

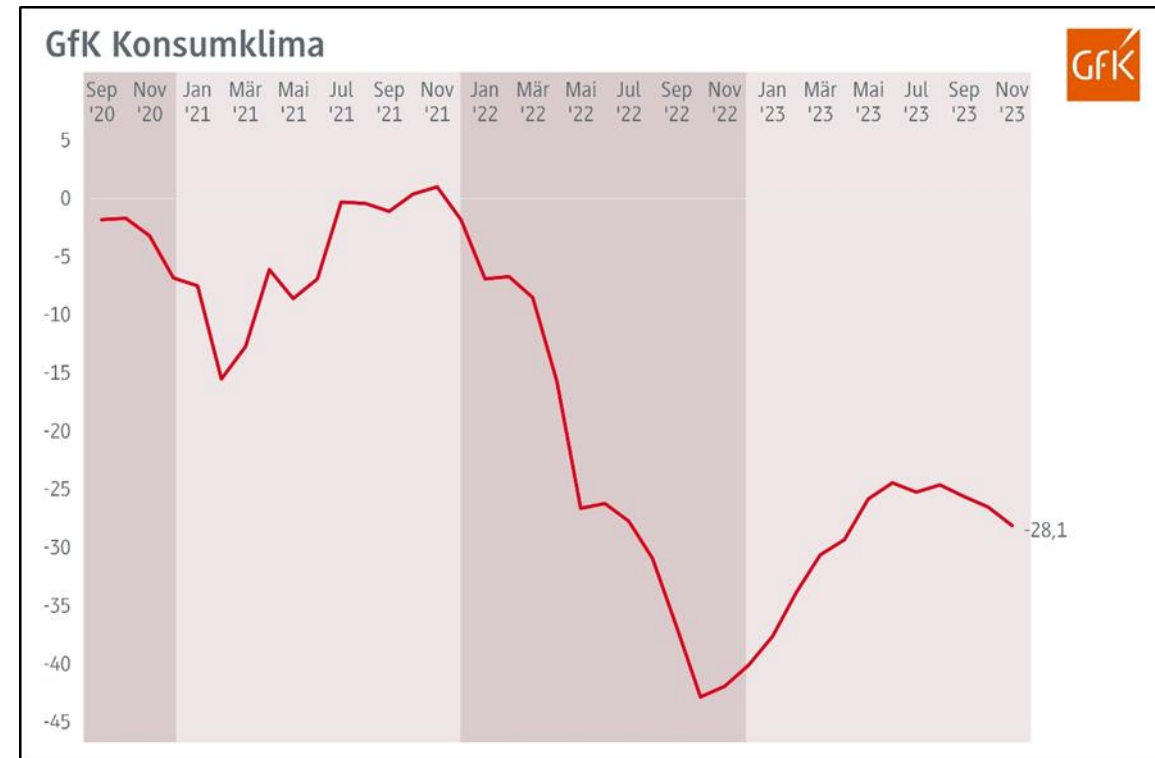


Zeitenwende im Bio-Handel

Prof. Dr. Stephan Rüschen

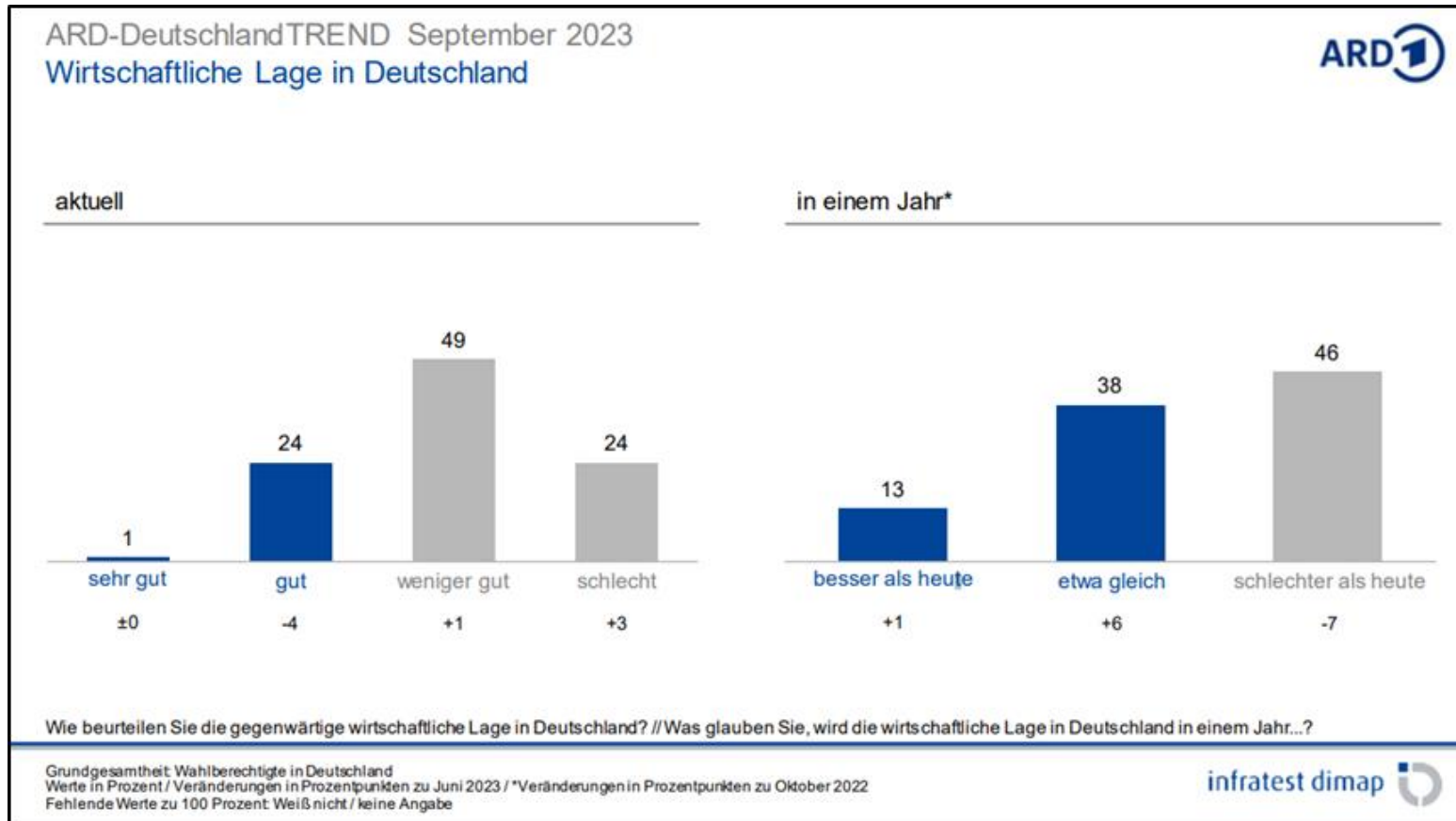
Heilbronn, 15.01.2024

Die Wirtschaftsaussichten sind auch 2 Jahre nach Beginn des Ukraine-Konfliktes weiterhin ‚eingetrübt‘ ...



