

Re-Definition des Bio-Pioniers im Bio-Verse

Die Naturkost- und Naturkosmetik-Pioniere standen für ein *bewusstes Leben, Achtung von Mensch und Umwelt* sowie *Naturbezogenheit*. Heute verschwinden diese Attribute in einem *Universum*, das bestimmt wird von *naturnah, clean, green* oder *conscious*. In den letzten Jahren entstand ein Bio-Verse, in der die Bio-Szene von einst nur noch ein Teilangebot darstellt. Dies stellt die einstigen Pioniere vor große Herausforderungen. Dabei liegt die Antwort in der Vergangenheit: In der Rückbesinnung auf das, was die Marken einst groß werden ließ: Pioniergeist im Sinne einer ursprünglichen Vision für eine *bessere Welt* und einen *besseren Konsum*. – von Carolina E. Schweig und Geoffrey Hildbrand



Geoffrey Hildbrand
Popular Packaging
Hamburg
www.popularpackaging.design



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung C.E. Schweig
Bönningstedt
www.ceschweig.com

Auf der Biofach 1990 trafen sich 197 Unternehmen, die für *Bio* und damit für das *Gute* standen. Die Welt von Naturkost- und Naturkosmetik war klein und übersichtlich. Pioniere, die nicht selten in ihren Küchen fleischlose Speisen, Saucen und Aufstriche ohne problematische Zusatzstoffe herstellten und für ein gesundes Leben wie eine gesunde Natur standen. Sie prägten das Bild von Naturkost und später auch der Naturkosmetik.

Auf der Biofach 2023 trafen sich 3 800 Aussteller, die nur einen Teil der neuen Biowelt darstellen. Viele Handelsketten und konventionelle Markenartikler haben inzwischen ihr Angebot um Bio erweitert. Während die Ökos zweistellige Umsatzrückgänge hinnehmen müssen, legten die Discounter 2022 bei Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik nach GfK-Analysen um elf Prozent zu.

Bio hat sich vergesellschaftet, aus der Bio-Szene ist ein Bio-Verse entstanden, in dem die einstigen Pioniere die Deutungsstärke von *gut* und *böse* verloren haben. Sie sollten sich fragen, was sie unterscheidet, was sie besser und was sie zur Marke macht. Die Differenzierungskraft nimmt ab – eine echte Herausforderung für die Bio-Pioniere.



Illustration: Shutterstock.com/GoodStudio

Die Europäische Gesetzgebung, die UN Sustainable Development Goals (SDG), der Klimawandel und die öffentliche Meinung sorgen dafür, dass auch die einst *Bösen* heute mit populären Nachhaltigkeits-

Öko- und Weltrettungsaktionen ihr Image aufbessern und dem interessierten Kunden die Transformation bieten, die er sich vorstellt. Auslobungen wie *klimaneutral, clean, organic, Papier statt Plastik* oder die Unterstützung einer Ocean-clean-up-Organisation gehören inzwischen zum Standard-Repertoire und mindern die Relevanz der Bio-Pioniere.

Sogar die letzte Bastion von Naturkosmetik und Naturkost, *Qualität, Güte und Reinheit der Zutaten* wird in der allgemeinen Überinformation beliebig, weil zu erklärungsbedürftig. Vielen Kunden ist ein *clean* oder *green* eingängiger als komplexe Zertifizierungsvorgaben.

Um ein eigenes unverwechselbares Profil aufzubauen, wäre eine Rückbesinnung und Neuinterpretation auf die *alten* Werte ein guter Ansatz: Hinterfragen des Bestehenden, Ausloten der Grenzen, das unkonventionelle Herangehen an Themen und Herausforderungen.

Pionierunternehmen von einst:

Seid wieder Pioniere! Und für die Umsetzung zählt auf die Fachleute bezüglich Verpackung, Design und Marketing! Keines der Pionierunternehmen ist allein auf seinem Weg zu einer nachhaltigen und damit wirtschaftlich erfolgreichen Zukunft.