

Statements der Referierenden zu den folgenden Fragen:

1. Warum ist aus Ihrer Sicht eine Zeitenwende in der Bio-Branche notwendig?
2. Was sind aus Ihrer Sicht Stellschrauben für die erforderliche Zeitenwende in der Bio-Branche?

Adou, Julia Dr.

Director Sustainability ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG

1. „Aus meiner Sicht ist die Zeitenwende längst da. Während wir vor 18 Jahren die ersten Bio-Produkte in die Regale gestellt haben, ist es inzwischen in der Breite angekommen. Die Nachfrage und das Bewusstsein für ökologischen Lebensmittel steigen. Jetzt gilt es dranzubleiben und das Angebot im Bereich Bio weiter auszubauen. Nur so kann der Wandel hin zu einer nachhaltigeren, ökologischen Landwirtschaft gelingen und ein essenzieller Beitrag für mehr Tierschutz und Artenvielfalt sowie eine verbesserte Bodenfruchtbarkeit geleistet werden.“
2. „Die Transformation der Landwirtschaft und der Weg zu mehr Biodiversität und Artenschutz kann nur gemeinsam gelingen. Es ist wichtig, dass alle Akteur:innen der gesamten Lieferkette zusammenarbeiten.“

Anders, Axel

Co-Founder Biocyclic Vegan International (Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH)

1. „Die landwirtschaftliche Tierhaltung ist einer der Haupttreiber für die weltweite Drillingen Krise Klimawandel – Biodiversitätsverlust – Umweltverschmutzung. In der Gesellschaft wächst zunehmend das Bewusstsein für diese Zusammenhänge, und man sucht nach Lösungswegen. Auch ist derzeit eine Veränderung im Mensch-Tier-Verhältnis zu beobachten. Immer mehr Menschen, vor allem in der jüngeren Generation, sind grundsätzlich nicht mehr bereit, die Ausnutzung und das Töten von Tieren zur Erzeugung von Lebensmitteln billigend in Kauf zu nehmen. Vegane Angebote boomen im Handel, in der Gastronomie und auch in der Gemeinschaftsverpflegung.
Bislang wird aber bei Produktion von Lebensmitteln (auch bei veganen Angeboten) der Bereich der landwirtschaftlichen Erzeugung ausgeklammert. Die Bezeichnungen „vegan“ oder „plant-based“ beziehen sich lediglich auf die Zutatenliste und diverse Prozessmittel. Um die Definition eines veganen Produkts konsequent weiterzudenken, muss die landwirtschaftliche Erzeugung mit einbezogen werden.
Damit ergeben sich auch für die Bio-Branche neue Herausforderungen. Bislang beruht diese vorwiegend auf Produktionsweisen, die die Nutztierhaltung sowie die Verwendung von tierischen Exkrementen und Schlachtabfällen als zwingend notwendig erachten. Um ihre bisherige Vorreiterrolle für Nachhaltigkeit nicht zu gefährden und den bereits beginnenden Paradigmenwechsel aktiv mitzugestalten, muss die Bio-Branche sich öffnen für neue, zukunftsfeste Anbausysteme auf rein pflanzlicher Grundlage wie sie der biozyklisch-vegane Anbau mit seinen IFOAM-akkreditierten Richtlinien und einem global anwendbaren Zertifizierungssystem bereits heute bietet.“
2. „Bei der Umstellung von Ökobetrieben auf reinen Pflanzenbau für die menschliche Ernährung kommt der Bio-Branche eine Schlüsselposition zu.
Durch die Aufnahme von Erzeugnissen aus biozyklisch-veganem Anbau in Produktlinien verarbeitender Betriebe und die Listung im Handel sowie die gezielte Promotion des Biozyklisch-Veganen Gütesiegels schafft sie die Voraussetzungen, dass ein Markt und eine Nachfrage für diese Produkte geschaffen werden, was es wiederum den biozyklisch-vegan zertifizierten Landwirten ermöglicht, auf lange Sicht auskömmlich

zu wirtschaften.

Flankiert werden muss dies durch entsprechende staatliche Fördermaßnahmen, die die mit der Umstellung verbundenen Kosten abfedern.

