DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
Heilbronn

Schriftenreihe Handelsmanagement
Whitepaper #37

Stephan Rüschen

Bio - Handelsmarke oder Marke?

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

Schriftenreihe der DHBW Heilbronn / Whitepaper 37

Bio – Handelsmarke oder Marke?

Inhalt

Management Summary

1. Einführung

2. Situation im Gesamtmarkt (LEH) und Bio-Markt 2024

   2.1 Gesamtmarkt (LEH)

   2.2 Bio-Markt (Umsatz, Marktanteil, Betriebsformen)

   2.3 Bio-Handelsmarke vs. Bio-Marke

   2.4 Kundenverhalten und -einstellungen zur Nachhaltigkeit

3. Optionen für die Bio-Markenartikel

   3.1 Bio-Marken benötigen einen Zusatznutzen: Geschmack, Genuss, Regionalität, Gesundheit

   3.2 Ausweitung der Distribution in den konventionellen Handel

   3.3 Warengruppenplatzierung im konventionellen Handel vs. eigene Bio-Abteilung

   3.4 Konventionelle Marken mit Bio-Alternativen als Line Extension

4. Zusammenfassung

Anhang: Wirtschaftliche Indikatoren 2024

Zielsetzung und Inhalt des Whitepapers:

- Status des Bio-Marktes in 2024: Entwicklung des Umsatzes, des Marktanteil und der Betriebsformen (Kapitel 2)
- Aufzeigen von strategischen Optionen für Bio-Markenartikel auf Basis von Expert:inneninterviews (Kapitel 3)

Methodik:

- Sekundärmarktforschung, Expert:inneninterviews, Recherche in Fachzeitschriften und in Studien

Management Summary

10 Thesen für strategische Optionen und die Entwicklung von Bio-Marken (vs. Bio-Handelsmarken)

(1) Bio-Marken benötigen **erkennbare Mehrwerte** gegenüber den Handelsmarken. Solche Mehrwerte können sich z.B. auf den Geschmack, die Rezepturen, die Verarbeitungsprozesse, die Herkunft der Ressourcen beziehen.

(2) **Verbandsiegel** wie Bioland, Naturland oder Demeter reichen für einen Mehrwert gegenüber Bio-Handelsmarken **nicht mehr** aus, da die Verbandssiegel mittlerweile umfangreich von Bio-Handelsmarken genutzt werden.

(3) Bio-Marken sollten diese **Mehrwerte kommunizierbar** machen und dies auch intensiv bei der jeweiligen Zielgruppe kommunizieren. Stichwort: Story-Telling

(4) Die **Distributionsausweitung** der Bio-Marken in den konventionellen Lebensmittelhandel ist **sinnvoll**.

(5) Die Distributionsausweitung in den konventionellen LEH führt zu **Herausforderungen**: **Bekanntheit** bei neuen Zielgruppen und **Kommunikation des Mehrwertes** an diese neuen Zielgruppen.

(6) Der **konventionelle Handel** ist aufgefordert, die **Einführung dieser Bio-Marken aktiv zu unterstützen**.

(7) Die Bio-Marken sollten ihre **‚Preispunkte' überdenken**, da der Preisaufschlag des Bio-Markenartikel durch die Mehrwerte gerechtfertigt werden muss. Die Verbraucher:innen müssen bereit sein den Aufschlag gegen über den Bio-Handelsmarken zu bezahlen.

(8) Im konventionellen Handel ist eine **Platzierung der Bio-Marken in den Warengruppen** gegenüber einer Platzierung in einer separaten Bio-Abteilung vorzuziehen.

(9) **Konventionelle Marken**, die Vertrauen bei den Konsument:innen genießen, könnten selektiv durch die Einführung von **zusätzliche Bio-Varianten** einen Beitrag zur Ausweitung des Bio-Anteils am Gesamt-Umsatz LEH leisten.

(10) Aufgrund der weiterhin umfassenden Ausweitung der Bio-Handelsmarkensortimente im konventionellem LEH ist in den nächsten 2-3 Jahren zunächst mit einer **weiteren Steigerung des Bio-Handelsmarkenanteils** zu rechnen.

