

# Messe Magazin

DAS MAGAZIN DER BIOMESSEN


ReformWelt  
Fachmesse für  
Reformwaren

Bio  
Gastro  
\*\*\*

11./12.4.26

BioOst

LEIPZIG

Erstmals für alle  
Bio-Interessierten 

19.4.26

BioWest

DÜSSELDORF

OST

bio

WEST

bio

NEUE  
PRODUKTE  
ENTDECKEN

BIOMESSEN »Bio ist und bleibt für uns gesetzt.«  
BIOOST Vorfreude auf Leipzig  
BIO-BRANCHE Bio kurbelt die Wirtschaft an



# 60 Länder 120.000 Erzeuger 1.850 Naturland Produkte

Gemeinsam verfolgen wir einen ganzheitlichen, ökologisch-sozialen Ansatz und setzen uns täglich dafür ein, dass ÖKO die NORM ist und nicht die Alternative.

**BioOst**  
in Leipzig  
11. – 12. April 2026  
Halle 5/B05  
**BioWest**  
in Düsseldorf  
19. April 2026  
Halle 8a/B06





11./12.4.26  
**BioOst**  
 LEIPZIG

19.4.26  
**BioWest**  
 DÜSSELDORF

## Bio-Werte in die Mitte der Gesellschaft

**E**s ist eine gute Nachricht: Immer mehr Menschen kaufen Bio. Der Markt für Bio-Lebensmittel in Deutschland wuchs im vergangenen Jahr um acht bis zehn Prozent und hat mittlerweile ein Volumen von mehr als 18 Milliarden Euro. Das bedeutet: Es gibt jede Menge Menschen, die Bio-Produkte kaufen. Also alles schön in der Bio-Welt? Natürlich nicht. Denn wer heute Bio kauft, muss deshalb noch lange nicht wirklich Bio-Fan sein. Immerhin haben auch eine Menge Eigenheim-Besitzer:innen eine Wärmepumpe und wählen dabei die AfD.

Immer noch wissen viele Konsument:innen schlicht nicht, was Bio eigentlich bedeutet und ein erschütternd hoher Anteil ist nicht überzeugt, dass auch wirklich Bio drin ist, wenn Bio draufsteht. Kurz: Bio-Produkte kaufen und hinter Bio-Werten und -Überzeugungen stehen, das sind zwei Paar Stiefel.

Uns als Bio-Branche muss das alarmieren. Natürlich will niemand zurück in die Pionierzeiten, als die Kund:innen zwar idealistisch, aber auch dünn gesät waren. Aber es gibt gute Gründe, sich dafür stark zu machen, dass nicht nur Bio-Produkte, sondern endlich auch Bio-Werte in der Mitte der Gesellschaft ankommen. Bio schützt nämlich nicht nur unsere ökologischen Lebensgrundlagen, sondern steht damit für Resilienz und Ernährungssicherheit, ein Aspekt der unerwartet und dramatisch wichtig geworden ist. Und: Bio ist ein starker Wirtschaftsfaktor und könnte – wenn nicht, wie aktuell, staatlich gehemmt – noch viel mehr Wachstum und Arbeitsplätze in Deutschland schaffen.

Wie kann die Branche Menschen erreichen? Mit der Öffnung der BioOst für Verbraucher:innen leisten die BioMessen dazu einen Beitrag.

Publikumsessen sind generell ein probates Mittel, um Marken und Menschen ins Gespräch zu bringen und werden von immer mehr Bio-Unternehmen bereits aktiv genutzt. Aber anders als auf anderen Publikumsessen ist hier Bio nicht ein Angebot unter vielen, sondern der zentrale Faktor – gute Voraussetzungen, damit die Produkte die Werte gleich mittransportieren können. Auf die BioOst folgt eine Woche später die BioWest in Düsseldorf, die wie gewohnt als Fachmesse stattfindet.

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

Herzlichst  
 Jeanine Tovar





# Treffpunkt Biokreis

Besuche uns auf der  
**BIOOST,**  
Halle 5, Stand 5-C10

sowie unseren Stand auf der  
**BIOWEST,**  
Halle 8A, Stand 8A-C12

## Inhalt



6

### BioMessen

»Bio ist und bleibt für uns gesetzt.«

BioMessen-Veranstalter Matthias Deppe und Wolfram Müller über die Entwicklung der BioMessen und Bio als Wert

### 12 BioOst

Warum Publikumsmessen immer wichtiger werden und was Ausstellende sagen

### 16 Wer was macht

Meldungen aus Politik und Verbänden



18

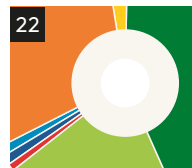
### BNN

*Zusammen stärker als die Krise*

Kommentar von Kathrin Jäckel

### 20 Gemeinsam für die Bio-Branche

Meldungen der Verbände des ökologischen Landbaus



22

### Jobmotor Bio

*Zahl der Arbeitsplätze erneut gestiegen*

Mit Kommentar von Tina Andres



24

### Musik für die Natur

Wie Dominik Eulberg und das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft Menschen mobilisieren

## 26 BioOst

Infos für Besucherinnen und Besucher,  
Veranstaltungen

---

## 28 Ausstellendenverzeichnis BioOst

---

## 30 BioWest

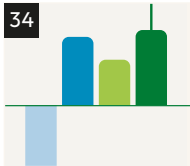
Infos für Besucherinnen und Besucher,  
Veranstaltungen

---

## 32 Ausstellendenverzeichnis BioWest

---

34



### Bio-Fachhandel

*Stabil — als Nische in der Nische?*

BioBerater Simon Döring zu aktuellen  
Zahlen und Entwicklungen

---

36



### Naturkosmetik

Vier Thesen zur Zukunft des Marktes  
im Bio-Fachhandel

---

## 38 Produkt-Tipps

Entdeckungen fürs Bio-Regal

---

## 42 Wer was macht

Meldungen aus Bio-Herstellung und -Handel

---

## 46 BioMessen Termine 2026

Impressum



**BIO &  
REGIONAL**  
= 

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

Besuchen Sie Bioland & Partner  
auf BioOst (5-C05) & BioWest! (8a-C11)



## »Bio ist und bleibt für uns gesetzt.«

BioMessen-Veranstalter Matthias Deppe und Wolfram Müller über die Entwicklung der BioMessen im Allgemeinen, die BioOst im Besonderen und über Bio als Wert.

**F**ast 10.000 Menschen haben im vergangenen Jahr eine der vier BioMessen in Augsburg, Düsseldorf, Hamburg oder Leipzig besucht, das ist wiederum eine Steigerung zum Vorjahr. Und während das gesamtwirtschaftliche Umfeld für Fachmessen nach wie vor herausfordernd ist, zeigen auch die Ausstellerzahlen, dass die BioMessen in der Branche gesetzt sind. Erfreulich, oder?



**WOLFRAM MÜLLER – WM**

Ja, natürlich. Man muss das differenziert betrachten: Im vergangenen Jahr haben BioOst und BioWest Aussteller verloren, während BioSüd und BioNord fast drei Prozent mehr gewinnen konnten. In diesem Jahr hat die BioOst einen Vertrauensvorschuss bekommen und konnte sich annähernd stabil halten. Die BioWest hat zwar weniger Aussteller, dafür haben diese aber wieder größere Stände gebucht. Zusammenfassend kann man sagen: Es gibt keinen Anlass, sich zurückzulehnen.



**MATTHIAS DEPPE – MD**

Hinzu kommt, dass aktuell für den gesamten Nachhaltigkeitsbereich komplett der Rückenwind fehlt. Deshalb haben wir uns als BioMessen entschieden, einen neuen Weg zu gehen. Mit der Öffnung der BioOst für Verbraucherinnen und Verbraucher leisten wir unseren Beitrag dazu, mehr Menschen für Bio zu begeistern, indem wir Bio-Lebensmittel, die Menschen, die sie herstellen und ihre Werte direkt erlebbar zu machen.

*Die Nachricht, dass sich die BioOst für alle Bio-Interessierten öffnet, war eine der am meisten diskutierten Branchen-News des letzten Herbstes.*



**MD** Ja, und das – nach dem ersten Aufschrecken – in einer sehr positiven und konstruktiven Atmosphäre. Vielen Bio-Unternehmen ist längst bewusst, dass sie die Kommunikation mit ihren Endkundinnen und -kunden nicht einfach komplett auf den Handel abwälzen können. Und offizielle Kampagnen, die erklären, warum Bio gut für Mensch und Umwelt ist, dass man Bio-Qualität vertrauen kann usw., die wird es absehbar nicht mehr geben.

**WM** Das zu kommunizieren, was wir als Bio-Branche zu bieten haben und was wir an Leistung für die gesamte Gesellschaft erbringen: Das müssen wir schon selbst in die Hand nehmen. Viele der Unternehmen, die auf der BioOst dabei sind, sind da sehr aktiv. [Ausstellerstimmen zur Bio-Ost ab Seite 14](#)

*Die konsequente Ausrichtung der BioMessen auf Bio stand dabei nie zur Diskussion? Gerade für eine Publikumsmesse wäre es doch ganz interessant, wenn man auch »naturnahe« Randsortimente mit anbieten könnte?*

**WM** Nein, da haben wir eine ganz klare Kante. Unsere Zulassungskriterien entsprechen denen des BNN/Naturkost Süd – strenger geht es wohl kaum. Bio ist und bleibt für uns gesetzt.

Derzeit wird Bio so ein bisschen als ein Trend behandelt, der kommen oder gehen kann, den man dann beliebig durch andere Aspekte ergänzen oder auch ersetzen kann. Wir sehen das so: Trends können ein wichtiger Treiber von Entwicklung sein und gehören zu Bio unbedingt dazu. Aber Bio selber ist kein Trend. Bio ist für uns ein Wert und Grundmotiv unseres Handelns, das nicht verhandelbar ist.

**MD** Abgesehen davon, ob sie gerade »trendy« sind, sind Bio und Nachhaltigkeit schlicht ein Gebot des gesunden Menschenverstands, auch das sollte man nicht vergessen.

*Also, dass Ihr Überzeugungstäter seid, das weiß ich: Aber was ist mit den Menschen, die die BioOst besuchen sollen, müssen die das auch sein?*

**WM** Nein, natürlich nicht! Genuss, Ernährungstrends wie Protein oder Fermentiertes, Gesundheit, natürliche Pflege-Trends – das sind Themen, die ziehen, das interessiert auch Menschen, die vielleicht mit Bio erst mal gar nicht so viel am Hut haben. Die BioOst zu besuchen, gerne mit der ganzen Familie, das ist einfach eine coole Wochenendaktion. Wir haben inspirierende Koch- und Back-Shows, informative Vorträge, die Aussteller machen

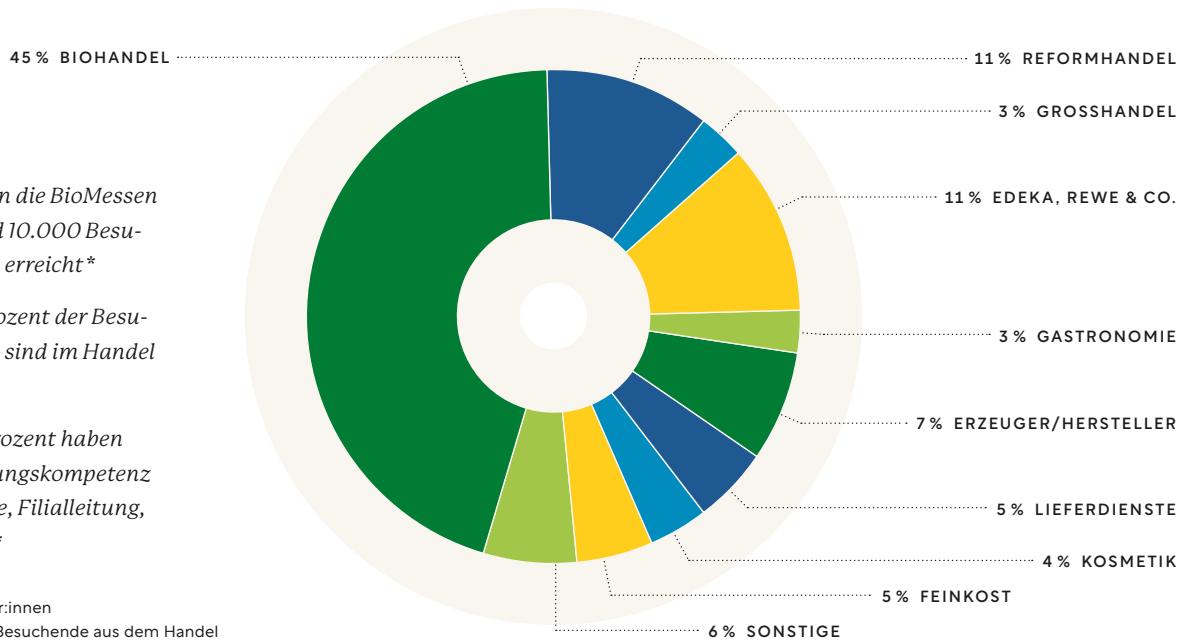


## Besuchende auf den BioMessen 2025

- + 2025 haben die BioMessen annähernd 10.000 Besucher:innen erreicht\*
- + über 70 Prozent der Besucher:innen sind im Handel tätig
- + rund 40 Prozent haben Entscheidungskompetenz (Inhabende, Filialleitung, Einkauf)\*\*

\*9.852 Besucher:innen

\*\*bezogen auf Besuchende aus dem Handel



attraktive Angebote... und dabei kann man ganz ohne erhobenen Zeigefinger entdecken, was es mit Bio so auf sich hat. Und Menschen, die schon Bio-affin sind, können auf der BioOst die gesamte Vielfalt des Bio-Angebots entdecken und direkt ins Gespräch mit den Macherinnen und Machern kommen.

*Was unterscheidet die BioOst von anderen Publikumsmessen in Deutschland?*

**MD** Wir sind eine echte Bio-Messe, das ist das Alleinstellungsmerkmal der BioOst. Hier können sich die Besucherinnen und Besucher einfach darauf verlassen, dass alle Lebensmittel, die angeboten sind, wirklich Bio sind, alle Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel strengen ökologischen Kriterien entsprechen und die entsprechenden seriösen Siegel tragen und auch alle anderen Produkte den strengen Zulassungskriterien entsprechen – das ist einzigartig und gibt Sicherheit, dass alles, was ich hier kaufe, wirklich gut für mich und meine Familie ist.

*Was bedeutet die Öffnung der BioOst für den Bio-Handel, insbesondere für den Bio-Fachhandel vor Ort in Leipzig und Region?*

**WM** Das erklärte Ziel der BioOst ist es, Menschen für Bio zu begeistern! Indem sie auf der BioOst Marken und Produkte entdecken, probieren und einkaufen können, schaffen wir eine Nachfrage, die neue Käuferinnen und Käufer speziell in den Bio-Fachhandel bringt.

*Warum stärkt die BioOst den Bio-Fachhandel und nicht den LEH?*

**MD** Weil die Marken und Produkte auf den BioMessen die gesamte Vielfalt des Bio-Angebots im Bio-Fachhandel abbilden und nicht nur das Gängige, wie zum Beispiel der Discounter. Das gilt auch für Marken, die im LEH präsent sind: Die gesamte Angebots-Range finde ich nicht im Supermarkt, sondern im Bio-Fachhandel. Und das gilt erst recht für kleinere Marken oder Regionales. Wenn ich hier zum Beispiel ein kaltgepresstes, handwerk-

lich hergestelltes Öl aus einer regionalen Ölmühle probiert habe und ich fand das lecker und will es nachkaufen: Dann ist der Bio-Fachhandel vor Ort die richtige Adresse.

*Eine häufig gestellte Frage: Bleiben die anderen BioMessen reine Fachmessen?*

**WM** Die BioOst ist zunächst einmal ein Pilotprojekt. Wir sind sehr gespannt, welche Erfahrungen wir machen werden und werden diese dann sorgfältig auswerten. Die BioWest, BioNord und BioSüd finden in diesem Jahr definitiv wie gewohnt als reine Fachmessen statt.

