

Messe Magazin

DAS MAGAZIN DER BIOMESSEN

ReformWelt
Fachmesse für
Reformwaren

6.4.25
BioWest
DÜSSELDORF

Bio
Gastro

13.4.25
BioOst
LEIPZIG

OST

bio

WEST

bio

NEUE
PRODUKTE
ENTDECKEN

BIOMESSEN »Grund für vorsichtigen Optimismus«
ENGAGEMENT Wann, wenn nicht jetzt?
BIO-BRANCHE Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft

NATURLAND –

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



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 BioWest und BioOst:

BioWest
6. April 2025 in Düsseldorf
Halle 14, Stand C07

BioOst
13. April 2025 in Leipzig
Halle 4, Stand B14



Wer, wenn nicht wir?

»Die **Bundestagswahl** wird die Weichen für die Umwelt-, Klima- und Agrarpolitik der nächsten Jahre stellen«, so war es an dieser Stelle in der vorigen Ausgabe dieses Magazins zu lesen.

Dass im Falle eines Regierungswechsels »grüne« Themen wie **Klima-, Umwelt- und Naturschutz oder ökologischer Landbau** auf der Prioritätenliste ziemlich weit nach unten rutschen würden, das war klar. Das Ergebnis der vorgezogenen Bundestagswahl und die aktuellen geopolitischen Entwicklungen führen dazu, dass sie sie nun **eine noch geringere Rolle** spielen werden.

Hinzu kommt, dass sich **viele Menschen** von diesen komplexen Themen überfordert fühlen, zum Beispiel Umwelt- und Kli-

maschutzmaßnahmen als Bevormundung empfinden und **in Abwehrhaltung** gehen.

Aber es gibt auch Grund zum **Optimismus**: Die **Nachfrage nach Bio-Produkten wächst** weiterhin. Wenn das Kaufmotiv »egoistisch« sein sollte, also schlicht, sich selber und der eigenen Familie **etwas Gutes zu gönnen** — sei's drum. Es ist ein **legitimer Wunsch**, keine Pestizidrückstände verspeisen zu wollen, den eigenen Kindern mit gesunder Ernährung einen guten Start ermöglichen zu wollen.

Als Bio-Branche sind wir gefordert, **empathisch und ohne erhobenen Zeigefinger** zu kommunizieren: Zum Beispiel, dass Pestizide nicht nur in Lebensmitteln nachgewiesen werden, sondern überall. Wer würde sich nicht wünschen, dass auch die

Enkelkinder ein gutes Leben führen können? Und vielleicht auch die der Mitmenschen? Umweltbelastungen, Klimaveränderungen, der Verlust von Natur — das sind keine individuellen Probleme. Natürlich können wir hier **nur gemeinsam und in Solidarität** etwas verändern.

Bio braucht in dieser Situation **gute Strategien**. Und ganz handfest brauchen wir **rundum attraktive Angebote**, um unbeeinträchtigt immer **mehr Menschen von Bio zu überzeugen**. Die **BioMessen** bieten dafür ein Forum.

Wir freuen uns darauf, Sie in Düsseldorf und/oder Leipzig zu sehen!

Herzlichst
Jeanine Tovar



Inhalt

- 4** **Grüße**
aus Bio-Branche und Politik

- 8** **BioMessen**
»Vorsichtiger Optimismus ist angebracht«
Interview mit den Veranstaltern
M. Deppe und W. Müller

- 14** **Veranstaltungsprogramm**

- 15** **Machermarktplatz**

- 16** **Politik und Verbände**
Wer was macht

- 18** **Bio-Branche**
Engagement für enkeltaugliche
Landwirtschaft

- 20** **BNN**
Mehr Bio in der
Außer-Haus-Verpflegung

- 22** **Wirtschaftsfaktor
Bio-Branche**
Beschäftigung, Wachstum
und stabile Strukturen

- 26** **Nachgefragt
bei den Verbänden**
Zurück in die Nische?

- 28** **Bio-Fachhandel**
»Weiter so« reicht nicht

- 30** **Infos zum Messebesuch**
BioWest/BioOst

- 32** **Anfahrt BioWest/BioOst**

- 34** **Ausstellendenverzeichnisse**
BioWest/BioOst

- 36** **Naturkosmetik**
Entwicklungen und Trends

- 37** **Produkte**
Neu und angesagt

- 42** **Bio-Branche**
Wer was macht

- 46** **Impressum/
Termine Herbst 2025**



Bioland



**BIO &
REGIONAL**



Entdecken Sie wertvolle
Lebensmittel aus heimischer
Erzeugung in erstklassiger
Bio-Qualität.

**Besuchen Sie Bioland & Partner
auf BioOst (4-A08) & BioWest! (14-A04)**

bioland.de

GRUSSWORTE



Ein intensiver Austausch in der gesamten Bio-Branche ist entscheidend, um den Ökolandbau weiter auszubauen. Die BioWest in Düsseldorf spielt dabei eine zentrale Rolle – sowohl als regionale und überregionale Informationsplattform als auch als wichtiger Ort für Vernetzung.

Hier setzt auch die Landesregierung mit ihrer Förderung an. Wir möchten neue gesicherte Absatzmärkte für regionale Öko-Produkte schaffen und bioregionale Wertschöpfungsketten aufbauen. Dazu fördern wir unter anderem Öko-Modellregionen in Nordrhein-Westfalen. Auch die Verbraucherschaft haben wir im Blick: Mit den jährlichen »BioWochen NRW« bieten wir fundierte Fachinformationen und die Möglichkeit, Bio-Produkte hautnah zu erleben.

Ich wünsche allen Ausstellerinnen und Ausstellern und dem Messepublikum eine erfolgreiche BioWest 2025!



SILKE GORISSEN

*Ministerin für Landwirtschaft und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen*



Unsere sächsische Landwirtschaft ist von Vielfalt geprägt. Dabei ist ein aneinander interessiertes Miteinander von konventioneller und ökologischer Landwirtschaft unser Ziel.

Mit der BioOst hat sich die größte Regionalmesse für Bio-Produkte in Ostdeutschland etabliert und ist ein stabiler Anziehungspunkt für Bio-Einkäufer. Erfreulicherweise sind in diesem Jahr 17 Unternehmen am sächsischen Gemeinschaftsauftritt beteiligt. Beispiele für Produkte sind Bio-Mehle aus dem Erzgebirge, Bio-Teigwaren aus Riesa und Bio-Molkereiprodukte aus Wurzen.

Der Gemeinschaftsauftritt wird in bewährter Weise durch die Wirtschaftsförderung Sachsen im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft organisiert. Allen Ausstellenden der BioOst 2025 wünsche ich gute Geschäfte!

GEORG-LUDWIG VON BREITENBUCH

Sächsischer Staatsminister für Umwelt und Landwirtschaft



Treffpunkt Biokreis

Besuche uns und unseren Mitgliedsbetrieb „Freiländer Bio Geflügel“ auf der

**BIOOST, Halle 4,
Stand 4-A01**



sowie unseren Stand auf der
**BIOWEST,
Halle 14, Stand 14-B02**



Es bleibt herausfordernd: Während sich die politische Landschaft in Deutschland neu ordnet, nehmen die Krisen weltweit immer noch zu. Gute Nachrichten sind aktuell selten, umso mehr gilt es, sie zu schätzen und zu feiern: 2024 war ein gutes Jahr für den Bio-Fachhandel. Bio-Supermärkte und Bioläden verzeichneten wieder ein Umsatzplus oberhalb der Inflation, mehr Kund:innen haben den Weg in den Bio-Fachhandel gefunden. Ein Aufwärtstrend, der auch zeigt, wie widerstandsfähig der Fachhandel als verlässlicher Partner regionaler Wertschöpfungsketten und einer guten ökologischen Nahversorgung ist.

Für mich gehören die BioMessen zu den unverzichtbaren Highlights meines Jahres. Ich freue mich auf tolle Gespräche und Begegnungen mit allen Bio-Akteur:innen, um gemeinsam die Zukunft für Bio und den Fachhandel zu gestalten.

KATHRIN JÄCKEL

Geschäftsführerin Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN e.V.



BioOst
Halle 4 / A04
BioWest
Halle 14 / D06

NATÜRLICH GUT FÜR MICH IST **ALLOS** WAS ICH WILL



ERSTES
ROGGEN
CRUNCHY*

ERSTES
UNGESÜBTES
CRUNCHY*

175G

Unsere
Produktneuheiten
ab März 2025

* Im Bio-Fachhandel



Wir freuen uns auf Ihren Besuch auf den BioMessen!



»Vorsichtiger Optimismus ist angebracht«

Matthias Deppe und Wolfram Müller über die Entwicklung der BioMessen, Perspektiven für Bio angesichts der aktuellen Situation und warum es nötig ist, sich zu engagieren.

Fragen — JEANINE TOVAR



Trotz Inflation und Kaufzurückhaltung: Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist leicht gestiegen. Spiegelt sich das auch auf den BioMessen?

WOLFRAM MÜLLER (WM) Wenn es um Marketing und Vertrieb geht, sind Bio-Unternehmen nach wie vor vorsichtig und halten ihre Budgets zusammen. Trotzdem: Bei den Ausstellendenzahlen liegen wir auf der BioWest circa auf dem Niveau des Vorjahrs, auf der BioOst nur leicht darunter. Damit stehen die BioMessen im Vergleich ausgesprochen gut da.

MATTHIAS DEPPE (MD) Auf der anderen Seite: Das Interesse der Besuchenden an den BioMessen ist enorm, wir konnten im vergangenen Jahr eine Steigerung von 8,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Das ist richtig gut und zeigt, dass das Format Messe für den Handel ungebrochen attraktiv ist.

Die BioMessen, in der Branche hartnäckig auch als »die Regionalmessen« bezeichnet, sind mittlerweile gesetzt, wenn es darum geht, sich als Handel live und vor Ort über das Bio-Angebot zu informieren, beziehungsweise sich mit seinem Bio-Unternehmen dem Handel zu präsentieren.

MD Also, mich stört die Bezeichnung »Regionalmessen« nicht. Wir haben von Anfang an einen ganz klaren Fokus auf die deutsche Bio-Branche gesetzt. Damit heben wir uns ganz klar von international ausgerichteten Veranstaltungen ab. Deren Angebote sind für den deutschen Bio-Lebensmittelhandel oft irrelevant und unübersichtlich, ein Besuch viel zu kostenintensiv. Und auf den Hausmessen des Großhandels sieht man eben nur die dort jeweils gelisteten Artikel. Auf den BioMessen gibt es einen umfassenden Überblick über das gesamte Angebot — kompakt an einem Tag und jeweils in der Region.

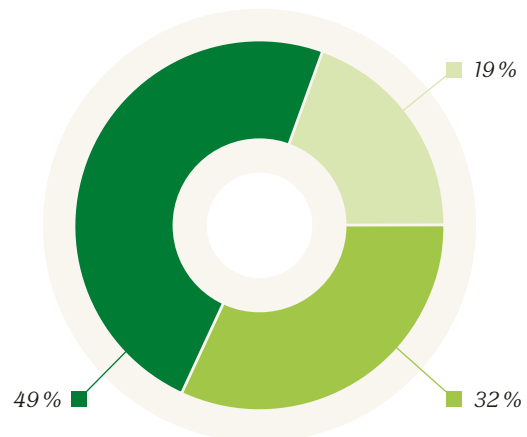


WM Für die Ausstellenden ist ebenfalls die Effektivität der BioMessen überzeugend. An nur einem Tag erreicht ihr Messeauftritt exakt die Zielgruppe: Über 70 Prozent, also mehr als zwei Drittel der Besuchenden stammen aus dem Bereich Handel. 49 Prozent der Besuchenden aus dem Handel haben Entscheidungskompetenz, sind Inhaberinnen und Inhaber,

Filialleitung oder Einkauf. Das ist ein bemerkenswert hoher Anteil und das spiegelt sich auch in der Zufriedenheit der Ausstellenden: 95 Prozent sagen, die BioMessen sind »sehr wichtig« oder »wichtig« für ihr Unternehmen. Zwei Drittel, nämlich 68 Prozent der Ausstellenden waren sich bereits 2024 sicher, dass sie 2025 wieder dabei sein werden.

Über zwei Drittel Besuchende aus dem Handel

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



ZUSAMMENSETZUNG FACHBESUCHENDE AUS DEM HANDEL 2024



INTERVIEW



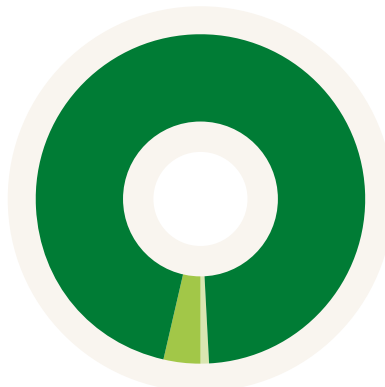
Aber die Vertriebskanäle verändern sich. Spiegelt sich das auch bei den Besuchenden?

MD Ja, klar. Wir stellen fest, dass der Anteil der Besuchenden aus dem LEH kontinuierlich steigt. Das ist natürlich im Interesse der Ausstellenden, schließlich sind sie in diesem Bereich immer präsenter.

WM Ein noch relativ kleiner, aber hoch interessanter Bereich ist die Außer-Haus-Verpflegung, auch dort verzeichnen wir immer mehr Zulauf. Die BioMessen werden zum Beispiel gerne für Gruppenführungen genutzt, die von regionalen Akteurinnen und Akteuren organisiert werden. Auch das ist im Interesse der Ausstellenden. Das Stichwort »BioGastro« bringt Ausstellende mit entsprechendem Angebot und Fachbesuchende hier gezielt zusammen.

Welchen Stellenwert haben die BioMessen für Ihr Unternehmen in der Fach-Mes-landschaft?

■ 95,7 % *Sehr wichtig/wichtig*



■ 3,6% *weniger wichtig* ■ 0,7% *unwichtig*

DIE BIOMESSEN: HOHER STELLENWERT FÜR DIE AUSSTELLENDEN

Im gerade vergangenen Wahlkampf spielten Themen wie Landwirtschaft, Klimaschutz oder gar nachhaltige Entwicklung kaum eine Rolle. Die globalpolitische Lage und die politische Konstellation nach der Wahl lassen nicht erwarten, dass sich das ändert, im Gegenteil. Was bedeutet das für die ökologische Lebensmittelwirtschaft beziehungsweise den Öko-Landbau?