1. Einführung

Die Folgen des Ukraine-Konfliktes haben auch im 3. Jahr (2024) signifikante Auswirkungen auf den Bio-Markt. Der Gesamt-Bio-Umsatz steigt zwar in 2024 überdurchschnittlich (ca. +7 bis +8%) und kann somit seinen Anteil am Food-Umsatz wieder leicht steigern. Der Bio-Fachhandel wird 2024 vermutlich ebenfalls ein Umsatzplus (ca. +2%) erzielen, jedoch erneut ca. -0,5% Marktanteil gegenüber dem konventionellen Handel verlieren. Die Verschiebung der Umsatzanteile von Bio-Markenartikeln zu Bio-Handelsmarken setzt sich in einem ‚rasenden Tempo' (ca. -4 bis 5% Umsatzanteil pro Jahr) fort.

Der Schwerpunkt des 37. Whitepapers ‚Bio – Handelsmarke oder Marke?' der DHBW Heilbronn liegt **- neben der Analyse des Status quo - auf der Frage, wie sich Bio-Markenartikel gegenüber Bio-Handelsmarken profilieren und behaupten können.**

Dieses Whitepaper ist das 3. in einer Reihe von Whitepapern der DHBW Heilbronn über den Bio-Markt:

- Im 27. Whitepaper vom November 2023 ‚Zeitenwende im Bio-Fachhandel' wurden Positionierungsstrategien für den Bio-Fachhandel diskutiert.

  -> https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/zeitenwende-im-bio-fachhandel/

- Im 18. Whitepaper vom Oktober 2022 mit dem Titel ‚Bio - Quo vadis?' wurden v.a. das veränderte Kaufverhalten und dessen Umsatzauswirkungen nach Beginn des Ukraine-Konfliktes untersucht.

  -> https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/bio-quo-vadis/

Dieses Whitepaper wurde (wieder) auf Basis von **Sekundärmarktforschung, Expert:inneninterviews, Recherche in Fachzeitschriften und in Studien** erstellt.

Die **Expert:inneninterviews** wurden im November 2024 mit folgenden 18 Expert:innen (anonymisiert) durchgeführt (10x Handel, 4x Hersteller, 4x Diverses):

1. Geschäftsführer Einkauf Verbrauchermarkt
2. Geschäftsführer Bio Handel Vollsortiment
3. Selbstständiger Einzelhändler Vollsortiment
4. Geschäftsführer Einkauf Vollsortiment
5. Geschäftsführer Bio-Markenhersteller
6. Geschäftsführer Bio-Markenhersteller
7. Geschäftsführer Bio-Markenhersteller
8. Geschäftsführer Unternehmensberatung
9. Geschäftsführer Markenhersteller
10. Geschäftsführer Einkauf Verbrauchermarkt

11. Geschäftsführer Einkauf Bio-Fachhandel
12. Redakteurin Food-Fachmedium
13. Geschäftsführer Einkauf Vollsortiment
14. Selbstständiger Einzelhändler Vollsortiment
15. Geschäftsführerin Einkauf Verbrauchermarkt
16. Redakteurin Bio-Fachmedium
17. Geschäftsführer Einkauf Discount
18. Geschäftsführerin Marktforschungsunternehmen

Das Whitepaper erscheint anlässlich der **7. Öko-Marketingtage am 20./21.11.2024 auf der Akademie Schloss Kirchberg**.

2. Situation im Gesamtmarkt (LEH) und Bio-Markt 2024

2.1 Gesamtmarkt (LEH)

Der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel betrug im Jahr 2024 (Jan-Aug) insgesamt 197,6 Milliarden Euro und ist damit im Vergleich zum Vorjahr um +2,6% gewachsen (siehe Abb. 1).

Die Discounter können ihren Marktanteil im Jahr 2023 auf 37,8% steigern, nachdem dieser zwischen den Jahren 2019 bis 2021 von 36,4% auf 34,8% gesunken war. Damit liegt der Vertriebsschienenanteil der Discounter sogar über dem Vor-Corona-Niveau 2019. Währenddessen sind die Anteile der Vollsortimenter zwischen 2019 und 2021 kontinuierlich von 27,4% auf 29,4% gestiegen, bevor sie dann im Jahr 2023 wieder auf 28,6% gesunken sind. Der Fachhandel[1] hat zum Jahr 2022 die größten Anteile verloren. Vom Jahr 2020 sank der Anteil von 15,5% auf 12,5% im Jahr 2023.

