



BIOFACH
ORGANIC 3.0

Trend- und Potenzialanalyse für die Biozukunft

BIOFACH

ORGANIC 3.0

Trend- und Potenzialanalyse für die Biozukunft

Impressum

Herausgeber

Zukunftsinstitut Österreich GmbH
Rudolfplatz 12/10a
1010 Wien, Österreich
Tel: +43 (0) 1 943 4030
Fax: +43 (0) 1 253 30 33 40 30
office@zukunftsinstitut.at

Chefredaktion

Thomas Huber

Autoren

Mag. Hanni Rützler, Dr. Wolfgang Reiter

Recherche

Elisabeth Petermann

Projektmanagement

Marvin Pelny

Grafik-Design

Julia Schiffner

Cover-Foto

Flickr, mckaysavage, CC BY

LIEBE LESERINNEN UND LESER

„Machen Sie Ihre Kunden nicht glücklich, sondern glückliche Kunden!“ (Dharmesh Shah)

Der biologische Landbau hat von Anfang an die Lebensmittelqualitätsdebatte angeführt und war damit jahrzehntelang der bedeutendste Innovator im gesamten Food-Sektor. Diese Entwicklungsarbeit hat vielfältige Früchte getragen: Heute sind Bioprodukte fixer Bestandteil unseres Alltags und haben sich zu einer weltweiten Erfolgsgeschichte entwickelt.

Bio ist in der Mitte der Gesellschaft gelandet. Wie aber geht es weiter? Wohin will, wohin soll sich Bio entwickeln? Was sind die neuen Ziele und Herausforderungen? Antworten darauf lassen sich am besten finden, wenn wir das Phänomen Bio vor dem Hintergrund der wichtigsten allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen, die unsere Konsumkultur in Zukunft prägen werden, betrachten.

In der Gesamtschau zeigt sich, dass sich für Bio vor allem dann große Chancen auftun, wenn es Produzenten, Verarbeitern, Gastronomie und Handel gelingt, das tiefe Verständnis für die Zusammenhänge der Natur, das die ökologische Landwirtschaft entwickelt hat, auch im Konsumalltag der Menschen zu etablieren. Dafür muss die Bioszene aber umgekehrt ein ebenso tiefes Verständnis für die sich ständig verändernde Lebenswirklichkeit der Konsumenten entwickeln. Nur dann kann sie die richtigen Akzente setzen, Strategien entwerfen sowie Produkte und Services anbieten, die Produzenten wie Konsumenten eine nachhaltigere und lebenswerte Zukunft ermöglichen.

Mit dieser Studie wollen wir dafür den Boden bereiten, Gedankenanstöße geben und Inspirationen auch aus anderen Branchen aufgreifen, damit sich die Akteure der Bio-Szene nicht nur den Vorsprung gegenüber anderen Herstellern und Dienstleistern sichern können, sondern „Organic 3.0“ zum Inbegriff der Konsumkultur der Zukunft wird.



Hanni Rützler

Autorin der Studie „Organic 3.0“
Zukunftsinstitut und futurefoodstudio

Seit 25 Jahren versammelt sich die internationale Bio-Branche einmal jährlich auf der BIOFACH, Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel. Aus diesem Anlass haben wir uns gemeinsam mit den Branchenakteuren zum Ziel gemacht, den Fokus auf die Zukunft von Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft zu legen. Was muss passieren, damit die zentralen Werte der Akteure und die ihres Marktes tatsächlich mitten in der Gesellschaft ankommen, so dass immer mehr Menschen ökologischer konsumieren und genießen und dabei sich selbst, ihrem Wohlbefinden und gleichzeitig der Umwelt etwas Gutes tun? Vom Acker auf die Gabel – entlang der gesamten Wertschöpfungskette gilt es sich über Aspekte wie Ressourcen, Transparenz und Wirkung auszutauschen. Einen Beitrag zu dieser Diskussion wollen wir mit dieser Studie liefern.

Messen sind heute längst keine reinen Marktplätze mehr, es dreht sich um viel mehr als Fläche und Infrastruktur. Messteams wie das von BIOFACH und der seit 2007 parallel stattfindenden VIVANESS, internationale Fachmesse für Naturkosmetik, sind heute Teil der Branche und gehen mit dieser in Kooperation. Wir sind gefordert, Menschen zusammenzubringen, Räume für das Netzwerken und den Wissensaustausch zu schaffen sowie Erlebnisse zu gestalten, die bei unseren Kunden im Gedächtnis bleiben.

2014 steht die BIOFACH ganz im Zeichen von Organic 3.0. Die in der vorliegenden Studie enthaltenen Denkanstöße entlang gesellschaftlicher Megatrends und deren Auswirkungen auf die Bio-Branche – so hoffen wir – beleben nicht nur die vier Messetage der Jubiläumsausgabe, sondern liefern Inspiration und Impulse für die Zukunft!

Unseren Kunden, Ausstellern und Besuchern wünschen wir eine inspirierende Lektüre sowie eine erfolgreiche 25. BIOFACH!



Udo Funke

Leiter Veranstaltungen
BIOFACH und VIVANESS

2 **IMPRESSUM**

3 **VORWORT**

4 **INHALT**



100 JAHRE BIO

Ein Rückblick mit Vorschau

Evolution von Bio auf unterschiedlichen Ebenen, dargestellt über einen Zeitraum von 100 Jahren



MEGATREND-CHECK

Welche Auswirkungen hat der Wandel der Gesellschaft auf die Bio-Szene?

Treiber der Veränderung:

- 12 **Individualisierung**
- 13 **Konnektivität**
- 14 **Neo-Ökologie**
- 15 **Globalisierung**
- 16 **Gesundheit**
- 17 **Mobilität**



GLOBALKULTUR

- 19 Spotlight 1:
Nur noch kurz die Welt retten!
- 23 Spotlight 2:
Regio ist das neue Bio
- 26 Spotlight 3:
Die neue Konsumkultur des „Sharing“



ALLTAGSBIO

- 29 Spotlight 1:
Bio ist ganz easy. Oder doch nicht?
- 34 Spotlight 2:
Keep them posted
- 38 Spotlight 3:
Service ist nicht nur Dienstleistung



GESUNDHEITS-BIO-GRAFIE

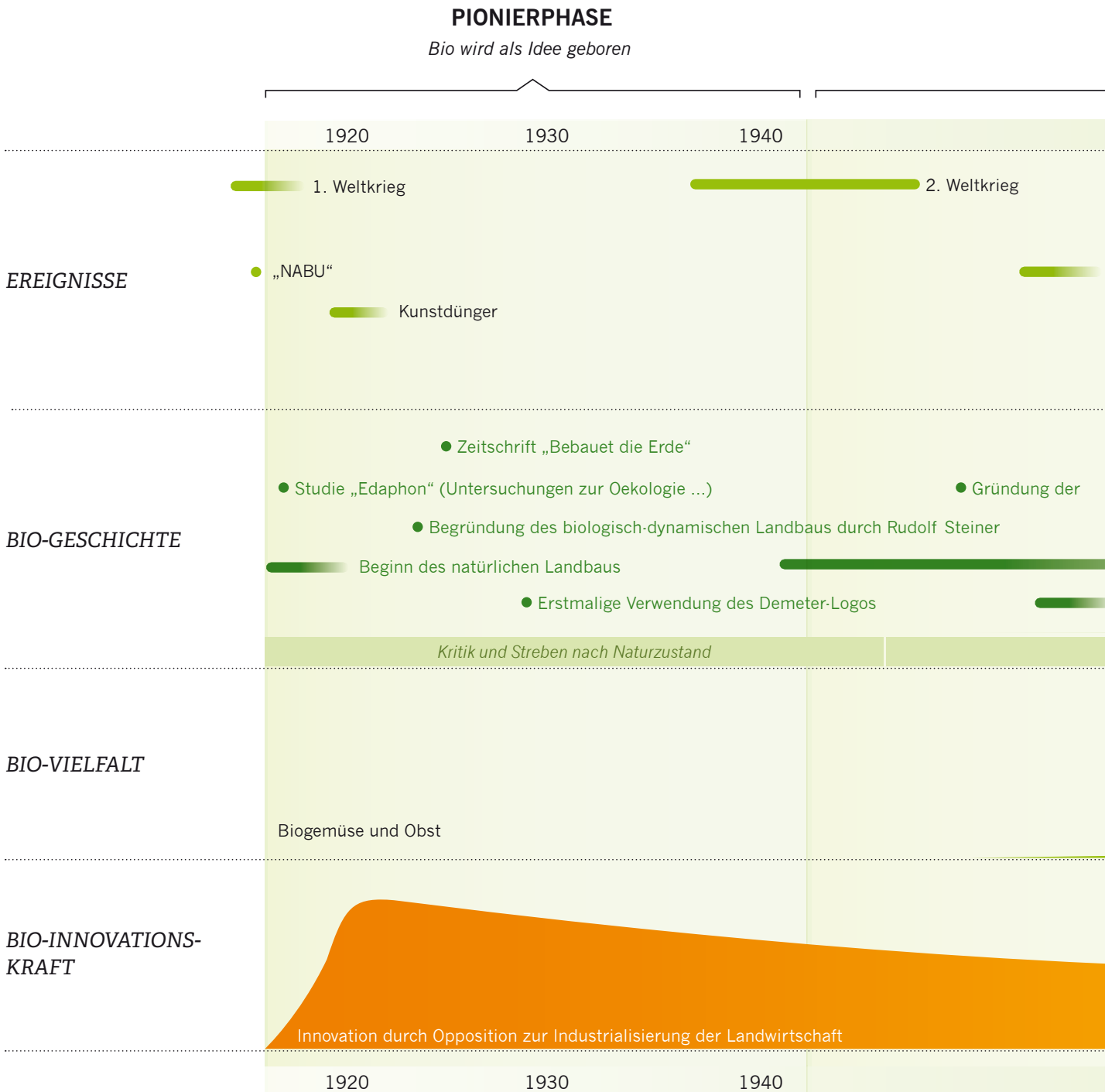
- 43 Spotlight 1:
Health Change
- 47 Spotlight 2:
Einfach genießen
- 51 Spotlight 3:
Gesunde Lebensmittel oder gesunde Ernährung?

57 **EXECUTIVE SUMMARY**

60 **LITERATURVERZEICHNIS**

100 JAHRE BIO: EIN RÜCKBLICK MIT VORSCHAU

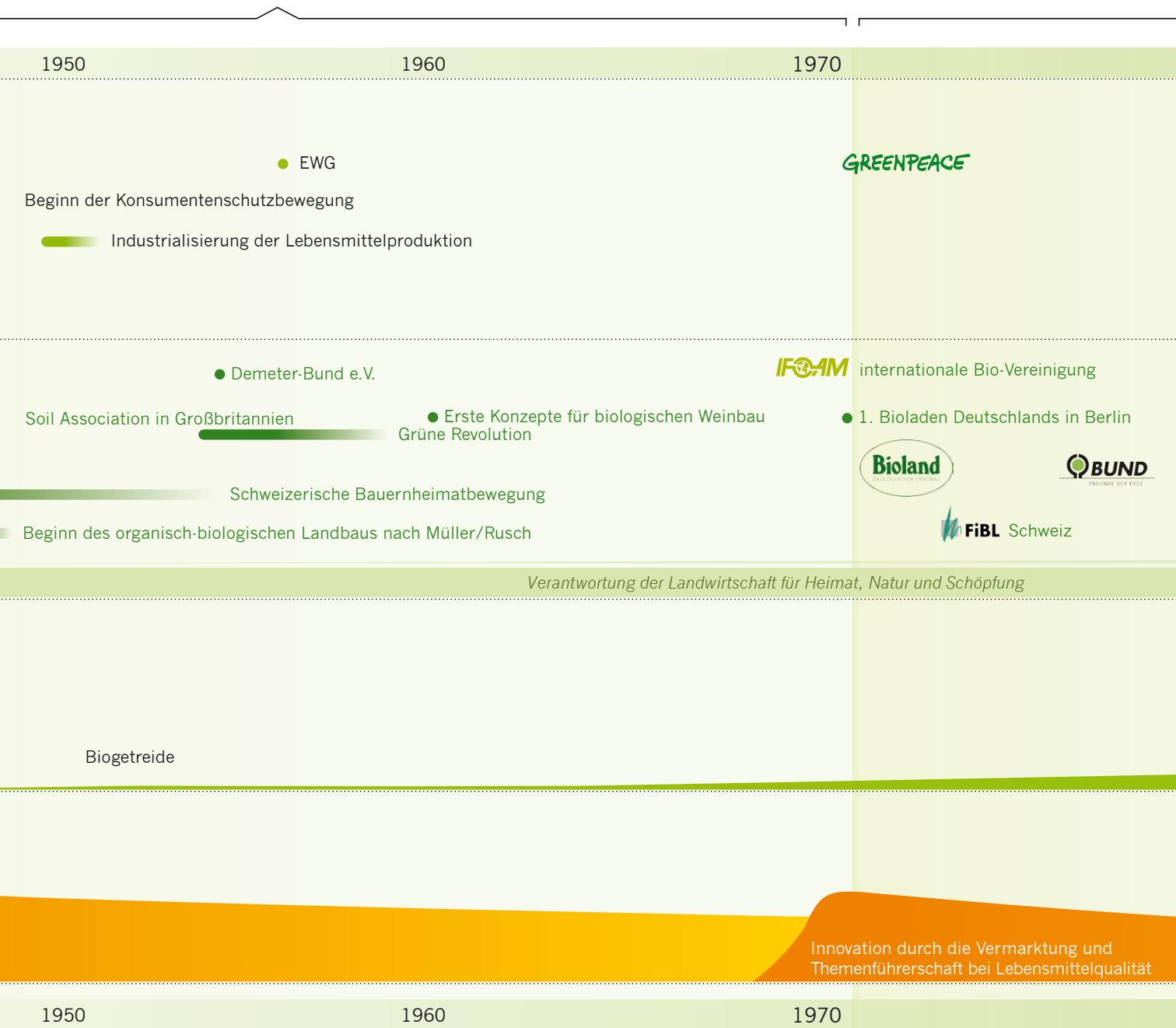
Evolution von Bio auf unterschiedlichen Ebenen, dargestellt über einen Zeitraum von 100 Jahren



Fortsetzung auf
nächster Seite >

ADAPTION

Bio wird von den ersten Landwirten aufgegriffen



1950

1960

1970

100 JAHRE BIO: EIN RÜCKBLICK MIT VORSCHAU

KOMMERZIALISIERUNG

Bio wird von den Massenverstärkern (Handel, Verbände) aufgegriffen

1980

1990



Einzug der Grünen-Deutschland
in den Bundestag



Beginn staatlicher Förderungen

Einführung

im Österreichischen Nationalrat

Einführung der 1. EU-Ökoverordnung
für pflanzliche Erzeugnisse

Gen-



Slow Food Deutschland

EG

Anti-Gentechnik-

„Die Grünen“ in Deutschland

Slow Food Italien

Verbot der Käfighaltung von Hühnern in CH

NATURATA

Gründung des Großhandels- und
Import-Unternehmens NATURATA



Expansion des biologischen Landbaus

REWE Bio



Produkte bei DM

2.000 Biobetriebe in Deutschland

Erster „Alnatura Super Natur Markt“ in Mannheim

Zusammenschluss der deutschen
Bio-Anbauverbände (AGÖL)



Biofleisch

Biobaumwolle
Biobaustoffe
Biohotels
Biomode

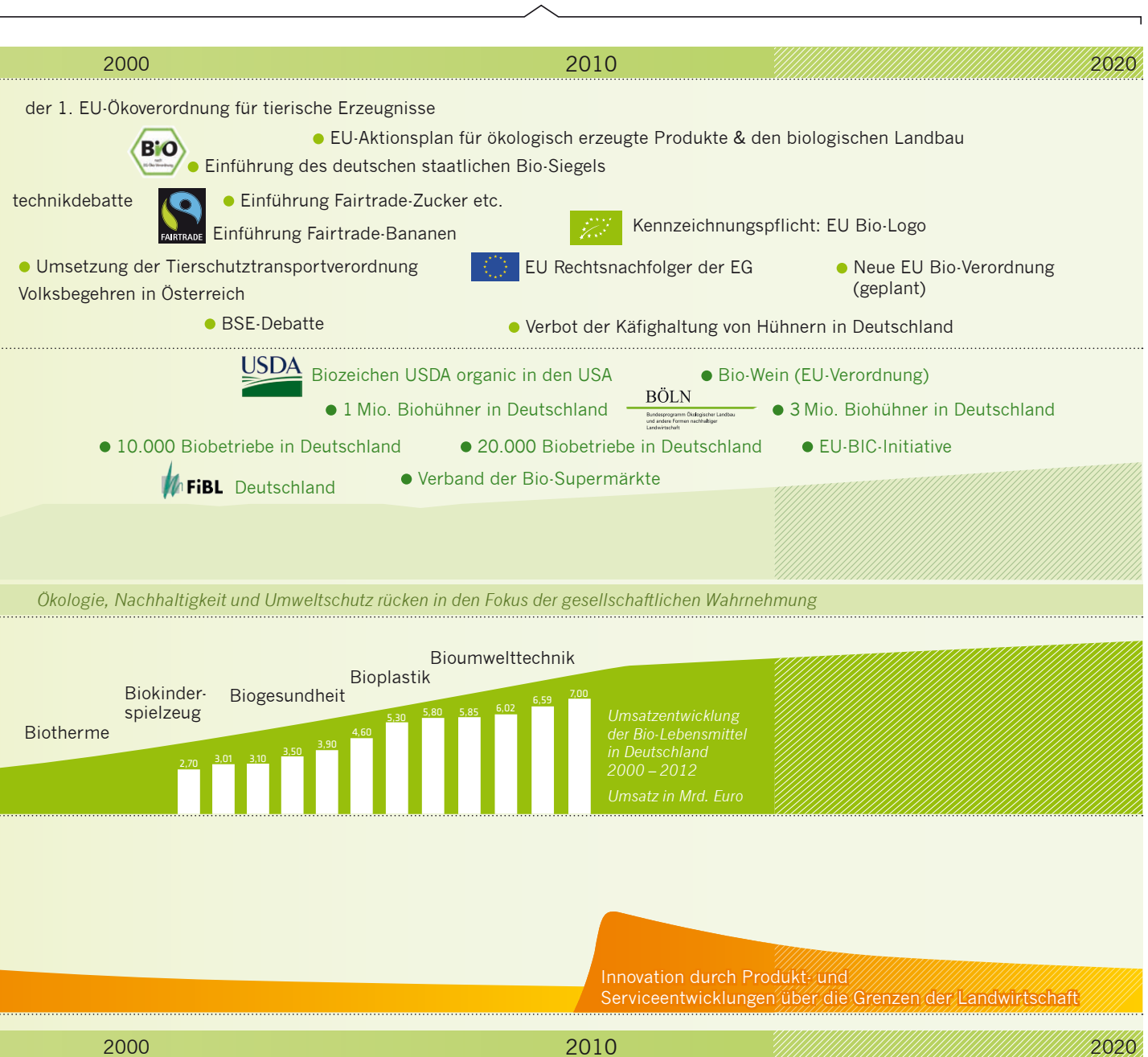
Innovation durch
Sortimentserweiterung

1980

1990

AUSDIFFERENZIERUNG

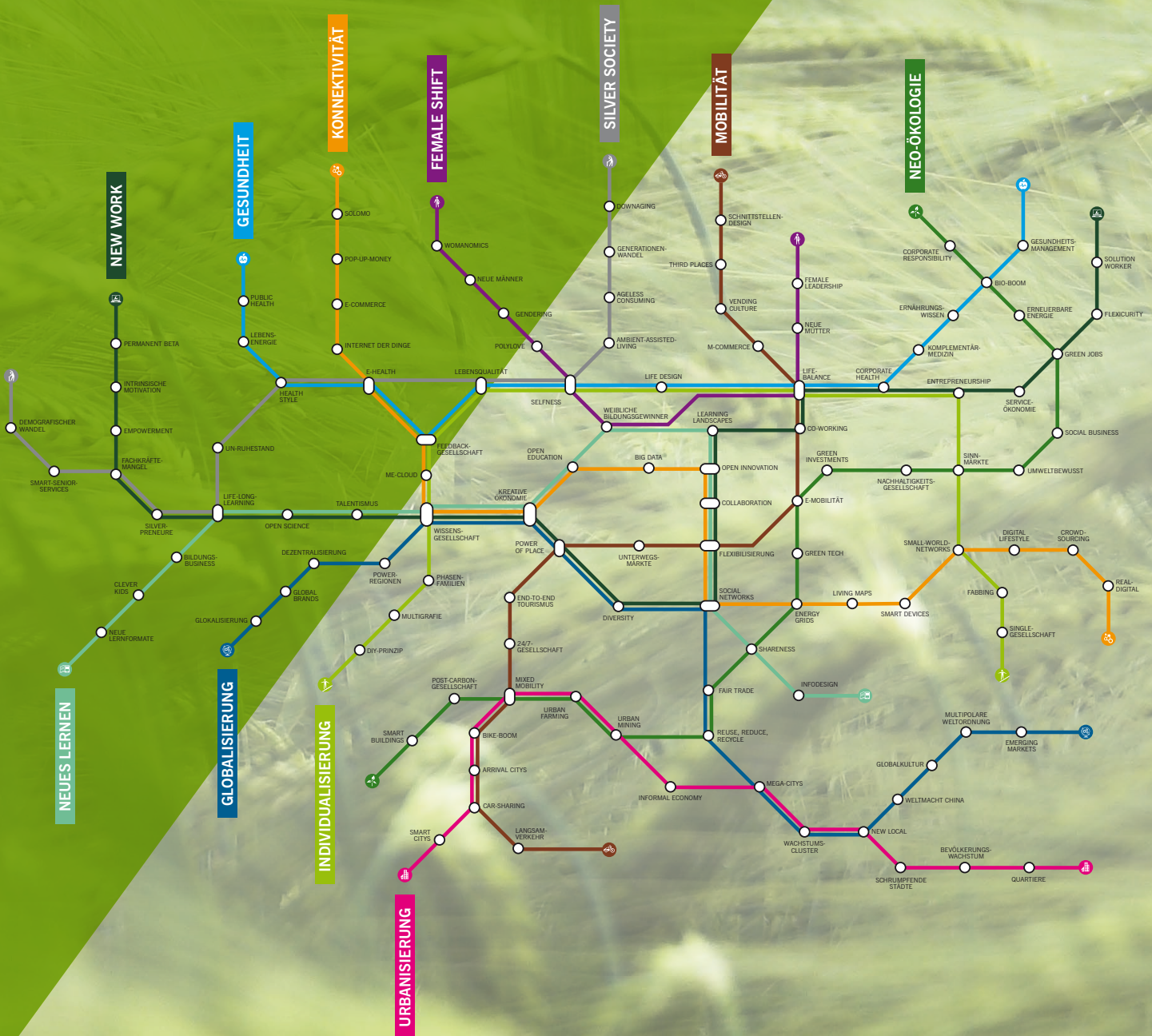
Bio wird zu einem Mainstreamcode



Quellen: BÖLW 2013, Zukunftsinstitut Österreich 2011, futurefoodstudio 2011

MEGATREND-CHECK:

WELCHE AUSWIRKUNGEN HAT DER WANDEL DER GESELLSCHAFT AUF DIE BIO-SZENE?



Unsere Welt ist einem permanenten Wandel unterworfen. Viele der großen Veränderungsprozesse entspringen dabei gewissen Konstanten, die wir, in Anlehnung an das Modell von John Naisbitt, Megatrends nennen. Diese Megatrends sind die Grundpfeiler unserer Arbeit, sozusagen die Blockbuster der Trendforschung. Sie beschreiben epochale Veränderungen, die uns alle betreffen, denn sie sind per Definition ubiquitär, global und von langer Dauer (Laufzeit von mindestens 50 Jahren). Für die Studie „Organic 3.0“ stellt sich die Frage: Wie wirken sich Megatrends auf den Bio-Sektor aus?

Unser Megatrend-Check gibt Antworten, erklärt den Status Quo und zeigt Zukunftspotenziale.

Als mehrschichtige und mehrdimensionale Trends sind Megatrends Cluster von Trendströmungen, die einen evolutionären Druck auf Gesellschaft, Wirtschaft und unsere Kultur ausüben. Megatrends beeinflussen sich gegenseitig und erzeugen immer auch Gegentrends, die kurz- oder mittelfristig in eine andere Richtung weisen können. Im Großen und Ganzen geben sie die Richtung vor, aber nie das Ergebnis selbst. In diesem Sinne schieben Megatrends große Teile der gesellschaftlichen Verhältnisse an. Wie die Gesellschaften in Zukunft aussehen werden bzw. an welcher Stelle die Veränderungen sichtbar werden, ist das Ergebnis des spezifischen gesellschaftlichen Verhandlungs- und Verständigungsprozesses.

Betrachtet man die Megatrends aus dem Augenblick heraus, wirken sie langsam und behäbig. Es bedarf der genaueren, intensiven Auseinandersetzung, um Schritt für Schritt mit ihrer Hilfe in Richtung Zukunft zu schauen. Der Lohn sind neue Blickweisen, Erkenntnisse und Einsichten über die Welt und ihre Entwicklungen. Dabei lassen sich Manifestation und Ausbreitung auch langsamer Veränderungen in einem größeren Zusammenhang erkennen, auch in Bereichen, in denen man nicht mit ihnen rechnet.

○ In unseren Breiten forciert zum Beispiel der Megatrend „Globalisierung“ die Auseinandersetzung mit dem Thema der Herkunft und Regionalität, während gleichzeitig der Megatrend „Neo-Ökologie“ die Nachhaltigkeit zum Mainstream-Thema machte. Beide Trends drohen das Thema Bio aus dem Fokus der Konsumenten zu verdrängen.

○ Die Rationalisierung durch die technische und strukturelle Entwicklung in der Industriegesellschaft hat die Frage der Arbeit als

einen zentralen Punkt der Lebensgestaltung für lange Zeit weltweit auf die Tagesordnung gesetzt. Wir nennen diesen Megatrend „New Work“, weil es um einen tiefgreifenden Wandel der Arbeit geht und um die Frage, welchen Stellenwert sie in der Gesellschaft und für den Einzelnen in Zukunft einnimmt. Für die Bio-Szene ergeben sich daraus folgende Fragen: Welchen Aufgabenstellungen muss die Bio-Landwirtschaft in Zukunft gerecht werden? Reine Lebensmittelproduktion, Landschaftsschutz, Landschaftspflege oder alles zusammen? Wollen wir intensive oder extensive Produktionsweisen fördern? Welche Rolle spielt der Selbstversorgungsgrad einer Gesellschaft in Zukunft? Und was ist das der Gesellschaft wert?

