

Messe DAS MAGAZIN DER BIOMESSEN Magazin

ReformWelt
Fachmesse für
Reformwaren

29.09.24
BioSüd
AUGSBURG

Bio
Gastro

13.10.24
BioNord
HAMBURG



NORD

bio

SÜD

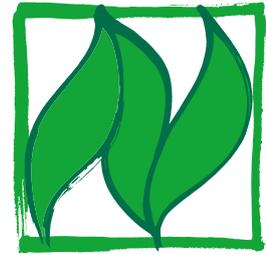
bio

PRODUKTTIPPS
ENTDECKEN

BIOMESSEN »Der richtige Impuls im richtigen Moment«
BIO-BRANCHE Wirtschaftliche Kraft sichtbar machen
BIO-HANDEL »Werte und Einstellungen entsprechen
komplett unserer Zeit.«

NATURLAND –

Ihr Partner für den Fachhandel.
Öko, sozial und fair.



Naturland



öko
fürs wir

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

Besuchen Sie uns auf
der BioSüd und BioNord:

BioSüd
29.09.2024 in Augsburg
Halle 5, Stand A02

BioNord
13.10.2024 in Hamburg
Halle B6, Stand E12



Chancen nutzen.

20 Jahre BioMessen — das ist ein guter **Grund zum Feiern**: Einen kleinen Rückblick, wie sich aus einer offenen Hausmesse eine der **wichtigsten Plattformen der deutschen Bio-Branche** entwickelte, zeigen wir auf den folgenden Seiten. Auch diese Branche hat sich in den vergangenen 20 Jahren tiefgreifend verändert. Das ist positiv, denn dass **Bio-Lebensmittel heute ganz selbstverständlich überall zu haben** sind, ist schließlich etwas, wofür die Bio-Pionier:innen damals angetreten sind. Eine **beliebte Phrase**, die in diesem Zusammenhang immer wieder zu hören ist, lautet Bio sei **»in der Mitte der Gesellschaft angekommen«**. Aber ist das wirklich so? Als ich anlässlich des Jubiläums in den MesseMagazinen der letzten 15 Jahre blätterte (solange gibt es das nämlich mittlerweile schon), ist mir

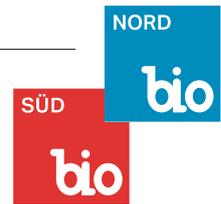
aufgefallen, dass sich die **Themen und Forderungen wiederholen**, wie eine hängende Schallplatte: Mehr Wertschätzung für (Bio-)Lebensmittel und die, die sie erzeugen. Mehr Respekt für Tiere, Pflanzen, Boden und Klima. Mehr **gesellschaftliche und politische Unterstützung für den Öko-Landbau ...** Die **Bundestagswahl im nächsten Jahr** wird die **Weichen für die Umwelt-, Klima- und Agrarpolitik der nächsten Jahre** stellen. Der BÖLW ist gerade dabei, die Strukturdaten der deutschen Bio-Branche zu erheben, um **mit handfesten Zahlen zu untermauern**, dass wir nicht nur diejenigen sind, die für eine **enkeltaugliche Zukunft** arbeiten, sondern dass wir ein **nicht zu unterschätzender Bestandteil der mittelständischen Wirtschaft** in Deutschland sind. Und was den **akuten Backlash** gegen

alles angeht, das nach Bio, Klimaschutz, Nachhaltigkeit etc. riecht: Eigentlich sind wir es doch gewohnt, als Utopist:innen, Spinner, etc. bezeichnet zu werden und lassen uns davon nicht beirren. Und so verabschiede ich mich mit einem Zitat von Herbert Achternbusch: **»Du hast keine Chance, aber nutze sie!«** Hat doch bis jetzt ganz gut geklappt.

Das Team der BioMessen freut sich darauf, Sie in Augsburg und/oder Hamburg zu sehen!

Bis dahin herzlichst
Jeanine Tovar

Inhalt



4 GrüÙe

aus Bio-Branche und Politik

8 20 Jahre BioMessen

Rückblick
Das sagen die Ausstellenden

12 BioMessen

»Der richtige Impuls
im richtigen Moment«
Interview mit den Veranstaltern
M. Deppe und W. Müller

16 Machermarktplatz

18 Veranstaltungsprogramm

20 Politik und Verbände

Wer was macht

22 Handel

BNN-Kampagne: Warum der Einkauf
im Bio-Laden die bessere Wahl ist

24 Bio-Strukturdatenerhebung

»Die wirtschaftliche Kraft
der Bio-Branche ist in weiten
Teilen unsichtbar«

Interview mit Carola Krieger und
Friedhelm von Mehring, BÖLW

28 Nachgefragt bei den Verbänden

Mehr Wahrnehmung für Bio –
aber wie?

30 Handel

Aktuell bleiben: Preissetzung und
Kalkulationspraxis im Bio-Laden

32 Infos zum Messebesuch

BioSüd/BioNord

34 Anfahrt BioSüd/BioNord

36 Ausstellendenverzeichnisse

BioSüd/BioNord

40 Naturkosmetik

»Die Werte und Einstellungen
des Fachhandels entsprechen
komplett unserer Zeit«
Interview mit Mirja Eckert, The New

44 ReformWelt

Reformhaus eG stellt Weichen
für die Zukunft

46 Trends und Produkttips

Produktvorstellungen

52 Bio-Branche

Wer was macht

54 Impressum/Termine 2025



Bayern steht ganz klar hinter Bio! Denn wer bewusst bayerische Bio-Produkte kauft, bekommt nicht nur erstklassige Qualität, er trägt auch zum Umweltschutz bei. Deshalb setzen wir auf das Bayerische Bio-Siegel. Wir unterstützen unsere bayerischen Bio-Höfe und verarbeitenden Betriebe und stärken die Nachfrage seitens der Verbraucher durch viele Maßnahmen in der Absatzförderung.

Trotz der Rückschläge am Bio-Markt steigt der Kauf von Bio-Lebensmitteln wieder langsam an — das ist ein positiver Trend, der Mut macht. Für mehr »Bio aus Bayern« braucht es aber nicht nur die Nachfrage, sondern auch eine starke und vernetzte Bio-Branche. Deshalb unterstützen wir den Austausch zwischen den bayerischen Akteuren. Dafür sind Messen wie die BioSüd da.

MICHAELA KANIBER

Bayerische Staatsministerin

für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten



Treffpunkt Biokreis

Unsere Mitaussteller:



PERGER
Güter vom Ammersee



BIOSÜD → Halle 5, Stand D04
BIONORD → Halle B6, Stand E02



Die BioNord blickt auf eine 20-jährige Erfolgsgeschichte zurück — zu diesem Jubiläum gratuliere ich herzlich! Besonders freue ich mich, dass die Messe auch dieses Jahr der Bio-Branche eine Absatz- und Vernetzungsplattform im Herzen unserer grünen Metropole bietet.

Wir haben uns in Hamburg auf den Weg gemacht, unsere Agrar- und Ernährungssysteme in Richtung Klimaneutralität, Regionalität und Erhalt der Biodiversität zu transformieren und so einen Beitrag zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung mit hochwertigen regionalen Bio-Lebensmitteln zu leisten. Die Steigerung des Bio-Anteils in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung und eine nachhaltige öffentliche Beschaffung sind ein Schlüssel zur Transformation. Ich freue mich, dass die BioNord unseren Weg unterstützt.

JENS KERSTAN

Senator für Umwelt, Klima, Energie und Agrarwirtschaft
Freie und Hansestadt Hamburg




Wir treiben
#BIO voran

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

Besuchen Sie Bioland & Partner
auf BioNord (Halle 6, Stand D12)
& BioSüd! (Halle 7, Stand L22)

bioland.de

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

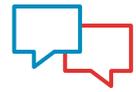


NEU

Für zarte Kinderhaut und sensible Menschen ist die „Serie sensitiv“ sehr gut geeignet.
Alle Produkte sind duftneutral, frei von Erdölentsiden, 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 **Sonett – so gut.**



Sonett Klima
Engagement



Happy Birthday zu 20 Jahren BioMessen! Was 2004 mit der ersten BioNord begann, hat sich zu einer unverzichtbaren Plattform für die Bio-Fachhandelsbranche entwickelt. Die mittlerweile vier Regionalmessen sind wundervolle Treffpunkte, Ideenschmieden und Schaufenster für die Vielfalt und Innovationskraft unserer Branche.

Und von Beginn an ist der BNN Teil dieser Gemeinschaft. Als Schirmherrin arbeiten wir gemeinsam mit den BioMessen daran, der gesamten Wertschöpfungskette im Bio-Fachhandel ein starkes Netzwerk zu bieten und Zukunftsmotor einer nachhaltigen Bio-Lebensmittelwirtschaft zu sein.

Zum 20. Geburtstag gratuliert der BNN den Initiatoren Matthias Deppe und Wolfram Müller sowie dem gesamten Team von Herzen! Und bitte nicht nachlassen: Die Branche braucht inspirierende Treffpunkte wie diese mehr denn je! Wir sind dabei weiterhin gerne an Eurer Seite.

KATHRIN JÄCKEL
Geschäftsführerin Bundesverband
Naturkost Naturwaren BNN e.V.

Das einzig Beständige ist der Wandel. Besonders zu spüren im Handel und ganz besonders im ökologischen Fachhandel. Da ist es einfach gut, wenn nicht gar notwendig, ein Forum zu haben, auf dem sich die Einzelhändler und Lieferanten aus dem In- und Ausland austauschen können. Dieses Forum bieten die regionalen BioMessen als Treffpunkt und Handelsplattform für die deutsche Bio Branche – und das seit 20 Jahren!

Der Startschuss fiel 2004 mit der BioNord (ehemals ReformNord), 2009 folgte die BioSüd. 2014 kamen die Messen in West und Ost hinzu. Reformhaus® startete seine Kooperation 2010, ab 2011 mit dem ReformWELT-Bereich auf den BioMessen.

Wir gratulieren dem Erfolgsmodell regionale BioMessen als relevante Vernetzungsplattform zum Jubiläum und treten gern auch weiterhin in diesem ›Wanderzirkus‹ auf, wie Gründer Matthias Deppe die BioMessen unlängst treffend bezeichnete.

CARSTEN GREVE
Vorstand Reformhaus eG



Norddeutschlands erste und älteste
Bio- und Demeter-Bäckerei –
Ihr Partner für tagesfrische Backwaren



**ECHTES
HANDWERK**

**EIGENE
REZEPTUREN**

**KEINE
ZUSATZSTOFFE**

**LANGE
TEIGRUHE**

REGIONALITÄT

**ECHTE
VIELFALT**

Werden Sie Bahde-Verkaufspartner

Wir bieten Ihnen individuell angepasste
Verkaufskonzepte, persönlich auf
Sie und Ihre Wünsche zugeschnitten.

Besuchen Sie uns auf der BioNord
STAND B6-B10 | www.bahde.de



DE-ÖKO-007

Wir sind Partner



BIOMESSEN

2004



Matthias Deppe, Geschäftsführer von Naturkost Nord will das 10-jährige Jubiläum seines Großhandels mit einer Hausmesse feiern. Anders als üblich lädt er nicht nur Kund:innen und beliefernde Unternehmen ein, sondern öffnet seine Türen für alle Interessierten aus der Bio-Branche und nennt das Ganze BioNord. Die Resonanz war riesig, eine Fortsetzung beschlossene Sache — die Geburtsstunde der BioMessen.

2005

In den folgenden Jahren schärft sich das Profil: Anders als international ausgerichtete Großveranstaltungen bietet man bewusst eine maßgeschneiderte Plattform für die deutsche Bio-Branche und ihre Akteur:innen. Und anders als auf einer Hausmesse finden die Besuchenden auf den BioMessen nicht nur die Produkte, die ihr Großhandel gelistet hat, sondern die gesamte Angebotsvielfalt.



2009



Ein Konzept, das Anklang findet — nicht nur im Norden. Im Herbst 2009 findet auf Initiative von Wolfram Müller die erste BioSüd in Augsburg statt.

2010



Die BioNord wechselt von Hamburg nach Hannover.



2014

Die BioNord feiert 10-jähriges Jubiläum.

Eigentlich logisch: Zu Nord und Süd gehören Ost und West. Im Frühjahr 2014 finden die erste BioOst in Berlin und die erste BioWest in Düsseldorf statt: Das BioMessen-Quartett ist komplett.

Ein weiterer Meilenstein: Bereits seit 2014 finden alle BioMessen klimakompensiert statt.



2019



Auf vielfachen Wunsch wechselt die BioOst von Berlin nach Leipzig.

2020

Die Corona-Pandemie beschert nicht nur den BioMessen ein Jahr Zwangspause.

2021

Erst im Herbst 2021 können die BioNord und BioSüd unter strengen Auflagen wieder stattfinden.



2023



Die BioNord kehrt nach Hamburg zurück. Die BioMessen sind für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert.

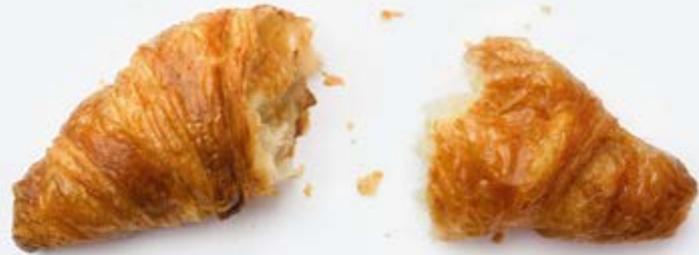
2024



Die BioMessen feiern ihr 20-jähriges Jubiläum und werden erneut für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert.



CHANGE BAKER



GUTES ESSEN VERBINDET

**KOMM VORBEI,
WIR BACKEN DIR WAS!**

BIONORD
B6-D11

WWW.MOIN.BIO
@moinbiobackwaren

*Eine Verbindung,
in der jede:r zählt*



Land.Luft

Halle 7, Stand K 03A

umusa.limo

Halle 7, Stand K 04



Halle 7, Stand L 01A



Halle 7, Stand L 01



Halle 7, Stand K 06



Halle 7, Stand K 03



BIOMESSEN

DAS SAGEN DIE AUSSTELLENDEN



*»Jedes Jahr
ein Highlight«*

»Die Bio-Messen sind für uns jedes Jahr ein Highlight. Zuverlässige Organisation, spannende Gespräche, wertvolle Kontakte — kurz: Messen, die immer wieder Spaß machen.«

RALF HOPPE — *Bauck Mühle*

»Die BioMessen sind für uns ein unverzichtbares Highlight des Jahres. Sie bieten eine hervorragende Plattform, um uns mit der Bio-Branche zu vernetzen. Hier treffen wir unsere KundInnen, sammeln wertvolles Feedback, tauschen uns aus und inspirieren uns so gegenseitig.«

JENS UFKEN — *Sodasan*

»Die St. Leonhards Quellen sind von Beginn an mit dabei. Die BioSüd und BioNord, aber auch BioOst und BioWest sind für uns die beste Plattform, um den direkten Kontakt zu unseren Einzelhändlern zu pflegen. Die Organisation und die Lage der Messen könnten für uns nicht besser sein.«

LISA UNKNER — *St. Leonhards Quellen*

*»Essenziell, um einen
Blick in den Markt
zu haben«*

»Für uns als regionaler Demeter-Betrieb sind Messen essenziell, um einen Blick in den Markt zu haben und sichtbar zu sein. Wir nutzen die Präsenz und das Netzwerk, um unsere Produkte noch mehr Menschen zugänglich zu machen.«

STEPHAN GÖTZ — *Ökodorf Brodowin*



»Familientreffen der Bio-Branche«

»Die BioMessen sind für uns wie ein Familientreffen der Bio-Branche. Schon beim Stand-Aufbau ist es ein familiäres Miteinander.«

ANDI SCHLEEDE — *Yogi Tea*

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

BioSüd Halle 7, Bereich K 04



»Wichtige Impulse für unsere Geschäftsentwicklung«

»Wir gratulieren zu diesem Meilenstein und bedanken uns für die wertvolle Zusammenarbeit, die unsere nachhaltige Ausrichtung entscheidend geprägt hat. Mit der Teilnahme an den BioMessen haben wir über die Jahre neue Partnerschaften geknüpft und wichtige Impulse für unsere Geschäftsentwicklung gewonnen.«
SARAH BAENSCH – Ölmühle Solling

»Anders als auf großen internationalen Messen finden wir auf den regionalen BioMessen genau unsere Zielgruppe. Jede Besucherin und jeder Besucher am Stand hat ein ernstes Interesse an Terrasana und unseren Produkten, das macht die BioMessen für uns nicht nur zu einem sehr effizienten Marketing- und Vertriebsinstrument, sondern sorgt auch für eine vertraute, fast schon familiäre Atmosphäre in den Messehallen, die wir seit vielen Jahren sehr genießen.

Glückwunsch zum zwanzigsten Jubiläum, wir werden uns weiterhin hier sehen lassen!
BOUDEWIJN VAN DER KROFT – Terrasana



»Ambiente der Zugewandtheit und Offenheit«

»Kontakt zu Kunden fördern und zu anderen Ausstellern pflegen, ist leichter in einem Ambiente der Zugewandtheit und Offenheit. Die Bio-Messen eröffnen solche Räume, da alle, sowohl Aussteller als auch Besucher, außerhalb des eigenen Unternehmens in einer anderen Stimmung auftreten.«
HEIKE JONAS – Pilzgarten



WÜRZ DICH UM die Welt

BIO NORD: B5-G32
BIO SÜD: 5-A16

MACH DICH AUF EINE KULINARISCHE ENTDECKUNGSREISE



SONNENTOR®

Es gibt pikante Neuigkeiten! Sie heißen Chakalaka, Harissa und Griechisches Salatgewürz und sorgen gemeinsam mit Umami und dem 5-Gewürze-Pulver für noch mehr trendige Vielfalt in der Küche und natürlich im Gewürzregal.