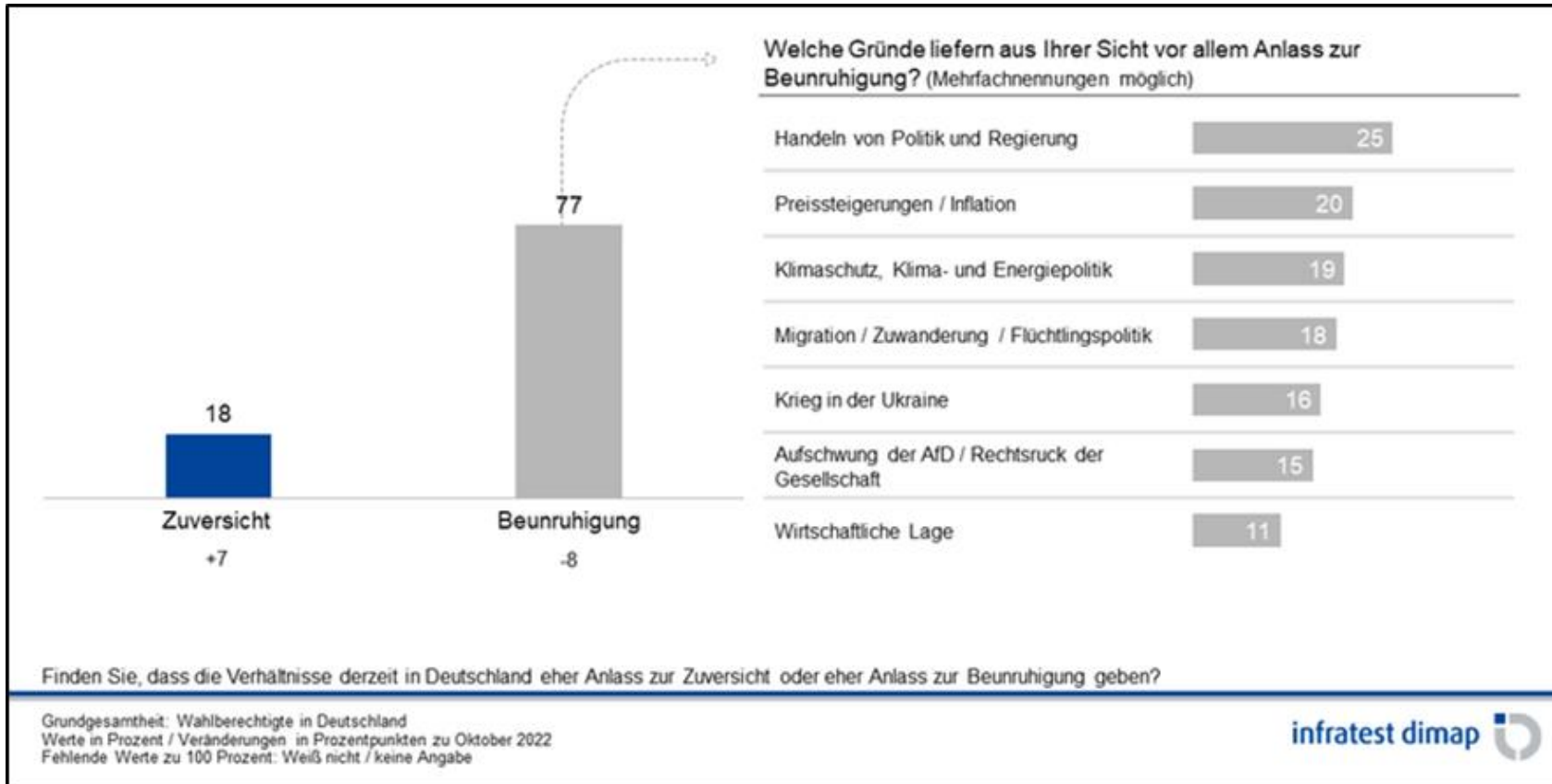
Quelle: HDE (2023), GfK (2023)

46% beurteilen Ihre wirtschaftliche Zukunft als negativ



Quelle: ARD-Deutschlandtrend (2023)

Preissteigerungen/Inflation beunruhigen die Bevölkerung



Quelle: ARD Deutschlandtrend (2023)

Als Konsequenz ist der Bio-Umsatz erstmals in 2022 deutlich von 15,9 auf 15,3 Mrd. € Umsatz zurückgegangen



Quelle: Eigene Darstellung nach Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. [BÖLW] 2023, zitiert nach de.statista.com

Bio profitierte noch von Corona (v.a. 2020 -> +22,3%)



