
BIO – Von der Nische zum Discounter

Biologische Lebensmittel und Produkte wie Kleidung, Kosmetik, Baustoffe, usw. sind heutzutage allgegenwärtig. Ein neuer Trend sind Bioprodukte aber ganz und gar nicht. Die Wurzeln des biologischen Landbaus gehen bis in die 20er Jahre des letzten Jahrhunderts zurück, als entsprechende Impulse der Anthroposophie (Rudolf Steiner) zur Praxis der biodynamischen Landwirtschaft führten und auf Verbraucherseite vor allem die Lebensreformbewegung Impulse für „natürliche“ und unverfälschte Lebensmittel setzte.

Viele Jahrzehnte waren diese Inspirationen eher eine Randerscheinung, aber mit den gesellschaftlichen Umbrüchen Ende der 60er Jahre kam auch Wind in die Segel der biologischen Landwirtschaft und Produkte. Auf der einen Seite wurde immer deutlicher, welche große Umweltprobleme die chemisch-synthetische Landwirtschaft mit sich bringt und auf der anderen Seite kreierten die entstehenden alternativen bzw. Umweltbewegungen einen ersten großen Nachfrageschub nach gesunden und umweltschonenden Bio-Produkten.

So hat sich zunächst ein Nischenmarkt entwickelt, der über Hofläden, erste Bio-Stände auf den Wochenmärkten und in den seit den 70er Jahren entstehenden Bioläden, bedient wurde. Im Trend deckte sich die ältere Generation eher in Reformhäusern mit Bioprodukten ein, während die jungen „Alternativen“ z. B. auch mit Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften und Abo-Lieferservice eigene Marktstrukturen entwickelten. Aus dieser Zeit stammt das heute retrospektiv auch gern belächelte „Müsli-Latzhosen-Hippie“ Image der Naturkost.

Viel hat sich in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten geändert. Schon lange sind biologische Produkte sozusagen in die Mitte der Gesellschaft gekommen. Ein Faktor für diese Nachfrageentwicklung waren neben den zunehmenden Pestizidskandalen sicher auch die BSE-Rinderwahnschikrie sowie die rasch steigende Nachfrage nach Bioprodukten z. B. von älteren Menschen oder Familien. Ein Trend zu Genuss und zur Qualität (auch als Pendant zur „Geiz ist geil“ Mentalität) trägt ebenso dazu bei, dass Bio sich auf dem Weg aus der Nische macht und offensichtlich kaum krisenanfällig ist. Der Biomarkt entwickelt sich seit Jahrzehnten positiv nach oben und spiegelt einen signifikanten Wandel im Verbraucherverhalten wieder. Im letzten Jahr betrug der gesamte Umsatz mit Bioprodukten alleine in Deutschland fast 6 Milliarden Euro und hat damit über 6,5% des Gesamtumsatzes an Lebensmitteln erreicht. Weltweit hat der Biomarkt gar eine wirtschaftliche Dimension weit über 50 Milliarden Dollar erreicht. Ein Hinweis auf das Potential für biologische Lebensmittel ist auch die Tatsache, dass zertifizierte Bioprodukte im Sektor Babynahrung sicher schon einen Marktanteil von 80% erobert haben. Dahinter verbirgt sich die weitest verbreitete Logik: „Für unser Baby nur das Allerbeste... und das ist Bio“.

Der Weg aus der Nische ist auch geprägt vom Erschließen neuer Absatzkanäle im konventionellen Lebensmittelhandel. Zunächst waren es vor allem kleinere und regionale Supermarktketten, die sich mit Biolebensmitteln in den Regalen als Pioniere positionierten. Den Trend haben aber auch die großen Supermarktstätten schon vor vielen Jahren erkannt und so gibt es schon seit langem bei allen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ein Biosortiment und entsprechende Eigenmarken. Wo Nachfrage ist, waren natürlich auch schnell die Discounter wie Aldi, Lidl und Plus zur Stelle. Und so wird inzwischen ein nicht unwesentlicher Teil der Bioprodukte über diese Vermarktungsschiene abgesetzt. Der größte Anteil Biokartoffeln und Biomöhren werden in Deutschland heute von Aldi verkauft. Möhren gibt es schon seit langer Zeit bei Aldi überhaupt nur noch in Bioqualität. Auch wenn man Bioprodukte heute überall findet, behaupten sich auch die Naturkostläden gut am Markt und ein wesentlicher Teil des Wachstums ist den spezialisierten Bio-Supermärkten mit entsprechend umfassendem Sortiment zu zuschreiben.

Mit der wachsenden Nachfrage bzw. dem Erreichen einer so genannten „kritischen Masse“ werden auch die Preisunterschiede zwischen konventionell und Bio geringer. Zunehmend gibt es in Supermärkten und bei Discountern bereits Preisgleichheit und in Einzelfällen sind Bio-Produkte gar billiger. Absolut nicht im Sinne des nach wie alternativen Anspruches der Bio-Branche ist es jedoch, wenn der im konventionellen Lebensmittelmarkt verbreitete brutale Preisdruck auf die landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Kompromisse bei der Qualität sich auch im Biomarkt ausbreiten.

Eine Trendwende in der Motivation biologische Lebensmittel einzukaufen zeichnet sich seit etlichen Jahren ab. Schon immer war der Grund „Gesünder für mich“ ein wichtiger Nachfragegrund. Zusammen mit „Gesünder für meine Kinder“ macht dies heute fast 50% der Nachfragemotivation aus. Interessant ist die Tatsache, dass mit 28% weit mehr als doppelt so viele Menschen Bioprodukte nachfragen, weil es besser für Tiere ist. Das sind mehr als doppelt so viele Verbraucher/innen als diejenigen mit der Motivation „besser für die Umwelt“. In jedem Fall ist es eindeutig, dass Verbraucher zunehmend meinen, dass Bio gesund ist. Erwähnenswert ist allerdings auch die Tatsache, dass mit eindeutig steigender Tendenz inzwischen 46% der Biokonsumenten ihre Präferenz auch mit der besseren Qualität bzw. dem besseren Geschmack begründen.

Die erfreuliche Entwicklung des Biomarktes lässt sich nicht Boom beschreiben, denn der ist in der Regel ja kurzfristiger Natur. Das kontinuierliche und sozusagen „organische“ Wachstum ist geprägt von einem nun schon sehr lang anhaltenden Trend, der mittlerweile alle Bevölkerungsschichten ergriffen, die gemeinsam haben, dass sie gesunde, weitgehend im Einklang mit der Natur erzeugte und gute Lebensmittel und Produkte konsumieren wollen.

Bernward Geier