

MARKANT-Info

Interview mit Udo Funke, Leiter Veranstaltungen Biofach und Vivanness, über die Messe-Schwerpunkte, Neuheiten und die Unterschiede zwischen Bio und Regionalität.

Wo setzt die Biofach 2015 die Schwerpunkte?

Neben bewährten Elementen haben wir eine Reihe von Neuheiten und Highlights zu bieten. Zum Beispiel die Trendkategorie „Free From“ am Neuheitenstand. Diese rückt Produkte in den Fokus, die Rücksicht auf Lebensmittelunverträglichkeiten nehmen und beispielsweise gluten- oder laktosefrei sind. Außerdem wird es aufgrund des großen Interesses im vergangenen Jahr eine Erlebniswelt „Vegan“ geben. Weitere Highlights sind „Cook + Talk – der Treffpunkt für Profi-Köche“, da Bio-Außer-Haus- und Gemeinschafts-Verpflegung eine immer größere Rolle spielen.

Wie kann der Handel von der Messe profitieren?

Außer von den Neuheiten kann der Handel zum Beispiel von den drei Erlebniswelten rund um die Themen „Vegan“, „Olivenöl“ und „Wein“ profitieren. Facheinkäufer können sich dort praxisnah bei ausgewiesenen Experten über das jeweilige Sortiment informieren, Produkte probieren und sich für das eigene Geschäft inspirieren lassen. Im Kongress können Händler zudem ihr Branchenwissen erweitern und sich mit anderen Einkäufern austauschen. Speziell für den Fachhandel bieten wir den Fachhandelstreff mit Forum und Club.

Welche Marktbedeutung haben Bio-Produkte in Zeiten, in denen regionale Produkte beim Verbraucher immer beliebter werden?

Bio hat heute eine große Marktbedeutung. International erzielte die Branche im vergangenen Jahr mehr als 60 Milliarden US-Dollar Umsatz, in Deutschland waren es 7,55 Milliarden Euro. Regionalität ist sicher für viele Konsumenten ein wichtiges Entscheidungskriterium. Wir sehen aber zwischen beidem, bio und regional, keinen grundsätzlichen Widerspruch.

Nach welchen Kriterien entscheiden denn die Verbraucher beim Kauf?

Letztlich ist es immer die Entscheidung der Verbraucher, ob sie beim Kauf einen Schwerpunkt auf das eine oder das andere legen oder auf beides. Viele Menschen kaufen gerne regionale Produkte, bevorzugt von Produzenten aus der Nachbarschaft oder vom örtlichen Wochenmarkt. Häufig ist es aber auch die Kombination, die das Rennen macht, also regionale Produkte, die zugleich Bio sind. Für kritische Konsumenten ist zudem Saisonalität ein Kriterium.

Wie können sich Bio-Produkte gegenüber regionalen Marken erfolgreich positionieren?

Die Vorteile für eine erfolgreiche Positionierung von Bio sind vielfältig. Um nur einen Aspekt herauszugreifen: Schaut man auf den Anfang des Produktionskreislaufes, so kommen Bio-Lebensmittel aus ökologischem Anbau. Dieser ist besonders naturnah und umweltschonend. Bei Lebensmitteln, die zwar regional sind, aber nicht ökologisch produziert werden, ist dies nicht unbedingt der Fall. Denkt man international, so trägt die Bio-Branche diese schonende ökologische Produktionsweise zum Beispiel auch in Drittwelt- oder Schwellenländer, und fördert so bäuerliche Strukturen oder sichert das Einkommen der Menschen dort.