Quelle: Eigene Darstellung nach BÖLW 2023, zitiert nach de.statista.com

Bio-Marktanteil bei 6,8% (Quelle: GfK) -> Politisches Ziel: 30% bis 2030

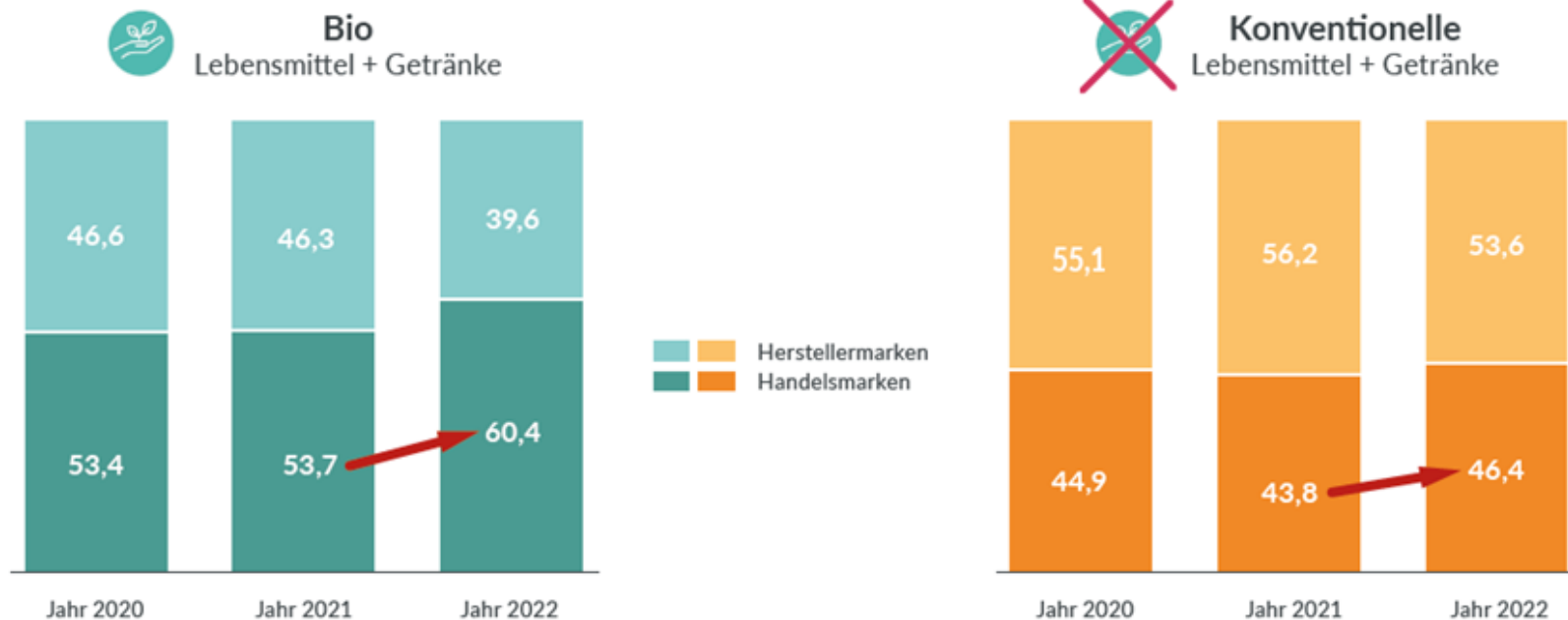


Quelle: GfK CPS (2023)

Deutlicher Shift zu Handelsmarken auch bei Bio

Bei Bio-Erzeugnissen ist der Handelsmarkenanteil im Jahr 2022 noch stärker gestiegen als bei konventioneller Ware

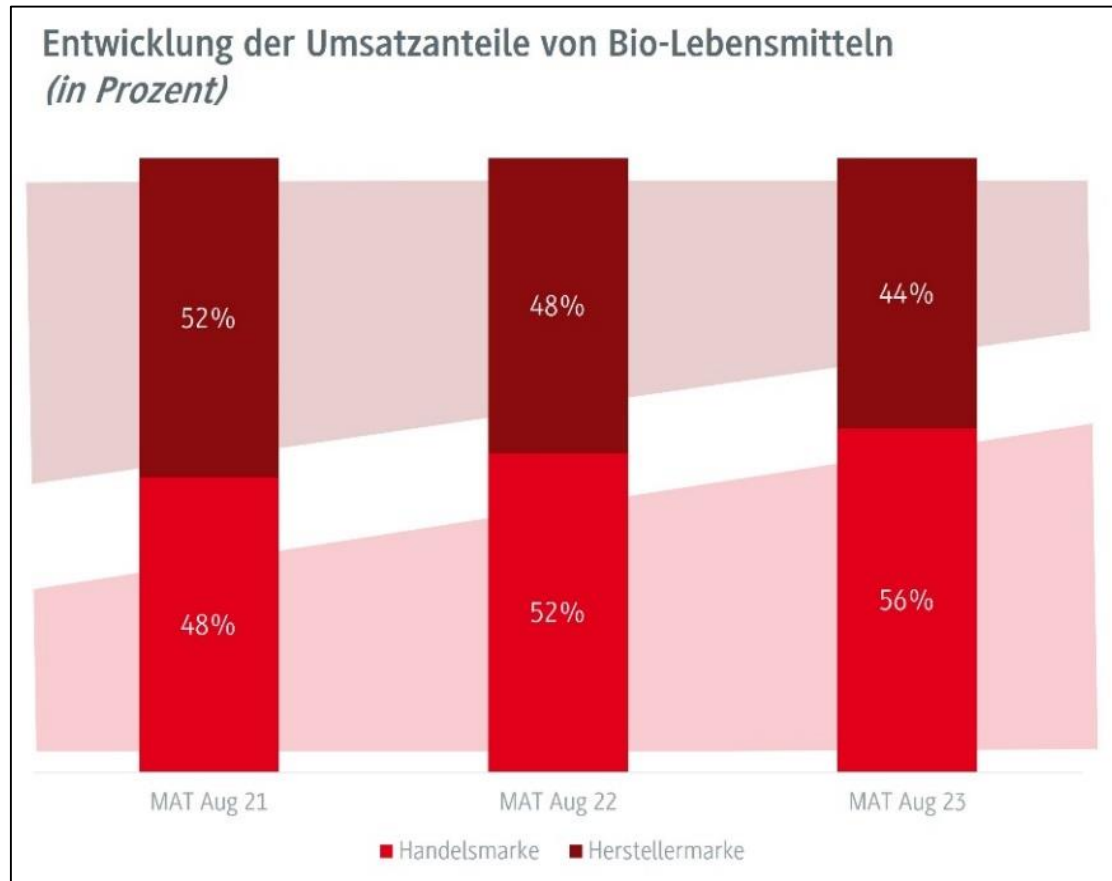
Lebensmittel inkl. Getränke, Marken-Anteil (Barcoded Products), Umsatzanteile in Prozent



© GfK 2023 | Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | LEH inkl. Drogeriemarkt

Quelle: GfK CPS (2023)

Diese Entwicklung setzt sich 2023 fort, insgesamt ca. +8%-Punkte Marktanteilsverschiebung



Quelle: Eigene Darstellung nach CPS GfK 2023d, S. 6

Der Bio-Fachhandel verliert signifikant Marktanteile: 41% (2019) -> 30% (FC2023)

Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen
(ohne Außer-Haus-Verkauf)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	FC 2023
Naturkostfachgeschäfte	31%	31%	32%	32%	30%	29%	27%	27%	25%	22%	20%	18%
Lebensmitteleinzelhandel	54%	55%	54%	55%	58%	59%	59%	60%	60%	62%	67%	70%
Sonstige	15%	15%	14%	13%	12%	12%	14%	14%	15%	15%	13%	12%

- Naturkostfachgeschäfte: einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50.000€ zukaufen (u.a. vom Großhandel)
- Lebensmitteleinzelhandel: einschließlich Drogeriemärkte
- Sonstige: Bäckereien, Metzgereien, Obst / Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser.