Erst durch die konsequente Einbeziehung des veganen Aspekts in die landwirtschaftliche Erzeugung können die Vorteile, die mit einer rein pflanzlichen Ernährung verbunden sind, voll zum Tragen kommen.“

Andres, Tina

Vorstandsvorsitzende Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)

1. „Die Akzeptanz von Bio als Weg der ökologischen Transformation der Lebensmittelwirtschaft gerät politisch und gesellschaftlich immer mehr unter Druck. Sogar robuste Volkswirtschaften wie Deutschland sind durch das Crescendo der Krisen verunsichert, Menschen sind verunsichert. Die Debatte ‚Bio muss man sich auch leisten können‘ müssen wir neu und anders als bisher beantworten.“
2. „Politisch ist es eine neue Steuerpolitik - Stichwort True Cost Accounting, eine GAP, die öffentliches Geld für öffentliche Güter vorsieht - Stichwort SPA, Kommunikativ sind es neue Narrative, die Menschen berühren, statt zu erklären, Sozial ist es die Ermöglichung von Teilhabe an der Transformation über Transformationsgelder o.ä. und eine kohärente Ernährungsstrategie, die einen der größten Hebel der Transformation, nämlich eine veränderte Ernährungskultur bei den Menschen verankert, durch mehr bio, plant-based, regional in allen Strukturen der AHV. Die Ernährungswende ist Schlüssel der Transformation unserer Ernährungswende. Sie wird von Millionen von Menschen gestaltet und getragen, dafür muss Politik die richtigen Rahmenbedingungen schaffen und begreifen, dass es eine ressortübergreifende Aufgabe ist, die nicht allein im BMEL endet, sondern Wirtschaft, Gesundheit und Bildung unbedingt mit einbezieht.“

Bajohr, Christine

KugelSüdhangHof und Projektmanagerin OG Grünland

1. „Bessere Abstimmung mit den tatsächlichen Belangen von Natur und einer naturnahen, klimaverbessernden Landwirtschaft.“
2. „Gemeinsamer Kontext, andere Prioritäten setzen (neues Konzept), andere Kommunikation (Marketing nicht auf Produktabsatz ausrichten). Evtl. auch das Wort „Bio“ nicht mehr zeitgemäß.“
„Wir können dem Klimawandel entgegenwirken, indem wir unsere bisherige Art der Landnutzung neu denken und anfangen, positiv auf die wesentlichen Ökosystemprozesse Einfluss zu nehmen. Uns Bäuerinnen und Bauern wird in dieser Beziehung zukünftig eine zentrale Rolle zukommen, weil wir das Land besitzen, auf dem das alles stattfinden kann. ‚Die Kuh‘ kann uns dabei sehr unterstützen.“

Baumann, Anne

Stellvertretende Geschäftsführerin Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e. V. (AöL)

1. „Bio gilt bei manchen jungen Menschen als unsexy und verstaubt, Klimathemen, regenerative Landwirtschaft o.ä. sind angesagt. Dass Bio ein Gesamtkonzept für eine zukunftsfähige Ernährung ist, das müssen wir klarer kommunizieren. Erst dann machen wir uns weniger austauschbar.“
2. „Mehr Sichtbarkeit der Verarbeiter*innen und Landwirt*innen, die Bio mit Herz und Verstand umsetzen. Weniger oligopole Strukturen im Handel. Diversität bei den Akteur*innen und eine ansteckende Überzeugungsfreude für unsere Themen.“

Bender, Silvia

Staatssekretärin Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

1. „Ein Blick in die Welt zeigt - wir brauchen insgesamt eine Zeitenwende hin zu einem resilienten, nachhaltigeren Ernährungssystem. Die Menschen entlang der Bio-Wertschöpfungskette haben hier bereits Antworten und Lösungen.“
2. „Die positiven Mehrwerte der Bio-Lebensmittel müssen unter die Leute. Dafür setzen wir uns ein, mit einer Informationsoffensive und zahlreichen Maßnahmen für Schulklassen und Multiplikatoren.“

Benkelmann-Eberle, Stefanie

Geschäftsführerin Eberle GmbH Werbeagentur GWA

1. „Um den Gesamt-Bio-Anteil zu erhöhen, müssen wir dringend auf die völlig veränderten Rahmenbedingungen der letzten Jahre – von der Klimakrise über die Weltwirtschaftslage bis hin zum Verhalten von Verbrauchern und Handel – reagieren.“
2. „Mit klaren und konsequente Strategien auf die geänderten Rahmenbedingungen reagieren.“

Beuger, Matthias

Politik und Ernährung Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e. V. (AöL)

1. „Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen: mit positiven wie negativen Auswirkungen für die Werte der Bewegung. Neben der Herausforderung eines anstehenden Generationenwechsels müssen natürlicherweise auch die Werte neu in Frage gestellt werden. Jede Unternehmung wird sich erneut die Frage stellen, wofür sie steht.“
2. „Offenheit für eine neue Generation mit ähnlichen Werten und neuen Ansätzen. Nur wenn wir lernen, die Bedürfnisse der nächsten Biogeneration zu verstehen, können wir ökologische Produkte zukunftsfähig machen. Noch nie waren die Chancen für Bio so groß wie heute, wenn wir es schaffen, die Mehrwerte zu kommunizieren.“

Bonzheim, Anja

Projektkoordination Projekt Veganer Ökolandbau, Mitglied des Vorstands, Beratung Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.

