

EXPERTINNEN MEINEN ...

1 Frage, 5 Expertisen.

Die Biobranche schlägt sich wacker und resilient durch diverse Krisen – doch der Boom der vergangenen Jahre, die Ankunft von Bio in der Breite der Gesellschaft und die vielfältigen Anforderungen an wertvolle, anständige und klima- und um-

weltschonend hergestellte Produkte bringen neue Herausforderungen in der Kommunikation mit sich. Wir haben uns in der Biobranche dazu umgehört, welche Vorzüge von Bio-Produkten zu Unrecht in den Hintergrund getreten sind – und wie diese nun bekannter gemacht werden sollten..

TEXT UND INTERVIEWS
Irina Zelewitz

»Was hat die Biobranche bisher nicht geschafft (über den Biostandard) zu vermitteln – und wie holen wir das 2026 nach?«

Judith Moog

Gründerin und Inhaberin
von Bio Planète

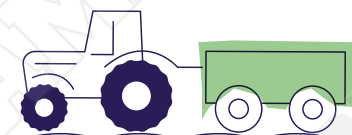
»Die Biobranche hat in den vergangenen Jahren enorm viel richtig gemacht – sie hat hochwertige, nachhaltig erzeugte Lebensmittel etabliert und Maßstäbe für verantwortungsvolle Produktion gesetzt. In der Kommunikation haben wir uns jedoch zu wenig auf das fokussiert, was Menschen im Alltag wirklich bewegt: Gesundheit und einfache Handhabung. 2026 müssen wir deshalb noch präsenter im täglichen Leben sein und deutlich machen: Gutes Bio ist für alle!«



Erwin Winkler

Geschäftsführer des
Bioverbands Bioland

»Den Mehrwert des Ökolandbaus als ganzheitliches System mit vielfältigen positiven Effekten für Umwelt und Mensch zu vermitteln, ist deutlich anspruchsvoller als die bekannten, einfachen Heilsversprechen einzelner Technologien. Als Branche schaffen wir das, indem wir Bio konkret und alltagsnah erlebbar machen: auf artenreichen Feldern, lebendigen Weiden mit alten Nutztierassen und im Hofladen mit frischem, natürlich gewachsenem Obst und Gemüse.«



Manuela Raidl-Zeller

Geschäftsführerin
von Sonnentor



»Die Biobranche muss klarer aufzeigen, dass 100 Prozent Bio möglich und auch unbedingt notwendig ist. Wir als Gesellschaft können uns Nicht-Bio nicht mehr leisten. Es ist der einzige zukunftsfähige und enkeltaugliche Weg, denn Bio kann die Welt ernähren und schafft langfristigen Nutzen für Gesundheit, saubere Luft und gesunde Böden – und kostet uns so in Summe sogar weniger.«

Nadja Blumenkamp

Biohotel Rupertus
(Leogang)



»Bio wird viel zu oft mit Nostalgie kommuniziert. Bio ist strategisches Denken in Ökosystemen und insofern radikal modern. Doch solange die Herkunft von Lebensmitteln nicht transparent gekennzeichnet wird, bleibt die ehrliche Arbeit unserer Biobäuerinnen und Biobauern systematisch im Schatten. Dies lässt sich auf Gastronomie, Hotellerie und andere Unternehmen umlegen: Wer täglich höchste Standards bei Qualität, Tierwohl und Nachhaltigkeit erfüllt, hat Anspruch auf faire Rahmenbedingungen. Das politische Zögern muss endlich aufhören, die vorgeschobenen Argumente der Lobbys einiger weniger dürfen nicht weiter gesellschaftlichem Fortschritt im Wege stehen.«

Brigitte Hanzmann-Frodl

Geschäftsführerin
Lampert Beratungs GmbH



»Es gibt KonsumentInnen, die gegenüber Bio immer noch skeptisch sind. Dem können wir nur mit vollständiger Transparenz begegnen – wo, wie und von wem wurden meine Lebensmittel produziert? Schaffen wir, das emotional und glaubwürdig zu kommunizieren, erreichen wir auch die letzten Zweifelnden und bauen Vertrauen langfristig auf.«