WWW.SONNENTOR.COM

»Der richtige Impuls im richtigen Moment«



FRAGEN — JEANINE TOVAR

BioMessen-Veranstalter Matthias Deppe und Wolfram Müller über 20 Jahre BioMessen, wie die BioMessen erfolgreich mit der Zeit gehen konnten und Handel als Beziehung.

Vor 20 Jahren begann die Geschichte der BioMessen auf der ersten BioNord in Hamburg: mit knapp 100 Ausstellenden und circa 950 Besucherinnen und Besuchern. Heute sind die

BioMessen die Plattform für die deutsche Bio-Branche und den Handel mit Bio-Produkten. Im Jahr 2023 haben die BioMessen 8.721 Fachbesuchende aus der deutschen Bio-Branche erreicht.

MATTHIAS DEPPE (MD) Ja, das ist schon eine Entwicklung. Ich habe auch die Grußworte aus der Branche zum Jubiläum gelesen und mich darüber sehr gefreut.

INTERVIEW

Offensichtlich erfüllt das, was wir mit den BioMessen tun, ein echtes Bedürfnis der Branche ...

WOLFRAM MÜLLER (WM) ... und das ist, was wir uns vorgenommen haben: Genau das Begegnungsformat zu bieten, das die deutsche Bio-Branche, speziell den Handel und die Herstellung optimal vernetzt.

Nach der ersten BioNord war sofort klar, dass das Format begeisterte, eine Fortsetzung wurde regelrecht eingefordert. Trotzdem: Hättet Ihr erwartet, dass daraus eine solche Erfolgsgeschichte werden würde?

WM Unser Grundgedanke war ja, mit den Veranstaltungen die ganze Vielfalt des Bio-Angebots für den Handel abzubilden, nicht nur, wie auf Hausmessen, das, was der Großhandel im Sortiment hat. Und gleichzeitig den Vorteil einer Hausmesse zu bieten, nämlich ein kom-

paktes Format, das für den Handel — nicht nur die Geschäftsführung, sondern auch das Team — zeit- und kostengünstig an einem Tag zur erreichen ist. Da hatten wir den richtigen Impuls im richtigen Moment. Und mir war schnell klar, dass es sinnvoll ist, das Konzept nicht nur im Norden umzusetzen, deshalb habe ich mich für eine BioSüd stark gemacht.

MD Nach dem spontanen Erfolg BioSüd war es dann nur logisch — und wurde auch von etlichen Ausstellenden gewünscht — das Konzept im weiteren Schritt für die gesamte Republik umzusetzen, inklusive den Professionalisierungsschritten, die das bedeutete, vom Engagement eines Messeorganisationsteams, bis zu einem »richtigen« Logo usw. — aber das hast Du, beziehungsweise Ihr, ja als Agentur hautnah miterlebt.

Was hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren geändert, was ist geblieben?

MD Dass sich die Bio-Branche grundlegend verändert hat, ist klar, das müssen wir hier glaube ich nicht vertiefen. Dass Bio-Lebensmittel in immer mehr Kanälen immer mehr Menschen erreichen, ist gut und das ist ja auch das, wofür wir alle einmal angetreten sind.

WM Gleichzeitig führt das natürlich dazu, dass sich die Handelssituation und die Anforderungen tiefgreifend verändert haben. Wir stellen immer wieder fest, dass das Konzept der BioMessen Bestand hat: Handel und Herstellung effektiv und kostengünstig zu vernetzen. Das ist absolut zeitlos.

Gleichzeitig habt Ihr mit den BioMessen immer wieder neue Wege beschritten.



50
JAHRE
GEMEINSAM FÜR
EINE BESSERE WELT



Ein halbes Jahrhundert für Bio

BESUCHEN SIE UNS AUF DER BIOSÜD & BIONORD

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 BioSüd & BioNord 2024 –
wir freuen uns auf Sie!**

BioSüd 2024
29. September
Messe Augsburg
Halle 5 - E12

BioNord 2024
13. Oktober
Messe Hamburg
Halle B6 / C26

Kontakt

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

WM Ja klar, zum Beispiel beim Thema Start-ups. Neue Ideen, neue Sortimente, neue Marken, davon lebt der Handel und das bespielen die BioMessen mit dem Format Machermarktplatz sehr erfolgreich. Dabei bieten wir eine Win-win-Situation: Der Handel bekommt so ganz einfach neuen Input und die oft noch jungen Macherinnen und Macher können sich mit ihren Marken zu attraktiven Bedingungen präsentieren.

MD Natürlich stellen wir auch fest, dass wir immer mehr Fachbesuchende anziehen, die aus anderen Bereichen stammen. Die Zahlen aus dem LEH steigen seit Jahren. Auch aus Bio-Gastronomie und AHV kommen immer mehr. Dieser Bereich ist natürlich ein äußerst wichtiger Baustein, um das von der Bundesregierung gesteckte 30-Prozent-Ziel zu erreichen.

Viele nachhaltige Veränderungen auf den BioMessen haben sozusagen hinter den Kulissen stattgefunden und sind für die Teilnehmenden gar nicht auf den ersten Blick erkennbar, obwohl sie sehr effektiv sind.

MD Uns war es von Anfang an wichtig, nicht nur eine Plattform für ökologisches und nachhaltiges Wirtschaften zu bieten, sondern die Veranstaltungen entsprechend zu gestalten. Bereits seit 2014 finden alle vier BioMessen klimakompensiert statt. Dafür haben wir ein innovatives Konzept gesetzt: Die Emissionen werden nämlich nicht irgendwo auf der Welt durch



anonyme Ausgleichszahlungen kompensiert, sondern hier in Deutschland durch Humusaufbau auf deutschen Bio-Höfen, also direkt in der Bio-Branche.



WM Oft sind es Dinge, die nicht glamourös klingen, aber wirklich einen Unterschied machen. Wir gehören zu den ersten, die keine Wegwerfteppiche einsetzen, sondern die Gang- und Standteppichfliesen wieder einsammeln, reinigen und wiederverwenden. Das spart ordentlich Ressourcen. Wir setzen auf Mehrweggeschirr an den Ständen und bieten dafür eigens einen Spülservice an — Nachhaltigkeit auf Messen setzt sich aus vielen Bausteinen zusammen.

Nach der Corona-Pandemie stellten sich viele die Frage, ob Messen überhaupt noch ein relevantes Format sind, oder ob nicht die Business-Kommunikation der Zukunft über digitale Plattformen abläuft. Was meint Ihr?

MD Die Realität zeigt uns, dass die BioMessen — genau wie Messen allgemein — weiterhin ein unverzichtbarer Baustein gelingender Kommunikation bleiben. Auf einer analogen Messe können potenzielle Kundinnen und Kunden die Produkte di-

rekt sehen, anfassen, riechen und probieren. Diese sensorische Erfahrung ist online nicht wirklich zu vermitteln und ist gerade bei Lebensmitteln oder Kosmetik oft entscheidend für eine Kaufentscheidung beziehungsweise Listung.

WM Und das Team auf dem Messestand erhält ein unmittelbares Feedback, das zur Optimierung genutzt werden kann. Aber vor allen Dingen: In der Bio-Branche spielen Glaubwürdigkeit und Transparenz eine große Rolle. Und da ist es gerade der persönliche Austausch, der Vertrauen schafft, bestehende Beziehungen stärkt und es ermöglicht, neue Partnerschaften aufzubauen.

Was wünscht Ihr Euch von der Zukunft, beziehungsweise für die nächsten 20 Jahre?

MD Wir sind im Moment immer noch in einer herausfordernden Situation, sowohl als Bio-Branche als auch gesamtwirtschaftlich und politisch. Ich wünsche mir — gerade vor dem Hintergrund der kommenden Bundestagswahl — dass die Bio-Branche in der Öffentlichkeit so wahrgenommen wird, wie sie es verdient: Als wichtiger Bestandteil der mittelständischen deutschen Wirtschaft, mit Unternehmen, die dazu beitragen, ländliche Räume zu stärken, junge Menschen auszubilden und nachhaltige Beiträge erbringen, unsere Wirtschaft zukunftsfähig aufzustellen.

WM Und natürlich: BioMessen zu machen.

Vielen Dank für das Gespräch! ■

Über die BioMessen

→ Seit 20 Jahren bieten die BioMessen eine Angebots- und Kommunikationsplattform für die deutsche Bio-Branche. Die vier Veranstaltungen finden jeweils im Frühjahr (BioOst/BioWest) sowie Herbst (BioNord/BioSüd) statt. Sie richten sich ausschließlich an Fachpublikum, u.a. aus dem Bio- und Reformwarenhandel, Lebensmittel Einzelhandel, Spezialitätenhandel, Gastronomie- und Großverbrauch. Ausstellende sind bundesweit beliefernde Unternehmen aus den Bereichen Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik sowie der entsprechende Großhandel. Hinzu kommen regionale Angebote wie zum Beispiel Weingüter, Imkereien oder Käseereien.

Auf Gemeinschaftsflächen präsentieren sich die Anbauverbände des ökologischen Landbaus (u.a. Bioland, Biokreis, Demeter, Naturland) mit zahlreichen Unterausstellenden. 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 auch Schirmherr der BioMessen ist. Bereits seit 2014 finden alle vier BioMessen klimakompensiert statt.

50 1974-2024
ALLOS
NATÜRLICH GUT FÜR MICH

BioNord
Halle B6 / Stand A04

BioSüd
Halle 7 / Stand M02

NEU



SEIT 50 JAHREN
NATÜRLICH GUT FÜR DICH!

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

www.allos.de





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: Bewerber können sich Unternehmen, die noch keine drei Jahre am Markt sind, den Bio-Fachhandel erreichen möchten und noch nicht über eine flächendeckende Distribution verfügen.

Ausstellende Machermarktplatz

■ BIOSÜD ■ BIONORD

ALGAMAR ■

Meeresalgen aus Wildsammlung

ALL GOOD ■

Cerealien mit Süße nur aus Datteln

CACHUU! ■

Bio-Pesto zum Anrühren auf Cashew-Basis

DOC'S GINGER ■

Bio-Ginger Beer, Bio Tonic Water und Bio Bitter Lemon

ELLY MOMBERG ■ ■

Keto-Schokolade, low carb, ohne Zucker

FATMAS HAND ■

Getränkpasten



GUERRILLAFOOD ■

Tierische Suppenklassiker in Vegan-Version

INKAPURA ■

Produkte mit natürlicher Süße aus der peruanischen Inkawurzel (Yacon)

HAVELMI ■

Milchalternativen auf Haferbasis von der Havel

HEIMATKORN ■

Lupinenkaffee aus Deutschland

KRAFTSCHLUCK ■ ■

Smoothies von hier

MANSURIS ■ ■

Naturkosmetik und Feinkost aus Marokko

MAL MICH BUNT ■ ■

Kreativ- und Bastelprodukte

PANATH ■

Rohkostöle, gekühlt gepresst

POTT VOLL GESCHMACK ■ ■

Gemüsegewürzpulver

SCHOKOSCHATZ ■

Plastikfreie Schoko-Mitbringsel für Kleine und Große

SOAPIE ■

Magnetseifenhalter, Seifen und Shampoos

TOFUBAR ■

Manufaktur-Tofu aus deutschen Bio-Sojabohnen

TRINKKOST ■

Natürliche Bio-Mahlzeiten zum Abnehmen oder als Sportnahrung

URBAN TEA FACTORY ■

Funktionale Bio-Tees für jede Lebenslage

VIVA LA FABA ■

Käse aus Bio-Fababohnen





Im Handumdrehen gut gewürzt

BESUCHEN SIE UNS:
BioSüd:
 HALLE 5 / STAND C15
BioNord:
 HALLE B6 / STAND A10

Die neuen Streudosen von LEBENSBAUM bringen perfekt aufeinander abgestimmte Kräuter und Gewürze in Ihre Küche. Und mit unseren 4 Toppings verleihen Sie Stullen, Bowls oder Salaten eine zusätzliche Geschmacksebene – direkt am Tisch.

neu



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

BIO SEIT 1979





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.

■ **BioSüd** | Sonntag, 29. September | 10.00 Uhr

→ Vortragsforum Halle 5-B16

Grußworte: Ministerialdirigentin *Alexandra Schenk*, Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

■ **BioNord** | Sonntag, 13. Oktober | 10.00 Uhr

→ Vortragsforum Halle B6-C32

Grußworte: *Jens Kerstan*, Senator für Umwelt, Klima, Energie und Agrarwirtschaft, Freie und Hansestadt Hamburg

Vorträge und Diskussionen

■ **BioSüd** | Sonntag, 29. September | Vortragsforum Halle 5-B16

■ **BioNord** | Sonntag, 13. Oktober | Vortragsforum Halle B6-C32

→ 10.30 – 11.15 Uhr

■ **Wie gelingt mehr Bio in der Außer-Haus-Verpflegung?**

Strategien für die Bio-Einführung, ohne dass die Kosten aus dem Ruder laufen. Referentin: *Christina Zurek* — Ökomarkt Hamburg
Moderatorin: *Svende Fischer* — Bioland

→ 11.15 – 12 Uhr

■ **Bio-Fachhandel: Die aktuellen Zahlen und Entwicklungen**

Anhand aktueller Zahlen aus dem Umsatzbarometer der Kommunikationsberatung Klaus Braun werden die aktuelle Marktentwicklung im Bio-Fachhandel präsentiert, die daraus resultierenden Herausforderungen beschrieben und Lösungsansätze aufgezeigt.

Referenten: *Klaus Braun/Simon Döring* — Kommunikationsberatung Klaus Braun

→ 12 – 13 Uhr

■ **12 UHR MITTAGS** Podiumsdiskussion

Wahljahr 2025: Bio-Branche sichtbar machen

Wenn Politik und Medien über Bio reden, geht es fast immer um die Bio-Landwirtschaft. Bio-Verarbeitung, -Handel und -Gastronomie werden kaum wahrgenommen, die wirtschaftliche Schlagkraft der Bio-Branche insgesamt wird unterschätzt. Die Bundestagswahl 2025 stellt die Weichen der Wirtschafts- und Umweltpolitik für die nächsten vier Jahre. Wie kann die Bio-Branche als nachhaltig aufgestellter Wirtschaftsfaktor überzeugend sichtbar werden?

Es diskutieren: *Barbara Scheitz* — Andechser Molkerei Scheitz, *Kathrin Jäckel* — BNN, *Friedhelm von Mehring* — BÖLW, *Niels Kohlschütter* — Schweisfurth Stiftung, *Reiner Erben* — Stadt Augsburg

→ 12.15 – 13.15 Uhr

■ **12 UHR MITTAGS** Podiumsdiskussion

Innovativ aufgestellt: Erfolgsbeispiele aus dem Bio-Fachhandel

Ein Laden, der 24/7 geöffnet ist und der ohne Personal auskommt. Mitglieder statt Kund:innen – diese Talkrunde zeigt, Beispiele, wie Bio-Fachhandel heute aussehen kann und diskutiert Chancen und Risiken neuer Geschäftsmodelle.

Es diskutieren: *Klaus Lorenzen* — EVG Landwege, *Jonathan Mesecke* — Naturkost Elkershausen, *Mario Eckhardt* — Vorratskammer Wendisch Evern (24/7 Mitgliederladen), *Hauke Rehme* — Regio-Shopper

Moderation: *Detlef Harting* — Harting & Tovar

→ 14 – 14.45 Uhr

■ **Innovative Datenbanklösungen im BNN-Pestizidmonitoring**

Wie das neue BNN-Monitoring Obst & Gemüse und Trockensortiment für mehr Lebensmittelsicherheit und Transparenz sorgt

Referent: *Holger Scharpenberg* — BNN

eve

DEIN BIO-MAGAZIN

Mehr Umsatz!

für deine **MARKE**

→ *effektiv werben*

- ▶ hochwertiges redaktionelles Umfeld
- ▶ 960.000 Leser:innen Reichweite
- ▶ in 2.200 Bio-Fachgeschäften
- ▶ bei 12.500 Ärzten, Fitness- und Haarkosmetikstudios und auf [readly.com](https://www.readly.com)

für deinen **BIO-LADEN**

→ *Kundenmagazin gratis*

- ▶ ein Geschenk für deine Kund:innen
- ▶ nachhaltige Kaufanreize
- ▶ optimale Produktpräsentation
- ▶ kostenlos über alle teilnehmenden Bio-Großhändler

5%
**FRÜHBUCHER-
RABATT ***

MEDIADATEN
downloaden
und Anzeige
buchen!