In diesem ersten Kapitel gehen wir der Frage nach, in welcher Weise Megatrends die Vorstellung davon, was eine Gesellschaft unter „gutem Essen“ bzw. „guter Lebensmittelqualität“ versteht, in naher Zukunft beeinflussen werden. Dazu nehmen wir vor allem auf jene sechs Megatrends Bezug, die für Bio besonders relevant sind. Sie zeigen auf, welche Auswirkungen die Trendentwicklungen darauf haben, was die Menschen von Lebensmittelverarbeitern und dem Handel in einem modernen Konsumumfeld erwarten.

Unser Blick richtet sich hierbei primär auf die deutschsprachigen Märkte. Megatrends sind zwar weltweit sichtbar, das heißt aber noch nicht, dass sie sich überall gleich schnell entwickeln und gleich weit vorangeschritten sind. Wenn wir über die Veränderungen in der Bio-Szene in den kommenden Jahren sprechen, sehen wir sechs zentrale Einflussfaktoren, die bestimmen werden, welche Angebote von den Nutzern, Konsumenten, Verbrauchern, Kunden bzw. Prosumenten angenommen werden und welche nicht. Sie fußen auf den Veränderungsprozessen, die sich in sechs Megatrends beschreiben lassen, die unseren Blick auf die Lebensmittelproduktion, das Einkaufs-, Koch-, Ess- und Ernährungsverhalten sowie unser Verständnis von guter Ernährung in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen werden:

- Individualisierung
- Konnektivität
- Neo-Ökologie
- Globalisierung
- Gesundheit
- Mobilität



MEGATREND INDIVIDUALISIERUNG

Der Megatrend Individualisierung gehört zu den größten treibenden Kräften, die Gesellschaft und Wirtschaft massiv verändern – und das weltweit. Er führt zu einer enormen Ausdifferenzierung von Lebenskonzepten, Karrieren, Marktnischen und Welterklärungsmodellen.

Individualität bedeutet die Freiheit zur Wahl. Selbstbestimmt zu entscheiden, wie und wo man lebt, welchen Beruf man ergreift, welche Form der Sexualität praktiziert wird und natürlich auch was, wann, wie und wo gegessen wird. Individualisierung ist der Prozess, den Freiheitsraum und die Möglichkeiten für den Einzelnen auszuweiten. Normgebende Institutionen wie die Politik, die Wissenschaft oder die Kirche verlieren an Autorität und legen die Antwort auf die Frage, welche Lebensweise die richtige ist, in die Verantwortung des Einzelnen. Oder wie es der Medienphilosoph Norbert Bolz ausdrückt: „Sinn wird zunehmend zur Privatsache.“

▶▶▶ Das verändert das Verhältnis zum Essen. Nahrung wird zunehmend zum Instrument auf der Suche nach dem Selbst, zum Tool der Selbstverwirklichung, der Selbsterfahrung

und der Selbstdarstellung. Was man isst, ist in Zukunft genauso aussagekräftig wie das, was man nicht (mehr) isst. Damit werden einzelne Lebensmittel, aber auch selbst zusammengestellte Ernährungsphilosophien zum Ausdrucksmittel der Persönlichkeit. Das Essen, von Historikern gerne als „Phänomen der langen Dauer“ beschrieben, verliert damit nach und nach seine Selbstverständlichkeit. Es wird als Tool der Selbstbeschränkung, der Persönlichkeitserweiterung, der bewussten Vergemeinschaftung bzw. Abgrenzung, der Weltverbesserung oder der Provokation eingesetzt. Individualisierung beim Essen bedeutet eine emotionale Aufwertung des Themas. Die Auswahl der Lebensmittel, der Speisen, deren Zubereitung, deren Rezeptur, deren Herkunft etc. wird zum Ausdruck der persönlichen Werte und damit zum Selbstaussdruck.

DIY-PRINZIP
MULTIGRAFIE
PHASENFAMILIEN
WISSENS-
GESELLSCHAFT
ME-CLOUD
FEEDBACK-
GESELLSCHAFT
LEBENSQUALITÄT
SELFNESS
LIFE-DESIGN
LIFE-BALANCE
CORPORATE
HEALTH
ENTREPRENEUR-
SHIP
SINNMÄRKTE
SMALL-WORLD-
NETWORKS
FABBING
SINGLE-
GESELLSCHAFT

ZUM WEITERDENKEN ▶▶▶



- *Wofür steht Bio?*
- *Wie muss sich Bio weiterentwickeln, um den eigenen Ansprüchen auch in Zukunft gerecht zu werden?*

MEGATREND KONNEKTIVITÄT

Die Macht der Vernetzung durchdringt alle Lebensbereiche. Im Moment hat dieser Megatrend wohl den größten Einfluss auf alle anderen Trends. Er beschreibt die neue Organisation der Menschen in Netzwerken – gesellschaftsübergreifend und weltweit. Denn alles ist vernetzt.

Internet und Digitalisierung durchdringen alle Bereiche des menschlichen Lebens und verändern Gesellschaft, Ökonomie und Kultur. Das Netz ist längst zu einem Metamedium des Alltags geworden und ein selbstverständlicher Tagesbegleiter immer und überall. In Zukunft kommunizieren über das „Internet der Dinge“ nicht mehr nur Menschen, sondern auch Maschinen miteinander. Doch dieser Wandel ist nur vordergründig ein technischer; der wahre Impact liegt im Sozialen. Der Trend zur Openness öffnet Unternehmen und administrative Strukturen nach außen. Er wird von der Forderung nach Transparenz vorangetrieben, die die ganze Gesellschaft umformt.

▶▶ Dies eröffnet der Bio-Szene große Chancen. Denn ist es nicht der biologische Landbau, der in geschlossenen Kreisläufen

denkt, hoch vernetzt ist und nichts zu verstecken hat? Dies macht die Kommunikation nach außen deutlich einfacher. Doch die Kommunikation der Zukunft muss, damit man wirklich von guten Lösungen sprechen kann, diese Vernetzung in simple Oberflächendesigns verwandeln. Damit Komplexität bedienbar bleibt. Die Herausforderung steckt auch schon im Markenkern von Bio: einfach besser! Dieses Wort wird zur Schlüsselaufgabe in der Gestaltung und Betreuung der neuen Kommunikationsbereiche mit den Kunden.



SOLOMO
POP-UP-MONEY
E-COMMERCE
INTERNET DER DINGE
E-HEALTH
FEEDBACK-GESELLSCHAFT
ME-CLOUD
WISSENSGESELLSCHAFT
KREATIVE ÖKONOMIE
OPEN EDUCATION
BIG DATA
OPEN INNOVATION
COLLABORATION
FLEXIBILISIERUNG
SOCIAL NETWORKS
ENERGY GRIDS
LIVING MAPS
SMART DEVICES
SMALL-WORLD-NETWORKS
DIGITAL LIFESTYLE
CROWDSOURCING
REAL-DIGITAL

ZUM WEITERDENKEN ▶▶▶



- *Wie kann die Bio-Szene die spezifische Prozessqualität biologischer Lebensmittelproduktion für Kunden sinnlich nachvollziehbar machen?*



MEGATREND NEO-ÖKOLOGIE

Der Megatrend Neo-Ökologie beschreibt den großen gesellschaftlichen Veränderungsprozess hin zu einem ressourceneffizienten, nachhaltigen Wirtschaften, dem im Kern ein neues Verständnis von Natur zugrunde liegt.

CORPORATE RESPONSIBILITY
BIO-BOOM
ERNEUERBARE ENERGIE
GREEN JOBS
SOCIAL BUSINESS
UMWELTBEWUSST
SINNMÄRKTE
NACHHALTIGKEITS-GESELLSCHAFT
GREEN INVESTMENT
E-MOBILITÄT
GREEN TECH
ENERGY GRIDS
SHARENESS
FAIR TRADE
REUSE, REDUCE, RECYCLE
URBAN MINING
URBAN FARMING
MIXED MOBILITY
POST-CARBON-GESELLSCHAFT
SMART BUILDINGS

Wollte man den „Beziehungsstatus“ von Ökologie benennen, könnte man sagen: Es ist kompliziert. Kein anderer Megatrend löst so heftige Debatten aus wie die Frage um nachhaltiges Konsumieren, Ressourcenschonung und Energieversorgung. Moral und Monetarisierung ringen erbittert um den Planeten, auf dem wir alle zu Hause sind. Dabei zeigt sich immer deutlicher: Effizienz ist der Weg zu grünem Wohlstand und wirtschaftlicher Stabilität.

▶▶▶ Einerseits arbeitet dieses neue Bewusstsein den Bio-Produkten zu, gleichzeitig bekommt Bio Konkurrenz von „Naturprodukten“ der neuen Art. Denn nur bis ins erste Jahrzehnt des neuen Jahrtausends wurde noch zwischen „konventionell“ und „bio“ unterschieden. Und mittlerweile ist der Abstand deutlich kleiner geworden und

die Unterschiede verwischen sich. Statt sich defensiv gegen die innovative Konkurrenz abzugrenzen, bedarf es in Zukunft einer erweiterten Strategie, die die holistische Philosophie der Bio-Landwirtschaft für den ganzen Produktzyklus weiterschreibt. Damit kann man nicht nur an der offensiven Kraft der Vergangenheit andocken, sondern Bio auch in die Zukunft führen.

ZUM WEITERDENKEN ▶▶▶



- *Wie kann man das prozessorientierte Qualitätsverständnis der biologischen Landwirtschaft auf den ganzen Produktzyklus übersetzen?*
- *Was bedeutet das für verarbeitete Produkte und Rezepturen, für Verpackung und Design, für Kennzeichnung und Vertrieb?*

MEGATREND

GLOBALISIERUNG

Auch wenn die Globalisierung so alt ist wie die Menschheit selbst: Die Machtverschiebungen in Richtung Asien, der Aufbruch Südamerikas, die Digitalisierung und die enorme Mobilität von Menschen und Waren beschreiben uns einen Weg in eine Globalkultur, wie sie nie zuvor existiert hat.

Die Erde ist ein friedlicherer Ort geworden, obwohl die Anzahl der Menschen auf dem Planeten so groß ist wie noch nie. Wir erleben Weltregionen, die sich rasant bevölkern, und andere, die die hohe Kunst des Alterns lernen. Eine gigantische Digitalisierung macht die Welt mit einem Mausklick erreichbar und liefert unendlich viele Daten, fördert aber auch ein stärkeres regionales Bewusstsein. Wir sehen Milliarden von Menschen in Ballungszentren, während ganze Landstriche ausdünnen. Wir sehen globale Güterströme, aber zugleich entstehen in urbanen Konglomerationen lokale Zentren des Wissens. Wir leben in einer Welt der Widersprüche, des Sowohl-als-auch. Die Wirtschaft wird dabei mit einer höheren Komplexität und Diversität umgehen müssen, regionale Kreisläufe wiederentdecken und transparentere Strukturen hervorbringen.

Wissen wird in vielen Bereichen Ressourcen ersetzen und drastisch die Öko-Effizienz steigern. Globalisierung führt in eine Welt vernetzter, robuster Systeme, in der multipolare Politik neue, gemeinsame Spielregeln entwirft.

▶▶▶ Für den Bio-Bereich ist dies auf einer allgemeinen Ebene schon gelungen. Jetzt gilt es die Spielregeln regional weiterzuentwickeln und transparent zu machen. Auch die Notwendigkeit, sich kulturell und regional auszudifferenzieren und gleichzeitig global angeschlossen zu sein, prägt die kommenden Jahre. Für Bio-Produkte wird es wesentlich sein, in dieser komplexeren Welt auch komplexere Antworten parat zu haben. Denn eine multipolare Welt fordert Komplexitäts-Kompetenz und echten Fortschritt.



GLOKALISIERUNG
GLOBAL BRANDS
DEZENTRALISIERUNG
POWER-REGIONEN
WISSENS-GESELLSCHAFT
KREATIVE ÖKONOMIE
POWER OF PLACE
DIVERSITY
SOCIAL NETWORKS
FAIR TRADE
REUSE, REDUCE, RECYCLE
MEGA-CITYS
WACHSTUMS-CLUSTER
NEW LOCAL
WELTMACHT CHINA
GLOBALKULTUR
MULTIPOLARE WELTORDNUNG
EMERGING MARKETS

ZUM WEITERDENKEN ▶▶▶



- *Welche Produkte sollen sich regionalisieren, welche sollen sich kulturell anpassen?*
- *Wie kann man die Welternährung im Hinterkopf haben und gleichzeitig regionale Antworten entwickeln?*
- *Wie kann man auf extensive Landwirtschaft setzen und gleichzeitig den Ertrag steigern?*



MEGATREND GESUNDHEIT

Wir leben in einer Gesundheitsgesellschaft. Niemals hatte Gesundheit einen so hohen Stellenwert wie heute. Der Megatrend Gesundheit durchdringt alle Lebensbereiche, beeinflusst sämtliche Märkte und Branchen und gilt per se als Kaufanreiz. Der Gesundheitsmarkt ist und bleibt auch in Zukunft ein wichtiger Eckpfeiler der Wirtschaft.

GESUNDHEITS-
MANAGEMENT
BIO-BOOM
ERNÄHRUNGS-
WISSEN
KOMPLEMENTÄR-
MEDIZIN
CORPORATE HEALTH
LIFE-BALANCE
LIFE DESIGN
SELFNESS
LEBENSQUALITÄT
FEEDBACK-
GESELLSCHAFT
E-HEALTH
HEALTH STYLE
LEBENSENERGIE
PUBLIC HEALTH

Die selbstreflexive, individualisierte Gesundheit der Selfness-Phase geht in den kommenden Jahren in einen neuen Ansatz über. Über aktive Selbstoptimierung wird das neue Ziel einer Gesamtgesundheit anvisiert: Healthness – die Suche nach Kraft und Lebensenergie. Dabei wird die entscheidende Frage sein: Woher nehmen Menschen in Zukunft ihre Energie, um nicht dauergestresst und grunderschöpft durchs Leben zu gehen? Das Wissen um den menschlichen Körper und seine Funktionen wächst stetig. Zum veränderten Verständnis von Gesundheit tragen vor allem eine stetig weiter differenzierte Individualdiagnostik sowie neue, wissenschaftlich fundierte Heilmethoden, aber auch ein gestärktes Gesundheitsbewusstsein beim Einzelnen bei. Die digitale Vernetzung schafft dafür neue Möglichkeiten der Kommunikation

sowohl von Patienten untereinander als auch zwischen Arzt und Patient.

▶▶▶ Die Ernährung gilt seit vielen Jahren als Speerspitze der Gesundheitsbewegung. Doch nach jahrelangen Selbstversuchen zum Thema Kontrolle (Diät, Verzicht auf einzelne Inhaltsstoffe) und/oder mit adaptierten Produkten (Functional Food) zeichnet sich auch hier die Sehnsucht nach ganzheitlichen Lösungen ab. Gesucht werden klare, kompakte Konzepte auf der Mahlzeitebene mit viel Geschmack, die es den Einzelnen leichter machen, sich gesund und frisch zu ernähren, das Thema „mehr Gemüse und Obst“ spielerisch mitnehmen und der Qualitätsphilosophie gerecht werden. Soft Health heißt das neue Zauberwort, ohne das Bio nicht mehr auskommen wird.

ZUM WEITERDENKEN ▶▶▶



- *Bio hat – naturwissenschaftlich betrachtet – kein Alleinstellungsmerkmal in Bezug auf gesunde Ernährung. Welche Chancen aber könnte in Zukunft ein ganzheitlicher Ansatz haben, der „Gesundheit“ nicht nur auf individueller Ebene thematisiert?*

MEGATREND MOBILITÄT

Die Welt im 21. Jahrhundert ist nicht nur durch einen weiter wachsenden Mobilitätsbedarf gekennzeichnet, sondern vor allem durch eine zunehmende Vielfalt an Mobilitätsformen.

Unser Leben und unsere Ökonomie sind spätestens seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts von einer stetigen Zunahme an Mobilität und gleichzeitiger Beschleunigung gekennzeichnet. Mobilität bildet die Basis unseres Lebens und Wirtschaftens. Beschleunigung ist zum Synonym für die Moderne geworden, für eine freie Gesellschaft ebenso wie für die Errungenschaften des globalen Marktes. Mobilität der Menschen, der Waren, der Lebensmittel – alles hat einen unentbehrlichen Ermöglichungscharakter. Mobil zu sein ist die Grundvoraussetzung für soziale Teilhabe, gesellschaftlichen Fortschritt, wirtschaftliches Wachstum, Selbstverwirklichung und individuellen Erfolg. Von der Mobilität hängt unmittelbar ab, ob Gesellschaften in Zukunft konkurrenzfähig bleiben. Sie ist ein Indikator für Wachstum und zugleich die Basis für Chancengleichheit. Unsere persönliche Mobilität entscheidet darüber, ob wir künftig die richtigen Entscheidungen treffen und unsere beruflichen und privaten Ziele,

Wünsche und Anforderungen miteinander vereinbaren und damit unsere Lebensqualität steigern können.

►►► Für die Bio-Szene bedeutet Mobilität neue Märkte, die Nähe zum Kunden, aber auch das Loslösen von der Herkunft. Damit birgt die Mobilität Risiken und Unsicherheit, bietet aber größere Optionenvielfalt und die Möglichkeit, Neues zu entdecken und zu erfahren. Die steigende Mobilität fördert auch die Kraft und Macht spezifischer Orte. Diese werden mächtiger, stiften Identität und Vertrauen und führen Menschen zusammen. In einem mobilen Umfeld lohnt es sich für Produzenten, Verarbeiter und Anbieter aber mitunter, selbst nicht mobil zu sein und zu einem echten Hafen für Kunden zu werden. Zu einem Ort, der nicht nur durch den Verkauf von Produkten definiert wird, sondern durch eine Umgebung, die inspiriert, ermöglicht, verbindet und dazu ermuntert, die das spielerische Lernen fördert und vor allem sinnliche Erfahrungen zulässt.



SCHNITTSTELLEN-
DESIGN
THIRD PLACES
VENDING CULTURE
M-COMMERCE
LIFE-BALANCE
CO-WORKING
E-MOBILITÄT
FLEXIBILISIERUNG
UNTERWEGSMÄRKTE
POWER OF PLACE
END-TO-END-
TOURISMUS
24/7-GESELLSCHAFT
MIXED MOBILITY
BIKE-BOOM
ARRIVAL CITIES
CAR-SHARING
LANGSAMVERKEHR


ZUM WEITERDENKEN ►►►



- *Wie kann ein magischer Bio-Flagship-Shop-Office-Lebensraum aussehen?*

BIO-CLUSTER FÜR MORGEN

GLOBALKULTUR



Längst leben wir in einer globalen Kultur. Die Globalisierung unserer Welt schreitet immer weiter fort, Gesellschaften allerorten trainieren sich im Weltbürgertum. Das allerdings halten weder die Kultur noch die Systeme im Moment so recht aus: Viele unserer Krisen schöpfen ihre Kraft aus einem nicht leicht zu verstehenden, komplexen Umfeld – in dem man eben nicht einfach weiter mit alten Mitteln steuern kann. Dies gilt auch für alle, die sich mit Bio-Lebensmitteln, mit natürlichen Kreisläufen und Ressourcen beschäftigen. Ob Bio-Bauer oder Bio-Produzent, ob Verarbeiter oder Konsument: Wir alle sind Teil einer Globalkultur und werden lernen, uns darin zu bewegen. Dabei reichen die Themen von der Grundfrage der Nachhaltigkeit bis zum alltäglichen Konsum. Herausforderungen und Chancen sind gleichermaßen groß.

SPOTLIGHT 1

NUR NOCH KURZ DIE WELT RETTEN!*

Nachhaltigkeit wird zur Grunddynamik unserer Gesellschaft. Und damit zur neuen Herausforderung für die Bio-Szene.

*Hit von Tim Bendzko

Wer heute nachhaltig sein will, muss meist noch das nötige Geld dazu haben. Fair-Trade-Kaffee, Bio-Lebensmittel, Bio-Baumwolle, Wärmepumpe und Elektroauto sind teurer als vergleichbare „konventionelle“ Produkte. In Zukunft aber wird der Nachhaltigkeitsauftrag mehr und mehr zur alltäglichen Handlung. Nicht nur für Bio-Produkte. Unsere Gesellschaft kann und muss es sich leisten, nachhaltig zu sein. Dabei ist nicht nur die Politik gefragt, entsprechende legislative Rahmenbedingungen vorzugeben, sondern auch Produzenten, Handel und nicht zuletzt wir Konsumenten.

Die Welt wird kleiner in unserer vernetzten Globalkultur – niemand kann sich mehr verstecken und darauf warten, bis irgendwer irgendwas tut. Eine neue Gruppendynamik entsteht, die über die Bio-Szene (Produzenten, Verarbeiter, Händler, Gastronomen und Konsumenten) hinaus wirksam wird. Das ist gut so, beraubt die Bio-Szene aber mehr und mehr ihres Alleinstellungsmerkmals. Umweltfreundliches Management (insbesondere in Bezug auf Abfall- und Energiewirtschaft), ressourcenschonende Produktion und soziale Verantwortung gehören auch für mehr und mehr konventionelle Betriebe – jenseits von bloßem „Greenwashing“ – zur gelebten Corporate Social Responsibility.

Viele Konsumenten werden sich in Zukunft daher fragen, ob es wirklich nötig ist, teure Bio-Produkte zu kaufen, wenn sie die Welt auch mit konventionellen Produkten aus nachhaltiger Produktion „retten“ können; wenn sie weltbürgerliche Verantwortung nicht nur biozertifiziert zeigen können. Damit sieht sich die Bio-Szene mit ganz neuen Herausforderungen konfrontiert.

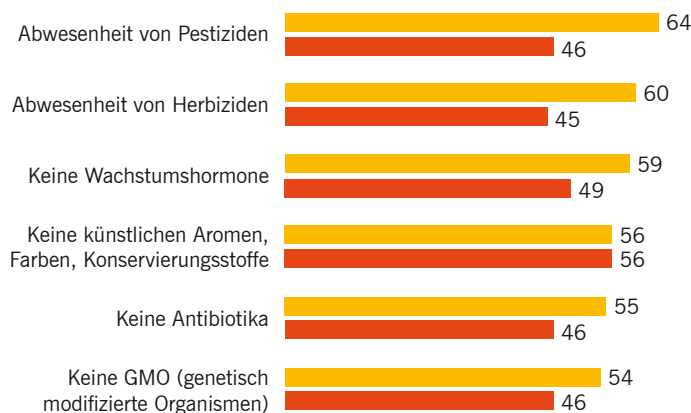
Der Vorsprung von Bio gegenüber Konventionell wird kleiner

Lange Zeit reichte es für viele Produkte aus, „bio“ zu sein, um sich positiv von anderen zu unterscheiden und auf einem wachsenden Nischenmarkt erfolgreich zu sein. Doch die Eroberung des Mainstream-Marktes

(angetrieben vor allem durch Bio-Eigenmarken des Handels) hatte zweierlei Folgen: Der Erfolg setzte konventionelle Produzenten unter Druck, ihre Produktionsmethoden zunehmend dem „Natürlichkeitsideal“ anzupassen. Das verringerte die Distanz zwischen Bio und Konventionell – zumindest in der

DER UNTERSCHIED ZWISCHEN „BIO“ UND „NATÜRLICH“ WIRD KLEINER

Was Konsumenten mit biologischen bzw. natürlichen Lebensmitteln assoziieren (Angaben in Prozent)



Verständnis von ● biologischen Lebensmitteln ● natürlichen Lebensmitteln

Quelle: Organic and Natural, Hartman Group 2012

DIE WICHTIGSTEN NACHHALTIGKEITZONEN

Nachhaltigkeit ist nicht nur im Produktionsprozess wichtig



Quelle: Hartman Group 2011

Wahrnehmung der Konsumenten (vgl. Abb. mit einer Umfrage unter amerikanischen Verbrauchern auf Seite 19). Das immer breitere und nun auch fast in allen Supermärkten erhältliche Bio-Angebot rief auch in Deutschland unwillkürlich die Skeptiker auf den Plan: Wenn „Bio“ gar nicht immer wirklich bio ist und sich kaum mehr gravierend von umweltschonend hergestellten konventionellen Produkten („natürliche Lebensmittel“) unterscheidet, verunsichert das auf lange Sicht auch die bio-affinen Verbraucher.

Es gibt nach wie vor viele gute Gründe, zu Produkten aus biologischer Landwirtschaft zu greifen. So ist bei ihnen garantiert, dass keine gentechnisch veränderten Pflanzen zum Einsatz kommen, die Standards in der Tierhaltung sind höher. Auch die Umwelt wird geschont: Herkömmliche Landwirtschaft verbraucht mehr Energie, etwa für synthetische Dünge- und Spritzmittel, und Wasser. Zudem werden die Böden stark belastet. Dennoch reicht „bio“ heute nicht mehr aus, um als Vorreiter der Nachhaltigkeit punkten zu können.

Denn der Nachhaltigkeitsgedanke ist heute längst über die landwirtschaftliche Urproduktion hinausgewachsen. Heute umfassen die wichtigsten Nachhaltigkeitszonen neben der Umwelt die Themenbereiche Persönliches, Wirtschaft und Soziales.

Qualität als immerwährender gesellschaftlicher Diskurs

Das Verständnis von Lebensmittelqualität spiegelt diesen fortwährenden gesellschaftlichen Diskurs über Nachhaltigkeit gut wider. Auch er wird schon lange nicht mehr nur von der Wissenschaft, von Qualitätsmanagern, der Legislative und anderen Institutionen, sondern zunehmend von den Konsumenten selbst vorangetrieben. Außerdem sind auch Bio-Konsumenten keine homogene Gruppe. Kern- bzw. Intensiv-Käufer, gelegentliche oder seltene Käuferinnen haben unterschiedliche Vorstellungen und Interessen, wenn es darum geht, Bio in ihr Leben zu integrieren – und diese verändern sich im Laufe der Zeit. Manchen ist eine intakte Umwelt wichtiger, andere fokussieren eher auf die eigene Gesundheit und wieder andere auf den kulinarischen Mehrwert von Bio-Produkten.

