

„Die Biofach bleibt ihrem Kern absolut treu“

INTERVIEW • Nach Kritik an der geplanten Öffnung der Biofach für Fairtrade ohne Siegel lenkte die Messe Nürnberg ein. Sie lud 23 Entscheider aus dem Sektor nach Nürnberg ein, die sich am 6. Mai erstmals zu einem Biofach Branchen Round-Table trafen. Das Ziel: gemeinsam eine Strategie für die Weiterentwicklung der Weltleitmesse zu erarbeiten. Einigkeit herrschte nach dem Austausch darin: Die Biofach bleibt bio. Jetzt sprach BIOwelt mit Petra Wolf, Mitglied der Geschäftsleitung, Nürnberg Messe, und Dominik Dietz, Leitung Biofach.

BIOwelt: Inwieweit traf Sie der Widerstand der Branche in dieser Deutlichkeit unvorbereitet?

Dominik Dietz: Wir haben uns im Vorfeld viele, viele Bereiche rund um Bio angeschaut – Bereiche, die eine hohe Überschneidung mit Bio haben. Das ist bei Fairtrade der Fall. Die Schnittmenge zwischen Bio und Fairtrade ist groß, und daher erschien es uns auch aufgrund der gemeinsamen Werte als ein logischer Anknüpfungspunkt – zumal 70 Prozent der Fairtrade-Produkte ein Bio-Siegel tragen. Wir wollten Synergien schaffen. Das wurde in der Breite nicht so wahrgenommen. Deswegen haben wir mit der Branche den Austausch gesucht, um ein gemeinsames Commitment zu finden. Das ist uns gelungen: der Fokus auf 100 Prozent Bio-Produkten.

Petra Wolf: Es gab Stimmen, die eine Öffnung für den Produktbereich kategorisch ablehnten. Doch viele Akteure zeigten echtes Interesse und fragten nach unseren Zielen. Auf diese Erklärungsbedürftigkeit waren wir nicht ausreichend vorbereitet. Da wir bereits einen langen Strategieprozess mit Kundenbeteiligung hinter uns hatten, waren wir gedanklich einfach schon weiter. Mit Widerstand haben wir daher nicht gerechnet. Rückblickend war der Zeitpunkt kurz vor der Messe falsch gewählt, um das Thema kommunikativ auszurollen. Das ist unser klares Learning: Aussteller und Partnerverbände haben in dieser Phase andere Prioritäten als strategische Zukunftsthemen. Grundsätzlich besteht Einigkeit darüber, dass sich die



Foto: Lukas Herbert / wir.denken.mal 2026

Biofach zukunftssicher aufstellen muss – offen blieb für viele jedoch das konkrete Wie.

BIOwelt: Wie haben Sie den Austausch mit den Branchenvertretern erlebt?

Dietz: Durchweg sehr konstruktiv, sehr offen und vor allem vorwärtsgewandt. Von Beginn an war spürbar, dass alle Akteure ein gemeinsames Ziel verbindet: die Biofach erfolgreich in die Zukunft zu führen. Jeder wollte aktiv dazu beitragen, das richtige Fundament zu legen und ein klares Commitment für den Biokern der Messe zu finden. Dabei wurde eindrucksvoll deutlich, wie tief die Biofach in der Branche verwurzelt ist und wie sehr sie den Beteiligten am

Petra Wolf und Dominik Dietz bestätigen den Kurs: Die Biofach bleibt bio.

Herzen liegt. Umso wichtiger ist es, dass wir diesen Weg als starke Plattform gemeinsam weitergehen.

Wolf: Ich empfand den Austausch als unheimlich wertschätzend. Dass die 23 Teilnehmenden unserer Einladung folgten, weite Anreisen auf sich nahmen und sich nicht einfach in einen Video-call einwählten, werten wir als Beweis für ihr enormes Interesse an der Biofach. Der Workshop war dank der hervorragenden Vorbereitung des Teams hochintensiv und straff strukturiert. Es war keine lockere Gesprächsrunde, sondern eine gezielte Arbeit an zentralen Leitfragen. In den angeregten Diskussionen wurde spürbar, wie heterogen die Meinungen in der Branche oft sind.