*Die beiden Messen im Frühjahr, also die BioOst und BioWest, gelten ja so ein bisschen als »die kleinen BioMessen«?*

**MD** Über die BioOst haben wir ja schon viel gesprochen, ich möchte jetzt mal eine Lanze für die BioWest brechen: Die wird, wie wir gerade sehen, nämlich unterschätzt, obwohl sie letztes Jahr mit

einem satten Besucherzuwachs von sechs Prozent punkten konnte und zum Beispiel viel Naturkosmetik und eine größere Sonderfläche Reformwaren bietet als die anderen Veranstaltungen. Das ist auch kein Wunder. Düsseldorf, beziehungsweise Nordrhein-Westfalen ist standortmäßig stark.

*Die Bio-Branche ist im Wandel. Ist das auch beim Fachpublikum auf den BioMessen spürbar?*

**WM** Ja, natürlich. Der Wandel entspricht dem der Branche insgesamt: Genau wie wir immer mehr Verkaufswege neben dem klassischen Bio-Handel haben, haben wir natürlich auch auf den Bio-Messen immer mehr die Menschen, die in diesen Bereichen arbeiten: Zum Beispiel im LEH, bei Lieferdiensten, aber auch



Online-Shops und Lieferdiensten entdecken in wachsendem Maß die BioMessen als effektive Business to Business-Plattform für sich.

**MD** »Handel ist Wandel«, heißt es ja immer so schön. Sowohl als BioMessen-Veranstalter als auch als Bio-Akteur in der Branche ist es mir sehr wichtig, dass wir uns von Veränderungen nicht einfach passiv treiben lassen, sondern nachhaltigen Wandel selbstbewusst gestalten und vor allem: Im Wandel uns selbst und unseren Werten treu bleiben.

*Vielen Dank für das Gespräch!*



# 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 BioOst und BioWest.**

**BioOst 2026**  
**11. – 12. April**  
**Messe Leipzig,**  
**Stand 5-D12**

**Kontakt**  
Marcel Bork, Regionalleitung  
Zentralregion Töpen  
m.bork@denree.de

**BioWest 2026**  
**19. April**  
**Messe Düsseldorf,**  
**Stand 8a-A22**

**Kontakt**  
André Mory, Regionalleitung  
Nordrhein-Westfalen  
a.mory@denree.de





# Über die BioMessen



Seit über 20 Jahren sind die BioMessen Angebots- und Kommunikationsplattform für die deutsche Bio-Branche. Die vier Veranstaltungen finden jeweils im Frühjahr (BioOst/BioWest) sowie Herbst (BioNord/BioSüd) statt.

Ausstellende sind Unternehmen aus den Bereichen Bio-Lebensmittel, Naturkosmetik, Naturdrogerie, Reformwaren 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. Die BioMessen richten sich primär an Fachpublikum aus dem Bio-Handel, Lebensmitteleinzelhandel, Spezialitätenhandel, Gastronomie- und Großverbrauch sowie Naturkosmetik, Bio-Drogerie, Reformwaren und nachhaltigen Lebensstil. 2026 wird die BioOst erstmals zusätzlich für alle Bio-Interessierten zugänglich sein.

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 Schirmherr der BioMessen ist.



# eve

DEIN BIO-MAGAZIN

# Mehr Umsatz!

für deine **MARKE**

→ *effektiv werben*

- im hochwertigen redaktionellen Umfeld
- in 2.200 Bio-Läden, Bio-Supermärkten, Bio-Hofläden und Reformhäusern
- in 11.500 Arztpraxen, Haarkosmetik- und Fitness-Studios und im eMagazin

für dein **FACHGESCHÄFT**

→ *Kundenmagazin gratis*

- als Dankeschön für Kundinnen und Kunden
- nachhaltige Kaufanreize inklusive
- mit optimaler Produktpräsentation
- über alle teilnehmenden Bio-Großhändler mit der Warenlieferung kostenlos

Jetzt ca.  
**1,14 Mio.**  
Leserinnen  
und Leser

**MEDIADATEN**  
herunterladen  
und das beste  
Angebot nutzen!



eve-magazin.de/  
mediadaten



**MAGAZINE  
GRATIS**  
anfordern  
und profitieren!



eve-magazin.de/  
fachhandel-bestellung

# BioOst

DIE BIO-MESSE FÜR ALLE



**Bisher war die BioOst eine reine Fachmesse. 2026 öffnet sie die Türen erstmals auch für Verbraucher:innen: Ein Ausblick, was die neue BioOst für Ausstellende, Fachpublikum und Endverbraucher:innen zu bieten hat.**

## Mit Menschen ins Gespräch kommen

- Noch bis Anfang 2022 war die Bio-Branche erfolgsverwöhnt: Die Verbraucher:innen kauften quasi von selbst, die Politik bekannte sich zu dem Ziel, bis 2030 einen Bio-Anteil von 30 Prozent zu erreichen und die Pandemie bescherte nochmals nie da gewesene Umsatzhochs. Diese Zeiten sind vorbei: Angesichts heftig gestiegener Lebenshaltungskosten sowie der wirtschaftlichen und globalen Unsicherheit schauen Verbraucher:innen auf den Preis – zwar wächst Bio immer noch, ein Selbstläufer ist es aber nicht mehr. Hinzu kommt: Umwelt- und Klimaschutz, Nachhaltigkeit und der Schutz der Lebensgrundlagen werden als zwar nach wie vor wünschenswert empfunden, aber nicht als erstrangig. Und auf der politischen Ebene geht der Trend ebenfalls dahin,

ökologische und klimapolitische Ziele aufzuweichen. Für die Bio-Branche heißt das: Wir müssen reden, nicht nur über die jeweiligen Produkte, sondern auch über das Warum, die Werte, für die Bio-Produkte stehen und die Geschichten hinter den Unternehmen.

## BioOst für Unternehmen: Direkter Kontakt für Feedback, Transparenz und Vertrauen

- Viele Bio-Unternehmen haben in den vergangenen Jahren in die direkte Verbraucher:innen-Kommunikation investiert: Sie sind in Fußballstadien präsent, stehen auf Rockfestivals – und auf Endverbraucher:innenmessen. Denn hier treffen sie direkt auf ihre Zielgruppe, können Vertrauen durch Transparenz aufbauen, ihre Produkte und ihr Unternehmen



emotional erlebbar machen. Und nicht zuletzt: Im Gespräch erhalten sie ehrliches Feedback zu ihren Produkten, können Trends und Kund:innenwünsche erspüren. Das ist oft wertvoller als klassische Marktforschung, die für kleine und mittlere Bio-Unternehmen ohnehin eher selten in Betracht kommt.

### BioOst für den Bio-Handel: Nachfrage im Bio-Fachhandel stärken

- Bio mag in jedem LEH und Discounter angekommen sein, aber die Auswahl dort ist eingeschränkt. Die BioMessen machen die gesamte Vielfalt des Bio-Angebots im Handel sichtbar: Dazu gehören nicht nur Lebensmittel, sondern auch Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel, natürliche Nahrungsergänzung, Haushaltsartikel – kurz, alles was sich in den Regalen des Bio-Fachhandels findet. Nur was man kennt, das kauft man auch: Wer auf der BioOst ein neues Lieblingsprodukt entdeckt, wird so motiviert, in den Bio-Fachhandel zu gehen.

### Lokale Bio-Akteur:innen sichtbar machen

- Fast 25 Prozent der Ausstellenden auf der BioOst stammen aus den ostdeutschen Bundesländern. Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Sachsen-Anhalt präsentieren sich mit eigenen Ständen. Mit der Sonderfläche »Local Heroes« ermöglichen es die BioMessen kleinen, regionalen Unternehmen und NGOs, sich einem breiten Publikum zu präsentieren.

### BioOst bleibt Plattform für Fachpublikum

- Gleichzeitig bleibt die BioOst selbstverständlich wie gewohnt Treffpunkt für alle Bio-Profis: Sie finden an den Ständen ihre Ansprechpartner:innen und den Austausch auf Augenhöhe. Die eigens geschaffene Handels-Lounge bietet die Möglichkeit, ungestört Gespräche führen zu können. Und auch beim Feiern ist das Fachpublikum exklusiv dabei: Am Samstag von 18 bis 22 Uhr laden die BioMessen zur Hallenparty ein.

 Weitere Informationen zur BioOst ab Seite 26



# MIT GRÜNHOF IN DIE GRILLSAISON!



NEU  
ab März  
2026

• Glutenfrei  
• Nachhaltige  
Verpackung

Die Genießer-Marke für frische Bio-Feinkost  
[www.gruenhof.bio](http://www.gruenhof.bio)

## NEUER LOOK. GEWOHNT LECKER.



**M**it der Öffnung der BioOst gehen die BioMessen neue Wege. Hier verraten ausstellende Unternehmen, was sie motiviert, von Anfang an dabei zu sein:



### Messeauftritt aus einem Guss

»Das neue Konzept, die BioOst in diesem Jahr auch für Endverbraucher zu öffnen, bietet für uns eine optimale Gelegenheit, unsere Zielgruppen und Partner mit einem Messeauftritt aus einem Guss zu erreichen – und das gleich an zwei Tagen. Wir freuen uns auf eine lebendige Messe mit vielen interessanten Gesprächen.«

DANIEL BIELING

*Marketing und Kommunikation Bauck Mühle*

### BioOst mit Zusatznutzen

»Die Teilnahme an der BioOst ist für uns schon seit vielen Jahren gesetzt. Nun haben wir die Möglichkeit, die Barnhouse-Messeneinheiten nicht nur dem Handel vorzustellen, sondern gleichzeitig auch die EndverbraucherInnen von unserer Krunchy-Vielfalt ganz persönlich und im direkten Austausch zu begeistern. BioOst mit Zusatznutzen! Ein spannender Schritt, den wir gerne mitgehen. Wir freuen uns auf Leipzig!«

ANDREAS BENTLAGE

*Leitung Marketing & Produktmanagement Barnhouse*

### Nachfrage im Handel stärken

»Die BioOst eröffnet uns erstmals den direkten Kontakt zur Endkundschaft. Wenn Menschen unsere Produkte – von Keksen über Müsli bis zu unseren neuen Couscous-Salaten – vor Ort probieren und Fragen zu Herkunft, Zutaten oder Verarbeitung stellen können, entsteht eine echte Nähe. Wir sehen direkt, welche Produkte besonders gefragt sind, erhalten unmittelbares Feedback und stärken so nicht nur unsere Marke, sondern auch die Nachfrage im Handel.«

FINN NAUJOKS

*Marketingleitung Bohlsener Mühle*

### Freuen uns auf den Austausch

»Die Entscheidung der BioOst, sich 2026 erstmals auch für Verbraucher:innen zu öffnen, gibt uns die Chance, Menschen direkt für unseren Bio-Genuss und unser vielfältiges Bio-Sortiment zu begeistern. Seit Januar sind wir mit unserer Kund:innen-App ›Denns Bio‹ der erste Bio-Fachhändler mit einer eigenen App für Verbraucher:innen und möchten zeigen, wie wir Bio-Genuss digital zugänglich machen. Gleichzeitig freuen wir uns auf den Austausch mit Jobsuchenden in der Region sowie mit unseren langjährigen Großhandelskunden und Partnern aus dem Bio-Fachhandel.«

MARCEL BORK

*Regionalleitung Zentralregion Töpen Dennree GmbH/  
Denns BioMarkt*

### Direkter persönlicher Kontakt

»Wir freuen uns auf die diesjährige BioOst in Leipzig! Zum einen ist die Messe für uns als regionales Unternehmen ideal, um mit den Fachhändler:innen vor Ort in den Austausch zu gehen. Zum anderen wird der direkte und persönliche Kontakt zu Endverbraucher:innen in Sachen Bio und Nachhaltigkeit immer wichtiger.«

HILMAR HILGER

*Kommunikation Rheinsberger Preussenquelle*

### Entscheidender Impuls zur Teilnahme

»Dass die BioOst dieses Jahr erstmals auch für Endverbraucher ihre Tore öffnet, ist für uns der entscheidende Impuls zur Teilnahme. Wir sind der Meinung: Probieren geht über Studieren! Nur wer live dabei ist, kann wirklich beurteilen, wie dieses neue Format bei den Menschen ankommt. Da wir bereits sehr gute Erfahrungen auf reinen Endverbraucher messen gesammelt haben, blicken wir der Mischung aus Fachhandel und Publikum extrem positiv entgegen. Unser großes Ziel ist es schließlich, immer mehr Menschen von Bio-Lebensmitteln zu begeistern – und wo ginge das besser als in diesem neuen, hybriden Rahmen?«

FARID KELLER

*Sales & Key Account Manager Süd D-A-CH Wertform  
(Mount Hagen)*

### Bewusst für BioOst entschieden

»Grundsätzlich sind die BioMessen für uns DIE Plattform, um mit unseren Kundinnen und Kunden persönlich in Kontakt treten zu können, da wir über keinen eigenen Außendienst verfügen. Wir haben uns bewusst für die BioOst entschieden, weil wir die Chance nutzen wollen unser Portfolio neben dem Bio-Fachhandel auch Verbraucher:innen und Verbrauchern vorstellen zu können.«

YVONNE EVERS

*Vertrieb Jo Snacks*



## Ins Gespräch kommen

»Wir nehmen an der BioOst teil, um Elb-Ferment sowohl im Bio-Fachhandel als auch direkt bei Verbraucher:innen bekannter zu machen. Gleichzeitig möchten wir mit Menschen aus unterschiedlichen Bereichen ins Gespräch kommen und Wissen über fermentierte Lebensmittel, ihre handwerkliche Herstellung und ihre Qualitäten teilen. Die Öffnung der Messe für Endverbraucher:innen sehen wir dabei als große Chance für echten Austausch.«

MARISA ENDREJAT

*Geschäftsführerin Elb-Ferment*

## Wichtiger Schritt zu neuen Begegnungen und Beziehungen

»Als reine Bio-Safterei möchten wir den Naturkostfachhandel weiter stärken und gesunde Lebensmittel aus gesunden Strukturen möglichst vielen Menschen zugänglich machen. Die erstmalige Öffnung der BioOst für Verbraucher:innen begrüßen wir als wichtigen Schritt auf dem Weg zu neuen Kundenbegegnungen und -beziehungen. Bio überzeugt Menschen durch Genussmomente und die sind dank der Ausstellervielfalt auf der BioOst reichlich möglich: Wir freuen uns, ein Teil davon zu sein und natürlich auf regen Besuch am Voelkel-Stand.«

JANNIS MESECKE

*Leitung Marketing Voelkel*

## Produkte breiterem Publikum vorstellen

»Wir sind sehr gespannt darauf zu erleben, wie sich die BioOst in diesem Jahr mit der Öffnung für Fachhandel und Verbraucher:innen und Verbraucher entwickelt, und möchten uns vor Ort gerne selbst einen persönlichen Eindruck verschaffen. Gleichzeitig sehen wir in den Endverbrauchern unsere potenziellen Kundinnen und Kunden und freuen uns darauf, unsere Produkte gezielt einem breiteren Publikum vorstellen zu können.«

ADEM KARAKUS

*Vertriebsleitung Petersilchen (Sanchon/Fredos)*

## Konsequenter Schritt in eine gemeinsame, starke Bio-Zukunft

»Die BioOst ist für uns seit Jahren ein wichtiger Treffpunkt mit dem Fachhandel – und nun auch eine spannende Möglichkeit, direkt mit Verbrauchern in den Austausch zu gehen. Wir freuen uns sehr über die Weiterentwicklung des Messekonzepts, weil sie den Bio-Gedanken noch sichtbarer macht und neue Brücken zwischen Herstellern, Handel und Kunden baut. Für uns ist das ein konsequenter Schritt in eine gemeinsame, starke Bio-Zukunft.«

SWEN STRASSBERGER

*Geschäftsführer Swema*

## Interessantes Tool der Marktforschung

»Die BioOst ist für uns – wie auch die anderen Biomessen – ein absoluter Pflichttermin und wir sind schon sehr gespannt, wie das neue Konzept angenommen werden wird. Mit Sicherheit wird die Öffnung der Besucherfrequenz guttun. Spannend ist für uns vor allem, dass wir unsere Schokoladen erstmals auch am Stand verkaufen können. Ein interessantes Tool der Marktforschung, wie Endverbraucher:innen auf unsere Neu-Produkte reagieren.«

