

Von „Gebäck-Street-Boys“ und „Mix-Tapes“

BIO COMPANY startet Retro-Kampagne

und geht zurück zu den Gründungswurzeln in die 90er Jahre

Berlin in den 1990er Jahren war wild, von Umbrüchen geprägt und Nachhaltigkeit für ihre Bewohner kaum ein Thema. Genau in diese Zeit hinein gründete sich die BIO COMPANY. 1999 entstand der erste Biosupermarkt in der Wilmsdorfer Straße, der ursprünglich gar nicht als Kette geplant war. Die Idee war, ökologische Produkte mit dem Komfort eines Vollsortimenters zu verbinden. Dem staubigen Charme grüner Lädchen wollte man ein neues Einkaufserlebnis entgegensetzen. Diese Vision kam gut an bei den Berlinern und so konnte das organische Wachstum des Berliner Urgewächses seinen Lauf nehmen. „Auch wenn sich mittlerweile viele Unternehmen Nachhaltigkeit auf die Fahne schreiben: Unser Prinzip war von Anfang an nachhaltig, ökologisch und vor allem regional anzubieten“, so Vorstand Boris Frank. „Diese Werte konnten wir schließlich auch nach Brandenburg, Dresden und Hamburg tragen“. Denn das Prinzip, bevorzugt regionale Ware einzulisten, gilt seit jeher für jeden Standort. Mittlerweile führt die BIO COMPANY 64 Märkte im nordostdeutschen Raum.

Back to the roots: Bio, bevor es cool war

Aus nostalgischem Anlass geht das Unternehmen nun „back to the roots“ und startet eine Kampagne im Stil der 90er Jahre. Mit Originalfotos aus der Gründungszeit bringt es Großflächen im Berliner Raum mit Sprüchen wie „**Wir waren schon nachhaltig, da habt ihr noch Drogen genommen**“, oder „**Bio verkaufen, bevor es jemand wollte**“. Mit leichtem Augenzwinkern folgt auch noch eine Microsite im 90ies-Style, eine Teletext-Seite, es gibt Shirts mit „Tour-Dates“ der Neueröffnungen, daneben eine Spotify-Playlist mit 90er-Hits als „Mix-Tape“ (war übrigens früher eine Kassette). Auch an ein Magazin im Retro-Stil wurde gedacht mit Stickern wie „Gebäck-Street Boys“, „Straight outta Charlottenburg“, oder „Bio, bevor es cool war“. Eine Social-Media-Kampagne begleitet die Aktivitäten, natürlich dürfen hier die Hersteller-Stories der ersten Stunde: „Wie war das eigentlich damals?“ nicht fehlen. Der Claim der Kampagne lautet: „Aus Berlin. Seit 1999.“ Sie soll vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen, die den Namen BIO COMPANY zwar englischsprachig verorten, aber noch nicht als echte Berliner Marke.

Die BIO COMPANY hat bereits in 2020 für ihre Kampagne „Kauf weniger“ den 1. „Marketing for Future Award“ gewonnen vom Bündnis für klimapositives Verhalten. Bereits 2018 erhielt sie den „Regionalstar“ für ihr Konzept „Tief verwurzelt in der Region“, verliehen von der Lebensmittelpraxis und der Grünen Woche. Die Retro-Kampagne läuft über etwa zwei Wochen.

1.11.2021

Microsite im 90ies-Style:

<https://www.biocompany.de/aus-berlin-seit-1999/>

BIO COMPANY®

Pressekontakt:

STURM! Public Relations, Imke Sturm, Knesebeckstr. 92, 10623 Berlin

Tel.: 030 - 347 05 177, E-Mail: sturm@sturm-pr.de