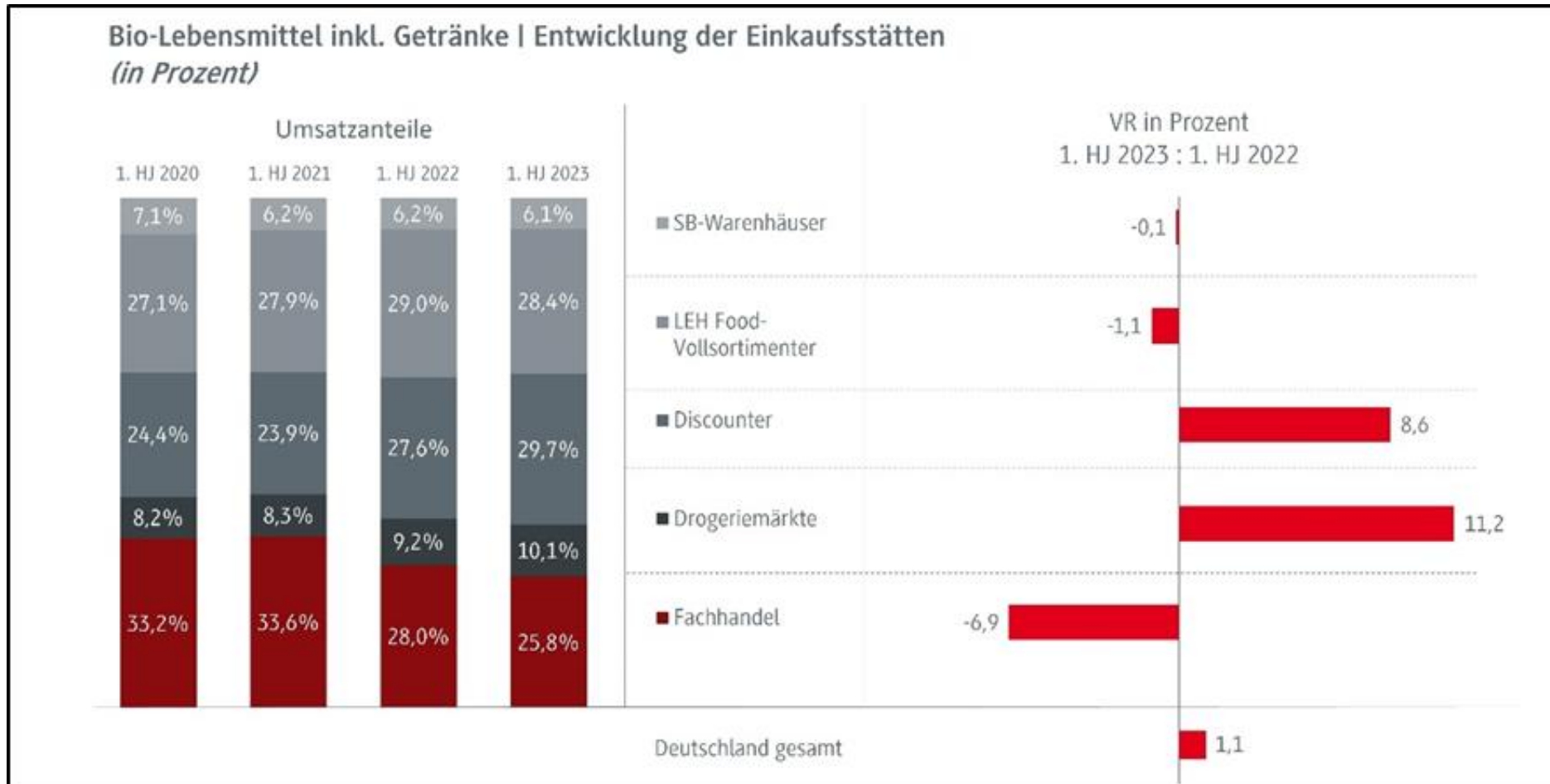
Quelle: Eigene Darstellung nach vgl. BÖLW 2015, S. 15, 2016, S. 15, 2017, S. 15, 2018, S. 15, 2019, S. 17, 2020, S. 24, 2021, S. 26, 2022, S. 26, 2022, S. 26, 2023, S. 26.

Umsatz des Bio-Fachhandel wieder auf 2019er Niveau, Gewinner ist der klassische LEH (v.a. Discount & Drogerie)



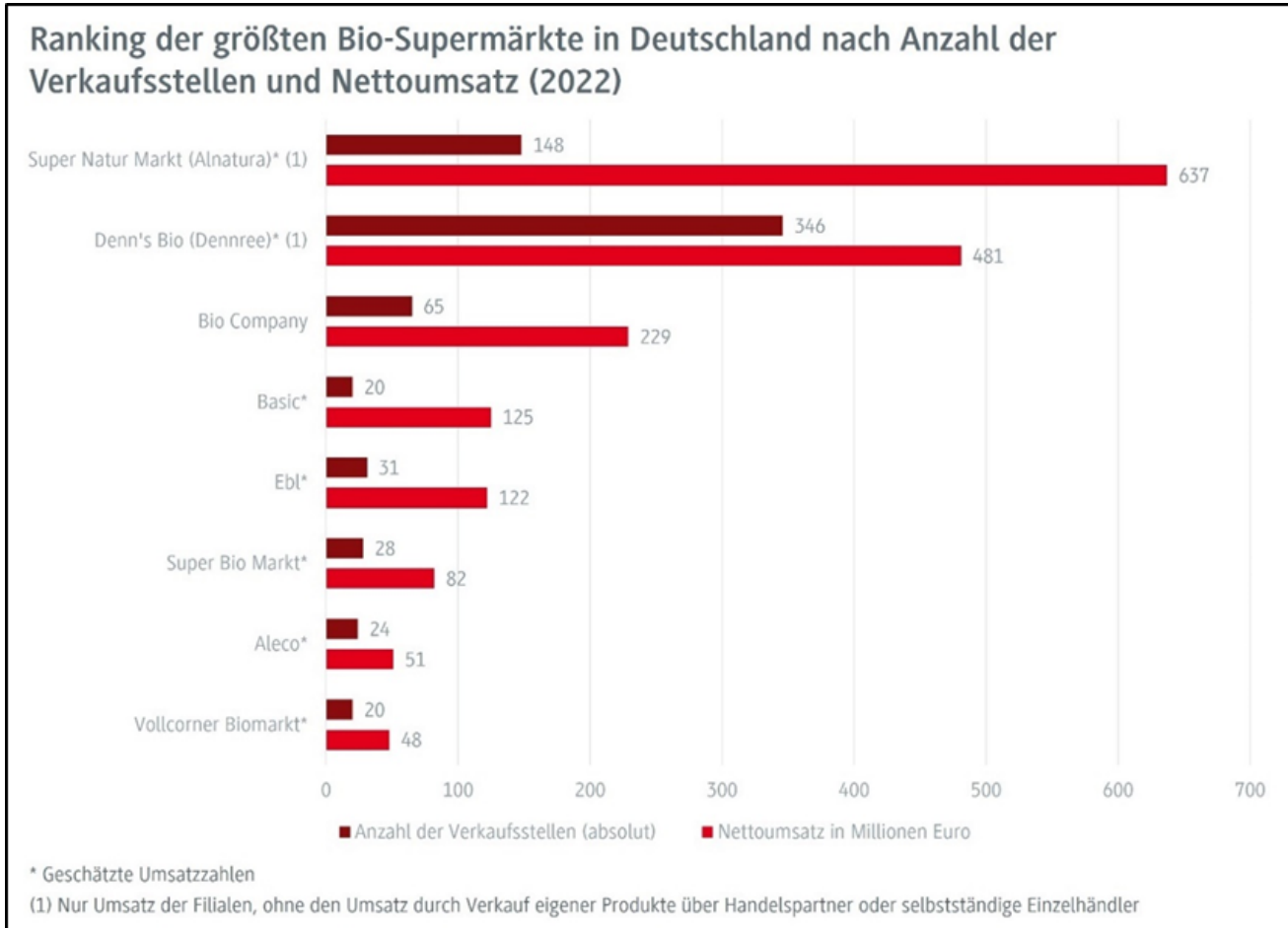
Quelle: Eigene Darstellung nach BÖLW 2023, zitiert nach de.statista.com

Discount/Drogerie gewinnt, Fachhandel verliert im Bio-Umsatz



Quelle: GfK CPS (2023)

Alnatura und Denns sind mit Abstand die beiden größten Player im Bio-Fachhandel (ca. 50% Marktanteil im Naturkostfachhandel)



Bio-Genuss für alle



Quelle: Eigene Darstellung nach EHI Retail Institute GmbH 2023b.