Die ganzheitlich Überzeugten verinnerlichen das Thema Bio und setzen sich damit intensiv auseinander. Sie informieren sich kontinuierlich und haben dadurch ein detailliertes Wissen über den Bio-Markt. Bio-Produzenten und -Händler dürfen sich aber nicht bloß auf diese Kern- und Intensivkäuferinnen konzentrieren und dabei die gelegentlichen Bio-Konsumenten außer Acht lassen.

Das Interesse der Konsumenten am Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren systematisch gewachsen. Mehr und mehr beeinflusst das Bewusstsein der Notwendigkeit nachhaltigen Wirtschaftens nun auch das Kaufverhalten der Konsumenten. Doch die Wahrnehmungen von Unternehmen und Konsumenten, was das Thema Nachhaltigkeit angeht, gehen noch weit auseinander. Konsumenten sind meist noch unzufrieden damit, wie der Einzelhandel Nachhaltigkeit umsetzt und kommuniziert.

Dass dem Wissen über nachhaltiges Handeln nicht immer sofort Taten folgen, ist lange erlernten Einkaufsmustern geschuldet. Im Grunde möchte jeder der Umwelt etwas Gutes tun. Doch Muster des „guten, sprich: nachhaltigen Einkaufs“ sind längst nicht so etabliert wie die Suche nach dem besten Preis. Eine Chance für Handel und Hersteller! Für die kommenden Jahre werden sich neue Verhaltensregeln im Shopping durchsetzen.

BEST PRACTICE

Bild: Flickr, Grainger Laffan, globalpressgang.com, CC BY-NC-ND



Unpackaged Organic Refill Grocery in London

Der Name ist Programm: **Unverpackt** nennt sich der schicke Lebensmittelladen mit angeschlossener Bar im Londoner Stadtteil Hackney. Die Öko-Vision einer Welt ohne verschwenderische Verpackung, die Müllberge immer größer werden lässt, hat das junge Team um Catherine Conway gemeinsam mit Designern in einem einzigartigen Konzept-Store umgesetzt. Wer dort etwas kaufen möchte, muss seine eigenen Behälter zum Nachfüllen mitbringen. Das spart nicht nur Verpackungsmaterial, sondern lässt dem Kunden – wie noch bis zur Mitte des letzten Jahrhunderts auch bei uns üblich – die Wahlfreiheit, wie viel er kaufen möchte; auch wenn es mitunter schwer fällt, sich bei dieser sinnlichen, ästhetisch ansprechenden Produktpräsentation nicht zu mehr verführen zu lassen. Der Mehrwert für die Umwelt: CO₂-Reduktion, kein Verpackungsmüll, und durch den mengenadäquaten Einkauf werfen die Kunden letztlich auch weniger Lebensmittel weg.

beunpacked.com

BEST PRACTICE

Food Waste Diary Die App für Digital-Ökos

Eine an der TU Wien entwickelte App für iPhone und Android-Phones hilft vor allem jungen, technikaffinen Usern, ihr Einkaufs-, Koch- und Essverhalten nachhaltiger zu gestalten: Mit dem **Food Waste Diary** lässt sich ein Tagebuch über die Lebensmittelabfälle führen, um diese dadurch letztlich zu verringern. Neben der Angabe des Grundes, der zum Wegwerfen führte, kann man auch bestimmen, um welche Lebensmittelkategorie es sich handelte. Optional lässt sich auch der Preis angeben, man kann Fotos machen und Kommentare beifügen. Die im Verlauf gesammelten Einträge erlauben es dem User, besser zu verstehen, wo und warum etwas weggeworfen wurde.

igw.tuwien.ac.at/foodwastediary/info/Deutsch.html

BEST PRACTICE

Use it twice Das zweite Leben der Verpackungen

Sie gehören zu den Stars der diversen Design-Weeks auf der ganzen Welt: Verpackungen, die nicht gleich in der Mülltonne landen. Immer noch viel zu selten landen sie jedoch am Markt. Von Pumas **Clever Little Bag**, einer Schuhbox, die danach als Einkaufstasche verwendet werden kann, über **Eggyplay**, eine spülmaschinenfeste, umweltfreundliche und als Spielzeug weiterverwendbare Eierverpackung, bis zur Verpackung für den Philips Activa portable MP3, die als praktische, wiederverwendbare Wasserflasche beim Workout ihre neue Bestimmung findet. Gerade bei hochwertigen Bio-Produkten – ob Lebensmittel oder Kosmetika – ist (ökologisch) bestmögliche Verpackung essentiell. Diese zu finden muss Richtschnur und Ansporn für jede unternehmerische Entscheidung sein.

www.zimbio.com/Shoes+And+Fashion/articles/jOupM4MUgO9/Puma+New+Clever+Little+Bag+Shoe+Box+Design
de.eggs.dk/eggyplay.aspx
paulhebron.blogspot.co.at/2010/09/take-drink-packaging.html



Bild: Flickr, Rob Stimmatt, CC BY

BEST PRACTICE



Bild: Food Waste Diary, Eva Ganglbauer, Georg Molzer, Christoph Fischer

BEST PRACTICE

Urban Composter Die Kompostkiste für zu Hause

Mehr als ein Drittel aller Lebensmittel werden weggeworfen. Und da immer weniger Menschen auf dem Land wohnen oder einen eigenen Garten zur Verfügung haben, wo Lebensmittelabfälle in traditioneller Weise kompostiert werden können, entwickeln Wissenschaftler und Designer Hightech-Varianten, die sinnvolles **Kompostieren** in jeder Wohnung – ohne Geruchsbelästigung – ermöglichen und in Zukunft einen entscheidenden Beitrag zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes leisten können. Kim Enig Risagers Modell, das einer griechischen Amphore nachgebildet ist (und damit Assoziationen zu wertvollen Inhalten weckt), wurde 2013 mit dem RedDot Design Award ausgezeichnet. Es gibt aber auch Konzepte, den Urban Composter zur Energiegewinnung im Haushalt weiterzuentwickeln: Der Bio-Digester von Philips erzeugt – als Zentrum des zukünftigen „Microbial Home Systems“ – aus Lebensmittelabfällen Biogas für den Hausgebrauch. www.red-dot.sg/en/online-exhibition/concept/?code=932&y=2013&c=5&a=0
www.livegreenblog.com/design/bio-digester-kitchen-island-reuses-organic-waste-7474/



Bild: Kim Enig Risager

BEST PRACTICE

Bioplastik Bio-Abfall als Rohstoff

Nahezu alles, was man aus herkömmlichem PE-Plastik herstellen kann, gibt es heute auch aus Maisstärke, einem natürlich nachwachsenden Rohstoff, abgekürzt PLA. Schon jetzt kostet eine PLA-Maisstärke-Variante auf 1000 Becher gerade mal 1,5 Cent pro Becher mehr. Aber Maisstärke als Ausgangsprodukt ist nur eine von vielen Möglichkeiten. Und sie teilt mit Biokraftstoffen ein Problem: Ihre Erzeugung geht auf Kosten der Lebensmittelproduktion. Der 16-jährigen türkischen Schülerin Elif Bilgin aus Istanbul gelang es in zweijähriger Forschungs- und Experimentierarbeit jedoch, ein Verfahren zu entwickeln, um aus Lebensmittelabfallprodukten, konkret aus Bananenschalen, einen rein biologischen **Ersatzstoff für Plastik** zu entwickeln. Dafür wurde sie mit dem mit 50.000 Euro dotierten Preis „Google Science Fair“ ausgezeichnet und avancierte zum Stargast auf weltweiten TED-Konferenzen. Das Beispiel zeigt, welche vielfältigen Möglichkeiten in der nachhaltigen Sekundärverwertung von Lebensmitteln schlummern. www.googlesciencefair.com/de_ALL/2013/

BEST PRACTICE



Bild: © Maja Szczypek

Happy Eggs Verpackung macht Bio sichtbar

Maja Szczypek, eine Design-Studentin aus Warschau, trifft mit ihrem **Happy Egg Carton** haargenau, worum es bei Verpackungen biologischer Lebensmittel geht: Sie machen Bio sichtbar, auch von außen. Die Formpresststücke aus Heu, formal den konventionellen Verpackungen für Eier ähnlich, stammen aus biologischer und nachhaltiger Produktion und sind billig und einfach aus einem in der Landwirtschaft abfallenden Material herzustellen. Mit bunten und informativen Etiketten versehen, sind Happy Egg Cartons die ideale Verpackung für Eier von glücklichen Hühnern. www.behance.net/gallery/Happy-Eggs/9367295

BEST PRACTICE

Snack Insects Nachhaltige Ernährung für Mutige

Bei Milliarden Menschen stehen sie längst auf dem Speiseplan: **Käfer, Heuschrecken oder Raupen**. Nun lädt die UN-Organisation für Ernährung und Landwirtschaft (FAO) dazu ein, auch im Westen die „Ekel-Schranke“ gegen die eiweißreichen Tierchen abzubauen und Aufzuchtfarmen zu errichten. In Oberhausen werden dazu schon die ersten Kochkurse angeboten, um das nötige Knowhow für diese (in Deutschland wohl noch ferne) Zukunft der Ernährung zu erlangen. Um die Akzeptanz für diese Form der proteinreichen und dennoch nachhaltigen Ernährung zu steigern, steigen zunächst Künstler und Designer in die Ringe. In England etwa das Team Ento, in Italien die Industrial Designer Brian Sironi und Giulia Tacchini mit ihren Biscotti Integranti, mit denen sie Konsumenten Schritt für Schritt (mit unterschiedlichem Anteil an Grillen-Mehl) an den Insektenverzehr heranführen. www.mydays.de/geschenkkidee/insekten-kochkurs-oberhausen
www.eat-ento.co.uk
www.briansironi.it/designer/biscotti-integranti/



Bild: Ento

SPOTLIGHT 2

REGIO IST DAS NEUE BIO

Regionale Lebensmittel punkten im Image-Wettlauf mit Bio-Produkten. Verbraucher verorten Natürlichkeit und Qualität heute häufiger unter dem Stichwort Regionalität.

Was fehlt uns in einer allzeit vernetzten, globalen, digitalen Welt? Wir vermissen Echtes, Bodenständiges, Wahres – unsere Wurzeln. Brauchtum, regionale Produkte und besonders regionales Essen werden wiederentdeckt, aufgewertet und immer öfter perfekt vermarktet. Wirkliche oder vermeintliche „Bio-Skandale“, xenophobe Tendenzen sowie die Tatsache, dass Bio-Produkte auf den globalen Märkten gehandelt werden, die vielen Konsumenten undurchschaubar und unkontrollierbar scheinen, haben lokal produzierten Lebensmitteln vielfach einen größeren Vertrauensvorschuss eingebracht als Bio-Produkten. Vintage ist „in“, auch wenn der Hype um „Regionales“ und „Traditionelles“ vielfach dafür genutzt wird, die von Bio gesetzten Qualitätsstandards zu unterlaufen und Lebensmittel als „natürlich“ zu vermarkten, bloß weil sie aus dem nächstgelegenen Bauernhof stammen.

Weil die Megatrends Urbanisierung und Globalisierung immer präsenter sind in unserer Realität, gewinnt im Gegenzug die Region als Orientierungsmuster an Attraktivität. Kein Wunder, dass die Herkunft der Produkte, die reale Umgebung und die regionaltypischen Rezepturen mittlerweile auch für die Gastronomie Normalität geworden sind. Selbst für Quick-Service-Restaurants gehört die Verwendung regional produzierter Ausgangsprodukte – wie es etwa der Marktführer McDonalds bei Kartoffeln, Fleisch und Salaten vormacht – schon zum guten Ton. Traditionelle Gasthäuser werben mit Lieferanten aus der unmittelbaren Umgebung, Local-Trend-Pioniere beschränken den Radius ihrer Zulieferer mittlerweile auf Sonntagsspaziergangsdistanzen oder fokussieren auf besondere Tierrassen, Sorten und Verarbeitungsformen, die in der jeweiligen Region besonders verwurzelt sind.

Regionale Produkte punkten bei den Konsumenten aber auch mit den Themen Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz. Mit der Abschaffung langer Transportwege (31%) und mit dem verstärkten Konsum saisonaler und regionaler Produkte (13%)

könnte man nach Ansicht der Konsumenten – wie eine Studie aus Österreich zeigt (GfK 2010, Lebensmittelbericht 2010) – einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Die Hauptgründe für den Konsum regionaler Produkte sind aber die erwartete Frische (80%), die hohe Qualität (79%) und der gute Geschmack (77%). Zwei Drittel der Konsumenten verbinden regionale Lebensmittel auch mit Natürlichkeit, und 59% haben ein größeres Vertrauen in die Produktion und Verarbeitung dieser Produkte. Die wirtschaftliche Unterstützung heimischer Produzenten ist für jeden Zweiten ein weiterer Beweggrund, regionale Produkte zu kaufen.

Das Konzept Regionalität braucht junge Impulse

Doch das Thema „Regionale Produkte“ spricht bisher laut dem Institut für Demoskopie Allensbach vor allem Foodies und die Generation 50plus an: Bis zum Alter von 30 Jahren interessiert sich nur ein knappes Viertel der deutschen Bevölkerung für regionale Produkte. Ab 50 sind es mehr als

die Hälfte. Das liegt vor allem daran, dass das „Konzept Regionalität“ im deutschsprachigen Raum vielfach immer noch zu spießig aussieht. Allein mit Retrodesign und Großmutterseeligkeit wird die Generation Internet nicht zu überzeugen sein. Dabei dreht sich auch für die Digital Natives letztlich alles um konkrete Orte und wie man sich an diesen fühlt. Es geht um den Einfluss von Räumen und Ritualen auf das menschliche Empfinden. Auch die (jungen) Kunden suchen in Zukunft immer mehr nach positiven Wirkungen dieser Kombination. Orte prägen unsere Erinnerung. Alle unsere Erlebnisse haben wir in Verbindung mit Orten: den ersten Kuss, die letzte Begegnung, einen besonderen Abend. Auf Orte projiziert unser Gehirn seine Erinnerungen, um sie sich zu merken.

Für Menschen mit Sehnsucht nach Vertrauen, Echtheit und Sicherheit wird Regionalität zum höchsten Gut. Diese Verbindung zwischen Regionalität und Globalität nennen wir Glokalisierung. Sie ist die konsequente Synthese eines Megatrends, in dem Globalisierung auch von Regionalisierung begleitet wird. „Glokalisierte“ Politik und Business-Strategien versuchen, das Beste aus beiden Welten zu vereinen. Sie schließen an die alte Formel vom „globalen Denken und lokalen Handeln“ an und schaffen ein Bewusstsein für die Zusammenhänge globaler und lokaler Entwicklungen. Glokalisierte (Unternehmens-)Politik bekennt sich zu den Wurzeln, gibt aber auch Beinen und Flügeln Raum. Sie wird von weltoffenen Heimkehrern gemacht, die das Andere kennen und deshalb das Eigene schätzen.

Vor allem der Nahrungsmittelbereich weist eine deutliche Entwicklung hin zu regionalen Lebensmitteln auf. Das Besondere, ursprüngliche Rezepte, lokale Spezialitäten in hoher Qualität werden vermehrt gefragt und bezahlt. Der Trend zu regional produzierten Lebensmitteln wird oft in einem Atemzug mit Bio genannt, denn bei regionalen Lebensmitteln wird Natürlichkeit vom Kunden fast immer vorausgesetzt, selbst wenn dies im Einzelfall nicht immer gegeben ist.

INSPIRATIONEN

Für die Bio-Branche besteht die große Herausforderung darin, den Regional-Trend für sich zu nutzen, aber gleichzeitig nicht von ihm „verschluckt“ zu werden, das heißt, Bio-Standards bei regional vermarkteten Lebensmitteln mit Nachdruck durchzusetzen und neue Impulse zu stimulieren.

Inspirationen aus dem Norden

Derzeit kommen entscheidende innovative Impulse für die kreative Modulation des Local-Food-Trends, die auch jüngere Generationen ansprechen, vor allem aus dem europäischen Norden. Der anhaltende Trend zur Region war die Basis für den kompetenthaften Aufstieg dieser „New Nordic Cuisine“. Ihre Protagonisten haben ihr zusätzlich einen neuen, dynamischen Spin verpasst. Inspiriert durch die von Ferran Adrià ausgelöste kulinarische Revolution in Spanien und das italienische Slow Food Movimento, erweckten Claus Meyer und René Redzepi, Chefkoch in dem berühmten Kopenhagener Restaurant Noma, die regionale Küche des Nordens auf der Weltbühne. Dreimal hintereinander wurde das Noma dafür vom renommierten britischen „Restaurant Magazine“ zum weltweit besten Restaurant gewählt.

Redzepi nahm Abschied von importierten Lebensmitteln und erklärte die Region mit all ihren klimabedingten Einschränkungen zum alleinigen Inspirationsgeber seiner Küche: Er betrieb Geschichtsforschung, knüpfte professionelle Netzwerke, setzte auf skandinavisches Design sowie auf regional angebaute Sorten und Arten und wurde zu einem Pionier für Wild Food.

Geben Sie sich nicht mit Althergebrachtem zufrieden. Erfinden Sie Ihre Region neu, indem Sie ihr an die Substanz gehen und sie gleichzeitig für ein urbanes Umfeld übersetzen. Gehen Sie mithilfe von Historikern, Ethnologen, Biologen, Archäologen, Pharmakologen, Designern, Ernährungswissenschaftlern und vielen anderen mehr auf die Suche nach alten und neuen Wegen.

INSPIRATIONEN

BEST PRACTICE

Orte geben Kraft

Outstanding in the field

Der Name **Outstanding in the field** ist ein Wortspiel: „Outstanding“ bedeutet „hervorragend“, „Outstanding in the field“ also „aus dem Feld hervorragend“. Dahinter steckt ein gastronomisches Konzept, das das Prinzip Regionalität auf die Spitze treibt: Anstatt die Region in die Küche zu bringen, bringt es die Küche in die Region. Auf Bauernhöfen, in Gärten, auf Berggipfeln oder am Strand wird ein langer Tisch aufgebaut, auf dem dann ausschließlich Speisen aus der angrenzenden Gegend serviert werden. Zubereitet werden die lokalen Spezialitäten von einem Spitzenkoch aus der Region. Hintergedanke ist, „eine neue Verbindung zwischen Speisen und dem Land ihrer Herkunft zu schaffen und den örtlichen Bauern und kulinarischen Kunsthandwerkern die Ehre zukommen zu lassen, die ihnen gebührt.“ Bereits seit 1999 gibt es das Konzept in den USA, mittlerweile wird es längst auch in Asien und Europa praktiziert – in Österreich beispielsweise im Weinviertel.

outstandinginthefield.com/about/
www.weinviertel.at/de/?tt=WEINV_R83

BEST PRACTICE

Bio live erleben

Hautnah an der Produktion

Weltweit gibt es viele Möglichkeiten, sich hautnah über die Produktionsbedingungen in der biologischen Landwirtschaft zu informieren: beim Urlaub am Bauernhof oder im Zuge temporärer Mitarbeit. Das verstärkt das Verständnis von Bio, das nachhaltige Bewusstsein und die Akzeptanz der – im Vergleich zu konventionellen Produkten – höheren Preise. Eines der weltweiten Netzwerke nennt sich **Working Weekends on Organic Farms**. Über die Website kann man in den meisten Ländern gegen 4- bis 6-stündige Mitarbeit am Hof einen Arbeitsurlaub buchen, gratis wohnen und essen. Auch bei immer mehr Verarbeitungsbetrieben (Brauereien, Weinproduzenten, Bäcker etc.): Der Premium-Bäcker Pave in Mailand hat seine Bäckerei in ein „Wohnzimmer mit Laboratorium“ verwandelt. Gäste können jeden Schritt der Verarbeitung bis hin zur Verpackung miterleben.

www.woof.net
www.coolhunting.com/food-drink/pave-milano-milan-bakery.php

BEST PRACTICE



Bild links: Flickr, Rene Cunningham, CC BY
 Bild rechts: Flickr, fox and fern, CC BY-ND

Wunderlinge

Schöne Unperfektion zum günstigen Preis

Das Bewusstsein für den Wert und die Qualität von heimischem Obst und Gemüse schärfen und der viel diskutierten Lebensmittelverschwendung entgegenwirken, das ist das Ziel zahlreicher Initiativen. Die Idee eines Berliner Bio-Caterers, mit **Culinary Misfits**, also mit krummem, schiefem oder um die Ecke gewachsenem Gemüse (das bisher nicht den Weg in die Supermarktregale gefunden hat), eine Marktnische zu besetzen, hat nun auch die REWE Group auf den Plan gerufen: Saisonal und je nachdem, ob bzw. was gerade verfügbar ist, bietet REWE in seinen österreichischen Billa-Filialen unter der neu geschaffenen Eigenmarke **Wunderlinge** Obst und Gemüse, das trotz eigenwilligen Aussehens einwandfrei in Qualität und Geschmack ist, zu einem günstigeren Preis an.

culinarymisfits.de
www.billa.at/Produkte/Das_gibt_s_bei_BILLA/Wunderlinge/Wunderlinge/dd_bi_subpage.aspx

BEST PRACTICE

The School of Artisan Food

Das Handwerk schätzen lernen

Seit 2009 gibt es im englischen Sherwood Forest eine „Schule“, in der die handwerkliche Produktion von Lebensmitteln erlernt werden kann: Brot, Fleisch, Käse und vieles mehr. **The School of Artisan Food** ist nicht primär eine Ausbildungsstätte für Profis, sondern richtet sich an interessierte Konsumenten, die gewillt sind, mehr über jahrhundertealte Traditionen der natürlichen Lebensmittelproduktion zu lernen.

www.schoolofartisanfood.org

SP●TLIGHT 3

DIE NEUE KONSUMKULTUR DES „SHARING“

Der Gedanke des Teilens revolutioniert unser Konsumverhalten. Auch das der Bio-Konsumenten.

Die durch die „Digital Natives“ vorangetriebene Kultur des Benutzens statt Besitzens könnte eine nachhaltige Antwort auf viele Herausforderungen unserer Gegenwart und Zukunft sein. Durch geteilten Besitz, auch bekannt als „Sharing“, wird weniger verbraucht – an Ressourcen, an Raum, an Erhaltungskosten. Ein Umdenken findet statt, da Besitz auch belastet und derzeit neue Nutzungskonzepte für (fast) alles entstehen. Der ursprünglichste Gedanke des Teilens – das Brot brechen, den Tisch teilen (neudeutsch „Food-Sharing“) – rückt wieder in den Vordergrund. Community Gardening erlebt auch ohne Not ein Revival.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Globalkultur drückt sich im sich verbreitenden Sharing-Gedanken aus. Sharing bedeutet: Nicht Besitz ist das Ziel, sondern geteilter oder gemeinschaftlicher Besitz. Das Recht, etwas bei Bedarf benutzen zu können, wird wichtiger als der alleinige Besitz des Gegenstandes. Eine neue Freigebigkeit entwickelt sich, die wiederum für mehr Nachhaltigkeit sorgt.

Das Time Magazine reiht „Sharing“ unter die zehn Ideen, die die Welt verändern werden. Das vom Sharing-Gedanken geleitete neue Konsumverhalten folgt anderen Wertvorstellungen als in den vergangenen Jahrzehnten: Besitz im juristischen Sinn erweitert sich auf situative Verfügbarkeit. Hier bieten sich Netzwerke wie „usetwice“ an, die das Vermieten von Gegenständen fürs Heimwerken, Kochen, für Sport und Freizeit, für Mode und Accessoires koordinieren.
www.usetwice.at

Dieses Modell auch für Lebensmittel zu nutzen versucht die Internet-Plattform foodsharing.de, die Privatpersonen, Händlern und Produzenten die Möglichkeit gibt, überschüssige Lebensmittel kostenlos anzubieten oder abzuholen. Die Grundidee ist: Menschen in der Nachbarschaft teilen Essen, geben – zum Beispiel vor der Abreise in den Urlaub – überschüssige Nahrungsmittel ab oder verabreden sich zum gemeinsamen Kochen, um Ressourcen zu sparen.

Für Lebensmittelunternehmen stellt aber auch „Cradle to Cradle“ ein zukunftsweisendes Konzept dar, das sich immer weiter etabliert. Inspiriert durch die Natur, in der es keine Probleme mit Abfall gibt, steht dahinter die Absicht, Produkte zu entwickeln, deren Bestandteile in biologischen und technischen Kreisläufen zirkulieren können. Beim Essen heißt das Pendant „From Nose to Tail“ und „Reste-Essen“.

Noch sind die Möglichkeiten, die der Sharing-Gedanke vor allem für die Bio-Branche eröffnet, längst nicht zu Ende gedacht. Teilen ermöglicht nicht nur ein besseres Ressourcenmanagement im Handel und im Haushalt sowie systemische Charity-Aktivitäten; Teilen eröffnet auch neue Perspektiven, strukturelle Probleme der biologischen Landwirtschaft zu lösen – Stichwort Community Supported Agriculture.

BEST PRACTICE



Bilder: Flickr, mermaid, CC BY-NC-ND

The People's Supermarket Nachhaltig, sozial & regional

Der **kooperative Supermarkt** in Holborn, London, vereint regionale Produzenten mit Konsumenten, die als Mitglieder vier Stunden pro Woche freiwillig bei der Arbeit helfen und dafür für alle ihre Einkäufe 20 Prozent Preisnachlass bekommen. Auf diesem Weg werden nicht nur die involvierten Bauern aus der Umgebung bei ihrer nachhaltigen Bewirtschaftung unterstützt; die integrierte Küche im Supermarkt verfolgt auch das Ziel, durch gemeinsames Kochen die gelagerten Nahrungsmittel besser zu verwerten und damit die Lebensmittelabfälle zu reduzieren; nicht nur aus ökologischen, sondern auch aus wirtschaftlichen Überlegungen: Weniger Abfall – so die einfache Rechnung – bedeutet mehr Gewinn: Lebensmittel, die von Supermärkten normalerweise entsorgt werden, weil sie ihr Ablaufdatum erreichen oder ihre exzellente Frische eingebüßt haben, aber noch von einwandfreier Qualität sind, werden im Laufe des Tages verkocht und als Take-Away-Speisen verkauft.

www.thepeoplesupermarket.org

BEST PRACTICE

Foodsharing Teilen statt wegwerfen

Foodsharing ist eine Internet-Plattform, die Privatpersonen, Händlern und Produzenten die Möglichkeit gibt, überschüssige Lebensmittel kostenlos anzubieten oder abzuholen. Über Foodsharing kann man sich auch zum gemeinsamen Kochen verabreden, um überschüssige Lebensmittel mit anderen zu teilen, statt sie wegzuworfen. Um selbstgekochtes Essen nach dem Sharing-Gedanken anzubieten, sind in Europa auch zahlreiche ähnliche Initiativen und Internetplattformen entstanden: Zum Beispiel das **Share your Meal**-Netzwerk, das mittlerweile in elf Ländern aktiv ist: Es macht es einfach, seine Mahlzeiten anzubieten, ins Gespräch mit Nachbarn zu kommen und die Verschwendung von Lebensmitteln zu vermeiden.


foodsharing.de
www.teildeinessen.de



Bild: Foodsharing e.V.

