

BIOFACH / VIVANESS im Überblick

BIOFACH / VIVANESS at a glance



BIOFACH2019

into organic

-  **BIOFACH Neuheitenstand**
BIOFACH Novelty Stand
-  **Bio von Anfang an**
Organic right from the start
-  **Erlebniswelt OLIVENÖL**
Experience the World of OLIVE OIL
-  **Erlebniswelt VEGAN**
Experience the World of VEGAN
-  **Erlebniswelt WEIN**
Experience the World of WINE
-  **Fachhandelstreff**
-  **Gemeinschaftsstand
Junge Innovative Unternehmen**
Young Innovative Companies pavilion
-  **Treffpunkt Generation Zukunft**
Generation Future Network Hub
-  **BIOFACH Kongress**
BIOFACH Congress

VIVANESS2019

into natural beauty

-  **VIVANESS Neuheitenstand**
VIVANESS Novelty Stand
-  **Breeze - Internationale Newcomer VIVANESS**
Breeze - International Newcomers VIVANESS
-  **Let's talk VIVANESS**
-  **VIVANESS Kongress**
VIVANESS Congress
-  **Gemeinschaftsstand
Junge Innovative Unternehmen**
Young Innovative Companies pavilion

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

www.nuernbergmesse.de

Aktuelle Programmübersicht:
www.biofach.de/de/events
The current programme overview:
www.biofach.de/en/events

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



Congress Key Theme 2019 The organic system: Healthy in a holistic approach

BIOFACH 2019 is focused on the relationship between organic and health. Alongside ecology, fairness and care, the international organic movement has decided to make health one of the four principles that form the basis for its activities.

The health of our ecosystems – and, thus, the health of people – is currently threatened by harmful practices in farming and food production. Food shortages and harmful diets lead to nutritional diseases, a declining sense of well-being and an explosion in healthcare costs. Organic can contribute to this situation on many levels: in farming practices that focus on closed-loop agriculture and that keep pollutants away from people and nature. In processing practices that reject harmful additives and use organic raw materials to produce quality food.

And on the consumer level, since people who choose organic frequently live with a smaller carbon footprint, prefer freshly prepared foods over convenience products, and eat less meat. Organic promotes a diet that nutritionists recommend. BIOFACH 2019 will highlight where things currently stand in relation to organic, what potential it offers for public health, what development tasks lie ahead of the food industry as a whole and the organic food industry in particular, and the contribution organic is making toward more sustainable diets.