ALEXANDER KUHLMANN

*Marketingleitung Vivani*

# Qualität<sup>\*</sup> In ihrer rheinischen Form.



rheinsberger  
**PREUSSEN  
QUELLE**

Von 45 auf 112.775

## 25 Jahre Deutsches Bio-Siegel



● Mit gerade einmal 45 Produkten und 14 Unternehmen ging das deutsche Bio-Siegel im Herbst 2001 an den Start. Das markante Sechseck wurde eine beispiellose Erfolgsgeschichte: Im Februar 2026 waren 112.775 Produkte von 7.337 Unternehmen in der Bio-Siegel-Datenbank registriert. Mit dem Bio-Siegel wurden Bio-Produkte erstmals einheitlich gekennzeichnet und so für Verbraucher:innen klar erkennbar. Damit leistete Deutschland Pionierarbeit in der Bio-Kennzeichnung: Erst 2010 wurde das europäische Bio-Siegel eingeführt, erst seit 2012 muss es verpflichtend verwendet werden. Trotzdem gehört das auch liebevoll »Künast-Siegel« genannte Label bis heute zu den Siegeln mit der höchsten Bekanntheit bei Verbraucher:innen und wird für Produkte auf dem deutschen Markt nach wie vor gerne zusätzlich zum EU-Bio-Siegel verwendet: Ein Ende der Erfolgsgeschichte ist erfreulicherweise nicht in Sicht. [•ble.de](https://www.ble.de)

Antworten für die Praxis

## Kostenlose Weiterbildung für die ökologische Lebensmittelverarbeitung

● Was ist bei einer Bio-Kontrolle zu beachten? Wie kommuniziert man Bio in der Direktvermarktung? Und ist mobile Schlachtung möglicherweise eine Option für den Betrieb? Bio-Verarbeitende begegnen im Arbeitsalltag unterschiedlichsten Fragestellungen. Praxisrelevante Antworten liefern die vom FiBL koordinierten Workshops und von Expert:innen begleiteten Seminare und Workshops der Reihe »Bio verarbeiten«. Sie richten sich unter anderem an Bäckereien, Metzgereien, Milchverarbeitung, Gastronomie, Ernährungswirtschaft oder Start-ups. Besonders bemerkenswert Die Veranstaltungen sind kostenlos für die Teilnehmenden. Neben dem unmittelbaren Praxisnutzen für die tägliche Arbeit bieten sie auch ideale Orte, um sich mit Kolleg:innen zu vernetzen. Im ersten Halbjahr 2026 werden rund 25 Veranstaltungen angeboten – online und vor Ort in ganz Deutschland. Mehr Infos hier:



• [oekolandbau.de/bio-verarbeiten](https://www.oekolandbau.de/bio-verarbeiten)

Erleichterung über Streichung der GAK-Kürzung

## BÖLW: Versprechen aus Koalitionsvertrag einlösen

● Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) hat die Rücknahme der geplanten Kürzung von rund 20 Prozent der Mittel für die Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK) durch Bundeslandwirtschaftsminister Alois Rainer (CSU) begrüßt. »Dass Bundesminister Rainer die avisierte Kürzung der GAK-Mittel für den Ökolandbau, die Biodiversität und die ländliche Entwicklung ausdrücklich zurücknimmt, ist ein gutes Signal für die heimischen Höfe. Wir nehmen den Minister beim Wort, dass die im Koalitionsvertrag versprochene Aufstockung der GAK-Mittel tat-



sächlich kommt. Denn wenn Betriebe so wirtschaften sollen, dass unser Trinkwasser sauber und unsere Artenvielfalt erhalten bleibt, muss die öffentliche Hand diese öffentlichen Leistungen honorieren«, kommentiert Peter Röhrig, geschäftsführender Vorstand des Bio-Spitzenverbands. Zuvor hatte das Bundeslandwirtschaftsministerium (BMLEH) in einem Beschlussvorschlag an die Bundesländer die Kürzung von 150 Millionen Euro im Rahmen der Gemeinsamen Aufgabe Küstenschutz angekündigt. Nach ersten ablehnenden Reaktionen wurde das Verfahren für den Beschlussvorschlag nun offenbar gestoppt. [•boelw.de](https://www.boelw.de)

30 Jahre Saatgutfond

## Für Qualität und Vielfalt auf Acker und Teller

● Der Saatgutfonds der Zukunftsstiftung Landwirtschaft hat sein 30-jähriges Bestehen gefeiert. Auf der Jahrestagung im Januar würdigten rund 100 Teilnehmer:innen aus Züchtung, Forschung, Saatgutwirtschaft und Bio-Handel die Erfolge und diskutierten aktuelle Herausforderungen und Strategien für die Zukunft. Trotz des hohen wirtschaftlichen und politischen Drucks ist es der ökologischen Pflanzenzüchtung gelungen, sich fachlich und organisatorisch stark zu professionalisieren, so das Fazit. Die bisher entstandenen Sorten bieten eine solide Grundlage für einen gentechnik- und patentfreien Öko-Landbau. Zusätzlich muss allerdings auch die Politik entsprechende Rahmenbedingungen schaffen, die



Transparenz und Wahlfreiheit ermöglichen, forderten die Teilnehmenden. Eine große Stärke der Öko-Züchtung ist der dezentrale und kollaborative Ansatz, stellt Oliver Willing, Geschäftsführer der Zukunftsstiftung Landwirtschaft, fest: »Wir haben inzwischen eine breite Basis, um den Ökolandbau unabhängig von den großen Konzernen voranzubringen.« Der Saatgutfonds wurde 1996 gegründet und ist heute eine zentrale Förderstelle für ökologische Pflanzenzüchtungsforschung im deutschsprachigen Raum. Rund 200 vom Bundessortenamt zugelassene Gemüse- und Getreidesorten sind bereits aus seinen Züchtungsprojekten hervorgegangen.

• [saatgutfonds.de](http://saatgutfonds.de)



# DIE WASSER-FLASCHE DER ZUKUNFT!

Die neue VILSA Frischeschutzflasche.  
PET mit einer hauchdünnen Glasschicht  
für reinsten Geschmack.



LEICHT, STABIL  
UND 100 %  
RECYCLEBAR!





# Zusammen stärker als die Krise

Angesichts der komplexen Herausforderungen wünscht sich Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin des Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN), klare Organisation, abgestimmtes Handeln und politische Konsequenz.



Kommentar

**S**pürt Ihr es auch, diesen Verlust von Gewissheiten, die uns über viele Jahre getragen haben? Lange konnten wir darauf vertrauen, dass gesellschaftlicher Rückenwind und wachsende Nachfrage Bio voranbringen. Dass sich Nachhaltigkeit durchsetzt, weil sie überzeugend ist.

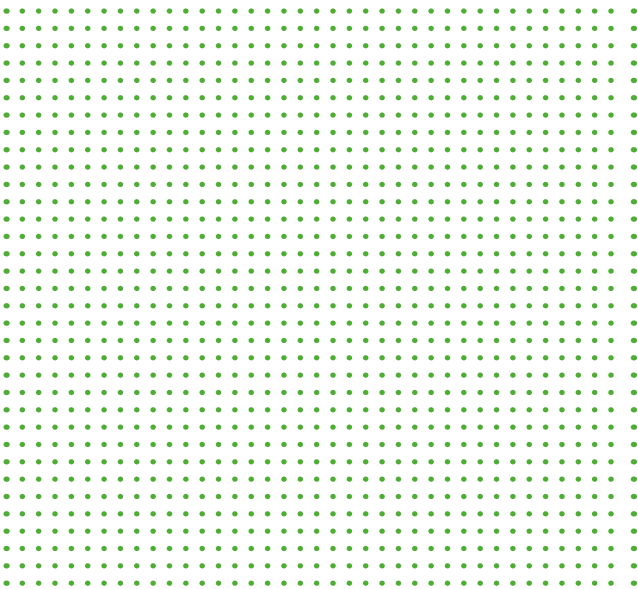
Politische Prioritäten kippen. Globale Konflikte verunsichern Lieferketten. Klimarisiken gefährden Ernten und Kalkulationen. Was wir erleben, ist kein normaler Wandel. Es ist eine Zäsur, ein Bruch.

Es gibt längst Kräfte, die die ökologische Lebensmittelwirtschaft nicht nur bremsen, sondern systematisch schwächen wollen. Gleichzeitig nimmt die Komplexität rasant zu: neue Vorgaben, neue Allianzen, neue Unsicherheiten. Wer jetzt glaubt, es reiche, Kurs zu halten oder nur durchzuhalten, unterschätzt die Dynamik.

Haben wir uns zu sehr darauf verlassen, dass Bio »von allein« wächst? Zu lange haben wir geglaubt, dass bewusste Konsum-



Bundesverband  
Naturkost Naturwaren e.V.



»Jetzt ist die Zeit, mutiger zu werden.  
Deutlicher. Verbindlicher.«

entscheidungen den Unterschied machen werden. Zu lange haben wir angenommen, individuelles Handeln reiche aus. Diese Zeit ist vorbei.

In einer echten Zäsur entscheidet sich, wer gestaltet – und wer gestaltet wird. Die größte Stärke der Bio-Branche war immer mehr als ein Produkt. Es war eine Haltung: Verantwortung für eine gute Ernährung, für Böden, Tiere, Klima und kommende Generationen. Diese Haltung braucht heute mehr denn je klare Organisation, abgestimmtes Handeln und politische Konsequenz. Denn niemand von uns wird die wachsende Komplexität allein bewältigen. Wirtschaftlicher Erfolg entsteht dort, wo Zusammenarbeit ernst genommen wird. Wo Interessen gebündelt, Argumente geschärft und Kräfte zusammengeführt werden.

Jetzt ist die Zeit, mutiger zu werden. Deutlicher. Verbindlicher. Wenn wir unseren Anspruch auf eine zukunftsfähige Lebensmittelwirtschaft ernst nehmen, dann müssen wir ihn gemeinsam verteidigen und weiterentwickeln. Wir tragen gemeinsam Verantwortung für das, was aus Bio wird.

Die Zukunft entsteht nicht von selbst. Wir entscheiden, ob wir sie prägen – oder ob wir uns von ihr treiben lassen. Wir haben es in der Hand. Und wir wissen, was möglich ist, wenn wir zusammenstehen. ■

Bohlsener  
MÜHLE



To go, to stay,  
**too lecker!**

Fix im Alltag – stark im Regal!  
Schnelle Couscous Bowls für jeden Tag!



Jetzt listen!

# Gemeinsam für die Bio-Branche



Hier berichten die Anbauverbände des ökologischen Landbaus über ihre Themen, liefern Hintergründe und kommentieren aktuelle Entwicklungen.

● SIMON KRISCHER, Geschäftsführer Biokreis e.V., warnt vor einem eskalierenden Bio-Preiskampf.

## Bio, quo vadis?



»Politische Rahmenbedingungen und geopolitische Herausforderungen sind für unsere Branche aktuell so ungemütlich wie lange nicht mehr. Doch statt gemeinsam gegenzusteuern, verschärfen wir die Lage derzeit selbst. Wenn sich der Marktführer im Drogeriesegment dafür rühmt, Bio-Mehl günstiger anzubieten als konventionelle Ware im Discount, oder wenn »so billig wie möglich« zur Leitlinie der Bio-Strategie wird, dann sollte dies Alarm auslösen – bei uns allen. »Bio für alle« darf nicht mit »Bio um jeden Preis« verwechselt werden. Bio muss und darf mehr kosten. Gerade in Zeiten sinkender Kaufkraft braucht es politische und gesellschaftliche Verantwortung, um Rahmenbedingungen zu schaffen, die faire Preise ermöglichen – für Produzenten wie für Verbraucher.

Wenn die Preise nicht stabilisiert werden, und sich der Markt in einer Adam Smith oder Joseph Schumpeter gefallenden Dynamik weiterhin bewegt – wird es für die Landwirt:innen nicht gut enden. Besonders nicht für biologisch und nicht-industriell wirtschaftende Landwirt:innen. Die Korrektur früherer Fehlentscheidungen ist daher dringend notwendig – und mindestens ebenso wichtig wie die Debatte um die Auswirkungen des Mercosur-Abkommens.«

BIOKREIS.DE

● MARKUS FADL, Pressesprecher Naturland e.V. weist darauf hin, dass der Schutz der Artenvielfalt langfristig auch die Lebensmittelversorgung sichert.

## Förderprogramm Artenvielfalt – Biodiversität sichert Öko-Rohstoffe

»Was 2023 als Pilotprojekt auf zehn Naturland-zertifizierten Höfen, mit finanzieller Unterstützung von ALDI Süd und ALDI Nord begann, ist heute eine der größten Initiativen zur Förderung von Biodiversität in Deutschland und Österreich.

Innerhalb von drei Jahren wurden bereits 12.000 Hektar (2025) Artenvielfalt auf der Fläche erreicht (vgl. 2023: 130 Hektar). Dafür haben 650 Naturland zertifizierte Betriebe über 5.000 geförderte Maßnahmen umgesetzt. Die Entwicklung zeigt: Das Förderprogramm Artenvielfalt ist wirksam und verknüpft Unternehmen und Landwirtschaft gezielt miteinander. Es fördert die Regeneration des Ökosystems, macht Arten- und Klimaschutzfolge messbar, ist wissenschaftlich fundiert und erfüllt die Voraussetzungen für die CSRD-Nachweispflicht.

Die Naturland Zeichen GmbH fungiert als Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und fördernden Programm-Partnern. Landwirt:innen beantragen Fördergelder, setzen Artenvielfaltsmaßnahmen um und erzeugen Öko-Rohstoffe auf ihren Flächen, woraus Verarbeiter hochwertige Bio-Lebensmittel herstellen.

Gemeinsam mit dem Handel und mehr als 150 Verarbeitern investieren wir in die Stärkung der öko-sozialen Wertschöpfungskette, die den Anbau von Öko-Rohstoffen vorantreibt, langfristig sichert und stabile Lieferketten ermöglicht.

Lassen Sie uns unsere Kräfte für eine zukunftsfähige, ökologische Lebensmittelwirtschaft bündeln. Fördern Sie Artenvielfalt.« WIRSINDARTENVIELFALT.DE





● LEON MOHR, Pressesprecher Bioland e.V., fordert von der Politik verlässliche Rahmenbedingungen und Planungssicherheit.

## Ökolandbau zukunftsfest machen

»Was uns bei Bioland aktuell besonders bewegt, ist die Frage, wie wir den Ökolandbau unter politisch und wirtschaftlich anspruchsvollen Bedingungen weiter stärken und zukunftsfest machen. Bio ist so gefragt wie nie: 2025 war mit 18,2 Milliarden Euro Bio-Umsatz ein Rekordjahr. Das zeigt, welche Rolle Bio als Wirtschaftsfaktor längst spielt. Doch dieser Erfolg ist kein Selbstläufer. Er ist das Ergebnis harter Arbeit und kontinuierlicher Weiterentwicklung – maßgeblich vorangetrieben durch die Öko-Verbände.

Zugleich sehen wir wachsende Rohwarenknappheiten. Angebot und Nachfrage müssen künftig wieder besser zusammenfinden. Deshalb bündeln wir unsere Kräfte – durch engere Zusammenarbeit zwischen einzelnen Verbänden und insbesondere in der Bio-Allianz. Unser Ziel: die Rohwarenversorgung gemeinsam sichern, Engpässe schneller abfedern und den Markt verlässlich weiterentwickeln. Denn der hat Potenzial für alle.

Gleichzeitig braucht es generell wieder mehr Bio-Betriebe. Während die Umsätze steigen, stagniert der Ausbau von Fläche und Betrieben. Aber wer auf Bio umstellt, braucht vor allem Planungssicherheit. Und wenn zentrale Bausteine für den nachhaltigen Umbau des Sektors ins Wanken geraten – vom Ende wichtiger Bundes-Förderprogramme bis zu Unsicherheiten in der EU-Agrarpolitik – gehen viele Betriebe lieber kein zusätzliches Risiko ein. Dass sich das wieder ändert, dafür sollte die Politik mit verlässlichen und langfristigen Rahmenbedingungen jetzt dringend sorgen. Wenn sie das tut, wird Bio weiterwachsen und ein noch stärkerer Faktor für die Wirtschaft und die heimische Wertschöpfung werden – zum Wohl aller: Betriebe, Umwelt und Gesellschaft.«

BIOLAND.DE

● SUSANNE KIEBLER, Pressesprecherin von Demeter e.V. gibt einen Ausblick darauf, wie Demeter 2026 um Verbraucher:innen wirbt.

