Nürnberg, Germany | 12.–15.2.2020

Alle Veranstaltungen auf einen Blick

All events at a glance

BIOFACH2020

into organic

Internationaler Schirmherr
International Patron

IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL

Nationaler Ideeller Träger
National supporting organization

BOLW
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

VIVANESS2020

into natural beauty

Ideelle Träger
Supporting organizations

COSMOS

NATRUE

Kongressschwerpunkt 2020

Bio wirkt!

Kongress-
schwerpunkt

Bio gibt Antworten auf die drängendsten Fragen unserer Zukunft: Ressourcenknappheit, Artenvielfalt, Klimaschutz und viele weitere. Der Kongressschwerpunkt zeigt in unterschiedlichsten Beiträgen, wieso Bio nicht nur ein Trend ist, sondern ein ganzheitlicher Ansatz, der gut für die Gesellschaft ist.

Ökologische Wirtschaftsweise hat einen positiven Einfluss, der weit über ein Bio-Siegel oder ein Prüfzertifikat hinausgeht. Bio-BäuerInnen, VerarbeiterInnen und EinzelhändlerInnen beeinflussen Nachhaltigkeit. Ihre Arbeitsweisen und Entscheidungen haben Vorbildcharakter: Sie inspirieren weltweit Millionen von Menschen, selbst aktiv an einer nachhaltigen und lebenswerten Zukunft zu arbeiten.

Die Bio-Branche selbst steht für einen verantwortungsvollen Wachstumskurs, der Rohstoffen, Umwelt und Menschen mit Wertschätzung begegnet und statt schnellem Gewinn auf nachhaltigen Erfolg setzt. Der BIOFACH Kongress diskutiert die Zukunftsfragen unserer Zeit – und prüft, welche Antworten Bio geben kann. Die thematische Bandbreite reicht dabei von Biodiversität über Agrarwandel, Klimaschutz und Kampf gegen Hunger bis zum Beitrag von Bio zum Gemeinwohl. Lassen Sie sich inspirieren –
und diskutieren Sie mit!

Congress Key Theme 2020

Organic delivers!

Congress
Key Theme

Organics provide answers to the most urgent questions affecting our future: dwindling natural resources, biodiversity, climate protection, and much more. The wide range of presentations on the key theme of the congress shows why organic is not just a trend but an all-encompassing approach that is good for society.

Environmentally friendly ways of doing business have a positive impact that extends far beyond an organic seal or an inspection certificate. Organic farmers, processors and retailers all have an impact on sustainability. They are role models in the way they work and the decisions they take: they inspire millions of people around the world to take an active part in shaping a sustainable future worth living in.

The organic sector itself stands for responsible growth that values raw materials, the environment and people, and focuses on sustainable success rather than quick profits. The BIOFACH Congress discusses current questions regarding the future, and considers the answers that organics can offer. The range of subjects extends from biodiversity to agricultural transformation, climate change and the fight against hunger, and the contribution of organics to our collective well-being. Be inspired – and join in the discussion!

Mittwoch | Wednesday | 12.2.2020

Kongress / Congress	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30
Budapest NCC Ost, Level 2			Organic policy and the new CAP, plans and strategies in the CEE countries » 17										Kuhgebundene Kälberaufz.: Milch und Fleisch » 7			
Istanbul NCC Ost, Level 2			The role of organic and taxation in the upcoming European strategy » 15		Organic delivers: The potential of organic agriculture and agroecology for climate change adaptation » 7						Sustainable development goals and the link to organic » 15		Status quo: 1 Jahr VerpackG, hat die ökologische Lenkungswirkung Erfolg? » 8		Bio-Familienunternehmen 2.0: Werte-Verwandtschaft statt genetischer Verwandtschaft? » 15	
Kiew NCC Ost, Level 2															Zwischenbilanz der Zukunftsstrategie ökologischer Landbau » 17	
Kopenhagen NCC Ost, Level 2			BIOFACH World: Trends and news of organic markets in China, India and South East Asia » 7								Ethical labels and sustainability schemes » 15		Zu viel oder zu wenig Bio-Milch: Quo vadis? » 8			
Oslo NCC Ost, Level 2			Bio-Profil des SEH: Chancen durch Engagement, Vergleich von zwei Rewe-/Edeka-Märkten und einer Naturkind-Filiale. » 7								Unverpackt einkaufen im SEH, anschließend Rundgang » 7		Im Bann der Zeichen: anziehende semiotische Codes » 7			
Prag NCC Ost, Level 2			Organic and wild: A topic under the radar » 7		Biodiversity in standards and labels » 15						Carbon credits in organic agriculture » 12		Biocontrol technologies and strategies » 12		Healthy and sustainable diets » 12	
Riga NCC Ost, Level 2			How much natural inputs does the organic sector need? » 7		The digitalisation of the organic food chain: Friend or foe? » 7						Bio-Milch ja! Bio-Süßigkeiten nein? Analyse von Einkaufsdaten » 12					
St. Petersburg NCC Ost, Level 2											Policies driving organic and sustainability » 17			Policy Day: The new EU Organic Regulation » 17		
Seoul NCC Ost, Level 3			Ein Europa ohne synthetische Pestizide als gemeinsame Bewegung! » 7										Nicht Bio ist zu teuer, konventionell ist zu billig! Neue True Cost Accounting-Studien » 15			
Shanghai NCC Ost, Level 3			Ein Leben ohne Verpackung, Realität oder Utopie? / A life without packaging, reality or utopia? » 15								Der deutsche Bio-Markt / The German organic market » 7		Europ. Markt für Bio-Lebensmittel / Europ. market for organic food » 8		Die Welt des Ökolandbaus / The world of organic agriculture » 8	
Lissabon NCC Mitte, Level 1							Die Zukunft liegt im Hanf » 28									
Amsterdam NCC West, Level 2	Offener Workshop des Innovationsforums BIOVERPACKT: recyclingfähige Verpackungen auf Basis nachwachsender Rohstoffe » 28															

