

PRESSEINFORMATION

Wiener Neudorf, 16. Juni 2014

Ja! Natürlich und GDI: Die Zukunft gehört Bio

Die Zukunft gehört Bio, wenn man die Zeichen der Zeit versteht und in einer veränderten Wertelandschaft richtig navigiert. Europas Bio-Flaggschiff Ja! Natürlich und das international renommierte GDI Gottlieb Duttweiler Institute erarbeiten in einer gemeinsamen Studie die Basis für den zukünftigen Erfolg von biologischen Lebensmitteln. GDI-Chef und Trendforscher David Bosshart und Ja! Natürlich Geschäftsführerin Martina Hörmer stellten bei einem Trendgespräch in Wien die Stoßrichtungen der Studie vor und diskutierten diese.

Österreichs Bio-Marke Nummer 1, Ja! Natürlich, richtet anlässlich des 20-jährigen Jubiläums bewusst seinen Blick in die Zukunft, um auch in den nächsten 20 Jahren erfolgreicher Bio-Pionier zu bleiben und seine Spitzenposition zu halten. Aktuell arbeitet Ja! Natürlich eng mit dem GDI Gottlieb Duttweiler Institute zusammen. Auf der Basis von „Acht Fragen über die Zukunft von Bio“ wurden bereits wichtige internationale Erkenntnisse und Studien analysiert.

David Bosshart: Ernährung wird zum Statussymbol – Bio spielt wichtige Rolle

GDI-Geschäftsführer und Trendforscher David Bosshart anlässlich des Trendgesprächs in Wien: „Erste Erkenntnisse zeigen: In einem Zeitalter von radikaler Transparenz, in der sich Ernährungsgewohnheiten immer stärker differenzieren, wird die Art, sich zu ernähren immer mehr zu einer Ausdrucksform des eigenen Seins, des persönlichen Lebensstils, der eigenen Identität. Die Ernährungsweise definiert den gesellschaftlichen Platz und wird zum Statussymbol. Kurzum: Was früher das Auto oder das Parteibuch war, ist heute die Ernährungsweise.“ Ob Bio dabei Gefahr läuft, sich überflüssig zu machen und Opfer seines eigenen Erfolgs wird? Bosshart verneint: „Nein, Bio ist eine Grundvoraussetzung. Es wird sich aber weiterentwickeln und weiter differenzieren. Demnach wird die Zukunft des guten Lebens eine Zukunft sein, in der starke Marken wie Ja! Natürlich, die gewillt sind, sich stetig weiterzuentwickeln, die Möglichkeit haben, eine wichtige Rolle einzunehmen.“

Essen und Ernährung im Spannungsfeld zwischen „Science“ und „Romance“

GDI-CEO Bosshart erklärt weiters: „Um die Entwicklung von Bio zu verstehen, muss man sich den Wertekontext, in dem sich Bio bewegt, gut ansehen. Das Thema Essen befindet sich in einem Spannungsfeld: Auf der einen Seite wird unsere Ernährung immer stärker von Wissenschaft und Technik geprägt (Science) und die Wertschöpfungskette von Lebensmitteln ist heute komplexer als bei Finanzmarktprodukten. Auf der anderen Seite wächst aber die Sehnsucht nach Nähe zu den Produkten und Lebensmitteln (Romance), die wir täglich essen und trinken. Trends wie Vegetarismus und Veganismus sind nur einige Beispiele dafür. Die Slow Food Bewegung, Landliebe und Tierwohl, Urban Farming, Regionalismus oder Kochen als Lifestyle weitere. Bio drückt diese Sehnsucht nach nachhaltiger Ernährung aus. Mehr noch, Bio befriedigt die Sehnsucht nach dem Einfachen bzw. nach dem sauberen und ursprünglichen Leben. Und diese Sehnsucht, das zeigt sich sehr deutlich, wird auch in Zukunft nicht abebben. Auf dieser Basis bewegen wir uns mit der aktuellen Studie.“

Im Zeitalter radikaler Transparenz ist Vertrauen die Antwort und die Hauptvoraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft

Die entscheidende Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft ist, das Vertrauen der Menschen zu gewinnen und zu halten. Ja! Natürlich Geschäftsführerin Martina Hörmer: „Früher waren z.B. Kohle oder Stahl unternehmerisches Kapital, heute ist es Vertrauen. Die Studie zeigt bereits jetzt, wie entscheidend Vertrauen für Erfolg ist – heute mehr denn je. Ja! Natürlich hatte dies von Anfang an fest im Kern der Marke. Damals (1994) war das Vertrauensthema aber noch kein so starkes Thema. Wir haben somit als Vorreiter im Bio-Bereich das Vertrauen unserer Kunden gewinnen und halten können.“ Hörmer weiter: „Wir werden auch in Zukunft durch die hohe Qualität unserer Produkte, unseren ungebrochenen Pioniergeist und durch Transparenz in all unserem Tun das Vertrauen der Menschen in Ja! Natürlich bewahren. Wir werden weiterhin die tiefe Sehnsucht der Menschen stillen, in dem wir auch in Zukunft authentisch und verantwortungsbewusst handeln. Wir setzen auf die 3 „Gs“: Genuss, Geschichten und Gesichter. Wir sind und bleiben in Österreich die Instanz für ein Ja! Natürliches Leben.“

Bio ist erwachsen geworden

„Bio ist eine der größten Erfolgsgeschichten der letzten Jahre. Zu dieser Erfolgsgeschichte konnte Ja! Natürlich in Österreich einen wichtigen Beitrag leisten. Mit Weitsicht haben wir seit Beginn unseres Bestehens viele Maßnahmen gesetzt, die Bio in Österreich vorangebracht

haben. Nun ist Bio aber erwachsen geworden, das Umfeld in dem sich Bio bewegt verändert sich und es stellte sich die Frage, wo der Weg in Zukunft hinführen wird. Mit dieser gemeinsamen Studie werden wir diesen Weg und unsere Antworten darauf erarbeiten und unserem Anspruch gerecht werden, ganz an der Spitze der guten Ernährung in Österreich zu stehen,“ so Hörmer abschließend.

Präsentation der finalen Ergebnisse beim REWE Group Stakeholder Forum

Beim Trendgespräch wurden erste Stoßrichtungen präsentiert und diskutiert. Die Resultate der gesamten, sehr umfangreichen Studie, die in Zusammenarbeit von Ja! Natürlich, der REWE International AG und dem Gottlieb Duttweiler Instituts durchgeführt wird, werden Anfang September zum Auftakt der Nachhaltigkeitswochen, im Zuge des REWE Group Stakeholder Forums der Öffentlichkeit präsentiert.

Bildbeschreibung:

Bildmaterial

Text v.l.n.r.: Martina Hörmer (Geschäftsführerin Ja! Natürlich), David Bosshart (CEO GDI Gottlieb Duttweiler Institute)

Credits: Ja! Natürlich/APA-Fotoservice/Rastegar

Weiteres Bildmaterial finden Sie in Kürze hier: <http://www.apa-fotoservice.at/galerie/5430/>

Über Ja! Natürlich

Ja! Natürlich feiert heuer sein 20 Jahre-Jubiläum. 1994 begann die Erfolgsgeschichte von Österreichs größter Bio-Marke, die heute eine Produktpalette von über 1.100 Produkten umfasst. Die REWE Group Eigenmarke steht für Produkte aus biologischer Landwirtschaft, hochwertige Qualität, besten Geschmack, vollkommene Transparenz und das Wirtschaften im Einklang mit der Natur. Das alles hat oberste Priorität. Denn Ja! Natürlich bedeutet Genuss mit Verantwortung: Verantwortung gegenüber Mensch, Tier und Umwelt – aber auch Verantwortung gegenüber biologisch wirtschaftenden LandwirtInnen. Deshalb leistet die Bio-Marke auch einen wesentlichen Beitrag zu deren Förderung: Sie garantiert den Bio-Bäuerinnen und -Bauern eine sichere Abnahme und honoriert den Mehraufwand der biologischen Landwirtschaft mit den höchsten Bio-Zuschlägen des Landes. Unter dem Motto „Bio in Hülle und Fülle“ setzt Ja! Natürlich nun auf Green Packaging und damit neue Maßstäbe, was umweltschonende Verpackungen angeht. Ja! Natürlich ist bei BILLA, MERKUR, BIPA, ADEG und SUTTERLÜTY erhältlich, die mit Promotions mit Ja! Natürlich das ganze Jahr über feiern.

Weitere Informationen unter www.janaturlich.at und auf <http://blog.ja-naturlich.at/>.

Rückfragehinweis REWE International AG:

Mag. Ines Schurin, Pressesprecherin und Leiterin Media Relations
REWE International AG, Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16, A-2355 Wiener Neudorf
Tel.: +43 2236 600 5261, E-Mail: i.schurin@rewe-group.at