MD Das Ergebnis der Bundestagswahl darf nicht zu einer Schwächung von Bio führen. Wir sehen an den Umsatzzahlen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher Bio wollen. Rein ökonomisch betrachtet wäre es unklug, diese Nachfrage abzuwürgen. Ich baue darauf, dass die Politik das erkennen kann. Übrigens: Auch der LEH hat ein Interesse daran, Bio zu unterstützen, wenn er mit Bio Umsatz machen will. Wenn wir politisch weiterkommen wollen, werden wir politische



Bündnisse außerhalb unserer Blase schmieden müssen.

WM Aus meiner Sicht ist es wichtig, dass Bio nicht nur in einer Ecke des Spektrums verortet wird. Aktuelle Zahlen zeigen, dass es sich um eine starke Branche handelt, die handfeste Beiträge zum Wirtschaftsstandort Deutschland leistet. Sie schafft Arbeitsplätze, trägt dazu bei, die Lebensmittelversorgung resilienter zu machen, stärkt ländliche Regionen usw. Ich denke, in der aktuellen wirtschaftlichen Situation kann sich die Politik nicht leisten, diese Beiträge zu ignorieren. Und es ist wichtig, klarzumachen: Bio ist wesentlich mehr als »nur« Landwirtschaft, die herstellenden Unternehmen sollten sehr viel mehr gesehen werden.

MD Mir persönlich liegt das Thema landwirtschaftliche Erzeugung sehr am Herzen. Die ökologische Landwirtschaft ist

die Basis von Bio. Und da ist ein großes Thema, das übrigens nicht nur die Bio-Betriebe betrifft, die Nachfolge. Über 70 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebsleitungen sind über 50 Jahre alt. Nur ein knappes Drittel davon sagt, sie hätten eine Nachfolge. Für Bio heißt das, dass zum Beispiel die Bio-Anbauverbände massive Probleme bekommen könnten, wenn es um verbandszertifizierte Rohstoffe geht. Natürlich stehen bei den BioMessen Herstellung und Handel im Mittelpunkt. Aber wir können uns nicht abkoppeln von dem, was in der Erzeugung passiert.

Ist das auch ein Grund, dass die BioMessen Bündnispartner im Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft geworden sind?

MD Ja, auf jeden Fall. Wenn die konventionelle Landwirtschaft Pestizide in einem

Mehr Umsatz. In seiner rheinsten Form.

Stärken Sie Ihr Sortiment mit Bio-Mineralwasser aus Rheinsberg.



Werbematerialien jetzt bestellen und profitieren:



+49 (0) 339 31 34 95 80

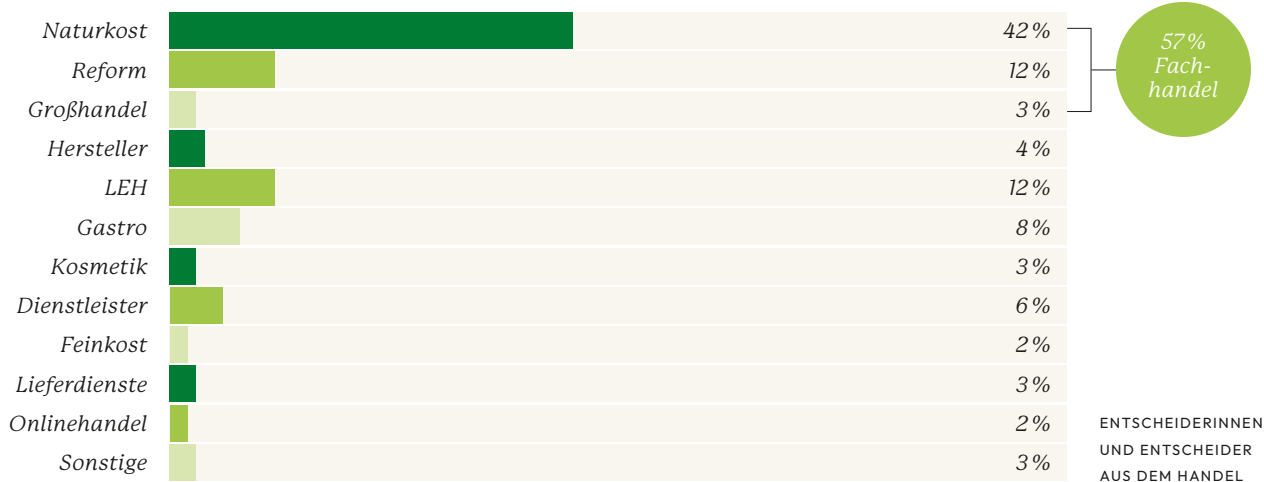


preussenquelle.de/aktion

rheinsberger
**PREUSSEN
QUELLE**



Fachbesuchende auf den BioMessen 2024



Ausmaß einsetzt, dass vielleicht irgendwann gar keine Koexistenz zwischen ökologischem und konventionellem Anbau mehr möglich ist, dann berührt das die Existenz von 380.000 Menschen, wie aktuelle Zahlen ja gerade zeigen.

WM Wir haben selber Kinder. Und irgendwann vielleicht auch Enkelkinder. Und wenn wir so weitermachen wie bisher, dann werden wir ihnen enorme Hypotheken hinterlassen. Bio hat immer gesellschaftliche Verantwortung übernommen und da sehen wir auch die Bio-Messen in der Pflicht.

Im Moment wird gerne von »Nachhaltigkeitsmüdigkeit« geredet. Will sagen, die Verbraucher:innen finden es anstrengend, »gute« Konsumententscheidungen treffen zu sollen, sie fühlen sich bevormundet oder haben sogar Angst, dass ihnen etwas weggenommen wird. Wie sollte die Bio-Branche damit Eurer Meinung nach umgehen?

WM Ich finde es wichtig, Bio von Begriffen wie »müssen«, »sollten«, »Verzicht« etc. zu entlasten. Verzichte ich auf etwas, wenn keine Pestizidrückstände auf meinem Apfel sind? Das ist doch wohl eher ein Gewinn ...

MD Dass sich viele Menschen in der gegenwärtigen Situation überfordert und überlastet fühlen ist, denke ich, verständlich. Wir sehen aber auch, dass die Nachfrage nach Bio ungebrochen ist. Ich glaube auch nicht, dass Kaufentscheidungen jetzt nur noch rein egoistisch, nach dem Motto »ich will mir was Gutes tun« getroffen werden. Es gibt nach wie vor breite Zielgruppen, die für gesellschaftliche und ökologische Themen absolut erreichbar sind. Alles in allem denke ich, ein vorsichtiger Optimismus ist durchaus angebracht.

Vielen Dank für das Gespräch! ■

Über die BioMessen

→ Seit über 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 aus dem Bio- und Reformwarenhandel, Lebensmitteleinzelhandel, Spezialitätenhandel, Gastronomie- und Großverbrauch. Ausstellende sind bundesweit beliefernde Unternehmen aus den Bereichen Bio-Lebensmittel, Naturkosmetik, Naturdrogerie und Reformwaren sowie der entsprechende Großhandel. Hinzu kommen regionale Angebote wie zum Beispiel Weingüter, Imkereien oder

Käsereien. 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 gebündelt. Alle auf den Bio-Messen 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. Die BioMessen sind Bündnispartner im Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft.

eve

DEIN BIO-MAGAZIN

Mehr Umsatz!

für deine **MARKE**

→ *effektiv werben*

- ▶ hochwertiges redaktionelles Umfeld
- ▶ in 2.200 Bio-Läden, Bio-Supermärkten, Bio-Hofläden und Reformhäusern
- ▶ bei 11.500 Ärzten, Fitness- und Haarkosmetikstudios und auf readly.com

für dein **FACHGESCHÄFT**

→ *Kundenmagazin gratis*

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

ca.
1,12 Mio.
Leserinnen
und Leser

MEDIADATEN
downloaden
und Anzeige
buchen!



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



**MAGAZINE
GRATIS**
bestellen
und auslegen!



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



Veranstaltungen

■ BioWest

Sonntag, 6. April 2025

→ Alle Veranstaltungen finden im Vortragsforum 14-C26 statt.

■ BioOst

Sonntag, 13. April 2025

→ Alle Veranstaltungen finden im Vortragsforum 4-C24 statt.

Vorträge und Diskussionen

→ 11.00 Uhr

■ ■ Bio-Fachhandel: Die aktuellen Zahlen und Entwicklungen

Anhand aktueller Zahlen wird die aktuelle Marktentwicklung im Bio-Fachhandel präsentiert, die daraus resultierenden Herausforderungen werden beschrieben und Lösungsansätze aufgezeigt.

Referent: *Simon Döring* — BioBerater SDServices

→ 12.00 Uhr

■ 12 UHR MITTAGS Podiumsdiskussion

Warum wird das immer teurer?

Ob Schokolade, Olivenöl oder Orangensaft: Viele Produkte haben sich massiv verteuert. Woran liegt es, wo geht die Entwicklung hin und vor allem: Wie kann der Bio-Handel diese Themen optimal an die Kund:innen kommunizieren?

Es diskutieren Vertreter:innen aus Herstellung und Handel.

Moderation: *Detlef Harting* — Harting & Tovar Kommunikation

→ 13.00 Uhr

■ Naturkosmetik und Drogeriebedarf im Bio-Fachhandel: Zukunftschance oder Nischenphänomen?

Ein Blick auf aktuelle Markt- und Sortimentskennzahlen, Trends und das veränderte Kund:innenverhalten zeigt, welche Chancen sich bieten — und wie betriebswirtschaftliche Überlegungen diese Sortimente wieder attraktiver machen können.

Referentin: *Mirja Eckert* — The New

→ 12.00 Uhr

■ 12 UHR MITTAGS Podiumsdiskussion

Unterschätzter Wirtschaftsfaktor: Bio-Branche sichtbar machen

Umwelt- und Klimaargumente haben in der aktuellen Debatte keinen hohen Stellenwert. Umso wichtiger für die Zukunft ist es, die Bedeutung von Bio als Wirtschaftsfaktor sichtbar zu machen. Die Bio-Branche beschäftigt mehr Menschen als zum Beispiel die chemische Industrie. Woran liegt es, dass der Beitrag der Bio-Branche zum Wirtschaftsstandort Deutschland trotzdem weitgehend unsichtbar bleibt? Und wie ließe sich das ändern?

Es diskutieren Vertreter:innen aus Herstellung und Handel.

Moderation: *Detlef Harting* — Harting & Tovar Kommunikation

→ 14.00 Uhr

■ ■ Heute auf der Speisekarte: Bio-AHV-Zertifizierung leicht gemacht

So funktioniert's: Ein praxisorientierter Leitfaden durch die Anforderungen und Chancen der Bio-AHV-Zertifizierung für Bio-Bistros in Bio-Läden

Moderation: *Kathrin Jäckel* — BNN



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 BioFachhandel erreichen möchten und noch nicht über eine flächendeckende Distribution verfügen.



Ausstellende Machermarktplatz

■ BIOWEST ■ BIOOST

ABEENTOO ■

Tempeh für Handel und AHV

BAGHI ■

*Gewürzraritäten aus Indien und Kambodscha:
Eco meets fair*

DIE HEBAMME IN WIEN ■ ■

*Naturkosmetik vor, während und nach der
Schwangerschaft*

FAIRBINDUNG ■

Bio-Kaffee aus solidarischem Handel

PENG BEVERAGES ■ ■

Direkstaftsoda mit und ohne Koffein

HAVELMI ■ ■

Milchalternativen auf Haferbasis von der Havel

KAFFEEHIMMEL ■

*Bio-Kaffeespezialitäten aus handwerklicher
Langzeit-Trommelröstung*

KNOLLENKUTTER ■ ■

Pflanzliche Fischalternativen aus Gemüse

Stand: 7. März 2025

FiBL

Fast 11 Prozent Bio-Flächen in Europa



Die biologisch bewirtschaftete Fläche in Europa verzeichnete 2023 ein Wachstum von 3,6 Prozent und erreichte somit 17,7 Millionen Hektar. Das entspricht 10,9 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche, wie die FiBL in ihrem aktuellen Jahrbuch »The World of Organic Agriculture« berichtet. Spitzenreiter mit den größten Flächen sind Spanien, Frankreich, Italien und Deutschland. Fun Fact: Sowohl europäisch als auch weltweit ist Liechtenstein Bio-Spitzenreiter – zumindest, wenn man den prozentualen Anteil betrachtet: 44,6 Prozent der Agrarfläche

werden dort biologisch bewirtschaftet. Die Zahl der Bio-Betriebe in Europa stieg um 1,4 Prozent. Der Einzelhandelsumsatz mit Bio-Produkten in Europa erreichte im Jahr 2023 einen Gesamtwert von 54,7 Milliarden Euro (46,5 Milliarden Euro in der Europäischen Union). Deutschland war der grösste Markt und verzeichnete einen Umsatz von 16,1 Milliarden Euro. Die Europäische Union war der zweitgrösste Binnenmarkt für Bio-Produkte nach den Vereinigten Staaten, wo Bio-Lebensmittel im Wert von 59 Milliarden Euro umgesetzt wurden. [fibl.org](https://www.fibl.org)

Biokreis

Simon Krischer neuer Geschäftsführer



Simon Krischer hat die Geschäftsführung des bundesweit aktiven Bio-Verbands Biokreis e.V. übernommen. Krischer war viele Jahre bei einem Verarbeitungs-

unternehmen als Prokurist tätig. Anschließend übernahm er die Geschäftsführung des Bioland-Landesverbands Niedersachsen. »Es sind turbulente Zeiten, denen wir uns stellen müssen. Der Handel ist im Wandel. Natur, Klima, Wirtschaft und Politik: All denen ging es auch schon einmal besser. Aber gemeinsam — und dieses Wort spielt im Verband eben eine sehr wichtige Rolle — werden wir all dies meistern und ein Erstarben der Bio-Branche erleben«, so Krischer zu seiner neuen Aufgabe. [biokreis.de](https://www.biokreis.de)

LVÖ Bayern

Gegen Extremismus im ländlichen Raum

Die Welt braucht die ökologische Landwirtschaft — und die ökologische Landwirtschaft braucht die liberale Demokratie, so die Landesvereinigung für ökologischen Landbau (LVÖ) Bayern. »Wir stehen fest für eine offene, demokratische und pluralistische Gesellschaft und lehnen jede Form von Extremismus ab. Insbesondere rechtsextremen Tendenzen im ländlichen Raum treten wir entschieden entgegen«, so Thomas Lang, 1. Vorsitzender der LVÖ Bayern.