Fachforen / Forums	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30
Forum Fachhandel Halle / Hall 9, Stand 9-348					Sortimentstrends und Marktentwicklungen Bio-Fachhandel 2019 » 21								Transformiert Euch! Plädoyer für neue Organisationsperspektiven » 21		Unverpackte Wasch- und Reinigungsmittel im Handel » 21	
„Wasser – gefährdete Grundlage des Lebens" | "All about water – is the basis of all life endangered?" Halle / Hall 8, Stand 8-505	Wasserschutzgebietsmanagement am Beispiel der Kooperation „Trinkwasserschutz Oberpfälzer Jura" » 24	Kleine Verkostung » 24	Water for all? But not without sanitation and hygiene! » 24		Von Landwirten … » 24	Kleine Verkostung » 24		Wasserschutz und regionale CO_2-Zertifikate durch Humusaufbau » 24	Fließgewässer in Deutschland – Lebensadern für Mensch und Natur » 24	Podiumsdiskussion: Bio bei Wasser? Was soll das? » 24		Kleine Verkostung » 24	Microplastics in drinking water » 24			
Generation Zukunft | Generation Future Halle / Hall 9, Stand 9-565	OOM 4.0 – eCommerce für Lebensmittel neu gedacht » 27			Packagingdesign im Cradle-to-Cradle-Kreislauf » 27		Tatbestand: „Vorsätzliche Täuschung" » 27			Warum Crowdinvesting im Bio-Bereich so gut funktioniert! » 27		Mit Personalkennzahlen zum Erfolg im Lieferbetrieb » 27		Markenführung im Zeichen von Fridays for Future » 27			
Erlebniswelt WEIN Halle / Hall 7, Stand 7-841															Weine aus pilzwiderstandsfähigen Rebsorten » 31	
Erlebniswelt OLIVENÖL | World of OLIVE OIL Halle / Hall 4, Stand 4-149					Das Deutsche Olivenöl Panel (DOP) e. V. und die Bewertung der Harmonie » 32				Olivenöl mit Herkunftsgarantie: Die Vorteile der EU-Gütesiegel … » 32			Alles über Olivenöl: Von Herkunft über Geschmack bis zur Haltbarkeit » 32				
Erlebniswelt VEGAN World of VEGAN Halle / Hall 4A, Stand 4A-100					Vegan Japanisch » 34				Dessert mit Gemüse? Klar doch! » 34				Fantastic vegan » 34			
cook + talk Halle / Hall 7, Stand 7-760					HOF-GASTRONOMIE » 37		BIO-ZERTIFIZIERUNG für die Profiküche » 37		Messerundgang für Gastronomen, Köche und Einkäufer » 37			MEHR BIO IN DER ÖFFENTLICHEN VERPFLEGUNG » 37				
Neuheitenstand BIOFACH Halle / Hall 3A, Stand 3A-338											Spaziergang über den Neuheitenstand BIOFACH – Nachhaltige Verpackung » 38					

VIVANESS	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30
VIVANESS Kongress VIVANESS Congress Halle / Hall 3C, Stand 3C-061	Reaktion auf sich verändernde Verbrauchererwartungen / Responding to evolving consumer expectations » 41		Globaler Naturkosmetikmarkt / Global natural cosmetics market » 41		Recht: Was beeinflusst den Naturkosmetiksektor? / Legislation: what's impacting the natural cosmetics sector? » 41						Der Einfluss von Megatrends auf den Kosmetikmarkt / The influence of megatrends on the cosmetics market » 41		Der NEUE chinesische Markt, chancenvoller denn je! / The NEW Chinese market, offering more opportunities than ever! » 41		Podiumsgespräch: „Next Generation"-Naturkosmetik / Panel discussion: 'next generation' natural and organic personal care » 41	
Neuheitenstand VIVANESS | Novelty Stand VIVANESS Halle / Hall 3C, Stand 3C-671							Trendtour über die VIVANESS/VIVANESS Trend Tour » 39									

Kongressschwerpunkt 2020: Bio wirkt!
Congress Key Theme 2020: Organic delivers!

