

ReferentInnen-Statements ÖMT 2022

Beck, Alexander

„Ökologische Methoden in der Landwirtschaft, nachhaltige Unternehmensführung und gesunde Ernährungsstile sind kein Luxus, sondern notwendige Voraussetzung für zukunftsfähige Ernährungssysteme und die Versöhnung der Menschen mit der Mitwelt. Die Marktwirtschaft muss in den Dienst dieser Ziele gestellt werden.“

Beuger, Matthias

„Wir müssen raus aus der Nischenhaltung und Bio als Anspruch eines ‚neuen Normal‘ verstehen. Nur so schaffen wir den Weg in eine enkeltaugliche Zukunft.“

Brunnbauer, Josef

„Das Ziel, 30 Prozent Bio bis 2030 zu erreichen, ist durchaus ambitioniert. Es wird nur dann erreichbar sein, wenn die Akteure aus Politik, Wirtschaft und Handel bereit sind, alles dafür zu tun, was zur Zielerreichung nötig ist.“

Eichert, Dr. Christian

„Original Eco - Abgrenzung zu Greenwashing in der Kommunikation: VerbraucherInnen werden zunehmend mit Werbeaussagen über Nachhaltigkeit überflutet. Die Grenzen zwischen Greenwashing und wahren Engagement aus Überzeugung verschwimmen. Wie können wir uns deutlich(er) positionieren und unsere praktizierten Mehrwerte (besser) herausstellen?“

Fiebinger, Gabriele

„Unser Ziel einer Ausweitung des Biomarkts, unabhängig von der Prozentzahl, ist nur zu erreichen, wenn wir die Beteiligten in der gesamten Wertschöpfungskette mitnehmen. Das Bewusstsein zu schaffen, dass Ökolandbau kein Luxus, sondern Notwendigkeit ist, muss unser gemeinsames Vorhaben sein.“

Findling, Artur

„Unser Team hat das Bio-Sortiment mit großem Erfolg ausgebaut. Um diesen Ausbau kontinuierlich fortzusetzen, ist es wichtig, dass alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette an einem Strang ziehen.“

Frühschütz, Leo

„Das 30-Prozent-Ziel im Koalitionsvertrag war ein Zuckerl für die Grünen, um ihnen und ihren AnhängerInnen das dürftige und vor allem nicht ausfinanzierte Landwirtschaftskapitel dieses Vertrags zu versüßen.“

Gottwald, Prof. Dr. Franz-Theo

„Die Marktentwicklung Richtung 30 Prozent Marktanteil fordert eine klare Besinnung auf die Kernwerte von Bio: Gesundheit, Ökologie, Fairness und Fürsorge! Ohne Werte keine Wertschöpfung! Ohne gelebte Agrarkultur kein Vertrauen bei den KundInnen!“

Gutberlet, Thomas

„Für viele Herausforderungen unserer Gesellschaft bietet Bio mögliche Antworten. Diese sind oft evident, aber erfordern meist auch eine Veränderung des Blickwinkels. Erreichbar erscheinen mir die Ziele der Veränderung nur, wenn bestehende Strukturen mitgenommen und nicht gegen sie agiert wird.“

Gütter, Sina

„Ich freue mich, dieses Jahr wieder vor Ort auf den Öko-Marketingtagen zu netzwerken! Besonders gespannt bin ich auf unseren ‚Original Eco‘-Workshop, bei dem wir gemeinsam konkrete Kommunikationsideen erarbeiten wollen.“

Haubold, Inga

„Unsere Vision: Bio für alle - aus Überzeugung, nicht aus Dogmatismus. Nahbar, leistbar und immer aus den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden heraus entwickelt. Dazu braucht es Dialog mit den Menschen, systemisches Denken und Handeln und starke, langfristige Partnerschaften.“

Heigl, Hubert

„Bio hat viele Stärken, zwei davon sind Unabhängigkeit und Partnerschaftlichkeit. Bio ist unabhängig von fossilen Rohstoffen und Bio setzt auf partnerschaftliche Zusammenarbeit in regionalen Wertschöpfungsketten vom Acker bis auf den Teller. Diese Stärken bewähren sich gerade jetzt in der Krise und weisen uns den Weg zu 30 Prozent Bio.“