Gemeinsam mit den im »Arbeitskreis Kirche und Landwirtschaft in Bayern« organisierten Verbänden und Organisationen hat die LVÖ nun eine Erklärung verfasst, die klar Position bezieht. Vielfalt erhalten und fördern: Das ist einer der wichtigsten Grundsätze im systemischen Ansatz des ökologischen Landbaus — und auch unter Menschen ein hoher Wert, wie die LVÖ festhält. Um ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft innovativ weiterzuentwickeln, brauche es die gemeinsame Leistung sehr vieler ganz unterschiedlicher Menschen. »Für diesen Innovationsmotor bildet die liberale Demokratie mit ihrer pluralistischen, bunten Gesellschaft die Grundlage«, so Lang. [lvoe.de](https://www.lvoe.de)

Naturland

Naturland fordert mehr Freiheit für Bio-Betriebe

▪ Das Wachstum von Bio dürfe nicht durch praxisferne Regeln gehemmt werden, fordert der Anbauverband Naturland. »Die Nachfrage nach Bio wächst. Die EU-Ökoverordnung ist eine wichtige Grundlage für diesen Erfolg, weil sie Vertrauen schafft, indem sie den Rahmen für eine umfassend nachhaltige Lebensmittelerzeugung setzt. Dieser Erfolg darf jetzt aber nicht durch übermäßige Detailregelungen gefährdet werden«, mahnt Naturland Präsident Hubert Heigl. Derzeit lege die EU-Kommission insbesondere in der Tierhaltung die bestehende Verordnung neu aus und schränke dabei Spielräume zum Teil erheblich ein. So wurden zum Beispiel in der Rinderhaltung zum Jahreswechsel die Vorgaben für die Weidehaltung massiv verschärft, ohne für angemessene Über-



gangsfristen zu sorgen. In der Folge drohe ein Verlust von Betrieben, deren Erzeugnisse dringend benötigt würden, um die regionale Versorgung mit Bio-Produkten sicherzustellen. Letztlich gefährde die EU-Kommission so ihre eigenen Ausbauziele für den Öko-Landbau und damit auch die Ziele des Green Deals insgesamt.

naturland.de

Schweisfurth Stiftung

Neue Stiftungsgemeinschaft

▪ Die Schweisfurth Stiftung engagiert sich seit 1985 für eine zukunftsfähige Land- und Lebensmittelwirtschaft. Bereits seit 1975 setzt sich die Stiftung Ökologie & Landbau für eine Landwirtschaft ein, die von bäuerlichen Werten geprägt ist und verantwortlich mit Lebensgrundlagen wie Boden und Wasser umgeht. Seit Januar 2025 kooperieren die Schweisfurth Stiftung und die Stiftung Ökologie & Landbau. Geleitet wird die Stiftungsgemeinschaft von Dr. Niels Kohlschütter. Zentrale Projekte der Stiftung Ökologie & Landbau, die Zeitschrift »Ökologie und Landbau« und die Mitwirkung an den Öko-Feldtagen werden künftig in Zusammenarbeit beider Stiftungen umgesetzt.

schweisfurth-stiftung.de

**Bio
Markt**

dennree

Starker Partner für den Biohandel

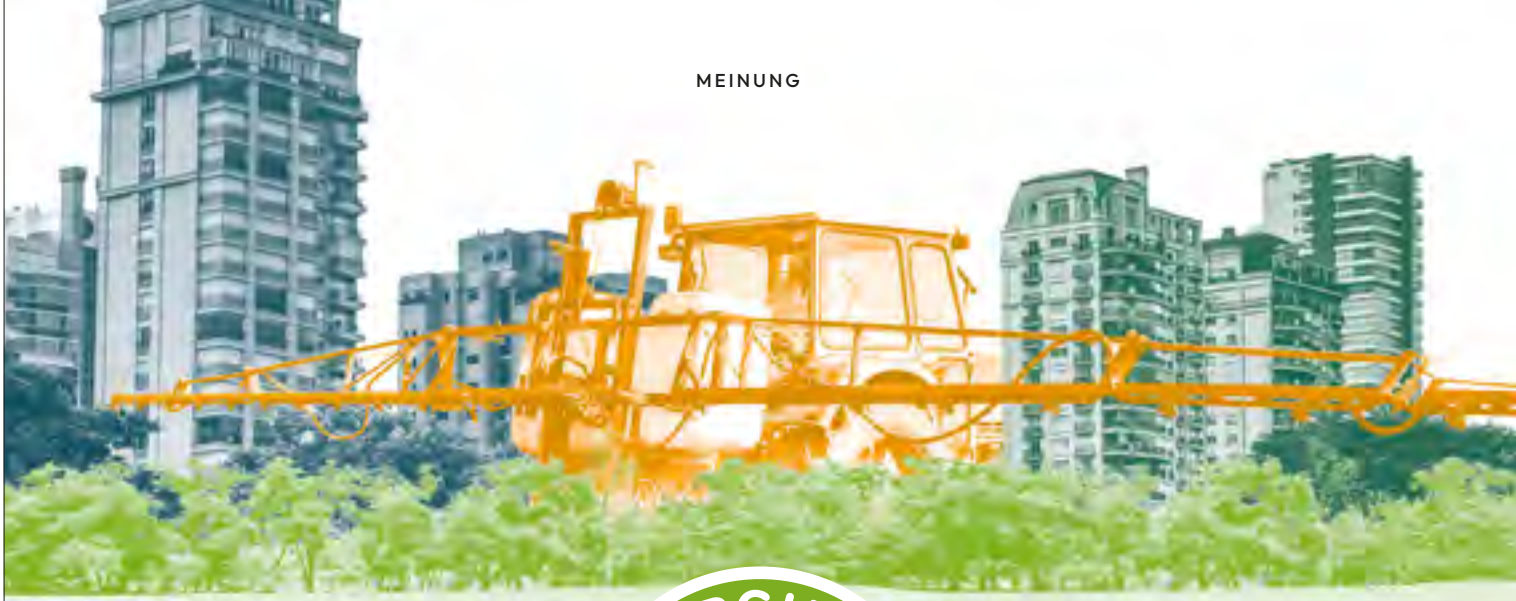
Seit über 50 Jahren unterstützen wir unsere Mitstreiter*innen in der Bio-Branche mit professioneller Rundumbetreuung von der Marktplanung über den Marktbetrieb bis hin zur Marktentwicklung.

Besucht uns auf der BioWest.

**BIOWEST 2025
Sonntag, 06. April
Messe Düsseldorf**

Kontakt

André Mory, Regionalleitung
Nordrhein-Westfalen,
a.mory@dennree.de



WANN,



WENN NICHT JETZT?

Engagement für die Grundlage der Bio-Branche

Die wirtschaftliche Lage ist angespannt, die weltpolitischen Entwicklungen beunruhigend. Unternehmen sehen sich täglich neuen Herausforderungen gegenüber — und das angesichts knapper werdender Budgets und Ressourcen. Begriffe wie »Nachhaltigkeitsmüdigkeit« oder »Klimaohnmacht« machen die Runde. Dabei wissen wir alle: Klimawandel, Biodiversitätsverlust, die dramatische Überforderung ökologischer Systeme durch den Menschen, die fortgesetzte Vergiftung der Umwelt durch Pestizide, das alles bedroht die Lebensgrundlagen der Menschheit — und die wirtschaftlichen Grundlagen der

Bio-Branche. Es braucht konkretes Engagement. Gerade jetzt, wo die Zeichen auf »weiter so« stehen.

GANZ KONKRET UND NAH

Um angesichts überwältigend scheinender Herausforderungen ins Handeln zu kommen, hilft es, die Zukunft ganz nah an sich heranzulassen. Sich zum Beispiel einfach die Frage zu stellen: »Was werde ich antworten, wenn mich einst meine Enkelinnen und Enkel danach fragen, was ich getan habe?« Das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft (BEL) vereint Bio-Unternehmen und Organisationen der Zivilgesellschaft. Gemeinsam setzen

sie sich ein für eine Landwirtschaft, die sozial gerecht, umwelt- und klimafreundlich handelt und eine bewusst und entschieden gestaltete, lebenswerte Welt an die kommenden Generationen übergeben will. Wissenschaftlich fundiert, pragmatisch und schlagkräftig will das Bündnis politisch und gesellschaftlich auf die Problematik des Einsatzes chemisch-synthetischer Pestizide aufmerksam machen und die ökologische Agrarwende herbeiführen.



INFOS ZU AKTUELLEN AKTIONEN,
MITGLIEDSCHAFT, ETC.
→ ENKELTAUGLICH.BIO

VIEL ÖFFENTLICHKEIT, WENIG KONSEQUENZEN

Von Anfang an ging es dem Bündnis darum, unabhängige, belastbare Erkenntnisse zu den realen Auswirkungen des Einsatzes von Pestiziden zu erhalten. Für Aufsehen sorgte 2015 die »Urinale«. Bei der Aktion konnten Menschen bundesweit ihren Urin auf Rückstände von Glyphosat testen lassen. Das erschreckende Ergebnis: In über 99,6 Prozent aller Proben wurde das Pestizid gefunden. Mit der Studie »Pestizidbelastung der Luft« gelang dem Bündnis dann der Nachweis, dass sich Pestizide, anders als bisher behauptet, auch durch die Luft verbreiten: Zahlreiche Substanzen, darunter Glyphosat, Pendimethalin und Prosulfocarb, wurden weit vom Einsatzort nachgewiesen — unter anderem in Naturschutzgebieten und großstädtischen Parks. Beide Studien fanden ein großes Medienecho — an der Gesetzgebung und dem Einsatz von Pestiziden geändert haben die Erkenntnisse nichts.

BEL KLAGT VOR DEM EUROPÄISCHEN GERICHTSHOF

Eine gängige Praxis in der EU ist es, die Genehmigung von Pestiziden mittels »technischer Verlängerung« zu erneuern, auch wenn keine aktuellen Risikoprüfungen vorliegen und die Substanzen umstritten sind. Nachdem das BEL die EU-Kommission erfolglos aufgefordert hatte, die Entscheidung für das besonders umstrittene Pestizid Fluopyram zu überprüfen, hat das Bündnis nun Klage vor dem Europäischen Gerichtshof eingereicht. Eine weitere Klage gegen das Pestizid Pendimethalin ist in Vorbereitung.

AUS DER BIO-BRANCHE, FÜR DIE BIO-BRANCHE

Das Engagement des Bündnisses ist letztlich eines aus der Bio-Branche für die Bio-Branche. Denn die Bio-Branche trägt jährlich rund 100 Mio. Euro an Kosten für Verluste, Prävention und Kontrollen. Bio-Betriebe kämpfen mit kontaminierten Ernten, obwohl hochriskante Pestizide nicht auf ihren Äckern ausgebracht wurden. Das darf nicht länger hingenommen werden. Unabhängige Forschung zu beauftragen, die Öffentlichkeit zu informieren und wo nötig auch juristisch vorzugehen, das kostet Geld. Deshalb braucht das Bündnis nicht nur warme Worte, sondern die konkrete Unterstützung möglichst vieler Unternehmen und Organisationen, die seine Werte teilen. Eine Mitgliedschaft ist Win-win: Das Engagement kommt einem Kernthema der Branche zugute und die Mitglieder können ihr Engagement für eines der wichtigsten Themen der Bio-Branche sichtbar machen — für eine zukunftsfähige (bio-)bäuerliche Landwirtschaft und für unbelastete Lebensmittel. ■

JEANINE TOVAR

DAS lebendige WASSER



Du schmeckst es. Du spürst es.

Erfahre mehr über das natürliche Mineralwasser aus den Rosenheimer Voralpen und besuche uns auf unserem Messestand.

BioWest Stand 14 - D17 | BioOst Stand 4 - C29

ST. LEONHARDS
Quellen



MEHR BIO IN DER AUSSER-HAUS-VERPFLEGUNG:

Ja, bitte!



Bio in aller Munde!? Genau das wär's doch! Der heimische Herd reicht da allerdings nicht aus. Es braucht mehr Bio in den Großküchen. Gerade die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) spielt eine Schlüsselrolle bei der ökologischen Transformation. Um die Ernährungswende bei uns voranzubringen, müsste sich der Einsatz von Bio-Lebensmitteln in Kantinen, Mensen oder Restaurants deutlich erhöhen.

Erfolgsbeispiel Dänemark

Ein Blick nach Dänemark zeigt, was möglich ist: Dort setzen öffentliche Kantinen seit Jahren erfolgreich auf zukunftsfähige Ernährungskonzepte. Zentraler Hebel:

Den Anteil von Bio-Zutaten in öffentlichen Kantinen und Mensen erhöhen. In Kopenhagen liegt der Bio-Anteil in Kantinen und Mensen bei über 90 Prozent, landesweit sind es in über 3.500 Bio-Zertifizierten Betrieben mindestens 30 Prozent — oft zwischen 60 und 90 Prozent.

Enormes Potenzial

Und Deutschland? Konkrete Zahlen fehlen, doch der BÖLW schätzt den Bio-Anteil in der AHV auf gerade einmal zwei Prozent. Hier liegt also noch ein enormes Potenzial für die Bio-Unternehmen. Viele von ihnen haben in den vergangenen Jahren eigene Netzwerke für die Belieferung, Rohstoffversorgung oder

HEUTE AUF DER SPEISEKARTE: BIO-AHV-ZERTIFIZIERUNG LEICHT GEMACHT

→ BNN-Roundtable über Anforderungen und Chancen der Bio-AHV-Zertifizierung für Bio-Bistros in Bioläden. Mit Unternehmer:innen und Branchenexpert:innen.
→ BioOst | BioWest jeweils 14:00Uhr

BNN AUF DEN BIOMESSEN

■ BioWest | 14-D22
■ BioOst | 4-D30



Beratung aufgebaut und es gibt Leuchtturmprojekte, wie die »Kantine Zukunft« in Berlin, die in den vergangenen fünf Jahren über 150 Küchenteams erfolgreich beraten hat. Dies zeigt im Kleinen, wie eine nachhaltige Transformation in der Gemeinschaftsverpflegung gelingen kann — eine Transformation, die weitere Städte wie München, Bremen und Leipzig inspiriert hat.

