

Bio neu erzählen



Folge 9 der Vortragsreihe

Bio im Mainstream

**Warum Bio für alle gedacht ist
– und warum der normale Supermarkt
zur entscheidenden Bühne wird**

Vortragszeit: 20 bis 30 Minuten

Zielgruppe:

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



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Folge 9 der Vortragsreihe

Bio im Mainstream...

Grundthese: Bio darf nicht auf bestimmte Milieus, Szenen oder Überzeugte begrenzt bleiben. Wenn Bio gesellschaftlich wirken soll, muss Bio dort selbstverständlich werden, wo die Mehrheit der Menschen einkauft: im normalen Lebensmittelhandel.

Diese Folge ist die strategische Klammer der Reihe:

**Bio raus aus der Milieu-Ecke,
hinein in den normalen Einkauf
– aber mit Profil,
nicht als verwässerte Billigvariante.**



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Für wen ist Bio eigentlich da?

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio ist nicht nur für Überzeugte da.

Bio ist für alle gedacht, die täglich Lebensmittel kaufen.

➤ **Beispiel:**

Familien, Singles, Senioren,
Berufstätige, Kinder,
Genießer, Sparsame,
Gesundheitsbewusste,
normale Supermarktkunden Alltags.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss im normalen Einkauf sichtbar,
verständlich und zugänglich werden.



Raus aus der Milieu-Ecke

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio darf nicht wie ein Spezialangebot für eine bestimmte Szene wirken.

➤ **Beispiel:**

Eigene Sprache, eigene Codes, eigene Läden,
eigene moralische Erwartungen
— das erreicht Überzeugte,
aber nicht automatisch die Breite.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio braucht Alltagssprache statt Szenesprache.



Mainstream ist nicht Verrat

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio im Mainstream bedeutet nicht,
Bio schwächer zu machen.
Es bedeutet, Bio wirksamer zu machen.

➤ **Beispiel:**

Ein Bio-Produkt im Supermarkt
erreicht Menschen,
die nie gezielt in einen Bio-Fachmarkt
gehen würden.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss seine Werte behalten,
aber seine Zugänge verbreitern.



Bio für alle heißt nicht: Jeder kauft alles Bio

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio für alle bedeutet Einstieg, Auswahl und realistische Wege — nicht Perfektion.

➤ **Beispiel:**

Eine Familie kauft vielleicht Bio-Eier, Bio-Milch und Bio-Gemüse, aber nicht den gesamten Warenkorb in Bio.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss seine Werte behalten, aber seine Zugänge verbreitern.



Bio muss in viele Vertriebswege

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio kann seine gesellschaftliche Wirkung nur entfalten, wenn es in vielen Einkaufswegen sichtbar wird.

➤ **Beispiel:**

Supermarkt, selbständige Kaufleute, Fachhandel, Großhandel, Gastronomie, Kantinen, Lieferdienste, Wochenmärkte, Online-Angebote.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio darf nicht in einem einzigen Vertriebsweg gedacht werden.



Breite heißt nicht beliebig

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio für alle darf nicht bedeuten:
Bio ohne Profil, ohne Qualität
und ohne Anspruch.

➤ **Beispiel:**

Wenn Bio nur als grüne Billiglinie erscheint,
verliert es Vertrauen und Unterscheidbarkeit.

➤ **Handelskonsequenz:**

Mainstream braucht Qualitätsführung,
Markenvielfalt und klare Standards.



Kommunikation für normale Menschen

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio muss ohne Vorwissen verständlich sein.

➤ **Beispiel:**

„Gut für dich. Gut für Tiere. Gut für Böden.“

„Weniger Agrochemie. Mehr Vertrauen.“

„Bio für dein Frühstück.“

„Bio für Kinder.“

„Bio als bewusster Genuss.“



Folge 9 der Vortragsreihe, Folie 7/2

Kommunikation für normale Menschen...

➤ Handelskonsequenz:

Bio-Botschaften müssen kurz,
konkret und alltagsnah sein.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Selbständige Kaufleute als Mainstream-Brücke

➤ **Kernsatz der Folie:**

Die selbständigen Kaufleute können Bio aus der Nische in den normalen Einkauf übersetzen.

➤ **Beispiel:**

Sie kennen Standort, Kunden, Preisgrenzen, Frischekompetenz, regionale Partner und geeignete Einstiegsprodukte.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Branche und Handel müssen Kaufleute als strategische Partner gewinnen.



Bio für alle ist eine Sortimentsaufgabe

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio für alle entsteht nicht durch einen Slogan,
sondern durch
Sortiment, Fläche, Preis,
Frische, Marken und Beratung.

➤ **Beispiel:**

Bio muss dort stehen,
wo Menschen ohnehin einkaufen:
bei Frühstück, Kindern, Frische, Genuss,
schneller Küche und Grundnahrungsmitteln.



Folge 9 der Vortragsreihe, Folie 9/2

Bio für alle ist eine Sortimentsaufgabe...

➤ Handelskonsequenz:

Bio im Mainstream
braucht ein strukturiertes Vollsortiment,
nicht nur einzelne Pflichtartikel.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Schluss: Bio muss dort hin, wo Alltag stattfindet

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio im Mainstream ist kein Abstieg aus der Idee.
Es ist der Schritt in die gesellschaftliche Wirkung.

➤ **Beispiel:**

Wenn Bio nur Überzeugte erreicht,
bleibt seine Wirkung begrenzt.
Wenn Bio im normalen Einkauf
selbstverständlich wird, verändert es
Mengen, Routinen und Erwartungen.



Folge 9 der Vortragsreihe, Folie 10/2

Schluss: Bio muss dort hin, wo Alltag stattfindet...

➤ Handelskonsequenz:

Bio muss im Mainstream
selbstbewusst geführt werden:
zugänglich, profiliert und alltagstauglich.



Copyright bioPress/Erich Margrandner