In 2024 (Jan-Aug) gewinnen v.a. die Drogerien (+7,8% z. VJ) und das E-Commerce (+11,6% z. VJ). Die Betriebsformen Discount, Vollsortiment und SB-Warenhäuser entwickeln sich weitestgehend auf Durchschnittsniveau. Allerdings verliert der Fachhandel auch 2024 wieder deutlich an Umsatz (-6,7%) und somit auch an Marktanteil (siehe Abb. 1).

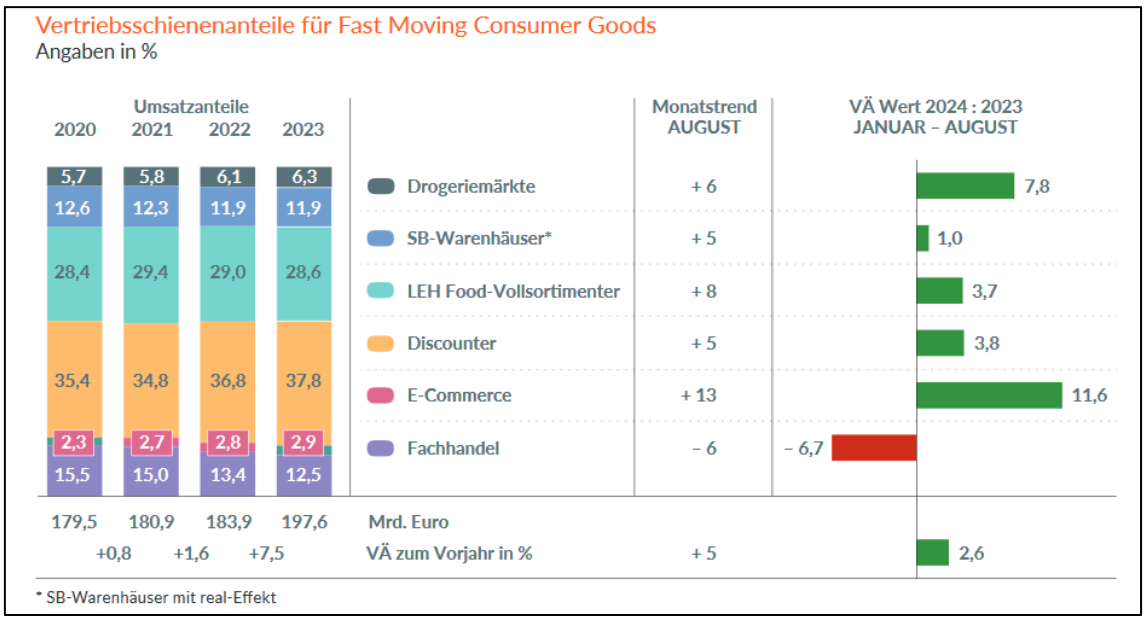


Abb. 1: Vertriebsschienenanteile FMCG[2]

[1] Der Fachhandel beinhaltet nicht nur den Bio-Fachhandel, sondern auch Metzgereien, Bäckereien, Feinkostgeschäfte, Tiernahrung, Getränke etc.

[2] GfK (2024a), S. 5

Die Marktanteile zwischen Herstellermarken und Handelsmarken verschieben sich immer weiter in Richtung Handelsmarken (siehe Abb. 2). Handelsmarken gewinnen bis 2023 einen Marktanteil von +4,9% seit 2021 hinzu. Damit liegen diese bei 45,5%, während der Anteil der Herstellermarken von 59,4% auf 54,5% sinkt. Solche Sprünge in den Entwicklungen sind ungewöhnlich und zeigen, dass die Marktveränderungen im LEH signifikant sind. Die CPS GfK spricht sogar schon von einer **‚Markendämmerung'**[3] und von **‚Rasender Stillstand der Marken'**.[4] In 2024 rechnet die GfK nur noch mit einer geringeren Marktanteilsverschiebung zugunsten der Handelsmarken[5]