Weichen stellen, Anreize schaffen

Dass der Bio-Anteil bei uns in der Gemeinschaftsverpflegung noch so gering ist, hat viele verschiedene Gründe: fehlende gesetzliche Rahmenbedingungen, föderale Strukturen, gering ausgebaute Infrastrukturen und oftmals fehlende Anreize oder gezielte Förderungen. Dabei zeigen Verbraucher:innen laut Ökobarometer (2023) deutlich: Sie wollen mehr Bio auf ihren

Tellern! Mit der Bio-Strategie der Bundesregierung und der Bio-AHV-Verordnung sind nun positive Weichen gestellt und Anreize geschaffen, wie beispielsweise die Bio-AHV-Zertifizierung und seit Februar



2025 die Übernahme der Bio-Zertifizierungs- und -Kontrollkosten, um den Anteil von Bio in der Gemeinschaftsverpflegung zu erhöhen und für Kund:innen attraktiver zu machen.

BNN unterstützt

Der BNN setzt sich aktiv für mehr Bio in der AHV ein! Unsere Mitgliedsunternehmen aus Herstellung und Handel unterstützen wir mit politischer Arbeit, Wissensvermittlung und Vernetzung. Ein Beispiel: Auf der BioOst laden wir zum Austausch »Heute auf der Speisekarte: Bio-AHV-Zertifizierung leicht gemacht« ein. Hier diskutieren wir, welche Chancen die Zertifizierung für Bio-Bistros in Bio-Läden bietet — seid dabei! ■

MARION SCHLAGE — Referentin interne Kommunikation beim BNN e.V.



Natürlich BITTER



Schon Paracelsus und Hildegard von Bingen empfahlen Bitterstoffe für einen ausgewogenen Speiseplan. Mit unseren natürlich-bitteren Kräutermischungen als Pulver, Tee oder Spray, integrierst du Bitterstoffe ganz nebenbei einfach und köstlich in deine Ernährung.



BIO OST:
4-B01
BIO WEST:
14-A16



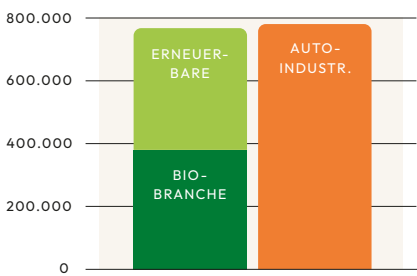
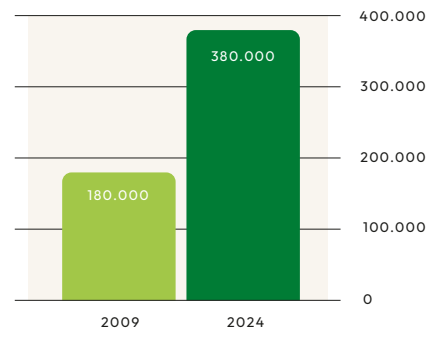
Beschäftigung, Wachstum und stabile Strukturen

Aktuelle Zahlen zeigen: Die ökologische Lebensmittelwirtschaft leistet weit mehr als Beiträge zum Umwelt- und Klimaschutz. Sie hat sich zu einem ernstzunehmenden Wirtschaftsfaktor in Deutschland entwickelt und trägt substantziell zu Beschäftigung, Stärkung von Strukturen und Ernährungssicherheit bei.

380.000 Arbeitsplätze in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft

Mindestens 380.000 Menschen in Deutschland können von sich sagen: Bio ist mein Job. Das zeigt eine Erhebung der Agentur Harting & Tovar im Auftrag des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Erfasst wurden die Zahlen von 2023. Seit der letzten Zählung im Jahr 2009 hat sich die Zahl der in der ökologi-

schen Lebensmittelwirtschaft Beschäftigten mehr als verdoppelt. »Bio wird immer noch als Nische betrachtet«, sagt Detlef Harting, Geschäftsführer Harting & Tovar. »Tatsache ist: In der Bio-Branche arbeiten deutlich mehr Menschen als etwa in der Chemiebranche, die es 2023 auf 310.000 Arbeitsplätze brachte.«



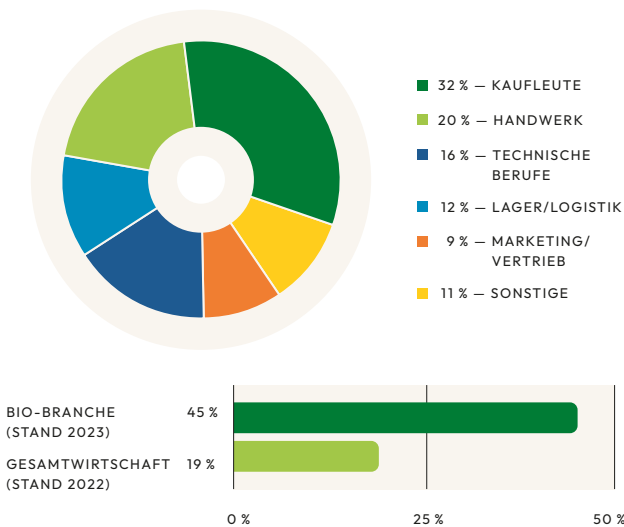
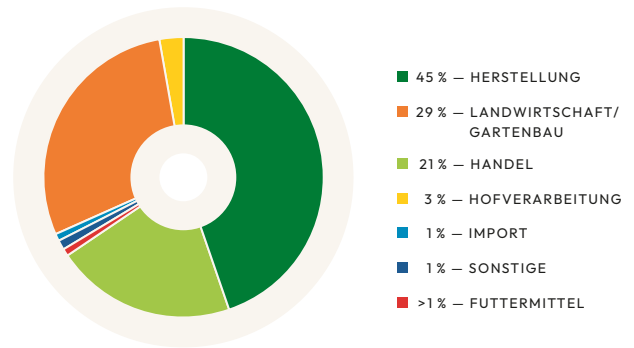
Bio-Branche und Erneuerbare Energien: Zusammen so stark wie die Automobilindustrie

Noch eine Zahl, die verdeutlicht, wie Nachhaltigkeitsbranchen die deutsche Wirtschaft stärken: Im Bereich erneuerbare Energien arbeiteten zuletzt etwa genauso viele Menschen wie für Bio,

nämlich 387.000 (2022). Das heißt, in den beiden Nachhaltigkeitsbranchen arbeiten mehr Menschen als in der Automobilindustrie, die 2023 noch 780.000 Menschen beschäftigte — Tendenz fallend.

Bio-Herstellung vor ökologischem Landbau und Handel

Denkt man an Bio-Arbeitsplätze, entstehen bei den meisten Menschen spontan Bilder von Bio-Landwirt:innen auf dem Traktor oder im Gemüsebeet. Tatsächlich arbeiten die meisten Bio-Beschäftigten, nämlich mit 45 Prozent knapp die Hälfte, in Herstellung und Verarbeitung. An zweiter Stelle stehen die Bio-Höfe, für die 29 Prozent der Menschen in der Bio-Branche arbeiten. 21 Prozent handeln mit Öko-Lebensmitteln, sowohl in Bio-Fachgeschäften als auch im Lebensmitteleinzelhandel.



Überdurchschnittliches Engagement für Ausbildung

»Auffällig hoch ist der Beitrag, den die Bio-Branche beim Thema Ausbildung leistet«, stellt Detlef Harting fest. 45 Prozent der Öko-Betriebe bilden aus. In der Gesamtwirtschaft liegt die Quote bei lediglich 19 Prozent. Beeindruckend ist die Vielfalt der angebotenen Ausbildungsberufe, die ebenfalls weitab vom Bio-Klischee liegt: Neben dem klassischen Lebensmittelhandwerk werden in der Bio-Branche Kaufleute, logistische Berufe sowie Marketing- und Vertriebs-Fachkräfte ausgebildet, aber auch technische Berufe, z.B. IT-Systemkaufleute, Maschinen- und Anlagenfahrer:innen oder Produktionstechniker:innen. In 37 Prozent der Betriebe arbeiten Menschen mit Handicap, der Anteil derer, die geflüchtete Menschen beschäftigen, liegt bei 35 Prozent.

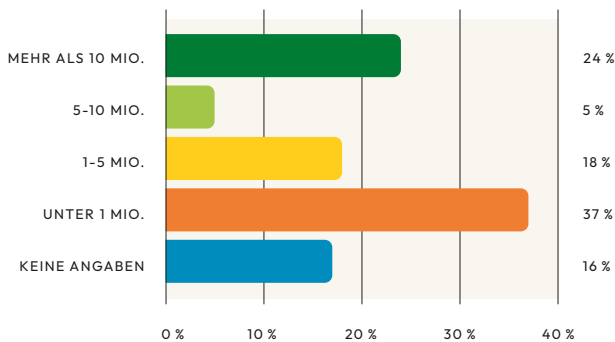
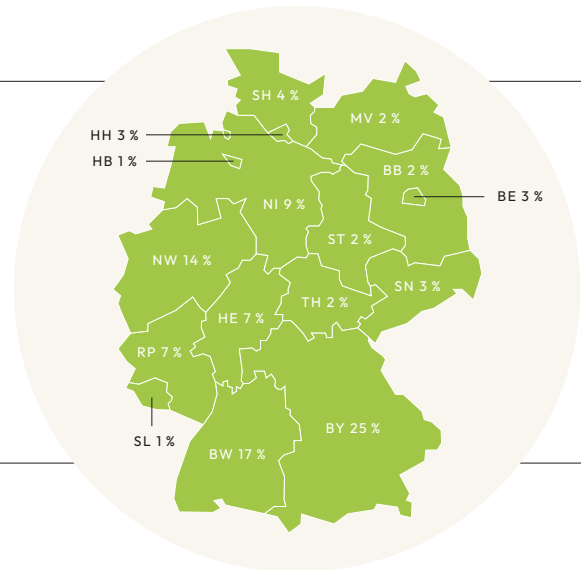
Bio-Herstellung und Verarbeitung in Deutschland — Vielfalt und Wirtschaftskraft

Nicht nur die Zahl der Bio-Beschäftigten, auch die der Bio-Verarbeitungsbetriebe in Deutschland wächst. 2023 waren 22.382 Unternehmen für die Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln zertifiziert, inklusive gastronomischer Betriebe. Für Verbraucher:innen sind es die Produkte im Handel, die sichtbar sind und eventuell noch die Erzeugung: Höfe, Weiden, Ställe etc. Herstellung und Verarbeitung sind in der öffentlichen Wahrnehmung wenig präsent, haben aber eine Schlüsselfunktion: Ohne Molke-

rei keine Bio-Milch, ohne Mühlen und Bäcker kein Brot. Immer häufiger werden diese Betriebe zum Flaschenhals — dabei ist eine vielfältige Verarbeitungslandschaft Schlüssel zur Ausweitung des Ökolandbaus und der Stärkung ländlicher Räume. Die aktuelle Erhebung liefert nun erstmals umfangreiche aktuelle Daten zur Struktur der Bio-Verarbeitungsunternehmen.

Viele Bio-Betriebe im Süden der Republik

25 Prozent der Bio-Verarbeiter sind in Bayern ansässig, gefolgt von Baden-Württemberg mit 17 Prozent, Nordrhein-Westfalen mit 14, Niedersachsen mit 9 und Hessen sowie Rheinland-Pfalz mit je 7 Prozent. Von den ostdeutschen Bundesländern hat Sachsen mit 3 Prozent die meisten Bio-Verarbeiter; auf einen ebenso großen Anteil kommt der Stadtstaat Berlin, der vom starken Ökolandbau im benachbarten Brandenburg profitiert.

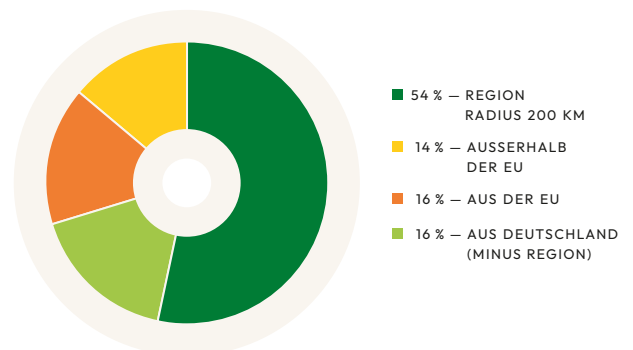


Ökologische Lebensmittelwirtschaft ist mittelständisch geprägt

Der Großteil der Betriebe, 37 Prozent, erwirtschaftete bis zu einer Million Euro im Jahr. 22 Prozent gaben zwischen 1 und 9 Millionen Euro Jahresumsatz in 2023 an, 24 Prozent erwirtschaftete mehr als 10 Millionen Euro.

Mehr als zwei Drittel der verarbeiteten Rohstoffe aus Deutschland

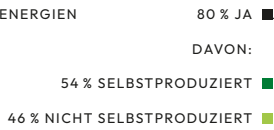
72 Prozent der Hersteller verarbeiten ausschließlich Bio-Rohstoffe; 28 Prozent sowohl konventionelle als auch ökologische Rohstoffe. Die Bio-Verarbeiter legen Wert auf heimische Ware: 68 Prozent der Rohware stammte aus Deutschland; mehr als die Hälfte (54 Prozent) aus einem Umkreis von 200 Kilometern. 16 Prozent der Rohware wurde aus Ländern der EU importiert; 14 Prozent aus Nicht-EU-Ländern. Damit leistet die Bio-Verarbeitung in Deutschland nicht zuletzt einen Beitrag für resiliente und regionale Strukturen.