Vorträge in Deutsch | Seminars in German

Vorträge in Englisch | Semninars in English

Simultanübersetzung Deutsch-Englisch/ Englisch-Deutsch | Simultaneous translation German-English/Englisch-German

» 99 Querverweis auf Seitenzahl | Cross-reference to page number

Programm BIOFACH
Programme BIOFACH

Programm VIVANESS
Programme VIVANESS

Forum BIOFACH

Forum Nachhaltigkeit | Sustainability

Forum Wissenschaft | Science

Forum Politik | Politics

Aussteller Präsentationen | Exhibitor Presentations

Donnerstag | Thursday | 13.2.2020

Kongress / Congress	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30
Budapest NCC Ost, Level 2	Will the new common agriculture policy (CAP) benefit organic producers? »18				BIOFACH World: Trends and news in the US »9		BIOFACH World: Trends and news in Brazil »9		Wild caught fish: What is a good option? »9		Organic fish: A species close to extinction! »18		Natürlichkeit ja, aber bitte in Maßen! Unvollkommene Lebensmittel im Bio-Handel »13			
Istanbul NCC Ost, Level 2	Challenges for the organic sector in light of the trade rules with third countries »18		UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung: Bio, weniger Fleisch, fairer Handel! Argumente für Praxis und Bildung »15				Nachhaltiges Leben 2020: Marken und Medien in der Pflicht »16				Group certification: New EU Organic Regulation 2021, regulatory changes for the certification of groups of operators »18				EU and USDA changes in the regulation of trade and processing: How will it affect import-export? »19	
Kiew NCC Ost, Level 2	Vom Wettbewerb zur Kooperation: Neue Ansätze für eine Wirtschaft der Zukunft »15				Organic delivers! What and how do we communicate across media channels? »9				Careful, gentle, minimal: What are the principles of organic processing? »9				Agroecology and organic agriculture in German Development Cooperation: Potentials and challenges »10			
Kopenhagen NCC Ost, Level 2	Wie anfällig ist die Bio-Branche? Mehr Durchblick beim Klimawandel, Anpassungsstrategien für Landwirte und Unternehmen »8				Bio wirkt: Öko ist gleich regenerativ? Impulse zur Förderung der Bodenfruchtbarkeit in der ökologischen Landwirtschaft »9				Bio gleich ungespritzt? »9		Bio gewinnt! Bedeutung von Nachhaltigkeits-awards »16		FairPachten: Öffentliches und kirchliches Land in Bio-Hand »16		Organic trends in Chinese and South East Asian market »10	
Oslo NCC Ost, Level 2	Für mehr Artenvielfalt, gegen Pestizide: Volksabstimmungen in Deutschland und der Schweiz »18				Sustainable packaging »15		Vom Premium-segment zum Mainstream »9		Wie wirkt Bio? Sechs Jahre Analysen »16		DBV-Perspektivforum: Marktorientierte Umstellung auf Ökolandbau »10				Harmonisation of organic consumer data »10	
Prag NCC Ost, Level 2	Zweinutzungs-huhn oder Früh-erkennung im Ei – welchen Weg wollen wir? »8		Boosting the organic sector by integrating breeding into value chain partnerships »8		Bio-Vollsortiment: Bio-Datenbank für Kaufleute »29				Organic seed and organic heterogeneous material in the new EU Organic Regulation »9						Professionalising group certification with Group Integrity »29	
Riga NCC Ost, Level 2	Why are there phosphonic acid residues in organic wine? »13		Bio-Produkte light, braucht Bio eine Reduktionsstrategie? »13		Forschungspreis Bio-Lebensmittelwirtschaft (FoBiLe) »13						Kontaminationen im Bienenvolk: Was macht das mit Tier und Mensch? »13					
St. Petersburg NCC Ost, Level 2	Global organic market overview, 2019 data »8						Fraud, gaps and loopholes: Private and public counteractions and enforcement »9				Bio mit Verbandszeichen im LEH: Erfahrungen und Herausforderungen »10					
Seoul NCC Ost, Level 3	Start-up geht auch anders! Risikokapital für junge Unternehmen »8		Bio fördert! Bio-Wertschöpfungsketten sind es wert. Best Practice-Beispiele und Ideen zur Umsetzung »8				Entrepreneurs for Future, welchen Stellenwert hat Corporate Political Responsibility (CPR) für die Bio-Branche? »18				Genome editing and the health concept in organic farming, coexistence or conflict? »10					
Shanghai NCC Ost, Level 3			Die neuen Bio-Regeln: Was gilt ab 2021 für Bauern und Hersteller? / New EU Organic Regulation: What will apply to farmers and producers starting in 2021? »18				Bio wirkt, ganz besonders bei Wasser! / Organic delivers! Especially with water! »16				Mikroplastik: Problem, Relevanz / Microplastics: problem, relevance »13		Hase, Hummel, Hahnenfuß: Biodiversität vom Acker bis ins Ladenregal / Rabbit, bumblebee, buttercup: Biodiversity from the field to the store shelf »19			
Tokio NCC Ost, Level 3		Ökolandbau in Russland »29						Innovations in the Dutch organic sector »29					CB round table: The organic law of Ukraine »18			
Athen NCC Mitte, Level 1			Matcha Tee – Trends 2020 »29								Wild plants, wild world! Global sustainable trade network with the FairWild standard »29					
München 1 NCC Mitte, Level 1											Brazilian family farming and cooperatives »29					
Konferenzraum 2 Halle / Hall 3C, Level 1											Buchvorstellung: Going Green »29					

