

Bio neu erzählen



Folge 1 der Vortragsreihe

Bio beginnt beim Ich

Warum die Bio-Kommunikation Gesundheit nicht verschämt verstecken darf

Vortragszeit: 20 bis 30 Minuten

Zielgruppe:

- selbständige Kaufleute
- Bio-Marken
- Großhandel
- Messebesucher
- Bio-Branche



Folge 1 der Vortragsreihe

Bio beginnt beim Ich...

Grundthese: Gesundheit ist kein Gegensatz zu Tierwohl, Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Der persönliche Nutzen ist häufig der erste Zugang zu Bio und kann den Blick auf das Gemeinwohl öffnen.

Diese Auftaktfolge setzt den Ausgangspunkt der Reihe: Bio erreicht viele Menschen zuerst über Gesundheit, Fürsorge und Vertrauen. Von dort führt der Weg zu Tierwohl, Landwirtschaft, Böden, Wasser, Artenvielfalt und Klima.



Warum kaufen Menschen Bio?

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio beginnt häufig nicht beim abstrakten Gemeinwohl, sondern beim eigenen Körper, bei der Familie und beim Wunsch nach Sicherheit.

➤ **Beispiel:**

Bio-Babynahrung, Bio-Eier, Bio-Gemüse oder Bio-Milch werden oft zuerst aus persönlicher Fürsorge gewählt.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Kommunikation muss persönliche Motive ernst nehmen und als legitimen Einstieg nutzen.



Der persönliche Nutzen ist kein Makel

➤ **Kernsatz der Folie:**

Selbstbezug steht nicht im Gegensatz zu Verantwortung. Er ist häufig der erste Schritt dorthin.

➤ **Beispiel:**

Wer sich und seiner Familie etwas Gutes tun will, öffnet sich später leichter für Tierwohl, Boden, Wasser und Klima.



Folge 1 der Vortragsreihe, Folie 2/2

Der persönliche Nutzen ist kein Makel...

➤ Handelskonsequenz:

Bio darf
Nutzen,
Wohlbefinden und
Vertrauen ansprechen,
ohne den Kunden moralisch zu prüfen.



Gesundheit steckt in vielen Kaufmotiven

➤ **Kernsatz der Folie:**

Pestizidvermeidung,
Natürlichkeit,
Gentechnikfreiheit und
Vertrauen sind für viele Menschen
auch Gesundheitsmotive.

➤ **Beispiel:**

Der Wunsch nach weniger Rückständen
oder weniger unnötigen Zusatzstoffen
richtet sich unmittelbar auf das eigene Essen.



Folge 1 der Vortragsreihe, Folie 3/2

Gesundheit steckt in vielen Kaufmotiven...

➤ Handelskonsequenz:

Kundenmotive dürfen nicht künstlich getrennt werden; ihre persönliche Bedeutung muss sichtbar werden.



Gesundheit klar und glaubwürdig ansprechen

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio braucht keine Heilsversprechen,
darf aber über Vorsorge, bewusste Ernährung,
Natürlichkeit und Vertrauen sprechen.

➤ **Beispiel:**

Zwischen der Behauptung „Bio heilt“
und völliger Sprachlosigkeit liegt ein großer,
glaubwürdiger Kommunikationsraum.



Folge 1 der Vortragsreihe, Folie 4/2

Gesundheit steckt in vielen Kaufmotiven...

➤ **Handelskonsequenz:**

Handel und Marken
brauchen eine präzise Gesundheitssprache
ohne Übertreibung.



Der Alltag entscheidet

➤ **Kernsatz der Folie:**

Menschen kaufen Bio nicht in Grundsatzpapieren,
sondern beim Frühstück,
für die Kinderbox
und für das Abendessen.

➤ **Beispiel:**

Beim Kind, bei Eiern, Milch, Brot, Obst oder
Gemüse beginnt Bio oft Produkt für Produkt.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss an konkreten Einkaufsanlässen
und vertrauten Routinen sichtbar werden.



Vom ich zum Wir

➤ **Kernsatz der Folie:**

Ein persönlicher Bio-Impuls kann den Blick auf Tiere, Landwirtschaft, Böden, Wasser, Artenvielfalt und Klima erweitern.

➤ **Beispiel:**

Aus „Ich will weniger Belastendes auf dem Teller“ kann Interesse an Anbau, Haltung, Herkunft und Verarbeitung entstehen.

➤ **Handelskonsequenz:**

Kommunikation sollte beim persönlichen Nutzen beginnen und die größeren Zusammenhänge anschließen.



Vom ich zum Wir

➤ **Kernsatz der Folie:**

Der erste Kauf überzeugt nicht durch Theorie, sondern durch Frische, Geschmack, Qualität und Verlässlichkeit.

➤ **Beispiel:**

Ein gutes Bio-Brot, frische Bio-Möhren oder überzeugende Bio-Eier machen die Idee Bio konkret.

➤ **Handelskonsequenz:**

Einstiegsprodukte müssen verfügbar, gepflegt, verständlich und geschmacklich überzeugend sein.



Bio muss in den normalen Einkauf

➤ **Kernsatz der Folie:**

Wenn Bio nur wie ein Angebot für Spezialisten wirkt, erreicht es viele persönliche Gesundheits- und Vertrauensmotive nicht.

➤ **Beispiel:**

Kunden wollen Bio dort finden, wo sie ohnehin einkaufen: im Regal, in der Frische, an der Theke und bei ihren Alltagsmarken.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio gehört sichtbar in den Mainstream und braucht dort Auswahl, Preisorientierung und Beratung.



Eine Sprache ohne Schuld

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio wächst stärker über Wert, Nähe und Vertrauen als über Schuld, Verzicht und moralischen Druck.

➤ **Beispiel:**

„Gut für dich und deine Familie
– und zugleich gut für Tiere und Böden“
verbindet persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Botschaften müssen positiv, konkret, alltagsnah und anschlussfähig sein.



Schluss: Bio beginnt beim Ich

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio beginnt häufig beim Ich, aber eine gute Erfahrung lässt den Blick nicht dort stehen bleiben.

➤ **Beispiel:**

Gesundheit führt zu Vertrauen,
Vertrauen zu Herkunft,
Herkunft zu Landwirtschaft und
Landwirtschaft zu Verantwortung.

➤ **Handelskonsequenz:**

Wer Bio im Mainstream stärken will,
muss den persönlichen Einstieg öffnen und
den Weg zum Gemeinwohl sichtbar machen.