Was tat sich 2023 im Bio-Handel?

Naturkostfachhandel

03.05.2023

Superbiomarkt überwindet Insolvenz

Die Sanierung der Superbiomarkt AG scheint mit dem am 1.11.2022 eröffneten Schutzschirmverfahren gelungen zu sein. Der Sanierungsplan wurde von der Gläubigerversammlung einstimmig angenommen. Ende Mai nach Ablauf der Widerspruchsfrist wird das Verfahren vom Amtsgericht Münster abgeschlossen.

Wachsen oder Weichen: Droht der Bio-Branche jetzt die große Krise?

Bio-Lebensmittel Der Preisanstieg für Bio-Lebensmittel fiel geringer aus, als erwartet. Trotzdem geraten Bio-Läden und nachhaltig wirtschaftende Landwirte unter Druck – gerade die Kleineren unter ihnen trifft es hart

F+ Exklusiv für Abonnent:innen | Ausgabe 03/2023

Wie Tegut mit der Basic-Übernahme den Bio-Fachhandel provoziert

3 Kommentare – 5. September 2023 – 16 Minuten Lesezeit – von Peer Schader

Kampfansage an Lidl & Co.: Alnatura startet Discountpreis-Eigenmarke „Prima! Alnatura“

5 Kommentare – 28. Juni 2023 – 4 Minuten Lesezeit – von Peer Schader

Quelle: Diverse (2023)

Bio-Aktivitäten des LEH (2023)

Aldi Süd: 2. Bio-Handelsmarke NurNurNatur

Kaufland: Trading up von K-Bio durch Partnerschaft mit Bioland

Edeka: Bereits 75 Naturkind Welten; Edeka beansprucht der größte Bio-Händler zu sein

Penny: Kooperiert mit Naturland; Aktion ‚Wahre Preise‘

und, und, und...



Bio-Handelsmarken im LEH

Händler	Eigenmarke	Anzahl der Bio-Produkte	Kooperationspartner
Aldi Süd	Gut Bio	>550 im gesamten Bio-Sortiment	
	Schneekoppe		
	Mamia Bio		
	Nur Nur Natur	15 (Erweiterung auf 50 bis Mitte 2024)	Naturland
Aldi Nord	Gut Bio	>370	Naturland
Lidl	Keine explizite Eigenmarke; Kennzeichnung mit Bio Organic	>400	Bioland
Kaufland	K-Bio	>400	Bioland
	Edeka Bio	ca. 470	Demeter, Bioland, Naturland, Biokreis
Netto	Naturkind (Fachmarktformat)	ca. 75	
	Bio Bio	ca. 400	Naturland
Rewe	Naturkind		
	Rewe Bio (ehemals Füllhorn)	ca. 800	Naturland
Penny	Rewe Bio+vegan	ca. 30	
	Naturgut	ca. 300	Naturland
Dm	Naturgut Bio-Helden (Bio-Obst und -Gemüse mit optischen Mängeln)		
	dmBio	ca. 600	Naturland, Demeter
Rossmann	enerBio	ca. 370	Bioland, Naturland, Fairtrade
Globus	Globus Bio	80	Naturland, Demeter



Quelle: DHBW (2023)

Situation Bio-Markt 2023



- (1) Bio-Umsatz stabilisiert sich (inflationsbedingt).
- (2) Handelsmarken gewinnen überdurchschnittlich an Bedeutung
- (3) Signifikante Ausweitungen der Bio-Aktivitäten im konventionellen LEH
- (4) Bio-Fachhandel weiterhin stark unter Druck; wieder Verlust von Marktanteilen
- (5) LEH gewinnt 2022 (und auch 2023) überdurchschnittlich Marktanteil

Expert:inneninterviews

- 13 Expert:innen: Geschäftsführer:innen -> 2 Bio-Händler, 6 Bio-Hersteller, 5 LEH
- Oktober 2023
- Fragen zu (Teil-strukturierte Interviews):
 1. Situation im Bio-Markt
 2. Optionen zur Differenzierung und Profilierung ggü. dem LEH



Frage „Wie kann sicher der Bio-Fachhandel vom LEH differenzieren.?”



„Schwierig...“

Zitate der Expert:innen

„Der Bio-Fachhandel ist schlecht beraten, wenn er so weiter macht wie bisher.“

„Im Fachhandel habe ich die Listung nur, um dem konventionellen LEH sagen zu können, dass ich eine Fachhandelsmarke bin. Die Umsätze im Bio-Fachhandel sind für mich nicht relevant.“

„Bio wird wieder wachsen, aber die Verbraucher werden Bio woanders kaufen. Sie werden nicht alle wieder in den Bio-Fachhandel zurückkommen.“

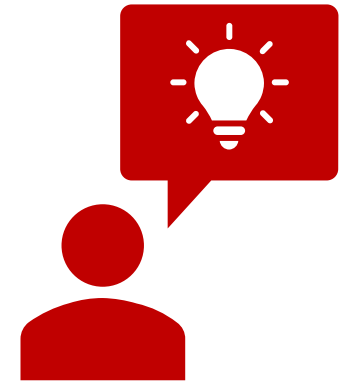
„Wie soll sich der Bio-Fachhandel noch profilieren? Außer Spielberger und Dr. Hauschka ist doch kein Hersteller noch fachhandelstreu.“

