Betriebe, die auf Bio spezialisiert sind. *»Das geht von*

*der Schlachtereier bis zum Kartoffelschälbetrieb«,* sagt Peter Röhrig vom BÖLW. Mühlen, Bäckereien, Molkereien — all das ist in vielen Regionen Mangelware. Um die Wertschöpfungsketten wiederzubeleben, kann Rahmann sich eigens eingestelltes Personal vorstellen, das die Landwirtschaftsbetriebe, Mühlen und Bäckereien einer Region zusammenbringt und zum Beispiel bei der Zertifizierung und bei Werbekampagnen unterstützt. Oder Großküchen dabei hilft, sich zusammenzuschließen, so dass sich der Kartoffelschälbetrieb vielleicht doch lohnt. Handlungsbedarf sieht Röhrig auch in der Aus- und Weiterbildung. Weil Bio-Produkte nicht so stark genormt und generell vielfältiger sind als konventionelle Ware, braucht es oft mehr Know-how, um sie zu verarbeiten. Dieses Bio-Wissen müsse im Handwerk ein fester Teil der Ausbildung werden, findet Röhrig.

### *Vielfalt auf dem Acker braucht Vielfalt im Regal*

Und letztendlich brauche *»die Vielfalt, die wir auf dem Acker wollen, auch die Vielfalt im Regal«,* sagt er. Wie die aussehen kann, das zeigt der Bio-Fachhandel seit Jahrzehnten. In den Regalen der Naturkostläden, Bio-Hofläden und Bio-Supermärkte gibt es eben nicht nur Bio-Milch und Bio-Möhren, sondern dort gehören Produkte wie Lupinenaufstriche oder eingelegte Ackerbohnen längst zum Standardsortiment. Dass auch der restliche Einzelhandel ökologische Ware anbietet, sei ebenfalls wichtig, betont Röhrig: *»Jeder sollte die Möglichkeit haben, zu einem Bio-Produkt zu greifen — auch wenn gerade kein Bioladen in der Nähe ist.«* Denn an jedem Produkt hängen ein paar Quadratmeter Biofläche, die ohne chemisch-synthetische Pestizide, ohne mineralischen Dünger und ohne Gentechnik bewirtschaftet wurden. Und jeder Quadratmeter zählt. ■

Theresa Horbach



# Nachhaltig Ökologisch Kreativ



## Die Bio-Agentur

STRATEGIE

TEXT

GESTALTUNG

WEB-DESIGN

MAGAZINE

MESSEN

EVENT

Mit kreativer Kommunikation tragen wir unseren Teil dazu bei, immer mehr Menschen für Bio, ökologische Produkte und einen nachhaltigen Lebensstil zu begeistern.

Mit unseren Kund:innen verbindet uns die Mission, mehr Bio, mehr Ökologie, mehr Nachhaltigkeit Wirklichkeit werden zu lassen: Mit coolem Packaging-Design, informativen Magazinen, überzeugenden Websites, auf (Bio)Messen und und und ...

Für unsere Kundinnen und Kunden realisieren wir das gesamte Spektrum einer Full-Service Agentur — immer vorausgesetzt, es geht um Ökologie und Nachhaltigkeit.

→ Mehr zu unserer Arbeit, aktuellen Projekten und was unsere Kund:innen über uns sagen:



[HARTING-TOVAR.DE](https://www.harting-tovar.de)





NACHGEFRAGT

# 30 Prozent Bio: Was jetzt getan werden muss

Mit 30 Prozent Bio in der Erzeugung ist es nicht getan: Die Produkte müssen auch ihren Weg in die Regale und auf die Teller finden. Wie unterstützen die Verbände des ökologischen Landbaus ihre Mitglieder durch Vernetzung etc. und welche Maßnahmen müssten von der Politik zusätzlich auf den Weg gebracht werden?

»Klare Nachhaltigkeitskriterien für Investitionsförderungen«

DR. ALEXANDER GERBER  
Demeter-Vorstand



Mehr Bio erreichen wir nur, wenn die gesamte Wertschöpfungskette mitgedacht und ebenfalls »umgestellt« wird! Damit Demeter- und Bio-Lebensmittel zu den Verbraucher:innen gelangen, brauchen wir den Handel, aber auch Metzgereien, Mühlen, Bäckereien und andere Verarbeitungsbetriebe mit Know-how sowie passende regionale Strukturen. Deren Vielfalt schwindet jedoch seit Jahren. Was hier helfen würde: eine gezielte Umstellungs- und Beratungsförderung für Verarbeitungsbetriebe und klare Nachhaltigkeitskriterien für Investitionsförderungen. Zudem braucht es eine verbindliche Bio-Quote für öffentliche Einrichtungen sowie eine Ernährungsbildung von der Kita an. Konsequenterweise müsste sich das 30-Prozent-Ziel in der Forschungsfinanzierung widerspiegeln, doch davon sind wir derzeit weit entfernt. Als Verband unterstützen wir neben Vermarktungsinitiativen – zum Beispiel für das Fleisch von sogenannten »Brudertieren« – vor allem dadurch, dass wir unsere Mitglieder, die bei Demeter aus der gesamten Wertschöpfungskette stammen, beraten, mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen zusammenbringen sowie mit begleitenden Kommunikationskampagnen über den Mehrwert von Demeter-Lebensmitteln.

»Politisches Bekenntnis zum Ökolandbau als Leitbild«

JOSEF BRUNNBAUER  
Geschäftsführer Biokreis e. V.



Die Bio-Verbände sind unerlässlich, um ihre Mitglieder mit dem notwendigen Wissen und den Werkzeugen auszustatten, die für nachhaltiges Wirtschaften und die Erzeugung qualitativ hochwertiger Bio-Produkte notwendig sind. Sie spielen eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung von politischen Rahmenbedingungen und bei der Gestaltung von resilienten Wertschöpfungsketten, die sicherstellen, dass künftig mehr Bio-Produkte die Verbraucherschaft erreichen. Nur durch ihr koordiniertes Vorgehen kann sichergestellt werden, dass Erzeugung und Konsum von Bio-Produkten Hand in Hand gehen und das 30-Prozent-Ziel nicht zur Farce verkommt. Vonseiten der Politik braucht es verlässliche Rahmenbedingungen, weil sie die Basis sind, auf der landwirtschaftliche Betriebe die Ausrichtung ihrer Wirtschaftsweise entscheiden. Das klare politische Bekenntnis zum Ökolandbau als Leitbild deutscher und europäischer Agrarpolitik, die Entlohnung von Gemeinwohlleistungen, der Abbau von Bürokratie und Investitionen in eine ökologische Infrastruktur sind nötig, um einen starken Anreiz für Bio zu schaffen. Flankierend können politische Initiativen und Kampagnen, die den Wert von Bio-Lebensmitteln vermitteln, das Bewusstsein und die Nachfrage danach steigern.

»Bio-Betriebe von Doppelbelastung durch unnötige Bürokratie befreien«

**HUBERT HEIGL**

Präsident Naturland und  
BÖLW-Vorstand Landwirtschaft



Die Nachfrage nach mehr Bio ist da. Selbst während der Hochphase der Inflation hat der Handel nie aufgehört, mehr Bio ins Regal zu nehmen. Das sollte uns ermutigen. Stattdessen ist die Stimmung schlecht. Die Bauernproteste haben einen Unmut zum Ausdruck gebracht, der sich über viele Jahrzehnte aufgestaut hat. Aber die Konsequenz daraus darf kein umweltpolitischer Rollback sein, wie er derzeit in Europa droht. Damit gewinnt man keine Betriebe für die Umstellung auf Bio. Stattdessen brauchen wir gerade jetzt klare Signale, dass der ökologische Umbau der Landwirtschaft weiterhin politisch gewollt ist und dass noch bestehende Hindernisse auch konsequent aus dem Weg geräumt werden. Ein erster wichtiger Schritt wäre, Bio-Betriebe endlich von der Doppelbelastung durch unnötige Bürokratie zu befreien. Statt alles, was die EU-Bio-Verordnung längst kontrolliert hat, immer noch ein zweites Mal abzufragen, müssen wir wieder mehr zum alten Prinzip des »Green by Definition« zurückkehren.