BIO-CLUSTER FÜR MORGEN

ALLTAGSBIO



Die Planung des privaten Alltags wird immer mehr zu einer komplexen Managementaufgabe. Asynchrone Tagesverläufe, unterschiedliche Lebensstile, Singlehaushalte und Patchwork-Familien sowie die zunehmende Fusion von Arbeit und Freizeit sorgen für Unruhe und erzeugen das Gefühl, permanent zu wenig Zeit zu haben. Mehr denn je sehnen sich die Menschen nach echten Erleichterungskonzepten und Simplify-Strategien. Dabei geht es nicht um Flucht aus dem Alltag, sondern um die Bewältigung des täglichen Lebens im Einklang mit den Werten, die uns wichtig sind. Dazu zählen die eigene Gesundheit und Lebensqualität, aber auch soziale Verantwortung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Das wachsende „grüne Bewusstsein“ kollidiert aber viel zu oft mit den Mühen des Alltags. Das fängt beim Einkaufen an und hört beim Kochen längst nicht auf. Die zentrale Frage der Konsumenten der Zukunft lautet daher: Wer hilft mir wirklich dabei, meinen Alltag zu meistern? Und wer hilft mir dabei, ihn auch im Einklang mit meinen ökologischen Werten zu meistern?

SPOTLIGHT 1

BIO IST GANZ EASY. ODER DOCH NICHT?

Bio kann sich in Zukunft nicht mehr hinter einer heilen Welt verstecken. Es muss Lösungen für den nicht so heilen Alltag der Menschen bereitstellen.

Ja, es ist heute tatsächlich einfacher geworden, sich mit biologischen Lebensmitteln zu ernähren. Spätestens seit auch Handelsmarken auf Bio setzen, ist eine weitgehend flächendeckende Versorgung mit biologischen Lebensmitteln auch in Supermärkten gewährleistet. So „easy“, wie es zum Beispiel in Ratgeber-Bestsellern wie „Simplify Your Life“ dargestellt wird, ist es allerdings nicht, den Alltag nachhaltig und „ökologisch korrekt“ zu managen. Die zukünftige Herausforderung für Bio liegt daher auch darin, konsequente Lösungen anzubieten, die es Konsumenten ermöglichen, auch im Alltag im Einklang mit ihren Werten zu leben.

Die Komplexität unseres alltäglichen Lebens nimmt zu, nicht zuletzt durch die unterschiedlichen Lebensstile und die vielen verschiedenen individuellen Tagesabläufe; vom unübersichtlichen Dschungel auch innerhalb des Segments biologischer und „natürlicher“ Nahrungsmittel gar nicht zu reden. Die sinnvolle Unterstützung in diesem immer komplizierter werdenden Alltag ist daher für die Zukunft eine „Schlüsseldisziplin“ für alle Branchen rund um das „Everyday Life“ der Menschen. Das gilt für die Bio-Branche ganz besonders. Denn gerade von ihr erwarten Konsumenten glaubwürdige und ganzheitliche Konzepte.

Den Fokus auf Service richten

Produzenten und Händler aber, und das gilt insbesondere für die Bio-Branche, verkaufen immer noch primär Produkte und zu wenig Anwendungen, zu wenig Services, die dem Konsumenten den Einkaufs-, Koch- und Essalltag erleichtern. Die Konzentration auf die Produktion (insbesondere auf die ökologische Landwirtschaft) ist historisch zwar verständlich und nach wie vor wesentlich, greift aber in Zukunft zu kurz, da die Sphäre des Konsums vernachlässigt wird. Der Kunde von heute will nicht planen, einkaufen, konsumieren, er will passende – mit seinen Werten kompatible – Koch- und/oder

Esslösungen. Für die Bio-Branche heißt das: Es reicht nicht, nur Bio-Produkte zu produzieren, sie müssen auch die Konsumenten „erreichen“, die sich nicht stundenlang den Kopf über nachhaltigen Einkauf und ihren „biozertifizierten“ Menüplan der kommenden Tage zerbrechen wollen (oder noch gar nicht kochen können) – und das alles möglichst nachhaltig und alltagstauglich. Und sie müssen einen deutlichen Mehrwert gegenüber „konventionellen“ Lösungen gewährleisten. „Erreichen“ ist aber nicht nur eine Frage effizienter Distribution. „Erreichen“ setzt ein Verständnis der Komplexität des Alltags und daran anschließende Lösungsansätze voraus.

Closing the Green Gap

Zwar sind Bio, Regionalität, Saisonalität, Fairness, Tier- und Umweltschutz Themen, die vielen Konsumenten wichtig sind – das zeigen entsprechende Markt- und Motivforschungen immer wieder in unveränderter Deutlichkeit. Dennoch klafft eine unübersehbare Kluft zwischen Konsumabsichten und Kaufentscheidungen. Die Forschung spricht hier von einem „Green Gap“ oder „Mind-behavior Gap“, der Kluft zwischen guten Absichten und tatsächlichen Einkäufen (vgl. Devinney et al. 2011). Das liegt aber längst nicht nur daran, dass der Preis

BIO-LOGIK DER KONSUMENTEN IM ALLTAG

Bio-Produkte als Speerspitze eines nachhaltigen Umgangs mit Lebensmitteln müssen sich am Alltag der Menschen orientieren, sprich: am konkreten Nutzungskontext



Quelle: Veronika Egger, is-design 2013

für einen Großteil der Konsumenten nach wie vor ein zentrales Kriterium bei Kaufentscheidungen darstellt.

Der Preis ist zweifelsohne ein zentrales Argument. Befunde über inkonsequentes Kaufverhalten in Sachen „Bio“ und „Nachhaltigkeit“ vergessen aber meist andere, ebenso wichtige Aspekte:

- Verbraucher differenzieren nicht nur hinsichtlich des Preises, sondern auch hinsichtlich der Qualität biologischer bzw. nachhaltiger Produkte – und sie stellen diese Ansprüche zueinander ins Verhältnis, um zu beurteilen, ob ihnen ein entsprechender Mehrpreis auch gerechtfertigt erscheint (vgl. Raith/Ungericht 2013).
- Der „graue“ Alltag wird bis in die letzte Minute gemanagt und holt die Menschen dennoch allzu oft ein, was die Suche nach Einfachheit, Entschleunigung, Simplifizierung und Convenient Services fördert. Darin kommen ihnen konventionelle Anbieter und Lebensmittelindustrie deutlich besser entgegen. Selbst Konsumenten mit ausgeprägtem Öko-Bewusstsein greifen dann häufig zu Fast Food und – im besten Fall – zu Lebensmitteln, die, wenn sie schon nicht bio sind, wenigstens „Natürlichkeit“ und Frische versprechen.

Eine Studie über Bio-Konsumverhalten in Österreich kommt zu interessanten Ergebnissen: Sogar „Heavy Bio User“ halten den Mehrpreis für „Bio“ nur zu 71 Prozent für gerechtfertigt.

81 Prozent der Befragten sehen die Handelskonzerne als wesentliche Profiteure eines Mehrpreises für Bio-Produkte. Nur mehr 55 Prozent sehen einen „großen Unterschied“ zwischen Bio- und konventionellen Produkten. Und die Kluft zwischen steigenden Preisen und sinkender Glaubwürdigkeit ist für „Bio-Enttäuschte“ zu 71 Prozent der Grund, warum sie zuletzt weniger häufig zu Bio-Produkten gegriffen haben.

Wenn also der Unterschied zwischen „biologischen“ und „konventionellen“ Produkten nicht immer so groß oder glaubwürdig erscheint – wie die Studie nahelegt –, dann ist der „Green Gap“ im Einkaufsverhalten nicht notwendigerweise ein Anzeichen für Heuchelei und Verantwortungslosigkeit seitens der Konsumenten (vgl. RollAMA Motivanalyse Bioprodukte, 2010).

Die effektive Kaufentscheidung für Bio-Produkte – im Kontext allgemeiner „Budgetrestriktionen“ – hängt entscheidend davon ab, ob sich biologische Produkte ausreichend und glaubwürdig von konventionellen Produkten unterscheiden. Ist das der Fall, dann sind Menschen wohl auch eher dazu bereit, tatsächlich einen für sie subjektiv gerechtfertigten Mehrpreis zu bezahlen.

Umgekehrt behindert die Konzentration auf Kostengesichtspunkte in der Branche selbst aber auch das Nachdenken über innovative Services. Die richtigen Methoden und Modelle, um Services und Dienstleistungen wirklich für den Einzelnen als Bereicherung und Hilfestellung im Alltagsstress erlebbar zu machen, fehlen oft immer noch.

Will die Bio-Branche weiter die Speerspitze eines nachhaltigen Umgangs mit Lebensmitteln sein, dann muss sie sich in Zukunft intensiver am Alltag der Menschen orientieren und ihnen bei der „nachhaltigen“ Bewältigung ihres Alltags wirklich helfen. Durch bessere Services, nachvollziehbarere und überprüfbare Information, Transparenz und Austausch mit den Konsumenten.

INSPIRATIONEN

Zukünftige Services werden uns begleiten, wohin wir auch gehen

Wem es gelingt, die „grünen“ Werte der Kunden bewusst zu befriedigen und mehr Klarheit und Einfachheit in den Alltag seiner Kunden zu bringen, der ist für die zukünftigen Herausforderungen optimal gerüstet. Denn am Horizont kündigt sich ein neues

Zeitalter an: Künftige Dienstleistungen werden uns immer dann unterstützen, wenn wir sie brauchen. Sie werden uns begleiten, wohin wir auch gehen, sie werden da sein, egal in welcher Situation wir uns befinden. Sie werden uns umhüllen wie eine Wolke und werden so zu unserer persönlichen Service-Cloud, die auch den situativen Konsum nachhaltig ermöglicht (vgl. Die Zukunft des Konsums. Wie Meta-Services die Wirtschaft umkrepeln. Zukunftsinstitut 2013).

Dieser Wechsel wird erst in den kommenden Jahren allgemein sichtbar werden, aber er wird die Welt der Produkte und Services komplett verändern. Übergreifende und kooperativ angelegte Systeme werden uns Angebote neuer Art machen können: Diese Meta-Services werden uns helfen, uns zu entfalten, auf unserem Weg heraus aus dem Hyper-Konsum hin zum Sinn-Konsum. Der alte Konsum hat seine Kraft verloren: Wir sind, was das Materielle anbetrifft, überwiegend ausreichend ausgestattet. Status verliert an Bedeutung, die Sirengesänge aus den Zeiten des Hyper-Konsums schlagen nicht mehr an. Was wir suchen, ist das „richtige Maß“, Dinge, die uns helfen, unser Leben besser zu führen, befriedigender, lustvoller und vor allem: sinnvoller.

INSPIRATIONEN

Für die Anbieter und Marken bedeutet das: Wer seine Kunden nicht kennt, nicht mit ihnen kommuniziert, sie nicht unterstützt und sie nicht an der Entwicklung seiner Produkte und Services teilhaben lässt, wird in der Welt der Meta-Services auf verlorenem Posten stehen.

Bio und die Convenience-Herausforderung

Der klassische Bioladen bietet frische Möhren, knackige Salate, eine Vielfalt an Getreiden, Äpfel, Zwiebel, Kartoffeln und was die Erde des Biobauern sonst noch alles hervorbringt: nach biologischen Kriterien produzierte Primärprodukte und Klassiker aus der bäuerlichen Verarbeitung von der Marmelade bis zur Leberwurst. Radikal erweitert wurde das Sortiment an verarbeiteten Bio-Produkten erst im Zuge der Einführung von Bio-Handelsmarken, die dem bio-affinen Kunden auch jenseits von „Cooking from scratch“-Aficionados entgegenkommen.

Die Veränderungen der Gesellschaftsstruktur mit weiter ansteigenden Zahlen von Einpersonenhaushalten und Senioren

verstärken den Bedarf an Lebensmitteln hoher Versorgungsqualität, verbesserter Lagerstabilität und vereinfachter Zubereitung. Die Optimierung des Convenience-Werts von Bio-Produkten für bestimmte Lebenssituationen (alleinerziehend, frisch verliebt, Endspurt bei einem großen Projekt, überraschender Besuch von Freunden oder Verwandten etc.), für bestimmte Stimmungen (etwas Wärmendes zum Entspannen, etwas Kaltes zum Erfrischen, etwas Stimulierendes zur Inspiration etc.) oder für spezifische Zielgruppen (Kinder, Sportler, Senioren, Menschen mit Erkrankungen) werden im Lebensmittelmarkt neue Segmente öffnen.

Verarbeitete Bio-Produkte stoßen häufig an regionale oder saisonale Grenzen. Damit unterscheiden sie sich zwar nicht von konventionellen Produkten, unterliegen aber einer strengeren Kontrolle der Konsumenten. So wurden in Österreich beispielsweise Bio-Joghurts, die ihre regionale Herkunft betonen, dem Vorwurf der „Bio-Lüge“ ausgesetzt, da nur die Bio-Milch, nicht jedoch die saisonal ausgelobte Bio-Fruchtzubereitung aus regionalen Quellen stammt und dies nicht ausreichend gekennzeichnet wurde. Ein Problem, mit dem aber nicht nur die Produzenten von Bio-Produkten konfrontiert sind, sondern auch jede Hausfrau/jeder Hausmann, wenn sie/er zuhause Speisen zubereitet. Aus der Alltagslogik bio-affiner Konsumenten kann die Lösung aber nicht heißen, dass die Bio-Branche auf verarbeitete Produkte verzichtet und die Arbeit und die Wahlproblematik wieder den Kunden zuschiebt, sondern dass hier ganzheitlichere, ehrlichere und holistischere Lösungen entwickelt werden.

INSPIRATIONEN

Für die Bio-Branche heißt es, offensiver und transparenter mit nötigen Kompromissen umzugehen und in Zukunft in der Lebensmittelproduktion verstärkte Forschungsanstrengungen auf die Verbesserung der organoleptischen Qualität, also den Erhalt von Frische, Aussehen, Farbe, Textur, Geruch und Geschmack zu richten; sich aber auch vermehrt der ernährungsphysiologischen Qualität der Produkte zu widmen, wie dem Erhalt des Nährstoffgehalts oder möglicher Reduktion von Fett, Salz und Zucker bei bleibendem Genusswert. Schließlich sind neuartige intelligente Verpackungen zu entwickeln, die den Erhalt der Lebensmittelqualität an Nährstoffen und Frische aktiv unterstützen („Active Packaging“) und zugleich das Müllproblem nachhaltig in Angriff nehmen.

Bio-Fast-Food erobert die Großstädte

Alltag, das heißt für viele oft auch Tempo. Auch für ausgesprochene Slow Foodies muss es in der Mittagspause oder nach einem langen, anstrengenden Arbeitstag bei der Essenszubereitung und/oder beim Servieren von Essen vor allem schnell gehen. Für bio-affine Kunden war das lange eine große organisatorische Herausforderung. Denn schnelles Essen, Fast Food, hatte lange Zeit zu Recht einen schlechten Ruf. Mittlerweile hat sich vor allem in den Großstädten viel Neues getan. Der Wunsch,

sich auch im Alltag nachhaltig, gesund und genussvoll zu ernähren, hat zu einem Boom vielfältiger Gastro-Konzepte geführt, die mehr und mehr vegetarische Speisen mit überwiegend biologischen Produkten anbieten. Auch wenn sich in Deutschland nicht alle ambitionierten Bio-Start-Ups etablieren konnten, werden Pioniere wie Gorilla in Berlin oder nat.Bio in Hamburg Nachfolger finden, die mit optimierten Konzepten von dem Trend langfristig profitieren werden. Nach dem Motto: Heute lieber mit 80% Bio erfolgreich als mit 100% Bio scheitern.

BEST PRACTICE



Bild: www.kochhaus.de

Kochhaus Feinkostladen mit Kochanleitung

Die Eröffnung der ersten Filiale in Berlin im September 2009 wurde in den Medien noch als Kuriosität beschrieben und vom eingesessenen Lebensmittelhandel skeptisch belächelt. Doch die Kunden in Deutschlands Metropolen haben das Konzept schneller angenommen, als es selbst die Gründer erwartet hatten. Mittlerweile ist das **Kochhaus** ein viel beachtetes Erfolgsmodell mit mehreren Franchise-Filialen in ganz Deutschland: ein Lebensmittelgeschäft, das sich konsequent dem Thema Selberkochen widmet und nicht mehr nach Warengruppen, sondern nach Rezepten sortiert ist. Es spricht alle an, die Spaß am Kochen und Ausprobieren neuer Rezepte haben, vom blutigen Anfänger bis zum ambitionierten Hobbykoch. Das in dieser Form einzigartige begehrt Rezeptbuch bietet ein ständig neues Angebot an verschiedenen Rezepten, von denen zwei bis drei wöchentlich wechseln. Jederzeit gibt es eine Auswahl von Vorspeisen, Salaten und Suppen. Dazu verschiedene Pasta-, Fisch- und Fleischgerichte und natürlich einige verführerische Nachspeisen.

www.kochhaus.de

BEST PRACTICE

Schnelle Lösungen für den Alltag Fast Bio

Fast Food hat einen schlechten Ruf? Zu Unrecht. Neue Fast-Food-Restaurants in Deutschland und Österreich beweisen, dass es – solide gewirtschaftet und mit einem guten Konzept – auch schnell und gut geht. Beste Ausgangsprodukte, Premium-Qualität und frisch zubereitet, bieten sie eine leichte, unkomplizierte und authentische Küche. Frische Salate, Sandwiches, Suppen, Antipasti, kalte und warme Spezialitäten und eine reiche Auswahl an hausgemachten Desserts. Und als Extraservice gibt es oft auch frisch gekochte Speisen „to go“ für zu Hause, Büro, Besprechungen oder einfach zwischendurch. Dass einige Pioniere zuletzt gescheitert sind, liegt – wie erfolgreiche Locations zeigen – nicht an der Idee. **sattgrün** in Düsseldorf macht es ebenso vor wie die **hidden-kitchen** oder **Yamm!** in Wien. Der Fokus liegt auf Speisen, die in ihrem natürlichen, ursprünglichen Zustand weiterverarbeitet und frisch und innovativ kombiniert werden. Nicht alle schaffen 100 Prozent Bio bei den Ausgangsprodukten, aber für bio-affine Kunden sind die neuen Fast-Food-Restaurants und -Imbisse schon jetzt die bessere Alternative zu herkömmlichem Schnell-Essen.

sattgruen.de
www.hiddenkitchen.at
www.yamm.at/de



Bild: YAMM, WIEN

BEST PRACTICE

Food Tripping App

Finde lokale Erzeuger, wo immer du gerade bist

Bild: Erntefrisch, Saskia Schmidt, What Is It Production Ltd



In unserem mobilen und flexiblen Lebens- und Berufsalltag finden wir oft nicht die Zeit, stets bei vertrauten Anbietern einzukaufen. Schon wenn wir in einem anderen Stadtteil, geschweige denn in einer anderen Region unterwegs sind, wird es schwierig, die passenden Geschäfte, Märkte und Bio-Produzenten zu finden. Apps wie **Food Tripping** leiten uns jedoch rasch

zum Ziel. Andere elektronische Helfer unterstützen ökologisch bewusste Konsumenten bei der Wahl saisonaler Gemüse und Früchte, denn nicht immer hat man die Hauptsaison für jede Frucht parat, vor allem für solche nicht, die nur in anderen Teilen der Erde wachsen. „Erntefrisch“ hilft, die richtige Entscheidung zu treffen. Dazu stehen sowohl die Saisondaten des einheimischen Anbaus als auch Informationen zu Importprodukten zur Verfügung. play.google.com/store/apps/details?id=com.jacobsmedia.foodtrip
www.seasonsapp.com/de

BEST PRACTICE

Curated Shopping

Shop & Eatery in Vancouver

Regional, saisonal und hausgemacht. **This Space** ist ein regionales Lebensmittelgeschäft und Restaurant, basierend auf dem Angebot an biologischen Lebensmitteln aus der Region Vancouver. Das Lebensmittel- und Speisenangebot wird von der renommierten Sterneköchin Andrea Carlson ausgewählt. Die Lebensmittel können frisch erworben werden, werden aber auch vor Ort verkocht und können als fertige Speisen mit nach Hause oder ins Büro genommen werden. thisspace.ca

BEST PRACTICE



Bild: Kochabo

Kochen aus der Tüte Lieferservices mit Rezepten

Diese Lebensmittellieferservices sind nicht rezeptfrei. Ganz im Gegenteil: Das Rezept steht im Mittelpunkt. Mitgeliefert werden die passenden Ausgangsprodukte. Nur noch kochen müssen die Kunden selbst und sparen sich somit Zeit beim Lebensmitteleinkauf sowie das langwierige Überlegen „Was koche ich heute?“. Dass viele gestresste, aber kochaffine Zeitgenossen des leidigen Nachdenkens überdrüssig sind und sich den Frust ersparen wollen, abends im Supermarkt nur noch Reste frischen Gemüses vorzufinden, belegt der Boom, den diese speziellen Lieferservices in den letzten Jahren verzeichnen. Allein in Wien bieten mehrere Unternehmen ihre Dienste an: Neben **Kochabo** gibt es in Wien derzeit **HelloFresh**, „eine Art Biokiste de luxe“ (Die Zeit), sowie **Dein Einkaufssackerl**, die – je nach Wahl – für einen oder mehrere Tage in der Woche Rezepte samt Zutaten liefern. Der Zusatzvorteil: Die Produkte stammen überwiegend aus biologischer Produktion, ergänzt durch frische Premiumprodukte regionaler Hersteller. www.kochabo.at
www.einkaufssackerl.at

SPOTLIGHT 2

KEEP THEM POSTED

Will man im Alltag der Menschen landen, muss man diese auch relevant informiert halten. Speziell bio-affine Konsumenten brauchen Info-Sauerstoff zum Atmen.

„Der Kunde ist König“ – darunter verstehen die Konsumenten des 21. Jahrhunderts nicht nur, dass sie aus einer Vielfalt an Waren wählen können und alles zu jeder Zeit im Überfluss vorhanden ist, sondern dass auch so produziert wird, wie sie es sich wünschen. Konsumenten spielen eine wichtige Rolle beim sich abzeichnenden Paradigmenwechsel der Lebensmittelproduktion in Richtung „besser statt mehr“. Damit verändert sich natürlich die Rolle des Konsumenten selbst. Er sieht sich als aktiver Mitspieler und wird damit vom Konsumenten zum „Prosumenten“.

Prosumenten geben freiwillig Informationen über ihre Präferenzen preis, die so Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen bilden. Der Konsument wird damit Teil des Produktionsprozesses und so zu einem gewissen Grad auch zum Mitproduzenten des Guts, das ja nach seinen Vorstellungen bzw. unter Berücksichtigung seiner Wünsche hergestellt wird. Dies eröffnet Herstellern und Dienstleistern nicht nur ganz neue Möglichkeiten zur Optimierung ihrer Angebote, sondern auch in der Kundenbindung.

Im Zentrum steht dabei die Frage, wie Konsumenten künftig stärker in die Wertschöpfung integriert werden und die Unternehmen besser mit ihnen interagieren können. Das Ziel der neuen Wertschöpfung wird zunehmend darin liegen, die Beziehung zum Kunden als eine fortwährende Historie zu beschreiben. Viele Studien weisen auf den Vorteil hin, den Bestandskunden gegenüber Neukunden für Anbieter haben: Werbungskosten können geringer ausfallen, Prozesse vereinfacht werden, weil der Adressat bekannt ist. Das ist jedoch nur die eine Seite der Betrachtung. Wer in den vielversprechenden Markt der Meta-Services eintreten will, muss sich über die hohen Anforderungen klar sein, die ein permanenter Kontakt zum Kunden verlangt. Ernst gemeinte Kommunikation statt beschönigender Floskeln. Reale

Nutzwerte statt Pseudovorteile. Offenheit statt Geheimniskrämerei.

Verkaufen wird zum permanenten Dialog

Vor allem Herkunftsnachweise werden von Kunden in Zukunft stark eingefordert. Konsumenten wollen wissen, woher ein Produkt stammt und wie es produziert wurde, vor allem, wenn es um ihre Gesundheit geht. „Je näher ein Produkt der eigenen Gesundheit oder dem Körper ist, desto sensibler reagieren die Kunden“, sagt Bettina Seul, Bereichsleiterin Forschung & Konzepte am Institut für Handelsforschung (IFH Köln). Während am Beginn der kommerziellen Nutzung des Internets Unternehmen und ihre Marken bekannt waren für ihre Monologe – in Form von Werbung genauso wie in Gestalt von Produktinformationen –, reicht diese Art der Aufmerksamkeitserzeugung heute nicht mehr aus. Vernetzung und Digitalisierung revolutionieren die Art und Weise, wie wir (ver-)kaufen. Was früher eine rein auf der Transaktion basierende Beziehung war, wird nun ein fortwährender Dialog. Es geht um die Pflege der Beziehung, um Teilen und um Partizipation. Transparenz und Vertrauen sind dabei unabdingbare Werte, die Orientierung an den tatsächlichen Lebenslagen und Bedürfnissen der Konsumenten ist selbstverständlich.

Aus einem einmaligen Verkaufsakt wird ein fortwährender Prozess des Sich-Austauschens. Egal ob Händler, Hersteller, Dienstleister, ob Groß- oder Kleinunternehmer, sie alle werden zusätzlich als Botschafter, Informanten und Berater fungieren. Traditionelle Wege der Interaktion mit dem Kunden sind passé. Entscheidend für den Markterfolg sind neue Beziehungsqualitäten, die Einbindung des Kunden, Werte und Menschlichkeit: nicht „Was biete ich an“, sondern „Was kann ich für dich tun“, das heißt: weg von der Produktkonzentriertheit, hin zur Ausrichtung am Nutzer und Kunden.