[eve-magazin.de/
mediadaten](https://eve-magazin.de/mediadaten)



**MAGAZINE
GRATIS**
bestellen
und auslegen!



[eve-magazin.de/
fachhandel-bestellung](https://eve-magazin.de/fachhandel-bestellung)

*auf alle Werbefomate 2025, gültig bis 11. November 2024

Naturland

Projekt zur (Bio-)Ernährungsbildung

▪ Kinder und Jugendliche über Bio-Lebensmittel informieren und zu einem nachhaltigen Lebensstil inspirieren: Das ist das Ziel des gemeinsamen Schulprojekts »Zutaten für eine nachhaltige Ernährung« von Naturland und überkochen e.V. Die Testphase

startete an einem Gymnasium in München, perspektivisch soll das Projekt bundesweit ausgerollt werden. »Kinder und Jugendliche sind die Konsumenten von morgen. Daher ist es wichtig, ihnen so früh wie möglich ein tiefes Verständnis für die Zusam-

menhänge zwischen ihren Ernährungsgewohnheiten, der Lebensmittelproduktion und deren Einfluss auf die Umwelt zu vermitteln«, so Steffen Reese, Geschäftsführer des Bio-Verbands Naturland.

naturland.de

Öko-Junglandwirt:innen Tagung

Die Felder von morgen beackern

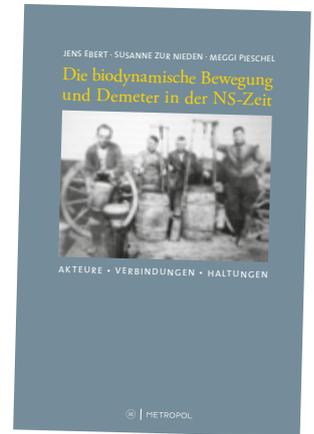


▪ Vom 15.-17. November findet in Fulda die jährliche Öko-Junglandwirt:innen Tagung des gleichnamigen Netzwerks statt. Im Fokus steht der Lebens(t)raum Ökolandbau. Ob Familientradition oder Quereinstieg in den Ökolandbau, es gibt kaum Landwirt:innen, denen es an Leidenschaft und ethischen Idealen fehlt: Für den Boden, die Pflanzen, die Tiere, das soziale Miteinander, die Ernährungspolitik, Ökosysteme, Biodiversität und Klima – oder alles zusammen. Die diesjährige Tagung widmet sich Themen der Tierhaltung und der bio-veganen Landwirtschaft ebenso wie »ökopolitischen« Themen von rechten Bewegungen bis Öko-International. Das Programm 2024 sowie die Anmelde-möglichkeiten finden sich auf der Website des Netzwerks. oejn.de

Demeter

NS-Geschichte aufgearbeitet

▪ Die Satzung des Demeter-Verbandes distanziert sich ausdrücklich von Rechtsextremismus und Rassismus. Aber wie sah es von 1933 bis 1945 aus? Antworten liefert eine aktuelle Studie, die von Demeter e.V., Demeter International sowie dem Goetheanum beauftragt und von unabhängigen Wissenschaftler:innen durchgeführt wurde. Diese zeichnen differenziert nach, wie sich die Mitglieder der biodynamischen Verbände für eine Eingliederung in den NS-Staat entschieden, die Bewegung während der nationalsozialistischen Diktatur zunächst wachsen konnte, bis sie im Sommer 1941 durch die Gestapo aufgelöst wurde und spart dabei auch schwierige Themen wie Kollaboration nicht aus.



»Die biodynamische Bewegung und Demeter in der NS-Zeit. Akteure, Verbindungen, Haltungen«, Jens Ebert, Susanne zur Nieden, Meggi Pieschel — Metropolis Verlag demeter.de

Slow Food Youth Akademie

Ernährungswandel gestalten – zukunftsfähig und geschlechtergerecht

▪ Vom 10. bis 13. Oktober 2024 veranstaltet die Slow Food Youth Akademie ein Seminar zum Thema »Welche Bedeutung hat Geschlechtergerechtigkeit für die Zukunft unseres Ernährungssystems?« Denn: Frauen sorgen überwiegend für das Essen in unserem Alltag und verfügen über großes Wissen. Bei Entscheidungen aber werden sie häufig benachteiligt, ihr Fachwissen nicht genutzt. Die Veranstaltung



richtet sich an junge (18-35 Jahre) Auszubildende, Berufstätige sowie Studierende aus den Bereichen Gastronomie und Lebensmittelproduktion. Das kompakte Seminar bietet die Möglichkeit, sich mit Expert:innen aus Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk, Gastronomie und Ernährungspolitik auszutauschen, hinzu kommen Exkursionen und Praxisangebote.

slowfood.de



Universität Hohenheim

Wertschätzung Schlüssel zur Agrarwende



▪ Die fehlende Wertschätzung für Lebensmittel — inklusive höherer Zahlungsbereitschaft — mehr Anerkennung für die Menschen, die sie produzieren, und eine größere Achtung für den Boden, der sie hervorbringt: Diese Faktoren werden als die zentrale Hindernisse für eine ökologische Transformation des Agrar- und Ernährungssystems wahrgenommen. Im Projekt »Öko-Valuation« haben Forschende der Uni Hohenheim ge-

meinsam mit der Uni Tübingen und der Agentur Ökonaut die ethischen Aspekte einer nachhaltigen Agrarwende untersucht. Das daraus entstandene Kursbuch »Landwirtschaft gemeinsam gestalten: Grundlagen, Methoden und Potentiale der Verständigung über Werte« richtet sich an alle, die den Wandel zu einer dauerhaft zukunftsfähigen Landwirtschaft aktiv mitgestalten möchten.

oekevaluation.de

Exit Hate Speech

47 Organisationen haben Aktivitäten auf X eingestellt

▪ Rote Karte gegen Hass und Hetze: 47 Organisationen aus den Bereichen Umwelt, Gesundheit, Landwirtschaft, Menschenrechte und Soziales haben gemeinschaftlich ihre Aktivitäten auf X eingestellt. Damit setzte das Bündnis „eXit“ am von den Vereinten Nationen ausgerufenen Internationalen Tag für die Bekämpfung von Hetze am 18. Juni ein Zeichen für eine demokratische und respektvolle Debatte. Unter den Beteiligten waren zahlreiche Akteur:innen aus Bio- und Nachhaltigkeitsbranche wie zum Beispiel Bioland, Demeter und Naturland. Nicht dabei gewesen? Der Ausstieg ist jederzeit möglich, mehr dazu auf der Website.

byebyeelon.de

ERSTE BIO-MOLKEREI DEUTSCHLANDS



**JETZT NEU
IN DEMETER
-QUALITÄT**

demeter

100 JAHRE
BIODYNAMISCH



»Mach's dir leicht«

WARUM DER EINKAUF IM BIO-LADEN DIE BESSERE WAHL IST



Die Verbraucher:innen-Kampagne des Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e. V.

Spätestens seit die Bundesregierung ihre Bio-Strategie mit dem »30-Prozent-Bio-Ziel-bis-2030« ausgerufen hat, dürfte auch den letzten Zweifelnden klar sein: Bio ist kein Nischenmarkt mehr und auch nicht nur etwas für Weltverbesserer:innen. Dazu gehört auch, dass Bio längst in der Mitte der Gesellschaft oder besser: in den Regalen des LEH angekommen ist. Mit offensiven Werbekampagnen in vielen Grüntönen, braunen Papp-Umverpackungen und idyllischen Bildern des »netten Bauern

von nebenan« positioniert sich der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel als neuer »Weltverbesserer«. Dabei erzielt er weiterhin einen Großteil seines Umsatzes durch Wirtschaftspraktiken, die weder nachhaltig sind, noch die Resilienz unseres Ernährungssystems fördern.

Dabei liefern Bio und die Bio-Branche nicht erst seit heute Antworten, wie wir besser innerhalb der planetaren Grenzen wirtschaften und leben können. Auch die Verbraucher:innen können durch ihr Ein-

kaufverhalten einen entscheidenden Unterschied machen. Dabei gilt: Bio kaufen ist eine gute Wahl, Bio aus dem Bio-Laden die noch bessere!

Mit »Mach's dir leicht! Im Bioladen ist alles 100 % Bio!« richtet sich der BNN mit fünf Erklär-Spots direkt an die Verbraucher:innen. Mit starken Bildern veranschaulichen die Spots kurzweilig und pointiert die Vorzüge des Bio-Fachhandels: Umfassende Bio-Sortimente, Verzicht auf Pestizide, Nachhaltigkeit durch die Wertschöpfungs-



Bundesverband
Naturkost Naturwaren e.V.

stufen, Beratungskompetenz und Know-how und, nicht zuletzt, was gute Produkte wirklich kosten. So werden den Verbraucher:innen die Vorteile des Einkaufs im Bio-Markt als klare Alternative zum Discounter aufgezeigt.

Mit der Kampagne knüpft der BNN an die aktuelle Bio-Informationsoffensive »Bio? Na Logo!« des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) an und nutzt die dadurch geschaffene allgemeine Aufmerksamkeit für Bio. Der für die Informationsoffensive verwendete Hashtag #BioNaLogo wurde vom BNN aufgegriffen und um den konkreten Verkaufsort, den Bioladen, vervollständigt: #BioladenNaLogo.



Seid dabei: Die Erklär-Spots gibt's auf Anfrage zum Download. Anschließend können sie in die individuelle Unternehmenskommunikation eingebunden werden. Kontakt: marketing-campaigning@n-bnn.de

ERKLÄR-SPOTS:
5 GRÜNDE FÜR DEN EINKAUF
IM BIOMARKT FINDEST DU HIER

● ANNA-KATHARINA THIEL

Referentin Netzwerk & Kommunikation beim BNN e.V.

BNN AUF DEN BIOMESSEN

■ BioSüd 5-E26 | ■ BioNord B6-D21

Für BRAVE und für SCHLINGEL

Oh du genussvolle Wartezeit! Der neue SONNENTOR **Tee Adventkalender** hält Tag für Tag eine neue Tee-Überraschung bereit. Neben dem Teeenuss bringen zahlreiche digitale Erlebnisse wie witzige Fotofilter und Mini-Spiele Weihnachten täglich etwas näher. Ein weiteres perfektes vorweihnachtliches Mitbringsel ist der lustige **Nikolaus-/Krampus-Tee**. Weil niemand nur brav oder immer ein Schlingel ist, enthält er gleichermaßen Grüße vom freundlichen Nikolaus und seinem zotteligen Kollegen Krampus.

SONNENTOR®

BIO SÜD:
5-A10
BIO NORD:
B6-B18

WWW.SONNENTOR.COM

»Die wirtschaftliche Kraft der Bio-Branche ist in weiten Teilen unsichtbar«

Der Bundesverband Ökologische Landwirtschaft (BÖLW) ist der Spitzenverband der ökologischen Lebensmittelwirtschaft. Noch bis Ende Oktober läuft eine von ihm beauftragte Strukturdatenerhebung für die deutsche Bio-Branche. Das Ziel: Mit harten Zahlen zu belegen, dass diese kein grüner Luxus sondern ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist.



CAROLA
KRIEGER

Im Interview sprechen *Carola Krieger*, Referentin Verarbeitung und Handel, und *Friedhelm von Mehring*, Referent Politik, vom BÖLW über weiße Flecken in der Bio-Statistik, die Wahrnehmungslücke zwischen Acker und Regal und was Bio-Lebensmittelerzeugung mit Heimat und Kultur zu tun hat.

FRAGEN — JEANINE TOVAR

Warum ist es überhaupt notwendig, Strukturdaten zur Bio-Branche zu erheben? Man sollte doch meinen, dass es bereits jede Menge Veröffentlichungen zur Anbaufläche, der Zahl der Betriebe etc. gibt?

CAROLA KRIEGER (CK) Tatsächlich gibt es viele und aussagekräftige Statistiken für den landwirtschaftlichen Bereich: wieviel Fläche bewirtschaftet wird, wieviele Menschen dort arbeiten usw. Aber es gibt erstaunlich wenig belastbares Material für alles, was nach der Landwirtschaft kommt. Niemand weiß zum Beispiel, wie viele Arbeitsplätze an der ökologischen Lebensmittelverarbeitung, dem Handel mit Bio-Produkten oder der Bio-Gastronomie und AHV hängen.

Also geht es um die Zahl der Arbeitsplätze?

CK Das ist ein Aspekt. Mindestens ebenso sehr geht es uns darum, Daten zur ökologischen Lebensmittelverarbeitung zusammenzutragen. Natürlich weiß man, wie viele Unternehmen eine Bio-Kontrollnummer als Verarbeiter und somit eine Bio-Zertifizierung haben. Aber wie groß diese Unternehmen sind, an welchen Standorten sie sitzen, ob sie zum Beispiel nur einen einzigen Bio-Aufstrich herstellen oder ein 100 Prozent Bio-Sortiment mit hundert Produkten haben — dazu gibt es keine Zahlen. Zudem enthalten die Zahlen zur Zertifizierung leider einige Fehler, z.B. Doppelungen.

Warum sind die fehlenden Informationen wichtig?

FRIEDHELM VON MEHRING (FM) Solange diese Zahlen nicht vorliegen, bleibt die wirtschaftliche Kraft der Bio-Branche insgesamt in großen Teilen der Öffentlichkeit einfach unsichtbar. Nehmen wir als Gegenbeispiel die Automobilindustrie: Da gibt es jede Menge Zahlen und Statistiken, die laut und vernehmlich kommuniziert werden — und in der Politik und den Medien auch entsprechend wahrgenommen werden. Für die Bio-Branche fehlen diese Zahlen. Ein weiterer wichtiger Punkt: Solide Politik basiert auf Zahlen und Fakten. Wie soll eine gezielte Förderung gestaltet werden, wenn niemand weiß, was für Unternehmen man hat und was sie brauchen?



FRIEDHELM
VON MEHRING

Ich habe den Eindruck, wenn es in der Politik um Bio geht oder über Bio berichtet wird, geht es eigentlich immer nur um die Bio-Landwirtschaft.

CK Ja, diese Beobachtung machen wir auch. Lange wurde vor allem darauf geschaut, wie sich die ökologischen Anbauflächen entwickeln, wieviele Bio-Höfe es gibt, wieviele Tiere dort gehalten werden. Was dann letztlich mit den Erzeugnissen aus der Landwirtschaft passiert, das war politisch und gesellschaftlich nicht weiter im Fokus.

FM Der Bereich der Lebensmittelverarbeitung ist für die meisten Menschen gar nicht wahrzunehmen. Man fährt durch die Landschaft und sieht vielleicht Äcker, Weiden und Höfe. Und dann kauft man Lebensmittel ein, im Supermarkt, im Bio-Laden oder wo auch immer. Man sieht ein bisschen von der Erzeugung und man sieht den Handel, alles was dazwischen ist, bleibt unsichtbar. Ich habe den Verdacht, dass diese Unsichtbarkeit seitens der konventionellen Verarbeitung gar nicht als negativ wahrgenommen wird, so nach dem Motto: Gar nicht so schlecht, wenn wir da nicht im Rampenlicht stehen ... Für den Bio-Bereich ist es wichtig, dass wir diese Ebene sichtbar machen, denn sie hat die Schlüsselrolle zwischen Landwirtschaft und Handel – und eine hohe Relevanz für den weiteren Ausbau des Ökolandbaus.

Warum führt Ihr die Erhebung gerade jetzt durch?

CK Dass wir das gerade jetzt machen, hat natürlich unter anderem mit der anstehenden Bundestagswahl zu tun. Wir wollen den Parteien Zahlen zur wirtschaftlichen Relevanz unserer Branche präsentieren können und klar machen, dass Bio eine florierende und zukunftsrelevante Branche ist.

Das gesamtgesellschaftliche und politische Klima ist für grüne Argumente und Strategien gerade nicht besonders zuträglich, auch auf der europapolitischen Ebene geraten umwelt- und klimapolitische Maßnahmen immer mehr unter Beschuss ...

FM Genau deswegen geht es darum, deutlich zu machen, dass wir im Bereich der Lebensmittelverarbeitung über klassische Wirtschafts- und Mittelstandspolitik reden. Ich komme noch einmal auf die fehlende Sichtbarkeit der Verarbeitungsebene zurück: Wenn man Menschen, egal mit welchem parteipolitischen Hintergrund, darauf hinweist, welche Brüche es in den Strukturen gibt, zum Beispiel die Rückgänge bei den Mühlen, in der Fleisch- ↘

Wissen Sie eigentlich, wie unverschämte lecker RESPEKT ist?

Feiner Kaffee, würzig und komplex in den Aromen – seine Herstellung ist schon eine Kunst für sich. Ihn so zu produzieren, dass es allen Beteiligten dabei gut geht, eine weitere. Genau das ist aber unser Anspruch. Darum werden unsere Kaffees ökologisch nach Naturland- und auch nach Demeter-Richtlinien angebaut. Und deshalb unterstützen wir seit über 30 Jahren unsere Bio-Farmer in den Ursprungsländern.

Respekt hat eben ein ganz besonderes Aroma.



Geschäftsbeziehungen soll man ja nicht mit Freundschaft vermischen – heißt es. Aber Respekt, sich auf Augenhöhe zu begegnen und konstruktiv miteinander zu arbeiten sind für uns die Grundvoraussetzungen für einen richtig guten Kaffee, für unseren Biokaffee.



Unser Demeter Kaffee aus Peru von Chakra D'Dago, Single Origin.

MOUNT HAGEN. Kaffee für Fortgeschrittene.

verarbeitung usw., dann sind alle parteiübergreifend ganz erschrocken und sagen, das ist ja wirklich kritisch, da muss etwas passieren. Aber die Menschen kommen eben nicht von selbst auf dieses Thema und das wollen wir ändern.

CK Die oft mittelständischen Unternehmen in der Bio-Lebensmittelverarbeitung leisten ja gesellschaftlich auch deutlich mehr, als nur Rohstoffe zu verarbeiten. Sie haben einen ganz hohen Stellenwert gerade in ländlichen Räumen, schaffen nachhaltig ausgerichtete langfristige Arbeitsplätze (auch bei Zulieferern und Dienstleistern), sorgen für Ausbildungsplätze und stärken so generell Räume, die oft von Strukturschwäche und Abwanderung geprägt sind. All diese Leistungen laufen im Moment noch fast völlig unter dem Radar.

Also geht es hier um mehr als Lebensmittelverarbeitung?