## Genuss, der wirkt

»Wir alle kennen diesen Moment im Laden: Eine Kundin probiert ein Stück Apfel, Käse oder Brot, hält kurz inne – und man kann in ihrem Gesicht den Genuss ablesen. Genau dort setzt Demeter 2026 an. Mit drei Kampagnen, die nicht erklären wollen, sondern erlebbar machen, dass biodynamische Lebensmittel mehr können: Sie schmecken – und sie tun gut.



Den Auftakt macht »Mein Bauchgefühl«. Hier stehen Intuition, Bekömmlichkeit und Vertrauen im Mittelpunkt. Statt Ernährungstrends zu bedienen, lenkt die Kampagne den Blick auf Reife, handwerkliche Verarbeitung und die innere Stimmigkeit echter Lebensmittel. Eine Einladung, Qualität wieder bewusst wahrzunehmen. Im Sommer rückt »Genieße bunt« die Vielfalt biodynamischer Landwirtschaft ins Zentrum. Farbe wird zum Ausdruck von Biodiversität, Saisonalität und Nährstoffreichtum. Begleitet wird die Kampagne von einer großen deutschlandweiten Verkostungstour ab Mai: In zahlreichen Naturkostläden und Supermärkten können Kundinnen und Kunden Demeter-Produkte direkt probieren, Unterschiede erschmecken und Vielfalt unmittelbar erleben. Ergänzend setzt ein Handelswettbewerb Impulse für aufmerksamkeitsstarke und kreative Inszenierungen am POS. So wird »bunt« nicht nur sichtbar, sondern konkret erfahrbar.

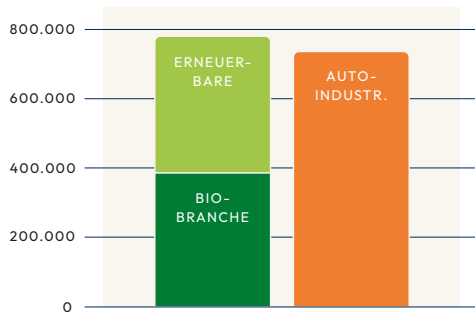
Den Jahresabschluss bildet »Fühlbar mehr«. Im Fokus stehen Aroma, Textur und Reifekultur – Qualitäten, die aus lebendigen Böden und sorgfältiger Verarbeitung entstehen. Die Kampagne macht deutlich, dass biodynamische Lebensmittel Substanz haben: im Geschmack wie in ihrer Wirkung.

Drei Kampagnen, ein gemeinsamer Kern: Demeter lädt alle Partner:innen im Handel am POS sowie auf den sozialen Medien dazu ein, biodynamische Qualität nicht nur zu verkaufen, sondern den echten Mehr-Wert hinter ihr zu vermitteln.«

DEMETER.DE

# Zahl der Arbeitsplätze erneut gestiegen

388.000 Menschen arbeiten in der deutschen Bio-Branche. Damit stieg die Zahl binnen eines Jahres um 2,1 Prozent – und es könnten sogar noch mehr sein, wie die aktuelle Bio-Arbeitsplatzerhebung des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) zeigt. Damit zeigt die Branche nachhaltig, wie grünes Wirtschaftswachstum geht. Hier aktuelle Key-Facts.



## Nachhaltigkeit schafft mehr Arbeitsplätze als die Automobilindustrie

Wenn es um den Wirtschaftsstandort Deutschland geht, wird immer wieder die Automobilbranche in den Fokus gerückt. Doch Tatsache ist: In der Branche Erneuerbare Energien arbeiteten 2023 insgesamt 406.000 Menschen. Damit beschäftigen die beiden Nachhaltigkeits-Branchen Ökologische Lebensmittelwirtschaft und Erneuerbare Energien zusammen mittlerweile 794.000 Menschen. Das sind mehr Arbeitsplätze als in der Automobilindustrie, die nur noch 773.000 Beschäftigte hat. Hinzu kommt: Während die beiden nachhaltigen Wirtschaftszweige stabile Zuwächse verzeichnen, verlor die Automobilindustrie zuletzt Arbeitsplätze – und die Prognose ist instabil.



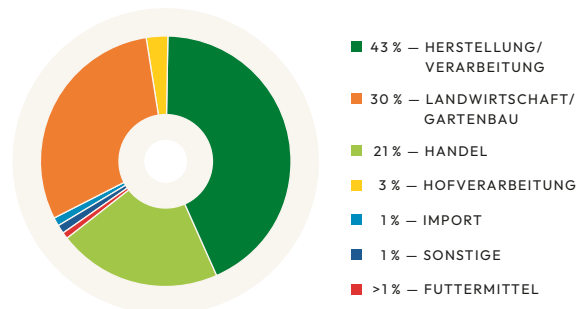
### Kommentar

## Bio kurbelt die Wirtschaft an!

Die Bio-Branche schafft derzeit 388.000 Arbeitsplätze. Mindestens. Die Zahlen stammen aus 2024, und seitdem hat Bio seine Umsätze um rund 7 Prozent gesteigert. Der Jahresumsatz lag 2025 bei 18,23 Milliarden Euro. Kein Wunder also, dass nahezu die Hälfte der für die Arbeitsplatzerhebung befragten Unternehmen aus Bio-Produktion und Bio-Handel zu Protokoll geben, noch mehr Jobs schaffen zu wollen. Diese Zahlen sind Anlass zur Freude – und eine Aufforderung zum Handeln. An die Wirtschaftsförderer in Kommunen, Ländern, im Bund: Erleichtert der Bio-Branche ihr Wachstum. Strickt Förderkriterien nach der Devise: Think small first! Denn Bio-Betriebe sind

## Verarbeitung, Landwirtschaft, Handel, IT, Vertrieb und mehr: Bio-Jobs sind vielfältig

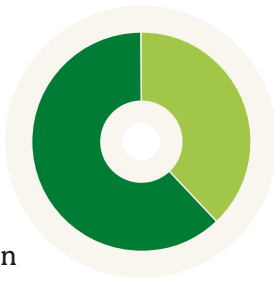
Wenn es um Arbeitsplätze in der Bio-Branche geht, denken viele Menschen als erstes an Bio-Bäuerinnen und -Bauern. Tatsächlich sind aber die meisten Beschäftigten – 43 Prozent – in den Bereichen Herstellung und Verarbeitung tätig: 166.850 Menschen. Erst dann folgt die landwirtschaftliche Erzeugung mit 30 Prozent (116.400 Jobs). Die Arbeitsplätze im Handel machen 21 Prozent aus (81.500 Jobs). Übrigens: Marketingspezialist:innen, Vertriebs-Profis, Maschinen- und Anlagenfahrer:innen, Logistik-Fachkräfte, IT-Technikerin – auch das sind Berufe in der Bio-Branche, wie die Erhebung zeigt. Die Bio-Branche bietet dabei Chancen für Menschen mit unterschiedlichsten Qualifikationen und Hintergründen. Dazu passt auch, dass 37 Prozent der Herstellungs- und Handelsbetriebe Menschen mit Handicap beschäftigen und in 35 Prozent der Betriebe Geflüchtete arbeiten.



zu allererst kleine und mittlere Unternehmen. Sie können sich keine Abteilung für Fördermittelanträge leisten, keine Hausjuristin, keine teuren Berater. Die Politik muss Förderkriterien schaffen, die die Leistung Nachhaltigkeit an Stelle eins stellen. Eine Leistung, die jeder Bio-Betrieb kontrolliert erbringt.

Das nutzt allen. Der Politik, weil sie so für Arbeitsplätze und Umweltschutz sorgt. Den Arbeitnehmenden, weil ihr Tun Sinn schafft und Zukunft sichert. Und den Arbeitgebern, die in ihre Ideen investieren können. Denn Bio ist Unternehmertum at its best: Innovation.

TINA ANDRES — *Vorstandsvorsitzende des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)*

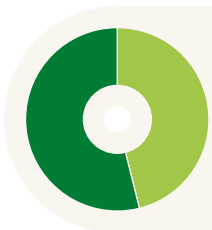


BILDEN SIE AUS?  
 ■ 38 % JA  
 ■ 62 % NEIN

## Aktiv gegen den Fachkräftemangel: Bio-Ausbildungsquote ist doppelt so hoch

Ihren Nachwuchs zieht die Bio-Branche zu nicht unerheblichen Teilen selbst heran: 38 Prozent der befragten Verarbeitungs- und Handelsunternehmen bilden aus. Damit liegt die Ausbildungsquote doppelt so hoch wie in der Gesamtwirtschaft – dort sind es nur 18,8 Prozent. So investiert die Bio-Branche nicht nur in ihre eigene Zukunft, sondern auch in die des Wirtschaftsstandorts Deutschland.

PLANEN SIE  
 NEUEINSTELLUNGEN?  
 ■ 54 % NEIN ■ 46 % JA



FINDEN SIE DIE  
 GEWÜNSCHTEN MITARBEITENDEN  
 ■ 67 % NEIN ■ 33 % JA



## Ungenutzte Potenziale: Bis zu 15.000 Stellen bleiben unbesetzt

Allerdings: 36 Prozent der angebotenen Ausbildungsplätze in der Bio-Branche konnten nicht besetzt werden. Auch für den Rest der Belegschaften gilt: Nachhaltigkeit könnte noch viel mehr Menschen ernähren. Denn angesichts der starken Umsatzentwicklung gab die Hälfte aller Unternehmen (46 Prozent) an, in 2025 Neueinstellungen geplant zu haben. Ein Drittel der Bio-Verarbeiter und -Händler gab jedoch ebenfalls an, die gewünschten Mitarbeitenden nicht finden zu können. Besonders häufig blieben Stellen in den Bereichen Herstellung und Handel unbesetzt, die Quote liegt zwischen drei und fünf Prozent der Beschäftigtenzahl des jeweiligen Betriebs. Vorsichtig geschätzt gibt es 10.000 bis 15.000 potenzielle weitere Bio-Arbeitsplätze, die aktuell nicht besetzt sind.

Die vollständige Erhebung gibt es hier  
[BOELW.DE](https://boelw.de)



Zur den Zahlen: Repräsentativ für die Sektoren Bio-Verarbeitung und -Handel wurden 362 Betriebe mit mehr als 4 Milliarden Euro Gesamtumsatz von der Agentur Harting & Tovar im Auftrag des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) befragt. Deren Durchschnittsdaten wurden – mit einem deutlichem »Vorsichtsabschlag« nach unten – auf die Gesamtzahl der Verarbeitungsbetriebe übertragen (26.169 laut Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung). Für die Landwirtschaft war die Agrarstrukturerhebung des Statistischen Bundesamtes Quelle.



Bad Lauchstädter  
 — Brunnen —



# Natürliches Mineralwasser



Angenehm  
 weicher  
 Geschmack



abgefüllt  
 in der  
 Mehrweg-  
 Glasflasche



Natürliche  
 Mineral-  
 stoffe

Erfahre mehr über die natürlichen Mineral- und Quellwässer von St. Leonhards und besuche uns auf unserem Messestand.

**BioOst: Stand 5 – A22**  
**BioWest: Stand 8A – D10**

# Lepidoptera — *Musik für die Natur*

*Wie Dominik Eulberg und das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft Menschen für Schmetterlinge und gegen Ackergifte mobilisieren.*



Wenn im Frühling die ersten Schmetterlinge über die Wiesen flattern, ein Schwalbenschwanz von Blüte zu Blüte taumelt oder ein Kleiner Fuchs sich in der Sonne wärmt, ist das für viele Menschen ein vertrautes Zeichen: Der Sommer kommt.

Wer genauer hinschaut, bemerkt: Es werden von Jahr zu Jahr weniger und mit ihnen verschwinden die Farben aus unserer Landschaft. In Deutschland gibt es ca. 3.700 heimische Schmetterlingsarten, von denen etwa nur 190 Arten zu den Tagfaltern gehören. Wie dramatisch die Gefährdung dieser Arten wirklich ist, ist den wenigsten bekannt, denn von den Tagfaltern stehen 54 Prozent auf der Roten Liste und gelten als bestandsgefährdet, extrem selten oder ausgestorben.

Das ist kein Natur-Drama irgendwo da draußen. Es ist ein Warnsignal direkt vor unserer Haustür. Eine der Hauptursachen ist hinlänglich belegt — und sie ist alarmierend: Chemisch-synthetische Pestizide bleiben nicht dort, wo sie ausgebracht werden. Sie verbreiten sich un-

kontrolliert über die Luft in der gesamten Landschaft — und gefährden so nicht nur Schmetterlinge, sondern die Artenvielfalt insgesamt. Wissenschaftler:innen sprechen längst von einer Biodiversitäts-Krise. Und die bedroht letztlich alles Leben, das von einer intakten Natur abhängt — also auch uns.

---

## *Zwei Wege. Ein Ziel.*

---

Das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft setzt seit Jahren alles daran, genau dieses Problem zu lösen — mit wissenschaftlicher Forschung, Klagen vor dem Europäischen Gerichtshof und politischem Druck. Doch politische Arbeit alleine reicht nicht. Sie braucht Öffentlichkeit, Emotionen und Menschen, die sich wirklich angesprochen fühlen.

Kunst kann das. Musik kann das. Dominik Eulberg kann das — weil er all das in einem ist: Biologe, DJ, Autor und Naturvermittler. Diese Verbindung macht ihn einzigartig. Mit seinen Biodiversitäts-Shows begeistert er deutschlandweit sein Publikum für die Schönheit und Verletzlich-

keit der Natur. Mit seinem neuen Musik-Album »Lepidoptera« widmet er sich zwölf heimischen Schmetterlingsarten: Im Albumcover werden alle Arten vom Ei, Raupe über Puppe bis zum fertigen Falter vorgestellt, begleitet von Wunderfakten, die selbst gestandene Naturkenner:innen ins Staunen versetzen. Die Leser:innen des FAZEmag wählten es übrigens zum Album des Jahres 2025.

Menschen für die Natur zu begeistern, nicht durch Betroffenheit, sondern durch Faszination — das ist Dominiks Weg. Der des Bündnisses ist ein anderer: Forschung, Klagen, politischer Druck. Doch beide kämpfen gegen dieselbe Ursache — den massenhaften Einsatz von Pestiziden, der die Biodiversität zerstört. Und beide wissen: Nur wer sich verbündet, kann wirklich etwas bewegen. Schmetterlinge sollen nicht nur in Büchern und auf Albumcovern überleben, sondern auch draußen in der Natur.

Aus dieser Überzeugung heraus ist die Mitmalaktion »Lepidoptera« entstanden. Kinder und Erwachsene sind eingeladen, einen Schmetterling zu malen — bunt, realistisch oder fantasievoll — und ihn über eine eigens dafür eingerichtete Website hochzuladen. Die Aktion startet im Frühjahr 2026 und läuft bis zum Sommer — genau dann, wenn die Natur wieder in voller Blüte steht.

Und dabei bleibt es nicht: Eine Auswahl der eingegangenen Schmetterlinge wird animiert und fliegt im offiziellen Musikvideo zum Track »Stachelbeerspanner« mit — ein Stück Natur, das aus tausend Händen entstanden ist. Fünf besondere Einsendungen werden zudem prämiert.

Die Website ist dabei mehr als eine Galerie – sie ist der digitale Schwarm der Mitmachaktion: eine wachsende Sammlung aller eingegangenen Schmetterlinge, flankiert von Wunderfakten, Mutmachergeschichten aus der Natur und konkreten Handlungsempfehlungen. Von Bio kaufen über Petitionen unterschreiben bis hin zu Briefen an Politiker:innen. Weil Begeisterung der erste Schritt ist – und Handeln der nächste.