Die Befragungen zu Arbeitsplätzen und Strukturdaten Ökologische Lebensmittelwirtschaft erhoben die Zahlen des Jahres 2023. Des weiteren wurden Zahlen der BLE und DESTATIS berücksichtigt. Ausführliche Infos zu Erhebung und Quellen → boelw.de

Schlaglicht Energie: Bio-Branche hat Vorbildfunktion

STROM AUS ERNEUERBAREN ENERGIEN



Die Erhebung fragte auch ab, aus welchen Energiequellen die Bio-Unternehmen ihren Strom beziehen. Das Ergebnis: 80 Prozent der Befragten beziehen Strom aus erneuerbaren Energiequellen, vor allem aus Sonne. Zum Vergleich: Im bundesdeutschen Mittel liegt der Anteil bei 56 Prozent. Von den 80 Prozent wiederum produzieren 54 Prozent den Strom selbst im Unternehmen – das ist nicht nur umweltschonend, sondern trägt auch zur Resilienz wirtschaftlicher Strukturen bei. Und so formulierte Peter Röhrig, Vorstand BÖLW, anlässlich der Vorstellung der Zahlen ein klares Fazit: »Deutschland verfügt über

eine vielfältige mittelständische Bio-Verarbeitungslandschaft. Damit diese Unternehmen ihren wichtigen Beitrag zur Bio-Entwicklung und zur Stärkung ländlicher Räume angesichts der Konzentrationsprozesse in der Lebensmittelindustrie auch künftig leisten können, braucht es gute Rahmenbedingungen, von Förderung über Forschung und Ausbildung bis hin zu fairen Wettbewerbsbedingungen und weniger Bürokratie.«



SWEMA

frische

GEMÜSEBRÜHE

Rohkost ohne Zusätze

Für Suppen, Soßen und Eintöpfe, zum Würzen, als Salzalternative, für Marinaden und für vieles mehr!

Rohes Gemüse, Steinsalz, Gewürze.

Sonst nichts!



DE-ÖKO-006



- Vegan, glutenfrei, laktosefrei
- Ohne Hefe, ohne Zucker, ohne Fett
- Frisches Gemüse in Rohkost-Qualität
- Frei von allen Zusatz- und Füllstoffen
- Platzierung im Trockenregal
- Langes MHD: auch geöffnet 9 Monate

www.swema-lebensmittel.de



Zurück in die Nische?



NACHGEFRAGT

Die Ampelkoalition und mit ihr ein von den Grünen verantwortetes Landwirtschaftsministerium liegen hinter uns. Auch wenn aktuelle Zahlen belegen, dass Bio ein ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor ist: Eine ökologische Transformation der Land- und Lebensmittelwirtschaft wird vermutlich nicht auf der Prioritätenliste der neuen Bundesregierung stehen. Womit muss der ökologische Landbau nun rechnen? Wird das 30-Prozent-Ziel überhaupt noch politisch verfolgt werden? Und was kann die Bio-Branche aus eigener Kraft tun, um politisch und gesellschaftlich präsent und relevant zu bleiben?

»Die großen Hebel liegen auf europäischer Ebene«



Das 30-Prozent-Ziel hat geholfen, eine kohärente Biostrategie 2030 in der Bundesregierung zu entwickeln. Entscheidend ist aber nicht die Quote, sondern die Umsetzung. Schließlich geht es um eine systemische Transformation hin zu mehr Nachhaltigkeit, fairen Märkten und resilienten Wertschöpfungsketten. Die Anerkennung des Ökolandbaus als Leitbild dazu war ein wichtiges Signal, daran sollte die neue Koalition anknüpfen. Die Bio-Branche steht für einen erfolgreichen Transformationsansatz und wird in der kommenden Legislatur mehr denn je gebraucht. Die wachsende Nachfrage der Märkte und Verbraucher belegt das Potenzial, und wir setzen darauf, diesen Erfolg weiter auszubauen. Bio ist längst wirtschaftlich tragfähig, entscheidend sind faire Rahmenbedingungen, sodass alle Beteiligten der Wertschöpfungskette auskömmlich entlohnt werden. Die großen Hebel liegen auf europäischer Ebene und beim Handel. Zu den Stellschrauben zählen neben der neu zu gestalten europäischen Agrarpolitik auch die Reform der gemeinsamen Marktorganisation sowie faire Handelsbedingungen innerhalb und außerhalb der EU. Wenn die Marktbedingungen auskömmliche, faire Erzeugerpreise sichern und die Honorierung durch die GAP-Umweltleistungen finanziell anerkennen, machen sich mehr Landwirt:innen auf den Weg zu mehr Bio.

JAN PLAGGE

Präsident Bioland e.V.

»Wahlprogramme lassen wenig Optimismus zu«



Leider spielten Agrar- und Ernährungspolitik schon im Wahlkampf so gut wie keine Rolle. Die Wahlprogramme der mehrheitlich gewählten Parteien lassen wenig Optimismus im Hinblick auf die Weiterentwicklung und den Ausbau der ökologischen Landwirtschaft zu. Die Erwartungen sind ganz andere als 2021, als die Ampel sich klar zur Ökolandwirtschaft bekannte und später das 30-Prozent-Bio-Ziel formulierte. Letztendlich kommt es jetzt aber auch auf personelle Veränderungen in den Ministerien und Abteilungen an und darauf, wie neue Verantwortliche zu Bio stehen. Die gebündelte Stärke vieler Landwirt:innen und Bio-Akteur:innen war immer schon Motor und Triebkraft für die Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft — und zwar abseits der Politik und unabhängig von deren Ausrichtung. Ökolandwirt:innen bestechen mit Kreativität und Innovation, beeindruckten mit hoher Produktqualität, engagieren sich fürs Gemeinwohl und präsentieren ihre Höfe der Öffentlichkeit. Vielfalt in Landwirtschaft und Gesellschaft — dafür steht der Ökolandbau seit jeher. Darauf bauen wir auch in der Zukunft!

RONJA ZÖLS-BIBER

Pressesprecherin Biokreis e.V.

»Zeit für starke Bündnisse und Kooperationen«



Wir fordern die neue Bundesregierung auf, sich zum Ziel von 30 Prozent Ökolandbau weiterhin zu bekennen. Dazu müssen unter anderem Fördergelder in der EU konsequent an Ökoleistungen ausgerichtet werden, damit sich weiterhin viele Betriebe für Bio entscheiden können. Und viele wichtige Themen betreffen die Landwirtschaft allgemein: Wie schaffen wir attraktive Arbeitsplätze, wie lösen wir den Fachkräftemangel und die Nachfolgefrage in den Betrieben, wie kommen wir zu einer fairen Preisbildung? Für die Bio-Branche heißt die veränderte Situation: Es ist die Zeit für starke Bündnisse und

Kooperationen! Für gemeinsame, starke Aktionen und Kommunikation darüber, was Bio aus- und besser macht – für die Natur, die Tiere und den Menschen. Ein starker Zusammenhalt innerhalb der Branche – Bioverbände, Landwirt:innen, Händler:innen und Verbraucher:innen, die Gastronomie – und darüber hinaus etwa politische Aktionen mit Umwelt- und Naturschutzorganisationen können helfen, die Herausforderungen einer veränderten Agrarpolitik zu meistern und den Bio-Sektor langfristig erfolgreich zu positionieren.

JÖRG HÜTTER
politischer Sprecher Demeter e.V.

»Politik erzeugt Frust und Unsicherheit«



Bio ist nicht deshalb relevant, weil es politisch gewollt ist, sondern weil immer mehr Menschen Bio kaufen. Die Nachfrage wächst, der Markt verlangt nach Bio. Das ist eine Stärke, auf die wir aufbauen können. Erfahrene Bio-Betriebe, die schon länger im Markt stehen, haben das erkannt und weiten ihre Produktion teilweise aus. Naturland unterstützt das mit dem Förderprogramm Artenvielfalt, das den Betrieben über den Handel einen finanziellen Ausgleich für ihren Mehraufwand zum Schutz der Biodiversität sichert. Insgesamt aber mangelt es vielen Betrieben derzeit an Zuversicht. Das

hat mit wirtschaftlicher Unsicherheit zu tun, aber auch mit fehlendem Vertrauen in die Verlässlichkeit politischer Rahmenbedingungen. Damit ich heute in einen neuen Stall investiere, muss ich sicher sein, dass ich damit auch in 20 Jahren noch Bio produzieren kann. Was die Politik hier gerade mit neuen Regeln an Frust und Unsicherheit erzeugt, hat mit dem drohenden ökologischen Rollback gar nichts zu tun. Dieses Vertrauen wieder herzustellen, bleibt Aufgabe der Politik, egal welcher Couleur.

HUBERT HEIGL
Präsident Naturland e.V.

HAND DRAUF!

Die sind vom Bauern selbst gemacht.



BESUCHEN SIE UNS:

Stand 4 - A13



Mehr über uns: www.jo-snack.com

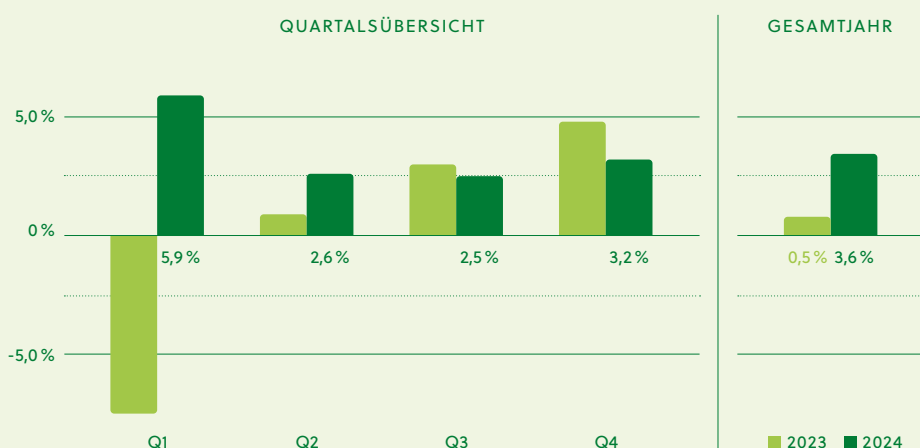


Bio-Fachhandel:

»Weiter so« reicht nicht

Der inhabergeführte Naturkostfachhandel hat ein Jahr der Stabilisierung hinter sich. Nach herausfordernden Jahren mit teils drastischen Umsatzeinbrüchen kann er 2024 wieder positive Zahlen vermelden. Trotzdem bleiben die zentralen Herausforderungen weiter bestehen. Der Markt hat sich grundlegend verändert, und ein einfaches »weiter so« reicht an vielen Standorten leider nicht mehr aus. Doch es gibt auch Grund für Optimismus. *Ein Überblick von Simon Döring*

UMSATZENTWICKLUNG IM NATURKOSTFACHHANDEL AUF BESTEHENDER FLÄCHE



Betriebswirtschaftliche Entwicklung: Kosten- und Ertragsstrukturen

Die vorläufigen (viele Betriebe haben zum Redaktionsschluss noch keinen Jahresabschluss) Auswertungen des Betriebsvergleichs 2024 zeigen eine leichte betriebswirtschaftliche Verbesserung bei den teilnehmenden Betrieben. Der durchschnittliche Rohertrag konnte auf 35,8 Prozent gesteigert werden. Viele Händler:innen passen ihre Preise inzwischen konsequenter an und trauen sich, in der Kalkulation selbstbewusst den Wert ihres hochwertigen Angebots abzubilden. Die Personalkostenquote blieb mit 18,8 Prozent nahezu konstant, ebenso gab es bei Raumkosten und sonstigen Betriebsausgaben kaum signifikante Veränderungen. Das durchschnittliche Betriebsergebnis lag bei 5,4 Prozent, woraus jedoch noch Tilgungsraten und Entnahmen finanziert werden müssen. Gerade für kleinere Läden mit geringem Umsatzvolumen bleibt die finanzielle Lage so weiter angespannt. Positiv ist anzumerken: Der Bio-Fachhandel befindet sich in einer Phase der betriebswirt-

Erholung nach *Durststrecke*

Nach einer langen Durststrecke brachte das Jahr 2024 eine spürbare Erholung und bessere Stimmung im Fachhandel. Während 2022 mit einem Umsatzrückgang von -12,3 Prozent das schlechteste Jahr seit Beginn des Umsatzbarometers verzeichnete und 2023 mit einem marginalen Plus von 0,5 Prozent abschließen konnte, legten die Erlöse im letzten Jahr durchschnittlich um 3,6 Prozent zu. Die quartalsweise Betrachtung belegt die nachhaltige Stabilisierung über nunmehr 20 Monate. Bemerkenswert ist, dass sich in den letzten 12 Monaten nicht nur die durchschnittlichen Bonwerte (vor allem durch Preis-

passungen) erhöht haben, sondern auch die Anzahl der Bons wieder leicht gestiegen ist. Dies deutet darauf hin, dass neue und/oder ehemalige Kund:innen den Weg in den Fachhandel (zurück-)gefunden haben. Positiv ist zudem, dass das Umsatzwachstum 2024 leicht über der Inflationsrate lag, sodass das Handelsvolumen tatsächlich wieder real gewachsen ist. Trotzdem: Bioläden in Deutschland agieren nicht mehr in einem verlässlich wachsenden Markt. Der ehemals selbstverständliche Zustrom an Neukund:innen durch steigende Bio-Nachfrage funktioniert nicht mehr automatisch. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, muss sich der Fachhandel aktiv weiterentwickeln.

Auf BioOst und BioWest stellt Simon Döring die aktuellen Zahlen aus dem Bio-Fachhandel live vor → s. Seite 14

schaftlichen Konsolidierung. Während der Fokus in der Vergangenheit auf Umsatzsteigerungen lag, verstehen heute viele Händler:innen, dass gezielte Ertragsoptimierung und klare Positionierung in der Marktnische entscheidende Schlüssel zur wirtschaftlichen Stabilität sind.

Strategische Perspektiven

Unverändert bleiben die zentralen Herausforderungen für den Bio-Fachhandel: Authentische Profilierung und aktives unternehmerisches Handeln sind essenziell. Es reicht nicht aus, »nur« Bio anzubieten — es gilt, echte Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln. Die Lösungen sind dabei ausdrücklich individuell, dennoch haben sich einige Ansätze als Erfolg versprechend herausgestellt: Regionalität ist für viele Kund:innen ein wichtiges Argument. Eine intensive Vernetzung mit lokalen Produzent:innen funktioniert vor allem, wenn sie konsequent verfolgt und offensiv kommuniziert wird. Mitgliederläden und Community-Konzepte, bei denen Kund:innen durch Mitgliedschaften

Vorteile erhalten, fördern die Bindung und verstärken die Identifikation mit der Verkaufsstelle. Gerade in der fachhandelsaffinen Zielgruppe sind viele Kund:innen bereit, »ihren Laden« zu unterstützen. Events wie Genussabende, Vorträge und Workshops oder Kooperationen, zum Beispiel mit Praxen stärken die lokale Anbindung und schaffen ebenfalls Mehrwert, der über den reinen Produktkauf hinausgeht.