Fachforen / Forums	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:30
Forum Fachhandel Halle / Hall 9, Stand 9-348	Öko statt Ego – so stärken wir gemeinsam den Fachhandel »21		Strategisches Controlling im Bio-Laden: Die Zahlen im Blick! »21		Oekobonus: Kundenbindung und Kundenfindung »21		Händler-Erzeuger-Verarbeiter-Kooperationen »21		Unverpackte Bio-Produkte im Fachhandel in F und D »21				**Saal Brüssel:** Meet the Best: Die besten Bio-Läden Deutschlands 2020 »21				
„Wasser – gefährdete Grundlage des Lebens" | "All about water – is the basis of all life endangered?" Halle / Hall 8, Stand 8-505	Ganzheitliche Untersuchung der Wasserqualität mit Fluoreszenz-Anregungs-Spektroskopie (FAS) »24	Kleine Verkostung »24	Tamera/Portugal: A successful example of regenerative water management as a measure against … »24		Vilsa Bio-Mineralwasser … »24	Kleine Verkostung »24		Ganzheitliche Wasseranalytik durch Methodendiversität: Strömungsdynamik – Wasserorganismen – Wirkungssensorik »24	Rechtliche Abgrenzung von Mineralwasser zu anderen Wassergattungen »24		All for water! ‚cause "water is a human right"! »24	Kleine Verkostung »24	Kunststoffverpackungen – Materialien, Eigenschaften und Herausforderungen »24			
Generation Zukunft | Generation Future Halle / Hall 9, Stand 9-565	Einsteigen und durchstarten in der Bio-Branche »27		Karrieretreff »27					Führungen für Hochschulabsolventen, Studierende, Berufsfeldinteressierte »27				Preisverleihung 2020 – Forschungspreis Bio-Lebensmittelwirtschaft (FoBiLe) »27					
Erlebniswelt WEIN Halle / Hall 7, Stand 7-841			Wein zwischen Genuss und Risiko »31				MUNDUS VINI BIOFACH Preisverleihung »31				Käse und Wein »31		Vorstellung der MUNDUS VINI BIOFACH Siegerweine »31		Wasser und Wein »31		ECOVIN – Open Bottle Party »31
Erlebniswelt OLIVENÖL | World of OLIVE OIL Halle / Hall 4, Stand 4-149			Everything about olive oil: From origin via taste to shelf life »33		Olive oil with guarantee of provenance: The benefits of EU labels for … »33		Olivenöl in der kreativen Restaurantküche »33		Produktvergleich: Natives Olivenöl Extra … / Product comparison: extra virgin olive oil … »39			Olivenöl mit Herkunftsgarantie: Die Vorteile der EU-Gütesiegel für … »33		Alles über Olivenöl: Von Herkunft über Geschmack bis zur Haltbarkeit »33			
Erlebniswelt VEGAN World of VEGAN Halle / Hall 4A, Stand 4A-100	Fantastic vegan »35				Kontroverse Milch: Ist die Zukunft von Milch pflanzlich? »35				Pflanzenmilch: Auf dem Weg zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung »35				Gute-Laune-Macher Schokolade – die pflanzliche Schokoladenwelt »35				
cook + talk Halle / Hall 7, Stand 7-760	Messerundgang für Gastronomen, Köche und Einkäufer »37			Bioland vom Acker bis auf Ihren Teller »37							GASTRONOMIE-KONZEPT »37		SCHULVERPFLEGUNG »37				
Neuheitenstand BIOFACH Halle / Hall 3A, Stand 3A-338	BIOFACH Trends »38																