Kongressschwerpunkt 2019

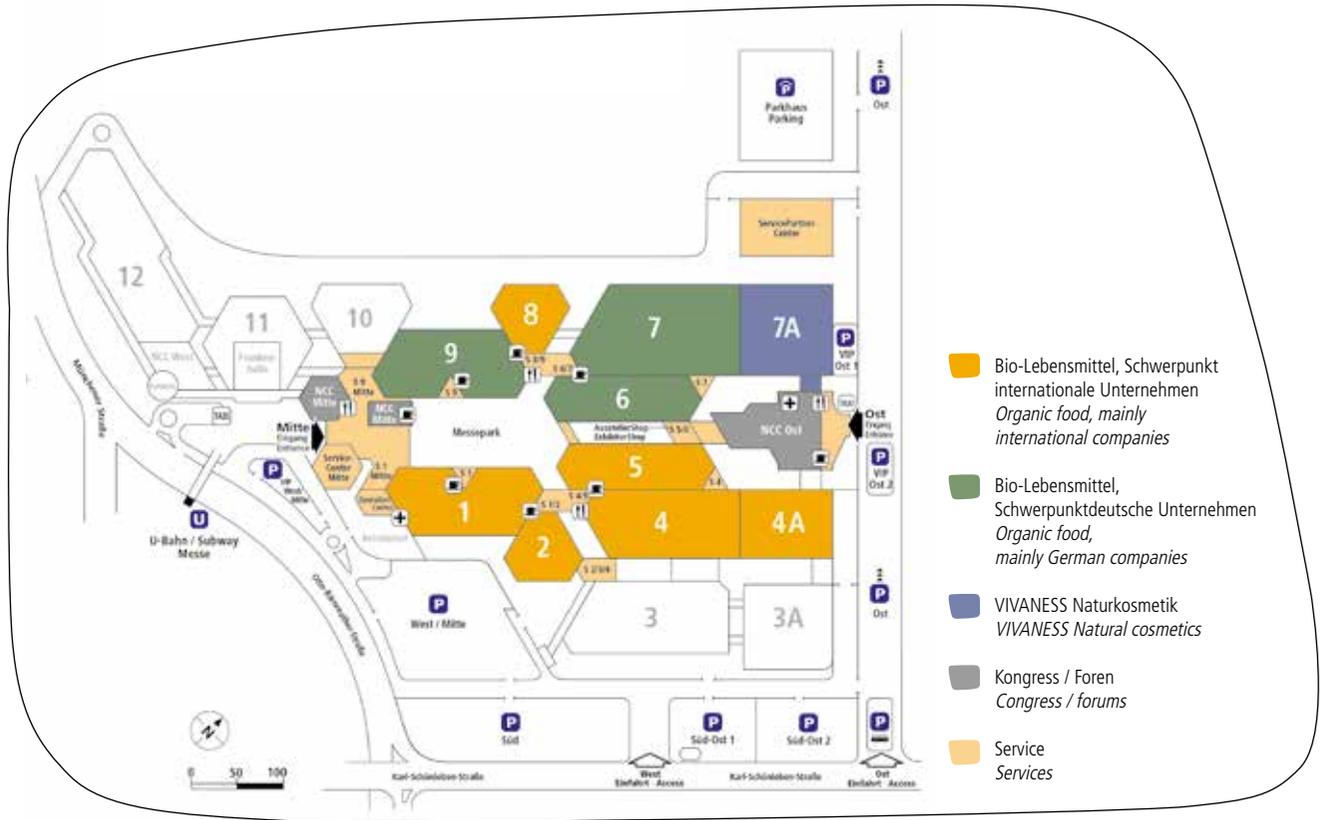
System Bio – im Ganzen gesund

Der Zusammenhang zwischen Bio und Gesundheit steht im Fokus der BIOFACH 2019. Die internationale Bio-Bewegung hat sich entschieden, die Gesundheit als eines ihrer vier Prinzipien neben Ökologie, Gerechtigkeit und Sorgfalt als Grundlage ihres Wirtschaftens zu verankern.

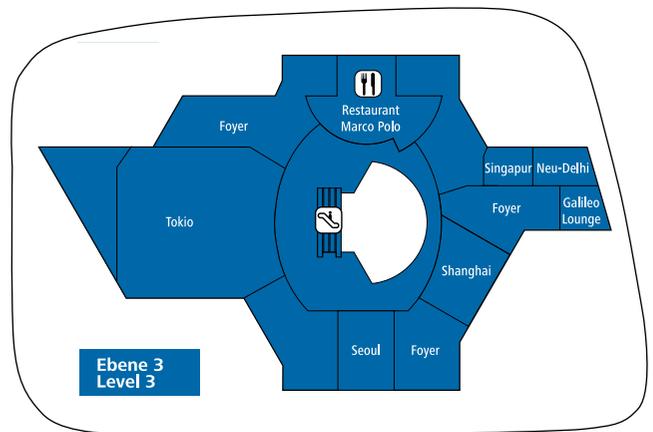
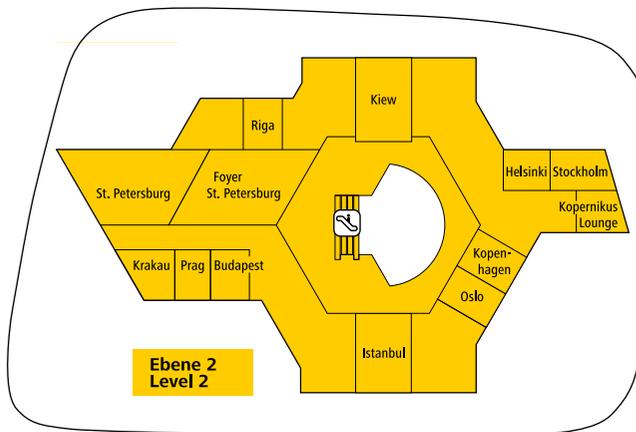
Aktuell wird die Gesundheit unserer Ökosysteme durch schädliche Praktiken der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion bedroht – und damit die Gesundheit der Menschen. Zu wenig Essen als auch schädliche Ernährungsstile führen zu ernährungsbedingten Krankheiten, das Wohlbefinden sinkt, die Gesundheitskosten explodieren. Hier kann Bio auf vielen Ebenen einen Beitrag leisten: in der Landwirtschaft, die auf geschlossene Kreisläufe setzt und Schadstoffe von Mensch und Natur fernhält. In der Verarbeitung, wo schädliche Zusatzstoffe tabu sind und Ökorohstoffe zu hochwertigen Lebensmitteln verarbeitet werden. Und

beim Konsum: Menschen, die zu Bio greifen, leben häufiger mit kleinerem ökologischen Fußabdruck, ziehen frisch zubereitete Lebensmittel Convenience-Produkten vor und essen weniger Fleisch. Bio fördert einen Ernährungsstil, wie ihn Ernährungswissenschaftler empfehlen. Im Rahmen der BIOFACH 2019 soll es darum gehen, wo Bio steht, welches Potenzial es für die öffentliche Gesundheit bietet sowie darum, welche Entwicklungsaufgaben vor der gesamten Ernährungswirtschaft – und speziell vor Bio – liegen. Zudem soll der Beitrag von Bio zu nachhaltigeren Ernährungsstilen ausgeleuchtet werden.