Kommunikation ändert Kennzeichnung

Kommunikation ist keine Einbahnstraße mehr. Künftig redet jeder mit jedem, Käufer mit Verkäufer, Käufer mit Hersteller, Käufer mit Käufer, und das online wie offline, am klassischen POS und all den anderen Touchpoints. Und die ganze Welt hört zu – Social Media ist die Plattform dazu: Immer mehr Rankings, Feedback- und Bewertungsangebote geben zusätzlich zu den von Unternehmen getätigten Aussagen Information über deren Produkte und Leistungen.

Unternehmen werden daher nicht nur Produkte und Services, sondern immer auch Wissen und Bildung „verkaufen“. Dies fordert jedoch eine Haltung, die nicht vom Produkt, sondern vom Individuum her denkt, Lebenswelten versteht und sich auf die Best Practice konzentriert. Gemeint ist hier allerdings nicht nur eine Do-it-yourself- oder Convenience-Kultur, sondern vor allem das „How-to“, also das Vermitteln von (Hintergrund-) Informationen und Wissen. Vor allem das verstehende Wissen, wie ein Produkt zustandekommt, und nicht zuletzt die bewusste und sinnliche Erfahrung dieser Erkenntnis. Dazu zählen aber auch alltägliche Erfahrungen, die helfen, den Alltag als wichtigsten Tag im Leben leichter zu gestalten.

Natürlich wird durch Wissensvermittlung, Inspirationsquellen und Erlebnismöglichkeiten der Kunde eventuell sogar zum Fan, aber es entsteht auch eine hohe Bereitschaft zum Engagement. „Wer Gutes bekommt, gibt Gutes zurück“ – so sind Menschen gestrickt. Wir teilen, wenn wir können, und freuen uns, wenn wir zum Glück und Erfolg eines

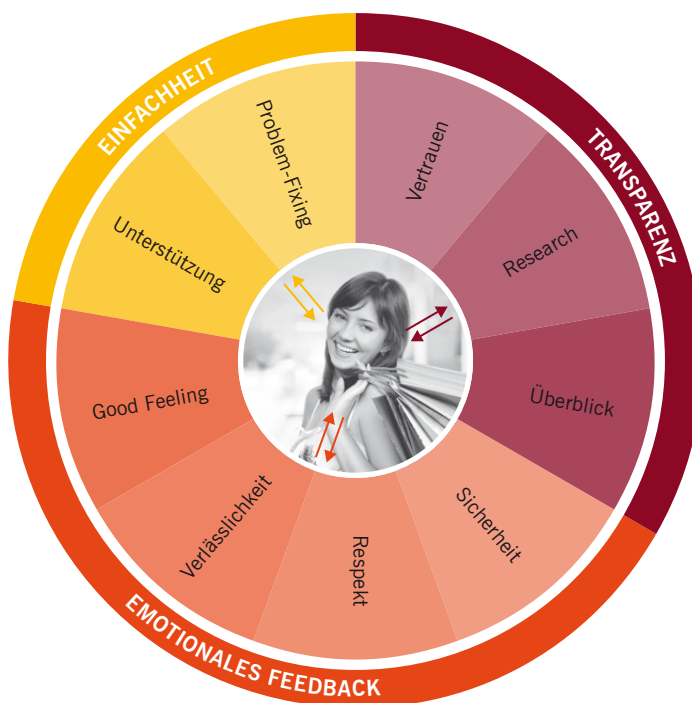
anderen beitragen konnten. Wer es schafft, dieses Engagement, die Kreativität und das Wissen der Kunden für sich zu nutzen und den Prosumenten in den Innovationsprozess einzubeziehen, ist optimal für die Zukunft gewappnet.

Keine F&E-Abteilung der Welt kann es mit der Community aufnehmen, wenn es darum geht, möglichst viele alltagserleichternde Ideen zu generieren.

Der Prosument hat ein anderes Auge, er kommt aus anderen Branchen und, das ist sein größter Pluspunkt: er ist viele. Wer die Schwarmkreativität der Prosumenten für sich nutzen kann und wer den Konsumenten geschickt in einen offenen Innovationsprozess einbindet, holt sich frischen Wind in die Segel, fördert offenes Denken und ist natürlich in höchstem Maß innovativ. Der Vorteil: Je genauer ein innovatives Produkt auf konkrete Kundenwünsche eingeht, umso größer sind die Erfolgchancen.

FACETTEN MODERNER SERVICES

Meta-Services entstehen künftig durch übergreifende, situative Anpassung an die momentanen Wünsche der Kunden



Quelle: Zukunftsinstitut, Bild: © iStockphoto/ValuaVitaly

Umgekehrt eröffnen diese neuen Technologien für Bio-Käufer völlig neuartige und einfach zu handhabende Vergleichsmöglichkeiten der Produkte in Richtung Herkunft, Herstellung, Inhaltsstoffe, CO₂-Fußabdruck, Preis und vieles mehr. Via Augmented Reality zum nächsten Naturkostladen oder Bio-Supermarkt, mittels Location-based Service zum nächsten Bio-to-go-Shop, mit RFID einkaufen und per Handy bezahlen – die Möglichkeiten sind vielfältig. In dieser neuen digitalen Realität erhalten Menschen Informationen blitzschnell, tauschen sich aus und vertrauen den Meinungen der Crowd im Internet. Die neuen Technologien verändern somit die Shoppingperspektiven und spiegeln die neue Macht des Kunden wider.

Diese Entwicklungen forcieren eine konsequente Weiterentwicklung der Lebensmittelkennzeichnung im Speziellen und der Informationspolitik der Produzenten im Allgemeinen. Die passenden Antworten bedürfen einer konsequenten Neuausrichtung des Food Information Designs, verstanden als das konsequente Ausrichten der Gestaltung an der „User Experience“, dem Erfahrungs- bzw. Alltagswissen des Kunden. Dies kommt einem Paradigmenwechsel gleich. Wurde in den letzten Jahren der Fokus fast ausschließlich auf den Point of Sale gelegt, um den Kunden direkt am Regal zu einer Kaufentscheidung zu bewegen, so greift dies in Zukunft zu kurz.

Der Fokus muss in Zukunft primär auf den konkreten Nutzungskontext des Kunden

gerichtet werden. Und der reicht vom Einkauf über die Lagerung, die Zubereitung, den Verzehr bis hin zur Entsorgung. Dabei ist zu beachten, dass Produktinformationen zu verschiedenen Zeitpunkten im Nutzungsverlauf von Lebensmitteln wieder Bedeutung erlangen. Z.B. setzen sich Konsumenten, die über die unmittelbaren Auswirkungen auf die Gesundheit nachdenken, zum Zeitpunkt der Entsorgung der Verpackung wieder mit der Produktinformation auseinander. Und Geschmack und Inhaltsstoffe sind zum Zeitpunkt des Verzehrs erneut relevant, während Convenience bei Lagerung und Zubereitung zum Thema wird. Für den deutschsprachigen Kulturraum gilt es außerdem, wie eine aktuelle Studie zeigt (DLG 2013), dass kulturspezifische Unterschiede stärker zu hinterfragen sind und der Herkunft und dem Geschmack im Food Design noch mehr Platz einzuräumen ist.

Um den vernetzten Prosumenten zu gewinnen, müssen sich Produzenten und Handel auf die Alltagslogik bzw. auf das Alltagsverständnis des Kunden einlassen. Damit steht nicht mehr das Produkt im Vordergrund, sondern der Service, den dieses Produkt zu bieten hat. In den Worten von Don Norman heißt das: Heute muss man ein ganzes System denken, denn jedes neue Produkt ist streng genommen (auch) eine Dienstleistung.

INSPIRATIONEN

BEST PRACTICE

Einkaufs-Apps Öko-Shoppen mit dem Smartphone

Über die unzähligen Einkaufshilfen per Smartphone kann man zwar bald genauso den Überblick verlieren wie über das Sortiment eines Supermarktes. Dennoch gibt es zahlreiche brauchbare smarte Einkaufshelfer von Bio-Verbänden, NGOs und Konsumentenschutzorganisationen. Manche sind speziell für umweltbewusste Käufer konzipiert, etwa **eco-challenge** oder der mobile Einkaufsratgeber des **WWF**, andere – wie etwa **Barcoo** – bieten umfassende Produktinformationen über Herkunft bis Gesundheitsverträglichkeit, Preisvergleiche und Testberichte. Es gibt aber auch spezielle Apps, die den richtigen Reifegrad von Obst optisch oder akustisch erkennen können.

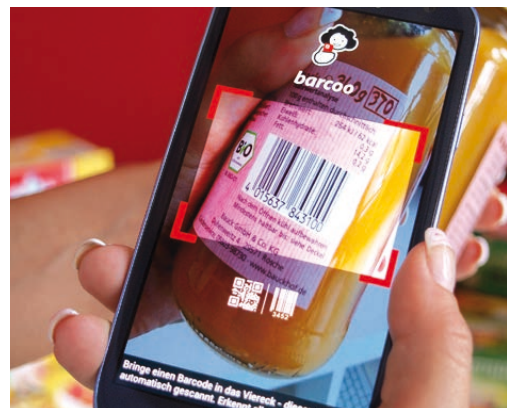


Bild: Flickr, barcoo, CC BY

- www.eco-challenge.eu
- www.fischratgeber.wwf.de
- www.barcoo.com/de
- melonmeter.com

BEST PRACTICE



Bild: Ernteteil © CSA Mogg

You and me Solidarisch einkaufen

Community supported Agriculture nennen sich Kooperationen zwischen Landwirten und Konsumenten, die sich vor allem in den USA wachsender Beliebtheit erfreuen. Doch auch in Deutschland und Österreich ist der Trend zur solidarischen Landwirtschaft sichtbar. Food-Coops helfen nicht nur, Strukturprobleme der biologischen Landwirtschaft abzufedern, sie stärken auch die Interaktion zwischen Produzenten und Konsumenten. Die Verbraucher geben für einen bestimmten Zeitraum eine Abnahmegarantie für die Produktion des Landwirtes oder leisten einen Mitgliedsbeitrag zur Kooperative und erhalten im Gegenzug Einblick in und Einfluss auf die Produktion.

www.solidarische-landwirtschaft.org

www.kattendorfer-hof.de

www.biohof-mogg.at/biohof-mogg

www.ochsenherz.at/csa.html

BEST PRACTICE

Online-Filter am Regal Personal Shopping Assistant

Erkennungssoftware, Augmented Reality (AR), QR-Codes und Bewegungssensoren liefern Produktinformationen, die früher mühevoll aus dem Kleingedruckten herausgefiltert werden mussten. Jetzt kommen sie aus der Cloud. IBMs app-basierter **Personal Shopping Assistant** etwa checkt mittels Bilderkennung, auf welche Verpackungen die Kamera des Smartphones gerichtet wird. Der Bildschirm wird dann mit tieferen Produktinformationen überlagert. Über die individuelle Filtereinstellung können so etwa glutenfreie oder biologische Lebensmittel hervorgehoben werden. Das erleichtert den Auswahlprozess.

ibmresearchnews.blogspot.co.at/2012/06/your-personal-shopping-assistant.html

BEST PRACTICE

Coop-App Personalausweis für Obst und Gemüse

Das Schweizer Handelsunternehmen **Coop** informiert seine Kunden jetzt bis ins Detail über die Herkunft der Bio-Gemüse und Bio-Früchte – auch aus dem Ausland. Alle Betriebe werden regelmäßig kontrolliert und liefern je nach Saison ihre mit einem ID-Aufkleber versehenen Produkte frisch an Coop. Wenn der Kunde diese Identifikationsnummer auf der Naturaplan-Website oder über eine Smartphone-App eintippt, bekommt er den kompletten Lebenslauf von Obst und Gemüse angezeigt. Knapp 10.000 Konsumenten haben 2012 die Herkunftsdetails zu Produktion und Betrieben abgerufen. Für Coop hat aber die effektive Besucherzahl nicht oberste Priorität. Vielmehr



Bild: Coop

ist es aus Sicht des Unternehmens eine Dienstleistung für den Kunden, die Vertrauen schafft.

www.coop.ch/naturaplan

BEST PRACTICE

Innovation Design Was ist Bio?

Bio ist schon überall. Oder doch nicht? Je dynamischer sich das Sortiment vergrößert, je mehr Anbieter mit dem Begriff werben, je mehr Konsumenten zu Bio tendieren, umso wichtiger wird es, die Informationsstrategien zu präzisieren und zu optimieren. Vor allem „neue“ Biokunden sind mit den Labels und den geltenden Bio-Kriterien oft überfordert. Investitionen in neue Formen des „Food Information Designs“, in „Innovation Design in Education“ und Apps à la **Whole Foods Market Recipes** oder Websites wie **Bio mit Gesicht** unterstützen Konsumenten in ihrem Wissen über Bio.

www.youtube.com/watch?v=GhIZWhJtY8w

www.ein-herz-fuer-bio.org/sites/default/files/downloads/folder_food.pdf

www.bio-mit-gesicht.de

jayce-o.blogspot.com/2012/10/60-best-food-packaging-designs-inspiration.html

SPOTLIGHT 3

SERVICE IST NICHT NUR DIENSTLEISTUNG

Services werden immer wichtiger, da die Komplexität des Alltagslebens zunimmt. Sie leisten Hilfestellung und erleichtern Konsumenten die richtige Auswahl.

Märkte sind in der Überflussgesellschaft hochkomplexe Gebilde: Es gibt alles – und von allem zu viel. Das ist die Kehrseite der Multioptionalität des 21. Jahrhunderts. Denn Angebotsvielfalt wird von den Menschen ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr als Bereicherung, sondern als Belastung empfunden. Noch mehr Wahlmöglichkeiten schaffen daher keine zusätzliche Befriedigung, nicht mehr Freiheit, sondern eher Desorientierung und Verdruss. Hier müssen zukünftig adäquate Services zur Komplexitätsreduktion beitragen. Dabei ist Service nicht nur Dienstleistung. Service ist auch passendes Design und sinnvolle Vereinfachung. Bei der Kennzeichnung, bei der Auswahl, bei der Verpackung und beim Kochen.

Wie auf kaum einem anderen Markt fühlen sich Konsumenten heute von der Vielfalt im Lebensmittelsektor überfordert, egal ob sie sich primär preiswert oder gut, ob sie sich vor allem gesund ernähren wollen oder ob ihnen artgerechte und ökologische Produktion ein Anliegen ist. Die anhaltende Unübersichtlichkeit haben auch die (vielen) Gütezeichen kaum verringert. Und die neue Gesundheitsbehauptungs- oder Health-Claims-Verordnung (www.efsa.europa.eu/de/nda/ndaclaims.htm) legt zwar die Spielregeln für Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln fest, hilft aber den Kunden kaum bei der Komplexitätsreduktion.

Kuratiertes Einkaufen

Orientierung im Lebensmittelhandel geben derzeit am ehesten noch Handelsmarken, die den Fokus entweder auf bestimmte Preissegmente (Budget- oder Premiummarken) legen oder auf biologische Kriterien (Biohandelsmarken), auch wenn die Regalbestückung in den Supermärkten diese Logik wieder konterkariert. Kuratiertem Einkaufen durch Angebotsreduktion und gezielte Vorauswahl gehört in unserem stressigen Alltag die Zukunft, es muss aber noch viel weiter gehen. Vor allem Bio-Produzenten, Bio-Handel und Bio-Gastronomie

haben die Chance, sich zu glaubwürdigen Kuratoren rund um den Lebensmitteleinkauf und die tägliche Ernährung zu entwickeln, zu Guides, die bewusste Konsumenten durch den Angebots- und Kennzeichnungsdschungel geleiten und damit vom Provider zum Supporter werden.

Begleitet von virtuellen Shopping-Guides, basierend auf den neuen technischen Möglichkeiten des sozialen, mobilen und personalisierten Internets, können solche vorselektierten Angebote in Zukunft zur praktischen Alltagslösung beitragen. In anderen Branchen macht kuratiertes Einkaufen schon heute erste Fortschritte. Kunden durch Auswahlprozesse durch die Angebotsvielfalt zu lotsen oder sie mit auf ihre individuellen Wünsche abgestimmten Produkten zu versorgen gehört auch in Zukunft zum Grundrepertoire guter Verkäufer. Heute übernehmen auch digitale Kommunikationsplattformen diese Funktion: von meinungsstarken Multiplikatoren in sozialen Netzwerken über einflussreiche Food-Blogger, bis hin zu essverrückten Teenies, die in YouTube-Videos über ihre Kochaktionen erzählen.

Das Ende des linearen Einkaufs

Vor allem aber müssen Verkäufer die gesteigerte Lebenskomplexität des heutigen

Konsumenten im Auge behalten. Die „Nur-Hausfrau“ ist längst ein Auslaufmodell, und das Spektrum zwischen geplanten und spontanen Einkäufen wird immer bunter. Dazu kommt, dass die Führung eines Haushalts keine matriarchalische Diktatur mehr ist, sondern die dezentrale Managementaufgabe eines gemischten Projektteams. Konsumenten befinden sich heute praktisch rund um die Uhr in einer multiplen, simultanen, von vielfältigen Impulsen (auch jenseits des Point of Sale) getriebenen Einkaufssituation. Das lineare Einkaufsmodell „Informieren – Erwerben/Besorgen – Konsumieren“, von dem der klassische Lebensmitteleinzelhandel noch immer ausgeht, deckt die Komplexität des rundum ausgelasteten und technologiegebundenen Konsumverhaltens nicht mehr ab.

Das neue Konsumverhalten folgt einer netzartigen Struktur: Der Hyperkonsument bewegt sich täglich durch (s)einen (persönlichen) Hyperstore, in dem der Supermarkt nur mehr ein „Link“ unter vielen ist. „Informieren – Erwerben/Besorgen – Konsumieren“ sind miteinander korrespondierende und ineinandergreifende Elemente, die auf unterschiedlichen Ebenen und an verschiedenen Orten stattfinden (können). Erst wenn wir das begreifen, wissen wir über die Beweggründe der Konsumenten Bescheid. Diese Elemente zeichnen sich durch symbiotische Beziehungen aus. Jedes Element kann zum Auslöser werden, der andere Elemente in Bewegung setzt. Charakteristisch für diese Art des neuen Konsums ist auch, dass er sich nicht mehr für einzelne Produkte nachzeichnen oder auf einzelne Produkte festlegen lässt. Der neue Konsum ist zu einem permanenten vernetzten Prozess von Konsumieren, Informieren, Kaufen jenseits geplanter und planbarer Abläufe geworden.

Sinnliches Erlebnis, Erkenntnis, Erfahrungsaustausch

Beispiel: Die Verkostung eines Weines in einer Vinothek, bei der kleine Käsehäppchen gereicht werden, weckt das Interesse an einem Käse; beim Browsen mit dem Smartphone findet man nicht nur den gesuchten Käse, sondern stößt auch auf einen Onlinehändler, in dessen Sortiment sich das griechische Bio-Olivenöl befindet, das man im letzten Urlaub so genossen hat. Ein Klick auf den Bestellbutton und eine SMS an die Gattin: „Hallo Sylvia, heute im Supermarkt kein Olivenöl mehr kaufen! Ist schon unterwegs, Martin!“

Auch kleinen Produzenten und Einzelhandelsgeschäften – insbesondere in urban verdichteten Räumen – bieten die neuen Technologien Möglichkeiten, sich gemeinsam den Kunden als Kuratorenteam anzudienen. Smartphone-Apps à la „Food Tripping“, die Usern auf einen Blick zeigen, wo sie an ihrem je aktuellen Standort die beste Auswahl biologischer Lebensmittel und gesunder und/oder vegetarischer Imbissalternativen finden, vereinen klugen Service für Kunden und gutes Marketing für vernetzte Bio-Produzenten, Handel und Gastronomie.

Eine bewusste, kommentierte Vorauswahl im Sortiment hilft auch, das Lebensmittelverständnis der Konsumenten zu erhöhen. Was Dean & DeLuca in den USA für italienische Lebensmittel gelungen ist, nämlich mit mediterranen Delikatessen das Thema Essen für amerikanische Konsumenten neu zu interpretieren (www.deandeluca.com/AboutUs/Stores.aspx), kann auch als Vorbild für die neue Kommunikation von Bio-Lebensmitteln dienen, bei der es nicht nur um Produktionsstandards geht, sondern um nachhaltige kulinarische Esskultur.

KONSUM IST KEIN LINEARER PROZESS

Der Lebensmitteleinkauf wird von ineinandergreifenden Handlungen und Impulsen geprägt



Quelle: Zukunftsinstitut/futurefoodstudio 2013

Bilder (v.l.n.r.): © iStockphoto/eurobanks; Flickr, Webdevil666, CC BY-SA; © iStockphoto/CandyBoxImages; Flickr, Mr. iMaax., CC BY-ND; Flickr, Skley, CC BY-ND; beunpackaged.com

Das Konzept dahinter: Konsum sollte über Erlebnisse zu neuer Erkenntnis führen, Erfahrungsaustausch provozieren und damit das Wissen auch anderer Konsumenten abrufbar machen.

INSPIRATIONEN

Das lineare Einkaufsmodell „Informieren – Erwerben/Besorgen – Konsumieren“ war gestern. Der neue Konsum ist zu einem permanenten vernetzten Prozess von Konsumieren, Informieren, Kaufen jenseits geplanter und planbarer Abläufe geworden. Auf dieses technologiegebundene Konsumverhalten muss auch die Bio-Branche mit passenden Antworten reagieren, technische Innovationen für die bessere Kommunikation nutzen und alltagstaugliche Services entwickeln.

BEST PRACTICE

QR Fridge Magnets Das Ablaufdatum unter Kontrolle

Im stressigen Alltag kommt es immer wieder vor, dass im Kühlschrank gelagerte Lebensmittel nicht rechtzeitig vor dem Ablaufdatum verbraucht werden. Dies könnte in Zukunft eine innovative Erfindung verhindern, die uns mithilfe des QR-Codes rechtzeitig vor dem Ablaufdatum eines Produkts darüber informiert, das Produkt zu essen oder zu verarbeiten. **QR Fridge Magnets** sind eine Kombination aus einem kleinen Computer und einem Screen. Bevor das Lebensmittel in den Kühlschrank kommt, wird der QR-Code schnell über den Screen gezogen, die Daten werden gespeichert und ein Timer wird gestartet. Nun hält das System das Ablaufdatum im Auge und erinnert mit einem bestimmten Farbcode (der die abnehmende Frische anzeigt) rechtzeitig darüber, wann das Produkt konsumiert werden sollte.

www.red-dot.sg/en/online-exhibition/concept/?code=822&y=2013&c=16&a=0

Bild: Shenzhen Eagle Design



BEST PRACTICE

Eataly Essen, Einkaufen und Lernen

Eataly hat das Einkaufen revolutioniert. Außerhalb Italiens gibt es mittlerweile 17 Shops, die als Botschafter der italienischen Esskultur die Einheit von Essen, Einkaufen und Know-how-Transfer zelebrieren. Getreu dem Motto, dass es nicht reicht, wenn Verkäufer alles über die Produkte wissen, teilt Eataly das Know-how in sinnlicher Atmosphäre mit seinen Kunden und liefert damit auch deutschen Bio-Supermärkten viele Inspirationen. www.eataly.com



Bild: Flickr, Italo Trento, CC BY

BEST PRACTICE

Life curated Qualifizierte Vorselektion

Im ständig wachsenden und wechselnden Lebensmittel(über)angebot tragen vorselektierte Angebote in Zukunft zu praktischen Alltagslösungen bei. Bio-affine Kunden müssen sich beim Einkauf nicht selbst durch den Dschungel an Labels und Produktinformationen kämpfen, sondern delegieren diese Arbeit an Händler ihres Vertrauens. Was in anderen Branchen schon erfolgreich getestet wird, hat insbesondere auch im Lebensmittelsektor Zukunft. Das Online-Shoppingportal **life:curated** macht das „kuratierte Leben“ bei Mode und Einrichtungsgegenständen zum Geschäftsmodell, **MONOQI** in Berlin bietet gar kein festes Sortiment an, sondern offeriert ein wechselndes, sorgfältig kuratiertes Angebot an Produkten mit begrenzter Stückzahl. Auch die „Konfiguratoren“ auf den Websites der Automobilhersteller sind letztlich nichts anderes als „Einkaufshelfer“, die Modelle nach spezifischen Wünschen der Kunden zusammenstellen.

www.life-curated.com/homegoods



BEST PRACTICE

Ökologische Delikatessen Das Beste vom Besten via Internet

Ein Fleischhauer, der auf seiner Website nachdrücklich für eingeschränkten Fleischkonsum wirbt? Ja, das gibt es. Die Produzentengemeinschaft von **Porcella** (ein Bio-Fleischer und zahlreiche Bio-Fleisch-Erzeuger aus dem österreichischen Waldviertel) begegnen dem Argument, dass Bio-Produkte zu teuer seien, offensiv: „Wir sind der Meinung, dass Fleisch ein Luxusprodukt ist.“ Und weil eine nachhaltige Fleischerzeugung und faire Behandlung der Tiere sowie die Verarbeitung zu hochwertiger Nahrung für den Menschen ein aufwändiges Unterfangen ist, sind die Produkte von Porcella auch teuer. Kein Alltagsessen, das man einfach so nebenbei isst, sondern etwas Besonderes, das man sich ab und zu leistet und dann mit gutem Gewissen genießen kann. Und weil für exklusive Lebensmittel im lokalen Kontext zu wenig Kundschaft generiert werden kann, wird Porcella als Online-Shop betrieben. Ökologische Produktion mit hoher Qualität, schonender und traditioneller Veredelung sowie artgerechter Haltung von Tieren ist auch das Credo von **DasPure**, einem Schweizer Bio-Delikatessen-Laden mit Online-Shop. Wie bei „Porcella“ steht nicht nur die Liebe zur Natur im Zentrum, sondern auch die eigene Leidenschaft sowie die Freude an gutem Essen und uneingeschränktem Genuss.

www.porcella.at

www.daspure.ch

BEST PRACTICE

Eat & Joy Die transparente Markthalle

Der **Eat&Joy Farmers Market** im Herzen von Helsinki bietet einen spektakulären Mix: Diese Markthalle ist ein Lebensmittelgeschäft mit Fleischhauerei, Fischgeschäft, Räucherladen, Bäckerei, Brotgeschäft, Gemüse-Lagerkeller und Restaurant in einem. Daraus wird für den Kunden eine Schule des Geschmacks, die mit warentkundlichen Informationen ungewöhnlich liebevoll zum Produkt (ver-)führt. Genuss, avanciertes Design, Information über Herkunft und Produktionsbedingungen sowie Verarbeitungs-Knowhow bilden eine sinnliche Einheit.

www.eatandjoy.fi



BIO-CLUSTER FÜR MORGEN

GESUNDHEITS- BIO-GRAFIE

Erst ermöglichten uns die zunehmende Hygiene sowie die Fortschritte in der Medizin einen Lebensstil, der uns ins hohe Alter führt. Nun erkennen wir kollektiv die Notwendigkeit, dieses Geschenk des Alt-Werdens und Gesund-Bleibens auch während unseres gesamten Lebens würdig zu pflegen: Zumba-Stunden und Yogakurse nehmen zu, Workout und Nordic Walking sind immer noch „in“, und die Teilnahme an Marathons ist schon beinahe zu einem Massenphänomen geworden, während Ratgeber zum Abnehmen und Kalorienzählen in den Ramschkisten landen. Kurz: Es zeichnet sich im Umgang mit der eigenen Gesundheit ein Paradigmenwechsel ab. Der Fokus wird mehr und mehr auf die positiven, fördernden Potenziale der „Daiitat“ (wie die alten Griechen die „richtige“ Lebensweise nannten) für die Psyche und die Physis gelegt und löst damit die Krankheitsprävention ab. Der Unterschied mag objektiv marginal erscheinen, für unser subjektives Alltagsverhalten ist der neue Fokus revolutionär. Er verändert auch unser Verhältnis zu unserer Ernährung von „physiologisch richtig“ zu „alltagstauglich gesund“ und schmackhaft. Das eröffnet auch der Bio-Branche ganz neue Perspektiven.