FM Natürlich. Lebensmittel, ihre Erzeugung und Herstellung haben auch viel mit Begriffen wie Heimat und Kultur zu tun. Zum Beispiel: Die Bäckerei im Ort, wo man vielleicht als Kind schon war, macht zu. Natürlich kann ich trotzdem noch Brot kaufen, aber es ist eben nicht mehr das Brot meiner Kindheit. Oder eine regionale Molkerei schließt und plötzlich gibt es bestimmte Käse nicht mehr. Es gibt andere, die so ähnlich sind – aber das ist nicht dasselbe. Diese identitätsstiftende Komponente der mittelständischen Lebensmittelverarbeitung sollte man nicht unterschätzen. Leider merken die Leute oft erst, was sie verloren haben, wenn sie es verloren haben.

Jetzt mal ganz praktisch: An wen richtet sich die Befragung? Wer soll mitmachen?

CK Wir richten uns an alle Bio-Betriebe, die keine reine Landwirtschaft sind: Also von Hof- und Vorverarbeitung, über klassische Verarbeitung, Handel, Gastronomie und AHV, bis hin zu Verbänden und Kontrollstellen – kurz an alle, die zumindest einen Teil ihres Umsatzes mit Bio machen.

Bio-Betriebe haben meistens viel zu tun, ist es aufwändig, an der Befragung teilzunehmen?

CK Die Bearbeitung des Fragebogens dauert nur zirka 15 Minuten. Noch schneller geht es, wenn man zum Beispiel die Nummer des Unternehmens bei der Öko-Kontrolle und die Umsatz- und Mitarbeitenden-Zahlen parat hat.

Viele Unternehmen möchten nicht so gerne konkrete Umsatzzahlen herausgeben, wie geht Ihr damit um?

CK Alle Informationen werden streng vertraulich erhoben. Die Zahlen werden selbstverständlich anonymisiert veröffentlicht, ohne dass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen möglich sind. Und die Daten werden auch nicht für andere Zwecke weitergegeben.

Wie lange ist die Befragung noch online, bis wann kann man teilnehmen?

FM Die Befragung läuft bis zum 31. Oktober. Die Ergebnisse werden im Januar/Februar auf der Grünen Woche beziehungsweise der BioFach präsentiert.

Wie ist die Response bis jetzt?

CK Die Beteiligung an der Umfrage ist schon richtig gut angelaufen und wir haben bereits sehr viel positives Feedback erhalten.

Was wünscht Ihr Euch von der Bio-Branche?

FM Dass alle, aber auch wirklich alle mitmachen! Nur wenn sich wirklich eine große Zahl von Bio-Unternehmen beteiligt, haben wir wirklich repräsentative Ergebnisse. Also, je mehr Unternehmen sich beteiligen, desto deutlicher können wir machen: Es geht hier um eine relevante Branche, die deutlich mehr politische Aufmerksamkeit verdient, als sie im Moment bekommt, also ...

CK/FM GLEICHZEITIG: ... MITMACHEN!

Vielen Dank für das Gespräch!

JETZT MITMACHEN

Dein Moment für Deine Branche

Du erzeugst, verarbeitest, handelst Bio?
Der BÖLW erhebt wichtige Daten, um Bio in
Wirtschaft und Politik sichtbar zu machen.

Mach mit:
Hier geht's
zur Umfrage



Die Bio-Zukunft beginnt jetzt

Mit next bio gemeinsam gestalten

Bio ist mehr als nur ökologische Lebensmittelproduktion — es ist unser Versprechen für eine nachhaltige Landwirtschaft aus transparenter Herkunft. Mit next bio erleben Sie höchste Qualität durch ausgezeichnetes Verbandsbio. Wir sind das Bio der Zukunft!



Warum es wichtig ist, was drinsteckt

Verbandsbio erfüllt strengere Standards als die EU-Öko-Verordnung vorgibt. Wo Verbandsbio draufsteht, gibt es mehr Tierwohl, mehr Klimaschutz, mehr Biodiversität und mehr Transparenz. next bio vereint die besten Bio-Rohstoffe der Öko-Verbände aus dem deutschsprachigen Raum in einem Qualitätssiegel. Zusammen stehen wir für hochwertige Bio-Lebensmittel aus zertifizierter Verbandsware.

Gemeinsam stark für beste Bio-Produkte

Unser Schlüssel zum Erfolg: gemeinsames Handeln über Verbandsgrenzen hinweg — einfach, zertifiziert und unkompliziert für alle.

Transparenz und Sicherheit für Konsument:innen

Schluss mit dem Dschungel der Gütezeichen! Unser Motto: Vereinfachung und Orientierung. Unsere Partner:innen verarbeiten unter anderem Rohstoffe von Bioland, Naturland, Demeter, Bio Austria, Bio Suisse und Biokreis zu hochwertigen next bio-Produkten.

Unsere Vision

Lassen Sie uns gemeinsam die Zukunft der Bio-Lebensmittel gestalten. Bio-Händler und -Verarbeiter können sich mit next bio-Ware die beste Verbandsqualität am Markt sichern.

Neugierig? Besuchen Sie uns spontan auf der Bio Süd, Halle 5 D-20 oder vereinbaren Sie direkt einen Termin:

→ office@nextbio.de

→ [nextbio.de](https://www.nextbio.de)



**BIO-LEBENSMITTEL -
EINFACH, ZERTIFIZIERT UND
UNKOMPLIZIERT FÜR ALLE!**

**Besuchen Sie uns auf der Bio Süd:
Halle 5, D-20**

www.nextbio.de

Mehr Wahrnehmung für Bio – *aber wie?*



NACHGEFRAGT

2025 ist Bundestagswahl. Ihre Ergebnisse und die neue Bundesregierung werden über die Wirtschafts- und Agrar-Politik der nächsten vier Jahre entscheiden. Wie beurteilen die Bio-Verbände die gesellschaftliche und politische Wahrnehmung ihrer Arbeit? Welchen Herausforderungen sehen sie sich aktuell gegenüber? Und mit welchen Argumenten lassen sich aus ihrer Sicht Gesellschaft und Politik überzeugen, dass Bio, Nachhaltigkeit und Co. kein Luxus sind, auf den man in schwierigen Zeiten verzichten kann?

»Die Dringlichkeit deutlich machen«

THORSTEN BLOCK

Vorstandsvorsitzender Biokreis e. V.



Um das 30-Prozent-Ziel zu erreichen, will die Bundesregierung mögliche Hürden entlang der Wertschöpfungskette abbauen, um den Umstieg auf Ökolandbau zu befördern. Zudem soll eine breit angelegte Kampagne die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln verbessern und den Konsum von nachhaltig produzierten Lebensmitteln ankurbeln, denn schließlich soll die steigende Nachfrage die Erzeugerpreise stabilisieren. Soweit die spröde Theorie. Tatsache ist, dass wir mit 14 Prozent »Bio« von dem hochgesteckten Regierungsziel weit entfernt sind. Weil der gesellschaftliche Rückenwind für gute Lebensmittel spürbar abgenommen hat, tut sich die Politik schwer, Maßnahmen zu ergreifen, die eine nachhaltige Veränderung bewirken. Zum einen fehlt es an finanziellen Ressourcen, zum anderen am Mut, einen echten Systemwechsel hin zu mehr Nachhaltigkeit zu schaffen. Von daher ist die Zwischenbilanz ernüchternd und die Perspektive auf das, was noch möglich ist, keine gute. Was können wir also tun? Es gilt die Kräfte zu bündeln, und den Druck auf die Politik zu erhöhen, um das Erreichte zu sichern und mögliche Potenziale auszuschöpfen. Auch dürfen wir nicht nachlassen, den Menschen die Dringlichkeit für mehr »Bio« deutlich zu machen. Schon allein deshalb, weil wir unseren Kindern eine lebenswerte und gesunde Zukunft schuldig sind.

»Funktion des Öko-Landbaus zumindest im Grundsatz politisch anerkannt«

HUBERT HEIGL

*Präsident Naturland und
BÖLW-Vorstand Landwirtschaft*



Ein Blick auf die aktuelle Ernte genügt, um zu merken, wie der Klimawandel immer spürbarer wird. Nach mehreren extremen Trockenjahren haben 2024 Dauerregen und Kälteeinbrüche den Bauern die Bilanz verhaselt. Maximale Düngung und Pestizideinsatz helfen längst nicht mehr, um die früher üblichen konventionellen Höchstträge zu sichern – von den sonstigen Folgeschäden etwa für die Artenvielfalt ganz abgesehen. Klimaresilienz und Anpassungsfähigkeit entstehen auf andere Weise: durch den Aufbau der Bodenfruchtbarkeit in vielfältigen Anbausystemen mit weiten Fruchtfolgen, wie dies der Öko-Landbau seit Jahrzehnten vormacht. Ein wichtiger Erfolg der letzten Jahre lag darin, dass die Funktion des Öko-Landbaus als Leitbild für den notwendigen Umbau der Landwirtschaft zumindest im Grundsatz politisch anerkannt wurde – bei allen Mängeln in der Umsetzung. Diesen Grundkonsens, der in den gemeinsam getragenen Empfehlungen der Zukunftskommission Landwirtschaft ebenso zum Ausdruck kommt wie im Green Deal der EU, müssen wir bewahren. Der ökologische Umbau der Landwirtschaft bleibt unsere größte Herausforderung. Er darf nicht im parteipolitischen Streit untergehen.

»Zurücknahme von Umweltmaßnahmen sendet falsches Signal«

DR. ALEXANDER GERBER
Vorstand Demeter e.V.



Bio sorgt für Artenvielfalt, fruchtbare Böden, saubere Gewässer, artgerechte Tierhaltung und hochwertige Lebensmittel. All das ist Grundlage für eine starke und zukunftssichere Lebensmittelwirtschaft. Damit ist Bio kein Luxus, auf den man in schwierigen Zeiten verzichten kann, sondern ein Schlüsselement der grünen Wirtschaftstransformation. Bio stärkt lokale Wertschöpfungsketten und begegnet Herausforderungen des Klimawandels und der Globalisierung zukunftsorientiert. Die Zurücknahme von wichtigen Umweltmaßnahmen in der EU im letzten halben Jahr sendet falsche Signale. Um noch mehr landwirtschaftliche Betriebe von Bio zu begeistern und das politische Ziel von 30 Prozent Bio bis 2030 zu erreichen, braucht es kluge politische Maßnahmen: Eine gemeinsame Agrarpolitik, die die gesamtbetriebliche Mehrleistung von Bio honoriert, wie es das »Green by concept«-Modell der Bio-Verbände vorsieht; Bürokratieabbau durch Anerkennung von Gesamtleistungen statt Einzelmaßnahmen.

»Es braucht eine viel stärkere Unterstützung für den Öko-Landbau«

GERALD WEHDE
Geschäftsleitung Agrarpolitik
& Kommunikation Bioland e.V.



Wir vertreten als Bio-Verband die Interessen unserer Mitglieder auf allen politischen Ebenen und sind in der Öffentlichkeit damit wahrnehmbar. Dass wir damit auch erfolgreich sind, zeigt zum Beispiel die staatliche Tierwohlkennzeichnung von Cem Özdemir, die eine eigene Bio-Stufe beinhaltet, für die wir uns nachdrücklich eingesetzt haben. Gleichwohl braucht es von Seiten der Politik eine viel stärkere Unterstützung für den Öko-Landbau, vor allem auch finanziell. Zu mehr Tierwohl führt ein Label allein nicht. Es braucht den Umbau der Nutztierhaltung und damit deutlich mehr Geld, als der Ampel-Kompromiss vorsieht. Vor allem die FDP blockiert bessere Rahmenbedingungen für den Ausbau des Öko-Landbaus – und das, obwohl dieser der zentrale Baustein für die Transformation des Sektors ist. So kommen wir bei den Themen Klima, Umwelt, Tierwohl nicht voran. Die Verbraucher:innen lassen sich davon nicht beirren: Bei ihnen steht Bio weiter hoch im Kurs und auch der Handel baut die Sortimente aus. Jetzt muss nur noch bei einigen Parteien der Groschen fallen.

Fotos: Gerber © Demeter, Wehde © Bioland

Genuss mit Verantwortung



- Naturland Fair zertifiziert
- mit handgesammeltem Wildkaffee aus Äthiopien
- schonende Sontrocknung
- Handwerkliche Langzeit-Trommelröstung
- aluminiumfreie Verpackung mit Aromaschutzventil
- säurearm und harmonisch-intensiver Geschmack

HERBARIA
NEU
GENUSSPRODUKTE


Herbaria



Herbaria Bio-Kaffee OSTAFRIKA
Jetzt entdecken: www.herbaria.com

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
BioSüd (7-P30) und BioNord (B6-H1)



Herbaria Kräuterparadies GmbH
Spitzenqualität und natürlicher Genuss seit 1919



Aktuell bleiben:

Preissetzung und Kalkulationspraxis im Bio-Laden



In den letzten 30 Jahren hat sich der Naturkostfachhandel stark gewandelt. Gerade die inhabergeführten Läden stehen heute im Spannungsfeld zwischen steigenden Betriebskosten bei wachsendem Wettbewerb, den Erwartungen ihrer Kund:innen und den Ansprüchen an sich selbst. Der Preisgestaltung und der zugrunde liegenden Kalkulationspraxis kommt hier eine zentrale Bedeutung zu.

Rückblick: Die Preissetzung im Fachhandel der letzten Jahrzehnte

Bis in die späten 90er Jahre hinein standen Bio-Läden primär vor der Herausforderung, überhaupt ein attraktives Vollsortiment anbieten zu können. Die meisten Ladeninhaber:innen waren idealistische Quereinsteiger, selten hatten sie eine kaufmännische Ausbildung. Entsprechend wurden die Preise in der Regel einfach »aus dem Bauch heraus« gesetzt.

In den letzten 20 Jahren hat sich die Branche stark professionalisiert: Immer mehr Unternehmen widmeten sich bewusst dem Thema »Preissetzung«. Das führte zu einer spürbaren Verbesserung der Erträge. Allerdings gibt es auch heute noch nicht wenige Verkaufsstellen, die beispielsweise Preisempfehlungen der vorgelagerten Stufen unkritisch übernehmen — was in Einzelfällen funktionieren kann, führt da-

bei häufig zu einer völlig unzureichenden Handelsspanne, die wiederum langfristig die wirtschaftliche Stabilität der Geschäfte gefährdet. Spätestens mit dem breiten Bio-Einstieg des LEHs und der anspruchsvollen Marktdynamik rund um die Corona-Krise ist eine bewusste Kalkulation mit Blick auf die eigene Spanne zu einem zentralen Erfolgsfaktor geworden. Denn wer bewusst auf Basis der individuellen Kosten und Marktbedingungen vor Ort eine eigene Kalkulationsstrategie entwickelt, kann besser mit schwierigen Rahmenbedingungen wie Inflation und Konkurrenz umgehen.

Aktuelle Herausforderungen und Empfehlungen

Das »Finden der richtigen Preise« ist seit Jahrhunderten eine der Kernaufgaben für Kaufleute in aller Welt! Das gilt es auch und gerade im Bio-Fachhandel zu beherrzigen. Entsprechend muss das Thema Kalkulation und Preisgestaltung als zen-

trale Herausforderung begriffen werden. Grundlegende Ansätze:

+ Regelmäßige Kontrolle: Sie ist essenziell, um das Niveau der Handelsspanne zu überwachen. Eine sinkende Spanne

*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 vorab einen Termin vereinbaren oder direkt auf der Messe vorbeischaun.

BioSüd 5-C19 — BioNord B6-D23

kann beispielsweise ein frühes Warnzeichen für verpasste Preissteigerungen sein.

+ UVPs nicht unkritisch übernehmen: Preisempfehlungen von Herstellung und Großhandel lediglich als erste Orientierung für die individuelle Kalkulation betrachten. Nur der Handel selbst kennt seine betriebliche Kostenstruktur und die Befindlichkeiten der Kund:innen vor Ort.

+ Kalkulationsloch und Rabatte berücksichtigen: Verluste durch Schwund, Verderb oder Diebstahl gilt es in der Preisgestaltung einzukalkulieren. Auch Rabatte und Kundenkarten sollten nur mit kritischem Blick auf die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen eingesetzt werden.

+ Selbstbewusst und angepasst kalkulieren: Der Weg zu einer gesicherten Ertragslage ist eine selbstbewusste und an den jeweiligen Standort angepasste Mischkalkulation. Der »richtige Preis« ist in jedem Sortiment und bei jedem Einzelprodukt anders; und naturgemäß kann man nicht bei jedem Artikel einfach den »Wunschschlag« realisieren. Eine Differenzierung in Preiseinstiegs-, Stan-

dard- und Premiumprodukte kann helfen, unterschiedliche Kund:innenbedürfnisse zu bedienen, ohne dabei automatisch das »Bio-Laden-ist-teuer-Image« zu bestätigen.

Blick in die Zukunft

Es wird sich zeigen, wie gut der Naturkostfachhandel den zukünftigen Anforderungen gerecht wird. Nach unserer Einschätzung wird sich der Markt weiter konsolidieren. Dabei ist klar: Über »günstige Preise« werden sich die inhabergeführten Läden kaum gegenüber der Konkurrenz profilieren können! Es geht vor allem darum, den »Wert« der gehandelten Lebensmittel auch über den Preis abzubilden. Unternehmen, die ihre betriebswirtschaftlichen Grundlagen im Griff haben, haben definitiv die besten Voraussetzungen, um langfristig zu bestehen und den »Fachhandel der Zukunft« zu prägen. ■

SIMON DÖRING

Kommunikationsberatung Klaus Braun



Jetzt herunterladen:

Gratis-Leitfaden zur Preissetzung

Für eine detaillierte Anleitung zur Entwicklung einer passenden Preisstrategie stellt die Kommunikationsberatung Klaus Braun kostenlos einen umfassenden Leitfaden zur Verfügung.



Hier geht's zum Download →

ENTDECKE UNSERE ALTERNATIVE ZU SKYR



Die Sojade Alternative zu Skyr ist eine hervorragende pflanzliche Proteinquelle.