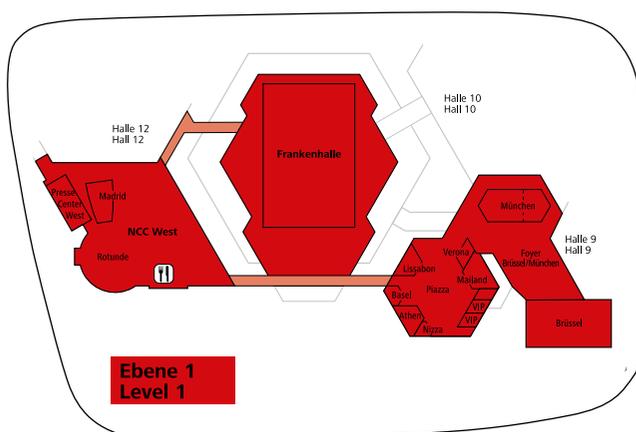
Übersichtsplan | General Plan



Ebenenübersicht NCC Ost | Floor Plan NCC Ost



Ebenenübersicht NCC Mitte | Floor Plan NCC Mitte



Impressum

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

Konzeption und Satz | TERRITORY CTR GmbH, Carl-Bertelsmann-Straße 33, 33311 Gütersloh, Telefon: (0 52 41) 2 34 80-50, Fax: (0 52 41) 2 34 80-371, www.territory.de; Jannik Paul-Hambrink (Publication Manager), Sabine Burgstädt (Objektleitung), Jochen Büttner (Redaktion), Tanja Grinnell (Artdirektion), Monika Krüger und Frank Wellenbrink (Grafik)

Programmplanung | Julia Hoßfeld, Vanessa Müller, Hannah Beyll (NürnbergMesse GmbH), Mildred Steidle (Kongressmanagement: Organic Services GmbH)

Fotonachweise (Seitenangaben) | NürnbergMesse (Titel, 2, 6, 7, 14, 20, 24–27, 29, 31–33, 36–40); Getty Images (4, 8–9, 11–13, 15–16, 18–19, 22, 28, 30–31, 34–35); Adobe Stock (10)

Räume/Zeiten Rooms/Times	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00
Budapest NCC Ost/Level 2		Organic policy in Central Eastern Europe: Ministerial overviews (20)				Alternative Finanzierungen (7)	Neue Consumer Insights für grüne Markenführung (7)	Seed treatment and secure packaging (19)
Istanbul NCC Ost/Level 2		How is fraud (not) addressed nowadays? (7)				Gesellschaftliche Leistungen des ökologischen Landbaus (7)	Policy Day: CAP reform – What can organic farmers expect by the year 2021 (20)	
Helsinki NCC Ost/Level 2		The potential to unify the measurement of organic consumption, FiBL (26)						
Kiew NCC Ost/Level 2							A think tank about organic food and human well-being (8)	#foodporn 2050. Ein Speeddating zur Zukunft unserer Ernährung (8)
Kopenhagen NCC Ost/Level 2		BIOFACH World: Trends and news of organic markets in China, India and South East Asia (7)				Nachhaltige Verpackungen. Der Karton macht es. (16)	Verpackungsgesetz: Ökodesign und Recyclingfähigkeit. (16)	Control over quality of organic products from Ukraine and CIS countries (8)
Oslo NCC Ost/Level 2		Organic Diets for a Green Planet (7)				Embedding diversity in food chains (7)	Consolidated Organics Part 2 (8)	Lost in Label, so entscheiden Verbraucher (8)
Prag NCC Ost/Level 2			Ecert Basic as tool for local and small certifiers, Organic Services GmbH (26)			Förderung der Bio-Diversität (16)	Innovation Jackfruit: Was ist dran am Hype? (19)	Die Wildnis im Bio Produkt (8)
Riga NCC Ost/Level 2						GMOs, how to avoid contaminations? (7)	Wie über das Essen eine neue Beziehung entsteht (8)	Falsche Versprechungen der Gentechnik entlarven (9)
St. Petersburg NCC Ost/Level 2						Wahre Kosten: Marktverzerrungen zu Ungunsten des Ökolandbaus (16)		
Seoul NCC Ost/Level 3		Ackergifte? In der Luft! Wie ist Bio noch möglich? (7)						
Shanghai NCC Ost/Level 3						Der deutsche Bio-Markt/ The German Organic Market (7)	Die Welt des Öko-Landbaus/ The World of Organic Agriculture (8)	The European Market for Organic Food / Der Europäische Öko-Markt (9)
Forum Fachhandel Halle/Hall 9 Stand 9-348	Gesünder durch Bio? Diskussion aktueller Studien (14)		Sortiments- und Markttrends des Bio-Fachhandels 2018 (14)			Was Bio-Käufer bewegt (14)	Aktuelle Stunde (14)	Zukunft des Wassers im Bio Fachhandel (14)
Treffpunkt Bio von Anfang an Organic Right from the Start Eingang Mitte				Gemüsezüchtung/ Vegetable breeding (25)	Obstzüchtung am Beispiel von Äpfeln/Fruit breeding using the example of apples (25)	Getreidezüchtung/ Cereal breeding (25)	Tierzüchtung/ Animal breeding (25)	Saatgut/Seeds (25)
Treffpunkt Generation Zukunft/Future Halle/Hall 9 Stand 9-565	OOM 3.0 - eCommerce/ ERP für Lebensmittel der nächsten Generation (23)		Zukunftsmarketing für die Bio-Branche (23)	Entwicklung des Bio-Fachhandels – Vergleiche zum LEH (23)	Personalcontrolling – Ein wichtiger Baustein erfolgreicher Mitarbeiterführung (23)	Erfolgsfaktor Motivation – Treiben Sie es mit Ihren Mitarbeitern zum Äußersten! (23)	Packagingdesign im Cradle-to-Cradle-Kreislauf – Design im Sinne einer sauberen Zukunft (23)	
cook + talk Halle/Hall 7 Stand 7-372			Treffpunkt: Hofgastonomie (29)	Treffpunkt: BIO ZERTIFIZIERUNG für die Profiküche (29)	Messerundgang für Gastronomen, Köche und Einkäufer (29)			
OLIVENÖL/ OLIVE OIL Halle/Hall 4 Stand 4-149			Olivenöl-Profiling: Vom Geschmack über Qualität bis hin zur Herkunft! (33)	Das Dt. Olivenöl Panel und die Bewertung der Harmonie (33)	Neue Geschmackswelten: Food-Pairing mit Olivenöl (33)	Olive Oil Profiling: About Taste, Quality, and Geographic Origin! (33)		
VEGAN/VEGAN Halle/Hall 4A Stand 4A-100			Umami mit Finesse (35)		A culinary vegan journey through Asia (35)		Ein Cross-Over mit asiatischem Flair (35)	
WEIN/WINE Halle/Hall 7 Stand 7-841							Mehr als nur Bio oder doch nur Bio (31)	
VIVANESS Kongress Halle/Hall 7A Stand 7A-733	ISO 16128: Weiterentwicklung überwachen/Monitoring progress (37)	Markenkommunikation: Geht die Naturkosmetik wirklich unter die Haut?/Brand communication: Are natural cosmetics really getting under your skin? (37)				Natural effective: Die Vielfältigkeit von Wirkungen natürlicher Kosmetikprodukte/ Naturally effective: The variety of impacts of natural cosmetic products (37)	Verbrauchererwartungen und Markttrends als treibende Wachstumsfaktoren für den Bio- und Naturkosmetik-Sektor/Consumer expectations and market trends driving the growth in organic and natural cosmetics (37)	