1. „Auch die Biobranche muss sich soziale und ethische Fragen stellen. Es muss daran gearbeitet werden, Werte und Wünsche trotz Preisdruck und kapitalistischer Marktgestaltung beizubehalten und den Menschen näher zu bringen.“
2. „Solidarische Landwirtschaft, Crowdfarming und andere direkte Modelle, biozyklisch-veganer Anbau, Problembewusstsein bzgl. notwendiger Resilienzbildung von Öko-Flächen schaffen.“

Brunnbauer, Josef

Geschäftsführer Biokreis e. V

1. „Die Zeitenwende in der Bio-Branche ist bereits in vollem Gange. Das veränderte Engagement des LEH, gepaart mit einem veränderten Kaufverhalten für Bio-Lebensmittel, setzt traditionell gewachsene Strukturen entlang der gesamten Wertschöpfungskette unter Druck und hinterfragt bestehende Systeme auf ihre

Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit. Die Frage, die sich hier aufdrängt, lautet: Nehmen wir diese Entwicklung als gegeben hin oder gibt es eine konzertierte Aktion der Systembeteiligten steuernd einzuwirken, so dass es nicht zu irreversiblen Brüchen im System kommt?

2. „Es geht es darum, die Perspektive zu wechseln und gegebenenfalls alte Zöpfe abzuschneiden. In jedem Fall gilt es zu entscheiden, was an bestehenden Systemen und Strukturen hilfreich oder hinderlich ist. Am Schluss geht es um dieselben Werte, die traditionell die Bio-Branche prägten: um Verbindlichkeit, Offenheit und die Bereitschaft, für eine gemeinsame Überzeugung einzustehen.“

Ebner, Rupert Dr.

Aktiver Tierarzt für Tiere in der Landwirtschaft, Buchautor zum Thema Antibiotika in der Nutztierhaltung:
„Pillen vor die Säue

1. „Die Biobranche muss weg von „Bio ist gesund - in zu Bio ist er entscheidende Beitrag der Landwirtschaft für den Klimawandel und den Erhalt der Biodiversität.“
2. „Mit Leitlinien und Selbstverpflichtungen wird sich die konventionelle Landwirtschaft nicht ändern. Es braucht, wie bei der Heizung von Wohnungen, rechtliche Vorgaben, ja Verbote – und keine zu langen Übergangsfristen.“

Fischer, Klemens

Vorsitzender Wissenschaftlicher Beirat Akademie Schloss Kirchberg

1. „Ohne Bio können wir dem Klimawandel bei Fast Moving Consumer Goods nicht begegnen.“

Frey, Anja

WSKM Bio-Bruderkälber- Aufbau einer regionalen Wertschöpfungskette für kuhgebunden aufgezogene Kälber aus der Bio-Milchviehhaltung; Zuwendungsempfänger: Dorfkäserei Greifertshofen AG

1. Wir werden herausfinden müssen, was es braucht um ein neues und offenes Bewusstsein für all die vielen zukünftigen Herausforderungen im gemeinsamen Umgang mit den Ressourcen unserer Erde zu finden.
2. „Zusammenhalt, Gemeinschaft, Sparsamkeit „

Gätjen, Wiebke

WSKM Blaues Land- Aufbau regionaler Bio-Wertschöpfungsketten mit dem Zusatznutzen Trinkwasserschutz im Nordwesten Niedersachsens; Zuwendungsempfänger: Oldenburgisch-Ostfriesischer Wasserverband (OOWV)

1. „Die Transformation unseres Ernährungssystems ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Die Branche muss aus ihrer „Blase“ kommen und sich der gesamten Bevölkerung öffnen, verständlich werden.“
2. „Die wichtigste Stellschraube ist Bildung, in jedem Bereich. Ernährungsbildung, fundiert und umfassend, ist die Grundlage für jede weitere Entwicklung. Dazu benötigt es auch politisch zielführende und langfristige Entscheidungen. Strukturen müssten sich außerdem viel unabhängiger von Förderungen entwickeln können.“

Gallotti, Andrea

Geschäftsführerin Erasmus Bio-fine-dining-Restaurant und Bio-Feinkostladen

1. „Die gesamte Gesellschaft steht vor großen Herausforderungen, auf die es mit Strategien zu antworten gilt, welche für alle Beteiligten Freude, Frieden und Entfaltung garantieren.“
2. „Die bevorstehende Transformation wird in Kooperation gelingen. Es können viele, auch unterschiedliche, Wege zur Verbesserung führen. Vielfalt, Autonomie und Beteiligung sichern unsere Zukunft.“

Gerber, Alexander Dr.

Vorstand Demeter e. V.

1. „Bio muss zwei Dinge schaffen: 1. Sich auf der Basis seiner grundlegenden Prinzipien weiterentwickeln (und nicht immer konventioneller werden) und 2. damit konzeptionell und geschmacklich als eine attraktive Zukunftsperspektive wahrgenommen werden.“
2. „Besinnung auf die Grundlagen und deren Weiterentwicklung, kompromisslose Qualitätsorientierung, offene Kommunikation.“

Gottwald, Franz-Theo Prof. Dr.