### Gemeinsam *mehr bewegen*

Parallel zur Mitmachaktion startet ein Crowdfunding und alle können mit dabei sein, zum Beispiel mit Produktpaketen, Gutscheinen oder besonderen Erlebnissen, mit Malaktionen bei Events oder im Laden und natürlich als Verstärker in eigenen Kanälen und Newslettern. Die Kampagne ist von Anfang an als Gemeinschaftsprojekt angelegt – Museen, Schulen, Naturschutzorganisationen und Content Creator:innen ziehen bereits mit. Die Bio-Branche ist dabei eine natürliche Verbündete – denn wer Bio lebt, weiß: biologische Vielfalt und pestizidfreie Landwirtschaft gehören zusammen. Jeder Beitrag lässt den Schwarm wachsen.

● YVI SCHOLZ



Die BioMessen sind Bündnispartner des Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft.



### Macht mit!

Das Bündnis für enkeltaugliche Landwirtschaft freut sich auf euch. Wir stellen Materialien zur Verfügung, stimmen uns mit Partner:innen ab und sorgen dafür, dass Engagement sichtbar wird – als Teil des wachsenden Schwarms. Denn eine wahre gesellschaftliche Transformation findet nicht durch eine fertige Antwort statt, sondern durch eine veränderte Haltung.



**NEU**

Hol dir die  
**VIELFALT  
ASIENS**  
in deine Küche!

BIO WEST:  
8A-A20



**SONNENTOR®**



[WWW.SONNENTOR.COM](http://WWW.SONNENTOR.COM)

→ Samstag, 11. April 2026 | 11–18 Uhr  
→ Sonntag, 12. April 2026 | 10–17 Uhr  
Leipziger Messe Halle 5



## Alle Infos im Web

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

Folgt uns auch auf Instagram  
@biomessen | @bioost.leipzig



## Infostand/Presseinformation

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

**Eingangsbereich** Stand 5–C02



## Hallenplan/Verzeichnis Ausstellende

Ausstellendenverzeichnis s. Seite 28–29

Ausstellendenverzeichnis online:  
[biomessen.info](https://biomessen.info) › bioost › ausstellendenverzeichnis

Ein Hallenplan mit alphabetischem Verzeichnis der Ausstellenden ist an der Tageskasse kostenfrei erhältlich.



## Neuprodukte

*Was gibt's Neues am Markt?*

Für Besuchende die möglicherweise spannendste Frage auf jeder Messe. Der Neuheitenstand in Zusammenarbeit mit ecoinform liefert eine übersichtliche Antwort.

**Neuheitenstand** Stand 5–C04 (Eingangsbereich)

Vorabinfos über Neuprodukte online:  
[biomessen.info](https://biomessen.info) › bioost › neuprodukte



## Akkreditierung und Tickets

→ **Vorab online** [biomessen.info](https://biomessen.info) › tickets

Im Online-Ticketshop unter [biomessen.info](https://biomessen.info) › tickets können Fachbesucher:innen und Medienschaffende sich akkreditieren (bis drei Tage vor Messetermin). Bereits vorhandene Ticketcodes können dort eingelöst werden, die Eintrittskarten werden digital versendet.

→ **Vor Ort/Tageskasse**

Am Messetag können Sie vor Ort an der Tageskasse Ihre Eintrittskarte erwerben.

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

→ **Vorteils-Tickets** (ausschließlich für Fachpublikum)

Bio-Profis, zum Beispiel aus den Bereichen Handel, Herstellung, Erzeugung oder Dienstleistung können die BioOst mit Zusatzvorteilen besuchen\*.

- + Eintrittskarte gültig für Samstag UND Sonntag
- + exklusiver Zutritt zum Fachpublikumsbereich (Ausstellung und Lounge)
- + exklusiver Zutritt zur BioOst-Hallenparty am Samstag ab 18 Uhr



Auf der eigenen Sonderfläche präsentieren sich auf der BioOst neuformzertifizierte Reformwaren anbietende.



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

# Veranstaltungen

→ Vortragsforum | 5-C01

## Samstag, 11. April

- **13 Uhr**  
Happy Detox –  
natürlich basisch nach *Dr. h.c. Jentschura*
- **14 Uhr**  
Öko mit Wirkung/Nachhaltige Wasch-  
und Reinigungsmittel  
*Almawin*
- **15 Uhr**  
Produktentwicklung im Salon –  
Haarpflege & Styling aus der Praxis  
*Roger Kastenbein und Stefan Bosch*
- **Ab 18 Uhr**  
Hallenparty –  
Exklusiv für Ausstellende und Fachpublikum

## Sonntag, 12. April

- **11 Uhr**  
Wenn der Osterhase dem Weihnachtsmann den  
Staffelstab übergibt  
*Rosengarten*
- **12 Uhr Mittags | Podiumsdiskussion**  
Wie sauber ist unser Trinkwasser?  
  
Früher war es »nur« das Nitrat im Grundwasser, heute sind  
zusätzlich bereits in 72 Prozent der amtlichen Grundwasser-  
proben Pestizide bzw. deren Abbauprodukte nachweisbar.  
Wie belastet ist unser Trinkwasser wirklich und was müsste  
getan werden, damit nicht nur wir, sondern auch unsere  
Kinder und Enkelkinder sauberes Trinkwasser zur Verfü-  
gung haben?  
  
Es diskutieren Vertreter:innen von: Wassergut Canitz,  
Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft,  
Rheinsberger Preussenquelle, BUND und Bioland Stiftung.  
*Moderation: Detlef Harting – Harting & Tovar*
- **13 Uhr**  
Bio-Fachhandel 2026:  
Chancen, Herausforderungen, Sortimente  
  
Anhand aktueller Zahlen aus dem Bio-Fachhandel werden  
aktuelle Herausforderungen ebenso beschrieben wie die  
Chancen, die sich über aktive Sortimentsarbeit ergeben  
können, um in einem von LEH, Discounter und Bio-Filialis-  
ten geprägten Umfeld erfolgreich zu bestehen.  
*Referent: Simon Döring, Bioberater SDServices*
- **14 Uhr**  
Direkthandel mit Wirkung –  
wie *gebana* Wertschöpfung neu verteilt
- **15 Uhr**  
Happy Detox –  
natürlich basisch nach *Dr. h.c. Jentschura*

## Samstag und Sonntag



### Live-Shows Kochen und Backen

Aktionsfläche | 5-C20

Mit Simone Schäfer (@sheepys.life) und Julian Schmitt (@carnivorgrill) kann das Publikum auf der BioOst zwei inspirierende und kreative Food-Influencer:innen live erleben. Am Samstag und Sonntag werden sie in insgesamt zehn Shows jeweils vor Ort zeigen, wie sich aus hochwertigen Bio-Zutaten unkompliziert und gelingsicher leckere Sachen zaubern lassen – Nachmachen erlaubt!

# Ausstellendenverzeichnis



MARKE	STAND	MARKE	STAND	MARKE	STAND
<b>A</b> Aktionsfläche	5-C20	Biovegan	5-E24	Freistaat Thüringen	5-A10
Allgäuer Wanderimkerei	5-C29	Bohlsener Mühle	5-E26	Fürnis	5-D01
AlmaWin	5-D10	Booja Booja	5-B32a	<b>G</b> Gartenmahlzeit/ Elbweiderind	5-B14
Alsitan	5-F02	Byodo	5-D14	gebana	5-D07
Aries	5-E02	<b>C</b> Campo Verde	5-E15	Genusshandwerk Bauer	5-A16
Aronia Original	5-B24	carnivorgrill	5-C20	Gildo Rachelli	5-A01
Astax	5-A07	Chocolatemakers	5-A03	Gläserne Molkerei	5-B28
Auerbach Verlag	5-C11e	Chokay	5-E11	Grünhof	5-E22
<b>B</b> Backensholz	5-B31	Clearspring	5-A25	Gut Krauscha	5-B15
Barnhouse	5-E16	Clif Bar	5-E11	<b>H</b> Harting & Tovar	5-C02
Bastiaansen - Vandersterre	5-A27	Cocoanel	5-C27	HERMANN.BIO	5-C19
Bauck	5-A04	<b>D</b> Das Biobackwerk	5-A09	Herzberger Bäckerei	5-B38
BEHR AG	5-B30	Demeter e. V.	5-A02	Higher Living	5-E11
benecos – GRN (GRÜN)	5-E01	Demeter Felderzeugnisse	5-A01	Hofkäserei Schönborn	5-B13
Beutelsbacher	5-A06	dennree	5-D12	Holle	5-B08
Bingenheimer	5-A08	Doc's Ginger	5-D09	Honest Ice Cream	5-E13
Bio Breadness	5-E20	Donaustrudel	5-D20	Hülsenreich	5-B20
Bio Hausmann	5-B10	Dr. Crispy and Mr. Dried	5-D05	<b>J</b> Jentschura	5-E08
bio verlag	5-C17	Dr. Goerg	5-D22a	Jo Snack	5-C07
Bio-Rösterei LandDelikat	5-B26	Dr. J. Budwig	5-E07	<b>K</b> Kaffeerösterei Hannemann	5-A17
Bio-Schaukäserei	5-E18	Dwersteg	5-E28	Kanne	5-B07a
bio-verde	5-B29	<b>E</b> EcoFinia – Vivani	5-E17	KarmaKollektiv	5-A25
Bioasien	5-B07	edelsauer	5-B16	Käserebellen	5-B03
Bioberater – SDServices	5-F03	Elb Ferment	5-B11	Kastenbein & Bosch	5-D06
BioeCacao	5-D15	Elly Momberg	5-A25	Keimling	5-C14
Biohof Aga	5-A11	enywear	5-C11c	Kerler	5-D02
BioKreis	5-C10	<b>F</b> fairfood Freiburg	5-A32	KG Pommerland	5-B21
Bioland	5-C05	foodie & friends	5-B34	KleePura	5-C11b
BioLotta	5-F06	Forum für Vorträge	5-C01	KoLa Leipzig eG	5-C11a
Biopark Markt	5-B19	Freiländer	5-C12	Kolakao	5-B17
BioTamra	5-A25	Bio-Geflügel GmbH			

# BioOst 2026

MARKE	STAND	MARKE	STAND	MARKE	STAND
<b>L</b> La Gioia	5-D22	Pellet – Reitberger	5-A20	<b>T</b> Taifun-Tofu	5-C21
Lammsbräu	5-A24	Poliboy	5-A25	TARABAO – Bio.Fair.Direkt	5-C06
Landgut Nemt	5-C11f	Preussenquelle	5-B33	Tausendschön Wiesenlimo	5-B09
Landkäserei Herzog	5-C09	<b>R</b> Raw Naturkosmetik	5-D08	teenovation	5-E28
LaSelva	5-B02	Rawbite	5-E11	tempehmanufaktur	5-D11
livQ	5-A25	Reinhardt Kaffee	5-B07b	TerraSana	5-F05
<b>M</b> MadeGood	5-D16	Rose Saatzeit	5-A13	TerraSana	5-C08
Makri Schokolade	5-B27	Rosenberg	5-B18	The Wild Circus	5-D26
Mamma Natur	5-D13	Rosengarten	5-A28	Thüringer Kräuterhof	5-A15
Manusso Eis	5-C13	ROY	5-E11	Thüringer Ökoherz	5-A12
Marketinggesellschaft Meck-Pom	5-B19	RUGER	5-A25	<b>U</b> UAB Yoga Uoga	5-D03
Meisterhonig	5-C23	<b>S</b> Sachsen Gemeinschafts-beteiligung	5-B12	<b>V</b> VILSA	5-E09
Mount Hagen	5-B23	SAN VICARIO	5-F08	VITAM	5-B36
<b>N</b> Nabio/Hedi	5-E10	Sanchon & Fredos	5-A30	Voelkel	5-E12
Natracare	5-E03	Schalk Mühle	5-B04	<b>W</b> Wikana	5-A23
Naturland Café	5-B06	Schmackofazzz	5-A21	Wünsch Dir Mahl	5-B25
Naturland Zeichen GmbH	5-B05	Schröder's Bio-Fleisch	5-C31	Wurdies	5-D18
Naturstrom AG	5-E04	Schwarz Bioweingut	5-A29	<b>Y</b> YOGI TEA	5-A26
Neuprodukte	5-C04	Schweizer Naturkost	5-A18	<b>Z</b> Zerospreadlogistic	5-A25
Nudelwerkstatt Magdeburg	5-A19	Sheepy's Bakery	5-C20		
<b>O</b> ObstNatur	5-A14	Sitzfläche 5.1	5-C22		
Ökoland	5-C16	Sitzfläche 5.2	5-D24		
Ökovital/Rösner	5-F04	Sojade/Bergerie	5-C18		
Organic, Friends & Sports	5-E11	SOMMER – Backkunst	5-A05		
Ostmost + Waysa	5-C03	SOTO	5-B01		
Ostsee Probiotika	5-B32	St. Leonhards	5-A22		
<b>P</b> pack&satt	5-C11d	Stadtgut Görlitz	5-B22		
Pan do Mar	5-A01	STARTKRAFT	5-C25		
PassionBIO	5-C15	STYX	5-D04		
Pasta Rica	5-E30	SweMa	5-E14		



WEST

bio

# Infos zum Messebesuch

→ Sonntag, 19. April 2026 | 9–17 Uhr  
Messe Düsseldorf Halle 8a



## Alle Infos im Web

→ [biomessen.info](https://biomessen.info) › [biowest](#)

Folgt uns auch auf Instagram  
[@biomessen](#) | [@bioost.leipzig](#)



## Besuch nur für Fachpublikum

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



## Infostand/Presseinformation

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

**Eingangsbereich** Stand 8a–Do1



## Hallenplan/Verzeichnis Ausstellende

Ausstellendenverzeichnis s. Seite 32–33

Ausstellendenverzeichnis online:  
[biomessen.info](https://biomessen.info) › [biowest](#) › [ausstellendenverzeichnis](#)

Ein Hallenplan mit alphabetischem Verzeichnis der Ausstellenden ist an der Tageskasse kostenfrei erhältlich



## Neuprodukte

*Was gibt's Neues am Markt?*

Für Besuchende die möglicherweise spannendste Frage auf jeder Messe. Der Neuheitenstand in Zusammenarbeit mit ecoinform liefert eine übersichtliche Antwort.

**Neuheitenstand** Stand 8a–Co1 (Eingangsbereich)

Vorabinfos über Neuprodukte online:  
[biomessen.info](https://biomessen.info) › [biowest](#) › [neuprodukte](#)



## Akkreditierung und Tickets

→ **Vorab online** [biomessen.info](https://biomessen.info) › [tickets](#)

Im Online-Ticketshop unter [biomessen.info](https://biomessen.info) › [tickets](#) können Fachbesucher:innen und Medienschaffende sich akkreditieren (bis drei Tage vor Messetermin). Bereits vorhandene Ticketcodes können dort eingelöst werden, die Eintrittskarten werden digital versendet.

→ **Vor Ort/Tageskasse**

Am Messetag können Sie 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



Auf der eigenen Sonderfläche präsentieren sich auf der BioWest neuformcertifizierte Reformwaren anbietende.



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

# Veranstaltungen

→ Vortragsforum | 8a-C19 (an der Bistro-Fläche)



→ 11 Uhr

Bio-Fachhandel 2026:

Chancen, Herausforderungen, Sortimente

Anhand aktueller Zahlen aus dem Bio-Fachhandel werden aktuelle Herausforderungen ebenso beschrieben wie die Chancen, die sich über aktive Sortimentsarbeit ergeben können, um in einem von LEH, Discounter und Bio-Filialisten geprägten Umfeld erfolgreich zu bestehen.

Referent: Simon Döring, Bioberater SDServices / Fabian Ganz, BioVista

→ 12 Uhr Mittags | Podiumsdiskussion

Menschen für Bio begeistern –

Ansätze und Strategien für Handel und Herstellung

Viele Menschen kaufen zumindest gelegentlich Bio-Produkte. Aber zwischen »mal Bio kaufen« und von Bio und ökologischer Landwirtschaft überzeugt zu sein, liegen Welten. Wir sprechen mit Herstellenden und Händler:innen darüber, wie sie Kund:innen zu Fans machen, auf welche Faktoren es ankommt und welche Kanäle sie für die Kommunikation verwenden.