„Der Marktanteil wird für den Bio-Fachhandel weiter zurückgehen.“

„Edeka & Rewe sind der neue Bio-Fachhandel.“

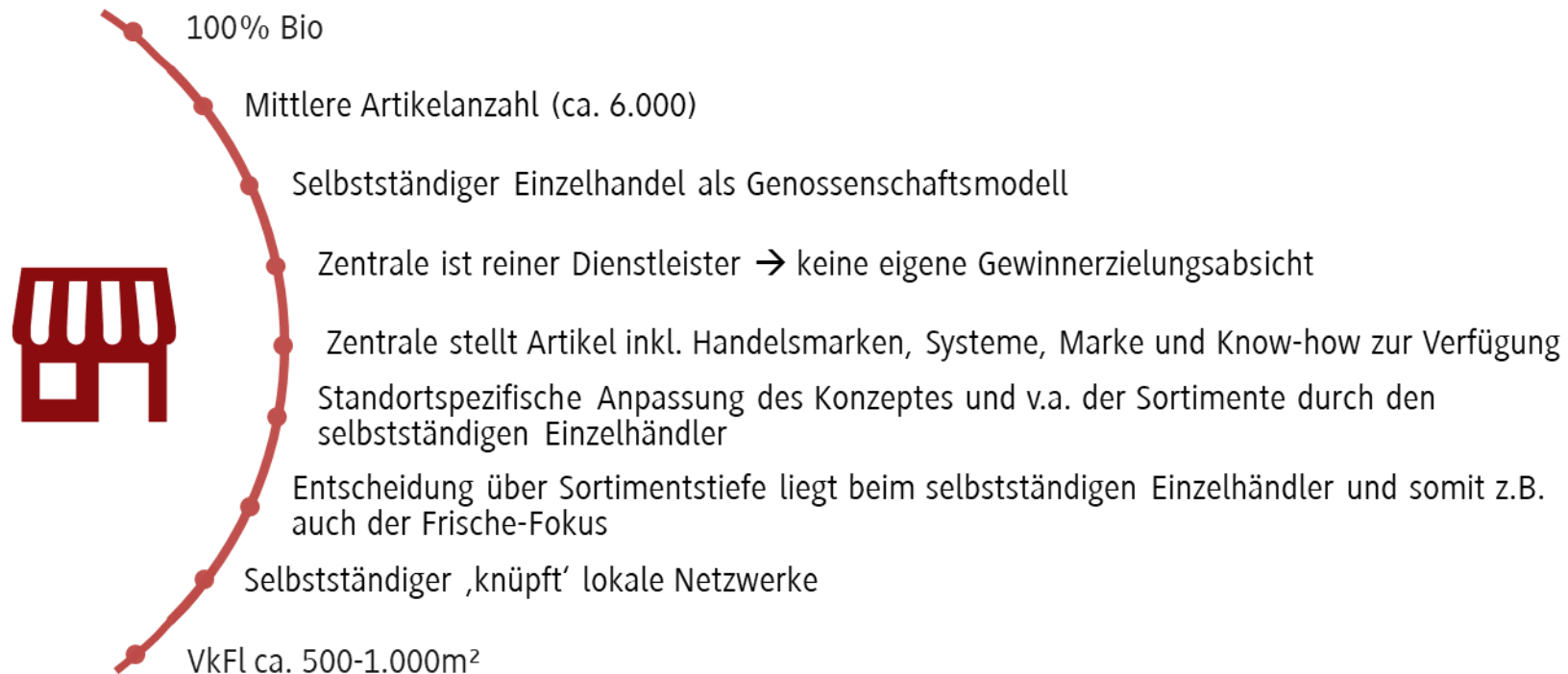
Leitlinien für den Bio-Fachhandel aus den Empfehlungen

- **Service/Beratung und Kundenorientierung/-nähe**
- **Bio eine Haltung** mit korrespondierenden Wertvorstellungen.
- Diese **Wertvorstellungen** sollten für die Kund:innen im Store **erlebbar** sein und von den Mitarbeiter:innen ebenfalls transportiert werden.
- **Entschleunigt, persönlich, Bio als Genuss.**
- **Lokaler Partner, Individualität**



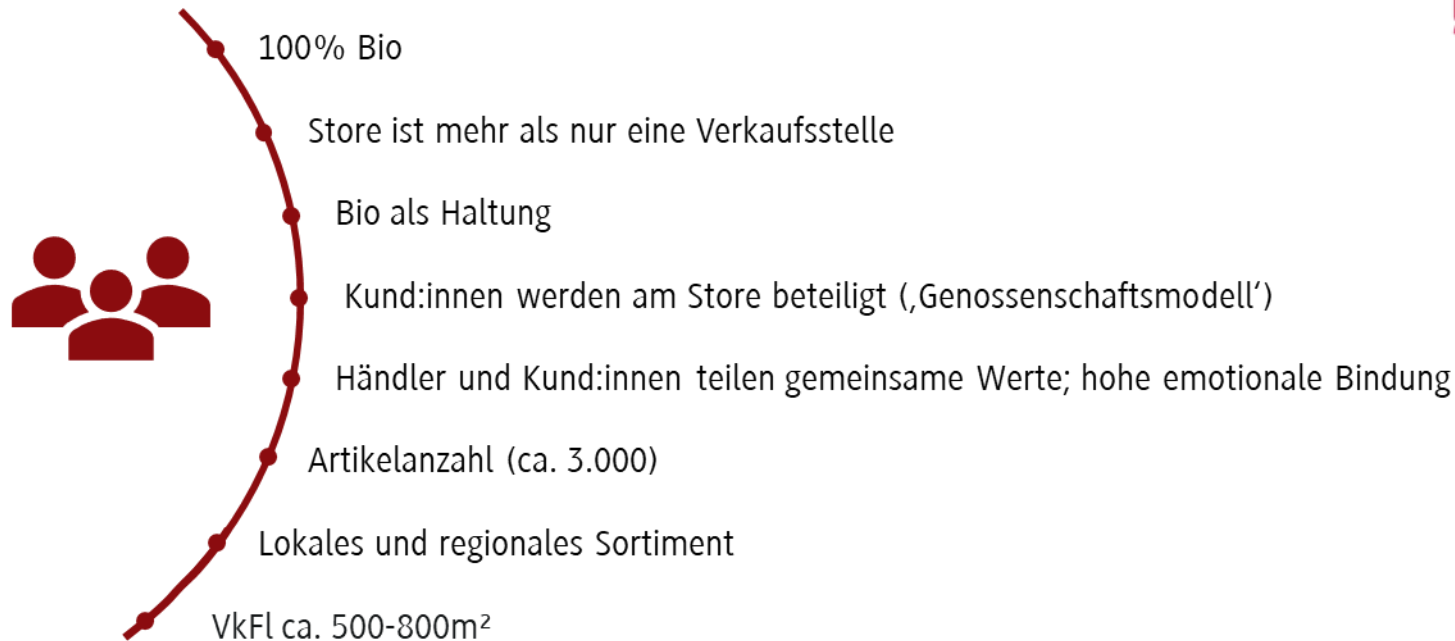
1. Edeka-Modell

Kennzeichen eines ‚Bio-Edeka-Modells‘



2. Community-Ansatz

Kennzeichen eines ‚Community Modells‘



3. Whole Foods-Ansatz

Kennzeichen eines ‚Whole Foods-Konzeptes‘



4. Bio-Discounter -> Nein

Kennzeichen eines ‚Bio-Discounters‘



Wird der der Bio-Fachhandel benötigt?