»Besondere Leistungen des Ökolandbaus in Wert setzen«

**GERALD WEHDE**

Geschäftsleitung Agrarpolitik  
& Kommunikation Bioland e.V.



Bio ist auf dem Weg aus der Nische in die Breite, das zeigen die Zahlen: In den letzten fünf Jahren ist der Umsatz von Bio-Lebensmitteln im Lebensmittel-Einzelhandel um fast 50 Prozent gewachsen. Diesen Trend gilt es, weiter zu verstetigen. Als Bio-Verband tragen wir dazu bei, indem wir Marktzugänge für unsere Betriebe erschließen und gemeinsam mit unseren Partnern aus Fachhandel und Lebensmittel-Einzelhandel Bioland-Sortimente ausbauen. Das ist von zentraler Bedeutung, denn Bio-Lebensmittel müssen allen Menschen zugänglich sein, damit die sozial-ökologische Transformation der Land- und Lebensmittelwirtschaft gelingen kann. Aufgabe der Politik ist es, entsprechend dem eigenen Bio-Ziel die Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung der Bio-Märkte zu schaffen. Dazu gehört, dass die besonderen Leistungen des Ökolandbaus in Wert gesetzt werden, während Folgekosten vermeintlich billigerer Lebensmittel im Verkaufspreis eingepreist werden, etwa über Abgaben auf synthetische Pestizide und Stickstoffdünger. Dadurch würde der Preisabstand zwischen Bio und Nicht-Bio sinken und noch mehr Menschen Bio-Ware kaufen.

Fotos: Heigl © Christoph Assmann, Wehde © Bioland

# ENTDECKE UNSERE NEUHEITEN

Besuchen Sie uns:

**BioOst Stand 5-B26**

Die veganen Alternativen  
zu Crème Fraîche und Skyr!

hoher  
Protein-  
gehalt!



- ✓ kurze Zutatenliste
- ✓ feste, cremige Textur
- ✓ 100% Soja aus Frankreich - langjährige Partnerschaften



**Sojade**

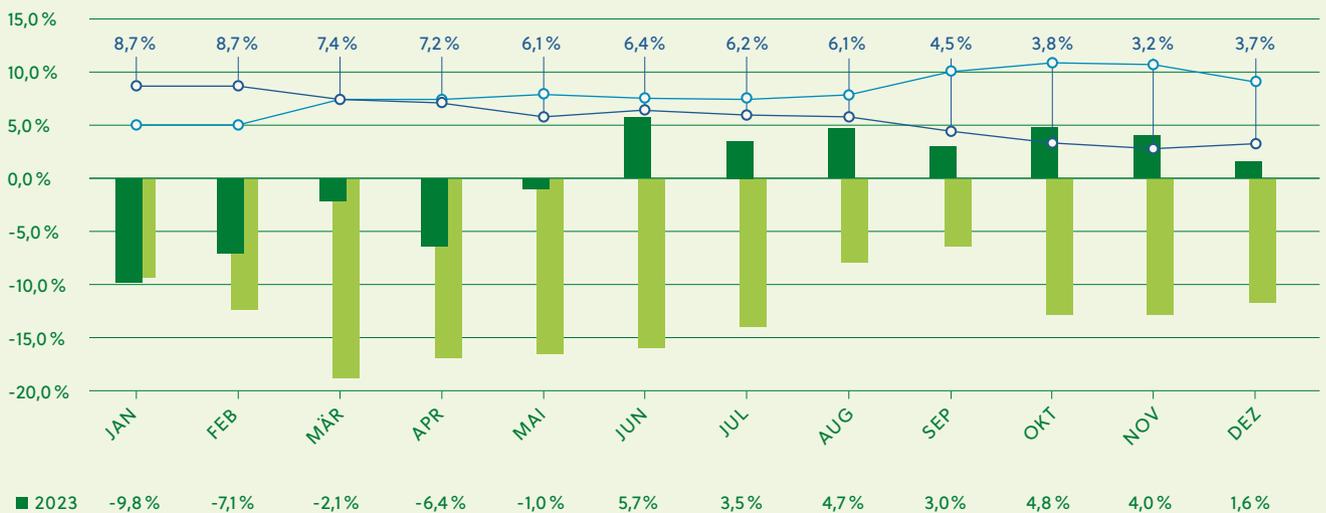
Mehr erfahren unter oder unter [www.sojade.eu/de](http://www.sojade.eu/de)





# Umsatzentwicklung im Fachhandel — *die Vorzeichen haben sich wieder geändert*

UMSATZWACHSTUM ■ 2023 ■ 2022 UND INFLATIONSRATE ○ 2023 ○ 2022



Nach den spürbaren Umsatzrückgängen der letzten zwei Jahre hat sich die wirtschaftliche Entwicklung der Bio-Läden in Deutschland in der zweiten Jahreshälfte 2023 wieder etwas stabilisiert. Das von der Kommunikationsberatung Klaus Braun erhobene Umsatzbarometer für den Naturkostfachhandel wies seit dem zweiten Quartal wieder ein positives Wachstum für die auf bestehender Fläche generierten Monatsumsätze aus. Für das Gesamtjahr 2023 ergab sich damit doch noch ein positives Ergebnis. Das Umsatzwachstum

liegt bei 0,2 Prozent. Nach dem »negativen Rekordergebnis« von 2022 (damals -12,3% im Gesamtjahr) sorgte das bei vielen Händler:innen erstmal für Erleichterung und ließ etwas optimistischer in die Zukunft blicken.

## Hoffnung auf Trendwende

Auch der Blick auf die Auswertung der Kund:innenbons weckt Hoffnung auf eine wirkliche Trendwende. Insgesamt stieg die Zahl der Kaufvorgänge bei den am Umsatzbarometer teilnehmenden Betrie-

ben im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr wieder um 2,1 Prozent, die durchschnittliche Bonnhöhe nahm etwas ab. Die naheliegende Interpretation: Im Jahresverlauf fanden erstmalig nach der Krise wieder neue Kund:innen den Weg in den Naturkostfachhandel — das deckt sich auch mit den subjektiven Eindrücken, die beteiligte Händler:innen als Einschätzung gaben. Mit diesem positiven Signal und einem zufriedenstellenden Weihnachtsgeschäft zum Jahresende verbesserte sich auch die allgemeine Stimmung in der Branche endlich wieder spürbar.

## Nicht nur positive Aspekte

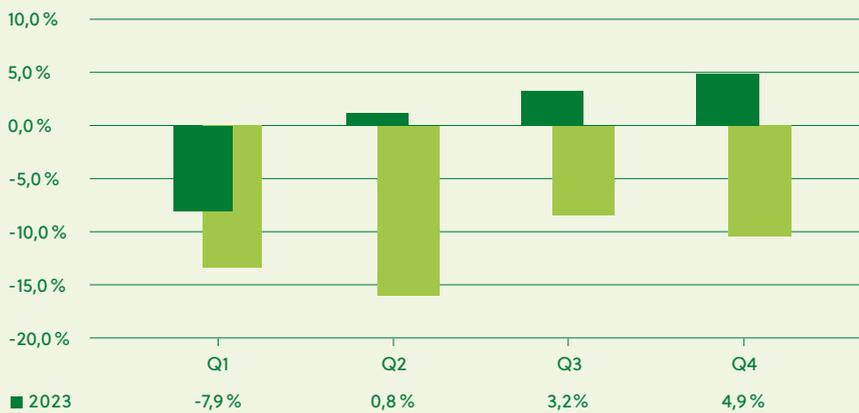
Leider muss man in der nüchternen Zahlenanalyse aber auch zwei weitere Aspekte in Betracht ziehen: Zum einen haben wir es in Deutschland weiterhin mit einer Phase erheblicher Geldentwertung zu tun. Auch wenn die monatlich vom statistischen Bundesamt ausgegebene Inflationsrate zum Jahresende erkennbar gefallen ist: Die Preise stiegen 2023 am Ende durchschnittlich um 5,9 Prozent. Das bedeutet leider, dass der in den Bio-Läden gehandelte tatsächliche Wert insgesamt weiter gefallen ist. Nur im Oktober und

Insbesondere kleine Läden hatten und haben zum Teil erhebliche Schwierigkeiten, die steigenden Kosten zu tragen oder müssen aus anderen Gründen (zum Beispiel fehlende Nachfolgeregelungen) den Betrieb aufgeben.