Für viele Teilnehmenden war es ein echter Aha-Moment zu erleben, wie stark sich die Sichtweisen der verschiedenen Zielgruppen voneinander unterscheiden. Das hat das gegenseitige Verständnis enorm gefördert. Am Ende wurde klar: Die Biofach gehört nicht uns allein – sie ist die gemeinsame und verbindende Plattform unserer Kunden und Partner.

BIOwelt: Welche Impulse nahmen Sie aus dem Austausch mit?

Dietz: Ein Schwerpunkt lag auf den Zukunftsthemen, die im Umfeld von Bio für die Zukunft relevant sind. In der Diskussion sind wir von unserem ersten Impuls Fairtrade zu vielen weiteren Themen gelangt – wie die Megatrends Plant-Based sowie Gesundheit und damit zu Longevity und Planetary Health. Die Runde war sich einig: Hier liegen enorme, noch ungenutzte Potenziale für die Bio-Branche. Die Biofach bietet mit ihren Hallen sowie dem vielfältigen Kongress und seinen unterschiedlichen Formaten die ideale Plattform, um diese Themen schrittweise zu besetzen und weiterzuentwickeln. Gemeinsam mit unseren Kunden werden wir diese Trendthemen in den kommenden Monaten und Jahren mit Leben füllen und in konkrete Formate übersetzen.

Jahres in unseren Strategieprozess einbezogen, hätten wir wertvolles Feedback zum Thema Fairtrade und vor allem zum richtigen Timing erhalten. Unser Ziel muss es sein, wieder einen festen Anker bei Kunden, Verbänden und Partnern zu etablieren. Wenn Verbandsvertreter oder Schlüsselkunden unsere gemeinsam besprochenen und getroffenen Entscheidungen öffentlich mittragen, schafft das Vertrauen und Akzeptanz in der gesamten Branche.

BIOwelt: Reicht es da, Themen aufzugreifen statt als Treiber zu agieren?

Dietz: Die diskutierten Zukunftsthemen sind im konventionellen Markt bereits weit vorangeschritten. Dennoch bietet sich hier für die Bio-Branche ein enormes Potenzial, da im Bio-Kontext noch viele Fragen offen sind, auf die andere Märkte bereits Antworten gefunden haben. Genau hier liegt der Anspruch an die Biofach: Wir wollen für unsere Kunden als aktiver Impulsgeber vorangehen. Unser Ziel ist es, den Diskurs in Zukunft noch intensiver anzuregen, die richtigen Fragen zu stellen und die Trendthemen für die Branche zu besetzen.

Wolf: Wir spielen diese Themen im Kongress schon intensiv und mutig. Die Frage ist: Wie bringen wir diese Themen in andere Formate? Oft reagieren

„Unser Ziel muss es sein, wieder einen festen Anker bei Kunden, Verbänden und Partnern zu etablieren.“

Petra Wolf

Wolf: Mein wichtigstes Learning: Wir müssen als Biofach wieder intensiver mit unseren Kunden sprechen und umgekehrt. Bei mehr als 2.500 Ausstellern weltweit ist das operativ eine Herausforderung, weshalb wir neue Kommunikationsformate entwickeln müssen. Ein regelmäßiger Roundtable in dieser Besetzung ist kaum machbar. Aber wir benötigen verlässliche Kommunikationswege, um über unsere Pläne zu informieren und Feedback einzuholen. Eine konkrete Idee aus den Diskussionen ist ein sogenanntes Soundingboard mit wechselnden Akteuren. Hätten wir dieses Gremium bereits Anfang des

Kunden erstaunt, wenn wir darauf hinweisen, dass Themen wie Fairtrade oder Plant-Based bereits Teil unseres Programms sind. Hier liegt unsere Hausaufgabe: Wir müssen die wertvollen Inhalte unseres Kongresses noch besser transportieren und sichtbar machen. Abgeschlossen sind diese Themen für uns keineswegs. Die Bio-Branche betrachtet Trends aus einer völlig anderen Perspektive als der konventionelle Markt. Hier gilt es, eine klare Grenze zum Greenwashing zu ziehen. Genau diese differenzierte Sichtweise müssen wir künftig über neue Formate klarer an unsere Kunden kommunizieren.