Forum BIOFACH (Seite/page 6)

Forum Fachhandel (Seite/page 13)

Forum Nachhaltigkeit/ Forum Sustainability (Seite/page 16)

Forum Wissenschaft/ Forum Science (Seite/page 18)

Forum Politik/ Forum Politics (Seite/page 20)

Aussteller Präsentationen/ Exhibitor presentations (Seite/page 26)

VIVANESS Kongress (Seite/page 36)

Kongress Schwerpunkt/ Congress Key Theme

Vorträge in Deutsch/ Seminars in German

Vorträge in Englisch/ Seminars in English

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

Räume/Zeiten Rooms/Times	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00
Budapest NCC Ost/Level 2	🇺🇸 CleanSmoke: Produkt und umweltfreundliches Räucherverfahren (9)	🇩🇪 Ökologische Lenkungs-wirkung des Verpackungsgesetzes (17)	🇬🇧 BIOFACH World: Trends and news of organic markets in America and Brazil (10)		🇩🇪 Akustische Früherkennung im Getreidelager (Beetle Sound Tube System) (19)	🇩🇪 Mikroplastik in Lebensmitteln und Kosmetika Wessling (26)	🇩🇪 Bio in Hof-läden, bei Bäckern, Metzger, auf Wochenmärkten und Online (11)	🇩🇪 Regionale Phosphordünger für den Ökolandbau (19)
Istanbul NCC Ost/Level 2		🇬🇧 What's driving the European organic market? (9)	🇩🇪 Im Ganzen gesund: Wie Bio zu gesunder Umwelt, gesunden Höfen und gesunden Menschen beitragen kann. (10)		🇩🇪 Alles Lebendige bildet eine Atmosphäre um sich her: Gesellschaftliches Engagement für Boden und Gesundheit (10)		🇬🇧 Pesticides and contaminants in organic products (11)	
Kiew NCC Ost/Level 2	🇩🇪 GLS Bank Pitch - Bio trifft Financier (9)				🇩🇪 Wie veränderte Kennzeichnung Foodwaste den Kampf ansagt! (17)	🇩🇪 Werteorientierte Unternehmensführung von Bio-Pionieren im Nachfolgeprozess (17)		
Kopenhagen NCC Ost/Level 2	🇬🇧 Opportunities for specialised organic retailers (9)	🇩🇪 Organic processing in Europe, quo vadis? (9)		🇩🇪 Bio-Getreidebranche in Österreich und Südosteuropa (10)	🇩🇪 Plastic Planet? Wie steht es um Verpackung und Recyclingfähigkeit im Bio-Markt? (17)		🇩🇪 Digitales Marketing 2019, Bio trifft konventionell (11)	
Oslo NCC Ost/Level 2	🇩🇪 Ernährung in einer postfossilen Gesellschaft im Jahr 2050 (9)	🇩🇪 Die Zukunft der Ernährung und die Rolle des Wassers (21)		🇬🇧 Blockchain, remote sensing and non-analytical tools for enhancing integrity in supply chains (10)		🇩🇪 Welchen Mehrwert bieten Bio und Vegan? (19)		
Prag NCC Ost/Level 2	🇩🇪 ERP-System ins Kleinunternehmen: Bin ich fit, was muss ich tun? (9)	🇩🇪 A successful model for transition of the organic potato market? (9)	🇬🇧 Seed in the new organic regulation 2018/848 (21)	🇩🇪 Glaubwürdigkeitsverlust: Keine ökologische Tierhaltung und Tierzucht ohne die konventionelle Landwirtschaft?! (10)		🇩🇪 Promoting excellence and fighting fraud with Check Organic (26)		
Riga NCC Ost/Level 2	🇩🇪 Direktvermarktung in der Bio-Landwirtschaft (19)	🇬🇧 Next generation technologies in organic food & farming. (19)	🇩🇪 Ausgezeichnete Forschungsansätze in der Bio-Lebensmittelwirtschaft, FoBiLe-Preis-träger 2019 (19)		🇩🇪 Start unknown – Finish unforgettable, Global Garden Weleda (26)		🇬🇧 Different European Perspectives on Sustainable Organic Farming (11)	
St. Petersburg NCC Ost/Level 2	🇬🇧 Global organic market overview (9)		🇬🇧 Regulatory Aspects of the Organic International Trade (21)	🇩🇪 Der Konsument im Mittelpunkt: die Zukunft des Onlinehandel (10)		🇬🇧 Towards true Sustainability of Palm Oil - How Can Organic Certification Boost Positive Environmental and Social Palm Oil Impact? (17)		
Seoul NCC Ost/Level 3	🇩🇪 Nachhaltigkeit analysieren, bewerten und kommunizieren (16)			🇩🇪 Mehr Bio für Deutschland: Zukunftsstrategie ökologischer Landbau, wo stehen wir? (21)		🇩🇪 Politik für Bio: EU-Agrarpolitik, Tierwohlabel, Zukunftsstrategie, wohin geht die Reise? (21)		