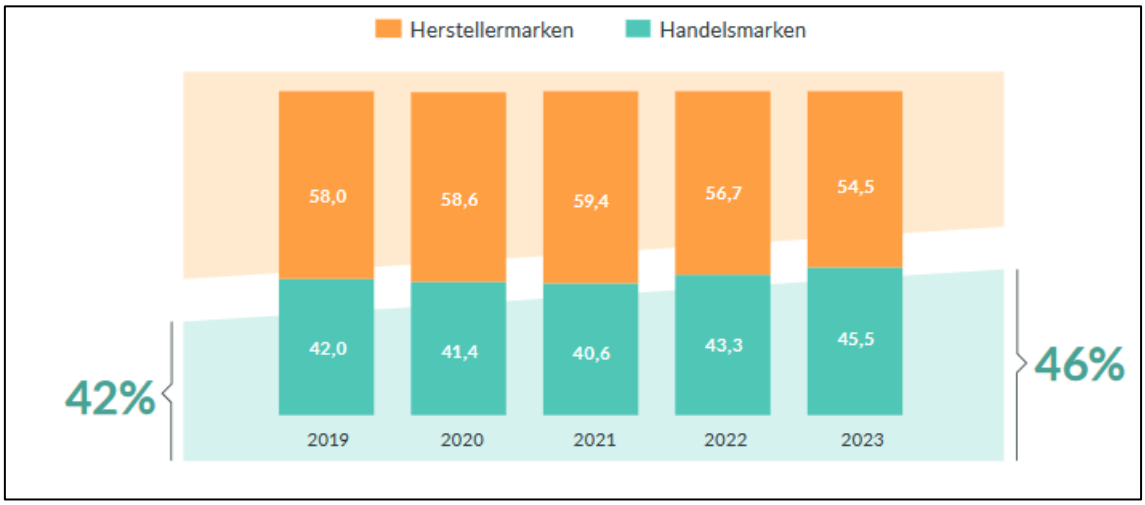


Abb. 2: Anteil Herstellermarken vs. Handelsmarken (2019-2023)[6]

Diese Verschiebung der Marktanteile konnten auch die **deutlich gestiegenen Promotion-Aktivitäten** des Handels mit Markenartikeln nicht umkehren.[7] Seite 2017 hat sich der **Promotionanteil von 14,9% auf 23,1%** erhöht und dies mit deutlich größeren Steigerungsraten in den Jahren 2022, 2023 und 2024 (siehe Abb. 3).

[3] Vgl. CPS GfK (2023b).

[4] Vgl. GfK (2024a), S. 1

[5] Vgl. GfK (2024a), S. 2

[6] GfK (2024a), S. 2

[7] Über Promotions entscheidet zwar grundsätzlich der Handel, aber die Hersteller können durch ihre Rabattpolitik (Finanzielle Unterstützung von Promotions) die Häufigkeit und Intensität indirekt beeinflussen.