Leitung Akademie Schloss Kirchberg

1. „Es ist Zeit, die vielfältigen Leistungen des biologischen Anbaus für eine Wiederherstellung der regionalen Ökosysteme gesellschaftlich neu und stark zu würdigen! Das braucht ein neues Miteinander entlang der Kette: vom Acker auf den Tisch.“
2. „Eine gemeinsame Agrarpolitik, die die besonderen Leistungen der Bio-Branche für das ökologische und soziale Wohl auch der nächsten Generationen besser als bislang honoriert.“

Greiner, Andreas

Moderator und Fachmann für die ökologische AHV ÖKONSULT GbR

1. „Bio muss zum Mainstream werden.“
2. „Wir brauchen einen integralen Ansatz, der verschiedene Handlungsfelder mit einbezieht.“

Heigl, Hubert

Präsident Naturland e. V. & Vorstand für Landwirtschaft BÖLW

1. „Um ein zukunftsfähiges Leben auf unserer Erde weiterhin zu ermöglichen, muss die Bio-Branche raus aus der Nische. Bio muss das neue „Normal“ werden.“
2. „Es muss gelingen, die wahren Kosten der Lebensmittelproduktion der Gesellschaft bewusst zu machen.“

Heilmann, Wilhelm

Geschäftsführer Naturland Zeichen GmbH

1. „Die Bio-Branche ist der Motor der Zeitenwende im gesamten Lebensmittelsektor. Lange Zeit haben wir in der Nische erfolgreich vorgemacht, wie ökologisch und sozial nachhaltiges Wirtschaften funktioniert. Jetzt ist es an der Zeit, das in die Breite zu tragen“

2. „Effizienz, auch die Kosten betreffend, ist sicher ein Thema, bei dem in der traditionellen Bio-Branche noch manches nachzuholen ist. Zugleich sollten gerade die Bio-Pioniere aber auch mit Selbstvertrauen nach vorne schauen: Bio wächst, weil der Markt uns braucht und weil nur Bio wirklich zukunftsfähig ist.“

Hochscheid, Julia

Leitung Sachgebiet Wertschöpfungsketten & Außer-Haus-Verpflegung Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

1. „Der ökologische Landbau ist das Leitbild der Bundesregierung für eine nachhaltige Landbewirtschaftung. Sie hat daher, dass herausfordernde Ziel, bis 2030 30 Prozent Öko-Landbau zu erreichen, gesetzt. Ein Ziel, welches nur dann erreicht werden kann, wenn die Politik, die Wirtschaft, die Forschung und die Gesellschaft konsequent zusammenarbeiten und wenn alle Akteure über den Tellerrand hinausblickend alle akuten Fragestellungen wie z. B. die Ernährungstransformation, der Klimaproblematik und des Tierwohls kohärent verknüpfen.“
2. „Das Denken in Zusammenhängen, das Denken über seinen eigenen Tellerrand hinaus, zeigt sich u.a. in der Betonung von nachhaltigen und fairen Wertschöpfungsketten. Die Bio-Branche war und ist hier ein Vorreiter. Der energiegelasse Aus- und Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten, die mit Partnerschaften auf Augenhöhe verbunden sind, sind eine solche Stellschraube. Hier sind auch alle Distributionswege vom Direktverkauf, dem Fachhandel, dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Außerhaus-Verzehr einzubeziehen. Die Umsetzung der geplanten Bio-Strategie des BMEL greift solche Stellschrauben in allen Bereichen auf und wir wesentlich zu einem Erreichen des Ziels 30% bis 2030 beitragen.“

Jäckel, Kathrin

Geschäftsführung Bundesverband Naturkost Naturwaren

1. „Bio ist überall. Gut so. Jetzt sollte es aber nicht um das billigste Bio gehen, sondern um die Relevanz von Bio für eine planetengesunde Ernährung und aktiven Klimaschutz. Das gehört in den Mittelpunkt.“
2. „Wir brauchen politische Rahmenbedingungen, die mehr sind als Förderpolitik. Und wir müssen lernen, unsere Relevanz so zu kommunizieren, dass sie neue Kundinnen und Kunden erreicht.“

Kape, Burkhard Dr.