BIOwelt: Bislang lag es nicht am Kongress, dass Aussteller- und Besucherzahlen zurückgingen.

Dietz: Der aktuelle Rückgang bei Aussteller- und Besucherzahlen hat vielfältige Gründe: Neben der globalen Wirtschaftslage und schwankenden internationalen Förderungen treibt auch der Branchen-Strukturwandel im deutschen Raum diese Entwicklung. Trotz steigender Branchenumsätze sinkt dadurch die Gesamtzahl der Akteure am Markt. Hier setzt der Kongress an, der zwar als hochkarätig gilt, sein Positionierungspotenzial aber noch nicht voll ausschöpft. Wir müssen stärker zeigen, wie viele relevante Themen outside the Bubble dort bereits erfolgreich besetzt werden. Formate wie das Sustainable Future Lab haben in den letzten Jahren bewiesen, wie wir verkrustete Strukturen aufbrechen und neue Zielgruppen an die Messe heranführen können. Auf den Ausbau solcher Formate werden wir uns konzentrieren, um über Trendthemen wie Longevity die Qualität der gesamten Messe spürbar zu steigern.

Wolf: Die Zeiten von höher, schneller, weiter sind im Messegeschäft vorbei. Nach der Pandemie hat der Markt im Schnitt 20 Prozent an Ausstellern und Besuchern verloren – ein Niveau, das die meisten Branchen nicht mehr einholen werden. Wir müssen uns von der Fixierung auf klassische Kennzahlen wie Fläche und reine Besucherzahlen lösen. Die alten Rekorde der Biofach sind unrealistisch, da schlicht die Akteure am Markt fehlen. Wachstumspotenzial sehe ich primär noch im internationalen Bereich. Da staatliche Subventionen sinken, müssen wir eigene Lösungen, wie neue Gemeinschaftsstände oder Hosted-Buyer-Programme, entwickeln. In einem von Krisen geprägten Umfeld ist Stabilität bereits ein Erfolg. Künftig bemisst sich unser Erfolg an der Qualität, nicht an der Masse. Neue Themen wie Fairtrade würden vielleicht nur 50 neue Aussteller bringen, würden aber die Messe inhaltlich enorm bereichern. Natürlich gehört zur Messe-Psychologie eine lebendige Atmosphäre. Dem tragen wir bereits durch eine verdichtete Hallenplanung Rechnung. Unser Fokus liegt ganz klar auf Qualität statt Quantität. Deshalb liegt es an uns, den Dialog mit den Branchenakteuren zu suchen. Dass diese Kommunikation funktioniert, hat der Roundtable gezeigt.

Biowelt: Könnte es künftig eine Biofach mit weniger Hallen geben?

Wolf: Natürlich, das ist auch gar nicht schlimm. Aber die genaue Anzahl der Hallen ist zweitrangig, da sie sich in ihren Größen stark unterscheiden. Entscheidend für den Erfolg der Biofach ist nicht die Quantität der Fläche, sondern die Zufriedenheit der Teilnehmer. Eine kompaktere Messe ermöglicht den Besuchern eine effizientere Vorbereitung und gezieltere Kontakte. Wenn die Qualität der Aussteller stimmt und die Besucher neben geplanten Terminen auch unerwartete Impulse mitnehmen, ist das Ziel einer erfolgreichen Plattform erreicht.

Biowelt: Inwieweit ist der Drops Naturkosmetik gelutscht?

Dietz: Die vielfältigen Impulse aus den verschiedenen Gesprächsrunden werden derzeit von uns sorgfältig ausgewertet, um die richtigen Rückschlüsse für die Zukunft zu ziehen. Wir werden zeitnah eine finale Aussage darüber treffen können. Maßgeblich bleibt für uns der direkte Kundenaustausch: Sollte das Feedback eine veränderte

das Thema Naturkosmetik keineswegs vom Tisch, und wir verschließen uns nicht. Da das Thema die Branche stark bewegt, prüfen wir nun intensiv, ob wir ein passendes Angebot gestalten können, das beide Seiten erfolgreich zusammenbringt.