Shanghai NCC Ost/Level 3	🇩🇪 Update zum neuen EU Bio-Recht / Update on the New European Organic Regulation (20)		🇩🇪 Der Bio Sektor der Zukunft: Braucht es eine Neujustierung? / The Organic sector of the Future: Is there a Need to (Re)Adjust? (10)		🇩🇪 Mikroplastik im Boden/ Microplastic in the Soil? (19)	🇩🇪 Was macht Bio-Marken stark? / What makes Organic Brands Strong? (10)	🇩🇪 Alle Kosten eingeschlossen? All costs included? (17)	
Forum Fachhandel Halle/Hall 9 Stand 9-348		🇩🇪 Stabil durch turbulente Zeiten: Kalkulation und Controlling im Bioladen (14)		🇩🇪 Digitalisierung im Fachhandel (14)	🇩🇪 Der Bio-Markt im Wandel: Sind Bioläden ein Auslaufmodell? (15)	🇩🇪 Herausforderungen und Zukunft des unverpackt-Konzeptes (14)	🇩🇪 16:00-18:30 And the winner is! Die besten Bio-Läden Deutschlands 2019 werden gekürt. (15)	
Tokyo NCC Ost/Level 3		🇩🇪 Organic Agriculture in Russia in the new framework conditions/ National Organic Union/EKOSEM Agrarprojekte GmbH						Raum Brüssel!
Treffpunkt Bio von Anfang an Organic Right from the Start Eingang Mitte	🇩🇪 Bio-Züchtung/ Organic breeding (25)	🇩🇪 Finanzierung der Bio-Züchtung/ Financing the organic breeding (25)	🇩🇪 Umfeld Politik (25)	🇩🇪 Umfeld Verarbeitung und Handel (25)	🇩🇪 Gemüse-züchtung (25)	🇩🇪 Kartoffel-züchtung/ Potato breeding (25)	🇩🇪 Getreide-züchtung/ Cereal breeding (25)	
Generation Zukunft/Future Halle/Hall 9 Stand 9-565	🇩🇪 Berufsfeld Bio (23)	🇩🇪 Karrieretreff: Übergabe Scheck an SÖL (23)	🇩🇪 Bio-Branche Speed-dating (23)	🇩🇪 ab 14:00 Alumnitreffen Uni Hohenheim (23)	🇩🇪 Preisverleihung 2019 – Forschungspreis Bio-Lebensmittelwirtschaft (FoBiLe) (23)	🇩🇪 bis 18:30 Alumnijmpfang Kassel-Witzenhausen (23)		
cook + talk Halle/Hall 7 Stand 7-372	🇩🇪 Messerungang für Gastronomen, Köche und Einkäufer (29)			🇩🇪 Bioland vom Acker bis auf Ihren Teller (29)	🇩🇪 Treffpunkt Gastronomie Konzept (29)	🇩🇪 Treffpunkt Schulverpflegung (29)	🇩🇪 Mehr Bio in der öffentlichen Verpflegung (29)	
OLIVENÖL/ OLIVE OIL Halle/Hall 4 Stand 4-149		🇩🇪 Olivenöl-Profilung: Vom Geschmack über Qualität bis hin zur Herkunft! (33)	🇩🇪 Neue Geschmacks-welten: Food-Pairing mit Olivenöl (33)	🇩🇪 Das Dt. Olivenöl Panel u. die Bewertung der Harmonie (33)		🇩🇪 Oliven-öle im Ländervergleich/ What makes olive oils different regarding the origin (33)	🇩🇪 Olive Oil Profiling: About Taste, Quality, and Geographic Origin! (33)	
VEGAN/VEGAN Halle/Hall 4A Stand 4A-100	🇩🇪 Amerikanisch vegane Frühstücksvariationen (35)		🇩🇪 Vegane Kosmetik – worauf kommt es an? (35)		🇩🇪 Heftig Deftige US BOWL (35)		🇩🇪 Vegan Snacking (35)	
WEIN/WINE Halle/Hall 7 Stand 7-841					🇩🇪 Ökozertifizierung bei Fachhandel und Gastronomie (31)	🇩🇪 MUNDUS VINI BIOFACH Preisverleihung (31)	🇩🇪 Vorstellung der Siegerweine des MUNDUS VINI BIOFACH Weinpreises (31)	🇩🇪 ab 18:00 Open Bottle Party (31)
VIVANESS Kongress Halle/Hall 7A Stand 7A-733	🇩🇪 Aktuellste Naturkosmetik-themen /The latest issues in natural cosmetics (37)	🇩🇪 Kosmetikmarkt in Hongkong und Taiwan/The cosmetics market in Hong Kong and Taiwan (37)	🇩🇪 Naturkosmetikmarkt – 2018/The natural cosmetics market 2018 (37)	🇩🇪 Marken-kommunikation und Design/brand communication and designing (37)	🇩🇪 Ethik-Label: Update und Ausblick /Ethical labels: Update and outlook (37)	🇩🇪 Wachstum des Natur- und Biokosmetik-Marktes in Großbritannien/ Growth of natural and in UK (38)	🇩🇪 Zukunftsaussichten im dynamischen Naturkosmetikmarkt/ Futur prospects in the dynamic natural cosmetics market (38)	
NEUHEITENSTAND/ NOVELTY STAND BIOFACH Halle/Hall 8 Stand 8-505	🇩🇪 Trendtour über den Neuheitenstand BIOFACH (27)							
NEUHEITENSTAND/ NOVELTY STAND VIVANESS Halle/Hall 7A Stand 7A-655		🇩🇪 Trendtour über den Neuheitenstand VIVANESS/ Novelty Stand VIVANESS Trend Tour (39)						