Leitung Referat Ökologischer Landbau, BÖL Informationsmanagement Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

1. „Auszug aus dem Koalitionsvertrag: „Wir werden die gesamte Landwirtschaft in ihrer Vielfalt an den Zielen Umwelt- und Ressourcenschutz ausrichten (Ökologischer Landbau). Wir wollen eine Landwirtschaft im Einklang von Natur und Umwelt weiterentwickeln. Wir wollen 30 Prozent Ökolandbau bis zum Jahr 2030 erreichen“. Die Bio-Branche muss diese Chancen nutzen. Die Transformation der gesamten Land- und Lebensmittelwirtschaft (70 % + 30 %) kann durch eine Stärkung der Bio-Branche (Leitbild) vorangebracht werden.“
2. „Der systematische Aufbau von Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette ist eine wichtige Stellschraube, denn diese haben die Kraft der Transformation. Kooperative Ernährungssysteme werden über regionale Wertschöpfungsketten im Bereich der Landwirtschaft und Ernährung zu Treibern der nachhaltigen Entwicklung. Hier muss eine besondere, gemeinsame Förderlandschaft des Bundes und der Länder für Kooperationen entlang den Wertschöpfungsketten geschaffen werden.“

Kasch, Rüdiger

Geschäftsleitung Alnatura

1. „Nur mit ganz neuen Ideen und Strategien aller Bio-Akteure können wir uns gemeinsam den elementaren Herausforderungen stellen, die sich durch die aktuelle weltpolitische Lage, durch die gestiegenen Kosten bei Rohwaren, Energie und Logistik und durch das veränderte Kaufverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher ergeben.“
2. „Wir brauchen die richtigen politischen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche ökologische Transformation in der Landwirtschaft und aufgeklärte Verbraucherinnen und Verbraucher.“

Kempkens, Karl, Dr.

Leiter Referat Ökologische Lebensmittelwirtschaft, BMEL

1. „Die ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft ist Innovationsmotor und Entwicklungspfad für die gesamte Branche und bietet zahlreiche Lösungen für die großen Herausforderungen dieser Zeit.“

Krimmer, Ingmar

Inhaber Krimmers Backstub' Untermünkheim

1. „Weil wir mehr ökologisch erzeugte Lebensmittel benötigen - für eine gesunde Natur und gesunde Menschen.“
2. „Unterstützung der Betriebe, die umstellen wollen. Abbau der Bürokratie. Zusammenarbeit der Verbände.“

Margrander, Erich

Bio-Experte und bioPress-Herausgabe

1. „Wir benötigen eine Zeitenwende, weil die Bio-Branche so tut, als ob sie aus Verbänden besteht und dem Naturkostfachhandel. Aber wir sehen seit fast 30 Jahren beim Gedanken ‚Bio für alle‘ rund 30 verschiedene Absatzwege.“
2. „Weniger Ego, Schluss mit Nabelschau, Öffnung hin zu Allen. Über den Tellerrand hinausschauen. Für bioPress war das der Ausgangspunkt schon im Gründungs-Jahr 1994. Hätten wir gewusst, wie lange der Zustand anhält, wir wären in Urlaub gegangen...“

Plagge, Jan

Präsident IFOAM Organics Europe

1. „Die Bio-Branche steht längst bereit und hat sich in den vergangenen Jahren bereits bewegt, beispielsweise, um durch neue Vertriebswege Bio für Alle zu ermöglichen. Eine Zeitenwende brauchen wir endlich in der Politik – denn noch oft ist eine Entscheidung für Bio eine Frage der Überzeugung und nicht der rationalen Notwendigkeit. Damit Bio zur neuen Normalität im Alltag wird, muss es daher einfach werden, sich für Bio zu entscheiden. Dazu braucht es die richtigen Signale aus Berlin und Brüssel von der GAP bis zur Mehrwertsteuer.“
2. „Es müssen Anreize vom Landwirt bis zum Verbraucher zusammen mit allen Gliedern der Wertschöpfungskette geschaffen werden. Unternehmer müssen sich auf die In-Wert-Setzung ihrer Gemeinwohlleistungen verlassen können und beim Verbraucher müssen die wahren Preise ankommen, damit er sich einfacher für

Bio entscheiden kann. Einer der größten Hebel liegt dabei in der Außer-Haus-Verpflegung. Daher fordern wir eine Bio-Quote von mindestens 50 Prozent für öffentliche Kantinen. Um den Verbraucher*innen die Entscheidung für Bio zu vereinfachen, sollte zudem die Mehrwertsteuer für ökologisch erzeugte Lebensmittel sinken. Im Bereich der Erzeuger müssen für 30 Prozent Bio bis 2030 u.a. deutlich mehr GAP-Fördermittel in den Ökolandbau fließen.“

Poschacher, Robert Dr.