VIVANESS	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30
VIVANESS Kongress VIVANESS Congress Halle / Hall 3C, Stand 3C-061	Wohin steuert der globale Markt? / Where is the global market heading? »42		Gelebte Nachhaltigkeit / Sustainability in practice »42		Naturkosmetikmarkt 2019 / The natural cosmetics market 2019 »42		Nachhaltig oder unverpackt / Packaging, sustainable or unwrapped »42		Hanföl in kosmetischen Mitteln / Hemp oil in cosmetic products »42		Naturkosmetik, Hype oder Hope? / Natural cosmetics, hype or hope? »42				Backing the certified organic sector? »42	
Neuheitenstand VIVANESS | Novelty Stand VIVANESS Halle / Hall 3C, Stand 3C-671							Trendtour über die VIVANESS/VIVANESS Trend Tour »39									

Freitag | Friday | 14.2.2020

Kongress / Congress	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30
Budapest NCC Ost, Level 2	SCIENCE DAY: Horizon Europe – innovation opportunities for organic companies » 13						Die Bio-Branche und die Bio-Züchtung. » 11									
Helsinki NCC Ost, Level 2			Analysis of yield variability for selected organic crops » 29													
Istanbul NCC Ost, Level 2	Fantastic flexitarians » 10		US regulatory update » 19		Verbands-Bio im konventionellen Einzelhandel » 11											
Kiew NCC Ost, Level 2	The future of organic agriculture in Africa » 10		#ErnährungForFuture: Fastfood oder Rohvegan? Wie wird unser Essen zukunftsfähig? » 16				The Organic Regulation (EU) 2018/848 » 19		Congress digest: Organic delivers! » 11							
Kopenhagen NCC Ost, Level 2	Die Mutter des Grundeinkommens: Bodenfruchtbarkeitsentwicklung durch Freiräume für Bauern » 16				Use of bio-plastic in the organic industry » 11		Harmonised criteria for cleaning and disinfection » 11									
Oslo NCC Ost, Level 2	Kräfte bündeln für mehr Reichweite:Social Media--Marketing » 10		Mehr heimische Hülsenfrüchte auch in Bio-Lebensmitteln » 10		The citrus industry under attack: No more organic citrus? » 13		Braucht es einen Preis auf Spritz- und Düngemittel? » 19									
Prag NCC Ost, Level 2	Hofläden wirtschaftlich führen und weiterentwickeln » 29		Professionalising small and local certifiers with Ecert Basic » 29		Promoting excellence and fighting fraud with Check Organic » 29				10 years of experience with the introduction of the Organic Cuisine label » 11		Informationsoffensive: Mehr Bio in Städten und Kommunen » 11					
Riga NCC Ost, Level 2	Quo vadis biological control? A closer look at biostimulants, antagonists, strengtheners and efficient ingredients » 13		How much bioenergy can be produced in organic agriculture? » 13		Zukunft der Direktvermarktung von Bio-Produkten: Daten, Fakten, Trends, innovative Strategien und Erfolgsfaktoren » 11		Was kommt nach dem Handel? Innovative Ansätze für eine andere Versorgungsstruktur » 11		Alliance for Organic Integrity (AOI), a workshop for action » 29							
St. Petersburg NCC Ost, Level 2	Challenge for organic growth: Harmonisation of residue handling in EU » 19															
Seoul NCC Ost, Level 3			What's behind your eco – what's your personal story? » 11													
Shanghai NCC Ost, Level 3	Menschenrechte in internationalen Lieferketten: Was auf Bio-Unternehmen zukommt / Human rights in the international supply chains: What companies will face » 19				Bio bald mit Gentechnik? / Organic soon with genetic engineering? » 19											
Lissabon NCC Mitte, Level 1	Bio-Anbau in Togo, die frische und verarbeitete Bio-Ananas als Vorreiter der Bio-Bewegung » 29															
Mailand NCC Mitte, Level 1									Brazilian family farming and cooperatives » 29							