Räume/Zeiten Rooms/Times	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00
Budapest NCC Ost/Level 2	🇺🇦 Organics 4 development (11)			🇩🇪 Weshalb ist die Bio-Züchtung so wichtig für den Bio-Landbau? (12)				
Istanbul NCC Ost/Level 2	🇩🇪 Wie viel Bio muss es sein? Zielgruppenadäquate Werbung in der Bio Vermarktung (11)		🇩🇪 Bio ist gesünder, für wen oder was? (17)		🇩🇪 BioVegan isst Gesund? Warum vegan und bio zusammen eine gute Figur machen(12)			
Kiew NCC Ost/Level 2	🇺🇦 The Organic Regulation (EU) 2018/848. (21)		🇺🇦 Crisis Communication in Times of Food Scandals" (12)		🇺🇦 Congress Digest: The organic system: healthy in a holistic approach (12)			
Kopenhagen NCC Ost/Level 2	🇩🇪 Regional CO2 compensation as a new win-win approach (17)	🇩🇪 Update on Regenerative Organic Certification (17)	🇩🇪 Kundenorientierung in Zeiten ethischen Konsums (12)	🇩🇪 Bio im selbständigen Einzelhandel (12)				
Oslo NCC Ost/Level 2	🇩🇪 Science Day at BIOFACH 2019 (19)							
Prag NCC Ost/Level 2	🇩🇪 Eine neue Sicht auf Wasser und seine Qualität (19)	🇩🇪 Foodfriends laden Gründungswillige zum Spontanpitch (12)	🇩🇪 Group Integrity, Data Management tool for ICS Groups, Organic Services (26)	🇩🇪 Satcha Inchi, Powerful Source of Omegas (12)				
Riga NCC Ost/Level 2	🇩🇪 Natural inputs in organic farming, availability and perspectives (11)	🇩🇪 Gute Bohne, böse Bohne: Auf der Suche nach dem passenden pflanzlichen Eiweiß (12)	🇩🇪 Mit Netz und doppeltem Boden: Wildfisch im Naturkostfachhandel (17)	🇩🇪 New protein sources to enhance sustainability in organic agriculture and develop new organic products (17)		🇩🇪 Growing Organic Trust (12)		
St. Petersburg NCC Ost/Level 2	🇩🇪 Challenges and risks for the organic sector in light of control rules of the upcoming new EU Organic Regulation (21)		🇩🇪 Agroecology: World's Best Policies for an Organic Future (21)		🇩🇪 Nach der Dürre: Wie Landwirtschaft klimafest wird und was Bio beiträgt (17)			
Seoul NCC Ost/Level 3	🇩🇪 Beziehungsstatus zwischen Bloggern und Bio-Marken, ist es kompliziert? (12)		🇩🇪 Internal Control Systems, relevance, status and future perspectives (21)					
Shanghai NCC Ost/Level 3	🇩🇪 Messung von Auswirkungen und Leistung im Bio-Bereich/impact, measuring organic performance (17)		🇩🇪 Nach dem EuGH-Urteil: hat es sich jetzt ausgeCRISPert/ What does ECJ on GMOs mean for CRISPR-Cas and the organic industry? (21)					
Forum Fachhandel Halle/Hall 9 Stand 9-348	🇩🇪 Sorgenkind Datenqualität: Warum Hersteller sich kümmern sollten (15)	🇩🇪 Zukunft Naturkosmetik im Biofachhandel, Profilierung mit Naturkosmetik (15)	🇩🇪 Erfolgreich im Netzwerk: Mit Facebook und Instagram Kunden gewinnen (15)	🇩🇪 Mit dem Smartphone content Inhalte für das Internet produzieren (15)	🇩🇪 Verpackungsflut – Die Bio-Branche sucht gemeinsame Lösungen! (15)	🇩🇪 Wie können sich Fachgeschäfte im Wettbewerb gegenüber LEH u. Discountern profilieren? (15)		
Athen NCC Mitte	🇩🇪 Implementation in the Indian Spice Sector, GIZ (26)							