Es diskutieren Vertreter:innen aus Herstellung, Handel und Verbänden

Moderation: Detlef Harting – Harting & Tovar

→ 13 Uhr

Marktentwicklung im Biofach- und Reformwarenhandel:

Trends und Entwicklungen

Ein Blick auf aktuelle Markt- und Sortimentsentwicklungen, Trends aus unterschiedlichen Vertriebswegen und das Verhalten der Kund:innen.

Für alle, die ihr Kosmetik-Sortiment optimal aufstellen möchten!

Referentin: Mirja Eckert – The New

  
BIOLOTTA  
GEWÜRZE



BioOst: 5-F06

BioWest: 8a-D12

Du  
würzt –  
wir fördern

Alle Infos unter [biolotta.de/kidssupport](https://biolotta.de/kidssupport)



100 %  
NATÜRLICH  
UMAMI



TEEFRITZ

DEIN TAG.  
DEIN TEE.

# Ausstellendenverzeichnis

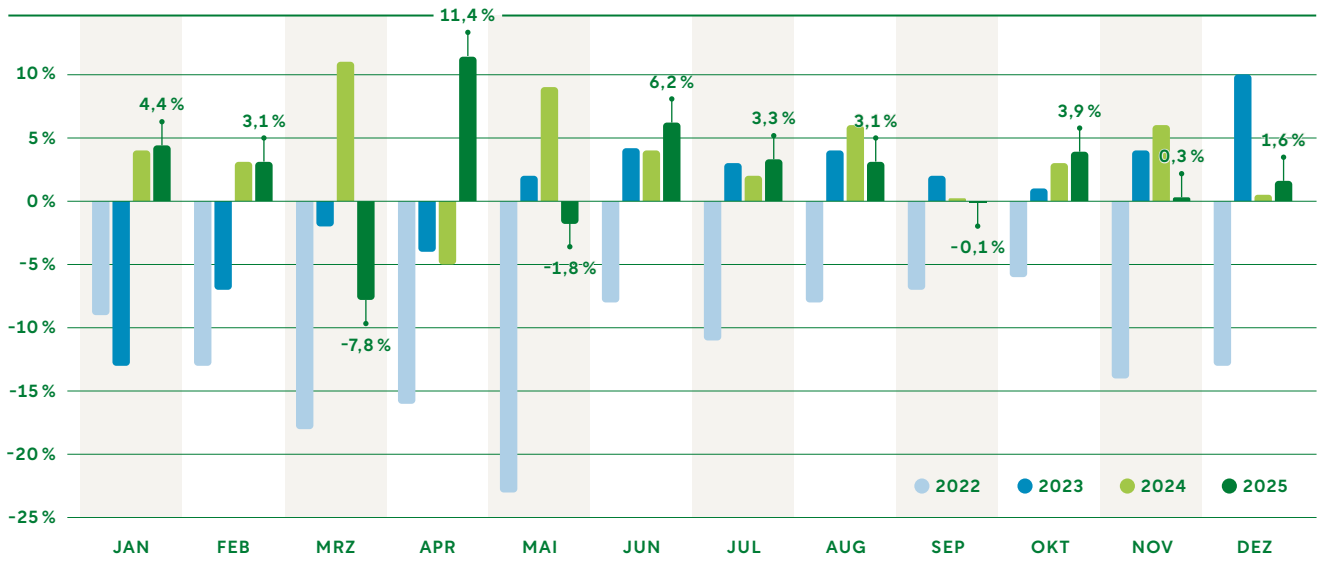
MARKE	STAND	MARKE	STAND	MARKE	STAND
<b>A</b> Adelholzener	8a-B10	Biokreis Erzeugerring	8a-C12	Eubiona	8a-D25
afro drinks	8a-D03a	Bioland	8a-C11	<b>F</b> Felicia – eco united	8a-A29
Allgäuer Wanderimkerei	8a-D05	BioLotta	8a-D12	Fontaine Food	8a-B23
AlmaWin	8a-F04	BioSaurus	8a-A29	Foodprint	8a-A16
Alsitan	8a-E14	Biovegan	8a-D06	Forum für Vorträge	8a-C19
ALTOMAYO	8a-F17	Birkengold	8a-A15	Fürnis	8a-F03
Amecke Bio-Säfte	8a-D02	Bohlsener Mühle	8a-D13	<b>G</b> gebana	8a-F31
Andechser	8a-B15	Brecht	8a-F29	GEPA	8a-B03
ARCHE	8a-B12	<b>C</b> Campo Verde	8a-B18	Gildo Rachelli	8a-A07
ARYA LAYA	8a-E13	carnivorgrill	8a-C04a	GLS Bank	8a-F22
Aurora	8a-C16	Cellavent Healthcare	8a-C05	Goodwei – Matcha & mehr	8a-B28
<b>B</b> Backensholz	8a-C10	Chokay	8a-A17	granoVita	8a-F10
Barnhouse	8a-F27	Chora	8a-A06	Greenlotus	8a-B22
Bastiaansen – Vandersterre	8a-B16	Claus Reform	8a-D25	Grünhof	8a-C09
Bauck	8a-A08	Clearspring	8a-F24	<b>H</b> Hari Tea	8a-D09
Bee honest	8a-F01	Clif Bar	8a-A17	Harting & Tovar	8a-D01
Beltane	8a-F24	<b>D</b> Demeter e. V.	8a-A05	Herbalind	8a-F05
benecos – GRN (GRÜN)	8a-E02	Demeter Felderzeugnisse	8a-A07	HERMANN.BIO	8a-A24
Better Cakez	8a-D03	dennree	8a-A22	Heuschrecke	8a-F23
Beutelsbacher	8a-A09	Der Konsequente – Dein Bio-Bäcker	8a-B14	Higher Living	8a-A17
BGL Milchwerke Berchtesgadener	8a-B13	Doc's Ginger	8a-A19	Holle	8a-D31
Bingenheimer	8a-A10	Donastrudel	8a-A21	Hornberger Lebensquell	8a-F13
Bio Breadness	8a-C07	Dr. Goerg	8a-A14	Hübner	8a-E16
Bio Service Team	8a-C13	Dr. J. Budwig	8a-E18	Hügli	8a-F10
bio verlag	8a-D23	Dr. Niedermaier	8a-E17	<b>I</b> Il Cesto	8a-B21
Bio-Schaukäserei	8a-B25	Dr. Wolz	8a-E11	<b>J</b> Jasberry	8a-A29
Bioberater – SDServices	8a-C26	Dr. Wunder	8a-F08	Jentschura	8a-F16
BioeCacao	8a-A25	<b>E</b> EcoFinia – Vivani	8a-F15	Jo Snack	8a-C15
Biofleisch NRW	8a-D14	Ekibio	8a-D04	<b>K</b> Kanne	8a-A18
Biogarten	8a-E07	ERNTESEGEN	8a-F10	KarmaKollektiv	8a-F24

# BioWest 2026

MARKE	STAND	MARKE	STAND	MARKE	STAND
Käsebellchen	8a-B08	Ökofrost	8a-B09	SODASAN	8a-E01
Kerler	8a-A02	Ökoland	8a-E27	Soebbeke	8a-C18
Kluuk	8a-E01	Ökovital/Rösner	8a-B02	Sonett	8a-E09
Kolakao KoffeinKakao	8a-C04	ÖMA	8a-F25	Sonnentor	8a-A20
Kost Kamm	8a-E03	onoff spices	8a-C03	Speick Naturkosmetik	8a-E01a
<b>L</b> La Gioia	8a-B26	Organic, Friends & Sports	8a-A17	Spicebar	8a-A11
Lammsbräu	8a-D27	Ostmost + Waysa	8a-C02	Spielberger Mühle	8a-A12
Landgarten	8a-A23	<b>P</b> PassionBIO	8a-E23	St. Leonhards	8a-D10
Landkäserei Herzog	8a-C17	Poliboy	8a-F24	STYX	8a-F02
Lauretana	8a-A13	Primavera Life	8a-E12	SweMa	8a-A01
Lecker's	8a-D21	Pural Marke	8a-D25	<b>T</b> Taifun-Tofu	8a-B17
Lemon Pharma	8a-E21	<b>R</b> Raab	8a-E15	TARABAO – Bio.Fair.Direkt	8a-C08
Lifefood	8a-D08	Rabenhorst	8a-E22	TerraSana	8a-E24
Lubs	8a-C14	Raw Naturkosmetik	8a-F09	The Wild Circus	8a-C23
<b>M</b> MadeGood	8a-D17	Rawbite	8a-A17	<b>U</b> UAB Uoga Uoga	8a-E05
Makri Schokolade	8a-D15	ReformKontor	8a-E20	Upländer Molkerei	8a-B24
Mamma Natur	8a-C06	Renchtalbrennerei	8a-C20	<b>V</b> Van Nahmen	8a-A04
Mani Bläuel	8a-B05	Rosengarten	8a-A27	VILSA	8a-C24
Marschland	8a-C22	ROY	8a-A17	Vita Verde	8a-D11
Meisterhonig	8a-D19	RUGER	8a-F24	Vitabella	8a-A29
<b>N</b> Nabio/Hedi	8a-F18	<b>S</b> Saatgutfonds	8a-F20	VITAM	8a-F14
Natracare	8a-F07	Salus Gruppe	8a-F06	Voelkel	8a-A03
Natura – Sanatura	8a-E19	Salzburgmilch	8a-B07	<b>W</b> Wasgau Ölmühle	8a-F24
Naturata	8a-B01	SAN VICARIO	8a-F21	Wheaty, TOPAS GmbH	8a-F12
Naturland & GEPA Kaffee	8a-B04	Sanchon & Fredos	8a-F19	Wholey	8a-F24
Naturland Zeichen	8a-B06	Santaverde	8a-E06	Wikana	8a-D02
NeuGedacht	8a-D02	Saveurs & Nature	8a-B19	Würth Biokäse	8a-D29
Neuprodukte	8a-C01	Schalk Mühle	8a-B11	<b>Y</b> Yarrah	8a-E26
Niyok	8a-E10	Sitzfläche 8a.1	8a-B27	<b>Z</b> Zahnheld	8a-F11
nosuga	8a-D07	Sitzfläche 8a.2	8a-C21		
<b>O</b> Oceanwell	8a-E04	Sitzfläche 8a.3	8a-E01b		



# Stabil – als Nische in der Nische?



UMSATZENTWICKLUNG AUF BESTEHENDER FLÄCHE 2025

Die gute Nachricht zuerst: Der Markt für Bio-Lebensmittel in Deutschland ist gewachsen, und zwar kräftig. Insgesamt wurden (laut BÖLW) im Jahr 2025 rund 18,2 Milliarden Euro für Bio-Produkte ausgegeben. Das entspricht einem Plus von 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr und ist angesichts der wirtschaftlichen und weltpolitischen Unsicherheit durchaus bemerkenswert. Allerdings: Das Gros des Wachstums findet heute nicht mehr im Bio-Fachhandel statt. Dieser erreichte 2025 schätzungsweise zwar ein Umsatzvolumen von 3,33 Milliarden Euro und konnte immerhin ein Plus von 2,3 Prozent vorweisen. Aber: Der Marktanteil des Bio-Fachhandels liegt inzwischen bei rund 18 Prozent – vor zehn Jahren waren es noch knapp 30 Prozent. Das ist keine kurzfristige Delle, sondern Ausdruck einer strukturellen Verschiebung. Bio ist heute überall verfügbar. Wer heute noch Bio-Fachhandel betreibt, braucht dringend neue Argumente, um innerhalb der (immer noch relevanten) Nische weiterhin stabil zu bleiben.

## Bio-Fachhandel hält Stammkundschaft

Das nominale Umsatzplus von 2,3 Prozent im letzten Jahr liegt nur minimal über der Inflationsrate. Die reale Entwicklung der Tagesumsätze auf bestehender Fläche zeigt (laut dem Umsatzbarometer Bio-Handel) für das Gesamtjahr ein Plus von lediglich 0,1 Prozent. Das bedeutet: Der messbare Zuwachs kompensiert im Wesentlichen lediglich die Geldentwertung. Ein weiteres Alarmzeichen ist, dass dieses Wachstum primär durch gestiegene Preise zustande gekommen ist, nicht etwa durch mehr Absatz oder den Gewinn neuer Kundschaft. Trotz allem steckt in diesen Zahlen auch eine positive Botschaft: Seine Stammkundschaft kann der Bio-Fachhandel offensichtlich trotz Preissteigerungen aktuell noch halten. Das bedeutet, der Bio-Fachhandel hat eine durchaus stabile Resonanz in der Gesellschaft – bei jenen, die ihn kennen, schätzen und sich den regelmäßigen Einkauf auch leisten können



Auf BioOst und BioWest werden die aktuellen Zahlen aus dem Bio-Fachhandel live vorgestellt.

**BioOst** Sonntag, 12.4. | 13:00 Uhr  
**BioWest** Sonntag, 19.4. | 11:00 Uhr

wollen. Allerdings steigen gleichzeitig die Kosten strukturell weiter: Mindestlohnanpassungen, höhere Einkaufspreise, Energie – wirkliches Sparpotenzial gibt es selten. Das führt dazu, dass auch Betriebe, die betriebswirtschaftlich sauber arbeiten, unter Druck geraten, weil das in unserem Wirtschaftssystem eigentlich notwendige echte Wachstum fehlt.

## Wachstum ist möglich

Was sich gerade zeigt, ist zum einen eine Marktberreinigung, zum anderen auch eine Spreizung innerhalb der bestehenden Bio-Fachgeschäfte: Viele Betriebe zeigen, dass es auch in diesem schwierigen Marktumfeld möglich ist, aus Überzeugung und mit großem wirtschaftlichen Erfolg mit Bio-Lebensmitteln in höchster Qualität zu handeln. Es gibt unter den Teilnehmenden am Umsatzbarometer Betriebe, die real zweistellig wachsen. Und es gibt Läden, die wirtschaftlich schlicht an ihre Grenzen stoßen. Die Frage, worin sie sich unterscheiden, ist nicht pauschal zu beantworten. Es spielen viele Faktoren eine Rolle, allen voran der Standort, aber natürlich auch die Größe, die Mitarbeitenden und die Professionalität. Als Erfolgsfaktor lässt sich am ehesten das unternehmerische Handeln benennen, was sich vor allem auf eine klare innere Haltung bezieht: Die Kunst ist, nicht nur im Betrieb (Laden) zu arbeiten, sondern sich bewusst weiterentwickeln: Das konsequente Arbeiten an der eigenen Wertschöpfung, das reflektierte Arbeiten mit und an den eigenen Zahlen, das stete Hinterfragen der Sortimentsstruktur, ein aktives und selbstbewusstes Marketing und nicht zuletzt die bewusste Definition der eigenen Leistung als Angebot für eine »Nische in der Nische«: Das alles sind Erfolgsfaktoren, die aktuell noch mehr zählen.

## Handlungsfähigkeit aktiv nutzen

Die aktuelle, zumindest vorsichtige Stabilisierung des Marktes in der Nische bietet genau dafür eine Chance: Wem es gelingt, die aktuell (noch) bestehende Handlungsfähigkeit aktiv zu nutzen, um Prozesse zu optimieren, Kooperationen zu suchen und die eigene Positionierung weiterzuentwickeln, kann durchaus gestärkt aus dieser Marktphase hervorgehen. Zum Unternehmertum in der Nische gehört dabei auch die Bereitschaft, Kooperationen einzugehen und Kräfte zu bündeln, anstatt isoliert zu kämpfen. Der Naturkostfachhandel ist groß geworden mit dem Anspruch, anders zu wirtschaften – partnerschaftlicher, wertorientierter und entlang gemeinsamer Überzeugungen. Vielleicht liegt genau hier auch der Schlüssel für seine Zukunft: In der ehrlichen Bereitschaft zur Veränderung und dem Mut, nicht nur den eigenen Vorteil im Blick zu haben, sondern das verbindende Ziel des gemeinsamen Bestehens und Wachstums als Branche. »Bio« ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen – aber die Nachfrage nach mehr Qualität, mehr Transparenz und mehr glaubwürdiger Haltung ist innerhalb der Nische auch immer noch vorhanden – vielleicht sogar mehr denn je! ■

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 vorbeischauen.

