

H*GZ N° 35

Biologisch produziertes Essen muss sich entwickeln

Eine Studie des GDI Gottlieb Duttweiler Institutes zeigt auf, welches Essen sich Konsumenten in Zukunft wünschen.

Bio braucht eine klare Vision, ohne mit dem Zeigefinger zu moralisieren. Klare Worte zu Beginn der Präsentation «Das gute Leben – was kommt nach Bio?» im Gottlieb Duttweiler Institute in Rüschlikon. Das Institut für Zukunftsforschung hat im Auftrag des grössten Bio-Unternehmens Österreichs Rewe International AG und seiner Biomarke «Ja! Natürlich» untersucht, was in Zukunft guten Konsum aus- und Bio stark macht.

Bio ist eine Erfolgsgeschichte. Seit 20 Jahren hält der Boom um Nahrungsmittel aus biologischer Landwirtschaft an. In Österreich haben 17 Prozent aller Landwirtschaftsbetriebe bereits auf Bio umgestellt, womit sie diesbezüglich weltweit die Spitzenposition einnehmen. Spezialisten des Schweizer Institutes haben nun untersucht, welche Kundenbedürfnisse den Biomarkt verändern, welche neuen Produkte, Marken und Service in Zukunft entstehen können und was die wichtigsten Herausforderungen für Produzenten und Händler sind. Die Resultate wurden anhand eines Trendgesprächs erläutert.

GDI-CEO David Bosshart sagte klar, welches die entscheidenden Faktoren für den nachhaltigen Erfolg des Segments sein werden: «Bio soll von einem über den Kopf gesteuerten Thema zum Bauchthema werden und für regionalen und saisonalen Genuss stehen. Um dieses Ziel zu erreichen, muss die Marke ihren Mehrwert besser bekannt machen.» Zudem soll sie als zentralisierende Kraft verschiedene Strömungen wie Fairtrade, vegan und vegetarisch mitprägen und konsolidieren. Die Menschen wollen immer genauer wissen,

woher ihr Essen kommt, wie es produziert wird und was alles darin steckt. Das neue Essensbewusstsein wird dahin führen, dass die Menschen in Zukunft keine Abstriche mehr machen wollen in Bezug auf Qualität, Geschmack, Nachhaltigkeit, Regionalität, Saisonalität und Frische. Eine radikale Antwort auf die mangelnde Transparenz im Herstellungsprozess von Lebensmitteln ist die Selbstversorgung. Immer mehr Menschen pflanzen Kräuter, Gemüse und Beeren auf dem Balkon, in der Wohnung oder auf urbanen Brachflächen an. Dies verhilft neuen Geschäftsmodellen wie Urban Gardening und Urban Farming zum Durchbruch. Die Produktion kehrt in die Städte zurück, um die Distanz zum Anbau auf dem Land zu vermindern. So soll der Wunsch von gestressten Städtern, nahe der Produktion ihrer Lebensmittel zu leben, erfüllt werden.

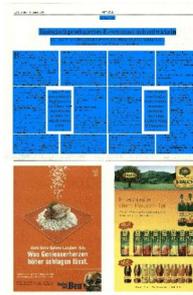
«Bio soll von einem über den Kopf gesteuerten Thema zum Bauchthema werden. Bio soll für Genuss stehen.»

David Bosshart

Produzenten werden die neuen Stars

Gemüse-Abos werden vermehrt gefragt sein. Weil vielen die Zeit fehlt, um im Hofladen einzukaufen, beliefern in Stadtnähe produzierende Bio-Bauern ihre Kunden wöchentlich mit saisonalem Gemüse. Virtuelle Einblicke in das Landleben mittels Webkamera

ermöglichen eine gefühlte Nähe. Bauern verkörpern das Echte und geniessen zunehmend die Aufmerksamkeit, die in der Vergangenheit ausschliesslich den Köchen zuteil wurde. Bauern, Winzer, Bäcker, Metzger und Käser werden die neuen Stars sein, sofern sie für die verwendeten Rohprodukte und deren sorgfältige Verarbeitung Verantwortung übernehmen. Weil sie per-



Hotellerie et Gastronomie Zeitung
6002 Luzern
041/ 418 24 40
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'095
Erscheinungsweise: 38x jährlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 5
Fläche: 48'070 mm²

sönlich für ihre Produkte einstehen, vertrauen ihnen die Konsumenten.