Geschäftsführer Naturkind Lebensmittelvertriebs-GmbH

1. „Die Gesellschaft ist im Wandel. Die Bio-Branche kann Antworten auf einige Fragen geben, die gesellschaftlich relevant sind. Was früher gut und richtig war, kann heute nicht mehr gültig sein. Den Wandel aktiv mitzugestalten, ist betriebs- und volkswirtschaftlich sehr wichtig. Scanning, Monitoring, Forecasting und Assessment sind vier wichtige Instrumente, um die Zukunft zu gestalten.“
2. „Die Wertschöpfungskette - das „Agribusiness“ - in seiner Vielfalt wahrzunehmen, versuchen die Blickwinkel der verschiedenen Akteure zu verstehen und Brücken zu bauen, um verschiedene Interessen zu verbinden.“

Pyck, Rüdiger

Stellvertretender Landesinnungsmeister der Fleischer aus Baden-Württemberg

1. „Ich halte es für wichtig, dass wir in möglichst vielen Regionen über ein gutes Angebot hochwertiger und nachhaltiger landwirtschaftlicher Produkte verfügen können. Wir haben nach wie vor viele Gegenden, wo diese Versorgung entweder gefährdet ist oder gar nicht existiert.“
2. „Die Wertschätzung für gute Lebensmittel muss gesteigert werden, denn Qualität kostet Geld. Wichtig ist die Unterstützung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Produzenten in regionalen Wertschöpfungsketten, unabhängig davon, ob diese Bio bezeichnet werden dürfen oder nicht.“

Reese, Steffen

Geschäftsführer Naturland e. V.

1. „Die Zeitenwende ist für das Überleben der Gesellschaft zwingend. Wir müssen unsere Konzepte eines ökologisch und sozial nachhaltigen Wirtschaftens noch stärker in die Breite zu tragen und so den gesamten Lebensmittelsektor zu verändern. Bio muss das „Normal“ werden.“
2. „Nachhaltigkeit muss verbindlicher verankert werden. Dazu gehört das Verständnis der wahren Kosten und der Risiken. Ein Tempolimit hat auch nichts mit Freiwilligkeit zu tun. Die Attraktivität Bio-Bäuerin oder Bio-Bauer zu sein, muss gestärkt werden – zur Motivation der Erzeuger und für den gesamtgesellschaftlichen Nutzen. Wir müssen Gelegenheiten zur Begegnung mit Bio schaffen. Beim Einkaufen sowie durch möglichst breit angelegte und niedrigschwellige Kommunikation über Bio. Und nicht zuletzt im Restaurant, in der Kantine, in der Imbiss-Bude oder eben im Food-Truck: Die Außer-Haus-Verpflegung ist ein wichtiger Bereich, wo Menschen Bio kennenlernen können.“

Risius, Antje JunProf. Dr.

Professur für Ernährung, Gesundheit und Nachhaltigkeit Georg-August Universität Göttingen

1. „...weil die Gesellschaft reif dafür ist.“
2. „Aufeinander zugehen, Ressourcen kanalisieren, Alternativen gestalten“

Rüsch, Stephan Prof. Dr.

Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail & Studiengangsleiter Retail Management Duale Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn

1. „Es bedarf signifikanter Schritte, um das Ziel 30 Prozent Bio bis 2030 erreichen zu können.“
2. „Anpassung der MwSt., Runde Tische des Handels.“

Schäfer, Martina Prof. Dr.

Wissenschaftliche Geschäftsführung Zentrum Technik und Gesellschaft, Technische Universität Berlin

1. „Die Vorteile von Bio für die anstehenden globalen Herausforderungen müssen noch deutlicher gemacht werden und Defizite von Bio in der Branche bearbeitet werden.“
2. „Breite Kooperationsbereitschaft mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen.“

Schmidling, Felix

Bio-Wertschöpfungskettenentwickler Projekt „Gemüse-Wert“ Franken-Gemüse Knoblauchsland eG

1. „Eine Zeitenwende in der Bio-Branche ist notwendig, da die Folgen der Klimakrise bereits jetzt unumkehrbar sind. Wenn wir zumindest die Einhaltung, eines Temperaturanstieges um 1,5 Grad bis 2050 verglichen mit vorindustriellen Werten von 1850 noch schaffen wollen, muss die ökologische Ernährungswirtschaft noch sichtbarer, greifbarer und selbstverständlicher für alle Einkommensschichten sein.“
2. „„Kurzfristig wäre eine breit angelegte überall in der Öffentlichkeit und den sozialen Medien präsent positiv aufgeladene bundespolitische Bio-Kampagne gut! (Da soll ja was in Planung sein;)). Außerdem muss mittel- bis langfristig dringend die Vermittlung von Mehrwerten der Öko-Branche in der frühkindlichen Erziehung mittels praxisnaher und erlebnispädagogischer Lerneinheiten erfolgen und in der Ausbildung landwirtschafts- und ernährungsrelevanter Ausbildungsberufe/Studienfächer müssen verpflichtende Öko-Ausbildungsinhalte gelehrt werden, um die Weichen für einen wertschätzenden, enkeltauglichen & kreislauforientierten Umgang mit Lebensmitteln und mit der wichtigsten Ressource, unserem Boden, zu stellen. Zudem muss die Platzierung und Bevorzugung von bio-saisonalen Waren Vorrang im Lebensmittelhandel und der Gemeinschaftsverpflegung haben. Um das anzukurbeln wäre eine Steuersenkung auf Bundesebene für Bio-Lebensmittel ein erster Schritt, um den bereits angestauten Umweltfolgekosten von Pestiziden und mineralischen Düngern entgegenzuwirken. Es braucht auch verbindliche Mindestbio-Regionalanteile von mind. 30% in der staatlichen Außer-Haus-Verpflegung. Zusätzlich sind aber vor allem höhere Erzeugerpreise, eine transparente Margenpolitik für alle Akteure einer Wertschöpfungskette und stabile langfristige Abnahmen von Bio-Erzeugnissen Existenz sichernd (v.a. unabdingbar in den ersten Jahren der Umstellung auf ökologischen Landbau).“