* Eine Portion entspricht 150g des Produktes



Sojade



10,5 g Eiweiß / Portion*

Besuchen Sie uns:

BioSüd Stand 7-K22

BioNord Stand B6-A30



hoher Proteingehalt



ohne Zucker



feste, cremige Textur

Mehr erfahren unter oder unter www.sojade.eu/de

Infos zum Messebesuch

BioSüd → 29.09.24
 BioNord → 13.10.24



Infostand/Presseinformation

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

- **BioSüd** Foyer
- **BioNord** Eingangsbereich Stand B6-Eo3



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 36-39 zu finden.

- **biomessen.info** › biosüd › ausstellendenverzeichnis
- **biomessen.info** › bionord › 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** › biosüd › neuprodukte
- **biomessen.info** › bionord › neuprodukte



Auf jeweils eigenen Sonderflächen präsentieren sich auf BioSüd und BioNord neuformzertifizierte Reformwarenanbietende.



Zahlreiche Ausstellende auf BioSüd und BioNord 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.



says 'NO' to meat

Say Yeah to real vegan!



Nice to meet Vegan Pete

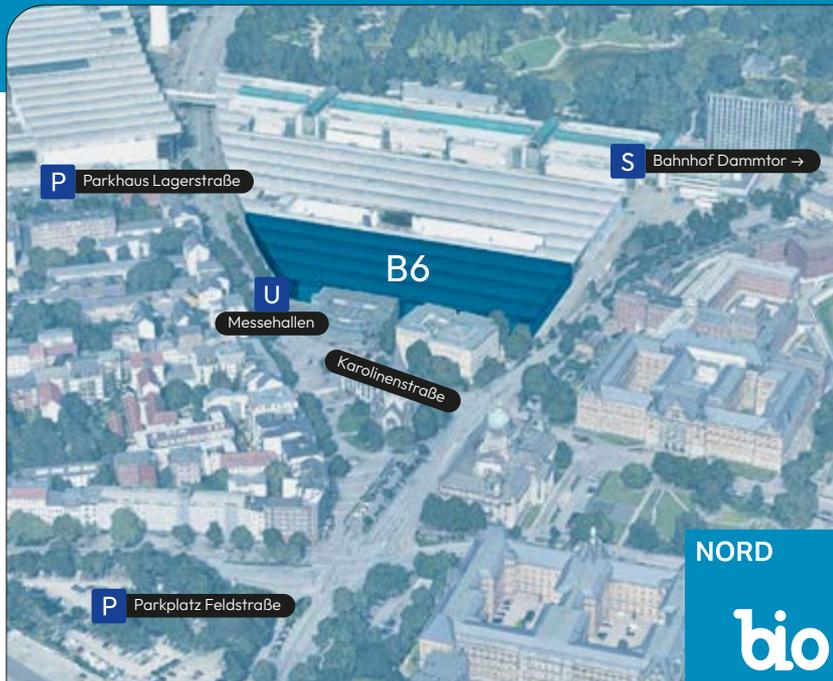
BioSüd: 5-D14
BioNord: B6-C34

www.veganpete.de



BioSüd → Halle 5+7

	UHRZEIT 9.00–17.00 Uhr		ANFAHRT Die Messe Augsburg ist von allen Zufahrtsstraßen ausgeschildert.
	EINTRITT Tageskasse 20€ oder Online-Akkreditierung vorab auf biomessen.info		PARKEN Parkplätze direkt am Messegelände.
	ADRESSE Messe Augsburg, Hallen 5+7 Eingang Tor 6		MIT ÖFFENTLICHEM NAHVERKEHR Am Sonntag gibt es vom Hauptbahnhof einen kostenlosen Busservice zur BioSüd. Die Busse fahren im Pendelverkehr: • 7.30 – 11.00 Uhr alle 15 Minuten • 11.30 – 15.00 Uhr alle 30 Minuten • 15.00 – 17.30 Uhr alle 15 Minuten
	ADRESSE FÜR DIE NAVIGATION Am Messezentrum 5, 86159 Augsburg		



BioNord → Halle B6

	<p>UHRZEIT 9.00–17.00 Uhr</p>		<p>ANFAHRT Die Messe Hamburg ist von allen Zufahrtsstraßen ausgeschildert.</p>
	<p>EINTRITT Tageskasse 20€ oder Online-Akkreditierung vorab auf biomessen.info</p>		<p>PARKEN Die Parkmöglichkeiten um das Messegelände sind begrenzt. Wir empfehlen das Messe Parkhaus in der Lagerstraße oder den Parkplatz Feldstraße.</p>
	<p>ADRESSE Messe Hamburg, Halle B6 Eingang Messe Süd</p>		
	<p>ADRESSE FÜR DIE NAVIGATION Karolinenstraße, 20355 Hamburg</p>		<p>MIT ÖFFENTLICHEM NAHVERKEHR Es empfiehlt sich die Anreise mit dem öffentlichen Nahverkehr. Vom Dammtorbahnhof sind es 15 Minuten Fußweg. Direkt vor dem Eingang Messe Süd hält die U2 an der Station Messehallen.</p>



Entdecke echte Kokos-Vielfalt!

Willkommen im MorgenLand!

BioSüd: 5-D16
BioNord: B6-C33



Genieße Kokos, wie du willst – als Milch zum Kochen, als erfrischendes Getränk, als veganen Sahneersatz. Und auf jeden Fall echt bio!

Ausstellendenverzeichnis

BioSüd

MARKE	BIOSÜD	MARKE	BIOSÜD
A	a-tec 7-P32	Chao Do 5-F16	7-K29
Adelholzener 5-C03	Chiemgauer + Pichler 5-D03	Härdtner 5-G23	7-L30
agava 7-K16	Chiemgauer NK 5-C18	Harting & Tovar Foyer 5-A29	5-G01
ALB-GOLD 5-E14	Claus Reform 5-F24	Haselherz 5-A04	5-A13
Alberts - Purvegan 5-F19	Clostermann 5-F01	Havelmi 5-F19	5-D16
Alfred Schladerer 5-B17	CMD Naturkosmetik 7-N07	Heimatgut 7-L28	7-L30
D	Algamar D 7-M03f	Herbalind 7-P08	7-K18
All Good 7-N04	Danival 5-F22	Herbaria 7-P30	5-G08
Allgäuer Ölmühle 5-A06	Davert 7-M06	HERMANN.BIO Fungi Pad 5-E28	5-F16
Allos 7-M02	De Rit 7-M02	Herrmannsdorfer 5-D06	5-F24
AlmaWin 7-P03	DEANOCCIOLA 5-A05	Heuschrecke 7-M23	5-B22
Alpenbauer 5-F12	DEFU 5-F03	Hopfsterei 5-B04	5-F22
Alistan 7-N17	Dein Kakao 7-K15	HOLLALA 7-L29	7-P27
Altomayo 5-G12	Demeter Feldzeugnisse 5-F03	Holle 5-G03	5-F06
Amico Bio 5-F10	dennree 5-E12	Holzschmiede 5-E22	5-A01
Andechser 7-L14	der Holzhof 5-D10	Hornberger Lebensquell 5-G09	5-B03
Antersdorfer Mühle 5-D08	Destilliererie Farthofer 5-D09	Hübner 7-N19	5-A02
ARCHE 5-C04	Die Hebamme in Wien 7-N25	Hügli 5-G25	7-M04
Aries 7-N14	Die Regionalen 5-B08	HUOBER 5-E05	5-D20
Aromandise 7-P22	Donaustrudel 7-K11	If you care 7-P01	7-P20
Aronia Original 5-F09	Dorfkäserei Geifertshofen 7-K27	Il Cesto 5-A14	5-G24
ARYA LAYA 7-N21	Dr. Goerg 7-M21	IMS Höllinger 5-D20	5-F18
Attila Flöricke 7-M22	Dr. Hauschka 7-N05	IMS Höllinger 7-K03	7-K05
Aurora 7-L19a	Dr. J. Budwig 7-N22	InkaPura 7-N04a	7-L01
B	Backensholz 7-K33	Jentschura 7-N28	5-C05
Barnhouse 5-A18	Dr. Niedermaier 7-M24	JO Snack 7-K23	5-A20
Bastaansen – Vandersterre 5-F13	Dr. Wolz 7-P26	Juffinger Bio-Metzgerei 5-D11	7-K04
Bauck 5-F04	Drehler bio 5-E02	K-Philus 5-A35	7-K09
Bauholz Ursprung 5-E25	Droste-Laux 7-P04	Kanne 7-M28	7-L05
Bayerisches Bio-Siegel 7-L12	Eco Cosmetics 7-P06	Kappelbauer Ölmühle 7-L01a	7-L08
Beetgold 5-E08	[ECHT.BIO.] 5-B08	Käserbellen 5-B06	5-C21
benecos/GR(Ü)N 7-N06	EcoFinia - Vivani 5-G16	KEIKO Tee Shimodazono 5-G26	7-M01
Berg Brauerei 7-L16	Eden mvp 5-G25	Keifer 7-K19	5-A24
Berghof Käserei 7-K37	Elly Mombert 7-M03b	KISS Vertrieb 7-N08	
	English Tea Shop 7-L23		

MARKE	BIOSÜD	MARKE	BIOSÜD
hanf&natur 7-K29	Mauracher 5-E18	Mutter Natur 5-G08	5-F16
Härdtner 5-G23	Messeteam 24 7-L30	MyCupOfTea 5-F16	5-F24
Harting & Tovar Foyer 5-A29	mind sweets 5-A29	Nabio 5-F24	5-B22
Haselherz 5-A04	Mondobio 5-G01	NaraFood 5-B22	5-F22
Havelmi 5-F19	MONKI-HORIZON 5-A13	Natumi 5-F22	7-P27
Heimatgut 7-L28	Morgenland 5-D16	Natura – Sanatura 7-P27	5-F06
Herbalind 7-P08	Mount Hagen Kaffee 7-L30	Naturata 5-F06	5-A01
Herbaria 7-P30	Münchner Kindl Senf 7-K18	Naturkäserei 5-A01	5-B03
HERMANN.BIO Fungi Pad 5-E28	Mutter Natur 5-G08	Naturland & GEPA Kaffee 5-B03	5-A02
Herrmannsdorfer 5-D06	MyCupOfTea 5-F16	Naturland Zeichen 5-A02	7-M04
N		Neuprodukte 7-M04	5-D20
Heuschrecke 7-M23	Nabio 5-F24	next bio 5-D20	7-P20
Hopfsterei 5-B04	NaraFood 5-B22	Niyok 7-P20	5-G24
HOLLALA 7-L29	Natumi 5-F22	No Sugar Sugar 5-G24	5-F18
Holle 5-G03	Natura – Sanatura 7-P27	nur puur bio 5-F18	7-K05
Holzschmiede 5-E22	Naturata 5-F06	Obsthof Blank 7-K05	7-L01
Hornberger Lebensquell 5-G09	Naturkäserei 5-A01	Ögema 7-L01	5-C05
Hübner 7-N19	Naturland & GEPA Kaffee 5-B03	Ökofrost 5-C05	5-A20
Hügli 5-G25	Naturland Zeichen 5-A02	Ökoland 5-A20	7-K04
HUOBER 5-E05	Neuprodukte 7-M04	Ökoring 7-K04	7-K09
If you care 7-P01	next bio 5-D20	Ökoring 2x2 7-K09	7-L05
Il Cesto 5-A14	Niyok 7-P20	Ökoring Gastro 7-L05	7-L08
IMS Höllinger 5-D20	No Sugar Sugar 5-G24	Ökoting Lager 7-L08	5-C21
IMS Höllinger 7-K03	nur puur bio 5-F18	Ökotopia 5-C21	7-M01
InkaPura 7-N04a	Obsthof Blank 7-K05	Ökovital/Rösner 7-M01	5-A24
I		ÖMA 5-A24	
Jentschura 7-N28	Ögema 7-L01		
JO Snack 7-K23	Ökofrost 5-C05		
Juffinger Bio-Metzgerei 5-D11	Ökoland 5-A20		
K-Philus 5-A35	Ökoring 7-K04		
Kanne 7-M28	Ökoring 2x2 7-K09		
Kappelbauer Ölmühle 7-L01a	Ökoring Gastro 7-L05		
Käserbellen 5-B06	Ökoting Lager 7-L08		
KEIKO Tee Shimodazono 5-G26	Ökotopia 5-C21		
Keifer 7-K19	Ökovital/Rösner 7-M01		
KISS Vertrieb 7-N08	ÖMA 5-A24		

MARKE	BIOSÜD	MARKE	BIOSÜD
SGWH Schweizer Genossenschaft 7-K37		Taufun-Tofu 5-B09	
Shoti Maa & Hari Tea 5-G18		Taoasis 7-P13	
Smart Organic 7-M19		TARABAO – Bio.Fair.Direkt. 7-K35	
Soapi GmbH 7-N04c		Taste of Nature 5-B19	
Söbbeke 7-L13		tempehmanufaktur 5-F20	
SODASAN 7-N08		TerraSana 7-L32	
Sojade/Bergerie 7-K22		The Nice Company 5-D01a	
Solaris Bio Tee 7-K24		The Vegan Cow 5-A19	
Sommer 5-G05		Thise Mejeri 5-G19	
Sonett 7-N16		Tofubar 7-M03a	
Sonnenor 5-A10		Trinkkost 7-M03e	
SOTO 5-G04		Turtle - Better breakfast! 5-A21	
Spa Vivent 7-P14		TZAMPAS 5-E10	
Speick Naturkosmetik 7-P11			
Spielberger Mühle 5-E09			
St. Leonhards 5-E16			
Stöger Fruchtsäfte 7-M11			
STYX 7-P21			
SunflowerFamily 5-B33			
SweMa 5-G22			
T			

MARKE	BIOSÜD	MARKE	BIOSÜD
Mauracher 5-E18	Messeteam 24 7-L30	Mutter Natur 5-G08	5-F16
Messeteam 24 7-L30	mind sweets 5-A29	MyCupOfTea 5-F16	5-F24
mind sweets 5-A29	Mondobio 5-G01	Nabio 5-F24	5-B22
Mondobio 5-G01	MONKI-HORIZON 5-A13	NaraFood 5-B22	5-F22
MONKI-HORIZON 5-A13	Morgenland 5-D16	Natumi 5-F22	7-P27
Morgenland 5-D16	Mount Hagen Kaffee 7-L30	Natura – Sanatura 7-P27	5-F06
Mount Hagen Kaffee 7-L30	Münchner Kindl Senf 7-K18	Naturata 5-F06	5-A01
Münchner Kindl Senf 7-K18	Mutter Natur 5-G08	Naturkäserei 5-A01	5-B03
Mutter Natur 5-G08	MyCupOfTea 5-F16	Naturland & GEPA Kaffee 5-B03	5-A02
MyCupOfTea 5-F16	N	Naturland Zeichen 5-A02	7-M04
N		Neuprodukte 7-M04	5-D20
Nabio 5-F24	NaraFood 5-B22	next bio 5-D20	7-P20
NaraFood 5-B22	Natumi 5-F22	Niyok 7-P20	5-G24
Natumi 5-F22	Natura – Sanatura 7-P27	No Sugar Sugar 5-G24	5-F18
Natura – Sanatura 7-P27	Naturata 5-F06	nur puur bio 5-F18	7-K05
Naturata 5-F06	Naturkäserei 5-A01	Obsthof Blank 7-K05	7-L01
Naturkäserei 5-A01	Naturland & GEPA Kaffee 5-B03	Ögema 7-L01	5-C05
Naturland & GEPA Kaffee 5-B03	Naturland Zeichen 5-A02	Ökofrost 5-C05	5-A20
Naturland Zeichen 5-A02	Neuprodukte 7-M04	Ökoland 5-A20	7-K04
Neuprodukte 7-M04	next bio 5-D20	Ökoring 7-K04	7-K09
next bio 5-D20	Niyok 7-P20	Ökoring 2x2 7-K09	7-L05
Niyok 7-P20	No Sugar Sugar 5-G24	Ökoring Gastro 7-L05	7-L08
No Sugar Sugar 5-G24	nur puur bio 5-F18	Ökoting Lager 7-L08	5-C21
nur puur bio 5-F18	Obsthof Blank 7-K05	Ökotopia 5-C21	7-M01
Obsthof Blank 7-K05	Ögema 7-L01	Ökovital/Rösner 7-M01	5-A24
Ögema 7-L01	Ökofrost 5-C05	ÖMA 5-A24	
Ökofrost 5-C05	Ökoland 5-A20		
Ökoland 5-A20	Ökoring 7-K04		
Ökoring 7-K04	Ökoring 2x2 7-K09		
Ökoring 2x2 7-K09	Ökoring Gastro 7-L05		
Ökoring Gastro 7-L05	Ökoting Lager 7-L08		
Ökoting Lager 7-L08	Ökotopia 5-C21		
Ökotopia 5-C21	Ökovital/Rösner 7-M01		
Ökovital/Rösner 7-M01	ÖMA 5-A24		
ÖMA 5-A24			

