



Bio-Konsum - Modeerscheinung oder Zukunftstrend?

Organic Consumption – Hype or Future Trend?

Jeanette HUBER

GESUNDHEIT UND NACHHALTIGKEIT WERDEN ZUM LEBENSSTIL

Gesundheit ist ein Megatrend, 80% aller Einkäufe sind durch Gesundheit motiviert – von der Reise über das Auto bis zum Kochtopf. Ein Lebensstil, der geprägt ist von Gesundheit und Nachhaltigkeit, wird allmählich Teil unserer Kultur. Doch er ist anders als vor 40 Jahren.

SCHLUSS MIT DER „VERZICHTSETHIK“

Während der Öko der ersten Stunde ideologisch digital zwischen „Konsum oder Ökologie“ wählen musste und fröstelnd im Nullenergiehaus auf trockenen Dinkelbrötchen kaute, machen die Millennium-Grünen Schluss mit der „Verzichtsethik“. Lebensfreude, Ästhetik und Geschmack sind die Trumpfkarten des neuen grünen Wertekosmos und genau deshalb hat er das Potenzial zum gesellschaftlichen Mainstream zu werden.

ALLE MÄRKTE WERDEN „GRÜN“

Der neue Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit drückt allen Märkten seinen Stempel auf: von Lebensmitteln über Mode bis zur Elektronik. Und dieser Trend

HEALTH AND SUSTAINABILITY ARE BECOMING A LIFESTYLE

Health is a megatrend, 80% of all purchases are motivated by health – from journeys via cars to saucepans. A lifestyle characterized by health and sustainability is gradually becoming a part of our culture, but it is quite different from that of 40 years ago.

END OF THE ROAD FOR THE “ETHICS OF SELF-DEPRIVATION”

Whereas the “first-generation greens” were faced with the ideological choice “consumption or ecology” and were shivering in their zero-energy houses while chewing their dry spelt rolls, the Greens of the third millennium are putting an end to these “ethics of self-deprivation”. Joie de vivre, aestheticism and taste are the new bright stars in the Green cosmos of values, and that is exactly why it has the potential to become mainstream in our society.

ALL MARKETS ARE TURNING “GREEN”

The new lifestyle of health and sustainability is putting ►



► ist nachhaltig, denn er ist in dem tiefen Wunsch der Menschen nach einem gesunden Leben auf einem lebenswerten Planeten verankert.

„SUPERFOOD“ IN „POLE POSITION“

Im Lebensmittelbereich ist „Bio“ aus der Nische in die Fläche gewandert und erobert alle Preissegmente von Discount bis Premium. Dabei sind natürliche Lebensmittel mit nachgewiesenem Gesundheitspotenzial wie Obst, Gemüse, Fisch oder Olivenöl in der „pole position“. Sie werden zum „Superfood“ – zum quasi „natürlichen Functional Food“.

„BIO“ ALLEIN IST NICHT GENUG

Die Kehrseite des Markterfolgs von „Bio“ ist ein gewisser „Abnutzungseffekt“. In Zukunft wird „Bio“ als Distinktionsmittel nicht mehr reichen. Deshalb braucht es neue Wertschöpfungsstrategien sich vom Bio-Wettbewerb abzugrenzen: „Bio“ plus Fairtrade, plus Ästhetik, plus Convenience, plus Region.

ES LEBE DIE REGION!

Früher war Luxus ein Distinktionsmittel, mit dem sich soziale Schichten voneinander abgrenzten.

Heute bedeutet Luxus vor allem Wissen um das besondere Produkt.

Und dieser Luxus macht sich vielfach an einfachen, aber besonders authentischen Produkten fest, alte Sorten, regionale Spezialitäten, Raritäten, wie z.B. bei Fleur de Sel. Das authentische Produkt ist das neue Premium, oder wie die englische Presse formuliert „local is the new organic“. Der Lebensmittelhandel zeichnet diese Entwicklung nach.

VERTRAUEN WIRD ZUR LEITWÄHRUNG

Geschürt durch Lebensmittelskandale und die Anonymisierung industrialisierter Lebensmittelproduktion und -verarbeitung ist ein massives Kundenbedürfnis nach Transparenz und Lebensmittelsicherheit entstanden. Dieser Wunsch erfordert neue Formen der Produktkommunikation, mehr als das, was auf ein Etikett oder eine Verpackung passt. Hier bietet das Internet neue Möglichkeiten, den Informations hunger der wissbegierigen Kunden zu stillen.

SHOPPING IS VOTING!

Aber für immer mehr Kunden ist das „gläserne Produkt“ nicht genug. Sie durchforsten die gesamte Wertschöpfungskette nach ökologischen und sozialen Sprengsätzen und machen Ihre Kaufentscheidung von einem positiven Ergebnis abhängig. Für sie wird der Einkauf zum Statement, ihre Devise heißt: Shopping is voting.

its stamp on all markets: from foods via fashion to electronics, and this trend is sustainable, because it is rooted in the deep desire of all people for a healthy life on a livable planet.

“SUPERFOOD” IN “POLE POSITION”

In the food market “organic” has come out of its niche and is conquering all price segments from discount to premium, with natural foods with a proven health promoting potential, like fruit, vegetables, fish or olive oil being in “pole position”. They are turning into a kind of “superfood” or natural functional food, so to speak.

“ORGANIC” ALONE IS NOT ENOUGH

The downside of the market success of organic products is that there are certain signs of wear and tear. In future the term “organic” will not suffice as the only means of distinction. Therefore new value-added strategies will be required to differentiate oneself from the competition in the organic market: “organic” plus fair trade, plus aesthetics, plus convenience, plus region.

THREE CHEERS FOR THE REGION!

In former times luxury used to be a means of distinction by which social strata distanced themselves from each other.

Today luxury means being aware of the specialty of a product. This conception of luxury is frequently associated with simple, but particularly authentic products, e.g. old varieties, regional specialties or rarities, such as, for example, Fleur de Sel.

The authentic product is the new premium, or, as the English press put it, “local is the new organic”. The organic food industry is following this path.

TRUST IS NOW THE KEY

Fuelled by food scandals and the anonymization of industrialized food production and processing the consumers have developed a massive desire for transparency and food safety. This desire calls for new ways of product communication exceeding the information on the label or packaging. In this respect the Internet offers new possibilities to satisfy the customers' hunger for information.

SHOPPING IS VOTING!

More and more customers, however, are not satisfied with the “transparent” product alone. They scour the whole supply chain for ecologically or socially explosive issues and base their purchase decisions on a positive result. To them, shopping is a statement, and their motto is “Shopping is voting”.