## Unternehmerinnen und Unternehmer weiterhin gefordert

Angesichts dieser wirtschaftlichen Entwicklung und der sicher auch zukünftig steigenden Konkurrenzsituation durch das Bio-Angebot im LEH ist der Naturkostfachhandel weiterhin gefordert: Ein einfaches

ENTWICKLUNG DER TAGESUMSÄTZE AUF BESTEHENDER FLÄCHE ■ 2023 ■ 2022



November lag das monatliche Wachstum leicht über der gesunkenen Kaufkraft des Geldes. Und so bleibt am Ende das Fazit: Die realen Absatzzahlen sind gesunken, lediglich die Preise sind gestiegen.

## Insbesondere kleine Läden haben es schwer

Zum anderen muss man bei der Beobachtung des gesamten Marktes auch konstatieren, dass die Zahl der Fachgeschäfte, die von Inhaber:innen geführt werden, in den letzten zwei Jahren konstant gefallen ist: Nimmt man die Zahl der am Umsatzbarometer teilnehmenden Betriebe als Maßstab, dann ist davon auszugehen, dass etwa zehn Prozent der Geschäfte die schwierige Phase nicht überstanden haben.

»Weitermachen« wird kaum ausreichen, um die eigene Bedeutung am Markt zu verteidigen. Es gilt, neue Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln, die über den Fokus auf ein »100-Prozent-Bio-Sortiment«, »Beratung« und die »angenehme Einkaufsatmosphäre« hinausgehen. Die möglichen Antworten sind dabei so vielfältig wie die Bio-Branche eben ist — Ansatzpunkte können beispielsweise Veranstaltungen, Mitgliederläden, der konsequente Ausbau von Spezialsortimenten oder regionalen Angeboten sein. Entscheidend ist, den Kund:innen einen wirklichen Mehrwert zu bieten und diesen dann zeitgemäß und lautstark zu kommunizieren. ■

SIMON DÖRING

Kommunikationsberatung Klaus Braun



Messe-Serviceangebot  
für den Fachhandel

## Kostenfreie Kurzberatung

In Kooperation mit den BioMessen bietet die Kommunikationsberatung Klaus Braun Fachbesuchenden die Möglichkeit, ihren Messebesuch mit einer kostenlosen Kurzberatung zu verbinden. Interessierte können unter [braunklaus.de](http://braunklaus.de) vorab einen Termin vereinbaren oder direkt auf der Messe vorbeischauen.

BioWest 8a-B25 — BioOst 5-D28

→ **TIPP:** Spannende Marktanalysen, hilfreiche Ratgeber-Videos und interessante Interviews rund um die Situation im Naturkostfachhandel sind auch auf dem neuen YouTube-Kanal [@BioBerater](https://www.youtube.com/@BioBerater) zu finden.



Jetzt QR-Code  
scannen und  
abonnieren!

**Hinweis für Einzelhändler:** Eine objektive Analyse der betrieblichen Kennzahlen hilft nicht nur bei der realistischen Einschätzung der eigenen Situation sondern liefert oft auch wertvolle Hinweise auf ungenutzte Potenziale.

Mehr dazu auf unserer Webseite:  
→ [braunklaus.de/betriebsvergleich](http://braunklaus.de/betriebsvergleich)

# Nachhaltig gut *für Umwelt und Image*



Verbraucher:innen finden Mehrweg sympathisch. Eine Verpackung nicht wegschmeißen, sondern zurückbringen, Pfandgeld wiederbekommen und wissen, dass sie ihren Weg zurück ins Regal findet — das fühlt sich sinnvoll und richtig an. Trotzdem machen Mehrwegsysteme nur einen verschwindend geringen Anteil an den Verpackungen im Lebensmittel- oder Drogeriesortiment aus.

**E**in Mehrweganteil bei Getränken von satten 70 Prozent — das ist im deutschen Verpackungsgesetz als hehres Ziel festgelegt. Aktuell liegt die Zahl bei zirka 42 Prozent. Abhilfe schaffen soll eine Regelung, die alle Verkaufsstellen von Getränken verpflichtet, neben Einweg- immer auch Mehrwegverpackungen im Sortiment zu haben.

## *Mehrweg gehörte von Anfang an dazu*

Bio-Laden und Mehrweg, das sind zwei, die gut zusammenpassen. Jute statt Plastik, Milch und Sojadrink in der Mehrwegflasche waren bereits in den ersten Naturkostläden der 1970er Jahre eine Selbstverständlichkeit. Und auch heute weist der

Bio-Fachhandel die höchste Quote an Mehrwegverpackungen im deutschen Lebensmittelhandel auf, wie der Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN e.V. mitteilt. Das liegt sicherlich auch daran, dass Bio-Kund:innen ein grundsätzliches Interesse an Nachhaltigkeit unterstellt werden kann — und die Bereitschaft, nicht nur Lippenbekenntnisse abzulegen, sondern auch

wirklich zu Mehrwegglas oder -flasche zu greifen und sie ordnungsgemäß vorge-spült mitsamt Deckel wieder in den Bio-Markt zurückzubringen.

### Die Sache mit den Öko-Bilanzen

Ist Mehrweg grundsätzlich und immer sinnvoll? Wenn Mehrwegflaschen bundesweit eingesetzt werden, legen sie oft nicht unerhebliche Distanzen im LKW zurück, die Reinigung verbraucht Wasser, Putzmittel und Energie, die Deckel und Etiketten müssen jedes Mal erneuert werden, Energie- und Transportkosten sind in den vergangenen zwei Jahren immer weiter gestiegen. Und nicht zuletzt hängt die Antwort, davon ab, wen man fragt. Selbst von Forschungsinstituten erstellte Öko-Bilanzen sind nicht immer unumstritten, stellt sich doch die Frage nach den zugrunde liegenden Zahlen, der Gewichtung von Kriterien etc.



### Konsequent regional

Eine eindeutige Antwort für das eigene Unternehmen hat die Rheinsberger Preussenquelle: »Es gibt zirka 200 Mineralbrunnen in Deutschland, also ist Mineralwasser überall und jederzeit zuverlässig in der Region verfügbar. Warum sollte man dann die Flaschen über Hunderte von Kilometern durch die Repub-

lik oder Europa fahren?«, fragt Hilmar Hilger, Pressesprecher der Rheinsberger Preussenquelle. »Wir haben für uns klar entschieden, dass wir da nicht mitmachen.« Entsprechend wird das Mineralwasser der Rheinsberger Preussenquelle nur in einem Umkreis von 300 Kilometern an die Handelspartner:innen ausgeliefert, Kernregionen sind Berlin und Brandenburg.



# ERSTE BIO-MOLKEREI DEUTSCHLANDS



**JETZT NEU  
IN DEMETER  
-QUALITÄT**

**demeter**  
**100 JAHRE**  
**BIODYNAMISCH**



### *Mehr als Wasser, Bier und Saft*

Während sich das Angebot im konventionellen LEH häufig auf Mineralwasser, Bier, Säfte und einige Joghurts beschränkt, bietet der Bio-Fachhandel ein umfassenderes Angebot von Milch- und Molke-Produkten, zunehmend auch Milchalternativen, in Mehrweg, hinzu kommen zum Beispiel Snacks, Nüsse und Trockenfrüchte im Mehrwegglas, selbst für Waschmittel gibt es Nachfüll-Lösungen im Kanister zum Selbstabfüllen.