Hiß, Christian

„Der Öko-Landbau und die gesamte ökologische Lebensmittelwirtschaft brauchen neue und erweiterte betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktoren, um nachhaltig und resilient zu sein, ökologische Gesichtspunkte reichen nicht mehr aus. Leistungen der Landwirtschaft für das Gemeinwohl müssen aus öffentlichen Mitteln bezahlt werden, um die Lebensmittelpreise von den Kosten der Schadensvermeidung an den Gemeingütern zu entlasten.“

Hoffmann, Dinah

„In Berlin beweisen wir grade: 60 Prozent Bio in der Gemeinschaftsgastronomie sind keine Utopie, sondern Realität! Um diesen Wandel bundesweit noch weiter voranzubringen, braucht es politischen Willen und Unterstützung.“

Hoffmann, Marion

„Die Herausforderung 30 Prozent Bio und mehr wird ohne Einstellungs- beziehungsweise Verhaltensänderung entlang der Wertschöpfungskette bis hin zum Verbraucher nicht erreichbar sein. Akteure auf allen Ebenen vom Naturkostladen bis zum Discounter müssen sich fragen, ob ihre jetzige Einstellung geeignet ist, dieses Ziel zu erreichen. Die Frage an die Politik muss erlaubt sein, wie wir Verbraucher, die letztlich die Waren kaufen sollen, dazu bringen, dies zu tun.“

Huober, Johannes

„Mehr Bio? Das Leben ist die Lehre! Mehr Bio heißt auch mehr Transparenz und Transparenz erfordert Konsequenz. Konsequentes Handeln jenseits vom Marken- und Parteienegoismus, über alle Wertschöpfungsstufen hinweg. Das bildet die Grundlage für die Marktausweitung.“

Hutter, Prof. Dr. Carolyn

„Damit KonsumentInnen den Mehrwert von Bioprodukten erkennen, braucht es eine breit angelegte Ernährungsbildung, über alle Altersstufen hinweg.“

Jäckel, Kathrin

„Das politische Ziel von 30 Prozent Bio ist ein richtiger Impuls für die ökologische Transformation der Lebensmittelwirtschaft. Aber es braucht mehr als das: Nämlich eine Wirtschafts- und Sozialpolitik, die Gemeinwohl und Klimaschutz ins Zentrum stellt.“

Kübler, Theresia

„Bio? Wenn nicht jetzt, wann dann? Wir Biobäuerinnen und -bauern leben bereits heute resiliente, zukunftsfähige Landwirtschaft, die Klima schützt, Biodiversität fördert und Tiere artgerecht hält. Damit liefern wir wertvolle, praxiserprobte Ansätze, um Klima- und Biodiversitätskrise aufzuhalten.“

Lokay, Ralf

„Kommunikation und Abgrenzung zu Greenwashing sind so wichtig. Wir dürfen den Konventionellen da nicht nachstehen, sondern müssen im Gegenteil unseren Mehrwert herausstellen!“

Mäder, Jürgen

„Der Auftrag ist klar formuliert. Es bedarf des Schulterschlusses von allen Beteiligten der Prozesskette. Der Handel allein kann das nicht richten. Das Ziel ist klar vor Augen: Miteinander - Machen!“

Maxion, Liane

„Eine Marktentwicklung auf 30 Prozent Bio und darüber hinaus kann nur dauerhaft bestehen, wenn die Menschen sich einfacher für nachhaltige Lebensmittel und gesunde Ernährungsstile entscheiden können (etwa in der Außerhausverpflegung) und eine nachhaltige und gesundheitsorientierte Ernährungskompetenz schon im Kindesalter gefördert und bei künftigen Generationen selbstverständlich gelebt wird.“

Michels, Prof. Dr. Paul

„Die Pandemie hat dem Bio-Markt Flügel verliehen. Aus vielerlei Gründen werden diese in den nächsten Jahren nicht mehr so gut tragen. Inflationsängste hemmen die Ausgabenbereitschaft weiter Kreise der Bevölkerung. In diesem Umfeld gilt es, gute Argumente für den Kauf ökologisch produzierter Lebensmittel zu finden - ein herausfordernde Aufgabe für die Öko-Marketingtage.“