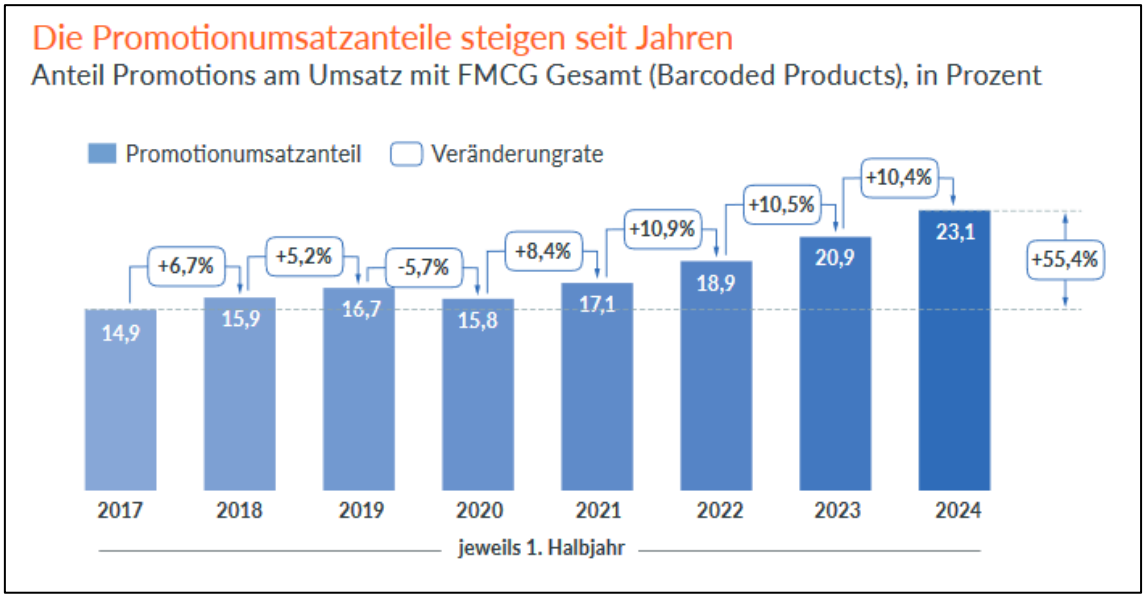


Abb. 3: Promotionanteil 2017-2024, FMCG (Barcoded Products)[8]

Die Preissteigerung flacht in 2024 deutlich ab und liegt bei ca. +1,2% in 2024.[9] Damit bleibt das Preisniveau aber auf einem deutlich höheren Niveau (ca. +20%) im Vergleich zu 2021 (siehe Abb. 4).

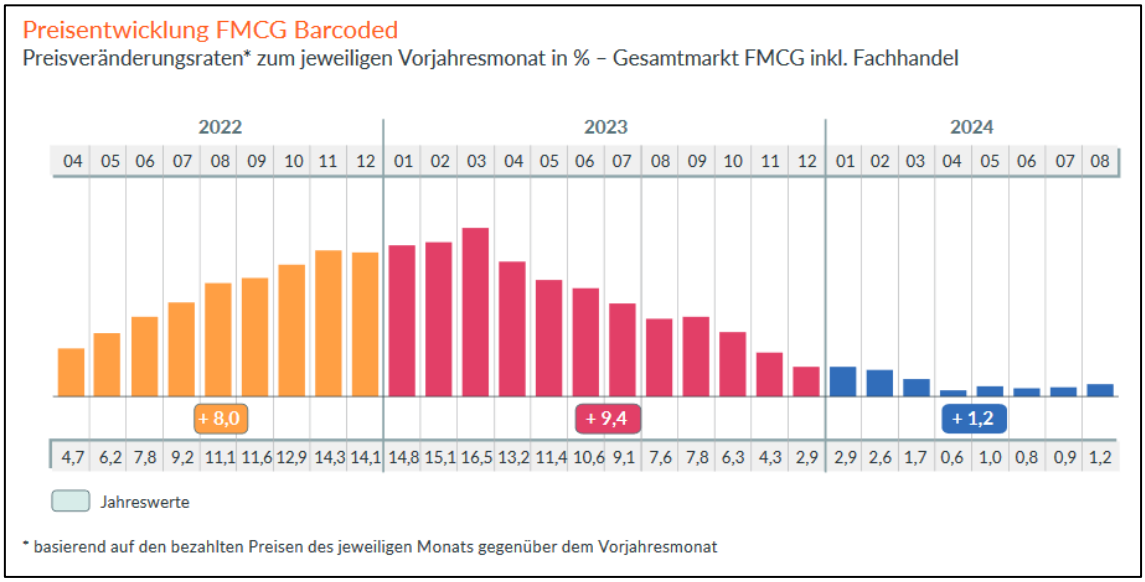


Abb. 4: Preisentwicklung Barcoded Artikel (inkl. Frische) (2022-2024)[10]

[8] GfK (2024a), S. 2

[9] Vgl. GfK (2024a), S. 9

[10] GfK (2024a), S. 9

Die **Indikatoren für die wirtschaftliche Situation und Entwicklung in Deutschland sind eher negativ/pessimistisch** (siehe eine ausführlichere Darstellung mit Abbildungen im Anhang):