Biowelt: Wie kann eine Weltleitmesse internationaler werden? Und besteht nicht die Gefahr, dass Aussteller und Besucher zu den Regionalmessen abwandern?

Dietz: Mit einer Ausstellerquote von knapp 70 Prozent und rund 50 Prozent internationalen Besuchern aus jeweils über 100 Ländern beweist die Biofach bereits eine sehr hohe Internationalität. Als Weltleitmesse sehen wir im Ausland dennoch weiteres Potenzial für neue Zielgruppen. Die Erschließung dieser Märkte bleibt jedoch stark von den jeweiligen staatlichen Fördergeldern und Subventionen abhängig. Deutschland macht etwa zwölf bis 14 Prozent des globalen Bio-Umsatzes aus – das zeigt, wie viel Potenzial noch im Ausland liegt. Trotz komplexer internationaler Förderstrukturen müssen wir dort

insbesondere deutsche Hersteller mit einem gesättigten Heimatmarkt großes Interesse an europäischen Einkäufern haben. Wenn Vertreter großer europäischer Handelsketten die Messe besuchen, bietet das für diese Unternehmen eine sinnvolle und willkommene Chance für den nächsten Wachstumsschritt. Ein reines Ausstellerwachstum um jeden Preis ist nicht zielführend. Im Fokus steht vielmehr die Kernfrage: Wer benötigt wen? Ein gutes Beispiel sind Übersee-Aussteller, die als Rohstofflieferanten wertvolle Synergien für herstellende Unternehmen schaffen. Das Ziel ist eine gezielte, bedarfsorientierte Vernetzung. Die Internationalisierung muss strategisch erfolgen: Qualität geht vor Quantität.

Biowelt: Inwieweit findet der Biofachhandel bei zunehmender Internationalisierung noch seinen Platz?

Dietz: Es gibt hier kein Entweder Oder. Er bleibt natürlich weiterhin eine Zielgruppe. Das war in den vergangenen Jahren so, und das wird sich auch nicht ändern. Gleichzeitig spiegelt sowohl bei der Akteursstruktur als auch die Besucherzahlen den aktuellen Strukturwandel wider. Dennoch bleibt der Bio-Fachhandel eine der wichtigsten Zielgruppen der Biofach. Das zeigt sich auch auf der Aussteller- und Besucherseite: In unserer Befragung zur Kernzielgruppe belegt der Naturkostfachhandel – sowohl im Einzel- als auch im Großhandel – weiterhin ungebrochen Platz eins.

Wolf: Deshalb bieten wir dem Fachhandel auch sein Forum auf der Messe. Das ist für uns eine ganz wichtige Zielgruppe. Wir versuchen, verschiedene Zielgruppen erfolgreich unter einem Dach zu vereinen. Daher ist es, wie Dominik bereits sagte, kein Entweder-Oder. Unser Fokus muss darauf liegen, das Gemeinsame gezielt zu stärken.

Biowelt: Wie gehen denn jetzt Dialog und Neuausrichtung weiter?

Dietz: Aktuell werten wir die gesammelten Impulse im Detail aus. Wir prüfen nun, was dies konkret für die finale Ausrichtung des Hallenkonzepts bedeutet und wo Anpassungsbedarf besteht. Für den Non-Food-Bereich und die Naturkosmetik wollen wir innerhalb der nächsten zwei Wochen Klarheit schaffen. Anschließend gehen wir bedarfsorientiert in weitere

„In unserer Befragung zur Kernzielgruppe belegt der Naturkostfachhandel – weiterhin ungebrochen Platz eins.“

Dominik Dietz

Wahrnehmung zeigen, werden wir flexibel darauf reagieren, um den realen Anforderungen und Bedarfen unserer Kunden exakt zu entsprechen.