MARKE	BIO SÜD	MARKE	BIO SÜD	MARKE	BIO SÜD	MARKE	BIO SÜD	MARKE	BIO SÜD	MARKE	BIO SÜD	MARKE	BIO SÜD
Bergland	7-N12	ErdmannHAUSER	5-E07	Klaus Braun	5-C19	Landkäseerei Herzog	7-L17	Landkäseerei Herzog	7-L17	Raab	7-N26	Urban Tea Factory	7-M03
Beutelsbacher	5-G06	ERNTESEGEN	5-G25	Kolakaö/natur-reich-inform	5-A32	Landkäseerei Neuwies	7-K37	landluft.bio	7-K03a	Rabenhorst	7-L06	Urtekram	7-M06
BGL Milchwerke	5-C07	ETISYS	7-P24	Kornkreis	7-K25	landmacher	7-L24	Landmacher	7-L24	Raw Naturkosmetik	7-P02	Vallée Verte	5-A30
Berchtesgadener		Eubiona	5-F24	Kraftschluck	7-N02c	LaSelva	5-C01	Landmacher	7-L24	ReformKontor	7-N24	Vegan Pete	5-D14
Bienen Trax	5-B29	Euro Company	5-A27	Krämers Spezialitäten	5-B20	Lauretana	5-A09	Landmacher	7-L24	Reinsaat	5-E01	Vegetalis-Bio-Bistro	7-K08
Bio Austria	5-D20	Fairfood	5-B21	Krämers	5-A23	Lauteracher	7-K39	Landmacher	7-L24	Renchaltbrennerei	7-K21	Vilka!	5-D18
Bio Breadness	5-F02	Farfalla	7-N20	Kugler & Rosenberg	7-M10	Lebensbaum	5-C15	Landmacher	7-L24	Riedenburger	7-L20	VILSA	7-M20
Bio Konditorei Löwenzahn	7-M14	FBM	5-B15	Kumaio SELECTO	5-E30	Lecker's	5-A08	Landmacher	7-L24	Riegel Weine	5-A28	VITAM	7-P28
bio verlag	5-E11	FITNE	7-M16	La Gioia	5-G13	Lemon Pharma	7-M12	Landmacher	7-L24	Rinklin	5-C13	vitana	7-M25
Bio-Bistro	5-C24	followfood	5-B02	Lammsbräu	5-G17	Lenz Naturpflege	5-B08	Landmacher	7-L24	Rosengarten	5-E13	Vitaeuquell	7-P28
Bio-Schaukäserei	7-L02	Fontaine Food	5-G10	Landfrau	7-K02	Liebhart's	7-M25	Landmacher	7-L24	RUGER Bio Feinkost	5-G14	Viva la Fabia	7-M03d
bio-verde – ISANA	5-E04	foodie & friends	7-M13	Landgarten	5-A11	Life Earth Reisen	5-B27	Landmacher	7-L24	Saling	7-P12	VivoLoVin	5-C23
Bioboost Magazin	Foyer	Forum für Vorträge	5-B16	Landkäseerei Herzog	7-L17	LIMA	5-F22	Landmacher	7-L24	SALUS Gruppe	7-P23	Voelkel	5-G20
Biogarten	7-N10	Freiherr v. Perger	5-D05	Landkäseerei Neuwies	7-K37	Lini's Bites	5-A31	Landmacher	7-L24	Samen Maier	7-K28	Vulkan Brauerei	7-K14
Biogast	5-D20	Freiländer Bio Geflügel	5-D07	Landkäseerei Neuwies	7-K37	Lisas Bio-Kesselchips	7-L15	Landmacher	7-L24	Sanchon & Fredos	5-E20	Weißenhomer	7-K20
BioGourmet	5-E05	Friesenherz	5-F16	landluft.bio	7-K03a	livQ	7-N15	Landmacher	7-L24	Santaverde	7-P18	WeltPartner	5-B01
Biokreis	5-D04	Fritz Mühlenbäckerei	7-K12	Landmacher	7-L24	Machandel	5-F07	Landmacher	7-L24	Schalk Mühle	5-C08	WERZ	5-B11
Bioland	7-L22	Funsch Marzipan	5-D02	Landmacher	7-L24	Maintal Konfitüren	7-M09	Landmacher	7-L24	Schedel	7-K13	Wheaty, TOPAS GmbH	5-B23
Biolandhof Klein	7-K39	Fürnis	7-P10	Landmacher	7-L24	Makri	5-A17	Landmacher	7-L24	Schilcher Käse	7-L34	Widerker GUA	7-K06
BioLotta	5-B14	FZ Organic	5-A25	Landmacher	7-L24	Mal Milch Bunt	7-N02b	Landmacher	7-L24	Schleiner	7-K01	Wiegand	5-G02
Biomare – Wechsler	5-C10	Gelato Classico	5-E06	Landmacher	7-L24	Mamma Natur	5-A15	Landmacher	7-L24	Schnitzer gluten-free	5-E15	Wurdies	5-F30
Bioreal	5-B07	Georgs Bio-Bauern	5-C12	Landmacher	7-L24	Mani Bläuel	5-C06	Landmacher	7-L24	SchokoSchatz	7-N02a	Würth Biokäse	5-B18
Bioturm	7-P05	GEPA	5-B05	Landmacher	7-L24	Mansuris	7-N04b	Landmacher	7-L24	Schrobberg	5-E03	Yarrah Tiernahrung	5-G07
Biovegan	5-A07	Gerald Bartke	5-A16	Landmacher	7-L24	Manufaktur Geiger	5-A33	Landmacher	7-L26	Schubert	7-L18	Yogi Tea GmbH	5-C14
Birkengold	7-P28	gewusst wie	7-M18	Landmacher	7-L24	Marschland	7-L26	Landmacher	7-L26	Schwarzwaldmilch	5-D18	Yoni	7-M08
Bits & Bytes	5-D12	Gildo Rachelli	5-F03	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26			Zagler Müslibär	7-M15
Bitterkraft	7-P19	Good Crop	7-K04	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26			Zirbenkissen	7-P16
Black Forest still	5-F14	Govinda	7-M26	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26			Zotter	5-A12
BNN	5-E26	Gräfenhof Tee	5-F28	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26			Züger Frischkäse	5-F05
BODAN	5-B08	granoVita	5-G25	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26				
Bohlsener Mühle	5-A22	Greenlotus	7-L04	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26				
Brauerei Härle	7-L21	Grünhof	5-F11	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26				
Brecht	5-F26	Gruppo Germinal	5-A03	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26				
Bunte Burger	7-L10	GSE	7-M16	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26				
Burgis Knödellebe	7-L19	guerillafood	7-M03c	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26				
Byodo	5-A26	Gut Krauscha	7-K31	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26				
Carnot	7-P28	guterrat	7-P25	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26				
Cattier - Kneipp	7-N18	hakopaxan	5-C16	Landmacher	7-L24			Landmacher	7-L26				

Angaben ohne Gewähr. Berücksichtigt ist der Anmeldestand am 28.08.2024.



Ausstellendenverzeichnis

BioNord

MARKE	BIONORD	MARKE	BIONORD	MARKE	BIONORD	MARKE	BIONORD	MARKE	BIONORD	MARKE	BIONORD
A	a-tec	B6-H16	H	hamburg.bio	B6-B09	M	MadeGood	B6-B02	S	Robert Meisner	B6-A28
	agava	B6-D08	D	Hamfelder Hof	B6-C11		Makri	B6-G01a		Rosengarten	B6-H25
	Allos	B6-A04		hanf&natur	B6-D07		Mal Mich Bunt	B6-E04		RUGER Bio Feinkost	B6-H24
	Alpenbauer	B6-C29		Harder Reform	B6-H20		Mamma Natur	B6-E19		Saatgutfonds	B6-F08
	Alsitan	B6-G23		Harder Reform	B6-H21		Mani Bläuel	B6-E07a		SALUS Gruppe	B6-G05
	Altomayo	B6-G02		Härdtner	B6-F19		Mansuris	B6-E04c		Santaverde	B6-H13
	Amico Bio	B6-F07		Harting & Tovar	B6-E03		Marketinggesellschaft Niedersachsen	B6-B28		Savitor	B6-H26
	Andechser	B6-F20		Havelmi	B6-D03d		Marketinggesellschaft Meck-Pomm	B6-B39		Schalk Mühle	B6-E11
	Antersdorfer Mühle	B6-F03		Heimatgut	B6-B16		Marschland	B6-B14		Schedel	B6-D20
	Aries	B6-G13		Heimat Korn	B6-D03e		Meierei Horst	B6-C12		Schröder's Bio-Fleisch	B6-C05
	Aroma Olymp	B6-C02a		Herbalind	B6-H06		Meister Kufner	B6-B45		Schrozberg	B6-F15
	Aronia Original	B6-B30		Herbaria	B6-H01		Meisterhonig	B6-A14		Schütt Biogemüse	B6-D16
	ARYA LAYA	B6-G18		Herbase	B6-D27		Messteam 24	B6-C06		Shoti Maa & Hari Tea	B6-A44
	Augustin	B6-F09		HERMANN.BIO Fungi Pad	B6-A34		mind sweets	B6-A02		Smart Organic	B6-C22
	Aurora	B6-D10		Herzberger Bäckerei	B6-A11		Moin	B6-D11		Söbbeke	B6-D06
B	Backensholz	B6-D22		Heuschrecke	B6-H30		Mondobio	B6-E25		SODASAN	B6-G08
	Bäckerei Bahde	B6-B10		Hofmolkerei Dehlwes	B6-B07		MONKI - HORIZON	B6-A15		Sojade/Bergerie	B6-A30
	Barnhouse	B6-G33		HOLLALA	B6-F22		Morgenland	B6-C33		Sommer	B6-A20
	Bastiaansen – Vandersterre	B6-E20		Holle	B6-A18		Mount Hagen Kaffee	B6-C06		Sonett	B6-G16
	Bauk	B6-B08	E	Holzschmiede	B6-D21		Nabio	B6-E23		Sonnenor	B6-B18
	Bauckhof	B6-C14		Hoodammer	B6-F26		Nabuko	B6-C03		SOTO	B6-A09
	Bauholz Ursprung	B6-F30		Hornberger Lebensquell	B6-A24	N	NaraFood	B6-F28		Spa Vivent	B6-H04
	benecos/GR(Ü)N	B6-H11	I	Hübner	B6-G25		Natracare	B6-H02		Speicherstadt Kaffeerösterei	B6-F16
	Berrigarden	B6-B36		Iburgshof	B6-B23		Naturata	B6-A32		Spielberger Mühle	B6-F06
	Beutelsbacher	B6-H22	J	If you care	B6-C27		Natura – Sanatura	B6-G20		St. Leonhards	B6-A42
				Il Cesto	B6-B22					Stöger Fruchtsäfte	B6-B01
				Il Nuraghe	B6-D02						
				English Tea Shop	B6-C25						

MARKE	BIONORD	MARKE	BIONORD	MARKE	BIONORD	MARKE	BIONORD	MARKE	BIONORD
BGL Milchwerke Berchtesgadener	B6-E08	Fairfood	B6-A36	Jentschura	B6-G24	Naturata	B6-F02a	STYX	B6-G12
Bingenheimer	B6-F14	Fatmas Hand	B6-D03c	JO Snack	B6-D13	Naturkost Kontor Bremen	B6-E21	SweMa	B6-A05
Bio Breadness	B6-B04	FBM	B6-A12	Kanne	B6-H17	Naturland & GEPA Kaffee	B6-E16	Taifun-Tofu	B6-B27
bio verlag	B6-C19	Felicia BioSaurus Jassberry	B6-G28	Käseebellen	B6-E14	Naturland Zeichen	B6-E12	TARABAO – Bio.Fair.Direkt	B6-F32
Bio-Bistro	B6-E33	FITNE	B6-G04	KEIKO Tee Shimodozono	B6-A01	Neuprodukte	B6-D04	TerraSana	B6-F18
Bio-Fleischerei Fricke	B6-C08	followfood	B6-E15	Kerler	B6-C01	Niyok	B6-G14	Thise Mejeri	B6-B29
Bio-Schaukäserei	B6-A07	Fontaine Food	B6-A29	Kernobst Manufaktur Kneese	B6-B41	NK Nord	B6-C17	Tofu Nagel	B6-B13
bio-verde – ISANA	B6-A06	foodie & friends	B6-B31	KG Pommerland	B6-B39	No Sugar Sugar	B6-G01	Turtle - Better breakfast!	B6-C01a
Bio24 Social	B6-B34	Forum für Vorträge	B6-C32	Kiebitzhof	B6-A25	oceanBASIS	B6-G11	Upländer Molkerei	B6-G30
Bioboom Magazin	B6-E03	Freiländer Bio Geflügel	B6-F01	KISS Vertrieb	B6-G08	Ökofrost	B6-E10	Urtekram	B6-E24
BioFleischerei Gut Gallin	B6-B43	Funsch Marzipan	B6-A08	Klaus Braun	B6-D23	Ökoland	B6-F34	Vallée Verte	B6-C31
Biogarten	B6-G06	Fürnis	B6-H12	Kolakaο/natur-reich- inform	B6-G21	Ökotopia	B6-E22	Vegan Pete	B6-C34
Biokreis	B6-E02	Fürstenhof	B6-B32	Kompetenznetzwerk Niedersachsen	B6-B28	Ökovital/Rösner	B6-D01	VILSA	B6-B25
Bioland	B6-D12	FZ Organic	B6-A33	Kornkraft	B6-C15	Ölmühle Solling	B6-A35	VITAM	B6-H21
BioLotta	B6-B24	Gelato Classico	B6-F13	Kraftschluck	B6-E04d	ÖMA	B6-H31	Vitaquell	B6-C04
Biomare – Wechsler	B6-E09	Georgs Bio-Bauern	B6-E07	l'Angélus	B6-D01a	onoff spices	B6-D19	VivoLoVin	B6-C18
Bioturm	B6-G15	GEPA	B6-E17	La Gioia	B6-B35	Organic, Friends & Sports	B6-A27	Voelkel	B6-A03
Biovegan	B6-A17	Gerald Bartke	B6-A16	Lammsbräu	B6-H23	Ostmost + Waysa	B6-E01	Vulkan Brauerei	B6-D15
Birkengold	B6-H21	GFRS	B6-B11	Landgarten	B6-A13	Ostsee Probiotika	B6-B37	Weißenhorn	B6-C24
Bits & Bytes	B6-B20	Gildo Rachelli	B6-F12	Landkäseerei Herzog	B6-D18	p+w GmbH	B6-D30	Wheaty, TOPAS GmbH	B6-A23
blattfrisch	B6-F11	Gingerjack	B6-C02	Landkrone	B6-C04	Pamath	B6-D03b	Wiegand	B6-A40
BNN	B6-D21	Gläserne Molkerei	B6-E13	Lauretana	B6-B15	PI® Technology Europe	B6-B15	Wikana	B6-B42
Bode Naturkost	B6-C20	Gourmet Manufaktur	B6-B38	Lebensbaum	B6-A10	Pilze Wohlrab	B6-F24	Wildwuchs	B6-B05
Bohlsener Mühle	B6-B06	Gräfenhof Tee	B6-A19	Lecker's	B6-B21	Pilzgarten	B6-F10	Würth Biokäse	B6-A21
Bunte Burger	B6-A38	Greenlotus	B6-B26	Lenz Naturpflege	B6-C16	Pott voll Geschmack	B6-E04b	Yarrah Tiernahrung	B6-A22
Byodo	B6-G32	Grell Naturkost	B6-C13	Lini's Bites	B6-H27	Primavera Life	B6-G07	Yogi Tea GmbH	B6-C28
Cachuu!	B6-D03	Grünhof	B6-C21	LVÖ SH + HH	B6-D14	Rabenhorst	B6-F36	Zotter	B6-B17
Cattier – Kneipp	B6-G10	GSCI Services	B6-C10			Raw Naturkosmetik	B6-H10		
Chiemgauer + Pichler	B6-F05	GSE	B6-G04			ReformKontor	B6-G19		
		Gut Krauscha	B6-D05			Riegel Weine	B6-C30		

Angaben ohne Gewähr. Berücksichtigt ist der Anmeldestand am 28.08.2024.



»Die Werte und Einstellungen des Fachhandels entsprechen komplett unserer Zeit.«

Mirja Eckert ist Expertin für Trend- und Nachhaltigkeitsmanagement. Mit ihrem Beratungsunternehmen THE NEW ist sie auch Herausgeberin des Naturkosmetik Branchenmonitors, der fundierte Erkenntnisse rund um aktuelle Entwicklungen des Kosmetikmarktes liefert. Im Interview mit dem MesseMagazin der BioMessen berichtet die Expertin über die Entwicklung des Naturkosmetikmarkts und zeigt auf, wie Bio- und Reformwarenfachhandel Chancen nutzen und Potenziale realisieren könnten.

FRAGEN — JEANINE TOVAR

Bitte hol uns doch zunächst mal ab: Wie groß ist der Naturkosmetikmarkt in Deutschland?

MIRJA ECKERT (ME): Der Markt für Bio-Lebensmittel und der Gesamtkosmetikmarkt in Deutschland sind ungefähr gleich groß und liegen jeweils bei rund 15 Milliarden Euro pro Jahr. Die Naturkosmetik macht ungefähr zehn Prozent vom Gesamtkosmetikmarkt aus, sprich 1,5 Milliarden Euro. Besonders auffällig ist der kontinuierliche Anstieg der Käufer:innen von Naturkosmetik in den letzten Jahren. Das Thema trifft einfach den Zeitgeist.

Naturkosmetik war ursprünglich im Bio- und Reformwarenfachhandel zuhause. Heute wird das Gros der Umsätze anderswo gemacht.

ME Ja, und dabei ist es tatsächlich wesentlich ein Verdienst des Bio- und Reformwarenfachhandels, dass der deutsche Naturkosmetikmarkt heute der größte in Europa ist. Diese beiden Kanäle haben sich des Themas bereits sehr früh angenommen und es mit viel Engagement gemeinsam mit den — damals meist mittelständischen — Pionier-Naturkosmetikmarken vorangetrieben. So wur-

de zuerst eine Nische besetzt und diese dann gemeinsam größer gemacht. Allerdings haben sowohl der Biofach- als auch der Reformwarenfachhandel über die letzten Jahre hinweg an Marktanteil im wachsenden Naturkosmetik-Segment verloren. Heutzutage laufen mehr als 40 Prozent des Naturkosmetik-Umsatzes in Deutschland über die Kassen der Drogeriemärkte. Auch zahlreiche andere Absatzformate machen sich das steigende Interesse an Naturkosmetik verstärkt zunutze, zum Beispiel innovative Start-ups, die oft über das Internet erfolgreich sind, oder die Parfümeriebranche.