Schopf, Stefan

WSKM Regionale Wertschöpfungskette vom Acker bis zum Teller; Zuwendungsempfänger: Ökologische Genossenschaft Neckar-Alb

1. „Die Konventionalisierung der Biobranche ist kein Weg die Probleme der Zeit zu lösen. Es braucht neue Wachstumsstrategien für nachhaltige Geschäftsmodelle mit resilienteren regionaleren Strategien.“
2. „Eine geänderte Mehrwertsteuer für Bioprodukte. True Kost Ansätze (Folgekosten der Produktherstellung Fairtrade Gemeinwohlökonomie). Politische Vorgaben und Richtlinien für eine ökologische und regionale Außerhausverpflegung. Lokale, regionale Netzwerke und Bildungsforen als Triebfedern der regionalen Wertschöpfung.“

Sinn, Matthias

Head of Omnichannel Category Development REWE Group Buying GmbH

1. „Die ökologische Produktion von Lebensmitteln ist in Zeiten des Klimawandels der absolut richtige Weg, um die Bodengesundheit langfristig zu erhalten und liefert somit einen Beitrag zur klimaresilienteren Versorgung.“
2. „True Cost Accounting als Bestandteil der Preisbildung, sowie stärkere finanzielle Unterstützung der ökologisch wirtschaftenden Betriebe durch EU-Mittel. Darüber hinaus ist ein deutlicher Ausbau der Verbraucher:innen-Aufklärung notwendig.
Bio muss aus der ‚Unter-10%-Nische‘ rauskommen und für den Massenmarkt zu einer Selbstverständlichkeit beim Lebensmitteleinkauf werden. Dafür braucht es wirksame Marketingkampagnen.“

Sommer, Andreas

founder essential | now

1. „Um eine nachhaltige Konsum-Transformation bei der Ernährung zu erreichen, werden die bisherigen Erfolgsfaktoren nicht mehr ausreichen; Geschäftsmodelle und Produkte müssen innoviert werden.“
2. „Die Konsumentinnen und Konsumenten dort abholen, wo sie sind: nicht missionieren, sondern sie gewinnen, überraschen, begeistern.“

Spinelli, Michelle

Referentin Richtlinie zur Förderung von Bio-Wertschöpfungsketten Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

1. Der ökologische Landbau ist das Leitbild der Bundesregierung für eine nachhaltige Landbewirtschaftung. Sie hat daher das herausfordernde Ziel, bis 2030 30 Prozent Öko-Landbau zu erreichen, gesetzt. Ein Ziel, welches nur dann erreicht werden kann, wenn die Politik, die Wirtschaft, die Forschung und die Gesellschaft konsequent zusammenarbeiten und wenn alle Akteure über den Tellerrand hinausblickend alle akuten Fragestellungen wie z. B. die Ernährungstransformation, der Klimaproblematik und des Tierwohls kohärent verknüpfen. Das Silodenken hat seine Grenzen. Jede kann selbst entscheiden, ob man das Muss, weg vom Silodenken, als Zeitenwende betrachten will.“
2. „Das Denken in Zusammenhängen, das Denken über seinen eigenen Tellerrand hinaus, zeigt sich u.a. in der Betonung von nachhaltigen und fairen Wertschöpfungsketten. Die Bio-Branche war und ist hier ein Vorreiter. Der energiegelbe Aus- und Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten, die mit Partnerschaften

auf Augenhöhe verbunden sind, sind eine solche Stellschraube. Hier sind auch alle Distributionswege vom Direktverkauf, dem Fachhandel, dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Außerhaus-Verzehr einzubeziehen. Die Umsetzung der geplanten Bio-Strategie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) greift solche Stellschrauben in allen Bereichen auf und wir wesentlich zu einem Erreichen des Ziels 30 Prozent bis 2030 beitragen.“

Stock, Julian

Vorstand Good Food Collective & Head of Sustainability Agentur blood advertising

1. Weil der Markt sich dramatisch verändert hat: Fachhandelstreue gehört der Vergangenheit an, konventionelle Händler haben Bio komplett adaptiert und Vegan zum neuen Bio gemacht, was die Branche zu lange ignoriert und abgelehnt hat. Zudem: Startups denken schon immer anders, Regenerative Landwirtschaft kommt mit Kraft auf den Plan. Und nicht zuletzt: Kommunikation hat sich stark verändert, es braucht modernes Branding und Lifestyle, was die Bio-Branche unbedingt mitgehen sollte.“
2. „Modernisierung, Innovationen, Kommunikation.“