Mailand NCC Mitte	🇩🇪 9.00–11.30 Turkish Organic Sector (26)		🇩🇪 FairWild: Today & Tomorrow FairWild Foundation (26)					
Treffpunkt Bio von Anfang an Organic Right from the Start Eingang Mitte	🇩🇪 Pflanzenzüchtung/ Plant breeding (25)	🇩🇪 Gemüsezüchtung/ Vegetable breeding (25)	🇩🇪 Tierzüchtung/ Animal breeding (25)	🇩🇪 Kartoffelzüchtung/ Potato breeding (25)	🇩🇪 Getreidezüchtung/ Cereal breeding (25)	🇩🇪 Bio-Züchtung (25)	🇩🇪 Internationale Züchtungsprojekte außerhalb der EU/ International breeding projects outside the EU (25)	
Generation Zukunft/Future Halle/Hall 9 Stand 9-565	🇩🇪 9:00–9:45 Personalcontrolling 9:45–10:30 Erfolgsfaktor Motivation (21)	🇩🇪 Nachhaltigkeit und Digitalisierung – Volle Kraft voraus oder zurück zum Start?! (21)	🇩🇪 Komprimierte Kurzvorstellung der Universitäten/Hochschule/Institute (21)		🇩🇪 Richtig rechnen in der Landwirtschaft (21)	🇩🇪 Marke Bio der Zukunft – Kompetenzen und Kommunikation für die nächste Bio-Generation (21)	🇩🇪 Made for Recycling – Möglichkeiten und Grenzen aus Verpackungssicht (21)	
cook + talk Halle/Hall 7 Stand 7-372	🇩🇪 Messerungang für Gastronomen, Köche und Einkäufer (29)		🇩🇪 Treffpunkt Gastronomie Konzept (29)		🇩🇪 Bioland vom Acker bis auf Ihren Teller (29)	🇩🇪 Treffpunkt Hotellerie (29)		
OLIVENÖL/ OLIVE OIL Halle/Hall 4 Stand 4-149	🇩🇪 Kreative Olivenöl-Küche (33)		🇩🇪 Olivenöl-Profilung (33)			🇩🇪 Preisverleihung OLIVE OIL AWARD/ Award presenting OLIVE OIL AWARD (33)		
VEGAN/VEGAN Halle/Hall 4A Stand 4A-100	🇩🇪 Vegane Frühstücksfreuden (35)		🇩🇪 Jackfruit – Die neue Alternative (35)		🇩🇪 Food-Trends – Chancen auf dem veganen Markt/ Food trends: the variety of plant-based opportunities (35)		🇩🇪 Vegan Feijoada (35)	
WEIN/WINE Halle/Hall 7 Stand 7-841					🇩🇪 Natürlich natürlich. Weine von starken Reben (31)	🇩🇪 Der richtige Wein zur vegetarischen Küche? Bio-Weine und vegetarische Speisen kombinieren leicht gemacht ... (31)	🇩🇪 Vorstellung der Siegerweine des MUNDUS VINI BIOFACH Weinpreises (31)	
VIVANESS Kongress Halle/Hall 7A Stand 7A-733	🇩🇪 What's impacting natural and organic cosmetics in 2019 (38)	🇩🇪 Zukunft Naturkosmetik im Bio-Fachhandel (38)	🇩🇪 Verpackungsmüll reduzieren und Wertstoffkreisläufe schließen (38)		🇩🇪 Influencer Marketing und Blogger Relations in ganzheitlichen Produkten & (SPA-) Behandlungen (38)	🇩🇪 ICADA, Verleihung des ICADA-Innovationspreises (38)		
NEUHEITENSTAND/ NOVELTY STAND BIOFACH Halle/Hall 8 Stand 8-505	🇩🇪 Trendrundgang Designtrends Packaging BIOFACH (27)		🇩🇪 Spaziergang über den Neuheitenstand BIOFACH – Nachhaltigkeit in der Verpackung (27)		🇩🇪 Trendtour Neuheitenstand BIOFACH (27)	🇩🇪 Preisverleihung BIOFACH Best New Product Awards 2019 (27)		
NEUHEITENSTAND/ NOVELTY STAND VIVANESS Halle/Hall 7A Stand 7A-655					🇩🇪 Preisverleihung VIVANESS Best New Product Awards 2019 (39)	🇩🇪 Trendtour über den Neuheitenstand VIVANESS/ Novelty Stand VIVANESS Trend Tour (39)		