Wolf: Ein wichtiges Learning aus dem Roundtable betrifft die Naturkosmetik: Unsere Vision für die Biofach mit reinem Fokus auf Lebensmittel wurde fälschlicherweise als Rauswurf verstanden. Das war nicht unsere Intention. Unser Ansatz basiert auf einem Qualitätsversprechen: Wer bei uns ausstellt, muss auch seine relevante Besucherzielgruppe antreffen. Genau das konnten wir zuletzt – wie schon die Entwicklung der Vivaness zeigte – nicht mehr garantieren, da relevante Akteure auf Aussteller- und Besucherseite weggeblieben sind. Wir möchten Kunden keine Plattform verkaufen, wenn die passende Zielgruppe fehlt. Dennoch ist

gezielt Anreize schaffen, primär für die Besucherseite. Globale Megatrends wie Longevity oder Plant-Based bieten hierfür die perfekte Basis, um über den Kongress internationale Akteure zu vernetzen. Im Vergleich zu Regionalmessen verfolgt die Biofach als Weltleitmesse ein völlig anderes Konzept. Beide Formate schließen sich jedoch nicht aus, sondern ergänzen sich. Während Regionalmessen helfen, den heimischen Absatz zu sichern und auch Endverbraucher erschließen, eröffnet die Biofach deutschen Unternehmen wertvolle Exportpotenziale durch internationale Einkäufer. Für rein regional fokussierte Betriebe ist das zwar nicht die Zielgruppe. Für alle anderen bietet diese Kombination jedoch einen echten Mehrwert statt einer Substitution.

Wolf: Die Diskussionen zeigen, dass

Gespräche. Für die Zukunft setzen wir dabei auf agile Strukturen: Statt einer starren Runde wollen wir Fachthemen flexibel in zielgruppenspezifischen Kreisen und passenden Formaten diskutieren. Diese Aufgaben nehmen wir nun in die Feinkonzeption der kommenden Wochen mit.

Wolf: Der Begriff Neuausrichtung trifft es nicht, da unser Kern absolut stabil bleibt: Die Biofach bleibt auf Produktebene zu 100 Prozent biozertifiziert. Das haben wir auch im gemeinsamen Communiqué festgehalten. Da diese Botschaft im Markt noch nicht überall ganz verstanden wurde und Sorgen vor einer unkontrollierten Öffnung bestanden, ist es unser klarer Auftrag, diese Sicherheit noch einmal aktiv an alle Partner und Kunden zu kommunizieren. Es handelt sich also nicht um eine Kehrtwende, sondern um eine Weiterentwicklung. Womöglich waren wir mit einigen Themen auf der Ausstellungsfläche einfach etwas zu früh dran. Solche neuen Impulse können wir künftig flexibler im Kongress oder in Sonderschauen abbilden, anstatt die Kernfläche zu verändern. Die wichtigste und beruhigende Botschaft lautet: In ihrer Substanz bleibt die Biofach ihrem Kern absolut treu.

BIOwelt: Inwieweit steht ein Endverbrauchertag auf dem Prüfstand?

Wolf: Ein potenzieller Endverbrauchertag ist ein wichtiges Thema, das wir aus Zeitgründen nicht diskutieren konnten. Wir haben dies bereits bei anderen Konsumgütermessen versucht, was jedoch aus verschiedenen Gründen nie erfolgreich war. Ein solcher Schritt wäre ein gravierender Eingriff, der die Biofach im Markt treffen würde – im Gegensatz zu deutlich unkritischeren Formaten wie unser Fairtrade-Impuls. Die Meinungen dazu gehen weit auseinander: Während internationale Aussteller kaum Interesse an deutschen Endverbrauchern haben, sehen andere Zielgruppen darin eine Chance für gezielte Aufklärungsarbeit. Bevor wir diesen Weg gehen, müssen alle Chancen und Risiken intensiv abgewogen und die Erwartungen der Branche abgeglichen werden. Die Branche müsste zu 100 Prozent hinter dieser Entscheidung stehen. Ein Endverbrauchertag ist daher reine Zukunftsmusik. Wir haben den Punkt zwar in unseren Themenspeicher aufgenommen, eine Umsetzung