### *Aktuell: Öl in Mehrwegflaschen*

Seit Oktober vergangenen Jahres bietet die Ölmühle Moog Bio Planète-Öle auch in Mehrwegflaschen an. Dabei kooperiert man mit dem Berliner Mehrwegspezialisten Dotch. Die Reaktionen aus dem Handel sind erfreulich, so Dotch-Geschäftsführerin Veronika Pfender. Fast der gesamte Bio-Großhandel sowie einige Filialisten hätten die Produkte gelistet, weitere Gespräche laufen. Nach der Startphase mit Bio Planète soll das System auch für weitere Ölmühlen nutzbar sein. Die Logistik für Bereitstellung der Flaschen, die Rückhollogistik ab Großhandel sowie die Reinigung und die erneute Auslieferung der Flaschen stehe bereit, so Pfender. Konkrete Betriebserfahrungen, wie die Kund:innen

das System annehmen sowie mit Reinigung und Wiederbefüllung im tatsächlichen Betrieb liegen allerdings noch nicht vor. »Die Flaschen werden vom Großhandel palettenweise zurückgeliefert. Die Produkte sind noch nicht so lange im Regal des Handels und ein Öl ist ja im Haushalt auch nicht in wenigen Tagen aufgebraucht«, erläutert Veronika Pfender. Bei Dotch denkt man jedenfalls bereits über weitere Mehrweg-Lösungen für Produkte nach: »Produzenten von zum Beispiel Sauerkonserven oder Soßen sind herzlich eingeladen, sich an der Entwicklung komplementärer Mehrweg-Behältnisse zu beteiligen. Hier lassen sich sehr gut Synergien mit dem Mehrwegsystem für Speiseöl-Flaschen herstellen.«

### *Nicht immer reibungslos*

Während Mehrweg für Ölmühlen tendenziell Neuland ist, hat Bio-Pionier Voelkel einschlägige Erfahrung mit dem Thema: »Rund 70 Prozent des Sortiments werden in Mehrweg-Flaschen angeboten«, sagt Voelkel-Geschäftsführer Jurek Voelkel. In Pfandverpackungen erhältlich sind nicht nur Säfte, sondern auch Pflanzenmilch, die 2020 eingeführt wurde — und Speiseöle, die vergangenen Spätsommer angekündigt wurden. Anders als beim Dotch-System kamen hier von Voelkel be-

reits eingesetzte Flaschen zum Zug, die auf den bestehenden Anlagen genutzt werden konnten. »Die Pflanzendrinks in der Mehrwegflasche entwickelten sich von Anfang an super«, sagt Jurek Voelkel. Beim Speiseöl in der braunen Saftflasche, der zudem der beim Öl gewohnte Ausgießer fehlte, funktionierte das Mehrweg-Angebot jedoch weniger gut: »Die wurden von den Kund:innen nicht im erhofften Maße angenommen. Wir vermuten, dies liegt daran, dass ein normaler Haushalt nur sehr wenig Öl verbraucht und daher die Müllproblematik weniger relevant ist als bei Pflanzendrinks.« Gleichzeitig war die Abfüllung, beziehungsweise die anschließende Reinigung der Produktionsstraßen so aufwendig, dass sich Voelkel entschied, die Öle nach nur einem guten halben Jahr zugunsten stärker nachgefragter Produkte wieder aus dem Sortiment zu nehmen. Grundsätzlich sei es Voelkel wichtig, den Mehrweg-Anteil weiter möglichst hoch zu halten. Dabei komme besonders dem LEH eine Rolle zu, findet Jurek Voelkel: »Da gilt es, dranzubleiben.« Auch die Pool-Logistik sei ein Hindernis, das gemeinschaftliche Anstrengungen der gesamten Getränkebranche brauche.

### *Hinter den Kulissen*

Und überhaupt, die Logistik: Für die Kund:innen endet die Reise des Mehrweg-Behälters am Pfandautomaten im Bio-Markt. Für den Handel und Großhandel ist sie noch lange nicht zu Ende. Pfand-Leergut macht Arbeit — und es nimmt Platz im Lager ein. Bio-Großhandel Naturkost Erfurt hat nicht nur Milchprodukte und Getränke, sondern mit Goldgläsern auch eine eigene Mehrweg-Linie im Trockenbereich im Angebot. Einkaufsleiter Ephron Escher ist trotz Mehrarbeit überzeugt: »Mehrweg schafft Mehrwert. Durch regionale und zirkuläre Handelsbeziehungen schöpfen wir den ökonomischen Vorteil von Mehrwegsystemen voll aus und bieten unseren Kund:innen eine breite Vielfalt an Produkten mit Alleinstellungsmerkmal.« ■

Erhältlich im  
Naturkostfachhandel und  
im Sonett Online-Shop.



# Sonett— so **sensitiv**

Ö K O L O G I S C H K O N S E Q U E N T



Waschmittel Color sensitiv  
1,5-Liter-Henkelflasche



Schaumseife sensitiv 1-Liter-Nachfüllflasche  
und 200-ml-Flasche mit Schaumpender



# NEU

**Für zarte Kinderhaut und sensible Menschen ist die „Serie sensitiv“ sehr gut geeignet.**  
Alle Produkte sind duftneutral, frei von Erdöltensiden, Enzymen, Gentechnik und Nanotechnologie. Die Öle für unsere Seifen stammen zu 100 % aus kontrolliert biologischem oder biologisch-dynamischem Anbau. Alle Sonett Produkte sind zu 100 % biologisch abbaubar. | [www.sonett.eu](http://www.sonett.eu) **Sonett – so gut.**





# Infos zum Messebesuch

BioWest → 07.04.24  
BioOst → 21.04.24



## Infostand/Presseinformation

Informationen rund um die Messen für Besuchende, Journalisten und Journalistinnen und Ausstellende.

- **BioWest** Eingangsbereich Stand 8a-Doz
- **BioOst** Eingangsbereich Stand 5-Boz



## Hallenplan/Verzeichnis Ausstellende

Ein Hallenplan mit alphabetischem Verzeichnis der Ausstellenden ist an der Tageskasse kostenfrei erhältlich. Das Verzeichnis ist auch im Internet unter der Rubrik ›Ausstellendenverzeichnis‹ und in diesem Magazin auf den Seiten 36-37 zu finden.

- **biomessen.info** › biowest › ausstellendenverzeichnis
- **biomessen.info** › bioost › ausstellendenverzeichnis



## Neuprodukte

*Was gibt's Neues am Markt?*

Für Besuchende die möglicherweise spannendste Frage auf jeder Messe. Wir liefern eine übersichtliche Antwort: Den Neuheitenstand in Zusammenarbeit mit ecoinform. Vorabinfos über Neuprodukte gibt es auch im Internet unter:

- **biomessen.info** › biowest › neuprodukte
- **biomessen.info** › bioost › neuprodukte



Auf jeweils eigenen Sonderflächen präsentieren sich auf BioWest und BioOst neuformzertifizierte Reformwarenanbietende.



Zahlreiche Ausstellende auf BioWest und BioOst bieten Produkte und Serviceleistungen für Bio-Gastronomie, Catering und Großverbrauch an. Sie sind am Logo ›BioGastro‹ auf dem Standnummern-Schild zu erkennen.

## [SEH]

Ausstellende mit Angeboten für den selbstständigen Einzelhandel sind mit ›SEH‹ gekennzeichnet.



## Zutritt nur für Fachpublikum

Der Besuch der BioWest und BioOst ist nur für Fachpublikum zum Beispiel aus Handel, Herstellung, Erzeugung, Dienstleistung möglich. Als Nachweis dient ein Gewerbeschein oder eine Einladung eines ausstellenden Unternehmens. Die Zulassung zum Besuch der Messe liegt im Ermessen des Veranstalters. Ein Produktverkauf findet auf den Messen nicht statt.

Wir bitten um Verständnis, dass in den Messehallen keine Trolleys oder Rollkoffer und keine Tiere (ausgenommen Assistenzhunde) mitgeführt werden dürfen.