SPOTLIGHT 1

HEALTH CHANGE

Unser Gesundheitsbegriff verändert sich. Dabei lernen wir, mit Widersprüchen besser umzugehen und zugleich gesünder zu leben. Gilt auch für Bio.

Das neue Gesundheitsverständnis stellt nicht Probleme in den Vordergrund, sondern deren Lösung. Es geht einher mit einem neuen Lebensstil, bei dem wir nicht radikal Verzicht üben, den wir dann kontraproduktiv kompensieren müssen; der nicht Verbote aufstellt, die emotional aufgeladen zur Übertretung verführen; bei dem wir Gutes nicht mit schlechtem Gewissen essen, aber auch nicht unbedacht Minderwertiges in uns hineinstopfen; bei dem wir Fleisch nicht aus unserem Speiseplan verbannen, sondern Gemüse und Getreide lieben lernen.

Der Gesundheitsbegriff ist im Wandel. Schon ein Blick auf die aktuellen Bestsellerslisten im Sachbuchsortiment gibt einen ersten Hinweis darauf: Ganz oben stehen seit zwei, drei Jahren prächtige Bildbände über Gemüse und Brotbacken sowie anregend gestaltete vegetarische und vegane Kochbücher jenseits der Sterneküchen-Selbstdarstellung. Klassische Ernährungs-, im Speziellen Diät Ratgeber, mit ihren energiegeladenen Anleitungen zum Kalorienzählen, zur Fettreduktion und zum masochistischen Verzicht auf unzählige leckere Lebensmittel haben deutlich an Terrain verloren.

Books für Cooks

Auch die lange Zeit beliebten „Problemfinder“ (skandalisierende Reißer wie „Die Essensfälscher“, „Der große Bio-Schmäh“ oder „Die Suppe lügt“) schauen ein wenig verstaubt aus gegen ebenso kritische, aber reflektierte „Lösungsaufzeiger“ wie Michael Pollans „Lebens-Mittel“, Ute Woltrons „Warum schmecken Maulbeeren am besten nackt?“ oder Jonathan Safran Foers „Tiere essen“. Sie bereiten den Weg für einen neuen, unverkrampfteren Blick auf unser Essen, verbeißen sich nicht mehr in Probleme, sondern zeigen uns ganzheitliche Ansätze und praktikable Lösungen auf. Damit treffen sie den sich wandelnden

Zeitgeist: Wir möchten unser Essen wieder genießen und unsere Energiereserven ohne schlechtes Gewissen und permanenten Kontrollzwang auffüllen. Das gelingt uns entweder durch Ignorieren oder durch besseres Orientieren.

Lösungsaufzeiger statt Problemfinder

Kochbücher wie „Deutschland vegetarisch“, „Vegan for fun“ und ähnliche machen Lust auf Orientierung in Richtung gesund und gut und alltagstauglich. Sie sind kulinarische Inspirationsquellen, und sie durchzublätern ist wie ein Bummel durch die Shoppingcenter, die Supermärkte und Wochenmärkte dieser Welt. Nicht alles, was wir dort sehen, müssen oder wollen wir haben, vieles aber würden wir gerne ausprobieren. Die meist einfach nachzukochenden Gerichte vereinen das „gelernte Gesunde“ (esst mehr Obst und Gemüse!) und den „ersehten Genuss“ (es muss gut schmecken!) mit dem wachsenden „distinktiven Wissen“ über Lebensmittelqualität, Herkunft, Handwerk und diverse Inhaltsstoffe. Ein Blick, der uns wieder näher die Lebensmittel selbst und ihre Eigenschaften wahrnehmen lässt statt Stoffwechselprozesse; ein Blick, der das Essen wichtiger nimmt als die Ernährung und damit die Psyche für unser Wohlbefinden ebenso ernst nimmt wie die Physis.

INSPIRATIONEN

Bio hat hier seit Jahren viele Trümpfe in der Hand, aber noch ist es nicht gelungen, diese auch entsprechend auszuspielen: Nachhaltigkeit und Genuss, Produktionsmethoden und Sorten- und Artenvielfalt, Wissen über den kulinarischen Reichtum pflanzlicher Lebensmittel und Koch-Knowhow so zu vermitteln, dass Gesundheit nicht mit Verzicht, sondern mit Lebensfreude und Selbstverantwortung assoziiert wird.

Essen als Selbstverwirklichung

Natürlich bedeutet die Beliebtheit solcher (Koch-)Bücher noch nicht, dass es uns massenweise zurück an den Herd treibt, dass die Leser und Leserinnen dieser Bestseller wieder tagtäglich selber kochen. Aber sie sind ein Indiz für den Wandel: Wir emanzipieren uns im Kontext von Gesundheit zunehmend von althergebrachten Autoritäten (Kirche, Ärzte, Ernährungswissenschaft), werden zu Spezialisten unseres eigenen Lebens, eignen uns individuelles Ernährungswissen an und wollen und können kompetenter mitreden, wenn es um unser Essen geht. Wir lernen nicht nur Kommentare abzugeben, sondern auch konkrete Wünsche zu äußern. Denn es geht beim Essen um nicht weniger als das eigene Lebensglück und die persönliche Lebensenergie, die wir uns nicht durch externe Autoritäten oder eigenes schlechtes Gewissen trüben lassen wollen.

Für den immer mündiger werdenden Konsumenten wird Essen zu einem Aspekt der Selbstverwirklichung und des Selbstausdrucks. Er weiß aber auch, dass die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung zugleich immer auch eine Verpflichtung zur Selbstverwirklichung ist. Und dass Selbstverwirklichung nicht ohne Widersprüche gelingen kann. Auch nicht die Verwirklichung eines gesunden Lebens.

Dies führt zu einer pragmatischen Umcodierung von Genuss-Themen, zu einer Entideologisierung des Essens, zu einer Entdogmatisierung und Individualisierung von „Ernährungsphilosophien“, aus denen man seinen ganz persönlichen Cocktail mischt. Und dessen Rezeptur selbst immer wieder neu adaptiert und optimiert wird.

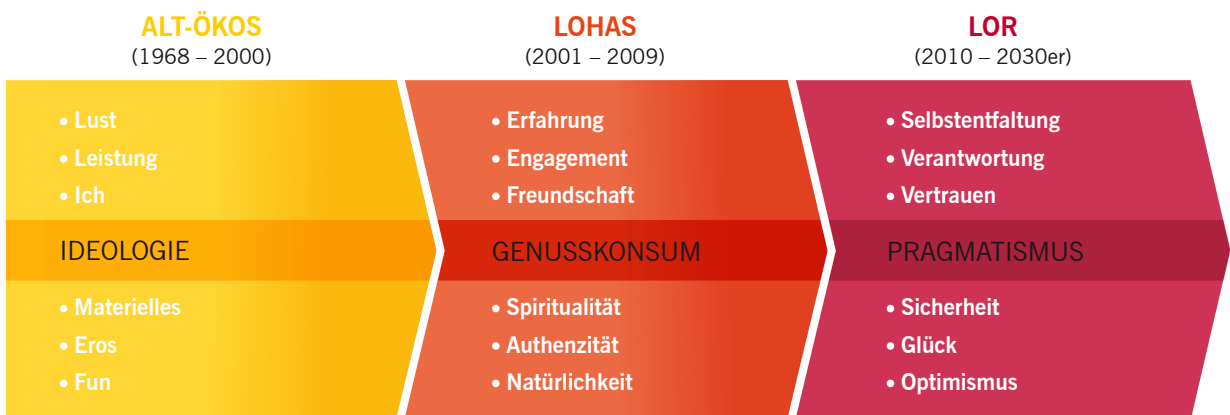
Unterschiedliche Gesundheitsdiskurse

Natürlich müssen wir davon ausgehen, dass unterschiedliche Gesundheitsdefinitionen bzw. -diskurse gleichzeitig in unserer Gesellschaft vorkommen und dabei weniger generations- als schichtgebunden sind:

▶▶▶ Im „Arbeitermilieu“ (das zunehmend ausstirbt und mehr und mehr durch nicht integrierte Migranten ersetzt wird) dominiert nach wie vor die Funktionsgesundheit. Die Wahrnehmung von Gesundheit ist primär an die körperliche Funktionsfähigkeit gebunden: Man geht nur zum Arzt,

WERTEWANDEL

Welche Werte unsere Zukunft prägen



wenn diese existenziell bedroht ist, während aktives Gesundheitsverhalten weder sozial erwünscht ist noch anerkannt wird (Sport wird hier aus anderen Gründen als gesundheitlichen betrieben).

▶▶▶ Die **Wellness-Gesundheit** entspricht heute im Wesentlichen dem Gesundheitsverständnis der Mittelschichten, wird allerdings mit einer hedonistischen Einfärbung interpretiert: Hier geht es vor allem um passive Verwöhnung und Genusssteigerung – um Konsum eben. „Well“-Sein bedeutet in diesem Verständnis vor allem, sich nicht bewegen zu müssen, in der Sauna zu liegen oder auf dem Massagetisch. Allerdings ist es genau diese Mittelschicht, deren Grundbedürfnisse weitgehend befriedigt sind und die daher das ökologische Denken immer mehr im Alltag einfordert: saubere Badeseen, naturbelassene Wälder, natürliche Lebensmittel, mit denen man Wellness genießen kann.

▶▶▶ Ein **holistischer Gesundheitsbegriff** findet heute überwiegend in gebildeten und wohlhabenden Schichten viele Anhänger, die Gesundheit ganzheitlich und individuell begreifen, nicht nur mit Blick auf die körperliche und geistige Funktionsfähigkeit und simples, kurzfristiges Wellness-Feeling. Dieser anspruchsvolle, auf den ganzen Lebensstil und die Umwelt abzielende Gesundheitsbegriff birgt allerdings auch die Gefahr der Pathologisierung des Alltagslebens in sich, wenn selbst kleine Störungen des Wohlbefindens als Krankheitssymptome und geringe Irritationen als massive Gesundheitsbedrohung wahrgenommen werden. Dadurch entsteht das Paradox, dass sich eine immer gesündere Gesellschaft immer kränker fühlt oder, wie es Henning Sußebach pointiert formuliert: „Die Menschen horchen in sich hinein, sie sind sehr gesund und ständig krank, körperbetont und zugleich verkopft, total lässig und furchtbar verspannt“.

LOR statt LOHAS

Am Horizont aber zeichnet sich ein neues Gesundheitsverständnis ab, das diese Widersprüche besser zu integrieren versteht, ein Gesundheitsverständnis, das eng mit dem „Lifestyle of Resilience“ (LOR) verbunden ist: Ein Ansatz, der nicht Probleme in den Vordergrund stellt, sondern deren Lösung, der nicht eindimensional an das Thema herangeht (z.B. weniger Kalorien bei Übergewicht), sondern kreativ, prozessorientiert und mit der nötigen biografischen Flexibilität. Ein Lebensstil, bei dem wir nicht

radikal Verzicht üben, den wir dann kontraproduktiv kompensieren müssen; der nicht Verbote aufstellt, die emotional aufgeladen zur Übertretung verführen; bei dem wir Gutes nicht mit schlechtem Gewissen essen, aber auch nicht unbedacht Minderwertiges in uns hineinstopfen; bei dem wir Fleisch nicht aus unserem Speiseplan verbannen, sondern Gemüse und Getreide lieben lernen; bei dem wir Convenience-Produkte nicht wie Teufelsgaben scheuen, aber mehr und mehr der Lust am „Cooking from scratch“ mit frischen Bio-Produkten frönen.

Der Lifestyle of Resilience löst damit schrittweise den „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) ab. Er ist auch dadurch charakterisiert, dass wir unser Gesundheits- und Ernährungswissen ein Leben lang weiterentwickeln und adaptieren können und gleichzeitig fähig sind, auf aktuelle innere oder äußere Veränderungen des Systems (Lebensmittelskandale, neue Forschungsergebnisse etc.) zu reagieren, ohne das System selbst komplett in Frage zu stellen. Im LOR manifestiert sich dadurch implizit auch eine Rebellion gegen das sektiererische Ökospißbertum, gegen Fortschrittsfeindlichkeit und Kulturpessimismus sowie eine paternalistische Verbotsgesellschaft.

Das neue Gesundheitsverständnis des LOR führt Bio aus der „Gesundheitsfalle“. Bio-Produkte müssen – um in Zukunft weiter zu punkten – nicht mehr gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe enthalten, um ihren (Gesundheits-)Mehrwert zu beweisen, und sich damit im Wettstreit mit konventionellen Produkten aufreiben. Das Gesundheitsverständnis des LOR kommt der ursprünglichen Idee von Bio sogar extrem entgegen: Denn wenn LORianer über Bio reden, meinen sie Produkte, die im umfassenderen Sinne besser für die Menschen und für den Planeten sind, nicht nur für sie persönlich. Das bedeutet, dass Bio in Zukunft – basierend auf verständlichen Informationen – noch intensiver ganzheitlichere Assoziationen auslösen muss, die dieses holistische Gesundheitsverständnis adressieren. Das gilt auch für verarbeitete Produkte, für die dabei angewandten Produktionsmethoden, die dafür verwendeten Verpackungen und verständliche Produktinformationen.

BEST PRACTICE

Bestseller Deutschland vegetarisch

Wer hätte das gedacht? Die traditionelle deutsche Gemüseküche feiert Furore am Buchmarkt. Steven Paul und Katharina Seiser haben sich für dieses Kochbuch auf die Suche nach einem fast in Vergessenheit geratenen Schatz gemacht und ihn für ein breites Publikum gehoben: eine regionale **Heimatküche**, die ohne Fisch und Fleisch begeistert. Denn die Hauptrolle bei den zahlreichen schmackhaften Rezepten spielen frisches Gartengemüse, Kräuter und süßes Obst. Paul und Seiser (eine radikale Verfechterin der biologischen Küche) haben damit den kulinarischen Zeitgeist getroffen). Ihr Buch ist aber nur einer von vielen vegetarischen Kochbänden, die derzeit Promotion für gesunde Bioküche machen.

www.cbv.at/Buch.aspx?buch_id=122243



Bild: © Christian Brandstätter Verlag

BEST PRACTICE

Essenszeit Bio-frische Küche in der Kantine

Nachhaltigkeit, Bio, Genuss, Warenkunde und das „Lieblingsessen“ selbst kochen sind wunderbare Themen, die man sich aber gerne fürs Wochenende aufbewahrt, denn sie gelten als zeitaufwändig und organisationsintensiv. In Hannover und Bremen kann man sie im Alltag genießen, gleich am Arbeitsplatz. Mit **EssensZeit – Agentur für gesundes Leben** setzt Dietmar Hagen sein Konzept von frischer, lustvoller, genussreicher Ernährung um. Vielleicht das bekannteste Beispiel seiner Arbeit sind die Bahlsen Kantine und das Flughafen-Betriebsrestaurant Skylight in Hannover, beides Leuchtturmprojekte, wenn es darum geht, frische Bio-Produkte erfolgreich in einer „ganz normalen“ Betriebskantine auf den Tisch zu bringen. Herz von EssensZeit ist die Küche der „Essenszeit-Akademie“ in der Schwanenburg. Hier entwickelt das Koch-Team neue Rezepte und hier kann mit Mitarbeitern und Kunden nach Herzenslust gekocht werden.

essenszeit.com
schwanenburg.net



Bild: Christian Stych/Stychdesign

BEST PRACTICE

Bio hautnah erfahren Stadtflucht Bergmühle

Bio hautnah und in relaxter und kulinarisch anregender Atmosphäre erfahren kann man auch vor den Toren der Großstadt. In einer alten Mühle samt umliegenden Latifundien, 25 Autominuten vom Stadtzentrum Wiens entfernt, wird das Waidwerk gepflegt, biologisch gelandwirtschaftet und am Wochenende vereinsmeiert. Denn auf dem Gut, einem biologischen Landwirtschaftsbetrieb, der sich – in Kooperation mit der **Arche Noah** und unter dem Motto „Rettet die Sorten – Esst sie!“ – auf alte Obst- und Gemüsesorten spezialisiert hat, hat sich auch der Verein **Stadtflucht Bergmühle** eingenistet, der seinen Mitgliedern (und deren Gästen) die Möglichkeit gibt, in vollkommen entspannter Atmosphäre und mit erfahrenen Köchen die optimale Zubereitung von wohlschmeckenden Speisen aus saisonalen, regionalen und biologischen Lebensmitteln zu praktizieren. Oder diese Speisen einfach nur zu essen. Oder einfach nur in der Sonne zu liegen. Oder Radausflüge zu den Biofeldern der Bergmühle zu unternehmen. Kinder sind ganz besonders erwünscht, für sie gibt es spezielle Einrichtungen und laufend garantiert nintendofreie Edutainment-Programme.

www.arche-noah.at
www.bergmuehle.at/index.php?stadtflucht-bergmuehle

BEST PRACTICE

Hauben und Sterne für Veggies Fleischlose Gourmet-Küche

Begonnen hat es ausgerechnet in Paris. Der Drei-Sterne-Koch Alain Passard verzichtete eines Tages auf Fleisch und schockierte damit die Welt der Feinschmecker. Doch als sich die (carnivoren) Restaurantkritiker vom ersten Schock erholt hatten und statt ihren Vorurteilen wieder ihren Gaumen trauten, war der Weg frei für einen neuen Restauranttypus. Und siehe da: Im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts gehören vegetarisch-biologische Gourmettempel schon fast zur Grundausstattung jeder Lifestyle-Metropole. Damit sind – wie etwa auch das **Tian** in Wien zeigt – luxuriöses Essen und gesunde Ernährung kein Widerspruch mehr. Und mehr und mehr wirken die Trendsetter in der oberen Ess-Klasse auch auf die gastronomische Mittelklasse ein: Vegetarische Gerichte aus biologischem Gemüse und Obst sind keine kulinarisch abschreckenden Alibiangebote, sondern anregende Alternativen für gesundheitsbewusste Esser.

www.tian-vienna.com

SPOTLIGHT 2

EINFACH GENIESSEN

Die Genussfähigkeit wird zur Schlüsselkompetenz für die Gesundheit. Das Geschmacksmanagement zur Kulturtechnik des 21. Jahrhunderts.

Wenn Gesundheit Lebensfreude ist, dann ist die (individuelle) Genussfähigkeit der Schlüssel zur Gesundheit. Denn was zum Genuss taugt, muss zunächst einmal „wesentlich“ sein, qualitativ überzeugend und nachhaltig im ursprünglichen Sinne des Wortes. Beim Essen funktioniert der Genuss über die Entwicklung des eigenen Geschmacks. Diese fördert die Selbstgewahrwerdung und die Gesundheit, denn je stärker die Genussfähigkeit ausgeprägt ist, desto häufiger zeigen Menschen aktiv und bewusst gesundheitsorientiertes Verhalten. Damit wird das Geschmacksmanagement zur Kulturtechnik des 21. Jahrhunderts.

Damit der Genuss die Gesundheit alltags-tauglich machen kann, braucht es ein Konzept, und dieses lautet „Soft Health“. Denn unser Leben ist kräftezehrend genug, um auch aus der persönlichen Gesundheit noch ein anstrengendes Projekt zu machen. Dies wird sich auch in Zukunft nicht ändern, denn unsere Gesellschaft entwickelt sich nach wie vor weiter in Richtung einer noch höheren Komplexität, die wir nur bewältigen können, wenn die persönliche Energiebilanz stimmt.

Die Soft-Health-Strategie

Trostpflaster der Vergangenheit, wie Wellness mit Staccato-Entspannung, reichen dafür nicht mehr aus. Die durchschnittliche Verweildauer in Wellness-Resorts liegt unter der in Städtehotels. Und die Ayurveda-Behandlung gibt es zwischen Panna Cotta und dem abendlichen Besuch der Hausbar. Dies alles dient mehr der Eigen-Belohnung für geleistete Dienste denn wirklich tiefgreifender Energetisierung. Dafür braucht es ein substanzielles und gleichzeitig pragmatisches Konzept, das Gesundheit genussvoll in den Alltag der Menschen zu integrieren versteht. Aber was zum Genuss taugen soll, das muss zunächst einmal „wesentlich“ sein, qualitativ überzeugend und, ja, auch nachhaltig im ursprünglichen Sinn des Wortes.

▶▶▶ Eine zentrale Funktion, die der Genuss in den kommenden Jahren erfüllen muss, ist als Antwort auf ein grundlegendes Bedürfnis zu verstehen, das aus der unsicheren und immer abstrakteren Umwelt unserer global urbanisierten Lebenswirklichkeit entsteht: Genuss als Antwort auf die Entsinnlichung des Alltags.

▶▶▶ Unterstützt wird die Macht des neuen Genusses auch durch die fortschreitende Individualisierung unserer Gesellschaft. Denn die Ich-Wahrnehmung, die Wertschätzung der persönlichen und unmittelbaren sinnlichen Erfahrung gewinnt einen deutlich zentraleren Stellenwert.

Der eigene Geschmack als Orientierungshilfe

Es entspricht dem Selbstbild der neuen Konsumenten, die eigenen Erfahrungen für die Selbstentfaltung zu nützen, sie aktiv einzusetzen, aufzugreifen und mit anderen zu teilen. Damit gewinnt das Individuum im Essalltag deutlich an Gestaltungsmacht. Weder Ratio und Konvention noch das naturwissenschaftliche Paradigma (Ernährungswissenschaft und Medizin) sind in Zukunft die maßgeblichen Orientierungsgrößen des kulinarischen Konsums: Es ist

der eigene Geschmack, der Verbrauchern den Weg durch die Vielfalt der essbaren Genüsse weist. Dadurch erhält die individuelle, direkte sinnliche Wahrnehmung einen ganz neuen Stellenwert.

„Ich glaube, was ich schmecke!“ wird implizit zum neuen Wahlspruch der selbstbewussten Konsumenten, mit dem sie sich gegen die permanenten Einflüsterer aus der Nahrungsmittelindustrie, die Überredungskünstler aus der Werbung und die Gesundheitsprediger der Medizin und Ökotröphologie wappnen. Weniger pointiert formuliert: Die Konsumenten bereichern ihre Erfahrungen und ihr spezifisches Wissen zunehmend um den Aspekt der individuellen sinnlichen Wahrnehmung und orientieren sich daran in ihrem Handeln. Der eigene Geschmack wird zur Orientierungshilfe in der Lebensmittelvielfalt. Damit wird deutlich, dass die Soft-Health-Strategie sich nicht nur auf den passiven Genuss erstreckt, sondern auf eine langfristige Verbesserung unserer alltäglichen Lebenssituation.

INSPIRATIONEN

Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, besondere Erfahrungen mit Bio zu machen und ihr spezifisches Wissen um den Aspekt der individuellen sinnlichen Wahrnehmung zu erweitern. Die Verbraucher der Zukunft orientieren sich bei ihren Konsumententscheidungen immer weniger an der Werbung oder an Expertenempfehlungen, sondern zunehmend an ihren ganz persönlichen Erfahrungen und am kommunikativen Austausch mit anderen Konsumenten.

Genusserfahrung und Genussfähigkeit

Wie aber finden wir den Weg zum gesunden Genuss? „Der Mensch wird als Genießer geboren“, ist Gero von Randow überzeugt. Aber auch wenn die These stimmt, zum Feinschmecker, also einem sachkundigen Genießer von Lebensmitteln und Speisen, muss man erst heranwachsen.

Tanja Hoff und Reinhold Bergler vom Institut für angewandte Psychologie und Sozialforschung in Köln sind schon vor über zehn Jahren der Frage nachgegangen, wie man zum Genießer wird. Durch eigene Erhebungen in Kombination mit einer groß angelegten Literaturstudie konnten sie zeigen, dass Genussfähigkeit für zwei Drittel der Befragten untrennbar mit ihren Erfahrungen im Elternhaus und dem engen

Freundeskreis verbunden ist, aber auch von den Medien geprägt wird. Genießen beginnt mit der Einführung durch die Eltern in die Freuden an den kleinen schönen Dingen, die Alltagsfreuden. Die Genusserfahrungen im Elternhaus sind die Grundlage für die Qualität der persönlichen Genussfähigkeit.

Allerdings attestierte ein Viertel der Befragten ihren Eltern völlige Genussunfähigkeit; für weitere 20 Prozent verknüpften die Eltern Genießen häufig mit „Sündigen“. Defizite in der Entwicklung der Genussfähigkeit sind die natürliche Folge. Laut Analyse der Sozialforscher sind in Deutschland 25 Prozent der Erwachsenen nicht oder nur eingeschränkt genussfähig (IfD-Allensbach 2006).