BioOst 5-F03 | BioWest 8a-C26

Simon Döring | [bioberater-sds.de](mailto:bioberater-sds.de)

FINigrana®

NATURKOSMETIK



WIR FEIERN 20 JAHRE  
ORIGINAL ALEPPO-SEIFE  
2006 - 2026



ZERTIFIZIERTE NATURKOSMETIK

Seit 2006 Direktimport vom syrischen Hersteller.



FINigrana ist eingetragene Marke der  
TREIBholz GmbH „Bio & Naturwaren seit 1978“  
Glehnner Heide 4, 41352 Korschenbroich  
[www.treibholz.de](http://www.treibholz.de) | [mail@treibholz.de](mailto:mail@treibholz.de)



## Vier Thesen zur Zukunft des Marktes im Bio-Fachhandel

Naturkosmetik und Naturkost haben gemeinsame Wurzeln. Bio ist längst mehr als ein Nischensegment, aber die Branchen haben sich unterschiedlich entwickelt. Naturkosmetik hat sich in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil des Kosmetikmarktes etabliert und profitiert von Megatrends wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und bewussterem Konsum. Gleichzeitig verändert sich die Marktstruktur zwischen Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik deutlich. Trend- und Marktforscherin *Mirja Eckert (The New)* stellt die zentralen Entwicklungen des Naturkosmetikmarktes vor – und hat vier Thesen zur zukünftigen Marktdynamik.



### THESE 1

#### Naturkosmetik wächst – aber der Wettbewerb um Sichtbarkeit nimmt zu

- Der deutsche Kosmetikmarkt wächst kontinuierlich und Naturkosmetik entwickelt sich innerhalb dieses Marktes weiterhin positiv. Ihr Anteil liegt inzwischen bei rund neun bis zehn Prozent des Gesamtmarktes. Gleichzeitig ist Naturkosmetik längst angekommen, wo Kosmetik und Körperpflege hauptsächlich eingekauft werden. Drogerien, Online-Anbieter und zunehmend auch klassische Parfümerien haben das Thema für sich entdeckt und erweitern kontinuierlich ihre Angebote. Die Folge: Die Sichtbarkeit von Naturkosmetik steigt insgesamt – damit endet auch die Zeit, in der Naturkosmetik als exklusives Sortiment einzelner Vertriebskanäle galt.

### THESE 2

#### Naturkosmetik passt perfekt zu neuen Konsumlogiken

- Ein zentraler Wachstumstreiber ist der gesellschaftliche Megatrend Gesundheit. Neben Bio-Lebensmitteln wird auch Schönheitspflege zunehmend als Teil eines ganzheitlichen Lebensstils verstanden. Begriffe wie Selfcare, Longevity oder funktionale Selbstfürsorge prägen das Konsumverhalten vieler Menschen. Naturkosmetik kann genau hier ansetzen: Sie verbindet Wirksamkeit, Transparenz, Nachhaltigkeit und Gesundheit. Für viele Konsument:innen entsteht dadurch ein doppelter Nutzen – ein Pflegeprodukt, das weder mir noch der Umwelt schadet und gleichzeitig ein gutes Gefühl vermittelt. Gerade in Zeiten zunehmender Alltagsbelastung gewinnt dieser Aspekt an Bedeutung. Pflege wird nicht nur als kosmetische Routine verstanden, sondern als Teil persönlicher Selbstfürsorge, zum Beispiel, um sich besser zu fühlen, zur Ruhe zu kommen oder neue Energie zu gewinnen.

### THESE 3

#### Die Käufer:innen werden jünger und anspruchsvoller

- Naturkosmetik spricht längst nicht mehr nur eine klassische Bio-Zielgruppe an. Besonders jüngere Konsumenten zeigen eine hohe Affinität zu nachhaltigen und gesundheitsorientierten Lebensstilen. Gleichzeitig hat sich Naturkosmetik in der Breite etabliert: Inzwischen greifen über ein Drittel der Käufer von Körper- und Schönheitspflege zumindest gelegentlich zu Naturkosmetik. Mit dieser Entwicklung verändern sich auch die Erwartungen an Marken und Produkte. Jüngere Menschen greifen nicht automatisch zu den Marken, die sie von ihren Eltern kennen, sondern suchen gezielt nach Angeboten, die zu ihrem eigenen Lebensstil

passen. Sie informieren sich intensiver, vergleichen stärker und reagieren sensibler auf Widersprüche zwischen Markenversprechen und tatsächlichem Handeln. Authentizität, Transparenz und glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategien werden deshalb immer wichtiger. Parallel dazu entstehen in Forschung und Entwicklung neue technologische Möglichkeiten, um die Wirksamkeit natürlicher Inhaltsstoffe weiter zu verbessern und wissenschaftlich nachzuweisen. Gerade in einem Markt mit großer Angebotsvielfalt kann dies Konsumenten zusätzliche Orientierung im Entscheidungsprozess geben.

# raw

NATURKOSMETIK

## THESE 4 Der Bio-Fachhandel hat Chancen – nutzt sie aber noch zu wenig

- Trotz der positiven Marktentwicklung profitieren ausgerechnet die Fachgeschäfte der ersten Stunde – Bio- und Reformwarenhandel – immer weniger vom Wachstum der Naturkosmetik. Während Drogerien und E-Commerce-Kanäle Marktanteile gewinnen, bleibt der Bio-Fachhandel zunehmend hinter seinen Möglichkeiten zurück.

Dabei bringt er eigentlich ideale Voraussetzungen mit: eine hohe Glaubwürdigkeit durch zertifizierte Sortimente, starke Kundenfrequenz durch das Lebensmittelangebot sowie die Möglichkeit, Naturkosmetik und Bio-Lebensmittel im Sinne eines »One Stop Shopping« miteinander zu verbinden.

In vielen Märkten ist die Naturkosmetikfläche zwar grundsätzlich vorhanden, doch neue Trendentwicklungen oder veränderte Kaufmotive werden im Sortiment oftmals erst spät aufgegriffen. Auch junge, dynamisch wachsende Beautymarken finden im Bio-Fachhandel bislang nur schwer ihren Platz – obwohl sie für neue Zielgruppen und zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen könnten.

Ein Beispiel dafür ist die Angebotskommunikation: Wenn Naturkosmetik im gleichen Aktionsflyer wie Bio-Lebensmittel über Preisangebote angekündigt wird, passt das nicht zur Wertigkeit hochwertiger Naturkosmetik.

Naturkosmetik folgt anderen Kommunikationslogiken als Lebensmittel. Sie lebt stärker von Inspiration, Wirkungsgeschichten und Markenprofilen als von klassischen Preisaktionen.

Entscheidend wird daher sein, die Stärken des Bio-Fachhandels stärker auf das Naturkosmetiksoriment zu übertragen und mit eigenständigen Aktions- und Kommunikationskonzepten zu verbinden. Dazu gehören eine klarere Sortimentsinszenierung auf der Fläche, eine stärkere digitale Präsenz sowie neue Formen der Ansprache. Gleichzeitig kann der Bio-Fachhandel Themen wie Gesundheit, Selfcare oder nachhaltige Lebensstile gezielt mit Naturkosmetik verknüpfen und damit auch Synergien zwischen den verschiedenen Sortimentsbereichen schaffen (Cross Selling).

### Fazit

Der Naturkosmetikmarkt bietet weiterhin großes Potenzial. Damit der Bio-Fachhandel stärker davon profitieren kann, braucht es eine kritische Analyse und vor allem neue Impulse – sowohl in der Kommunikation als auch in der Sortimentsgestaltung. Die grundlegenden Werte der Naturkosmetik – Transparenz, Nachhaltigkeit und Verantwortung – entsprechen heute mehr denn je dem Zeitgeist. Entscheidend wird sein, diese Stärken sichtbar zu machen und in zeitgemäße Vermarktungskonzepte zu übersetzen.

THENEW.ONLINE

## DAS MUST-HAVE IM NATURKOSMETIK-REGAL

raw Mohnöl: pure Bio-Öle, ehrliche Pflege, perfekt im Trend.

Jetzt neu im Biohandel



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.



Byodo

## Byodo Perfetto: Die Eine oder Keine

Byodo Perfetto ist die Tomatensaucen-Range für alle, die selbst gemachten Geschmack lieben – aber nicht immer die Zeit zum Selberkochen haben. Aus besten Bio-Zutaten, fein abgeschmeckt und mit einem besonderen Twist: veredelt mit nativem Olivenöl extra, das der Sauce Tiefe, Rundung und echten mediterranen Charakter verleiht. Ob Klassik Sauce, vegane Linsen Bolognese oder Kinder Sauce – Byodo Perfetto bringt authentischen Geschmack auf den Teller, ganz ohne Kompromisse.



• [byodo.de](http://byodo.de)

5-D14



MANI Bläuel

## Ein Stück Griechenland vom Bio-Pionier

Authentisch, cremig und fein-würzig: Der MANI Bläuel Bio-Feta g.U. aus Schafmilch (mindestens 90 Prozent) und Ziegenmilch aus den Bergregionen Mittelgriechenlands wird nach traditionellem Verfahren und mit modernen Methoden hergestellt. Mindestens zwei Monate gereift, überzeugt er mit seiner saftig-bröckeligen Struktur und einem Hauch von Zitrusfrische.



• [mani.bio](http://mani.bio)

8A-B05



BioBreadness

## SlooOW Demeter Bio-Brötchen

Zeit und Ruhe – davon bekommen SlooOW Bio-Brötchen eine Menge, ganze 24 Stunden. Zu Hause dann ab in den Backofen und nach nur wenigen Minuten ein volles Aroma, eine knusprige Kruste und eine lockere Krume genießen. Purer Genuss in Demeter-Qualität aus 100 Prozent natürlichen Zutaten. Unbedingt probieren: Rusti, Vitalrusti und Dinkelrusti.



• [sloow.info](http://sloow.info)

5-E20

8A-C07



TerraSana

## Neue Bio-Highlights von TerraSana

Genießen Sie puren Bio-Genuss von TerraSana! Freuen Sie sich auf die neuesten Highlights: cremiges Protein-Erdnussmus, den Omega-Kick aus Hanf-Cashewmus sowie das bewährte 3-Mix Mischmus ohne Erdnüsse. 100 Prozent pflanzlich, ohne Schnickschnack und kompromisslos Bio. Besuchen Sie TerraSana auf BioOst und BioWest und überzeugen Sie sich selbst.

• [terrasana.de](http://terrasana.de)



5-C08

8A-E24

SONNENTOR

## Asiatisch so einfach wie vom Imbiss

Trotz der beispiellosen Vielfalt der verschiedenen Länderküchen Asiens muss es nicht

kompliziert sein, zu Hause asiatisch zu kochen. Mit drei neuen Bio-Gewürzmischungen bringt SONNENTOR Asia-Highlights wie Yakitori-Spieße, Nasi Goreng oder Spicy Gurkensalat in jede Küche. Think outside the Nudelbox!



• [sonnentor.com](http://sonnentor.com)



8A-A20

Byodo

## Byodo Protein PLUS Pasta – 20 Prozent Protein, 100 Prozent Genuss

Die Byodo Protein PLUS Pasta kombiniert italienischen Hartweizengrieß mit Weizen-eiweiß und Kürbiskernmehl für 20 Prozent Eiweiß – rund 70 Prozent mehr als herkömmliche Pasta. 100 Prozent Bio, pflanzlich und voller Genuss. Erhältlich ist die erste Bio-Protein PLUS Pasta in den Sorten Fusilli, Makkaroni und Trottolo. Schmeckt, wie Pasta schmecken soll.

• [byodo.de](http://byodo.de)



5-D14



Rosengarten

## Thekenklassiker im Doppelpack

Jetzt neu im Regal: Ob kerniger Saaten-Knacker auf Zartbitterschokoladenboden, klassischer Florentiner mit gerösteten Mandeln und einem Hauch von Orangenschalen oder feines Nougat-Cashew Tartelette mit Nougatcreme auf zartem Dinkel-Mürbeteig – alle Sorten vereinen Nuss- und Saatenpower mit Schokolade aus fairem Handel. Ideal für zwischendurch!



• [rosengarten-naturkost.de](http://rosengarten-naturkost.de)

5-A28

8A-A27



Pan do Mar

## Thunfisch naturell & Thunfisch in Olivenöl

Die Thunfischlenden vom echten Bonito stammen aus nachhaltiger Küstenfischerei und werden einzeln mit der Angel gefangen. Eingelegt im eigenen Saft oder in Bio-Ölivenöl sind sie ein hochwertiger Genuss, der vielseitig in vielen Gerichten verwendet werden kann.

• [pandomar.net](http://pandomar.net)



5-A01



*Pural*  
**Biobis der neuen Generation**

1996 war Pural mit den veganen Doppelkeksen mit Füllung Vorreiter. Jetzt wird die neue Generation vorgestellt: Sechs Sorten,

zwei davon auch als Mini-Format, 100 Prozent Bio, vegan und palmölfrei sowie größtenteils Fairtrade-zertifiziert. Neu im Sortiment: Biobis Nussnougat und Biobis Choco-Vanille. [pural.bio](http://pural.bio)



8A-D25



*Rachelli*  
**Blood Orange-Sorbet**

Intensiv fruchtig, erfrischend anders. Das Blutorange-Sorbet überzeugt mit dem natürlichen Geschmack sonnengereifter Blutorange. Fein abgestimmt und wunderbar leicht – ein echtes Geschmackserlebnis für alle, die pure Frische lieben. Vegan und glutenfrei. [rachelli.it](http://rachelli.it)



5-E01

8A-A07



*Swema*  
**Preisgekrönte Saucen für Ihr Bio-Regal**

Erfolg, der überzeugt: Die SweMa Tomatensauce Verdure wurde bereits im ersten Jahr nach dem Launch mit dem Bestes Bio-Preis 2026 ausgezeichnet. Die weiteren Sorten Olive Kapern und vegetarische Bolognese stehen ebenso kompromisslos für Geschmack, Qualität und Authentizität – 100 Prozent naturrein, italienisch inspiriert, ohne Zusätze und ohne Zucker. Sechs Saucen, die Handel und Kund:innen gleichermaßen begeistern. [swema-lebensmittel.de](http://swema-lebensmittel.de)



5-E14

8A-A01



*Byodo*  
**Byodo Aceto Balsamico Linea Gold: Italienischer Hochgenuss in Bio-Qualität**

Der neue Byodo Aceto Balsamico di Modena IGP Linea Gold bringt italienische Spitzenqualität ins Bio-Regal. Mit hohem Traubenmostanteil, samtiger Textur und ausgewogener Süße-

Säure-Balance bietet er vollmundigen Geschmack und elegante Tiefe – ein Premium-Genuss zum fairen Preis. [byodo.de](http://byodo.de)



5-D14



*GEPA*  
**»Nut with me!«**

Neu bei GEPA: Die Bio-Nussriegel »nut with me!« verbinden knackige Nüsse, fruchtige Zutaten und Fairness. In drei Sorten: mango cocos, hazel raspberry und dark choc sea salt. Mit den fair angebauten Nüssen und ausgesuchten Bio-Zutaten bieten sie natürlichen, richtig leckeren Genuss mit gutem Gewissen. [gepa.de](http://gepa.de)



8A-B03

*MANI Bläuel*  
**Helden für jeden Tag**

MANI Bläuel bietet mit seinen Olivenöl-Helden »Der Familienheld« und »Der Küchenheld« einen Einstieg in die MANI Bläuel Olivenöl-Welt. »Der Familienheld« ist ein vielseitiger Allrounder für den täglichen Einsatz mit der ganzen Familie und »Der Küchenheld« ist perfekt geeignet für die warme Küche – ideal zum Kochen, Braten und Backen. [mani.bio](http://mani.bio)



8A-B05





Sonett

## Sonett Fleckenspray jetzt auch zum Nachfüllen

Das Sonett Fleckenspray mit Bio-Panamarinde ist auch für empfindliche Textilien aus Wolle und Seide geeignet und wirkt hervorragend gegen Flecken von Obst, Kakao, Kugelschreiber, Fett etc. Erhältlich in der 100-ml-Sprühflasche und jetzt auch neu in der 0,5-l-Nachfüllflasche. Vegan. 100 Prozent biologisch abbaubar. [sonett.eu](http://sonett.eu)



8A-E09



Raw Naturkosmetik

## Der Bio-Trend fürs Regal

raw Mohn Gesichtsöl = Minimalismus + Wirkung. Ein einziges Produkt ersetzt Cremes und Seren, beruhigt sensible Haut und passt perfekt in die Clean-Beauty-Welle. 100 Prozent Bio, vegan, made in Germany – für Läden, die mit starken Marken Trends setzen.