Fachforen / Forums	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30
Forum Fachhandel Halle / Hall 9, Stand 9-348	Was Produkte begehrenswert macht: Datengestützten Marktbearbeitung » 22		Next Generation Vleisch » 22		Zukunft des Naturkosthandels: Antrieb und Vision der Next Generation » 22		Läden mit Wohlfühlatmosphäre: Gute Beispiele und Konzepte » 22		Social Media im Bio-Laden: Zeitgemäße Kundenansprache » 22		Erfolgreich mit motivierten Mitarbeitern, die für Bio brennen » 22		Neue Gentechnik: Wie sag ich es meinen Kunden? » 22			
„Wasser – gefährdete Grundlage des Lebens" | "All about water – is the basis of all life endangered?" Halle / Hall 8, Stand 8-505	Ecotoxicological assessment of microplastic – What we know and what we need to know » 25	Kleine Verkostung » 25	Qualitätssicherung durch nachhaltige, strategische Maßnahmen » 25		Natürlich Bio … » 25	Kleine Verkostung » 25	Grundwasserschutz – Sicherung einer unverzichtbaren Ressource » 25		Nachhaltiger Trinkwasserschutz durch ökologischen Landbau » 25	Podiumsdiskussion: Was macht eigentlich ein Bio-Wasserbauer? » 25	Kleine Verkostung » 25		Kristallanalyse – sichtbare Wasserqualität – ganzheitliche Wasseranalytik als Ergänzung » 25		Große Verkostung Wasser und Wein » 25	
Generation Zukunft | Generation Future Halle / Hall 9, Stand 9-565	Packagingdesign im Cradle-to-Cradle-Kreislauf » 27		Komprimierte Kurzvorstellung der Universitäten, Hochschulen, Institute » 27						Authentische Markenkommunikation für die Bio-Generation der Zukunft » 27		Mit Kennzahlen zum Erfolg im Lieferbetrieb » 27		Die Regionalwert-Nachhaltigkeitsanalyse für den landwirtschaftlichen Betrieb » 27		Tatbestand: „Vorsätzliche Täuschung" » 27	
Erlebniswelt WEIN Halle / Hall 7, Stand 7-841					Vermarktungschancen für deutschen Bio-Wein » 31		Wie präsentiere ich ein individuelles Weinangebot? » 31		Ökozertifizierung bei Fachhandel und Gastronomie » 31		Käse und Wein » 31		Vorstellung der MUNDUS VINI BIOFACH Siegerweine » 31			
Erlebniswelt OLIVENÖL | World of OLIVE OIL Halle / Hall 4, Stand 4-149			Olivenöl mit Herkunftsgarantie: Die Vorteile der EU-Gütesiegel … » 33			Produktvergleich: Natives Olivenöl Extra … / Product comparison: extra virgin olive oil … » 33					Preisverleihung OLIVE OIL AWARD/ Award presentation OLIVE OIL AWARD » 33			Everything about olive oil: From origin via taste to shelf life » 33		
Erlebniswelt VEGAN World of VEGAN Halle / Hall 4A, Stand 4A-100	Brotzeit – pflanzlich lecker! » 35				Plant-Based: regional, saisonal, nachhaltig » 35				"Vegan to go" with Lea Green » 35				Plant-Based: regional, saisonal, nachhaltig » 35			
cook + talk Halle / Hall 7, Stand 7-760	Messerundgang für Gastronomen, Köche und Einkäufer » 37			HOF-GASTRONOMIE » 37			SCHULVERPFLEGUNG » 37				HOTELLERIE » 37	GASTRONOMIE-KONZEPT » 37	BIOWEIN » 37			
Neuheitenstand BIOFACH Halle / Hall 3A, Stand 3A-338										Preisverleihung/Presentation of Best New Product Awards BIOFACH » 38						

VIVANESS	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30
VIVANESS Kongress VIVANESS Congress Halle / Hall 3C, Stand 3C-061	Sustainability in cosmetics: Industry round table » 43		Sustainable palm oil: Achieving environmental and social goals » 43		Ecodesign und nachhaltige Verpackung: Pflicht oder Kür? » 43		Preisverleihung/Presentation of Best New Product Awards VIVANESS » 43						Naturkosmetik in Bio-Fachgeschäften: Must-have oder Auslaufmodell? » 43			
Neuheitenstand VIVANESS | Novelty Stand VIVANESS Halle / Hall 3C, Stand 3C-671					Trendtour über die VIVANESS/ VIVANESS Trend Tour » 39		Preisverleihung/Presentation of Best New Product Awards VIVANESS » 39					Spaziergang über den Neuheitenstand VIVANESS – Nachhaltige Verpackung » 39				