Müller, Annette Claudia

„Gerade angesichts des aktuellen Kostendrucks durch Inflation und der Verunsicherung der Verbraucher muss der Bio-Gedanke in der Bevölkerung erst recht vorangetrieben werden.“

Poschacher, Dr. Robert

„Edeka liebt Lebensmittel, und Edeka liebt Bio. Das Naturkind Konzept ist als Marktplatz für hochwertige Bio Marken konzipiert und versteht sich als Brückenbauer zwischen Bio-Bauern und Kunden. Somit soll ein deutlicher Beitrag zu mehr Bio-Agrikultur geleistet werden. Denn Bio-Agrikultur ist eine Lebensform, die auch dem Klimaschutz dient.“

Pflanz, Prof. Dr. Wilhelm

„Das Lebensmittelhandwerk ist der natürliche Partner der ökologischen Landwirtschaft. Dieses zu unterstützen und gleichzeitig dessen Mehrwert für die Prozess- und Produktqualität herauszustellen ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg zu 30 Prozent Bio und mehr.“

Reuter, Jörg

„Künftig wird es für Bio nicht einfacher, sondern aufwändiger, sich am Markt zu differenzieren. Auf dem Weg zu 30 Prozent Bio braucht es plakativere Botschaften, die an der Handlungsdringlichkeit im Kontext der planetaren Grenzen ansetzen. Insbesondere der Fachhandel muss seinen Weg zwischen Metalabeln und individuellem Storytelling finden.“

Rüsch, Prof. Dr. Stephan

„Bio ist nicht nur ein Trend, sondern ist ein wichtiger Baustein in der gesellschaftlichen Nachhaltigkeits-Transformation. Daher wird Bio die derzeitige Krise gestärkt überstehen. Der Staat sollte jedoch Bio auch im Verkaufspreis unterstützen, um für KundInnen Bio-Produkte noch attraktiver zu machen.“

Schaak, Diana

„30 Prozent Bio geht nur mit Umstellung auf allen Ebenen. Produktion - Aufbereitung - Verarbeitung - Handel, in allen Stufen muss die Lebensmittelproduktion nachhaltiger und fairer werden.“

Schmied, Dr. Burkhard

„Bio ist eine Antwort auf unsere planetaren Krisen, denn Bio steht für ein besonders widerstandsfähiges, ressourcenschonendes und umweltverträgliches Agrar- und Ernährungssystem. Deswegen halten wir am 30-Prozent-Ziel fest. Es gilt nun, den Markt für Bio kräftig auszubauen. Eine tragende Säule dieser Transformation ist die Zukunftsstrategie ökologischer Landbau (ZöL), die jetzt zu einer Strategie unserer Bundesregierung weiterentwickelt werden soll.“

Zacke, Larissa

„Resiliente Wertschöpfungsketten benötigen fördernde gesetzliche Rahmenbedingungen, die marktbedingte Verhandlungsungleichgewichte austarieren. Nur auf Augenhöhe kann ein nachhaltiger Ausbau des Bio-Marktanteils gelingen. Das muss auch der Selbstanspruch an faire Bio-Wertschöpfungsketten sein.“

Zander, Prof. Dr. Katrin

„Das Erreichen des 30-Prozent-Ziels stellt eine gewaltige Herausforderung dar, sowohl auf der Angebots-, wie auf der Nachfrageseite. Es braucht den gemeinsamen gesellschaftlichen und politischen Willen, unser Ernährungssystem nachhaltig zu gestalten. Ein erster Schritt zur nennenswerten Steigerung der Nachfrage ist eine gemeinsame Kommunikationsoffensive aller Bio-Akteure, um das Verbrauchervertrauen in Bio zu steigern.“

Zimmer, Christoph

„Mehr als 30 Prozent Bio ist keine Frage, sondern der höchstmögliche Bioanteil ist das Beste, um den vielfältigen Herausforderungen, wie beste Lebensmittel zu erzeugen sowie Umwelt und Klima zu schützen, gerecht zu werden.“