## → So funktioniert der Messebesuch

*Wenn bereits ein Ticketcode vorliegt:*

- 1 Auf die Website [biomessen.info](http://biomessen.info) gehen und oben rechts auf den Menüpunkt »Tickets« klicken.
- 2 Die BioMesse auswählen, für die der Ticketcode gültig ist.
- 3 Im Ticketshop den Ticketcode eingeben – bis zu vier Personen können in diesem Vorgang angemeldet werden. **Wichtig:** Jeder Ticketcode ist nur für einen Bestellvorgang gültig.
- 4 Die Eintrittskarte und Rechnung mit QR-Code werden an die angegebene E-Mail-Adresse gesendet (bitte auch im Spamordner nachsehen, wenn nichts ankommt).
- 5 Der QR-Code ist die Eintrittskarte. Bitte auf dem Handy oder als Ausdruck zur Messe mitbringen.

## → Ohne Ticketcode:

**Vor Ort:** Mit Fachbesuchenden-Nachweis können an der Tageskasse Eintrittskarten (20€) gekauft werden. **Online vorab:** Bitte spätestens drei Tage vor der Messe eine Akkreditierungsanfrage stellen. Das lässt sich auf der Website [biomessen.info](http://biomessen.info) schnell erledigen.

# HAND DRAUF!

Die sind vom Bauern selbst gemacht.



BESUCHEN SIE UNS:

Stand 8a-C17

Stand 5-B07

WEST

bio

OST

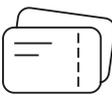
bio



Mehr über uns: [www.jo-snack.com](http://www.jo-snack.com)



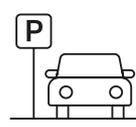
## BioWest → Halle 8a

	<p><b>Uhrzeit</b> 9.00–17.00 Uhr</p>
	<p><b>Eintritt</b> Tageskasse 20€ oder Online-Akkreditierung vorab auf <a href="http://biomessen.info">biomessen.info</a></p>
	<p><b>Adresse</b> Messe Düsseldorf, Halle 8a Messeplatz 1, 40474 Düsseldorf</p>
	<p><b>Adresse für die Navigation</b> Stockumer Höfe, Düsseldorf</p>



### Anfahrt

Die Messe Düsseldorf ist von allen Zufahrtsstraßen ausgeschildert.



### Parken

Parkplatz P2 → kostenpflichtig.  
Anfahrt über Stockumer Höfe. Bitte der Ausschilderung folgen.



### Mit Bahn und öffentlichem Nahverkehr

Bis zum Hauptbahnhof Düsseldorf und weiter mit der U-Bahn U78 bis zur Haltestelle Merkur Spiel-Arena/Messe Nord.

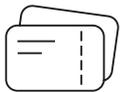


## BioOst → Halle 5



**Uhrzeit**

9.00–17.00 Uhr



**Eintritt**

Tageskasse 20€ oder Online-Akkreditierung vorab auf [biomessen.info](http://biomessen.info)



**Adresse**

Messe Leipzig, Halle 5  
Messe-Allee 1, 04356 Leipzig



**Adresse für die Navigation**

Messe-Allee, 04356 Leipzig



**Anfahrt**

Mit dem Auto aus allen Richtungen kommend der Beschilderung Messe folgen.



**Parken**

Am Messegelände hilft das Parkleitsystem, einen freien, kostenpflichtigen Besucherparkplatz (P1) zu finden.



**Mit Bahn und öffentlichem Nahverkehr**

Entweder direkt zum Messebahnhof Leipzig oder vom Hauptbahnhof mit der S2, S5 oder S6 zum Messebahnhof Leipzig fahren. Von dort sind es 8 Minuten Fußweg bis zur Messe. Die Halle 5 befindet sich rechts hinter der Glashalle.

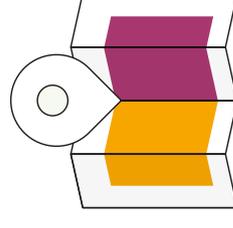


Bio-Gemüse regional	5-D19			
Bio-Schaukäserei	8a-A13	5-F22		
Bioboom Magazin	8a-D02	5-B02		
Biofrucht Senst	8a-E04	5-B21		
Biogarten	8a-C07	5-B20		
Biohof Kapplermühle	8a-C07			
Biokreis	8a-C07	5-B19		
Biokreis Erzeugerring	8a-C07			
Bioland	8a-B15	5-B08		
Bio Lotta	8a-D07	5-A24		
Biomare - Wechsler		5-A01		
BioPlizland		5-B10		
Biopia		5-B20		
Biotropic Italien		5-B20		
Bioturm	8a-E10			
Biovegan	8a-A29	5-F18		
Birkengold	8a-E20	5-E14		
Bits & Bytes		5-D11		
Black Forest stil	8a-F31			
Blütenland Bienenhöfe	8a-C05			
BNN	8a-B27	5-D27		
Brecht	8a-D19	5-E13		
Bündnis gegen Gentechnik	8a-C01a			
Bunter Burger	8a-B35			
Buscherhof Ratingsen	8a-C07			
<b>C</b>				
Cachuu!	8a-C03b			
Carnot		5-E14		
Carnot		5-E13		
Cattier - Kneipp	8a-E08			
Cha Do		5-B21		
Chiemgauer + Pichler	8a-C01			
Clostermann	8a-A06			
Coconilla	8a-D04a			
<b>D</b>				
D'Angelo Pasta	8a-B24	5-A20		
Das Backhaus		5-B20		
Davert	8a-D12			
De Rit	8a-A18	5-B18		
De Traay	8a-E14			
deinHofmarkt.de	8a-C07			
Demeter Felderzeugnisse	8a-A07	5-D14		

<b>H</b>				
Gut Krauscha		5-B21		
GUTDING		5-B21		
guterrat		5-E14		
Hand4Event	8a-C04	5-C08		
hanf&natur	8a-C09	5-B09		
HÄPPYSNÄX	8a-C03a	5-D06		
Härdtner		5-B21		
Harting & Tovar	8a-D02	5-B02		
Havelmi		5-D03a		
Heimatgut	8a-E21			
Herbalind	8a-F08			
Herbaria	8a-E16	5-E06		
Herbase		5-F21		
HERMANN.BIO Fungi Pad	8a-D17	5-D35		
Herzberger Bäckerei	8a-F35			
Heuschrecke	8a-F29	5-C06		
Hof Butendiek	8a-C13			
Hof Heidebauer	8a-C07			
Höflich Bio Spirituosen	8a-E31			
HOLLALA	8a-A09	5-A19		
Holle	8a-C19	5-E22		
Holzschmiede	8a-B27	5-D27		
Hoodammer	8a-E35			
Hornberger Lebensquell	8a-C25	5-E16		
Hübner	8a-F15	5-E11		
Hügli	8a-E24	5-E13		
Hülsenreich		5-D06b		
<b>I</b>				
Il Cesto	8a-D13	5-A22		
IlNuraghe	8a-B22			
<b>J</b>				
Jentschura	8a-E29	5-F17		
JO Snack	8a-C17	5-B07		
<b>K</b>				
Kanne	8a-C08	5-D26		
Käserellen	8a-B11	5-A04		
KEIKO Tee Shimodozono	8a-D16	5-F28		
KISS Vertrieb		5-E08		
Klaus Braun	8a-B25	5-D28		
Kollweider Hof	8a-C07			
Krämers Spezialitäten		5-B20		
Kreyenhop & Kluge	8a-C10	5-E17		
<b>L</b>				
l'Angélus	8a-E27			

<b>O</b>				
Naturkost Schramm		5-B20		
Naturland & GEPA Kaffee	8a-B05	5-A05		
Naturland Zeichen	8a-B09	5-A08		
Neuprodukte	8a-C02	5-C02		
NICAMA		5-C03		
Niyok	8a-F04	5-E02		
nur puur bio		5-F14		
ObstNatur		5-B21		
Öko Kompetenzzentrum Sachsen		5-D22		
Öko-Modellregionen NRW	8a-D18			
Ökoland	8a-F21	5-A16		
Ökoptopia		5-D04		
Ökovital / Rösner	8a-B01	5-E01		
Olivenzholz-erleben	8a-F42			
Ölmanufaktur Straube	8a-C07			
Ölmühle Solling		5-B01		
ÖMA	8a-F28	5-A11		
onoff spices		8a-A19		
Organic, Friends & Sports	8a-A11	5-F06		
Ostmost + Waysa	8a-A04	5-C04		
<b>P</b>				
p+w GmbH	8a-E37	5-F02		
Plø Technology Europe	8a-A25	5-A25		
Plize Wohlrab	8a-C06			
Pink is Natural	8a-C11	5-B05		
Preussenquelle		5-B17		
PULLE	8a-C03c			
Pural	8a-D22			
Pural	8a-D20			
<b>R</b>				
Raab		5-E13		
Rabenhorst	8a-E19	5-B21		
Rapunzel	8a-C04	5-C08		
ReformKontor	8a-E17	5-F15		
Reinhardt Kaffee		5-D20		
Rechtal Brennerei	8a-C15			
Riedenburger	8a-B12			
Riegel Weine	8a-B29	5-D31		
Robert Meisner		5-B24		
Rolle Mühle		5-D13		
Rosenberg Delikatessen		5-D23		

