

Biofach und Vivanness – zurück im Februar

Jahrelang ein selbstverständlicher Fixpunkt, stand die Durchführung der **Bioleitmesse** am Traditionstermin erstmals seit drei Jahren für ein Stück Normalität, verbunden mit der Ankündigung für den 13.–16. Februar 2024.

► PETER JOSSI

Biofach und Vivanness überzeugten zur ersten Ausgabe nach der einmaligen Summer Edition 2022 an vier Messetagen vom 14.–17. Februar 2023 knapp 36 000 Fachbesucher aus 135 Ländern. Kraftvoll und getragen von Zuversicht war der internationale Jahresauftakt der Bio-Lebensmittel- und Naturkosmetik-Branche. Vielfalt, Networking und fachlicher Austausch standen dabei im Fokus. Genauso wie der hochaktuelle Kongressschwerpunkt «Bio. Ernährungssouveränität. Wahre Preise». Die Bio-Branche und das Messe-Duo zeigten sich krisenresilient. Das untermauerten beide mit einem Umsatz von 15,3 Mrd. Euro 2022 im deutschen Bio-Markt (BÖLW) und 125 Mrd. Euro 2021 global (IFOAM/ FiBL) sowie mit einem beeindruckenden Auftritt von 2765 Ausstellern aus 95 Ländern auf Biofach und Vivanness.

Weniger Frequenz – gute Kontakte

Erstmals seit 2020 konnte die Biofach als Leitmesse und Kongress der Biobranche wieder am traditionellen Zeitpunkt im Februar durchgeführt werden.

Wer – wie der Autor – mehrere Tage lang den Messe- und Kongressverlauf vor Ort mitverfolgte, hörte oft ähnlich lautende Einschätzungen: «Die Zahl der Besuchenden liegt zwar im Vergleich zu früheren Jahren tiefer, aber die Qualität der Kontakte ist hoch und oft vertiefter.» Vor

allem langjährige Biofach-Besuchende freuten sich schlichtweg auf ein Wiedersehen nach der Online-Durchführung 2022 und der «Summer Edition» im Juli 2022, die aber als pandemiebedingte Auswechlösung deutlich weniger zahlreich besucht war.

An die Rekordzahlen früherer Jahre konnten die Biofach und ihre gleichzeitig stattfindende Schwestermesse nicht anschließen. Teilweise sind dafür bereits mehrere Jahre zurückliegende Entwicklungen verantwortlich, als für das deutsche Biofachhandel-Publikum mehrere regionale Messeformate geschaffen wurden.

Die Biofach-Organisierenden haben ihre «Homeoffice»-Aufgaben im Messebusiness gemacht. So wurde etwa ein Grossteil des umfangreichen und fachlich hochstehenden Kongressprogramms auch online angeboten, was zwar die Zahlen vor Ort reduziert, aber die globale Reichweite insgesamt erhöht. Mit Biofach World ist die Bio-Branche zudem seit vielen Jahren mit weltweiten Zweigmessen gut vernetzt. Mit Blick auf die Klimaziele und die noch nicht vollständig überwundene Pandemie-Lage schlichtweg eine «gute Idee».

SWISS Pavilion – positive Bilanz trotz tieferer Zahlen

Die Nachfrage bei einigen der Ausstellenden am SWISS Pavilion, dem offiziellen Schweizer Gemeinschafts-Auftritt, bestätigt diese grundsätzlich, wenn auch nicht durchwegs positiven Einschätzung.

Jean-Claude Bovey, Key Account Manager der Gautschi Spezialitäten AG, gibt einen Überblick: «Die Kundenfrequenzen nahmen ab Donnerstag sehr stark ab. Dennoch konnten wir interessante Gespräche führen. Die besten Messtage waren der Dienstag, 14.2. und Mittwoch, 15.2.2023. Wir hoffen sehr, dass die Anzahl Besucher im Jahr 2024 wieder nach oben geht.»

Adrian Kolb bestätigt für die ganze Haco-Gruppe, die am SWISS Pavilion mit mehreren Unternehmen vertreten war: «Von unserer Seite erlebten wir die Biofach insgesamt positiv, wenn auch nicht im gewohnten Mass früherer Jahre.» Es sei jedoch sehr positiv gewesen, dass die Messe wieder in traditioneller Weise stattfinden konnte, betont Adrian Kolb: «Die Online-Angebote vermögen den realen Kontakt nicht zu kompensieren.»

«Die Messe war effektiv schlechter besucht, aber die Gespräche waren durchwegs positiv und intensiv», so auch das Fazit von Marco Fischer, CEO der Nungesser AG. Die Stimmung insbesondere bei Einkäufern sei immer eher zurückhaltend. Bei den hohen Preisen wolle «man keine Fehler machen». Dadurch sei die Nachfrage zwar schleppend, aber immerhin nicht zusammengebrochen. Der Ausblick von Marco Fischer ist positiv: «Insgesamt haben wir das Gefühl, dass die Bio-Branche den Boden findet und Bio in den kommenden Monaten langsam und schrittweise wieder auflebt.»

«Die Besucherfrequenz war sicherlich unter der Erwartung. Mit den Vor-Corona-Zeiten war dieses Jahr sicherlich nicht vergleichbar. Neben spürbar weniger Besuchern sind mir in den Biofach-Hallen auch relativ viele leere Ausstellerflächen aufgefallen», so Timo Kuen, Customer Business Development Manager bei der Gutscher Mühle Traismauer GmbH, im Rückblick.

Timo Kuen betont gleichzeitig: «Trotzdem hatten wir einige sehr interessante Gespräche, v. a. mit Kontakten, bei welchen vorab bereits ein Austausch stattgefunden hat. Die Biofach war eine sehr gute Plattform, um sich auch persönlich zu treffen.»



SWISS Pavilion 2023 SWITZERLAND GLOBAL ENTERPRISE (S-GE)