Ertragsoptimierung wichtiger als Umsatzsteigerung

Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg im Fachhandel nicht allein im Umsatzwachstum liegt, sondern vor allem in der gezielten Ertragssteuerung. Händler:innen, die ihre Handelsspanne stetig optimieren und sich neben dem Ladenalltag auch um unternehmerische Fragestellungen kümmern, haben gute Chancen, schwierige Zeiten stabil zu überstehen und in einem Nischenmarkt auch langfristig erfolgreich zu sein.

BIOBERATER-SDS.DE



Messe-Serviceangebot für den Fachhandel

Kostenfreie Kurzberatung

In Kooperation mit den BioMessen bietet Bio-Berater SDServices Fachbesuchenden die Möglichkeit, ihren Besuch auf BioOst oder BioWest mit einer kostenlosen Kurzberatung zu verbinden. Interessierte können vorab einen Termin vereinbaren oder direkt auf den BioMessen vorbeischaun.

BioWest 14–B23 | BioOst 4–B27

DU WILLST: BIO ohne böse Überraschungen?



WIR BIETEN:

Mit dem BNN-Pestizidmonitoring Risiken minimieren und Qualität sichern.

- ✓ Aufdeckung von Kontaminationen
- ✓ Unterstützung bei Ursachenrecherche
- ✓ Identifikation auffälliger Lieferanten



Bundesverband
Naturkost Naturwaren e. V.



Infos zum Messebesuch

BioWest → 6.4.25
BioOst → 13.4.25



Infostand/Presseinformation

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

- **BioWest** Eingangsbereich Stand 14–Co2
- **BioOst** Eingangsbereich Stand 4–Do1



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 34-35 zu finden.

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



Neuprodukte

Was gibt's Neues am Markt?

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

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



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



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

[SEH]

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



Besuch nur für Fachpublikum

Der Besuch der BioWest und BioOst ist nur für Fachpublikum zum Beispiel aus Handel, Herstellung, Erzeugung, Dienstleistung möglich. Als Nachweis dient ein Gewerbeschein oder eine Einladung eines ausstellenden Unternehmens. Die Zulassung zum Besuch der Messe liegt im Ermessen des Veranstalters. Auf den BioMessen findet kein Produktverkauf statt. Es dürfen keine Tiere in die Messehalle mitgebracht werden (ausgenommen Assistenztiere mit Nachweis).



Akkreditierung und Eintrittskarten

→ *Akkreditierung anfragen, Ticketcode erhalten*

Bitte stellen Sie Ihre Akkreditierungsanfrage online auf biomesen.info (bis spätestens vier Werktage vor der Veranstaltung), danach erhalten Sie Ihren Ticketcode, den Sie online einlösen.

→ *Mit dem Ticketcode zur Eintrittskarte*

Ihren Ticketcode lösen Sie auf biomesen.info ein, um Ihre Eintrittskarte (QR-Code) zu erhalten

- › auf den Menüpunkt *Tickets* klicken
- › Veranstaltung auswählen, für die der Ticketcode ausgestellt ist
- › Ticketcode im Ticketshop eingeben (mit einem Code können bis zu vier Personen in einem Vorgang angemeldet werden)
- › Eintrittskarte und Rechnung mit QR-Code werden an Ihre E-Mail gesendet (ggfs. Spamordner prüfen)
- › der QR-Code ist die Eintrittskarte. Bitte auf dem Handy oder als Ausdruck zur Messe mitbringen

→ *Eintritt vor Ort / Tageskasse*

Am Messttag können Sie als Fachbesucher:in vor Ort an der Tageskasse Ihre Eintrittskarte (20 €) erwerben, bitte denken Sie an Ihren Fachbesucher:innennachweis (s.o.)

Kinder bis 14 Jahre, Schüler:innen und Auszubildende (mit Nachweis) — Eintritt frei


BIOLOTTA
GEWÜRZE



BioLotta Gewürze
findest du nur im
BIOMARKT!


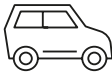
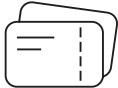
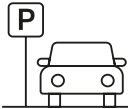

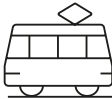

KLEINE STREUER
GROSSE AUSWAHL

ab
2,29 €





BioWest → Halle 14

	<p>UHRZEIT 9.00–17.00 Uhr</p>		<p>ANFAHRT Von der A44 Abfahrt Messe Ost über die Kaiserswerther Straße in die Stockumer Kirchstraße zum Parkhaus P4 direkt vor dem Eingang Ost.</p>
	<p>EINTRITT Tageskasse 20€ oder Online-Akkreditierung vorab auf biomessen.info</p>		<p>PARKEN Im Parkhaus → kostenpflichtig</p>
	<p>ADRESSE Messe Düsseldorf, Halle 14, Messeplatz 1, 40474 Düsseldorf</p>		<p>MIT ÖFFENTLICHEM NAHVERKEHR Vom Düsseldorfer Hauptbahnhof mit den U-Bahnlinien U78 und U79 in rund 20 Minuten zum Messegelände. Haltestelle Messe Ost/Stockumer Kirchstraße aussteigen.</p>
	<p>ADRESSE FÜR DIE NAVIGATION Stockumer Kirchstraße, 40474 Düsseldorf</p>		



BioOst → Halle 4

	<p>UHRZEIT 9.00–17.00 Uhr</p>		<p>ANFAHRT Mit dem Auto aus allen Richtungen kommend der Beschilderung Messe folgen.</p>
	<p>EINTRITT Tageskasse 20€ oder Online-Akkreditierung vorab auf biomessen.info</p>		<p>PARKEN Am Messegelände hilft Ihnen das Parkleitsystem, einen freien, kostenpflichtigen Besucherparkplatz (P2) zu finden.</p>
	<p>ADRESSE Messe Leipzig, Halle 4, Handelsring, 04356 Leipzig</p>		<p>MIT ÖFFENTLICHEM NAHVERKEHR Mit der Regionalbahn, S2, S5 oder S6 direkt zum Bahnhof Leipzig Messe. Von dort sieben Minuten Fußweg bis zur Messehalle 4.</p>
	<p>ADRESSE FÜR DIE NAVIGATION Leipziger Messe, Handelsring, 04356 Leipzig</p>		

Ausstellendenverzeichnis

BioWest und BioOst

MARKE	BIOWEST	BIOOST	MARKE	BIOWEST	BIOOST	MARKE	BIOWEST	BIOOST
A	a-tec	14-F24 4-E04	J	Jentschura	14-F23 4-D14	S	Saatgutfonds	14-D18
	abeentoo	14-C03d		JO Snack	4-A13		SALUS Gruppe	14-E11 4-E11
	AcanChia	4-E19	K	John Altman	14-B20		Salzburgmilch	4-B16
	Adelholzener	14-C12		Kaffeehimmel	14-D04a		SAN VICARIO	14-F29 4-A39
	Allos	14-D06 4-A04		Kaffeerösterei Hannemann	4-A28		Sanchon & Fredos	14-F02
	AlmaWin	4-E13		Kanne	14-E16 4-C25		Santaverde	14-F05
	Aloke Bienenwachskerzen	14-F06		Käserbellen	14-C22 4-B11		Schalk Mühle	14-C10 4-B07
	Alsitian	14-E15 4-D20		Kerler	14-D04 4-E01		Schweizer Naturkost	14-D14
	Altomayo	14-F18 4-E14		Kluuk – KISS Vertrieb	14-E13		SDServices	14-B23 4-B27
	AND Cheesetrade	14-B28		Knollenkutter	14-D04b 4-C01d		Shoti Maa & Hari Tea	14-C27
	Andechser	14-B18 4-A32		kolle-mate	4-C15		SODASAN	14-E13
	ARCHE	14-C15	L	Kost Kamm	4-E06a		Soebbeke	14-B01
	Aromandise	14-F12		La Gioia	14-B11 4-D26		Sojade / Bergerie	4-B19
	Aronia Original	14-A28 4-C06		Lammsbräu	14-A32 4-E21		Sommer	14-A24 4-B28
	ARYA LAVA	14-E18		Landgarten	14-A27 4-A33		Sonett	14-E10 4-D06
	Aurora	14-A03		Landgut Nemt	4-C08		Sonnenor	14-A16 4-B01
B	BAGHI	14-C03c		Landpark Bio-Quelle	14-A20		SOTO	14-B06
	Barnhouse	14-A17 4-E22		La Selva	4-B12		Spielberger Mühle	14-D11 4-B20
	Bastiaansen – Vandersterre	14-A25 4-E31		Lauretana	14-A13 4-A02			
	Bauholz Ursprung	14-B25 4-D32		Lecker's	4-D02			
	Bee honest	14-F27		Lemon Pharma	14-F21			
	benecos / GR(Ü)N	14-E05 4-E09		Lifefood	14-A18			
	Beutelsbacher	14-F26 4-E27		Lima NV	4-A20			
	BGLMilchwerke Berchtesgadener	14-C18	M	Makri	14-F13 4-E36			
	Bingenheimer	14-B13a 4-D04		Mamma Natur	14-C06 4-D05			
	Bio Breadness	14-B16 4-E20		Mant Bläuel	14-C20 4-B13			
	Bio Fresh! Produce	14-B20		Manusso Eis	4-C13			
	Bio Service Team	14-A01 4-A16		Marschland	14-A02 4-A18			
	bio verlag	14-B05 4-B18		Mein-Nordmann	14-A05			
	Bio-Gemüse regional	4-C10		Misses Mie und Mister Mie	14-B21 4-B04			
	Bio-Schaukäserei	14-B14 4-A15	N	Mondobio	4-C33			
				Nabio	4-E23			

Bioboom Magazin	14-C02	4-D01	FZ Organic	14-B20	—	Natumi	4-A20	St. Leonhards	14-D17	4-C29
Biogarten	14-E08	4-C22	Gää	—	4-C14	natur-reich-infom / Kolakao	4-C03	Stadtgut Görlitz	—	4-C20
Biokreis	—	4-A01	Gemeinschaftsbeteiligung Sachsen	—	4-C14	Natura - Sanatura	14-F20	STYX	14-E07	4-D08
Biokreis Erzeugerring	14-B02	—	Georgs Bio-Bauern	—	4-B36	Naturata	4-A23	SweMa	14-F01	4-A21
Bioland	14-A04	4-A08	GEPA	14-C14	4-B08	Naturkost Erfurt	4-C22	T	14-E24	4-D24
Biolandhof Klein	—	4-A10	Gildo Rachelli	14-D10	4-D22	Naturland & GEPA Kaffee	14-C09	TARABAO – Bio.Fair.Direkt	—	4-E05
Biolotta	14-D15	4-B25	Ginger Jack	14-B07	—	Naturland Zeichen	14-C07	Tausendschön Wiesenlimo	—	4-D13
Bioreal	14-C11	—	GLS Bank	14-D16	—	NeuGedacht	14-D05	Teigwaren Riesa	—	4-C16
Bioturm	14-E06	—	Gowinda	14-D07	—	Neuprodukte	14-C04	TerraSana	14-E01	4-A35
Biovegan	14-C05	4-E34	granoVita	14-E17	—	Niyok	14-E14	Turtle Cereals	14-D24	4-C27
BioWelt	14-D04c	—	Green Organics BV	14-B20	—	nucao	4-C21	U	—	4-C07
Birkengold	—	4-E18	Greenlotus	14-E04	—	Nudelwerkstatt Magdeburg	4-A26	Upländer Molkerei	14-A19	4-E26
Black Forest stil	14-D30	—	Grünhof	14-A12	4-D34	nur puur bio	4-C31	Urtekram	14-E26	4-D28
BNN	14-D22	4-D30	Gut Krauscha	—	4-A14	O	—	V	14-A34	—
Bohlsener Mühle	14-D20	4-A37	guterrat	—	4-E18	Obstkellerei van Nahmen	14-E03	Verlagshaus Gutekunst	14-A34	—
Brecht	14-E22	4-E18	Harting & Tovar	14-C02	4-D01	ObstNatur	4-D10	VILSA	14-F03	4-B23
Brockenbauer	—	4-A30	Havelmi	14-C03	4-C01b	Öko-Modellregion NRW (ÖMR)	14-E28	Vita Verde	14-D09	—
Brouwerij Egmond	14-B20	—	Herbalind	14-F04	—	Ökofrost	14-C13	VITAM	14-B08	4-E18
Bunte Burger	14-A08	—	Herbase	—	4-A34	Ökoland	4-C04	Vitaquell	—	4-E18
C	—	4-E15	Hermismeyers Metzgerei	—	4-A27	Ökoptopia	4-E28	Viva con Agua	14-F16	4-E12
Carnot	—	4-E18	Herzberger Bäckerei	14-F31	—	Ökovital / Rösner	4-B02	VivoLoVin	—	4-D22
Cattier – Kneipp	14-E12	—	Heuschrecke	14-A30	4-A36	Oliviata	14-F30	Voelkel	14-E02	4-A19
Chocolatemakers	14-D13	—	Hof Butendiek	—	4-A11	Ölmühle Sauerland	14-A20	Vulkan Brauerei	14-B04	4-A12
Chora	14-E23	4-A41	HOLLALA	14-B21	4-B04	Ölmühle Solling	14-A23	WeitPartner	14-C16	4-B10
Claus Reform	14-D26	—	Holle	14-A22	4-B30	ÖMA	4-A15	Wheaty, TOPAS GmbH	14-B29	4-A07
D	—	—	Holzschmiede	14-D22	4-D30	onoff spices	14-D19	Widerker GUA	14-A10	—
Davert / Urtekram	14-E26	4-D28	Hooildammer	14-B20	—	Organic, Friends & Sports	4-A40	Wikana	14-D05	4-A29
De Groene Weg BV	14-B20	—	Hornberger Lebensquell	14-A26	4-B26	Ostmost + Waysa	14-C01	Würdies	—	4-A09
De Rit	14-D06	4-A04	Hübner	14-F19	4-D18	p+w GmbH	14-A33	Würth Biokläse	14-B09	4-B03
De Smaakspecialist	14-B20	—	Hügli	14-E17	—	PENG Beverages	4-E17	Yogi Tea GmbH	14-B17	—
DEFU – Das Tierfutter vom Bio-Bauern	14-D10	—	Hülsenreich	—	4-C05	P10 Technology Europe	14-C03a	Yoni	14-F14	—
Demeter Felderzeugnisse	14-D10	4-B22	Il Cesto	14-A09	4-E29	Pilze Wohnrab	14-A13	zeitfürbio	14-B21	4-B04
Demeter im Westen	14-D08	—	Immenkraft	14-D08	—	Pinkus	4-A02	Zotter	14-B13	4-B06
Demmel & Cie	—	4-A31	Imkerei gesammelt.net	14-B02	—	Plukon Döbeln	14-B21	Zwergenwiese	14-C24	4-A22
						Preussenquelle	4-C17			
							4-E06			

Angaben ohne Gewähr.