AT: 11% Bioanteil (D: ca. >7%)

AT: Kein relevanter Bio-Fachhandel

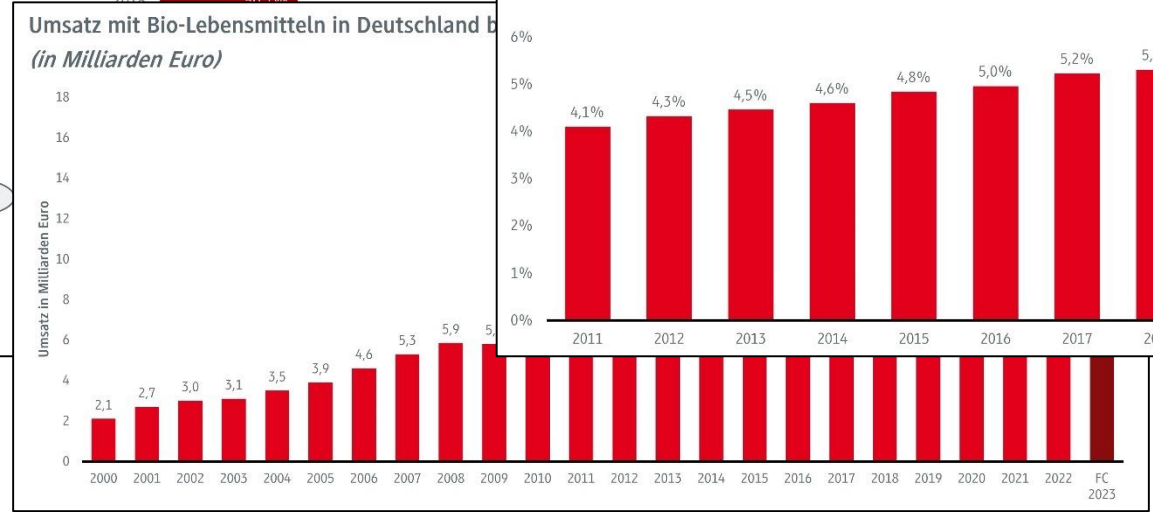
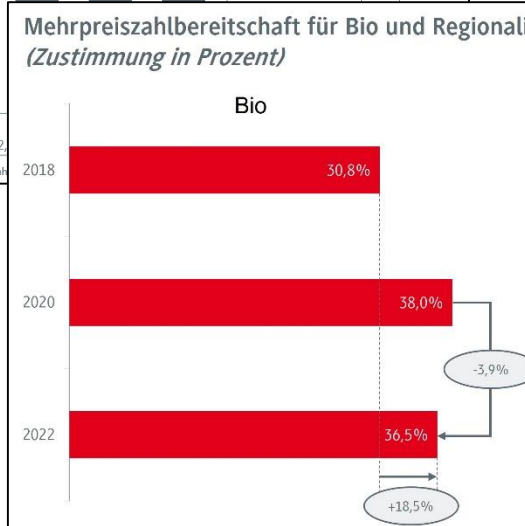
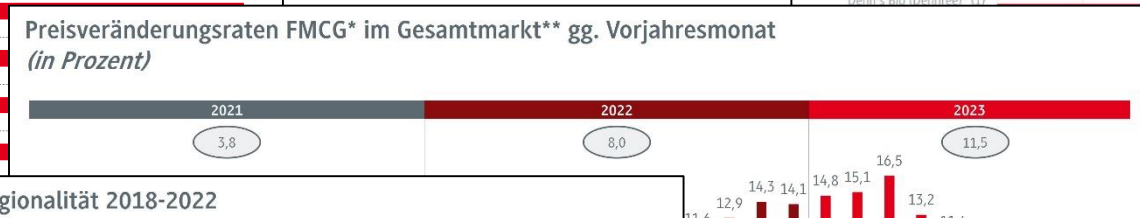
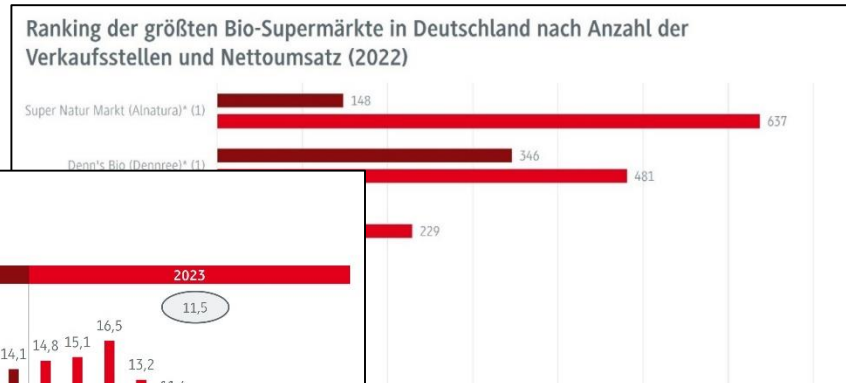
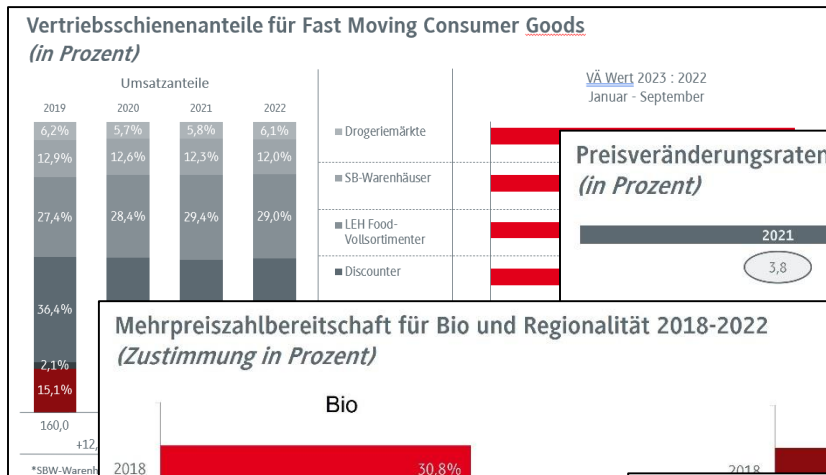


Summary

- Es bleibt für den Bio-Fachhandel herausfordernd.
- Es sollten neue Wege beschritten werden.