Samstag | Saturday | 15.2.2020

Fachforen / Forums	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30
Forum Fachhandel Halle / Hall 9, Stand 9-348										
„Wasser – gefährdete Grundlage des Lebens" | "All about water – is the basis of all life endangered?" Halle / Hall 8, Stand 8-505	Mineralwasser mit allen Sinnen erfassen » 25	Kleine Verkostung » 25	Veränderung bei der Bodenbewirtschaftung zur Verbesserung der Wasserqualität » 25		Der Bad Dürrheimer … » 25	Kleine Verkostung » 25	Mikroplastik im Wasser » 25		Kleine Verkostung » 25	
Generation Zukunft | Generation Future Halle / Hall 9, Stand 9-565	Tatbestand: „Vorsätzliche Täuschung" » 27		Mit Kennzahlen zum Erfolg im Lieferbetrieb » 27				Herausforderung „Digitalisierung für Betriebe im ökologischen Bereich" » 27			
Erlebniswelt WEIN Halle / Hall 7, Stand 7-841							Vegane Weine » 31		Vorstellung der MUNDUS VINI BIOFACH Siegerweine » 31	
Erlebniswelt OLIVENÖL | World of OLIVE OIL Halle / Hall 4, Stand 4-149			Produktvergleich: Natives Olivenöl Extra / Product comparison: extra virgin olive oil » 33							
Erlebniswelt VEGAN World of VEGAN Halle / Hall 4A, Stand 4A-100	Mediterranean breakfast » 35				Jackfruit – What sounds sweet is prepared heartily » 35				Oberlecker – vegane Powerküche vom Straßenbaumeister » 35	
cook + talk Halle / Hall 7, Stand 7-760	BIO-BISTRO » 37									

Impressum

Herausgeber | Publisher
NürnbergMesse GmbH, Messezentrum, 90471 Nürnberg
biofach.de, vivaness.de

Konzeption und Satz | Concept and typesetting
Theim Kommunikation GmbH, Carl-Thiersch-Straße 3, 91052 Erlangen, T +49 91 31 533 88 - 0, theim.de
Silke Hufsky (Projektmangement), Dr. Christian Schmidt (Text), Nadine Börngen (Art Direktion)

Programmplanung | Programme planning
Ute Nientiedt, Anna Schwanewede (NürnbergMesse GmbH), Mildred Steidle (Kongressmanagement: Organic Services GmbH)

Fotonachweise (Seitenangaben) | Photo proofs (page references)
NürnbergMesse (1–3, 17, 26–28, 31, 34–41, 43)
AdobeStock (4–16, 18–25, 29–30, 31, 32–33, 42)

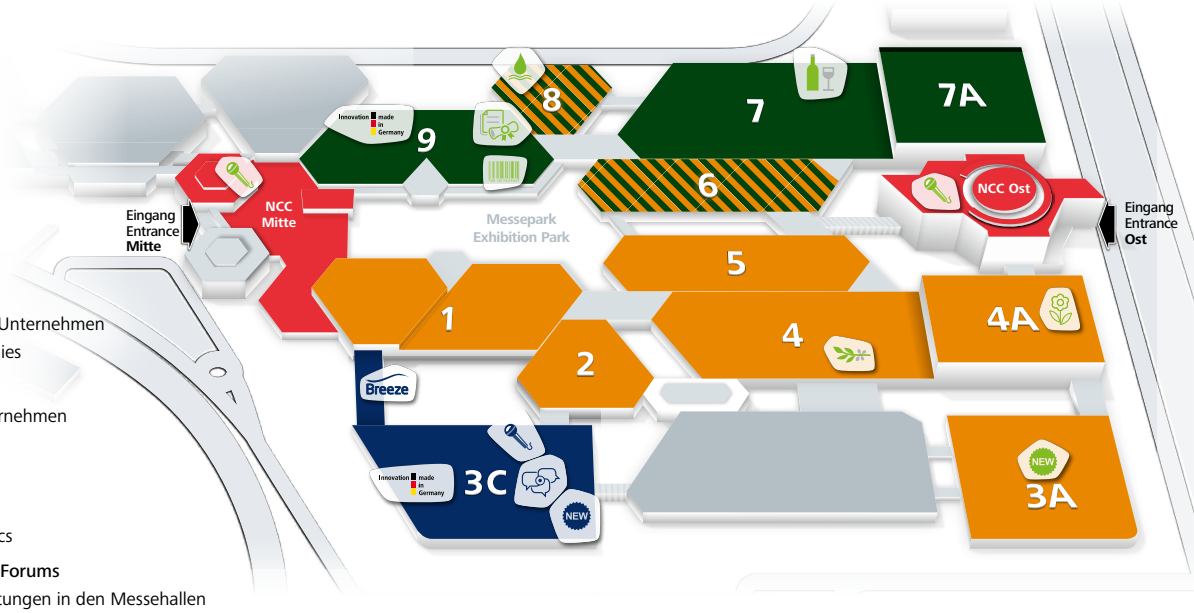
Aktuelle Programmübersicht:
biofach.de/events

The current programme overview:
biofach.de/en/events

Veranstalter | Organizer
NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
T +49 9 11 86 06 - 0
F +49 9 11 86 06 - 82 28
info@biofach.de
nuernbergmesse.de

Alle Angaben ohne Gewähr, Änderungen vorbehalten.
No responsibility accepted for errors. Subject to change.