Woran liegt das? Warum sind ausgerechnet die, die das Sortiment groß gemacht haben, heute von der positiven Entwicklung abgekoppelt?

ME Indem sich immer mehr Absatzkanäle des Themas angenommen haben, ist die Sichtbarkeit gestiegen, das Angebot größer geworden. Die Naturkosmetik setzte anfangs überwiegend auf Körper- und Gesichtspflege. Heutzutage, egal in welche Verkaufsstellen wir schauen, ist Naturkosmetik zum Beispiel auch in Sortimenten wie Lippenpflege oder Makeup präsent und steht in der Funktionalität dem konventionellen Bereich häufig in nichts mehr nach. Und hier kommen wir zu einem ganz wesentlichen Punkt: Den Werten und Bedürfnissen der Konsument:innen, denn sie spiegeln sich im Konsumverhalten wider. Und das hat sich radikal verändert. Egal, ob Marke oder Verkaufsstelle: Es reicht nicht mehr, sich nur an Alter und Geschlecht oder sonstigen sozio-

demografischen Merkmalen auszurichten. Insbesondere der Körper- und Schönheitspflegebereich ist Teil von Lebensweisen und von Lebensstilen. Diese werden z.B. vom Megatrend Gesundheit beein-



MIRJA
ECKERT

flusst, den sowohl der Biofach- als auch Reformwarenhandel glaubwürdig »be-spielen« können. Menschen mit hoher Afinität zu Selbstoptimierung, Selfcare oder anderen gesundheitsorientierten Lebens-

weisen sind in allen Altersgruppierungen und Gesellschaftsschichten zu finden.

Das klingt doch sehr positiv.

ME Also, sowohl der Bio- als auch der Reformwarenbereich haben ein riesiges Neukund:innen-Potenzial. Denn die Werte und Einstellungen, für die sie stehen, die entsprechen komplett unserer Zeit. Wir haben das während der Corona-Pandemie gesehen, da sind unheimlich viele Menschen in den Bio-Fachhandel gekommen, natürlich zunächst, um Lebensmittel zu kaufen, aber auch die Kosmetik hat davon profitiert. Allerdings ist es, wie wir wissen, leider nicht gelungen, diese Kund:innen dauerhaft zu halten. Das hat wiederum damit zu tun, dass der Bio- und Reformfachhandel sich häufig schwer tun, neue Trends des Kosmetikmarktes aufzunehmen und umzusetzen. Ein Beispiel: in der heutigen Zeit verliert das Geschlecht zunehmend an Verbindlichkeit. ↘

natracare®

Die erste Wahl für
nachhaltige Periodenprodukte

seit 1989

Pflanzlich • Vegan
Ohne ölbasiertes Plastik
Kompostierbar



Besuchen Sie uns
auf der BioNord am
Stand B6-H02!



www.natracare.com/de

Vor allem jüngere Kund:innen wollen in unterschiedliche Identitäten und Stimmungen eintauchen können, da spielt Kosmetik als Instrument eine wichtige Rolle. Solche Wertewandel müssen auch die Pionierkanäle reflektieren, wenn sie perspektivisch bestehen wollen.

ME Ja, aber mit Kontakt meine ich deutlich mehr: Der darf in Zukunft nicht nur auf der Verkaufsfläche oder in klassischen Printmedien stattfinden, sondern es braucht einfach zeitgemäße »Touchpoints«, die potenzielle Neukund:innen ansprechen und auf digitales Community

letzte Mal was für Kosmetik gemacht? Es muss gar nicht so aufwändig oder abstrakt sein, mir geht es darum, ins Tun zu kommen.

Inwieweit ist Naturkosmetik, insbesondere höherpreisige, von der aktuellen Rezession und Kaufzurückhaltung betroffen?

ME Gar nicht, eher im Gegenteil. Es sind größere Anschaffungen, wie zum Beispiel ein Autokauf, die aufgeschoben werden. Dagegen gewinnt der kleine Luxus im Alltag: Sich etwas Gutes tun — oder auch sich darzustellen, wahrgenommen zu werden. Davon profitieren zum Beispiel aktuell die Parfümerien.

Wenn schon keine Chanel-Tasche, dann wenigstens ein Chanel-Lippenstift?

ME Genau. Und dann kommt noch ein wichtiger Punkt hinzu: Naturkosmetik gibt den Konsument:innen zusätzlich auch noch ein moralisch gutes Gefühl, denn ich habe bei zertifizierter Naturkosmetik nicht nur hohe Produktstandards, sondern von Seite der Marken wird das meist auch noch mit authentischen Nachhaltigkeitsinitiativen begleitet, ich habe eine Transparenz entlang der Wertschöpfungskette.

Das klingt doch eigentlich nach guten Voraussetzungen für nachhaltigen Erfolg?

ME Ich glaube, dass in Zukunft diese Themen immer mehr im Fokus stehen werden. Und dann sind wir wieder bei der Kommunikation, die es mit den Zielgruppen zu führen gilt. Aber ja, ich bin im Grunde optimistisch: Wer ist denn transparent von den Marktteilnehmenden, wer hat in Sachen Authentizität und nachhaltiges Engagement seit jeher aus Tradition immer die Nase vorn? Das sind der Bio-Fach- und Reformwarenhandel und die Naturkosmetikmarken. Diese Kombination gilt es jetzt auf ein neues Level zu heben und fit für die Zukunft zu machen.

Vielen Dank für das Gespräch! ■



Was muss im Fachhandel passieren, damit er diese Potenziale nutzen kann?

ME Der Aufbau einer digitalen Präsenz ist für jedes Fachhandelsformat unabdingbar! Zeitgemäße »phygitale« Kommunikationsmaßnahmen sind auf Handelsseite ein Muss, ebenso eine stärkere Vernetzung und die Suche nach Kooperationspartner:innen, um mehr Aufmerksamkeit zu erreichen. Kurz gesagt: Der Kontakt zu den Zielgruppen darf in Zukunft nicht nur auf der Verkaufsfläche oder in klassischen Printmedien bestehen. Gerne möchte ich in diesem Zusammenhang auch noch das Thema »Sortiment« ansprechen: Häufig verhindert eine eher passive Bearbeitung der Kosmetikflächen, dass neue Zielgruppen erschlossen werden.

Der Bio-Fachhandel und speziell der Reformwarenhandel haben immer herausgestellt, dass sie mit Beratungsqualität punkten können.

Building einzahlen. Der Bio-Fachhandel ist seit jeher Community gewesen, hat Beziehung gelebt, das gilt es in die Jetztzeit zu bringen, nicht nur beim Thema Naturkosmetik. Aktives Verkaufen muss wieder mehr im Vordergrund stehen. Und das bedeutet nicht nur, dass da Verkaufspersonal ist. In meinen beratenden Tätigkeiten begegnen mir häufig inspirierende kreative Beispiele im Fashion- und Sportbereich, die aufzeigen, wie man erfolgreich mit Zielgruppen in Kontakt treten kann.

Das erfordert natürlich eine intensive konzeptionelle Auseinandersetzung mit dem eigenen Konzept. Inhaber:innen oder Filialleitungen fehlen dafür im Alltag häufig die Ressourcen.

ME Der Aufbau von digitaler Präsenz ist für den Handel schlicht unabdingbar. Und wenn eine Verkaufsstelle schon einen Instagram-Account hat, dann kann man doch gucken: Wann haben wir eigentlich das

NEU!



Einfach Code aufnehmen
und mehr erfahren!

ProMiba, Wohlfühl von innen heraus

Die perfekte Bio-Symbiose aus 15 optimal aufeinander abgestimmten milchsäurebildenden Bakterienkulturen und Bio-Akazienfaser.

ganz natürlich bio

Erhältlich im gut sortierten Naturkosthandel oder in Ihrer Apotheke.

GSE
organic supplements

Gemeinsam mehr erreichen!

REFORMHAUS EG STELLT WEICHEN FÜR DIE ZUKUNFT



Die Zeiten für den Handel, speziell den Einzelhandel, sind weiterhin herausfordernd. Reformhaus® weiß das, hat aber keinen Grund, schwarz zu sehen. Ganz im Gegenteil: Die 1927 gegründete Genossenschaft hat in schweren Krisen stets bewiesen, dass sie resilient ist, indem sie sich auf die sich verändernden Bedingungen eingestellt hat. In einer Genossenschaft zu kooperieren bedeutet, auch in Krisen gemeinsam wirtschaftliche Ziele zu erreichen, ohne die selbstständige Existenz dabei zu gefährden.

Was nimmt sich Reformhaus® für die Zukunft vor?

Der neue Vorstandsvorsitzende Günter Althaus sieht Reformhaus® als bundesweit bekannte Marke mit großer Strahlkraft hervorragend aufgestellt: »Wir haben alle Voraussetzungen, uns auch künftig in einem umkämpften Markt zu behaupten. Wir wollen insbesondere bei anspruchsvollen jungen und älteren Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen.«

Die Genossenschaft wird ihren Modernisierungs- und Digitalisierungskurs fortführen. Kundinnen und Kunden nutzen die Beratung der qualifizierten Mitarbeitenden als Orientierung bei allen Fragen der sich wandelnden Ernährungs- und Gesundheitsbedürfnisse. »Mit dem Angebot der verlässlichen, fundierten Beratung punkten wir gegenüber den großen Handelsketten und Discountern«, betont Günter Althaus.

Bei den strategischen Zielen stellt sich die Genossenschaft der Herausforderung des Generationswechsels, der sich seit einigen Jahren in den heute 871 Fachgeschäften in Deutschland vollzieht. Künftig wird die neu eingerichtete Plattform »Reformhaus® Next« den Austausch innerhalb des Nachwuchses der Reformhaus®-Branche fördern. Juniorinnen und Junioren innerhalb des Netzwerks, das Handel und Lieferanten umfasst, können hier den Dialog über die Zukunft der Branche fortführen und in die Genossenschaft einbringen.

Eigen- und Exklusivmarken ausbauen

Die besondere Produktkompetenz ist ein differenzierender Faktor von Reformhaus® im Wettbewerb. Den Anspruch von Reformhaus®, Qualitätsführer im Markt für nachhaltige Gesundheit zu sein und zu bleiben, unterstreicht das neuform® Qualitätssiegel.

Die Umsatztreiber in den Fachgeschäften von Reformhaus® waren 2023 vor allem Nahrungsergänzungsmittel und medizinische Produkte. »Wir werden künftig unsere Eigen- und Exklusivmarken ausbauen, hier sehen wir großes Wachstumspotenzial«, kündigt Vorstand Carsten Greve an. Auch Lebensmittelprodukte, die Kund:innen einen gesundheitlichen Mehrwert bieten, konnten im Umsatz zulegen. Im Zusammenspiel mit kompetenter Fachberatung ist das ein Pfund, mit dem Reformhaus® im Wettbewerb wuchern kann.

Fazit: Im Wettbewerb kann Reformhaus® nur mit einer optimalen Positionierung der Marke wirtschaftlich erfolgreich agieren. Und dafür gilt es, die Kräfte zu bündeln und innovativ zu sein – getreu dem Motto: »Gemeinsam mehr erreichen!« ■

CARSTEN GREVE Vorstand Reformhaus eG



Besuchen Sie uns auf der:
 Bio Nord: B6-C04
 Bio Süd: 7-P28

Besuchen Sie uns auf den Bio Messen!

Erleben Sie die Vielfalt unserer hochwertigen Produkte aus der Hamburger Genussmanufaktur!!

Unsere Highlights:

BUT beBETTER: Die perfekte vegane Alternative zu Butter.

VO-BAZZA: Bayerischer Klassiker neu interpretiert.

EI-FREI und TUN-FREI: Unsere Frei-Salate für den guten Geschmack zu jeder Tageszeit.

Bio Omega-3 Leinöl: Reich an wertvollen Omega-3-Fettsäuren.

Bio Schwarzkümmelöl: Trendprodukt des Jahres, bei uns seit jeher Tradition.



Unsere Standnummern:

BioNord: B6-C04

BioSüd: 7-P28

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



www.vitaquell.de
 verkauf@vitaquell.de



VON DER NEUHEIT BIS ZUM LONGSELLER



Produktideen für Ihr Sortiment

Was sind die wichtigsten Food- (und Non-Food-)Trends? Welche davon sind für meine Zielgruppen relevant? Und welche Produkte liste ich, um neue und Stammkund:innen gleichermaßen zu begeistern? Die BioMessen liefern jede Menge Inspiration – auf den folgenden Seiten finden Sie eine kleine Auswahl aus unterschiedlichsten Produktgruppen.

SCHNELL, EINFACH, BIO Kein Trend, sondern ein Dauerbrenner: Alles, was den Alltag einfacher macht. Convenience-Produkte aus dem Bio-Regal bieten schnelle, einfache und leckere Lösungen für Berufstätige und junge Familien.

VEGANER GENUSS Gekommen, um zu bleiben: Pflanzenbasierte Ernährung ist nicht nur angesagt sondern gut für das Individuum und gut für den Planeten. Ob »veganisierte« Convenience, Nahrungsergänzung oder Klassiker wie hoch-

wertiges Olivenöl, Bio und vegan sind ein echtes Dreamteam.

GUT GEWÜRZT Viele Ihrer Kund:innen haben Lust auf Kochen, sind aber unsicher, wenn es ums richtige Würzen geht. Ob Würzessig für gelungene Salate oder Pikantes aus der Gewürzmühle: Das Bio-Sortiment bietet hochwertige Lösungen ohne Aromen und Zusatzstoffe.

NON-FOOD KOMMT GUT Naturkosmetik- und Drogerieartikel sind wichtiger Be-

standteil jedes Sortiments. Nicht nur Menschen mit Unverträglichkeiten und sensibler Haut werden hier fündig.

NATÜRLICH GUT FÜHLEN Gerade Menschen, die sich bewusst ernähren und einen aktiven Lebensstil pflegen, suchen im Bio-Regal Unterstützung für Gesundheit und Wohlbefinden. Das Angebot an bio-zertifizierter Nahrungsergänzung spricht diese Zielgruppe an und generiert attraktive Umsätze.

ANZEIGE



HERMANN.BIO

Fungi Pad in zwei neuen Varianten

Nur Bio-Zutaten, keine Zusatzstoffe, 100 Möglichkeiten. Das Fungi Pad von HERMANN.BIO ist die NEXT LEVEL Fleischalternative aus Österreich. Ab sofort gibt es die Bio-Innovation auf Kräuterseite-



ling-Basis zusätzlich in zwei neuen Geschmacksrichtungen: Pad Italy Style und Pad BBQ Style. Mehr auf: hermann.bio



Byodo Naturkost

Einzigartig cremige Pestos

Das Pesto alla Genovese schmeckt herrlich intensiv nach Basilikum. Das Pesto Rosso schmeckt herzhaft fruchtig nach sonnenverwöhnten Tomaten. Das Pesto Calabrese schmeckt fruchtig-pikant nach sonnengereifter Paprika & Peperoni. Dank ihrer einzigartig cremigen Konsistenz sind alle drei Sorten wunderbar vielseitig einsetzbar. byodo.de





Rachelli

Einfach himmlisch lecker

Das neue Cassis-Sorbet überzeugt durch den fruchtig-herben Geschmack der schwarzen Johannisbeeren. Im richtigen Reifegrad geerntet sind die Demeter-Früchte ein wahres Geschmackswunder. Affogato, das italienische Espresso-Dessert in Eisform. Zartschmelzendes Nougateis umhüllt von Kaffeesauce, verfeinert mit Nuss- & Schokostückchen. In Demeter-Qualität & glutenfrei. Erhältlich in 125 und 500 ml.



bio-eis.de

GEPA

Neu: 12 fairness Schoko-Riegel

100 % bio, fair und nachhaltig. 12 neue Riegel: köstlich schokoladig, vielfältig, knackig im Biss oder cremig gefüllt. Neue Rezepturen, hoher Anteil an ausgewähltem, zu 100 % biologisch angebautem Kakao für ein besonders cremiges, unverfälschtes Geschmackserlebnis – ganz ohne Emulgatoren. Zartbitter-, Vollmilch- oder weiße Schokolade. Mit GEPA fair+ Zeichen, heimkompostierbarer Innenfolie und ohne Gentechnik.

gepa.de



Bohlsener Mühle

Genieße neue HaferMomente

Das Trendgetreide Hafer sorgt für eine besonders knusprige Textur und liefert wertvolle Ballaststoffe. In drei unwiderstehlichen Sorten: süß-nussig, schokoladig-würzig und fruchtig-zitronig. Ob als gesunder Snack für zwischendurch oder als Begleitung zum Kaffee – die HaferMomente sind immer eine gute Wahl!



bohlsener-muehle.de

PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS



Für sensible Hauttypen und alle, die parfümfreie Pflege lieben – die Speick Pure Gesichtsserie* besteht aus drei Cremes, von leicht bis reichhaltig, sowie einem Deep Hydration Serum und einem Balancing Face Oil.