Swoboda, Andreas

AöL Vorstand und Geschäftsführer Bio Breadness

1. „Für mich geht es nicht um die Frage, ob eine Zeitenwende nötig ist, sie ist letztendlich da: Bio ist die letzten Jahre aus der Nische getreten. Maßgeblich vom Qualitätsnachhaltigkeitsbewusstsein ganzer Generationen geprägt, die zum einen nachhaltigen Konsum unterstützen wollen, zum anderen eine ökologische Ernährung für ihr persönliches Wohlbefinden wichtig halten. Unterstützt wird dies auch durch einen stärkeren Fokus, gerade der jungen Generation, zu einer pflanzenbasierten Ernährung. Diese positive Entwicklung, die auch zu mehr Absatz in unserer Branche der letzten Jahre geführt hat, führt zu völlig neuen Akteuren am Markt, die nicht nur Bio verkaufen wollen, und das insbesondere im Handel und Discount, sondern die auch Gestaltungsanspruch für diese, für sie neue Branche, erheben.“
2. „Hier stellt sich mir eher die Frage, wie wir mit den Konsequenzen aus dieser Entwicklung umgehen? Zum einen ist es für mich maßgeblich, wie wir entlang der Lieferkette miteinander umgehen und welches Bewusstsein für die vorgelagerte und nachgelagerte Stufe bzw. dessen Herausforderungen bestehen. Hier ist allgemein wichtig, dass wir zunächst eine Stabilisierung bei der Nachfrage erreichen können. Das kann und muss, einer Meinung nach, politisch unterstützt werden, weil die Informationen über uns Bio und welchen Beitrag sie gesellschaftlich leistet nicht in allen Alters- und Gesellschaftsschichten vertreten sind. Das würde helfen, um die starken Schwankungen der letzten Jahre zu relativieren und sich am Absatz zu generieren. Für das Miteinander entlang der Kette aber auch innerhalb der einzelnen Sparten ist es aus meiner Sicht nur möglich, diesen starken Veränderungsprozess qualitativ zu gestalten, wenn Partner und Wettbewerber stärker kooperativ miteinander umgehen als wir das heute beobachten.“

Vogel, Giulia

Büro Lebensmittelkunde und Qualität GmbH

1. „Was heißt Zeitenwende? Für mich heißt es, dass es einen Paradigmenwechsel geben sollte, hin zur Kreislaufwirtschaft, mit so wenig negativem Einfluss auf die Umwelt wie möglich. Der Erfolg sollte also nicht mehr nur am Unternehmensgewinn, sondern auch daran gemessen werden, wie nachhaltig und umweltfreundlich ein Unternehmen arbeitet.“

2. „Für eine erfolgreiche Zeitenwende braucht es meiner Meinung nach mutige Menschen, die Innovation, KI, Werte, Kooperation und Kreislaufwirtschaft neu denken. Kreislaufwirtschaft geht z. B. nur, wenn wir kooperativer werden, wenn wir gemeinsam Kreisläufe aufbauen und schließen. Es braucht also weniger Abgrenzung und mehr Zusammenarbeit. Eine gute Stellschraube dafür wären andere Rahmenbedingungen wie etwa steuerliche Anreize für ein nachhaltiges im Kreislaufwirtschaften ohne die Erde/Umwelt zu belasten.“

Von Stutz, Reinhard Dr.

Geschäftsleitung Deutscher Fleischnverband

1. „Ich halte den Ausbau einer nachhaltigen Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion für wichtig, damit unsere Nachkommen die gleiche Lebensqualität genießen können wie wir.“
2. „Solange nachhaltige und hochwertige Lebensmittel hochpreisiger angeboten werden müssen als nicht nachhaltig produzierte, wird es schwer, einen größeren Marktanteil zu erlangen. Kleine Unternehmen, insbesondere in der Landwirtschaft und im Handwerk, brauchen Unterstützung.“

Wewer, Marcus

Vorstand Handel BÖLW

1. „Landwirtschaft und Ernährung trägt massiv zum Klimawandel bei, kann diesen aber auch eindämmen. Mehr Öko-Landbau ist aktiver Klimaschutz und schont die Ressourcen Wasser, Boden und Luft. Insbesondere der Verzicht auf synthetischen Stickstoffdünger mindert deutlich den CO₂-Eintrag.“
2. „Klimafreundliche Produktionsweisen müssen steuerlich besser gestellt werden, damit Preise die ökologische Wahrheit widerspiegeln. Ressourcenverbrauch muss Geld kosten.“