

SPOTTET:

## De hotteste tendenser fra verdens største øko-messe

Ingefær hitter som årets øko-grøntsag, sundhedsbølgen dominerer i udbuddet af øko-varer og økologi er blevet cool og for alle. Fremtidsforsker, Birthe Linddal, og chefkonsulent i Økologisk Landsforening, Helle Bossen, har spottet globale øko-tendenser på verdens største øko-messe i Nürnberg, som løber af stablen i disse dage.

Sundhedsbølgen sætter sit tydelige præg på det voksende globale udbud af økologiske varer. Superfoods som acai-, goji-, aroniabær, hvedegræs og matcha samt rawfood, protein-barer og sukker-reducerede produkter er at finde overalt hos i de store udstillerhaller i disse dage på verdens største øko-messe, BioFach i Nürnberg. Her har fremtidsforsker Birthe Linddal og chefkonsulent i Økologisk Landsforening Helle Bossen, spottet globale øko-tendenser.

- Vi ved fra de danske forbrugere, at sundhed er en af de allervigtigste motivationsfaktorer, når forbrugerne vælger øko-varer. Sund livsstil og økologi går meget langt hen ad vejen hånd i hånd – også internationalt. Vi ser generelt, at nye sundhedskoncepter er økologiske. Hvis man har udviklet et produkt, som eksempelvis er spækket med antioxidanter fra en række superfoods, skal det selvfølgelig også være et rent produkt, som er fri for rester af sprøjtegifte og en masse e-numre. Naturlighed er stort, siger Helle Bossen.

### Øko-ingefær hitter

Både hun og Birthe Linddal udråber ingefæren, som årets hotteste økologiske grøntsag. Den lille knold, som hyldes for sine mange sundhedsfremmende effekter, indgår i et væld af forskellige produkter fra økologiske virksomheder på tværs af lande. Også på den danske fællesstand, hvor eksempelvis Naturfrisk netop nu lancerer en økologisk ingefærshot og DAVA Foods præsenterer sin nye økologiske proteindrik med ingefærsmag.

De er blandt de 49 danske øko-virksomheder, som deltager i et rekordstort eksportfremstød for dansk økologi på BioFach, arrangeret af Økologisk Landsforening.

### Økologi er cool

En af de øvrige tendenser fra årets øko-messe er, at økologi er blevet tilgængelig for alle og i høj grad henvender sig til de unge, forklarer fremtidsforsker Birthe Linddal.

- Engang var økologien hellig – og mest for de frelste. Sådan er det tydeligvis ikke længere. Økologien er blevet en del af en fremadstormende og innovativ livsstil. Det er cool at ville redde verden og forbruge med omtanke. Det er cool at ville leve grønt, siger Birthe Linddal og forklarer, at man blandt andet kan se udviklingen på emballagernes design.

- Emballagerne har generelt fået et meget mere ungdommeligt udtryk med glade og humoristiske budskaber. Tidligere var de økologiske emballager ofte bare brune og praktiske. Nu er der fuld knald på farver og slogans, siger hun og peger samtidig på, at det også er blevet lettere at leve økologisk.

- Der kommer flere og flere økologiske løsninger, som gør det lettere at få en travl hverdag til at hænge sammen med en økologisk livsstil, der tager hensyn til vores miljø, dyrene og vores egen sundhed. For eksempel kommer der stadig flere convenience-løsninger som eksempelvis kage- og brødblandinger samt færdiglavede retter, siger hun.



Verden over blev der samlet set solgt økologiske varer til en værdi af 80 milliarder dollars i 2014 - svarende til cirka 533 milliarder danske kroner. Det er en stigning på 11 procent på et år. Danmark er verdens førende økologi-nation - med verdens højeste økologiske andel af det samlede fødevarer salg på 7,6 procent.

**For yderligere:**

Birte Linddal, fremtidsforsker, Food Future, tlf. 3065 1110 – [birthe@fremtidsforskeren.dk](mailto:birthe@fremtidsforskeren.dk)

Helle Bossen, chefkonsulent, Økologisk Landsforening, tlf. 31 79 27 00 – [hb@okologi.dk](mailto:hb@okologi.dk)

Line Skouboe, pressemedarbejder, Økologisk Landsforening, tlf. 2442 6952 – [lsk@okologi.dk](mailto:lsk@okologi.dk)