- Das **GfK-Konsumklima** liegt mit -18,3 zwar über dem VJ aber noch weit unter den Werten von 2019 (ca. +10) (November 2024).
- Das **HDE-Konsumbarometer** steigt in 2024 auf 97,2, liegt aber noch unter den Vor-Corona-Werten (ca. 100).
- Die **Sparneigung** liegt bei ca. 110, die **Anschaffungsneigung** bei 87. Beide Werte weichen von den Vor-Corona-Werten (jeweils ca. 100) weiterhin deutlich ab.
- Die **Einkommenserwartung** liegt mit 100 auf Vor-Corona-Niveau; die **Konjunkturerwartung** der Konsument:innen mit 80 deutlich unter Vor-Corona-Niveau (95).
- 56% der Befragten schränken ihr **Konsumverhalten** ein (Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2024).
- Lt. ARD Deutschland Trend sorgen sich 73% um den **Wirtschaftsstandort Deutschland**, 44% um ihren **Lebensstandard** und 18% um ihren **Arbeitsplatz** (Oktober 2024).
- Das **BIP** sinkt um -0,2% z. Vj. in 2023 und im FC 2024 um weitere -0,3% z. VJ.
- Die **IfO-Konjunkturuhr** (Beurteilung der aktuellen Geschäftslage und Geschäftserwartungen) verharrt im Krisen-Quadranten.
- Die **bevorstehenden Neuwahlen im Februar 2025** und die sich abzeichnenden unklaren Mehrheitsverhältnisse könnten einen zusätzlichen negativen Effekt auf die Stimmung von Unternehmen und Konsument:innen haben.

Status Gesamtmarkt (LEH) 2024:

(1) Der Gesamtmarkt (LEH) steigt um +2,6% (Stand August 2024).

(2) Drogerien (+7,8%) und E-Commerce (+11,6%) gewinnen überdurchschnittlich Umsatz und damit Marktanteile; der Fachhandel (-6,7%) verliert deutlich. Alle anderen Betriebsformen (SBWH, Vollsortiment und Discount) mit ähnlicher Entwicklung (+1 bis +4%).

(3) Handelsmarken sind seit 2022 die ‚großen Gewinner' (+4,9% Marktanteil).

(4) Die wirtschaftlichen Indikatoren verbessern sich tlw. in 2024 gegenüber 2023, bleiben aber überwiegend deutlich unter dem Vor-Corona Niveau.

(5) Die Inflation geht zwar zurück, jedoch sinken die Preise nicht zum VJ. Das bedeutet, dass im Markt ein ca. 20% höheres Preisniveau bei Lebensmitteln im Vergleich zu 2021 besteht. Somit kann von einem weiterhin dauerhaften Kaufkraftverlust der Konsument:innen ausgegangen werden.

2.2 Bio-Markt (Umsatz, Marktanteil, Betriebsformen)

Der **Umsatz mit Bio-Lebensmitteln** ist als Folge der Konsequenzen aus dem Ukraine-Konflikt 2022 erstmalig um -3,5% auf 15,3 Mrd. Euro zurückgegangen. **Sowohl 2023 (+5,0%) als auch 2024 (ca. +7-8%) ist der Bio-Markt wieder auf den Wachstumspfad** zurückgekehrt und wird im FC 2024 ein Volumen von 17,3 Mrd.€ erreichen können (siehe Abb. 5).