Übersichtsplan
General Plan



- **BIOFACH**
  Schwerpunkt internationale Unternehmen
  Mainly international companies
- **BIOFACH**
  Schwerpunkt deutsche Unternehmen
  Mainly German companies
- **VIVANESS**
  Naturkosmetik
  Natural and organic cosmetics
- **Kongress/Foren | Congress/Forums**
  Zahlreiche weitere Veranstaltungen in den Messehallen
  Numerous other events in the exhibition halls

BIOFACH Kongress
BIOFACH Congress

Forum Fachhandel

Treffpunkt Generation Zukunft
Generation Future Network Hub

Treffpunkt „Wasser – gefährdete Grundlage des Lebens?“
“All about water – is the basis of all life endangered?”
Meeting Point

BIOFACH Neuheitenstand
BIOFACH Novelty Stand

Erlebniswelt WEIN
World of WINE

Erlebniswelt OLIVENÖL
World of OLIVE OIL

Erlebniswelt VEGAN
World of VEGAN

Innovation made in Germany
Gemeinschaftsstand Junge Innovative Unternehmen
“Innovation made in Germany“ pavilion

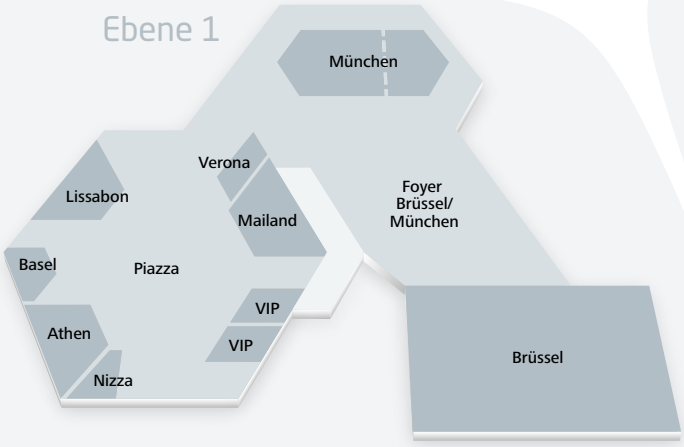
VIVANESS Kongress
VIVANESS Congress

VIVANESS Neuheitenstand
VIVANESS Novelty Stand

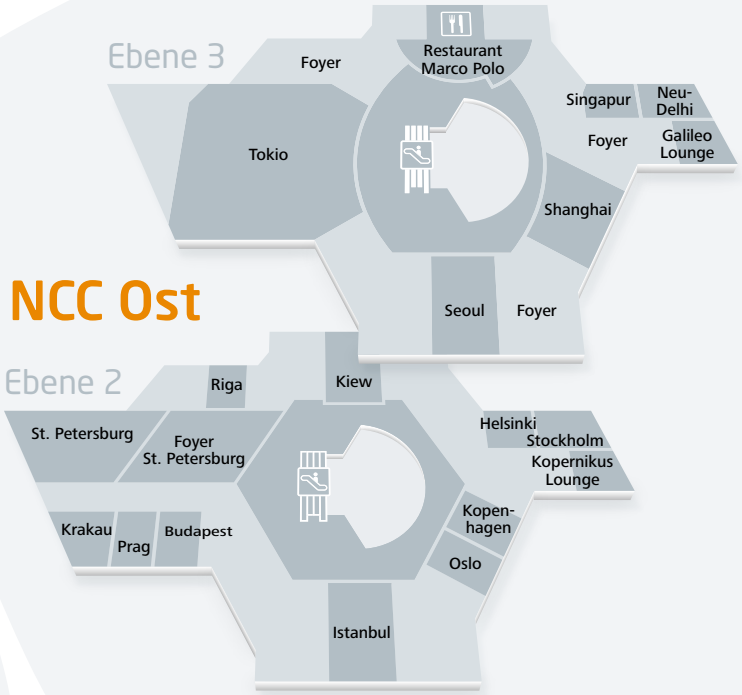
Let’s talk VIVANESS

Breeze
Breeze Internationale Newcomer VIVANESS
Breeze International Newcomers VIVANESS

Innovation made in Germany
Gemeinschaftsstand Junge Innovative Unternehmen
“Innovation made in Germany“ pavilion



NCC Mitte



NCC Ost