In Nürnberg am runden Tisch saßen Matthias Beuger (AöL) Hannes Öhler (Bauck Mühle), Simon Krischer (Biokreis), Claudia Loibl und Erwin Winkler (Bioland), Kathrin Jäckel (BNN), Tina Andres (BÖLW), Gottfried Willmann (Demeter), Lukas Nossol (Dennree), Beate Huber (FiBL Schweiz), Julius Palm (Followfood/Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft), Ralf Poble (Food Made in Germany /Marketing-Gesellschaft Niedersachsen) Matthias Fiedler (Forum Fairer Handel), Frank von Glan (Hügli Nahrungsmittel), Thomas Cierpka (IFOAM-Organics International), Thore Quednau (Lebensbaum), Karin Romeder und Eveline Schmitz (Naturland Zeichen), Dr. Christian Eichert (Netzwerk der Ernährungsräte), Mildred Steidle (Organic Services), Silke Reuter (Beraterin Startups), Matthias Sinn (Rewe), Walter Penner (Sonnentor), Prof. Dr. Jan Niessen (TH Nürnberg) sowie Mirja Eckert (The New). Von der Messe Nürnberg mit dabei waren Petra Wolf, Dominik Dietz und Barbara Böck.

Foto: Messe Nürnberg 2026

kommt für 2027 oder 2028 jedoch definitiv nicht infrage. Ein solcher Schritt muss gut geplant sein.

BIOwelt: Welche Ziele haben Sie sich für die Biofach 2027 gesetzt?

Dietz: Wir wollen den positiven Spirit des Round-Tables, also dieses wertschätzende Miteinander, weitertragen. Wir arbeiten alle gemeinsam mit der Branche an der Weiterentwicklung unserer Biofach. Die vielen Impulse geben uns viel Kraft für diesen stetigen, schrittweisen Prozess. Unser Ziel ist es, jedes Thema im jeweils passenden Format so zu platzieren, dass es Ausstellern und Besuchern den größtmöglichen Nutzen bringt. Erste hervorragende Anknüpfungspunkte bieten das Sustainable Future Lab, die Startup-Pitches sowie neue Formate. Jetzt schauen wir uns nach und nach an, welches Thema für welches Format geeignet ist, um am Ende des Tages einen Impact zu haben, der Ausstellern und Besuchern nutzt. Das wollen wir gestalterisch ausbauen und bereits für 2027 um internationale Perspektiven ergänzen. Im engen Dialog mit der Branche werden wir die Learnings aus dem laufenden Prozess und der Messe 2027 nutzen, um schon jetzt die richtigen Weichen für 2028 und die weitere Zukunft zu stellen.

Wolf: Mein Ziel ist es, für unsere Kunden wieder eine Plattform mit echtem Mehrwert zu schaffen, die begeistert. Sorgen bereitet mir jedoch die globale Gesamtlage. Bisher bewegten sich Messengesellschaften in einem geschützten Raum und liefen oft besser als die eigentliche Branche. Durch die aktuellen Stapelkrisen ist das vorbei: Unternehmen müssen Budgets kürzen und Einsparungen vornehmen – unabhängig davon, ob sie ausstellen wollen oder nicht. Wenn steigende Kosten dazu führen, dass Kunden sagen, sie können sich die Teilnahme nicht mehr leisten, hat das spürbare Auswirkungen. Von daher ist mein Ziel, dass wir es schaffen, gemeinsam durch diese Krisen zu gehen. Ich möchte, dass unsere Kunden sagen: Wir kommen trotz dieser Krisen zur Biofach, weil das unsere gemeinsame Heimat ist. Da treffen wir uns, da tauschen wir aus, da sprechen wir über Zukunft. Deshalb rufe ich auch kein quantitatives Ziel aus. Am Ende entscheiden allein die Kunden, ob sie mit unserer Plattform, den Themen und Formaten zufrieden sind. Das ist mein Ziel für die Biofach 2027 und darüber hinaus.“

Die Fragen stellte Heike van Braak