<b>V</b>				
Urtekram		8a-D12		
Valleé Verte			5-A17	
VILSA		8a-C20	5-C21	
Vita Verde		8a-D30		
VITAM		8a-F36	5-E13	
VivoLoVin		8a-D34	5-C10	
Voelkel		8a-A05	5-F10	
Vulkan Brauerei		8a-B17	5-B06	
<b>W</b>				
Weißenhörner			5-C14	
WeitPartner		8a-B08	5-A09	
WERZ		8a-E32		
Wheaty, TOPAS GmbH		8a-A32	5-F32	
Widerker GUA			5-B21	
Wiegand		8a-C18	5-A23	
Wikana			5-A31	
Wilmersburger		8a-B34		
WIRU Mill		8a-B32		
Wurdies			5-F16	
Wünsch Dir Mahl			5-A12	
Würth Biokäse		8a-F34	5-F31	
<b>Y</b>				
Yarah Tiernahrung		8a-C23	5-E18	
Yoni		8a-E03		
<b>Z</b>				
zeitfürbio		8a-C06		
Zotter		8a-A20	5-A18	
Zwergenwiese		8a-C04	5-C08	



Angaben ohne Gewähr.  
Stand 06.03.2024.



# Genossens

## Gemeinsam stark in herausfordernden Zeiten

● KOMMENTAR

Nur starke Gemeinschaften beziehungsweise Verbände können im Kapitalismus überleben: Die Erfolgsgeschichte Reformhaus® ist dafür ein hervorragendes Beispiel. Die bereits 1927 gegründete Genossenschaft stellt bis heute die Organisationsform der Reformhäuser dar. In diesem Verbund haben die Reformhäuser den massiven Auswirkungen von zwei Weltkriegen, zahlreichen Wirtschafts- und Gesellschaftskrisen und einem ständigen Wandel im Verhalten der Kund:innen immer notwendige Anpassungen entgegengesetzt, ohne die eigenen Werte und die Kernkompetenz zu verlieren oder aufzugeben.

### Kooperation und Selbstständigkeit

Eine genossenschaftliche Kooperation bietet sich immer dann an, wenn das Verfolgen eines wirtschaftlichen Ziels die Leistungsfähigkeit der Einzelnen übersteigt, zugleich aber die selbstständige Existenz gewahrt werden soll. Mit Hilfe der gemeinschaftlich betriebenen Genossenschaft



# Genossenschaft



und ihrer Tochterunternehmen Reform-Handels Kontor und ReformhausMarketing wird die wirtschaftliche Tätigkeit der Genossenschaftsmitglieder ergänzend unterstützt. Die Mitglieder der Reformhaus eG treten gemeinsam am Markt auf, um günstige Absatz- und Beschaffungskonditionen zu erlangen oder betriebliche Funktionen effizienter und qualitativ besser ausüben zu können.

## Betriebswirtschaftlich effizient

Genossenschaften haben sich im Verlaufe ihrer bereits mehr als 150-jährigen Geschichte in den verschiedensten Märkten etabliert und sich dabei in Größe und Struktur unterschiedlich ausgebildet. Allen Genossenschaften ist jedoch gemein, dass die Mitglieder zugleich Eigentümer:innen und Kund:innen ihrer Genossenschaft sind. Besonders an Genossenschaften ist zudem, dass diese zur wirtschaftlichen Förderung ihrer Mitglieder unterhalten werden. Im Vordergrund steht somit der genossenschaftliche Förderzweck und nicht die Zahlung einer Rendite. Dies bedeutet jedoch keineswegs, dass Genossenschaften keine Gewinne erwirtschaften. Auch eine Genossenschaft muss sich marktkonform und betriebswirtschaftlich effizient verhalten, um im Wettbewerb bestehen und die Mitglieder langfristig fördern zu können.

## Geschützt vor feindlichen Übernahmen

In einer Genossenschaft schließen sich die Mitglieder freiwillig zusammen, um gemeinsam zu wirtschaften. Die Genossenschaft wird von Personen geführt (Vorstand und Aufsichtsrat), die selbst Mitglied der Genossenschaft sind. Die grundsätzlichen Entscheidungen werden in der Genossenschaft in der Generalversammlung der Mitglieder getroffen. Hier hat jedes Mitglied unabhängig von seiner Kapitalbeteiligung nur eine Stimme. So ist die Genossenschaft vor der Dominanz einzelner Mehrheitseigner und damit auch vor »feindlichen Übernahmen« geschützt.

Die erfolgreiche Zukunft von Reformhaus® liegt weiterhin in einem starken Verbund aller Mitglieder und Partner:innen. Dadurch wird sich der Fachhandels-Markt Reformhaus® auch in Zukunft weiter entwickeln und gegenüber SB-Supermärkten und Onlinehandel erfolgreich profilieren können. ■

---

● RAINER PLUM

---

*Vorstand Reformhaus eG*

---

Aromandise

## Sommerräucherwerk — 100% natürlich und fair

Aromandise ist seit 30 Jahren auf natürliches Räucherwerk spezialisiert und in Frankreich Marktführer. Unser Sommerräucherwerk kombiniert 100% naturreine Pflanzen mit ätherischen Ölen, die nach den Ayurveda-Prinzipien unseres indischen Partners entwickelt wurden. Genießen Sie mit unseren Stäbchen und Spiralen ungestört Ihren Sommerabend zu Hause oder im Freien! [aromandise.com](http://aromandise.com)



Sonett

## Duftneutrales für Haut und Wäsche

Mit dem duftneutralen Waschmittel Color sensitiv von Sonett wird farbige und dunkle Kleidung sowie Sport- und Funktionswäsche schonend und gründlich gewaschen, auch bei niedrigen Temperaturen. Die duftneutrale Schaumseife sensitiv reinigt empfindliche Haut von Kindern und Menschen mit Allergien besonders mild. Beide Produkte sind vegan. [sonett.eu](http://sonett.eu)



Byodo CateringLine

## Die neuen Byodo Bag-in-Box Öle

Die praktischen Bag-in-Boxes lassen sich bequem lagern bzw. stapeln und sind einfach zu recyceln. Das Byodo Frittieröl ist dank Byo-Protect Verfahren hochoverhitzbar — für perfekte Frittier-Ergebnisse. Das Byodo Rapsöl ist extra mild im Geschmack und reich an ungesättigten Fettsäuren. Das Byodo Bratöl ist dank Byo-Protect Verfahren hochoverhitzbar — für perfekten Brat-Genuss. [byodo.de](http://byodo.de)



Byodo

## Premium Bio-Meersalz in 100% Papier verpackt

Das Premium Bio-Meersalz von Byodo wird aus Salzgärten der spanischen Atlantikküste gewonnen. Die Salinen liegen eingebettet in Naturparks, fernab von verschmutzenden Einflüssen und dienen als Ökosystem für zahlreiche Tierarten. Für mehr Nachhaltigkeit in unser Premium Bio-Meersalz in 100 % Papier verpackt. Es enthält wertvolle Mineralien und Spurenelemente, zudem ist es unjodiert und frei von Rieselhilfsstoffen. [byodo.de](http://byodo.de)



Lebensbaum

## Für den fünften Geschmackssinn

Ob Tofu, Chili sin Carne oder Gemüsequiche: Unsere neuen Gewürzubereitungen machen die Veggie-Küche noch bunter und den Geschmack umami erlebbar. Herrlich herzhaft! [lebensbaum.de](http://lebensbaum.de)



