

Good Food: Brauchen Bioprodukte eine Fair-Auslobung? Und wenn ja, wie kommuniziert man das so, dass es lecker aussieht?

Immer wieder fragen uns Neulinge im Biomarkt, ob sie ein Fair-Zeichen auf ihren Produkten brauchen. Bei der Recherche zu diesem Artikel wurde mir sehr deutlich, dass ein prominentes Fair-Zeichen häufig vor allem eins ist: Blue Washing für Marken, die mit Nachhaltigkeit wenig am Hut haben. Stichwort: Discounter mit „L“. Echte 100%-Biomarken brauchen das nicht, denn Verbraucher verbinden mit Bio sowieso ganz selbstverständlich auch fair. (Auch wenn das in der Realität nicht immer so ist.) Ausnahme: Marken, die Fairen Handel als Hauptaspekt in ihrer Markenausrichtung haben, wie beispielsweise die GEPA oder dwp. Bei allen anderen kann man klar sagen: Der Fokus geht in der Kommunikation auf Genuss, Marke, Geschmacksdifferenzierung – FAIR muss nicht prominent genannt werden. Aber wenn, dann glaubwürdig und mit einer Story als Beweisführung, die transparent und nachverfolgbar ist!

FAZIT

- Je glaubwürdiger die Marke in Sachen Nachhaltigkeit, desto weniger wichtiger ist die explizite Fair-Auslobung.
- Je alltäglicher und günstiger das Produkt, je mainstreamiger die Zielgruppe, desto eher muss das Wort Fair (wie auch das Wort Bio) plakativ auf der Vorderseite des Produktes abgebildet sein.
- Bilder von Produzenten unterstreichen diese Wirkung, sollten aber authentisch sein und den Genussappeal nicht negativ überlagern.
- Je luxuriöser das Produkt, desto weniger möchte ich als Konsument auf das Thema Armut hingewiesen werden, hier gehört die Fair-Kommunikation eher sprachlich im Sinne von Herkunft, als Qualitätsmerkmal genannt.
- Das Transfairzeichen, das bekannteste (aber auch inflationärste) Zeichen, ist im LEH wichtiger als im BioFachhandel, weil Konsumenten im Bio-Laden von fairem Handelsbedingungen ausgehen.

Die Kommunikations-Kolumne

Wie kann man Nachhaltigkeitsthemen attraktiv vermitteln? Wie hat sich die Sprache in der Marken-Kommunikation verändert? Welche Gestaltungstrends lassen sich für Bio wie einsetzen? Martina Merz, Marken- und Packagingexpertin der umweltorientierten Designagentur mertz punkt widmet sich in jeder Ausgabe der BIOwelt einem Themenschwerpunkt und zeigt spannende Beispiele aus der Nicht-Biowelt: Inspiration, Wahrnehmungspsychologie und Hintergründe.

LINKS

Videos zur Artikel-Serie, Beispiele und Links gibt es auf dem Bio-Design-Blog www.merzpunkt.blogspot.de



Martina Merz
mertz punkt | umweltorientierte designagentur
GUBE 20 /// innovationslabor organic future
Seit 1990 begleitet Martina Merz Unternehmen & Institutionen im Biomarkt bei Markenentwicklung, Packaging und Design. Studien liefern Erkenntnisse über Konsumentenverhalten und Zukunftstrends. mertz punkt kennt Hintergründe, Zusammenhänge & Herausforderungen des Biomarktes. Die GUBE 20 /// ist die Nonprofit-Plattform der Agentur, die Akteure & Zielgruppen der Nachhaltigkeit vernetzt um Bio voran zu bringen. /// www.merzpunkt.de

(1) Man muss nicht Fair draufschreiben um Fair zu kommunizieren: Schon die präzise Nennung der Herkunft, idealerweise mit dem Wort „Kooperative“ vermittelt beim Betrachter das Gefühl von Fairem Handel. Beim Bicycle Coffee werden die Erzeuger gleichbedeutend mit der Sorte, dem Geschmack, dem nachhaltigen Engagement genannt. Das wirkt glaubwürdig. (2) Bilder sagen mehr als Worte – und machen komplexe Botschaften einfach, was besonders bei Produkten für den alltäglichen Konsum wichtig ist. Hier gilt dann aber: Authentizität zählt! Echtheit der Bilder geht vor Schönheit, Beweisführung mit Name und Ort ist noch glaubwürdiger. (Siehe auch 5, 8 + 9) REAL PEOPLE. REAL PLACES. (3) Fairkommunikation kann auch am POS stattfinden! Hier eine Regalschienen-Hervorhebung von The Co-operative Food, bei der Story erzählt und die Konsumenten mittels Hashtag #growingstories und „Ask me how“ zum Dialog eingeladen werden. (4) Doppelt gemoppelt hält besser? Transfairzeichen UND eine Kopie des GEPA fairplus-Zeichens, das ganze gestalterisch gut integriert, allerdings hätte man auf eines der beiden Zeichen auch verzichten können, so gut wie sie versteckt sind. Was man bei diesem Design deutlich spürt: Bei Genussprodukten muss der Genuss im Vordergrund stehen. (6) Mit Fair hat diese Kette zwar nichts zu tun, aber zeigt, wie man Gutsein auch gut kommunizieren kann: Im Markennamen. Lässig, fröhlich, jung, modern. Ich zumindest dachte – bis ich das erste Mal dort einkaufen wollte – dass es dort ecofriendly, faire Mode gäbe... (7) Ein schönes Beispiel aus einem Coffeeshop in San Francisco, wie auch das Beispiel (1) auf der linken Seite: Dort werden anspruchsvolle Produkte viel häufiger als bei uns mit nachhaltiger Konsequenz (Papierbeutel), nachhaltigen Botschaften und hochwertigem Design auf den Markt gebracht. (8 + 9) Schokolade ebenfalls aus den USA: Bilder der Erzeuger nicht nur als dekorativ-romantisches Element, sondern mit einer echten Aussage versehen. Interessanterweise steht im Text auf der Rückseite gar nichts von Fair, sondern es geht vor allem um Herkunft, Qualität, Handcraft – aber die Wirkung ist dennoch: ich erfahre wo es herkommt, es ist transparent, also muss die Marke auch Fair sein! Gut gemacht. Spannend übrigens bei diesen Beispielen auch: Drei benutzen Packpapier, siehe dazu auch den letzten Artikel dieser Serie.