*Ausgestellt auf der BioSüd 2024



Mehr Infos hier



GSE

BeautyBoost, natürliche Schönheit von innen, rein pflanzlich

Die BeautyBoost-Produktlinie wurde entwickelt, um die Schönheit unserer Haut, Haare und Nägel mit den richtigen Nährstoffen von innen zu unterstützen. Konsequenterweise pflanzlich formuliert,



verzichten sie auf tierische oder synthetische Inhaltsstoffe — weil die Natur auch hier Lösungen bietet.

gse.bio



Sonett

Waschmittel Color sensitiv und Schaumseife sensitiv

Mit dem duftneutralen Sonett Waschmittel Color sensitiv (20°-60°C) wird farbige und dunkle Kleidung sowie Sport- und Funktionswäsche schonend und gründlich gewaschen. Die duftneutrale Sonett Schaumseife sensitiv reinigt die Haut von Kindern und empfindlichen Menschen besonders mild. Beide Produkte sind vegan. sonett.eu



GSE

Wohlgefühl von innen heraus

Die perfekte Bio-Symbiose aus 15 optimal aufeinander abgestimmten milchsäurebildenden Bakterienkulturen und Bio-Akazienfaser. gse.bio



bio-konditorei löwenzahn

Familienbetrieb mit Herz

Seit 38 Jahren aus Überzeugung im

BIO-Sektor tätig.

Handwerklich gefertigte Backwaren in großer Auswahl:

- ~ Kuchen
- ~ Dauergebäcke
- ~ vegane Spezialitäten
- ~ handgefertigte Trüffel

Besuchen sie uns in

Halle 7

Stand M14

Versand - Konditorei

Bio Konditorei Löwenzahn

Daniel Keller
Kirchstraße 32
67377 Gommersheim
06327-97 94 94 0
info@biokonditorei-loewenzahn.de
www.biokonditorei-loewenzahn.de

EU-ÖKO-001

Byodo Naturkost

Erleben Sie mediterrane Genussvielfalt

Entdecken Sie die Bio-Olivenöle von Byodo, deren unvergleichlicher Geschmack und Qualität jeden Genießer begeistern werden. Mit größter Sorgfalt und sensorischer Expertise haben wir aus der Vielfalt an Olivensorten und Geschmacksprofilen zwei handverlesene Olivenöle mit dem fruchtigen Charakter Italiens und dem milden Geschmack Griechenlands selektiert.



byodo.de





TerraSana

Neu für das Asia-Regal: Drei indische Currysaucen

Authentische Currysaucen: Tikka Masala, Madras und Korma. Fertige Currysaucen mit natürlichen und reinen Rezepturen, für 2-3 Personen je Glas, vegan und glutenfrei. Tikka Masala ist ein mildes, leicht süßliches Curry. Madras schmeckt besonders würzig und die Korma Currysauce ist cremig und mild auf Basis von Kokosmilch mit authentischen indischen Kräutern und Gewürzen.

terrasana.de



Byodo Naturkost

Essig Innovation vom Feinsten – Feiner Würzessig

Unser edler Würzessig beeindruckt mit seiner würzigen Vielfalt. Er bildet die perfekte Harmonie aus aromatischer Würze, sanfter Säure, dezenter Süße, einer Prise Salz und sorgfältig ausgewählten Kräutern und Gewürzen. Diese raffinierte Komposition verwöhnt alle Geschmackssinne und verleiht insbesondere herzhaften

Gerichten eine aromatische Tiefe und geschmackliche Vielschichtigkeit.

byodo.de



Nabio

Nabio Cremesuppen: Auf die Löffel, fertig, los!

Die veganen Nabio Cremesuppen sind ein echtes Soulfood für alle Momente, in denen ein großer Löffel warmer, wohliger Gemütlichkeit genau das Richtige ist. Mit hohem Gemüseanteil, extracremiger Textur und großer Sortenvielfalt sind sie abwechslungsreiche und unkomplizierte Sattmacher. Perfekt für die Mittagspause und schnelle, aber leckere Genussmomente.

nabio.de



PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS PRODUKTTIPPS

HAND DRAUF!

Die sind vom Bauern
selbst gemacht.



BESUCHEN SIE UNS:

Stand B6 - D13 Stand 7 - K23



Mehr über uns: www.jo-snack.com

ANZEIGE



NEUES
ENTDECKEN

Mount Hagen
**Hafer-Cappuccino, 225 g &
Hafer-Cappuccino mit Schoko, 225 g**

Der Mount-Hagen-Hafer-Cappuccino ist eine Köstlichkeit. Würziger Bio-Arabica-Robusta-Espresso trifft auf feine Hafermilch, dazu die leicht karamellige Süße des Rohrohrzuckers. Wer also Lust auf einen schnell zubereiteten, unverschämt leckeren Cappuccino mit Hafermilch hat, der wird mit dem Mount-Hagen-Hafer-Cappuccino garantiert glücklich.



mounthagen.de



MOIN Bio Backwaren
Dänische Körner & Butter Birkes

Hyggeliger Genuss wie in Dänemark. Mit diesen leckeren, buttrigen Plunderteig-Brötchen werden Urlaubserinnerungen lebendig. Ganz gleich ob klassisch mit Mohn oder einer 6-Korn-Mischung bestreut — die Dänischen Birkes sind das perfekte Frühstücksbrötchen und herzhafter Hingucker als Belegartikel im Bistro-Bereich.



moin.bio

ALB-GOLD

Asiatische Nudeln – Made in Germany.

BIO
QUALITÄT

NEU

Besuchen Sie uns am **Stand 5-E14** auf der **BioSüd**.



SONNENTOR
Tee Adventkalender goes digital

Unser Topseller hat in der Neuauflage wahrlich Spektakuläres zu bieten. Neben den beliebten Teebeuteln mit inspirierenden Sprüchen wartet nämlich täglich auch ein digitales Erlebnis — ob in Form witziger Instagram-Spiele oder inspirierender



Rezeptvideos. Mit 24 digitalen Spielereien täglich QR-Codes scannen und überraschen lassen!
sonnentor.com/de-at

Neumarkter Lammsbräu
Naturtrüb alkoholfrei

Die alkoholfreie Vielfalt der Neumarkter Lammsbräu ist einzigartig. Mit Naturtrüb alkoholfrei bietet die Bio-Brauerei eine weitere Variante — ungefiltert authentisch, mit ausgewogenem Malzaroma und blumiger Hopfennote. Die untergärige Spezialität ist goldgelb, mit kräftiger Trübung und luftiger Schaumwolke.



lammsbraeu.de



SOTO
Schmecken Sie die Welt neu

Die neuen Burrito-Röllchen von SOTO versprechen herzhaften Genuss dank einer Füllung aus Kidneybohnen, Mais, Tomaten und roter Paprika ummantelt von hauchdünnem Knusperteig. Die cremigen Falafel Levante Kitchen nach Originalrezeptur begeistern mit ihrer authentischen Kombination aus bayerischen Kichererbsen, Fava-Bohne, grünem Gemüse und orientalischen Kräutern.



soto.de



Natural Cool

Sei besser Esser

Die Jumbo Pommes Frites mit dem extra dicken Schnitt in der 1250 g-Packung sind ideal für Familien geeignet. Die Crinkle Pommes werden durch den Wellenschnitt besonders knusprig. Beide Produkte sind in Biolandqualität und bestehen aus nur zwei Zutaten: Bio-Kartoffeln und Bio-Sonnenblumenöl. Natural Cool verzichtet ganz bewusst auf Zusatzstoffe wie Dextrose und überzeugt durch beste Qualität und Geschmack.

natural-cool.de



BioLotta – Gewürze

Wenn Gegensätze sich anziehen

Kräftig und bodenständig trifft auf feurig und aufregend – unsere neue Bio Knoblauch-Chili Mühle vereint das Beste aus beiden Welten. Gepaart mit Tomate, Petersilie, Pfeffer, Oregano und Meersalz entsteht einfach ein unwiderstehlicher Genuss. Deine Mühle ist leer? Fülle sie mit unserer praktischen Pappwickeldose nach!

Natürlich in bester Bio-Qualität und ohne unnötige Zusätze. Erhältlich im Bio-Fachhandel und unter biolotta.de



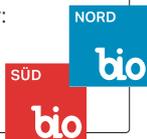
JETZT ENTDECKEN

Was gibt's Neues am Markt?

Für Besuchende die möglicherweise spannendste Frage auf jeder Messe. Antworten liefert der Neuheitenstand (in Zusammenarbeit mit ecoinform).

Vorabinfos über Neuprodukte gibt es auch hier:

- biomessen.info › biosüd › neuprodukte
- biomessen.info › bionord › neuprodukte



RAW
NATURKOSMETIK

FÜR DEIN HAUTPROBLEM
DIE NATÜRLICHE LÖSUNG
DU BIST SCHÖN

Hochwertige, kaltgepresste Bio Öle versorgen auch extrem sensible Haut mit wichtigen, natürlichen Fettsäuren, Vitaminen und Mineralien.

JUNGE WILDE
GRÜNHOF
BIO FEINKOST

**VOM MARKTFÜHRER:
WILD UND LECKER**

Besuchen Sie uns!
BioNord: B6-C21
BioSüd: Halle 5-F11

- Vegane Cremes auf Cashewbasis
- Gluten- und laktosefrei
- Platzierung bei den gekühlten Aufstrichen
- Nachhaltige Verpackung

Die Genießer-Marke
für frische Bio-Feinkost: www.gruenhof.bio

*Grünhof - Marktführer in der Kategorie Feinkostsalat im Bio-Fachhandel. Quelle: bioVista MAT 07/2023



Bingenheimer Saatgut AG

Johannes Bender verstärkt Vorstand

▪ Mit der Bestellung von Johannes Bender hat der Aufsichtsrat der Bingenheimer Saatgut AG die Doppelspitze des Unternehmens wieder komplettiert. Seine Aufgaben werden eine Intensivierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie qualifizierte Unterstützung der Vorstandsvorsitzenden Petra Boie sein. Johannes Bender war zuletzt als geschäftsführender Vorstand des Demeter e.V. und strategischer Berater im Bereich Landwirtschaft, Food- und Agribusiness tätig. »Die Bingenheimer Saatgut AG und ihr gesamtes Netzwerk leistet eine enorm wichtige Arbeit für die Zukunft des ökologischen Landbaus, gerade auch im Hinblick auf die Unsicherheit einer Deregulierung der Gentechnik. Darum möchte ich mich mit vollem Engagement dafür einsetzen, die ökologische Saatgutarbeit zu unterstützen und weiterzuentwickeln«, so Johannes Bender zu seiner neuen Aufgabe.

bingenheimersaatgut.de

Gläserne Molkerei

Besuch von Bundeskanzler Olaf Scholz

▪ Im Rahmen seiner »Sommerreise« besuchte Bundeskanzler Olaf Scholz die in Münchehofe ansässige Bio-Molkerei. Im Gespräch u.a. mit Philippe Thömmes, Geschäftsführer der Gläsernen Molkerei, und Rüdiger Fricke, der ab September die Geschäftsführung verstärkt, nutzten die Beteiligten die Chance, über die Herausforderungen zu sprechen, denen sich Unternehmen wie die Gläserne Molkerei stellen müssen. Im Mittelpunkt standen Themen wie die Erreichung der angestrebten Ziele für den Bio-Landbau, Unterstützung für Landwirt:innen und die Frage, wie Bio-Produkte für alle erschwinglich bleiben können. Weitere Themen waren die steigenden Energiekosten, der Fachkräfte-



mangel sowie die Forderung nach Bürokratieabbau. »Der Besuch von Olaf Scholz ist eine Anerkennung der Arbeit der Gläsernen Molkerei und der Herausforderungen, die mit dem Betrieb einer Bio-Molkerei verbunden sind«, resümiert Rüdiger Fricke.

glaeserne-molkerei.de

BioMarkt Verbund

50-jähriges Jubiläum: »Gemeinsam für eine bessere Welt«

▪ Die Geschichte beginnt 1974 mit vier Milchprodukten, viel Pioniergeist, einem guten Sinn fürs Geschäft und einem Opel Blitz: Vor 50 Jahren gründet Thomas Greim mit Anfang 20 den Naturkostgroßhandel dennree, um Bio-Lebensmittel für alle überall zugänglich zu machen — die Wurzeln auch des BioMarkt Verbunds. Von Anfang an durch den ökologischen Gedanken verbunden, hat dennree zusammen mit vielen Händler:innen und Lieferant:innen die Bio-Bewegung vorangebracht. Und so wurde aus der Idee von dennree in



den 70er Jahren ein Netzwerk aus eigenen Denny BioMärkten und selbstständigen BioMärkten. Heute versorgt der BioMarkt Verbund Kund:innen in ganz Deutschland und Österreich mit bester Bio-Qualität. Herzlichen Glückwunsch! biomarkt.de

Neumarkter Lammsbräu

Noch mehr Engagement für 1. FC Nürnberg

▪ Mit einer aus regionalen Bio-Holunderblüten hergestellten FCN-Limo baut Neumarkter Lammsbräu die Kooperation mit dem fränkischen Traditionsverein 1. FC Nürnberg weiter aus. Von jeder verkauften Flasche fließen zehn Prozent der Ein-

nahmen direkt an die Initiative Nordkurve für Nürnberg e.V., die sich u.a. um Menschen in und um Nürnberg kümmert, die Schicksalsschläge erlitten haben. Die Sonderedition ist auf 10.000 Flaschen limitiert und in der Metropolregion Nürnberg er-

hältlich. Seit Sommer 2023 wird im Nürnberger Max-Morlock-Stadion Now Bio-Limo ausgeschenkt. Damit ist der Club der erste Verein im deutschen Profifußball, der bei den alkoholfreien Getränken komplett auf Bio setzt. lammsbraeu.de



Followfood

Holt Ex-Rügenwalder-Mühle-Chef ins Team

▪ Followfood, ursprünglich für nachhaltige Fisch- und Meeresfrüchteprodukte bekannt, konnte im ersten Halbjahr 2024 insbesondere im Bereich pflanzenbasierte Ernährung Zuwächse verzeichnen. Um den so wichtigen Baustein einer Ernährung innerhalb der planetaren Grenzen weiter zu forcieren, wird Followfood mit Godo Röben, bis 2021 Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle, zusammenarbeiten. In einem neu zu gründenden Beirat soll Röben followfood aktiv dabei unterstützen, marktgerechte bio-vegane Lebensmittel zu entwickeln und zu vermarkten. Dabei will das Unternehmen nicht auf klassische »Ersatzprodukte« setzen, die bestehende Fleisch- und Wurst-Artikel in vegan kopieren, sondern eine eigene Strategie verfolgen, die nach Auffassung der Friedrichshafener noch deutlich erfolgreicher sein könnte.

followfood.de

Herbaria

Zertifiziert nach neuem Nachhaltigkeitsstandard »We impact«

▪ Als erster Lebensmittelhersteller in Deutschland wurde Kräuter-, Tee- und Gewürzspezialist Herbaria nach dem neuen Nachhaltigkeitsstandard »We impact« zertifiziert, der vom Bundesumweltministerium 2024 ins Leben gerufen wurde. Mit ihm integrieren Unternehmen definierte Umwelt- und Sozialstandards sowie anerkannte Grundsätze



einer guten Unternehmensführung (Governance) in ihre betrieblichen Abläufe. Als Grundlage dient das europäische Umweltmanagementsystem EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). Es wird erweitert um Anforderungen an eine gute Organisationsführung sowie um soziale Aspekte, wie beispielsweise Arbeitsbedingungen und Menschenrechte. Zum ersten Mal erstellt Herbaria außerdem gemeinsam mit Salus und Schoenenberger einen Nachhaltigkeitsbericht als Salus Gruppe.

herbaria.com



HELDENMARKT

~~SAVE THE DATES~~ PLANET

Stuttgart

5./6. Oktober 2024

Hamburg

2./3. November 2024

Berlin

16./17. November 2024

Frankfurt

22./23. Februar 2025

Alle Infos unter:
heldenmarkt.eco

Veranstalter:

ECOVENTA
sustainable event management

Jetzt schon drauf freuen.



BioWest Düsseldorf

6. April 2025



BioOst Leipzig

13. April 2025



BioSüd Augsburg

28. September 2025



BioNord Hamburg

12. Oktober 2025



Besuchenden- und Ausstellendenservice: T 05 11.35 90 100 und über info@biomessen.info. **Gutscheine für die Akkreditierung** über Ausstellende/ausstellenden Großhandel. **Aktuelles Ausstellendenverzeichnis** auf der jeweiligen Messeseite auf biomessen.info.



IMPRESSUM

Messemagazin BioSüd/BioNord 2024

Herausgegeben von: Harting & Tovar GmbH Kommunikation
Vordere Schöneworth 17a · 30167 Hannover
bio@harting-tovar.de · 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 Autorinnen und Autoren: Simon Döring, Carsten Greve, Anna-Katharina Thiel
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, iStock, unsplash, Pexels
(wenn nicht anders gekennzeichnet)

Gestaltung/ Fotoredaktion: Aaron Pallokat

Anzeigen: Brita Habecker, Sophie Reuter

Vertrieb/Logistik: Mathis Junker

Auflage: 10.000

Druck: UmweltDruckhaus Hannover GmbH
30851 Langenhagen



Klimaneutral gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier.



H03

www.blauer-engel.de/uz195

Dieses Druckerzeugnis wurde mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

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

Für alle, die natürlich natürlich wollen.

Prickelnd und leicht im Geschmack:
Natürliches Bio-Mineralwasser plus
ein Hauch Bio-Aroma.



**WASSER MIT
GESCHMÄCKCHEN**

JETZT AUCH IN DER GLASFLASCHE





ZWERGENWIESE
Fairtrauen in Bio

NEU!

ab Oktober
2024

10%

Rabatt
im Oktober 2024

Daten bei ecoinform
& DATA NatuRe.

Gestatten - unsere 4 Neuen!



Currywurst auf 's Brot -
besser gehts nicht.



Die milde Sorte für
Groß und Klein.



Mmmmh,
mit würziger Paprika.



Die neue Variante
unseres Bestseller
„Wie Leberwurst“.




Aus 100%
deutschen Bio-
Ackerbohnen