Bohlsener Mühle

## Pflanzliche Alternativen aus Hülsenfrüchten

Für Pfanne und Grill: vollwertige Hülsenfrucht-Bratlinge als pflanzliche Alternative und Proteinquelle. Schnell und einfach zubereitet aus 100% natürlichen Inhaltsstoffen — mit diesen Bio-Bratlingen bedienen Sie die wichtigsten Ernährungstrends der Zukunft! Favabohnen Burger, Grüne Erbsen Sticks, Rote Linsen Balls, Kichererbsen Falafel — hier ist für jeden was dabei! [bohlsener-muehle.de](http://bohlsener-muehle.de)







Reformhaus eG

## Günter Althaus übernimmt Vorstandsvorsitz von Rainer Plum

▪ Zum 1. April 2024 wird Günter Althaus den Vorstandsvorsitz der Reformhaus eG übernehmen. Der 56-Jährige tritt die Nachfolge von Rainer Plum an. Dieser hatte die Genossenschaft mehr als zwölf Jahre lang geführt und sich insbesondere um die Strategieprozesse und die Repositionierung der Marke Reformhaus® verdient gemacht. Der neue Vorstandsvorsitzende Günter Althaus bringt eine umfassende Führungserfahrung nicht nur im genossenschaftlichen Bereich in die Reformhaus eG ein. Althaus wird die Genossenschaft gemeinsam mit Carsten Greve führen, der bereits seit 15 Jahren als Vorstandsmitglied amtiert. Rainer Plum zieht sich auch aus der Geschäftsführung der ReformhausMarketing GmbH zurück. Seine Tätigkeit als geschäftsführender Vorstand der Stiftung Reformhaus-Fachakademie in Oberursel wird er unverändert fortsetzen. Rainer Plum verantwortete unter anderem den Aufbau und Ausbau der genossenschaftseigenen ReformhausMarketing GmbH und damit das Marketing für die ca. 1.000 deutschen und österreichischen Reformhäuser, die Repositionierung der Marke Reformhaus® sowie die überregionale kundenorientierte Branchenkommunikation.

[reformhaus.de](http://reformhaus.de)

BODAN

## Mehrweg-Mantel für Rollis

▪ Bio-Läden und -Großhandel ist sie ein Dorn im Auge: Die Stretchfolie für Rollwagen zum Warenversand. Denn als Einweg-Lösung kann sie nach Gebrauch bestenfalls sortenrein zum Recycling in den Stoffkreislauf zurückgeführt werden. Beim Naturkostgroßhandel BODAN kommt seit Herbst letzten Jahres eine neue Mehrweg-Lösung zum Einsatz: Mit Klett verschließbare textile Transporthüllen, die jeweils einen Leiselauf-Rollwagen umschließen. Die sogenannten ›RolliCoats®, entwickelt von der RolliCoat GmbH aus Bodnegg, werden aus 100% Recycling-Material gefertigt von VAUDE Professional, dem Industriekunden-Geschäft des Outdoor-



Ausrüsters VAUDE. Den überwiegenden Teil der Waren sichert das BODAN-Ver sandteam bereits seit Jahren mit Mehrweg-Systemen. [bodan.de](http://bodan.de)

Kluuk

## Neue Öko-Waschmittelmarke für das Preiseinstiegssegment



▪ Das Wasch- und Reinigungsmittelsegment ist im Bio-Fachhandel unterrepräsentiert. Preiswerte und attraktive Alternativen, mit denen insbesondere junge Menschen mit hohem ökologischen Bewusstsein und geringem Einkommen erreicht werden könnten, fehlten bisher völlig. Die neue Marke Kluuk richtet sich an genau diese Kund:innen, die bisher ihre Wasch- und Reinigungsmittel nicht im Bio-Fachhandel kaufen. Zusätzlich bietet die neue Marke eine längst überfällige Preis- und Leistungs differenzierung im Waschmittel-Regal.

Die Range besteht aus sechs Wasch- und Reinigungs-Produkten, das Konzept ist minimalistisch: So reichen zwei Waschmittel für die gesamte Wäsche, Bad und WC werden mit nur einem Reiniger hygienisch sauber. Hinter der Marke Kluuk steht die KISS GmbH, Tochterunternehmen des Öko-Waschmittelpioniers Sodasan. Entsprechend konsequent sind die komplett veganen Rezepturen: Fossile Rohstoffe sind tabu, man setzt durchgehend auf rein pflanzliche Waschs substanz und natürliche Düfte.

[kluuk.de](http://kluuk.de)

Weleda

## Neues Logistikzentrum setzt auf Holz, Stampflehm und Lehmputz

▪ Weleda, Weltmarktführerin für zertifizierte Naturkosmetik und anthroposophische Arzneimittel, zentralisiert mit einem neuen Logistik-Cradle Campus ihre internationale und nationale Vertriebs- sowie Teile der Produktionslogistik und setzt dabei auf nachhaltiges Bauen. So kamen für das künftige Hochregallager mit Stampflehm und Lehmputz traditionelle Bautechniken und -materialien zum Einsatz, die außergewöhnliche Eigenschaften im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit besitzen. Weil der lokal verfügbare Baustoff Lehm auf natürliche Weise sowohl Temperatur als auch Feuchtigkeit ausgleicht, konnte auf Klimatechnik im Hochregallager verzichtet werden. Lehm lässt sich wiederverwenden und am Ende vollständig in Natur zurückführen. Sein CO<sub>2</sub>-Abdruck ist wesentlich kleiner



als der anderer Baustoffe, wie zum Beispiel Beton. Die Regale des Hochregallagers für über 17.000 Paletten bestehen aus Holz und binden dadurch CO<sub>2</sub> – im Unterschied zu Regalen aus Stahl, deren Herstellung CO<sub>2</sub> freisetzen würde. Daneben tragen 10.000 Photovoltaikmodule

und Geothermie dazu bei, dass der Logistik-Campus im Betrieb klimaneutral sein wird und ohne den fossilen Energieträger Gas auskommt. Das Pionierprojekt, für das der Spatenstich 2021 erfolgte, wird im Frühjahr 2024 fertiggestellt werden.

[weleda.de](https://www.weleda.de)



**bio**  
mineralwasser  
GEPRÜFTE  
BIO-QUALITÄT

# VON DER NATUR INSPIRIERT.

Die 1L Genießer-Flasche  
von VILSA.

Rapunzel

## Joseph Wilhelm übergibt an nächste Generation

▪ 2024 markiert für Naturkosthersteller Rapunzel einen wichtigen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte: Joseph Wilhelm, Gründer und Geschäftsführer, übergibt im 50. Jahr der Firmengeschichte die Geschäftsleitung an die nächste Generation. Seit Februar sind mit Seraphine Wilhelm und Rosalie Dorn zwei weitere Kinder in den Kreis der Geschäftsführung aufgerückt. Im Laufe des Jahres 2024 wird ein zusätzlicher externer Geschäftsführer ernannt werden. Margarethe Epple wird Sprecherin der Geschäftsführung. Im Schwesterunternehmen Zwergenwiese wird Jochen Walz, bisher Prokurist, neben Joseph Wilhelm als zweiter Geschäftsführer bestellt. »Jede Firmenphase und jede Generation haben ihre spezifischen Herausforderungen. Ich bin mir sicher, die nächste Generation wird diese annehmen und an ihnen wachsen, so wie auch wir es getan haben. Vertrauen kann man nicht einfordern, wir können es nur bedingungslos geben«, erklärt Joseph Wilhelm, Gründer und bisheriger Geschäftsführer von Rapunzel, der das Unternehmen ein halbes Jahrhundert lang geführt hat. [rapunzel.de](http://rapunzel.de)