Um die Produktion von biologisch hergestellten Lebensmitteln weiterhin zu erhöhen, müssen besonders die Bauern lernen, sich neuzeitliche Technologien zu Nutze zu machen, sind sich Martina Hörmer, Geschäftsführerin von «Ja! Natürlich», sowie Erich Windhab, Lebensmittelingenieur der ETH Zürich, an der Podiumsdiskussion einig. Ein Generationswechsel sei notwendig und bringe frischen Wind auf die Höfe. «Bio-Produzenten, die Technik einsetzen, werden erfolgreich sein», sagt Martina Hörmer. Und Erich Windhab erklärt, dass es wohl möglich sein wird, ein traditionelles Lebensmittel wie das Müesli mithilfe von transparenter Technologie so zu verändern, dass das getrocknete Material zwei Jahre gelagert und danach zu einem hochwertigen Produkt regeneriert werden kann.

Will der finalisierte Handel verhindern, dass immer mehr Verbraucher den direkten Weg zum Erzeuger wählen, muss er für bestimmte Werte einstehen. «Der Handel wird künftig mehr kreieren, animieren und innovieren und somit Verantwortung übernehmen», sagt David Bosshart. Diejenigen Produkte, die auch die kritischen Konsumenten befriedigen, bieten einen über die technisch-sachliche Qualität hinausgehenden Mehrwert. Sie sind authentisch, ehrlich sowie regional und tragen dazu bei, dass die Konsumenten den Durchblick zurückbekommen und ein Verständnis für die Lebensmittel entstehen kann. Dies führt zu Verbundenheit. Es braucht echte, ehrliche Geschichten. Die Glaubwürdigkeit ist

zentral und schafft Orientierung in einer sonst schwer durchschaubaren Umwelt. Es gilt: Wer nichts zu verstecken hat, kann alles offenlegen.

Um künftig neun Milliarden Erdbewohner ernähren zu können, muss der Handel gemäss der GDI-Studie das Angebot an herkömmlichen Lebensmitteln um vergessene Produkte alter Kulturen ergänzen.

Convenience-Food wird gesünder und nachhaltiger

Gesundheit ist und bleibt das Essensthema Nummer eins. Die Menschen werden bereit sein, mehr für ihr Essen zu bezahlen, wenn es gesünder ist. Eine Chance für Produzenten von Convenience-Food, um sich aus der Masse zu heben. Denn nirgendwo klaffen Wunsch und Realität derzeit so stark auseinander wie in diesem Bereich. Die Nachfrage nach mobilem und flexiblem Essen steigt. Deshalb wird sich Convenience-Essen zu Komfort-Food weiterentwickeln, also zu allumfassend gutem, praktischem Essen. Es wird gesündere, frischere und ganz generell qualitativ hochwertigere Speisen geben, die nachhaltig produziert wurden. Einheimisch hergestellte Lebensmittel müssen

besser positioniert werden. Produkte von kleinen Herstellern sollen Vertrauen in die Lebensmittelgeschäfte bringen. Und dort, in den Einkaufszentren werden die Verpflegungsstätten künftig Essen in allen Preisklassen anbieten. Wie auch an den Flughäfen soll es gesünder und frischer sein. Ähnlich wie es die Marché Restaurants von Mövenpick tun. Sarah Sidler

«Der Handel wird künftig mehr kreieren, animieren sowie innovieren und Verantwortung übernehmen.»

David Bosshart