

## Bio im Spannungsfeld zwischen Romantik und Wissenschaft

Ja! Natürlich präsentiert Studienergebnisse zur Zukunft  
dieses mehr als boomenden Marktes



Seit 20 Jahren gibt es bereits die Biomarke "Ja! Natürlich". Für die Geschäftsführerin der Vermarktungsschiene, Martina Hörmer, Anlass, den Blick in die Zukunft zu richten, um künftige Markttrends aufzuspüren. „In einem Zeitalter von radikaler Transparenz, in der sich Ernährungsgewohnheiten immer stärker differenzieren, wird die Art, sich zu ernähren, immer mehr zu einer Ausdrucksform des eigenen Seins, des persönlichen Lebensstils, der eigenen Identität. Die Ernährungsweise definiert den Platz in der Gesellschaft“, zitierte David Bosshart, Schweizer Trendforscher und Geschäftsführer des Gottlieb Duttweiler

Institutes (GDI), erste Zwischenergebnisse einer von Rewe in Auftrag gegebenen Studie in Wien. Auf Basis von „Acht Fragen über die Zukunft von Bio“ sollen somit wichtige künftige Entwicklungen analysiert werden.

Die Frage, ob Bio Gefahr laufe, sich überflüssig zu machen und Opfer seines eigenen Erfolgs zu werden, verneint Bosshart: „Bio wird sich weiterentwickeln und differenzieren.“ Sich gut zu ernähren, sei heute zu einem Statussymbol geworden. Food, Sex und Real Estate seien die drei Dinge, für die es sich etwa derzeit in New York lohne, einen Status zu erarbeiten. Dabei gehe es darum, zu zeigen, dass man etwas über Nahrungsmittel weiß. „Wer heute kompetent über Ernährung sprechen kann, hat einfach einen anderen Status“, betonte Bosshart. Sex bedeute, dass man auf gutes Aussehen Wert legt, und sich gut repräsentieren kann, und Real Estate beschreibe, in welcher Umgebung man lebt.

### **Ehrlichkeit und Authentizität gefragt**

Laut dem Trendforscher werde sich Bio mit zunehmender Konkurrenz künftig wieder neu erfinden müssen. Durch die Fülle an Informationen und den Trends hin zu Ländlichkeit, nachhaltiger Produktion sowie „Urban Farming“ steige auch bei Bio der Druck, sich besser erklären zu müssen. Reine Marketingkampagnen würden künftig aber nicht mehr reichen, um an den Konsumenten heranzukommen. Diese wollen in Fragen der Ernährung involviert sein und an den Informationen teilhaben. „Nur wenn Verbraucher Dinge vertieft kennenlernen, haben sie Interesse, darüber zu sprechen“, so Bosshart.

Deshalb müsse in Zukunft noch besser kommuniziert werden. „Bei zunehmender Wissenschaft und Technologie in den Produkten wachsen die Sehnsüchte nach Romantik und Natürlichkeit“, sagt der Trendforscher. Hier gehe es aber um Balance und nicht um Übertreiben. „Die Konsumenten wissen, dass es keinen Idealzustand gibt, aber sie möchten auf eine ehrliche authentische Weise ihre Sehnsucht nach naturnaher und korrekter Produktion sowie optimalem Vertrieb befriedigt

haben“, ergänzt Bosshart..

### **Natürlich, frisch, saisonal und fair**

Deshalb werden die Attribute natürlich, frisch, saisonal und fair laut Bosshart in Zukunft beim Lebensmittelkauf weiter an Bedeutung gewinnen. Diese müssen aber auch in einem permanenten Dialog mit den Konsumenten ausgewiesen werden. Die verschiedenen Trends wie Fair Trade, Bioprodukte oder Slow Food seien alle positiv besetzt, was innerhalb dieser naheliegenden Bewegungen einen Kampf und Wettbewerb auslöse. „Der Punkt ist, wem der Konsument in Zukunft das Vertrauen gibt“, legte der Experte dar. „Je mehr sich die Märkte fragmentieren und Sehnsüchte ausdifferenzieren desto wichtiger wird das Grundvertrauen und desto bedeutender wird auch die Lust, mit einem Anbieter mit bestimmten Produkten weiterzuleben“, erläuterte der Trendforscher. Hinsichtlich des Vertriebes sieht der Experte einen starken Trend hin zum Wochenmarkt und zu den Kleinproduzenten. Die klassische Markenartikelindustrie werde es hier in Zukunft eher schwierig haben, weil sie unter anderem bei den Themen Convenience und Frische weniger nahe beim Konsumenten seien. Dennoch beobachtet Bosshart bei den Konsumenten auch eine gewisse Schizophrenie. „Obwohl es einen verstärkten Konsumpatriotismus gibt, pendeln teilweise die Konsumenten in der Schweiz etwa nach Süddeutschland, weil hier die Rinderfilets um 70% billiger sind.“ (Red/AIZ)

**Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](http://fleischundco.at)**