Bauck GmbH

## Neuer Markenauftritt



▪ Die Bauck GmbH präsentiert sich mit neuem Markennamen und Slogan. Aus »Bauckhof« wurde »Bauck Mühle«. Neu ist auch der Slogan »Bio. Aus Liebe zur Zukunft.« »Als Mühlenbetrieb haben wir unsere Wurzeln in der Landwirtschaft, sind heute aber kein Hof mehr. Vielmehr betreiben wir eine der modernsten Mühlenanlagen Europas. Somit betonen wir nun auch nach außen konsequent unsere heutige Kernkompetenz«, erläutert Friedemann Wecker, Geschäftsführer der Bauck GmbH. Das neue Logo steht dabei nicht für einen Bruch mit der Vergangenheit und den drei Bauckhöfen, sondern ist eine Weiterentwicklung, auf der immer noch das stilisierte Hofhaus des Bio-Pioniers zu erkennen ist. Der Slogan »Bio. Aus Liebe zur Zukunft.« soll in der künftigen Kommunikation betonen, dass alles Handeln auf die Zukunft ausgerichtet sei und damit einen ökologischen bzw. gesellschaftlichen Einfluss habe. »Nur mit Bio können wir auch künftig gut auf unserem Planeten leben. Deshalb ist es uns wichtig, dass wir uns gemeinsam engagieren und für Bio stark machen, um auch weiterhin voller Zuversicht in die Zukunft zu blicken«, so Friedemann Wecker. [bauck.de](http://bauck.de)



Topas

## Wheaty-Produkte jetzt mit Planet Score

▪ Topas, Hersteller der Marke Wheaty, setzt zukünftig auf den Planet Score. 21 der 35 Produkte erhielten die bestmögliche Zertifizierung (»AAAA«). Acht Produkte wurden mit der zweitbesten Note bewertet. Ein Vorteil des Planet-Scores liegt darin, dass er — anders als der Nutri Score — die ökologischen Auswirkungen des geprüften Produktes bewertet, weshalb er auch vom BNN unterstützt wird. Die Bewertungen umfassen Aspekte wie den Wasserverbrauch, die Treibhausgasemissionen und den Landverbrauch, die bei der Produktion entstehen. Dadurch

erhalten Verbraucher:innen eine umfassendere Einschätzung zur Nachhaltigkeit eines Produktes. Der Planet Score bewertet auf einer Skala von A (grün) bis E (rot) Produkte basierend auf verschiedenen Kriterien wie Land- und Wasserverbrauch oder Treibhausgasemissionen. Neben dem Gesamtscore sind auch drei Unterkategorien abgebildet: Pestizide, Biodiversität und Klima. Dies ermöglicht Konsument:innen, die Nachhaltigkeit eines Produkts auf einen Blick zu erfassen, gleichzeitig jedoch differenzierte Informationen zu erhalten.

[wheaty.de](http://wheaty.de)

Tofutown.com GmbH

## Verkauf an Vegan Food Group



▪ Der bevorstehende Erwerb des deutschen Bio-Unternehmens Tofutown.com durch die britische Vegan Food Group (VFG) wird diese zu einem der größten Hersteller pflanzlicher Produkte in Europa machen. Tofutown, vor über 40 Jahren von Bernd Drohsin gegründet, ist ein führender Lieferant von Bio-Tofu, -Aufstrichen und -Fleischalternativen. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Wiesbaum (Nordrhein-Westfalen) beliefert große Einzelhändler wie Aldi, Lidl, DM und Edeka unter deren Eigenmarken und verschiedene Einzelhandelsketten mit der Marke Tofutown. Die 55.000 Quadratmeter große Fabrik in Lüne-

burg (Niedersachsen) ist eine der größten pflanzenbasierten Fabriken in Europa. Die Vegan Food Group Ltd hat sich aus dem ursprünglichen Unternehmen, VFC Foods Ltd, entwickelt, das im Dezember 2020 von dem Koch Adam Lyons und dem Gründer von Veganuary, Matthew Glover, gegründet wurde. Die Vegan Food Group hat eine Aktienkaufvereinbarung zum Erwerb aller Anteile an Tofutown.com GmbH abgeschlossen, deren Vollzug noch der endgültigen institutionellen Genehmigung bedarf, aber bald erwartet wird (Stand zum Redaktionsschluss Ende Februar 2024).

[tofutown.com](http://tofutown.com)

# Pfiffikuss

TÄGLICHER GENUSS



© Suttertütty | Christian Kerber

## GESCHMACK OHNE GRENZEN:

Ihrem **Grundprinzip** sind die Produkte von Pfiffikuss seit jeher treu geblieben: **Getrocknetes Gemüse, aromatische Kräuter und Gewürze, etwas Salz.** Doch so einfach die Zutaten, so genau nehmen es die Unternehmerinnen mit der **Qualität ihrer Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau:** Alle Produkte sind gluten-, milchweiß- und laktosefrei sowie vegan und allergikerfreundlich.



### BRING WÜRZE IN DEIN LEBEN:

Mit den neuen Gewürz-Stars von Pfiffikuss.



Oder entdecke alle unsere Produkte online:



# Jetzt schon drauf freuen.



## BioSüd Augsburg

29. September 2024 | 9 – 17 Uhr

[biosued.de](https://biosued.de)



## BioNord Hamburg

13. Oktober 2024 | 9 – 17 Uhr

[bionord.de](https://bionord.de)



**Besuchenden- und Ausstellendenservice:** T 05 11.35 90 100 und über [info@biomessen.info](mailto:info@biomessen.info). **Gutscheine für die Akkreditierung** über Ausstellende/ausstellenden Großhandel. **Aktuelles Ausstellendenverzeichnis** auf [biomessen.info](https://biomessen.info). Besucht uns auf Facebook und Instagram!



IMPRESSUM

# Messe Magazin

## BioWest/BioOst 2024

**Herausgegeben von:** Harting & Tovar GmbH Kommunikation  
Vordere Schöneworth 17a · 30167 Hannover  
[bio@harting-tovar.de](mailto:bio@harting-tovar.de) · [harting-tovar.de](https://harting-tovar.de)  
T 05 11 16 15 920 · F 05 11 16 15 925

**Redaktion:** Jeanine Tovar (verantw.), Detlef Harting  
Anschrift: Vordere Schöneworth 17a,  
30167 Hannover

**Weitere Autor:innen:** Simon Döring, Theresa Horbach, Kathrin Jäckel, Rainer Plum  
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für fehlerhafte Angaben kann keine Gewähr übernommen werden.

**Fotos/ Illustrationen:** BioMessen, Adobe Stock, unsplash, Pexels (wenn nicht anders gekennzeichnet)

**Gestaltung/ Fotoredaktion:** Aaron Pallokat

**Anzeigen:** Brita Habecker, Rebecca Lorey, Sophie Reuter

**Vertrieb/Logistik:** Mathis Junker

**Auflage:** 10.000  
**Druck:** UmweltDruckhaus Hannover GmbH  
30851 Langenhagen



Klimaneutral gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier.

**Veranstalter BioMessen**  
Matthias Deppe & Wolfram Müller oHG  
Bosteler Feld 19  
21218 Seevetal

**Servicebüro BioMessen**  
T +49 (0) 5 11 35 90 100  
F +49 (0) 5 11 16 15 925  
[info@biomessen.info](mailto:info@biomessen.info)

Reformhaus

**Natürlich  
besser**

*... für mich!*

Das führende Fachgeschäft  
für **ganzheitliche Gesundheit** und  
**natürliche Schönheit**  
mit **hoher Beratungskompetenz.**



WWW.REFORMHAUS.DE



ZWERGENWIESE  
Fairtrauen in Bio

**10%  
Rabatt**  
im März 2024

Daten bei ecoinform  
& DATA NatuRe.

# Unser ProteinPlus für Ihr Umsatzplus!

Aus LupiLove wird „LupiLove Protein“

Vegane Aufstriche aus hochwertigen norddeutschen Süßlupinen.  
Setzen Sie auf Regionalität, unsere gewohnte Premium-Bio-Qualität  
und den aktuellen Trend des veganen Fitness-Lifestyles.

- Bio**
- gluten-frei
- vegan  
hefefrei

**NEUE  
Sorte**



**NEU**  
Rezeptur, Design  
& Glas

**6** leckere  
Sorten.

100 % Süßlupine  
aus Norddeutschland.