Dazu kommt, dass sich zwar viele Menschen als Genießer bezeichnen, den Genuss aber häufig mit schlechtem Gewissen verbinden. Sie ängstigt der Gedanke, beim Genießen zu gierig oder zu unkontrolliert zu handeln, und sie fürchten finanzielle oder gesundheitliche Folgen.

Die Ambivalenz und das schlechte Gewissen sind jedoch kein guter Nährboden für den bewussten Genuss, denn oft wird ihnen mit der Erhöhung des Esstempos begegnet. Ein gutes Beispiel stellt die Schokolade dar: Sie gilt als zucker- und fettreich und wird zu Recht als kalorienreich eingeschätzt. Aus der Sicht der Ernährungsphysiologie betrachtet, sollten wir sie meiden. Und so wird die Schokolade, wenn einen wieder einmal die Lust nach Süßem überkommt, flugs zum „Feind“, der schnell „vernichtet“ werden muss. Das heißt, statt sie bewusst zu genießen, sie langsam auf der Zunge zergehen zu lassen und die verschiedenen Aromen im Zuge der Konsistenzveränderung sinnlich aufzunehmen, wird sie gierig verschluckt. So isst man im wahrsten Sinne am Genuss vorbei. Und fast immer viel mehr. Diese Dynamik fördert den Frust an der Lust und kann in der Folge sogar zum Verlust der Genussfähigkeit beitragen.

Die Aufforderung bzw. die Förderung des bewussten Genießens, das Kernstück der Soft-Health-Strategie, ist daher nicht Ausdruck eines hemmungslosen Hedonismus. Im Gegenteil: Sie ist die Konsequenz aus der Erkenntnis, dass nur ein differenzierter Geschmack und eine entwickelte Genussfähigkeit einen sinnvollen, Lust und Gesundheit integrierenden Umgang mit dem Lebensmittelüberfluss gewährleisten. Sie bilden darüber hinaus die Voraussetzung für ein über das Essen weit hinausreichendes

gesundheitsförderndes Verhalten. Denn Genussfähigkeit, so Reinhold Bergler und Tanja Hoff in ihrem auf zahlreichen Studien basierenden Buch „Genuss und Gesundheit“ (Köln: Universitätsverlag 2002), hat „einen starken, direkten, positiven Einfluss auf die subjektive Lebensqualität und das Wohlbefinden (...) und (steht) in einer ausgeprägten, wechselseitigen Beziehung zum Gesundheitsverhalten“: Genießer treiben öfter Sport, ernähren sich gesünder, sind öfter an der frischen Luft, sind seltener einsam und ergreifen häufiger Maßnahmen zur Krankheitsprophylaxe.

INSPIRATIONEN

Wer über Genuss spricht, setzt sich einem Paradox aus. Geschmack ist keine quantifizierbare Produkteigenschaft, sondern eine situativ gebundene persönliche Empfindung. Wann etwas vom Einzelnen als Genuss empfunden wird, hängt von dessen allgemeinen Werten und von der je konkreten Situation ebenso ab wie von der individuell entwickelten Fähigkeit des Geschmacksempfindens. Bio-Produzenten und Bio-Handel können das Geschmackempfinden der Konsumenten auch durch Aufwertung der Verkostungssituationen und durch sinnliche Erfahrung mit der Produktion steigern helfen.

Es sind nicht die inflationär auftretenden Lustangebote, an denen es heute mangelt; knapp sind bloß die Fähigkeiten, die notwendig sind, um solche Angebote auch mit wachen Sinnen wahrnehmen und wirklich genießen zu können. Und dazu zählen auch die sprachlichen Ausdrucksmittel.

Bio braucht eine Genusssprache

„Was nicht gesprochen werden kann“, sagt Ludwig Wittgenstein, „existiert nicht.“ Denn sprachliche Ausdrucksmittel beeinflussen nicht nur die individuelle Geschmackswahrnehmung, sie ermöglichen – und das ist eigentlich viel wichtiger – überhaupt erst ein Verständnis des Erfahrenen. Ein Geschmack bleibt umso besser im Gedächtnis haften, je differenzierter er beim Schmecken benannt werden kann. Fehlt der passende Begriff zur erlebten Geschmackserfahrung, kann sie weder konkret wahrgenommen noch erinnert werden. In anderen Worten: Eine konkrete Erfahrung eines Geschmacks ist erst möglich, wenn man weiß, wie er zu interpretieren ist. Und dazu brauchen wir die Sprache.

Unser Wortschatz für Geschmackswahrnehmungen ist bis heute jedoch erstaunlich begrenzt geblieben. Önologen und Weinliebhaber waren hier eindeutig Pioniere. Die „Weinsprache“ hat – wie esoterisch sie für jene auch klingen mag, die sie nicht erlernt haben – Begriffe hervorgebracht, um Geschmackseindrücke beschreiben und kommunizieren zu können.

Die großen Potenziale, die eine entwickelte Genusssprache auch für die Bio-Branche hat, liegen daher auf der Hand: Die wiederentdeckte Sorten- und Artenvielfalt, die sich vor allem im Bio-Bereich zeigt, aber auch die Vielfalt an regionalen Rezepturen sowie an unterschiedlichen Herstellung- und Verarbeitungsmethoden könnten viel besser kommuniziert und gegenüber den geschmacksnivellierenden Industrieprodukten und den konventionellen Mengensorten als klarer Bio-Mehrwert ins Spiel gebracht werden, wenn es gelänge, die Geschmacksunterschiede besser benennen zu können. Dafür sind zunächst vor allem die Produzenten und die Akteure im Bio-Handel selbst gefordert. Sie müssen in erster Linie ihre Genusssprache erweitern, um sie in der Folge auch den Konsumenten vermitteln zu können.

Mit einer differenzierten – sprachgestützten – Wahrnehmung der Geschmacksvielfalt von Bio-Produkten (inkl. jener Sorten, Arten und Rassen, die nur mehr in der biologischen Landwirtschaft, Gärtnerei und Viehzucht überhaupt gepflegt werden) kann die Genussfähigkeit der Konsumenten und damit die kulinarische Leidenschaft für Bio-Produkte neu entfacht werden.

Da der eigene Geschmack bei der Beurteilung von Lebensmitteln und der Qualität immer wichtiger wird und die Genussfähigkeit ein Schlüssel zur individuellen Gesundheit ist, kann die Weiterentwicklung und die Integration der Genusssprache in den Alltag der Produzenten nicht nur ein wichtiges Marketinginstrument werden, sondern auch ein Beitrag zum Empowerment der Konsumenten: der künftigen Bio-Fans.

INSPIRATIONEN

Die Farben des Geschmacks Empowerment durch visuelle Genusssprache

Wenn die passenden Worte für den spezifischen Geschmack eines Lebensmittels fehlen, können Farben helfen. Martin Darting hat speziell für den Wein ein eigenes **sensorisches Weinbild** entwickelt, eine multidimensionale Farbkodierung der Empfindungen, die ein Wein in Mund und Nase hinterlässt. Dabei gibt die Farbe Auskunft über den Geruch, den Geschmack und das Mundgefühl. Rot steht beispielsweise für Süße oder Stoffigkeit, Grün für Säure oder Frische. Auch die zeitliche Reihenfolge der Empfindungen ist dargestellt. Noch erscheint diese Darstellungsform zu komplex, allerdings zeichnen sich hier neue Ansätze zur Unterstützung multisensorischer Erfahrungen ab, die auch für andere Genuss- und Lebensmittel umgesetzt werden könnten.

martin-darting.de/php/sensorisches_weinbild.php

Zusatzstoff Bio-Qualität mit einem Schuss Ironie

Nicht jeder Zusatzstoff ist „böse“. Dieser hier, frischen Salaten oder zum Abrunden eines Speise zugesetzt, lässt auch Bio-Freaks jubeln. Denn dieser „Zusatzstoff“ ist ein **Premium-Bio-Olivenöl** aus einer kleinen Ölmühle im Norden Portugals. Durch ein schonendes mechanisches Verfahren, bei dem ausschließlich die entkernte Frucht kalt gepresst wird, entsteht ein besonders aromatisches und säurearmes Olivenöl, das reich an Vitaminen ist und einen hohen Anteil an Antioxidantien enthält. Dieser Zusatzstoff verbindet Genuss, Tradition und Humor auf eine gesunde Weise.

www.zusatz-stoff.com



Bild: ZUSATZSTOFF NATURKOST UG

Die Worte zum Brot Das Aromarad weckt die Genusssprache

Die wiederentdeckte Getreidevielfalt, der Geschmack der Vielfalt an regionalen Rezepturen sowie an Herstellungs- und Verarbeitungsmethoden kann viel besser wahrgenommen werden, wenn wir sie besser benennen können. Und die differenzierte – sprachgestützte – Wahrnehmung entfacht auch unsere Genussfähigkeit und unsere neue kulinarische Leidenschaft für Brot. Die Pionierarbeiten zur Verbalisierung des Brotaromas stammen vom Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil. Das Team rund um Prof. Michael Kleinert entwickelte ein **Brot-Aroma-Rad** mit 69 Begriffen für Geruch, Geschmack, aber auch trigeminale Empfindungen wie scharf oder stechend. Auch wenn die Integration der Brotansprache in den Wortschatz der Biobäcker oft noch aussteht, die Potenziale, die das Aromarad eröffnet, liegen auch für andere Produkte auf der Hand.

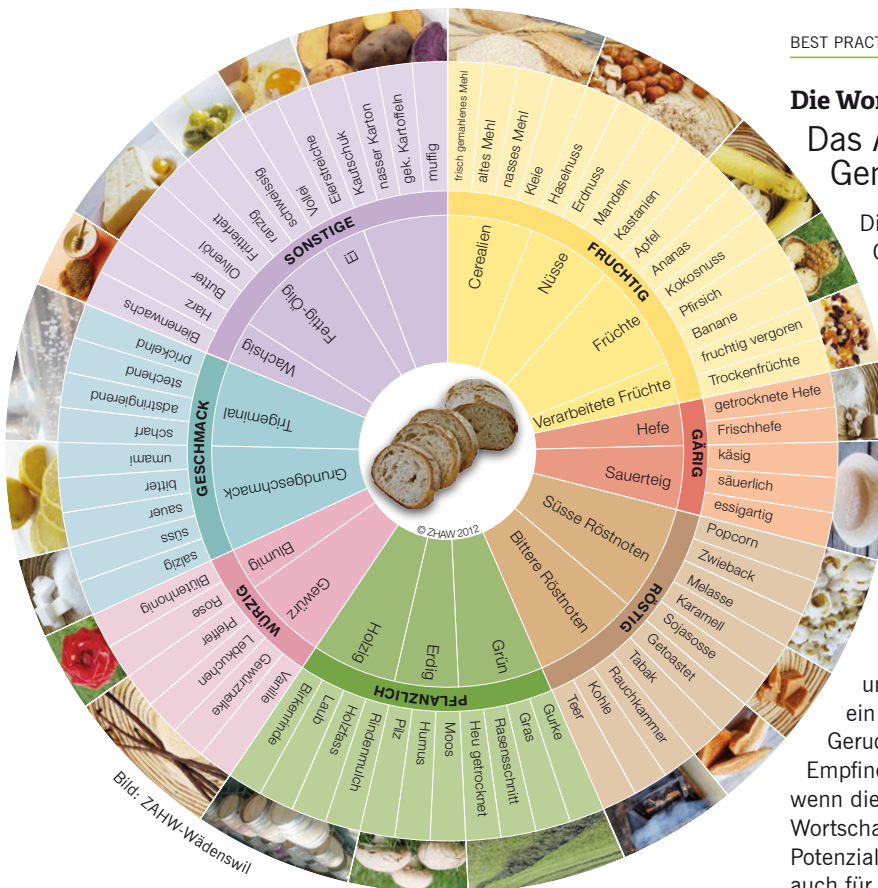


Bild: ZAHW-Wädenswil

SPOTLIGHT 3

GESUNDE LEBENSMITTEL ODER GESUNDE ERNÄHRUNG?

Gesunde Ernährung ist allein mit dem Konsum biologischer Lebensmittel nicht erreichbar.

Ernährungsphysiologisch lassen sich die Vorteile von Bio-Produkten im Vergleich zu konventionell gezogenen Lebensmitteln nur vereinzelt nachweisen. Diese Erkenntnis, die in den Medien mitunter hämisch als Bio-GAU kritisiert wird, eröffnet der Branche umgekehrt aber die Chance, den Diskurs über gesunde Ernährung neu zu akzentuieren und aus biologischer Sicht ganzheitlicher und damit überzeugender zu führen. Wer, wenn nicht die Bio-Branche, wäre glaubwürdiger in der Lage, den Blick von monokausalen Gesundheitsversprechen auf systemische Zusammenhänge von allgemeiner Lebensführung, Ernährung und Gesundheit zu lenken?

Unsere Gesundheit hängt nicht davon ab, ob wir einen Apfel aus biologischer Produktion statt eines Apfels aus konventioneller Produktion essen. Und man kann auch durch übermäßigen Genuss von noch so gutem Bio-Schweinebraten die Cholesterinwerte in die Höhe treiben. Das Konzept „Gesundes Lebensmittel ist gleich gesunde Ernährung“ greift nicht nur zu kurz, es täuscht letztlich auch über die wahren Gesundheitsgefährdungen beim Essen hinweg und setzt sich damit ständig berechtigter Kritik aus.

Bio ist (nicht) besser

Nicht erst die zuletzt gehypte Metastudie der University of Stanford, auch zahlreiche andere Untersuchungen kommen immer wieder zu ähnlichen Ergebnissen: Beim Gehalt an Nährstoffen und Vitaminen besteht kein grundsätzlicher Unterschied zwischen Bio- und konventionellen Produkten. Viel wichtiger als die Produktionsmethode sind laut Studienautorin Dena Bravata Wetterbedingungen oder der Reifegrad. Keine Unterschiede zwischen bio und konventionell zeigten sich auch bei der Belastung mit gefährlichen Bakterien. Nur in einigen Details wurden Unterschiede festgestellt: Bio-Produkte enthalten seltener Rückstände von Pflanzenschutzmitteln; bei Fleisch von

konventionell gehaltenen Tieren kommen häufiger antibiotikaresistente Bakterien vor; der Phosphorgehalt ist bei Bio-Gemüse höher, ebenso der Gehalt an Omega-3-Fettsäuren bei Bio-Milch; und nicht zuletzt: Bio-Produkte sind frei von gentechnisch modifizierten Substanzen bzw. Bestandteilen.

Schon diese Ergebnisse machen deutlich: Gesunde Ernährung ist allein mit dem Konsum biologischer Lebensmittel nicht erreichbar. Und umgekehrt: Wer sich einigermaßen ausgewogen nur von konventionell erzeugtem Fleisch, Gemüse, Obst und Getreideprodukten ernährt, muss deshalb nicht früher zum Arzt. Was aber ist „gesunde Ernährung“?

Naturwissenschaft als Glaubensfrage?

Über die Antwort auf diese Frage entscheidet längst nicht mehr nur das naturwissenschaftliche Establishment, die Medizin und die Ernährungswissenschaften westlicher Prägung. Denn wie bei der allgemeinen „gesundheitlichen Norm“ ist auch das „richtige Essen“ vor allem ein Produkt kultureller Übereinkunft und Deutungsmacht: „Falsche Ernährung“ und Fettleibigkeit, die Gesundheitsünden der Unterschicht, sind verfehmt;

das erhöhte Herzinfarkttrisiko und die Burnout-Syndrome eines Mittelschicht-Familienvaters in Führungsposition mit einer 60-Stunden-Woche und einem BMI von 23 dagegen gelten als „normal“, gesellschaftlich akzeptiert, wenn nicht sogar wertgeschätzt. Marihuana-Konsum wird dramatisiert, konsequenter Bourdeaux-Genuss dagegen gilt als Zeichen eines kultivierten Savoir Vivre.

Und so wie sich auf der einen Seite eine Rebellion gegen die herrschende „Norm-gesundheit“ entwickelt (Stichwort: „Koma-Saufen“), stehen auf der anderen Seite die Vorzeige-Gesunden und definieren Krankheit nicht mehr als Schicksal, sondern als Schuld. Und schuld sind – so Bettina Schmidt, Professorin für Gesundheitswissenschaft der FH Bochum – naturgemäß vor allem Menschen am unteren Rand der Gesellschaft: „Die gesunde Mitte grenzt sich offensiv ab gegen die ungesunde Randbevölkerung und deren Konsumvorlieben (Fast Food), Freizeitgewohnheiten (Fernsehen) und Krankheiten (Fettsein)“ (vgl. Healthness, Zukunftsinstitut 2012).

INSPIRATIONEN

Das Konzept „Gesundes Lebensmittel ist gleich gesunde Ernährung“ greift zu kurz. Außerdem täuscht es über die wahren Gesundheitsgefährdungen beim Essen, eine zu einseitige Ernährungsweise, hinweg. Gerade beim Essen lohnt es sich, nicht nur über Nährwerte, sondern verstärkt auch über unterschiedliche Lebensmittelgruppen und deren Kombination nachzudenken. Biodiversität ist ein zentrales Anliegen ökologischer Landwirtschaft. Auf den Teller übertragen auch das Leitmotiv für gesunde Ernährung!

Gesundheitsmoden und Ernährungslehren

Auch darüber, wodurch Übergewicht – jenseits von übermäßigem Fast-Food-Konsum, notorischem Bewegungsmangel oder genetischer Veranlagung – verursacht wird, streiten sich die Geister: Da sind es einmal Kalorien und/oder Fett, dann stehen Zucker bzw. alle Kohlenhydrate im Generalverdacht; wieder ein andermal das Essen nach 18 Uhr. Und auch die Liste der Verursacher von Allergien, Unverträglichkeiten oder schlichtem „Unwohlsein“ wird ständig länger. Zieht man noch die zahlreichen traditionellen Ernährungslehren aus dem Fernen Osten zu Rate,

ist die Verwirrung perfekt, und ein allgemein akzeptierter Konsens über „gesundes Essen“ scheint schlicht unmöglich.

Dazu kommt, dass ein Großteil der Konsumenten (auch aufgrund von skandalisierenden Medienberichten auf der einen Seite und Wunder versprechender Produktwerbung, die die Bedeutung von einzelnen Inhaltsstoffen hochstilisiert, auf der anderen Seite) die größten Gefahren für die Gesundheit beim Essen vor allem in Zusatzstoffen und allfälligen Rückständen in unseren Lebensmitteln sieht und diese gegenüber ihrem eigenen alltäglichen – oft zu einseitigen, zu fetten und zu üppigen – Ernährungsverhalten überbewertet.

Dazu hat auch die Bio-Szene nicht unwesentlich beigetragen. Und zugleich ihren größten Trumpf nicht ausgespielt: Das Argument, dass, wie bei der ökologischen Landwirtschaft, auch bei der gesunden Ernährung nicht punktuelle Maßnahmen den Ausschlag geben, sondern verschiedene, ineinandergreifende und aufeinander abgestimmte Schritte besser zum Ziel führen.

Ökologische Produktion und gesunde Ernährung

Was für die ökologische Produktionsweise gilt, gilt auch weitgehend für die menschliche Ernährung. Parallelen, die sich die Bio-Branche bei der Argumentation zu Nutzen machen kann und sollte. Denn genauso wie eine hohe Biodiversität der beste Garant für die Erhaltung des ökologischen Gleichgewichts ist und weniger korrigierende Eingriffe (z.B. Schädlingsbekämpfung) notwendig macht, genauso wie eine wechselnde Fruchtfolge die Böden weniger auslaugt (und den Einsatz von zusätzlichem Dünger minimiert), genauso sorgt eine abwechslungsreiche, auf dem Genuss vielfältiger Lebensmittel basierende Ernährung für eine ausreichende Versorgung mit nötigen Nährstoffen und beugt damit der Notwendigkeit korrigierender Maßnahmen (Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln, medikamentöse Kompensation von Fehlernährung etc.) vor.

Innovation mit alten Sorten

Auch die vor allem von Biobauern vorangetriebene Wiederentdeckung und -kultivierung alter Gemüse-, Obst- und Getreidesorten sowie die Zucht fast ausgestorbener Rinde-, Schweine- und Hühnerrassen bringt eine noch größere

Vielfalt mit mehr kulinarisch und physiologisch spannenden Produkten auf die Teller. Noch stehen ausreichende Untersuchungen über die Nährstoffgehalte vieler dieser erst in den letzten Jahren wiederentdeckten und daher noch weitgehend unerforschten Sorten aus.

Bunte Getreide

Erste Studien legen aber nahe, dass diese kulinarischen Innovationen auch noch zusätzliche gesundheitsförderliche Potenziale bergen. Etwa die sogenannten „bunten Getreidearten“ wie Emmer und Einkorn. Oder die in der menschlichen Ernährung jahrzehntelang vernachlässigte Gerste, die sich – ebenso wie Hafer – als besonders positiver β -Glucan-Lieferant erweist. Andere Getreidearten wie Kamut, Durum-Weizen, Einkorn, Mais, Purpurweizen, Blauweizen, Blaugerste, aber auch roter Reis punkten mit hohen Gehalten an potenten Radikalfängern wie Carotinoiden und Phenolen. Damit wird das antioxidative Potenzial einiger ausgewählter Vollkornmehle dem von Obst und Gemüse durchaus vergleichbar.

Wenn ertragsschwächere Sorten aber nachweislich bessere Nährwerte aufweisen, wird auch die Lebensmittelqualitätsdebatte in Zukunft noch mehr mit der Debatte um gesunde Ernährung verschwimmen. Bio kann hier – anders als im direkten Vergleich bei auch konventionell gezogenen „Standardsorten“ – alle seine Trümpfe ausspielen:

- Sortenvielfalt wird auch in Zukunft die Domäne der Bio-Landwirtschaft bleiben, die sich bei ertragsschwächeren Sorten – auch jenseits von Gütesiegeln – ein unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal sichern kann.
- Gesunde Ernährungsweise wird in Zukunft noch enger an eine klare Qualitätsphilosophie der Produkte gebunden sein. Zumindest aus der Sicht der Konsumenten wird es kein „gesundes Lebensmittel“ mehr geben, dessen Herkunft, Verarbeitung und Qualitätsphilosophie nicht bekannt ist, nicht transparent kommuniziert und objektiv nachprüfbar ist.

„Free from“ oder „Weniger ist mehr“

Ein zentraler Aspekt zukünftiger Qualitätsphilosophie lässt sich mit dem Slogan „Free from“ beschreiben. Als Antwort auf die Welle von Functional-Food-Produkten und Lebensmitteln mit einem (angeblichen)

„Zusatznutzen“ (von vitaminisierten Frühstücksflocken, Margarine mit Phytoosterinen bis zu Schokosnacks mit Zusatz von Antioxidantien) sowie als Reaktion auf die wachsende Sensibilität gegenüber Allergien und Unverträglichkeiten erleben Lebensmittel, bei denen bestimmte Inhaltsstoffe bewusst weggelassen werden, derzeit eine regelrechte Konjunktur. Statt Lebensmittel auf Basis ernährungsphysiologischer Parameter generell unserem Lebensstil anzupassen, wie es das erklärte Ziel von Functional Food ist, zielen Free-from-Produkte (z.B. Kekse ohne Weizen, die kein Gluten enthalten) auf individuelle Bedürfnisse sensibler Konsumenten. Und bereichern damit indirekt auch die Lebensmittelvielfalt von „Normalessern“.

Denn das Weglassen zwingt die Produzenten zu Alternativen und Innovationen und fördert damit die Produktvielfalt. Statt diverser Weizenmischbrote finden wir in vielen Bäckereien heute Brote und Gebäck mit Nackthafer, Dinkel, Kamut, Waldstaude und Einkorn. Zur Erweiterung der Palette verwenden Bäcker auch Kichererbsen-, Linsen- und Bohnenmehl und eröffnen damit völlig neue, gesunde und kulinarisch überzeugende Geschmackswelten.

Dem Free-from-Gedanken folgen auch die immer zahlreicher werdenden Naturkosmetikprodukte. Denn Gesundheit hört nicht beim Essen auf. Im Gegenteil: Alles, was unserem Körper sehr nahe kommt (also auch Cremes, Lotions, Shampoos und Parfüm), ist hoch emotionell aufgeladen. Im Sinne einer ganzheitlichen Gesundheitsstrategie liegt in diesem Marktsegment in Kombination mit Lebensmitteln ein weiteres großes Zukunftspotenzial für Bio. Voraussetzung dafür ist aber, den Sektor der Naturkosmetik mindestens mit so nachprüfbaren Bio-Kriterien gegenüber nicht-biologischen Produkten abzusichern wie den Lebensmittelbereich.

Was für die ökologische Produktionsweise gilt, sollte in Zukunft für die gesunde Ernährung gelten: Vorrang für die kulinarische Vielfalt und deren Erforschung. Denn in Zukunft werden es nicht die punktuellen Maßnahmen bzw. vereinzelt Produkte sein, die den Ausschlag geben, sondern verschiedene, ineinandergreifende und aufeinander abgestimmte Schritte, die es leichter machen, das anspruchsvolle Gesundheitsziel zu erreichen.

Gesunde Ernährung ist ein soziales Phänomen

Der Weg zur Gesundheit führt nicht nur über eine kritische Reflexion des „Gesundsein-Wollens“, des „Gesundsein-Könnens“ und des „Gesundsein-Sollens“. Denn Gesundheit ist nicht nur über die Beseitigung der Ursachen von Krankheit erzielbar, vielmehr entsteht sie auch aus Positivem, über die Verstärkung dessen, was Menschen wertschätzen.

So gelangt man zu völlig anderen Impulsgebern für Gesundheit. Soziale Beziehungen sind dabei ein wichtiger Einflussfaktor. Sie können krank, aber auch gesund machen. Das zeigen u.a. die Erfolge der „Weight Watchers“, und das haben Nicholas Christakis und James Fowler in ihrem Buch „Connected“ dargelegt. Anhand von Adipositas und dem Rauchen machten sie – basierend auf Langzeitstudien – anschaulich, in welchem Maße das soziale Umfeld individuelles Verhalten prägt. Die „Ansteckung“ zu mehr Gesundheit vollzieht sich in Menschengruppen. Wer mit vielen „Normal-Essern“, „Normal-Gewichtigen“ und „Nicht-Rauchern“ vernetzt ist, lebt auch selbst gesünder.