Stand 7. März 2025

*Gesamtmarkt***Kosmetik und Haushaltspflege wächst weiter**

▪ Kosmetika und Haushaltspflegeprodukte standen auch 2024 ganz oben auf den Einkaufslisten der Verbraucherinnen und Verbraucher, wie der Industrieverband Körperpflege und Waschmittel (IKW) für das vergangene Jahr bilanzierte. Der Einzelhandelsumsatz stieg um 3,6 Prozent auf 34,6 Milliarden Euro. Trotz schwacher gesamtwirtschaftlicher Impulse und gestiegener Belastungen hält die Branche damit ihren stabilen Wachstumskurs. Dekorative Kosmetik, wie Lippenstift, Concealer und Wimperntusche, verzeichnet ein Wachstum von 10,1 Prozent, gefolgt von Zahnpflegemitteln mit einem Zuwachs von 9,2 Prozent. Auch die insgesamt umsatzstärkste Kategorie der Haarpflegemittel wächst mit 6,0 Prozent deutlich.

Wasch- und Reinigungspflege wichtiger Markt

Produkte der Haushaltspflege zeigen im heimischen Markt ebenfalls ein starkes Wachstum: Weichspüler legen um 22,4 Prozent zu, Universal- und Colorwaschmittel um 9,7 Prozent. Die nach Waschmittel zweitstärkste Umsatzkategorie, Reinigungsmittel, verzeichnet ein Plus von



4,1 Prozent. Geschirrspülmittel, die drittstärkste Kategorie, legt um 4,5 Prozent zu. Insgesamt wächst der Bereich Haushaltspflegemittel um 7,5 Prozent auf 5,7 Milliarden Euro.

Absatzkanäle: Schwerpunkt Drogeriemarkt und digitale Trends

Verbraucher:innen in Deutschland kaufen Kosmetika überwiegend in Drogeriemärkten (52 Prozent Marktanteil), gefolgt von Fachhandel (19 Prozent) und E-Commerce (9 Prozent, 17,2 Prozent Wachstum). Bei Haushaltspflegeprodukten dominiert

ebenfalls der Drogeriemarkt (35 Prozent), daneben sind Discounter (27 Prozent) und Supermärkte (16 Prozent) wichtig. Der E-Commerce zeigt auch in diesem Bereich das stärkste Wachstum (plus 20,2 Prozent), trotz eines kleineren Anteils von 5 Prozent.

Bei Haushaltspflegeprodukten dominiert ebenfalls der Drogeriemarkt (35 Prozent), daneben sind Discounter (27 Prozent) und Supermärkte (16 Prozent) wichtig. Der E-Commerce zeigt auch in diesem Bereich das stärkste Wachstum (plus 20,2 Prozent), trotz eines kleineren Anteils von 5 Prozent.

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

*Naturkosmetik***Multifunktionale Produkte im Kommen**

▪ Öle, die für Haar und Körper gleichermaßen geeignet sind, eine Sonnencreme, die gleichzeitig die Haut tönt — multifunktionale Produkte sind auf dem Vormarsch, wie ein NaTrue-Expert:innen-Panel vorstellte. Wenn mehrere Pflegebedürfnisse mit nur einem Produkt befriedigt werden können, komme das den Bedürfnissen vieler Verbraucher:innen entgegen: »Multifunktionale Naturkosmetik reduziert nicht nur den persönlichen Konsum, sondern auch den globalen Ressourcenverbrauch — weniger Verpackung, weniger



Transportwege, weniger Energieaufwand in der Produktion. Wenn diese Allrounder dann auch noch in ihrer Formulierung effizient und nachhaltig sind, verstärkt sich ihr positiver Einfluss auf das Konsumverhalten: Ein einziges, hochwertiges Produkt ersetzt mehrere Spezialprodukte und reduziert damit die Umweltbelastung erheblich«, so Edanur Gündogdu, Produktmanagerin bei Green Team. Multifunktionale Kosmetik dürfte damit auch ein attraktives Sortiment für das Kosmetik-Regal im Bio-Handel sein.

[natrue.de](https://www.natrue.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, hier die wichtigsten Tendenzen.

**NEUES
ENTDECKEN**

GUTER START

Duftender Kaffee, immer neue Müsli- und Crunchy-Kreationen, feine Aufstriche: Kund:innen lieben die Abwechslung und Bio bietet jede Menge Inspiration für einen guten Start in den Tag.

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- ohne Kompromisse bei der Qualität.

SNACKING

Für den kleinen Hunger, zum Teilen, einfach so zwischendurch: Herzhafte und süße Snacks ersetzen immer häufiger das traditionelle Mahlzeitschema.

MEGATREND GETRÄNKE

Ob als Sirup, Limo oder Saft: Bio-Getränke sind Bio-Lifestyle pur. Zuviel Abwechslung kann es hier nicht geben.

TRENDKONSISTENZ CRUNCHY

Es ist nicht ein Produkt, es ist der gewisse Biss: Was beim Zerbeißen knackt, ist unwiderstehlich — ob süß oder herzhaft, knusprig ist angesagt.

NON-FOOD KOMMT GUT

Ein durchdachtes und gut präsentiertes Sortiment von Naturkosmetik- und Drogerieartikeln macht Bio-Verkaufsstellen attraktiv und generiert zusätzliche Umsätze.

Neuheiten auf BioWest und BioOst

Noch mehr Neues für Ihr Regal entdecken Sie live auf den Bio-Messen auf dem Neuheitenstand direkt im Eingangsbereich — und natürlich an den Ständen der ausstellenden Unternehmen.



ZERTIFIZIERTE ALEPPO-SEIFEN



Besuchen Sie
uns auf der
BIO WEST
Stand 14-E09



Zwei Marken
ein Stand 14-E09

FINigrana®
NATURKOSMETIK

SAVON DU
Midi

FINigrana® und Savon du Midi® sind eingetragene Marken der



TREIBholz

Bio & Naturwaren seit 1978

TREIBHOLZ GmbH · Glehner Heide 4 · D-41352 Korschenbroich
Wir arbeiten für Sie CO₂-Neutral. www.treibholz.de

VON DER NEUHEIT BIS ZUM LONGSELLER

Produktideen für Ihr Sortiment



Barnhouse

Zwei neue Trend-Krunchys

Barnhouse präsentiert zwei neue Krunchys und erfüllt damit die Wünsche vieler Kund:innen. Krunchy Chocolate Banana Chunks mit eingebackenen Schoko-Chunks, Bananen-Stückchen und Mini-Cornflakes lässt die Herzen der »Schoko-Banane«-Fans höherschlagen. Und Krunchy High Protein bietet der fitnessorientierten Käuferschaft eiweißreichen Knuspergenuss — ganz ohne Soja. barnhouse.de



Byodo Naturkost

Steak & Pfeffer Sauce

Byodo Naturkost, der Pionier für Bio-Genuss, erweitert sein erfolgreiches Feinkost Saucen Sortiment um die neue Steak & Pfeffer Sauce — die perfekte Kombination aus Pfeffer und Frische. Die Sauce ist dank der Verfeinerung mit hochwertigen, frisch gemahlene Pfeffersorten wie Kampot und Malabar auf natürliche Weise pfeffrig scharf. Diese ist die erste und einzige helle Steak- und Pfeffersauce im Naturkost Fachhandel. byodo.de



Bohlsener Mühle

Mini-Snäcke Brot

Die beliebten Snäckebröte der Bohlsener Mühle bekommen Zuwachs im Mini-Format! Erhältlich in drei klassischen Sorten und der neuen Kreation »Cheese and Onion«. Wie gewohnt mit besten Zutaten und in Bioland-Qualität. bohlsener-muehle.de



bio inside

Auch die inneren Werte zählen ...

Genuss aus besten Bio-Kartoffeln, von regionalen Bauern. Diese kleinen Köstlichkeiten überzeugen durch ihre knusprige Hülle und den besonders kartoffeligen Geschmack, während der cremige Frischkäse-Kern für ein unvergessliches Geschmackserlebnis sorgt. Natürlich sind sie frei von Zucker und stehen für Genuss und Nachhaltigkeit. bio-inside.de





Vitam

Baconnaise — vegane Mayonnaise mit Rauchgeschmack

Rauchig, herzhaft, unwiderstehlich! Vitam Baconnaise ist die perfekte Wahl für alle, die es herzhaft lieben. Ihr intensiv-rauchiges Aroma macht sie zum idealen Dip für knusprige Pommes, Sauce für vegane Hot Dogs und Burger oder als Geheimzutat im Salatdressing. Die Baconnaise bringt authentischen Geschmack und ist dabei komplett vegan.



vitam.de



TerraSana

Entdecke die neuen Crunchys!

Das 4-Mix Crunchy vereint Cashews, Haselnüsse, Mandeln und Erdnüsse für den puren Nussgenuss. Das 3-Mix Crunchy bietet eine intensive Mischung aus Cashews, Haselnüssen und Mandeln — ganz ohne Erdnüsse. Das neue Mandelmus Chai kombiniert feines TerraSana-Mandelmus mit knusprigen Stückchen und einem einzigartigen Chai-Geschmack. Ideal als Brotaufstrich, für Desserts oder Snacks! terrasana.de



Rosengarten

Affenstarker Frühstücksgenuss

Eine harmonische Müslimischung aus Hafer- und Gerstenvollkornflocken, verfeinert mit süßen Bananenchips, zarten Bananenflocken und leckerem Kakao. Abgerundet wird dieser Müsli-Klassiker mit knusprigem gepufften Dinkel und sorgt bei Groß und Klein für gute Laune. Der Kakao zaubert eine schokoladige Note in die Milch — perfekt für einen genussvollen Start in den Tag!



rosengarten-naturkost.de



Ginger Jack

Biologisches, alkoholfreies Ingwergetränk

Ginger Jack und Curcuma Jane enthalten ganze 48 Prozent kaltgepressten Bio-Ingwer, vollständig handwerklich gebraut. Mit frischer Minze, Limette, Zitrone, fairtrade Rohrzucker und Jacks top secret Gewürzmischung. Zudem enthält Curcuma Jane 8 Prozent Kurkumasaft. Perfekt zum puren Genuss als morgendlicher Shot oder als Zugabe zu Tee oder Longdrinks.



gingerjack.be/de

Rosengarten

Orientalischer Genussmoment

Eine fein abgestimmte Mischung aus Hafer- und Dinkelvollkornflocken, fruchtigen Datteln und Aprikosen, die auf fein abgestimmte Gewürze treffen. Getrocknete Heidelbeeren, die der Milch einen zauberhaften Lilaton verleihen, sowie Vanillesternchen bringen einen himmlischen Crunch. Eine Reise der Sinne für genussvolle Frühstücksmomente — wie aus 1001 Nacht.

rosengarten-naturkost.de



Byodo Naturkost

Spanisches Olivenöl

Byodo Naturkost, der Pionier für Bio-Genuss, erweitert sein erfolgreiches Bio-Olivenöl Sortiment um ein neues spanisches Olivenöl, nativ extra. Das Olivenöl-Sortiment von Byodo ist einzigartig in seinem Konzept: Es stellt die Geschmacksvielfalt in den Vordergrund. Das neue Olivenöl nativ extra aus Spanien ist ein weiterer Meilenstein in dieser Range und bietet eine reife Fruchtigkeit, die sich von den bestehenden Bio-Olivenölen durch ihre süßlichen Nuancen ebenso wie ihre Milde abhebt.



byodo.de



ANZEIGE



now Sprizzz

Von der Streuobstwiese in die Flasche

Bio Sprizzz Apfelschorle ist die fruchtige Erfrischung von now! Für Abwechslung sorgt Bio Sprizzz Cassis Lime mit dem naturtrüben Saft tieferer Johannisbeeren und spritzigen Limetten. Alles wie immer aus ökologischem Landbau. Und weil Vorfreude die schönste Freude ist: Ab Herbst 2025 wird now Sprizzz Rha-



barber das erfrischende Trio ergänzen. Alle erhältlich in der 0,5 Liter-Glasmehrwegflasche. drinknow.de

Bohlsener Mühle

Cookie Double Choc

Schokodrops aus Vollmilch- und Zartbitterschokolade in einem zart-mürben Knusper-Cookie. Gebacken mit Hafer- und Dinkel-Getreide, ergänzt der Cookie Vollmilch-Zartbitter



die beliebte Cookie Range der Bohlsener Mühle. bohlsener-muehle.de



GEPA

GEPA steht für Gerechtigkeit

Im Jubiläumsjahr 2025 erhalten wichtige Kaffees ein aktualisiertes, zeitgemäßes Design. Aus dem Einstiegs-Sortiment »Faires Pfund« wird »dein pfund fairness«: Drei leckere Arabica-Robusta-Mischungen für aromatischen Genuss — ob als kräftiger Espresso, als zarter Crema-Kaffee oder als fein gerösteter, gemahlener Filterkaffee. 100 Prozent fair und Bio!



gepa.de



LEBENSBAUM

Guter Kaffee hat Herkunft

Der fruchtig-süße Guatemala Kaffee von LEBENSBAUM wird an den immergrünen Hängen des Tajumulco in mildem Klima angebaut. Das Ergebnis: Ein spritziger Kaffee mit feinen Orangennoten. Die ausdrucksstarke Mischung des Uganda Kaffees stammt aus den Ruwenzori Bergen und dem ugandischen Teil des zentralafrikanischen Plateaus. Der kräftige Kaffee überzeugt mit Noten dunkler Schokolade.



lebensbaum.de



Rachelli

Erdnuss & salziges Karamell: Himmlischer Genuss!

Das neue »Peanut & Salted Caramel« Eis vereint schmackhafte Erdnussbutter und salziges Karamell. Verfeinert mit zarten Schokostückchen, ist es purer Genuss. Jede Kugel erzählt die



Geschichte von Tradition und Qualität und stammt daher aus bester Heumilch von glücklichen Kühen. bio-eis.de

Byodo Naturkost

Pommes Sauce

Byodo Naturkost, der Pionier für Bio-Genuss, präsentiert die neue Pommes Sauce — natürlich mit 100 Prozent Bio-Zutaten. Sie ist cremig wie Mayonnaise, aber mit weniger Fett und einer angenehmen Frische. Sie ist der ideale Begleiter für jede Mahlzeit und bietet eine großartige Alternative zu herkömmlichen Dips.