Whitepaper mit Zahlen, Daten und Fakten (53, Seiten, 39 Abbildungen)



Quelle: DHBW (2023)

Schriftenreihe Handelsmanagement
Whitepaper #27

Stephan Rüschen, Julia Schumacher
Zeitenwende im Bio-Fachhandel



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Schriftenreihe der DHBW Heilbronn / Whitepaper 27

53 Seiten
39 Abbildungen/Tabellen
November 2023
kostenloses Whitepaper

<https://handel-dhbw.de/whitepaper-download/>



Podcast #46 Zeitenwende im Bio-Fachhandel



<https://open.spotify.com/episode/1HRJVdhi2egCLPcYBC2w0B?si=yjINkryLSyyMJdDd6m8Cag>

<https://handel-dhbw.de/podcast/podcast-46-zeitenwende-im-bio-fachhandel-dhbw-heilbronn/>

Poster

ZEITENWENDE IM BIO-FACHHANDEL

Status Bio-Markt 2023

Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland (in Milliarden Euro)

Quelle: IFA, Statista, Statista 2023 - Ökologische Lebensmittelwirtschaft

Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen (ohne Außer-Haus-Verkauf)

Abgabeart	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	FC 2023
Belebensmittelgeschäft	31%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%
Lebensmittelgeschäft	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
Supermarkt	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%

Abgabeart: Einzelhandel, Großhandel, Außer-Haus-Verkauf
 Quelle: Statista, Statista 2023 - Ökologische Lebensmittelwirtschaft
 FC 2023: Eigenberechnung

Bio-Anteil an den Ausgaben für Lebensmittel und Getränke (in Prozent)

Quelle: IFA, Statista, Statista 2023 - Ökologische Lebensmittelwirtschaft

Status Bio-Fachhandel 2023

- (1) Nach Umsatzverlust 2022, Umsatzstabilisierung im Bio-Fachhandel (Infallsionsbedingt).
- (2) Bio-Fachhandel verlor im 2. Jahr in Folge signifikante Marktanteile zu Gunsten des konventionellen LEH (2022: ca. -6%, FC 2023: ca. -3%).
- (3) Bio-Fachhandel befindet sich in 'unruhigen' Zeiten. Z.T. haben Anbieter aufgegeben oder mussten durch ein Insolvenzverfahren.
- (4) Der konventionelle LEH - als Wettbewerber für den Bio-Fachhandel - intensiviert seine Aktivitäten (mehr Verbandsware, mehr Handelsmarken).
- (5) Bio-Fachhandel läuft somit Gefahr, sich in den nächsten Jahren auf einen Nischenplayer im Bio-Markt zu reduzieren.

Umsatzanteile nach Vertriebsbereichen für Bio-Lebensmittel inkl. Getränke (in Prozent)

Quelle: IFA, Statista, Statista 2023 - Ökologische Lebensmittelwirtschaft

Optionen Fachhandel

LEITLINIEN FÜR ZUKUNFTSTRATEGIEN

- Service/Beratung und Kundenorientierung - nahe
- Zielgruppe "Bio als eine Haltung" mit korrespondierenden Wertvorstellungen
- Wertvorstellungen sollten für die Kund:innen im Store erlebbar
- Entschleunigt, persönlich, Bio als Genuss
- Händler:innen als Teil der Gemeinschaft vor Ort

BIO-EDEKA-MODELL

- 100% Bio
- Mittlere Artikelanzahl (ca. 6.000)
- Selbstständiger Einzelhandel als Genossenschaftsmodell
- Zentrale ist reiner Dienstleister -> keine eigene Gewinnerzielungsabsicht
- Zentrale stellt Artikel inkl. Handelsmarken, Systeme, Marke und Know-how zur Verfügung
- Standortpezifische Anpassung des Konzeptes und v.a. der Sortimente durch den selbstständigen Einzelhändler
- Entscheidung über Sortimentsliste liegt beim selbstständigen Einzelhändler und somit z.B. auch der Frische-Fokuss
- Selbstständiger 'knippt' lokale Netzwerke
- Verkaufsfäche ca. 500-1.000m²

BIO DISCOUNTER

- 100% Bio
- Geringe Artikelanzahl (ca. 600)
- Hoher Handelsmarkenanteil
- Preisaggressiv
- Einfache Massenplatzierung
- Verkaufsfäche ca. 600m²

WHOLE FOODS-KONZEPT

- 100% gesund und nachhaltig
- Hoher Bio-Anteil (aber nicht 100%)
- Hohe Artikelanzahl (ca. 10.000)
- Hohe Frische-Orientierung
- Lokales und regionales Sortiment
- Story Telling (BioKauf! etc.)
- Verkaufsfäche ca. 1.500m²

WP #27 "Zeitenwende im Bio-Fachhandel"

Ausführlichere Informationen zum Thema "Zeitenwende im Bio-Fachhandel" gibt es im Whitepaper #27 von Prof. Dr. Stephan Ruschen und Julia Schumacher unter www.dhbw.de/whitepaper-download/ oder unter diesem QR Code.

Kontakt:
 Stephan Ruschen
stephan.ruschen@dhbw.de
 Julia Schumacher
julia.schumacher@dhbw.de

Ausblick 2024

10 Thesen zur weiteren Entwicklung des Bio-Marktes

- (1) Vermutlich andauernde Auswirkungen des Ukraine Konfliktes auf den Bio-Markt bis in die Jahre 2024-2026.
- (2) Nachhaltigkeit weiterhin relevantes Kaufkriterium -> aufgrund spürbaren Folgen des Klimawandels steigende Relevanz.
- (3) Weiterer kontinuierlicher Gewinn von Marktanteilen durch den konventionellen LEH -> weitere Verdrängung des Fachhandels.
- (4) Überdurchschnittliche Bedeutung von Handelsmarken im Bio-Markt.
- (5) Nur noch geringe Differenzierungsmöglichkeiten des Fachhandels durch zurückgehende Fachhandelspreise von Bio-Marktenbesitzern.
- (6) BioMarkt seit 2022 im Konsolidierungsprozess (sowohl Handels- als auch Herstellerebene).
- (7) Bio-Fachhandel sollte seine Positionierung schärfen, um im Wettbewerb mit konventionellem LEH langfristig bestehen zu können.
- (8) Drei Differenzierungsansätze aus den Expertiseninterviews:
 1. Umstrukturierung auf genossenschaftliches "Edeka-Modell"
 2. "Community-Ansatz" - Kund:innen als Teil des Bio-Ladens
 3. "Whole-Food-Ansatz" - gesunde, natürliche und nachhaltige Lebensmittel (nicht 100% Bio)
- (9) Ziel "30% Bio bis 2030" - Out-of-Home Markt sollte deutlich intensivere Anstrengungen unternehmen.
- (10) Zielsetzung "50% Bio bis 2030" ohne Eingriffe und Unterstützung des Staates ist nicht realistisch.

Prof. Dr. Stephan Rüschen - Kontakt

Prof. Dr. Stephan Rüschen
Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail
Duale Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn (DHBW Heilbronn)

Bildungscampus 4
D-74076 Heilbronn
Tel.: +49 (0)7131 / 1237 165
Mobil: +49 (0)157 / 31361791
E-Mail: stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de

www.stephan-rueschen.de
www.handel-dhbw.de
www.heilbronn.dhbw.de



Quelle: Eigene Darstellung