Räume/Zeiten Rooms/Times	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00
Budapest NCC Ost/Level 2								
Istanbul NCC Ost/Level 2								
Kiew NCC Ost/Level 2								
Kopenhagen NCC Ost/Level 2								
Oslo NCC Ost/Level 2								
Prag NCC Ost/Level 2								
Riga NCC Ost/Level 2								
St. Petersburg NCC Ost/Level 2								
Shanghai NCC Ost/Level 3								
Forum Fachhandel Halle/Hall 9 Stand 9-348								
Krakau NCC OST/Level 2								
Singapur NCC Ost/Level 3								
Athen NCC Mitte								
Lissabon NCC Mitte								
Mailand NCC Mitte								
München NCC Mitte								
Venedig NCC WEST								
Generation Zukunft/Future Halle/Hall 9 Stand 9-565	🇩🇪 Made for Recycling – Möglich- keiten und Grenzen aus Verpackungs- sicht (23)			🇩🇪 Professionelle QS/DLS/ERP Software Rollouts in der Zeit agiler Organisationen (23)				
cook + talk Halle/Hall 7 Stand 7-372	🇩🇪 Treffpunkt Bio- Bistro (29)							
OLIVENÖL/ OLIVE OIL Halle/Hall 4 Stand 4-149		🇬🇷 Olive Oil Profiling: About Taste, Quality, and Geographic Origin! (33)		🇩🇪 🇬🇷 Überblick über die Ernte 2018/19/ Overview of the harvest 2018/19 (33)				
VEGAN/VEGAN Halle/Hall 4A Stand 4A-100	🇦🇹 A Pasta Dream from Austria (35)			🇩🇪 Deutsche Küche nachhaltig und vegan genießen (35)		🇩🇪 Bonjour vegan! (35)		
WEIN/WINE Halle/Hall 7 Stand 7-841				🇩🇪 Vorstellung der Siegerweine des MUNDUS VINI BIOFACH Weinpreises (31)				
NEUHEITENSTAND/ NOVELTY STAND BIOFACH Halle/Hall 8 Stand 8-505								
NEUHEITENSTAND/ NOVELTY STAND VIVANESS Halle/Hall 7A Stand 7A-655		🇩🇪 🇬🇷 Trendtour über den Neuheitenstand VIVANESS/ Novelty Stand aVIVANESS Trend Tour (39)		🇩🇪 Spaziergang über den Neuheitenstand VIVANESS – Nachhaltig- keit in der Verpackung (39)				

Forum BIOFACH
(Seite/page 6)

Forum Fachhandel
(Seite/page 13)

Forum Nachhaltigkeit/
Forum Sustainability
(Seite/page 16)

Forum Wissenschaft/
Forum Science
(Seite/page 18)

Forum Politik/
Forum Politics
(Seite/page 20)

Aussteller Präsentationen/
Exhibitor presentations
(Seite/page 26)

VIVANESS Kongress
(Seite/page 36)

Kongress Schwerpunkt/
Congress Key Theme

🇩🇪 Vorträge in Deutsch/
Seminars in German

🇬🇷 Vorträge in Englisch/
Seminars in English

🇩🇪 🇬🇷 Simultanübersetzung Deutsch-Englisch/Englisch-Deutsch,
Simultaneous translation German-English/English-German