Sie ist die erste biologische Pommes Sauce im Markt. byodo.de



Natural Cool

Neue Markenidentität



▪ Mit dem Motto »Sei Besser Esser« lädt die neue Markenidentität der Marke Natural Cool dazu ein, Essen im Alltag trotz Zeitknappheit bewusst zu genießen. Natural Cool will dabei deutlich machen, dass Tiefkühlprodukte mehr sein können als nur praktisch: TK-Obst, -Gemüse oder auch -Convenience bleiben in ihrer ursprünglichen Frische erhalten und ermöglichen spontane, kreative Mahlzeiten ohne Abstriche bei Qualität und Geschmack. »Unser neuer Markenauftritt will mehr als bloß ansprechend aussehen. Wir möchten eine Reflexion anstoßen: Wer wir sind und wie wir essen, hängt eng zusammen. ›Sei Besser Esser‹ steht

für eine Haltung, mit der man sich selbst etwas Gutes tut — weil ein liebevoll und aufmerksam zubereitetes Essen den Alltag spürbar aufwertet«, kommentiert Lucia Alfageme-Reichel, Marketingleitung Natural Cool. Konsument:innen wollten nicht nur schnelle Lösungen, sondern suchten gleichzeitig das Gefühl, sich und ihre Persönlichkeit im Akt des Kochens und Genießens wiederzufinden. Gleichzeitig will Natural Cool eine Brücke zwischen Landwirt:innen und Konsument:innen bieten. Entsprechend stammen die Zutaten aus biodynamischen Anbau, die Produkte tragen das Demeter-Siegel.

naturalcool.bio

Salus

Otto Greither feiert 100. Geburtstag

▪ Über sieben Jahrzehnte stand der 1925 in München geborene Otto Greither an der Spitze des Unternehmens Salus, dessen Geschäftsführung er 1945 mit nur 20 Jahren übernahm. Bereits in den 60er Jahren baute er ein hauseigenes Labor auf und erwarb die Floradix-Arzneimittelfabrik. 1979 kam Herbaria hinzu, 1991 Schoenenberger. 2016 konnte das Unternehmen Salus seinen 100. Geburtstag feiern, dieses Jahr nun Otto Greither, der das Unternehmen maßgeblich prägte. Heute umfasst die Salus-Gruppe, die bereits in der vierten Generation familiengeführt wird, die Marken Salus, Schoenenberger und Her-



baria. Hochwertige pflanzliche Produkte, ob Kaffee, Gewürz, Tonikum oder Heilpflanzensaft sind der gemeinsame Nenner. Die Produkte werden in Apotheken, Reformhäusern, Bio-Märkten oder im Lebensmitteleinzelhandel vertrieben und in über 60 Länder exportiert. salus.de

SOTO

Regional Star 2025 würdigt Pionierarbeit

▪ Die Organic Veggie Food GmbH mit ihrer Marke SOTO erhielt für ihre Pionierarbeit im Bereich nachhaltiger Wertschöpfungsketten die Auszeichnung »Regional Star 2025« in der Kategorie Verarbeitung. Die von der Lebensmittel Praxis verliehene Auszeichnung würdigt herausragende Regionalkonzepte aus Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und -handel, die in den Themenschwerpunkten Nachhaltigkeit und Fairness überzeugen. Bei der Marke SOTO war es das Engagement für



regionale Bio-Kichererbsen, die zu 100 Prozent aus Bayern stammen, das die Jury überzeugte. Die mit Kichererbsen aus Bayern hergestellten SOTO Bio Falafel Traditionell stehen nicht nur für Innovation und Nachhaltigkeit sondern auch für besten Geschmack und Ernährungsbewusstsein. »Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung und die damit verbundene Würdigung unserer Pionierarbeit in der Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten. Ein besonderer Dank geht dabei an unsere Partnerlandwirte, die einen essenziellen Beitrag zu diesem herausragenden Leuchtturmprojekt leisten«, so Lennard Schramm, Nachfolger der Geschäftsführung. Die SOTO Bio Falafel Traditionell mit Kichererbsen aus Bayern sind für die AHV auch tiefgekühlt in Großverpackungen erhältlich.

soto.de

Bodan

2025 Hausmesse/Deutscher Nachhaltigkeitspreis



▪ Am 26. Oktober findet die BODAN-Hausmesse in Friedrichshafen statt. Die seit 1998 stattfindende Veranstaltung ist nicht nur Handelsplatz, sondern auch Plattform für werteorientierte Initiativen und beliebter Branchen-Treff zum herbstlichen Abschluss des Messe-Jahres. Freu-

en durfte sich der in Überlingen ansässige Großhandel auch über die Auszeichnung mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2024. »Transformative Lebensmittelgroßhändler sorgen für mehr naturnahe und regionale Lebensmittel in ihren Sortimenten und helfen entscheidend mit, Produk-

tions- und Konsumstile zukunftsfähig zu machen«, so die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis. Bodan habe besonders wirksame, beispielhafte Beiträge geleistet, damit Vorbildcharakter erworben und richtige Signale in seine Branche und darüber hinaus gesendet. [bodan.de](https://www.bodan.de)

Ab Mai 2025 im
Kühlregal erhältlich!

Besuchen Sie uns:

BioOst Stand 4-B19

HIGH-PROTEIN

– jetzt neu aus 100% Schafmilch.

- > besonders proteinreich
- > feste, cremige Struktur



www.bergerie-bio.com

Milchspezialität aus Bio-Schafmilch, Natur | 250 g

Zutaten: Pasteurisierte entrahmte Schafmilch*, Pasteurisierte Schafmilchsahne*, ausgewählte Milchsäurekulturen (Milch)

*aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft

Voelkel

Kooperation mit Deutscher Bahn

▪ In Kooperation mit Voelkel bot die Deutsche Bahn (DB) ihren Gästen im März Tomatensaft in Bio-Qualität, hergestellt von Voelkel. Die 280 ml-Glasflasche des besonders bei Flugreisen beliebten Tomatensaftes wurde mit Keramikdruck veredelt und mit drei unterschiedlichen Designs versehen. Mit den Claims »Der Traum vom Fliegen«, »Schmeckt auf allen Inlandszügen« und »Der Saft für Flugzeuge im Bauch« warb die DB mit Bio-Tomatensaft von Voelkel für Zubringerzüge zum Flughafen.



Denn diese bringen Fluggäste klimafreundlich und ohne Parkplatzsuche zum Auslandsflug an den Flughafen. Mit der Tomatensaft-Aktion möchte die DB auf die komfortable intermodale Verknüpfung der Verkehrsträger aufmerksam machen. »Die Aktion reiht sich perfekt in unsere Serie von Kooperationen mit der Deutschen Bahn ein«, freut sich Jannis Meseke, Marketingleitung Voelkel und hofft, so auch viele neue Fans für Bio gewinnen zu können. voelkel.de

Bio-Company

25-jähriges Jubiläum und erfolgreiches 2024



▪ 201 Millionen Euro Umsatz erzielte der Berliner Filialist Bio-Company im Geschäftsjahr 2024. »Damit haben wir im Jahr unseres 25-jährigen Bestehens über Plan abgeschlossen«, zeigt sich Daniela Feldt, Vorständin für Finanzen und Personal zufrieden. Nach einer erfolgreichen Konsolidierungsphase bleibt Bio Company mit 58 Märkten Marktführer in der Metropolregion Berlin-Brandenburg. Investiert wurde im vergangenen Jahr in Sanierungen, Modernisierungen sowie eine Neueröffnung in Berlin-Prenzlauer Berg. Ebenso erhöhte man die Gehälter in 2024 um durchschnittlich 8,7 Prozent. Dabei wurde die Wochenarbeitszeit gesenkt, zudem erhielten Mitarbeitende eine Inflationsprämie. Insgesamt beschäftigte das Unternehmen Ende 2024 1.537 Personen, davon 73 Auszubildende. Das Unternehmen wurde 2024 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. biocompany.de

Bauck

Onlineshop als Tochterunternehmen neu aufgestellt

▪ Die Bauck GmbH bringt ihren eigenen Onlineshop als Bauck Online GmbH neu an den Start. Neben Bio-Fachhandel, Supermärkten und Reformhäusern ist der Online-Verkauf bereits seit mehr als zehn Jahren ein wichtiges Standbein, um Bauck-Produkte zuverlässig und unkompliziert zu den Verbraucher:innen zu bringen. »Wir wollen die Marke Bauck Mühle für die Kundinnen und Kunden an möglichst vielen Touchpoints erlebbar machen. Dazu ist es für uns besonders wichtig,



kontinuierlich mehr in den direkten Kontakt zu kommen«, so Friedemann Wecker, Geschäftsführer der Bauck GmbH. Der Eigenbetrieb des Onlineshops ermöglichte es, flexibler zu agieren und die eigenen Kommunikationskanäle besser mit diesem Bereich zu verzahnen. Im Online-Shop können die Kund:innen auf das gesamte, mehr als 150 Produkte umfassende, Sortiment zugreifen und nach Suchkriterien wie vegan, glutenfrei oder laktosefrei filtern. bauck.de

ECOnGood/Gemeinwohlökonomie

Matrix 5.1 vorgestellt

▪ Die internationale Bewegung der Gemeinwohl-Ökonomie hat die neue Gemeinwohl-Matrix vorgestellt. Das Herzstück der Gemeinwohl-Bilanz bietet Unternehmen und Organisationen eine innovative Grundlage, um ihre ethische und nachhaltige Wirtschaftsweise ganzheitlich zu dokumentieren und gezielt weiterzuentwickeln. Zahlreiche Bio-Unternehmen nutzen dieses Instrument, das abstrakte Konzepte wie Ethik und Nachhaltigkeit messbar machen soll. Die überarbeitete Matrix soll eine klarere Sprache, effizientere Prozesse und eine gesteigerte Inklusivität bieten, gleichzeitig wurde die Matrix stärker an die EU-Vorschriften angepasst und unter anderem das Thema ökologische Nachhaltigkeit stärker berücksichtigt.

germany.econgood.org

Rosengarten

40 Jahre Bio aus Tradition und Überzeugung



▪ Rosengarten vereint die lange Tradition der 1776 gegründeten Minderleinsmühle mit innovativen Ideen und einer klaren Vision. Seit 40 Jahren steht die Naturkostmarke für hochwertige genussvolle Bio-Produkte, die möglichst vielen Menschen zugänglich gemacht werden sollen. Der Anspruch des Unternehmens ist es, Nachhaltigkeit in allen Aspekten umzusetzen: Dazu gehören selbstverständlich 100 Prozent biologische Zutaten und strenge Einhaltung der Bio-Standards ebenso wie kurze Transportwege und regionale Zutaten, nachhaltige Verpackungen und langjährige Partnerschaften mit Produzierenden und Landwirt:innen sowie das Engagement für eine enkeltaugliche Landwirtschaft.

rosengarten.de

Bioboomb

DAS MAGAZIN FÜR
KOPF UND BAUCH

GRATIS FÜR EUCH UND
EURE KUND:INNEN

JETZT
ABONNIEREN!

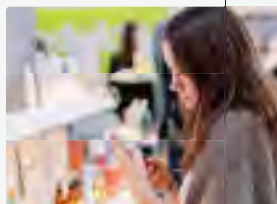
BIOBOOM.DE

Kommunikation. Nachhaltig. Für Bio.

HARTING-TOVAR.DE

Harting & Tovar

Jetzt schon drauf freuen.



BioSüd Augsburg

28. September 2025 | 9 – 17 Uhr

biosued.de



BioNord Hamburg

12. Oktober 2025 | 9 – 17 Uhr

bionord.de



biomessen.info

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 biomessen.info.



IMPRESSUM

Messe Magazin

BioWest/BioOst 2025

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 Autor:innen: Simon Döring, Marion Schlage
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für fehlerhafte Angaben kann keine Gewähr übernommen werden.

Fotos/ Illustrationen: BioMessen, Adobe Stock, unsplash
(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



H03

www.blauer-engel.de/uz195

Klimaneutral gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier.

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

NEU

SONETT MISTELFORM SENSIBLE PROZESSE

2-Phasen-Gesichtsöle

Feuchtigkeit spendende Gesichtsole in höchster Bio-Qualität mit rhythmisiertem Mistelextrakt harmonisieren und bilden eine schützende Hülle.



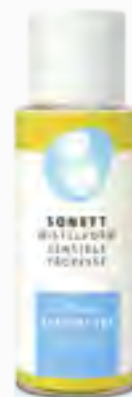
ROSE LAVENDEL

Beruhigend und sanft umhüllender Duft von Rose und Lavendel



MELISSE ZIRBELKIEFER

Verströmt eine würzig-waldige Frische beim Auftragen auf die Haut



SENSITIV

Ganz ohne Duft, deshalb besonders geeignet für sehr empfindliche Haut

Die Feuchtigkeit spendende wässrige Phase aus Rosenhydrolat, Melissenextrakt und Mistelozillat verbindet sich durch kurzes, kräftiges Schütteln mit der Ölphase aus wertvollem Jojobaöl, Walnussöl, Olivenöl und Kakaobutter zu einem Kosmetikum, das schnell in die Haut einzieht. Die 2-Phasen-Gesichtsöle schützen und pflegen die Haut und machen sie fühlbar weich und glatt.

Mehr Informationen zur Behandlung der Mistelextrakte im Fluidischen Oszillator und zur Qualität der Mistelprodukte auf www.sonett.eu/mistelform | Sonett GmbH, Mistelweg 1, 88693 Deggenhausen | Gebindegröße: 50 ml





ZWERGENWIESE
Fairtrauen in Bio

Obsternte!

Das ganze Jahr in gewohnt bester Bio Qualität:
5 unwiderstehliche Obstsorten, die Ihre Kunden lieben werden.

Angenehm bissfest
und aromatisch.

Ideal für Kuchen, Desserts
oder als flotter Snack.



Fruchtiges Apfelmark
aus 100 % deutschen
Bio Äpfeln.



Praktische Glasgröße!
Einfacher zum Verbrauchen.



QR-Codes
scannen und mehr
über Anbau &
Herkunft erfahren.

**Jetzt
bestellen!**