Insbesondere bei der Ernährung spielt der „soziale Faktor“ eine große Rolle: Denn Essen ist – auch in einer arbeitsteiligen und hochflexiblen Gesellschaft – immer noch das zentrale soziale Ereignis im Alltag, ob in Form eines gemeinsamen Besuchs eines Hamburger-Restaurants mit der Freundesclique, ob als Mittagessen in der Kantine mit Arbeitskollegen, in der Schule und im Kindergarten oder als gemeinsames Abendmahl zu Hause am Familientisch.

Gesunde Ernährung nachhaltig zum gesellschaftlichen Mainstream zu machen bedeutet demnach nicht nur, die Angebotspalette um Produkte zu erweitern, sondern auch Konzepte zu entwickeln, die das Individuum dabei unterstützen, sich gesund und ausgewogen zu ernähren. Konzepte, bei denen nicht ernährungswissenschaftliche Ratschläge dominieren, sondern die trotz Individualisierung und Flexibilisierung unseres Alltags das „soziale Ereignis Essen“ fördern.

Probleme gemeinsam lösen

Die zunehmende Vernetzung bildet die Basis für das „Zusammen-Probleme-Lösen“ der Zukunft. In einer Art Peer-Group-Individualismus sucht man sich aus, mit wem man sich bespricht, wer einem Empfehlungen

machen darf und wen man als Vorbild in Betracht zieht. Dabei ist diese neue Art des Miteinanders noch gar nicht selbstverständlich und habituell eingeübt: Ein „Unbehagen in der Gesellschaft“, wie es der französische Soziologe Alain Ehrenberg formuliert, mit seinem Paradox „Individuum und Autonomie“ versus „Sicherheitsbedürfnis und Selbstwertungsdruck“, erfordert eine Neujustierung zwischen Subjekt und Sozietät, zwischen individueller Freiheit und gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme. Kurzum: Es gibt nicht entweder das Individuum mit seinen Ansprüchen oder das System mit seinen (meist vorgefertigten) Antworten. Sondern es gibt eine neue Durchmischung. In dieser verschiebt der Megatrend Gesundheit auch unsere Vorstellung von gesunder Ernährung und führt uns in eine neue Diversität. Eine Diversität, die Befindlichkeit, Substanz, Technologie, Ideale, Alltag, Symbole, immaterielle wie materielle Gegenstände beinhaltet.

Doch bei aller Diversität: Die Identität eines Menschen, das Bild, das er von sich selbst hat, strebt auch nach Kohärenz. Niemand kann sich problemlos immer wieder neu erfinden. Das Streben nach einem kohärenten Selbstbild wird tagtäglich fortgesetzt und beeinflusst die Entscheidungen, die wir treffen. Vielfach unbewusst suchen wir Situationen, die uns helfen, wir selbst zu sein, zu werden und zu bleiben.

Auch dafür kann die Bio-Szene den Konsumenten sinnvolle Angebote bereitstellen. Denn sie bietet ihnen nicht nur Produkte, die besser für die Menschen sind, sondern auch für die Umwelt, die überwiegend fairer produziert werden und weniger Tierleid in Kauf nehmen und die zu einem Gesundheitsbegriff passen, der über körperliches Wohlbefinden weit hinausgeht und sowohl für Produzenten als auch für Konsumenten Identitätsangebote bereitstellt.

Kochen ist Gesundheitskompetenz

Produkte sind einzigartig durch ihre Geschichte. Wenn der Produktionsprozess erzählt werden kann, wird der Konsum zu einer sinnhaften Erfahrung – erst recht, wenn der Konsument die Geschichte nacherzählen kann. Darauf beruht zum Beispiel auch das Erfolgsgeheimnis von Kochsendungen: Sie verbinden das Produkt, das Resultat – das Essen auf dem Tisch – mit der dazugehörigen Narration. Kochsendungen haben einen engeren Bezug zum alltäglichen Leben als andere Erzählformate, weil sie durch

Selberkochen „nacherzählt“ werden können. Die Geschichte eines Konsumguts wird so zu einem Teil der eigenen Geschichte. Das Erfolgsgeheimnis von Koch-Shows ist ihre Erschließung des Genussmarkts Sinn: Sie stiften Identifikationsmöglichkeiten durch Erzählen und ermöglichen eine höhere Wertschätzung für Mahlzeiten. Der bloße Konsum wird so zum achtsamen Genuss.

Kochen, insbesondere gemeinsames Kochen und Essen, stiftet aber nicht nur „Sinn“, stärkt nicht nur die persönliche und soziale Identität, sondern ist zugleich ein zentraler Aspekt individueller Gesundheitskompetenz. Menschen, die häufig selber kochen (und damit ist hier nicht das Erwärmen von Fertiggerichten gemeint), ernähren sich erfahrungsgemäß vielfältiger und ausgewogener. Sie haben ein weitaus größeres Lebensmittel- und Speisenspektrum als durchschnittliche Überwiegend-Außer-Haus-Esser oder Convenience-Esser. Und mit dem wachsenden Koch-Knowhow steigt auch das praktische Wissen über die Qualität der verwendeten Ausgangsprodukte und über schonende, gesündere Zubereitungsarten. Die klassische Bio-Kiste „zwingt“ durch ihre (saisonalen) Produktvorgaben auch zum „Experimentieren“ mit Lebensmitteln, die man im Supermarkt nicht kaufen würde. Die neuen, servicefreundlicheren Zustellangebote bieten darüber hinaus auch passende Portionsgrößen, anregende Rezepte und Kochanleitungen.

Derzeit ist ein großer Teil des Konsums geprägt durch die Jagd nach dem langen, gesunden, fitten Leben. Ein Ansatz, der in großem Stil vom Marketing als „Gesundheit“ in Form von Heilsversprechungen, Dienstleistungen und Equipment adressiert wird. Wesentlich schwerer ist es, die Verbraucher auf ihrem Weg zur Lebenszufriedenheit zu unterstützen, denn hier hat man es mit sehr viel mehr Komplexität zu tun. Doch die kommenden Jahre werden genau dieses Konzept verlangen: mehr auf den Einzelnen zugeschnittene, reflektierte Angebote, die die zunehmende Sehnsucht nach einer erneuerten, vertieften Lebensqualität ansprechen. Diesen Begriff mit neuen, greifbaren Inhalten zu beleben, die dann auch über ganz konkrete Services adressierbar sind, ist eine der großen Herausforderungen.

BEST PRACTICE



Bild: Hangzhou TOOOUT Industrial Design

Measuring Spoon**Der Hightech-Löffel für Diabetiker**

2013 mit dem begehrten „RedDot Award“ ausgezeichnet, stellt der **Measuring Spoon** ein revolutionäres Tool zur Gesundheitsprävention beim Essen dar. Da es immer mehr Menschen schwer fällt, den Zucker- und Kaloriengehalt von Lebensmitteln und Speisen zu „schmecken“, stellt die praktische Kombination aus Messinstrument und Besteck ein ideales Gerät dar, um den Zuckergehalt von Speisen auch im Essalltag unkompliziert messen zu können. Angezeigt wird farblich: Färbt sich der Löffel blau, kann die Speise auch von Diabetikern sicher genossen werden. Orange signalisiert Zuckerkranken, von dieser Speise nur wenig zu essen, und Rot warnt vor dem Konsum.

www.red-dot.sg/en/online-exhibition/concept/?code=1024&y=2013&c=15&a=0

BEST PRACTICE

Genuss für sensible Esser**Glutenfrei und voll Geschmack**

„Glutenfrei“ ist das neue „Porentief rein“ der Biokundin. Da Allergien und Lebensmittelunverträglichkeiten für immer mehr Menschen eine Hürde für den unproblematischen Genuss im Alltag darstellen, bieten „Free-from“-Produkte eine Alternative. Auch Menschen mit diffusen Beschwerden lassen immer häufiger bestimmte Zutaten eine Zeit lang weg, um zu sehen, ob sich an ihrem Befinden etwas ändert. Attraktiv für den Handel ist natürlich der Ertrag: „Free-from“-Produkte sind in der Regel teurer als die „normalen“ Alternativen, auch wenn sie nicht immer wirklich gut schmecken und nicht überall zu bekommen sind. Dass es auch anders geht, zeigt zum Beispiel Charles Luce, ein amerikanischer Bäcker, der selbst eine glutenfreie Diät halten muss: Er entwickelte seine **Luce's Gluten-Free Artisan Bread**-Mischung, die er mittlerweile online und damit amerikaweit vertreibt.

www.lucegbread.com

BEST PRACTICE

Botanicus Kosmetik-Innovation aus botanischen Gärten

Es begann mit einem Besuch botanischer Gärten in Cambridge und führte neben einer engen Zusammenarbeit zum umfangreichen Umbau der privaten historischen Ländereien in der Nähe von Prag. Inzwischen ist der **Botanicus** Kräutergarten auf über 30 Hektar angewachsen und die Naturkosmetikmarke zu einem Paradebeispiel eines europäischen Bio-Unternehmens geworden. Seit 1996 gibt es ein Geschäft im Zentrum von Prag und seit 2005 in Wien. Die Wertschätzung und Anwendung alten Heilwissens in Kombination mit neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen ist die Basis der Botanicus-Produktentwicklung. Die Ausgangsprodukte stammen aus eigener Produktion, die Verarbeitung erfolgt überwiegend manuell.

www.botanicus-vienna.at/joomla25/

BEST PRACTICE

Bild: T.D.G. Vertriebs
GmbH & Co. KG



Hautpflege mit Bewusstseinsbildung Stop The Water While Using Me!

Nomen est omen. Ein ganzheitliches Gesundheitsbewusstsein geht über die eigene Körperpflege hinaus. Die Naturkosmetikserie **Stop The Water While Using Me!** bietet gesundheitsbewussten Konsumentinnen nicht nur Hautpflegeprodukte ohne synthetische Duft-, Farb- und Konservierungsstoffe, ohne Silikone, Paraffine oder andere Rohstoffe auf Mineralöl-Basis mit ausschließlich natürlichen ätherischen Ölen an, sondern appelliert direkt mit dem Markennamen auch an einen ressourcenschonenden Umgang mit Wasser. Das trendige Design fernab von Öko-Kitsch weckt keine Assoziationen an moralinsaurer Belehrungen, sondern ermutigt ganz selbstverständlich dort zum Wassersparen, wo es am meisten verbraucht wird: im Badezimmer und bei der täglichen Körperpflege. Die für Handseife, Duschgel, Shampoo, Conditioner, Bodylotion, Hand Balm und Zahnpasta verwendeten Inhaltsstoffe sind ebenso biologisch abbaubar wie die nachfüllbaren Verpackungen recycelbar und werden somit dem wachsenden Anspruch einer umweltbewussten Gesellschaft gerecht.

stop-the-water-while-using-me.com

BEST PRACTICE

Bio-Kochschule Grünes Zebra kocht

Eine vegan-vegetarische Kochschule, die international ausgerichtet und saisonal kocht und bei der gesundheitlicher Wert und Geschmack Hand in Hand gehen. Die Kochschule **Grünes Zebra** von Irene Mösenbacher und Gabriele Gauper in der Steiermark wurde von der Austria Bio Garantie als erste Kochschule Österreichs biozertifiziert. Gleichzeitig wurde sie Kooperationspartner der Bio Austria, sie versteht sich also als Bindeglied zwischen regionalen Bio-Produzenten und Konsumenten. Zwischen Mai und September wird Interessierten im eigenen biologisch bewirtschafteten Hausgarten der Kochschule das Einmaleins des vegetarischen und veganen Kochens beigebracht. Nicht nur weil im Garten allem Angebauten beim Wachsen zugesehen werden kann, sondern weil das Team viel Erfahrung mitbringt, steht neben dem Kochen auch Ernährungsberatung und Knowhow über Artenanbau, Sortenvielfalt und vieles mehr auf dem Programm.

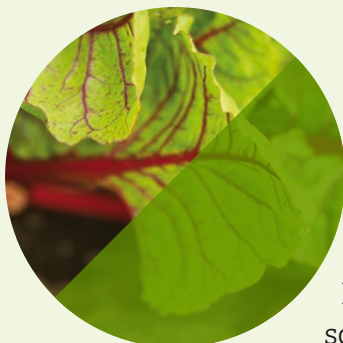
www.grueneszebra.at

BEST PRACTICE

Go Veggie! Die App für gesunden Genuss

Immer mehr Menschen möchten sich bewusster ernähren und entdecken die vegetarische Küche für sich. **Go Veggie!** für iPhone und iPad zeigt den ganzen Reichtum einer fleischlosen Küche – in der es an nichts fehlt. Die App bietet Anfängern einen guten Einstieg in die vegetarische Küche und „alten Hasen“ eine gelungene Abwechslung zu vegetarischen Standards. Ein zugehöriges Glossar erläutert vegetarische und vegane Zutaten wie beispielsweise Seitan, Tempeh, traditionelle Lebensmittel wie Graupen und Linsen oder internationale Zutaten wie das japanische Sesamsalz Gomasio. 40 der Rezepte sind vegan und entsprechend gekennzeichnet. Die Rezepte enthalten zusätzliche Zubereitungstipps, lassen sich per Mail versenden und als Favoriten markieren. Eine praktische Einkaufslistenfunktion ist ebenfalls enthalten.

itunes.apple.com/at/app/go-veggie!/id466260999?mt=8



ORGANIC 3.0

EXECUTIVE SUMMARY

Die kleine Nische war früher. Längst sind biologische Produkte im Mainstream unserer Warenwelt gelandet. Sie genießen auch beim Durchschnittskonsumenten Ansehen, auch dann, wenn sie nicht immer in seinem Einkaufswagen landen. Will Bio im Leben der Menschen in Zukunft eine noch zentralere Rolle spielen, dann müssen Bio-Produzenten, Bio-Handel und Bio-Gastronomie rechtzeitig erkennen, in welche Richtung sich das Leben der (potentiellen) Kunden entwickelt. Um mit passenden Angeboten auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Menschen reagieren zu können.

Zukunft kann man nicht vorhersagen. Aber mithilfe von Megatrends, den großen, weltweit wirksamen Treibern, die über mehrere Jahrzehnte hinweg die gesellschaftliche Entwicklung prägen, kann man auch für die Zukunft von Bio relevante Schlussfolgerungen ziehen, glaubwürdige Szenarien entwerfen und Entwicklungspotentiale aufzeigen, die für die Branche von großer Relevanz sind.

In dieser Trend-Studie nehmen wir vor allem auf jene sechs Megatrends Bezug, die für die Bio-Zukunft eine besondere Rolle spielen: Individualisierung, Konnektivität, Neo-Ökologie, Globalisierung, Gesundheit und Mobilität. Davon ausgehend wurden drei relevante Cluster gebildet, auf die wir in dieser Studie besonderes Augenmerk gerichtet haben: In der Globalkultur, der Gesundheits-Bio-Grafie und in Alltagsbio verdichten sich unserer Ansicht nach die Herausforderungen und Chancen, die auf die Bio-Branche zukommen werden. Daraus lassen sich, angenommen und genutzt, Szenarien für Organic 3.0 ableiten. Die vorliegende Studie versteht sich als Inspirationsquelle, diese erfolgreich weiterzuentwickeln.



I Die fortschreitende **INDIVIDUALISIERUNG** führt uns vor Augen, dass Nahrung zunehmend als Instrument auf der Suche nach dem Selbst eingesetzt wird. Einzelne Lebensmittel, deren Produktionsart, Rezeptur, Herkunft, aber auch selbst zusammengestellte Ernährungsphilosophien werden immer mehr zum Ausdrucksmittel des Individuums. Über den Konsum von „Lebens-Mitteln“ werden Werthaltungen kommuniziert, Essen wird als Tool der Weltverbesserung oder der Provokation eingesetzt.

►►► **Für Organic 3.0 heißt das:**

Je klarer sich das Qualitätsprofil der Bio-Produkte weiterentwickelt, desto leichter können sie ihre symbolische Wirkung entfalten.

II „Der Kunde ist König“ – darunter verstehen die Konsumenten des 21. Jahrhunderts nicht nur, dass sie aus einer Vielfalt an Waren wählen können, nicht nur, dass diese auch so produziert werden, wie sie es sich wünschen, sondern dass sie ihnen auch bei der „nachhaltigen“ Bewältigung ihres Alltags wirklich helfen. Entscheidend für den Markterfolg sind daher neue Beziehungsqualitäten, die Einbindung der Kunden, die Unterstützung, die sie ihnen bieten, die eigenen Werte auch im Alltag leben zu können. Dafür muss sich Bio in Zukunft noch intensiver am Alltag der Menschen orientieren: Durch bessere Services, nachvollziehbarere und überprüfbare Information, durch offensive Transparenz und aktiven Austausch mit den Konsumenten.

►►► **Für Organic 3.0 heißt das:**

Weg von der ausschließlichen Konzentration auf das Produkt, hin zur Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden.

III Dazu gehören nicht nur weitere Anstrengungen in Hinblick auf die Verbesserung der organoleptischen und ernährungsphysiologischen Qualität auch und vor allem von verarbeiteten Produkten. Dazu gehört auch die Entwicklung intelligenter Verpackungen, die den Erhalt der Lebensmittelqualität an Nährstoffen und Frische aktiv unterstützen („Active Packaging“) und zugleich das Müllproblem offensiver in Angriff nehmen. Und dazu gehört auch die Verdichtung der gastronomischen Angebote (inkl. Take aways) und Services, die

insgesamt zur Komplexitätsreduktion beitragen. Denn Angebotsvielfalt wird von den Menschen ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr als Bereicherung, sondern als Belastung empfunden. Und Konsumieren ist im 21. Jahrhundert zu einem komplexen, permanenten und hoch vernetzten Prozess von Inspirieren, Informieren, Bewerten, Auswählen und Einkaufen jenseits geplanter und planbarer Abläufe geworden.

►►► **Für Organic 3.0 heißt das:**

Service ist nicht nur Dienstleistung. Service ist auch passendes Design, sinnvolle Vereinfachung und Support durch technische Innovationen: bei der Kennzeichnung, beim Einkauf (Curated Food), beim Kochen und Zubereiten.

IV Die Macht der Vernetzung (**KONNEKTIVITÄT**) durchdringt alle Lebensbereiche. Die neue Organisation der Menschen in Netzwerken – gesellschaftsübergreifend und weltweit – eröffnet der Bio-Szene große Chancen. Denn vernetztes Denken, Arbeiten in geschlossenen Kreisläufen, Transparenz für alle Beteiligten haben im biologischen Landbau schon immer eine wichtige Rolle gespielt. In der Globalkultur gewinnt die Idee eines ressourcenschonenden, nachhaltigen Produzierens und Konsumierens auch jenseits der landwirtschaftlichen Produktion mehr und mehr an Bedeutung. Dabei haben in den letzten Jahren vor allem Lebensmittel und Kosmetika gepunktet, die die daraus erwachsenden Erwartungen der Konsumenten auch ohne die strengen Bio-Kriterien zu erfüllen scheinen: „Naturprodukte“ und „regionale Lebensmittel“.

►►► **Für Organic 3.0 heißt das:**

Statt sich defensiv gegen die neue Konkurrenz abzugrenzen, bedarf es in Zukunft einer erweiterten Strategie, die holistische Philosophie der Bio-Landwirtschaft für den ganzen Produktzyklus weiterzuschreiben.

V Der Gedanke des Teilens (Sharing) revolutioniert unser Konsumverhalten, insbesondere das der Bio-Kern-Konsumenten. Die durch die „Digital Natives“ vorangetriebene Kultur des Benutzens statt Besitzens ist eine der möglichen nachhaltigen Antworten auf die Herausforderungen unserer Gegenwart und Zukunft. Teilen ermöglicht nicht nur ein besseres

Ressourcenmanagement im Handel und im Haushalt sowie systemische Charity-Aktivitäten; Teilen eröffnet auch neue Perspektiven, strukturelle Probleme der biologischen Landwirtschaft zu lösen.

►►► Für Organic 3.0 heißt das:

Der Sharing-Gedanke dynamisiert regionale Kooperationen – Stichwort Community Supported Agriculture – und fördert die Nutzung von Synergien zwischen ländlichen und urbanen Räumen. Er bindet Konsumenten noch näher an die Produktion und macht sie zu Prosumenten.

VI Das Thema **GESUNDHEIT** durchdringt alle Lebensbereiche, beeinflusst sämtliche Märkte und Branchen. Gesundheit ist der Megatrend, von dem Bio auch in Zukunft stark profitieren wird. Nach jahrelangen Selbstversuchen zum Thema Esskontrolle (Diäten, Verzicht auf einzelne Inhaltsstoffe etc.) zeichnet sich auch im Hinblick auf die Gesundheit die Sehnsucht vieler Menschen nach ganzheitlichen Lösungen ab. Gerade für Bio macht es dabei Sinn, auf die „Soft Health“-Strategie zu setzen, statt sich im sinnlosen Konkurrenzkampf um „gesunde Lebensmittel“ mit „besseren Nährwerten“ gegen konventionelle oder gar adaptierte Produkte (Functional Food) aufzureiben. So wie der Sinn biologischen Landwirtschaftens nicht in Einzelmaßnahmen besteht, so ist auch gesunde Ernährung keine Frage des Konsums oder Verzichts im Hinblick auf einzelne Lebensmittel.

►►► Für Organic 3.0 heißt das:

Gesunde Ernährung ist allein mit dem Konsum biologischer Lebensmittel nicht erreichbar. Diese Erkenntnis eröffnet der Bio-Branche die Chance, den Diskurs über gesunde Ernährung neu zu akzentuieren und den Blick von monokausalen Gesundheitsversprechen auf systemische Zusammenhänge von allgemeiner Lebensführung, Ernährung und Gesundheit zu lenken.

VII Was für die ökologische Produktionsweise gilt, sollte in Zukunft auch für gesunde Ernährung der Maßstab sein: Vorrang für ökologische Diversität, Optimierung der kulinarischen Vielfalt. Dieses neue Gesundheitsverständnis führt Bio argumentativ aus der „Gesundheitsfalle“ und eröffnet – begleitet von entsprechenden

Forschungsinitiativen – mitunter dennoch neue Wege sich gegenüber konventionellen Produkten zu profilieren. Vieles deutet darauf hin, dass gerade in vielen, aufgrund der Effizienz- und Ertragslogik vernachlässigten Sorten mehr „gesundheitsfördernde Potentiale“ (Inhaltsstoffe) stecken.

►►► Für Organic 3.0 heißt das:

Die Rückbesinnung auf alte Sorten bei Getreide, Obst und Gemüse und ihre Kultivierung im Biolandbau muss Hand in Hand mit intensiven Forschungen gehen, um nicht nur mit kulinarischen Alternativen zu punkten, sondern auch die vermuteten Gesundheitspotentiale nachweisen zu können.

VIII Die Welt im 21. Jahrhundert ist nicht nur durch steigende **MOBILITÄT** gekennzeichnet, sondern vor allem durch eine zunehmende Vielfalt an Mobilitätsformen. Diese fördern umgekehrt die Kraft und Macht spezifischer Orte, an denen man verweilen möchte, die Identität stiften und Menschen zusammenführen. In einem mobilen Umfeld lohnt es sich für Produzenten, Verarbeiter und Anbieter mitunter, selbst nicht mobil zu sein und zu einem echten Hafen für Kunden zu werden. Zu einem Ort, der nicht nur durch den Verkauf von Produkten definiert wird, sondern durch eine Umgebung, die inspiriert, ermöglicht, verbindet, sinnliche und sinnvolle Erfahrungen ermöglicht.

►►► Für Organic 3.0 heißt das:

Konsumenten verstehen Bioprodukte nicht nur als „Produkte“. Je mehr Möglichkeiten sie haben, sie umfassend wahrzunehmen, kognitiv, multisensorisch und im kommunikativen Austausch mit anderen, desto mehr werden sie Teil des eigenen komplexen Selbstverständnisses. Dafür braucht es besondere Orte, die dies möglich machen.

LITERATURVERZEICHNIS

- AMA (Agrarmarkt Austria):** RollAMA Motivanalyse Bioprodukte. Wien. 2010
- AMI (Agrarmarkt Informations-GmbH):** AMI-Strukturdatenerhebung bei den Öko-Kontrollstellen 2011. Bonn. 2012
- AMI (Agrarmarkt Informations-GmbH):** AMI Markt Bilanz Öko-Landbau. Bonn. 2013
- Arbeitskreis Biomarkt:** Umsatzschätzung für den deutschen Bio-Markt 2012. 2013 (Online unter www.ami-informiert.de/presse)
- Bergler, Hoff:** Genuss und Gesundheit. Köln. 2002
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft:** Zahlen • Daten • Fakten. Die Bio-Branche 2013. Berlin. 2013
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft:** Lebensmittelbericht – Österreich 2010. 2011
- Devinney, Auger, Eckhardt:** The Myth of the Ethical Consumer. Cambridge. 2011
- DLG e.V., Egger, Rützler:** Food Information Design 2010. Verpackungsgestaltung der Zukunft. Frankfurt. 2013
- FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) und AMI (Agrarmarkt Informations-GmbH):** The European Market for Organic Food 2011. 2013
- Harting+Tovar GmbH:** Messemagazin BioSüd und BioNord. Hannover. 2013
- Hartman Group:** Organic and Natural. Bellevue, WA. 2012
- Hartman Group:** The Organic & Natural Consumer. Traits & Trends. Bellevue, WA. 2013
- Hartman Group:** Beyond Organic & Natural. Resolving Confusion in Marketing Food and Beverages. Bellevue, WA. 2010
- IFOAM (International Federation of Organic Movements):** The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2013. 2013
- Kuhnert u.a.:** Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegmentes Naturkostfachhandel. 2011
- Raith, Ungericht:** Eigenmarken nachhaltiger Produkte im Einzelhandel. Graz. 2013 (Online unter uni-graz.at/fswecsr/nhhm/bericht/nhhm_bericht.pdf)
- Rauch:** Die Zukunft der Umwelt. Zukunftsinstitut. 2013
- Rützler u.a.:** BuSINness. Zukunftsinstitut. 2011
- Seitz u.a.:** Healthness. Zukunftsinstitut. 2012
- Steinle u.a.:** Die Zukunft des Konsums. Zukunftsinstitut. 2013
- UNEP:** Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. 2011 (Online unter www.unep.org/greeneconomy)
- Zukunftsinstitut:** Hanni Rützlers FOOD REPORT 2014. 2013