• [raw-naturkosmetik.de](http://raw-naturkosmetik.de)



5-D08



Herbalind

## Natürlich stark und nachgewiesen wirksam

Drei hochwirksame Spezial-Pflegeprodukte erweitern künftig das zertifizierte Herbalind Haircare Sortiment: ENERGY SHAMPOO und TONIKUM mit Sphingony & Bio-Coffein stimulieren Kopfhaut und Haarwurzeln und wirken nachweislich gegen Haarausfall.



Das milde FAMILY SHAMPOO mit Inulin, Quitte & Kamille beruhigt die Kopfhaut und lässt das Haar geschmeidig glänzen.

• [herbalind-naturkosmetik.de](http://herbalind-naturkosmetik.de)

8A-F05



LEBENSBAUM

## Kühle Tees für warme Tage

Schluss mit grau und kalt – jetzt kommt der Sommer! Mit den neuen Cold Brew Sorten von LEBENSBAUM wird Tee auch in der warmen Jahreszeit zum perfekten Begleiter. Einfach die Teebeutel in kaltes Wasser geben, kurz ziehen lassen und genießen.

• [lebensbaum.de](http://lebensbaum.de)



SODASAN

## Universalwaschmittel mit optimierter Frischeformel

Mit Blick auf die Bedürfnisse moderner Haushalte bringt SODASAN im April das Universalwaschmittel mit verbesserter Rezeptur auf den Markt. Die optimierte Frischeformel neutralisiert unangenehme Gerüche, entfernt hartnäckige Flecken und sorgt für ein langanhaltend frisches Wäschegefühl. Für sensible Haut wird das Produkt zusätzlich als duftfreie Sensitiv-Edition verfügbar sein.

• [sodasan.de](http://sodasan.de)



8A-E01

Voelkel

## Stefan Voelkel übergibt an die nächste Generation



● Nach 45 Jahren in der Geschäftsführung in der norddeutschen Biosafterei ist Stefan Voelkel nun mit 65 Jahren in den Ruhestand gegangen. Das Familienunternehmen in vierter Generation wird seit dem 1. Januar 2026 allein von seinen Söhnen Boris, Jacob und Jurek geleitet. Mit Stefan Voelkels Ausstieg aus der Geschäftsführung wird ein Übergabe-Prozess abgeschlossen, der bereits 2011 mit der Umwandlung des Unternehmens in Verantwortungseigentum eingeleitet wurde. Die Voelkel-Söhne haben damals auf ihr Erbe verzichtet, die GmbH gehört heute zwei Purpose-Stiftungen. Stefan Voelkel bleibt dem Unternehmen in beratender Funktion und in der Rolle des Stiftungsvorsitzes weiterhin erhalten.

• [voelkel.bio](http://voelkel.bio)

Riedenburger Brauhaus

## Investition in Neubau

● Mit einem umfassenden Neubau tätigt das Riedenburger Brauhaus die größte Investition der Firmengeschichte. Der Neubau ist Teil einer langfristig angelegten Unternehmensstrategie, die auf 100 Prozent Bio, handwerklichen Bierspezialitäten und regionalen Wertschöpfungskreisläufen basiert. Ziel ist eine Bierherstellung ohne fossile Brennstoffe, für die der Neubau die strukturellen Voraussetzungen schaffen soll. Während der deutsche Biermarkt 2025 um rund sechs Prozent zurückging, konnte das Riedenburger Brauhaus im Geschäftsjahr 2025 ein Umsatzplus von rund drei Prozent erzielen und sieht damit seine Ausrichtung bestätigt. Ein besonderer Schwerpunkt der langfristigen Unternehmensstrategie liegt auf alkoholfreien Bieren, die sich in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Wachstumstreiber entwickelt haben. Mit der gezielten Weiterentwicklung dieses Segments und dem Neubau will das Unternehmen seine Position in einem Markt stärken, der herausfordernd bleibt und sich in einem strukturellen Wandel befindet.



• [riedenburger.de](http://riedenburger.de)

Dennree

## Wachstum trotz herausforderndem Umfeld

● Die Dennree Gruppe konnte das Geschäftsjahr 2025 mit einem konsolidierten Nettoumsatz von 1,6 Mrd. Euro abschließen. Mit einem Umsatzplus von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr wuchs das Unternehmen damit stärker als der Markt. So wurden im vergangenen Jahr 15 Märkte neu eröffnet und 13 bestehende Märkte umfassend modernisiert. Die Zahl der Mitarbeitenden der Dennree Gruppe stieg im gleichen Zeitraum auf 8.500. Auch in der Kund:innenwahrnehmung konnte das Unternehmen punkten: In der Studie »Kundenchampions 2025«, die das Marktforschungs-



institut YouGov jährlich im Auftrag des Handelsblatts durchführt, belegt »Denns BioMarkt« den ersten Platz in der Kategorie Lebensmitteleinzelhandel. Überschattet wurde das Geschäftsjahr vom Tod des Dennree Gründers Thomas Greim im Oktober. Zu diesem Zeitpunkt war der Generationswechsel im Unternehmen bereits vollzogen: Mareike und Joseph Nossol waren bereits im Januar 2024 zunächst neben ihrem Vater in die Geschäftsführung eingetreten. Dennree bleibt damit auch in der zweiten Generation ein Familienunternehmen.

• [dennree.de](http://dennree.de)

Bio Company

## Partnermodell für nachhaltiges Wachstum

● Mit einem neuen Partnermodell für den selbstständigen Bio-Handel in Nordostdeutschland und der Region Berlin-Brandenburg will der Filialist Bio Company die Weichen für weiteres Wachstum stellen. Hintergrund: Steigende Mieten und Lohnkosten stellen den stationären Bio-Einzelhandel zunehmend vor Herausforderungen. Gleichzeitig zeigen erfolgreiche Modelle im Lebensmitteleinzelhandel, dass partnerschaftlich geführte Märkte oft wirtschaftlich stabiler sind als rein zentral gesteuerte Filialstrukturen. Gründe dafür könnten nicht nur effizientere Kostenstrukturen, sondern auch eine höhere Identifikation der Betreiberinnen und Betreiber mit ihrem persönlichen Markt sein. Das Partnermodell der Bio Company bietet selbstständigen



Bio-Läden eine enge Zusammenarbeit, bei der die Partner:innen von umfassenden Dienstleistungen beispielsweise in Einkauf und Sortiment, Logistik und Warensteuerung, IT- und Systemunterstützung sowie Marketing profitieren können. Mit dem Einzelhandelskaufmann Ulli Löhle in Schwerin konnte bereits ein erfahrener Bio-Händler als erster Partner gewonnen werden. »Unser Ziel ist es, gemeinsam mit engagierten Partnerinnen und Partnern den Bio-Fachhandel in der Region zukunftsfähig zu machen. Wir setzen auf Kooperation, regionale Verwurzelung und unternehmerische Verantwortung vor Ort«, so Nicole Korset-Ristic, Bio Company-Vorständin für Einkauf und Sortiment sowie Expansion.

• [biocompany.de](http://biocompany.de)

## VOLL IM TREND\*, VOLL VEGAN ERFRISCHENDER KEFIR-GENUSS

Gleich probieren:

**BioOst**  
Stand 5-C18



**OHNE ZUCKERZUSATZ**

\*Die Entwicklung der Kefir-kategorie im Biofachhandel liegt bei +32% in Umsatz

Januar bis Juli 2025; Quelle: BioVista



Sojade



Mehr erfahren unter [f](https://www.facebook.com/sojade) [i](https://www.instagram.com/sojade) oder unter [www.sojade.eu/de](http://www.sojade.eu/de)

*Barnhouse*

## 10 Jahre Barnhouse Bäuerinnen und Bauern



● Im Februar 2016 wurde der erste Rahmenvertrag zwischen Barnhouse und regionalen Bäuerinnen und Bauern unterzeichnet: Startpunkt einer Zusammenarbeit, die von Anfang an mehr sein sollte, als eine Lieferbeziehung. Heute bauen nahezu 90 Bio-Landwirtinnen und Landwirte in der Region Hafer und Dinkel für Barnhouse-Produkte an. Dabei entstand gleichzeitig ein Netzwerk für den Öko-Landbau. Auf der diesjährigen BioFach wurde das Jubiläum mit der Bayerischen Staatsministerin Michaela Kaniber als prominentem Gast gefeiert – und es wurde auch gleich der nächste Rahmenvertrag für die Ernten 2027-2029 unterzeichnet: Ein klares Bekenntnis zu Wertschöpfung in der Region und nachhaltiger Entwicklung.

• [barnhouse.de](http://barnhouse.de)

*Topas*

## Tofoo übernimmt Bio-Pionier



● Die TOPAS GmbH, Hersteller der Bio-Marke Wheaty, ist vom britischen Unternehmen The Tofoo Co Ltd., Marktführer für pflanzliche Lebensmittel im Vereinigten Königreich, übernommen worden. TOPAS zählt mit der Marke Wheaty deutschland- und europaweit zur ersten Generation von Unternehmen, die sich auf die Herstellung innovativer bioveganer Fleischalternativen spezialisiert hatten. Mit der Übernahme sollen neue strukturelle und strategische Möglichkeiten für die weitere Entwicklung geschaffen werden. Dabei sollen die bisherigen Geschäftsführer Klaus Gaiser und Miikka Gaiser weiterhin maßgeblich im Unternehmen bleiben. Wheaty werde auch mit der neuen Eigentumsstruktur ein eigenständig agierendes Unternehmen mit klarer Identität, eigenem Sortiment und bewährter Produktphilosophie bleiben. Ziel sei, die langjährige Kompetenz von TOPAS in der Herstellung hochwertiger Bio-Fleischalternativen mit der internationalen Erfahrung und Marktexpertise von The Tofoo Co zu verbinden.

• [wheaty.de](http://wheaty.de)

*Ökofrost*

## TK-Allianz stärkt regionale Bio-Großhändler und Bio-Fachhandel

● Die regionalen Bio-Großhändler Naturkost Elkershausen, Naturkost Erfurt, Naturkost West, pax an, Handelskontor Willmann und Grell Naturkost haben mit dem Berliner Tiefkühlspezialisten Ökofrost eine Kooperation im Bereich Bio-Tiefkühlkost vereinbart. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die Tiefkühl-Logistik sowie das Bio-Tiefkühlsortiment gemeinsam weiterzuentwickeln: Synergien sollen genutzt, Servicequalität verbessert, Effizienz und Nachhaltigkeit entlang der gesamten Lieferkette gestärkt werden. Durch die Kooperation bündeln die beteiligten



Großhändler ihre Anforderungen und Erfahrungen in der Bio-Tiefkühl-Logistik, um dem Bio-Fachhandel eine verlässliche, leistungsfähige und zukunftsfähige Belieferung anzubieten und gleichzeitig interne Prozesse zu entlasten. Neben logistischen Vorteilen eröffnet die Kooperation allen Beteiligten den Zugang zu einem erweiterten Bio-Tiefkühlportfolio. Mit einem gemeinsam getragenen, attraktiven Sortiment will man den steigenden Anforderungen des Handels sowie der Verbraucher:innen an Qualität, Bio-Standards und Transparenz gerecht werden.

• [oekofrost.de](http://oekofrost.de)

40 Jahre ÖMA

## »Danke fürs Mitreifen!«

● Die Geschichte der Ökologischen Molkeereien Allgäu, kurz ÖMA, beginnt in den 1980er Jahren: In einer Ära, in der Bio-Käse kaum verfügbar war und die Nachfrage das Angebot deutlich überstieg, legten Heide und Hermann Beer den Grundstein für ÖMA – mit dem Anspruch, Genuss und ökologische Verantwortung konsequent miteinander zu verbinden.

Begonnen hatten sie damit, Bio-Kartoffeln, -Äpfel und -Käse von umliegenden Höfen zu beziehen und die ersten Bio-Läden in München zu beliefern. Schon bald konzentrierten sie sich auf Bio-Käse, gewannen immer mehr Partnerbetriebe und entwickelten ein immer vielfältigeres Angebot.



Mit Erfolg: Sie schufen ein kontinuierlich wachsendes Käsenetzwerk. Heute stammen rund 60 Prozent der ÖMA-Käse aus dem Bayerischen und Württembergischen Allgäu, ergänzt durch ausgewählte Bio-Käsespezialitäten aus Österreich, Italien, Frankreich, Niederlande, Griechenland, Zypern und der Schweiz. Gleichbleibend hohe Qualität, die Treue zu den – oft langjährigen – Lieferant:innen und der Aufbau langfristiger Partnerschaften sind bei ÖMA nach wie vor Maßstab des Handelns – und das ganz bewusst gerade in einer Zeit, in der Selbstverständlichkeiten oft nicht mehr selbstverständlich sind.

• oema.de

Gleich probieren:

**BioOst**

Stand 5-C18

EXOTISCHER GENUSS MIT FRISCHEKICK:

## LIMITED EDITION LIMETTE &amp; KOKOS

- wenig Zucker (7,7g/100g)
- cremige Textur
- reich an Protein (4,9g/100g)



NEU: NACH DEM ERFOLG  
UNSERES APFEL & ZIMT  
JETZT DIE SAISON-SORTE  
LIMETTE & KOKOS

- NUR VON APRIL  
BIS SEPTEMBER!



Sojade



www.sojade.eu/de

# Jetzt schon drauf freuen.



süd  
bio

## BioSüd Augsburg

27. September 2026 | 9 – 17 Uhr

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

nord  
bio

## BioNord Hamburg

11. Oktober 2026 | 9 – 17 Uhr

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

ReformWelt  
Fachmesse für Reformwaren

BioGastro  
\*\*\*



[biomessen.info](http://biomessen.info)

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

bio MESSEN

IMPRESSUM

# Messe Magazin

## BioOst/BioWest 2026

**Herausgegeben von:** Harting & Tovar GmbH Kommunikation  
Vordere Schöneworth 17a · 30167 Hannover  
[bio@harting-tovar.de](mailto:bio@harting-tovar.de) · [harting-tovar.de](http://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

**Autor:innen:** Tina Andres, Simon Döring, Mirja Eckert, Katrin Jäckel, Yvi Scholz. 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  
(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  
Druckprodukt  
ClimatePartner.com/53146-2308-1002



H03

[www.blauer-engel.de/uz195](http://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](mailto:info@biomessen.info)

NEU



# Sonett – so sauber

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

## Öko-Spülschwamm

Ein Spülschwamm, der den höchstmöglichen Anteil an regenerativen, biologisch abbaubaren Rohstoffen enthält. Die Schwammseite besteht aus 100 % Cellulose-Fasern, **die Scheuerseite aus 60 % Sisal und 40 % Recycling PET** – verbunden mit hoher Haltbarkeit und angenehmer Haptik.

## NEU Öko-Scheuerschwamm

Ein Scheuerschwamm, der den höchstmöglichen Anteil an regenerativen, biologisch abbaubaren Rohstoffen enthält. Die Schwammseite besteht aus 100 % Cellulose-Fasern, **die Scheuerseite aus 100 % gemahlene Schalen von Mandeln und Haselnüssen** – verbunden mit hoher Haltbarkeit und angenehmer Haptik. **Sonett – so gut.**



Sonett ist Sieger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2022 im „Transformationsfeld Gesellschaft“ und 2024 in der Branche „Wasch- und Reinigungsmittel“



sonett

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT



**NEU**  
im Sortiment!



**ZWERGENWIESE**  
Fairtrauen in Bio

Mmmh h h h h!

Amore Bio.

Ganz viel Liebe steckt auch in unserer neuesten Kreation:  
Die drei leckeren Pestos überzeugen in Geschmack und Qualität.  
Da bleibt uns nur zu sagen: Buon Appetito!



Schmeckt köstlich zu Pasta,  
auf Baguette oder als Dip!



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