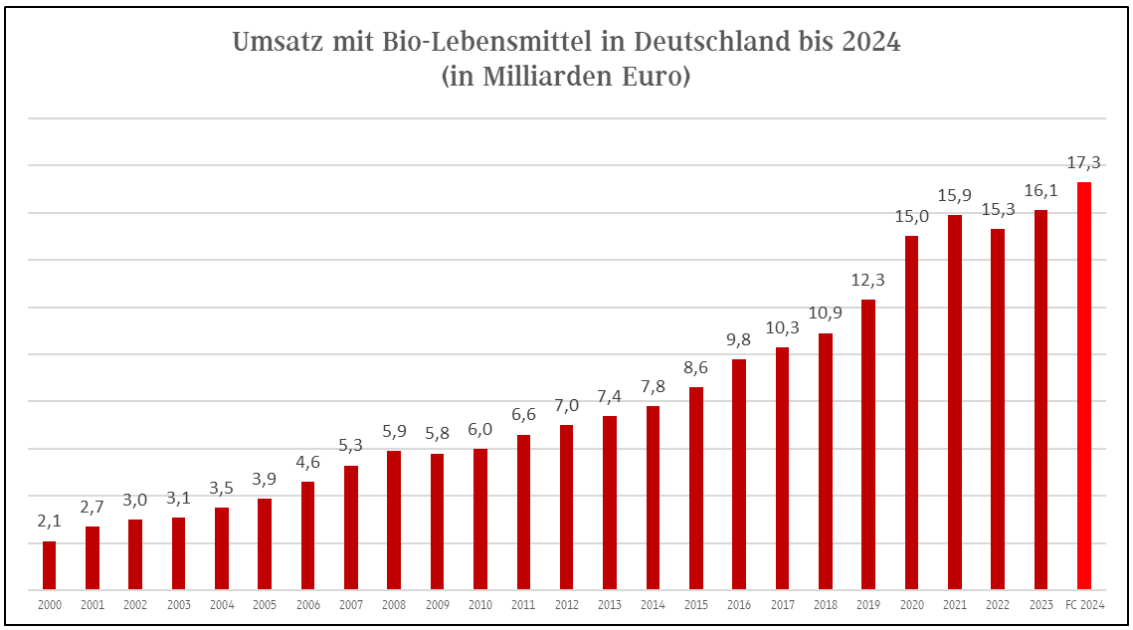


Abb. 5: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland[11]; FC 2024 Eigene Einschätzung

Der **Marktanteil von Bio (6,8%)** am Gesamtmarkt ist lt. CPS GfK im Jahr 2022 erstmalig seit 20 Jahren gesunken. 2023 ist der Marktanteil laut CPS GfK mit 6,6% leicht rückläufig, während 2024 wieder mit einem leichten Anstieg auf 6,8 zu rechnen ist, aber noch unter dem bisher höchsten Wert von 7,2% in 2021 (siehe Abb. 6).

[11] Eigene Darstellung nach BÖLW (2024)

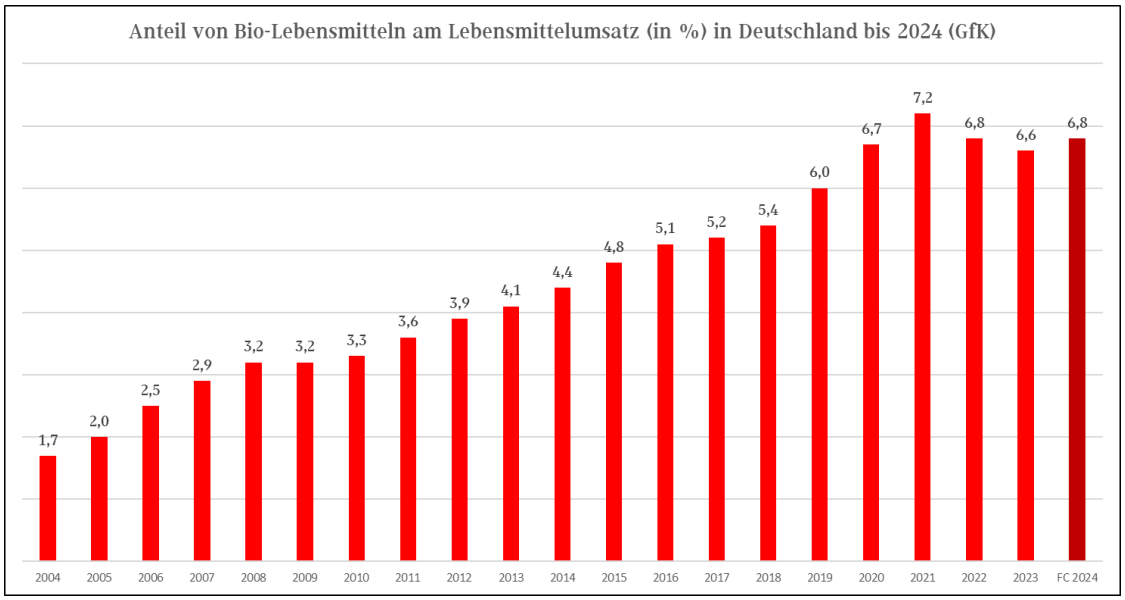


Abb. 6: Bio-Anteil an den Ausgaben für Lebensmittel und Getränke[12]; 2023 und 2024 Eigene Berechnung bzw. Einschätzung

Der **Rückgang des Bio-Marktanteils** wird auch von den Daten des **BÖLW** gestützt, die einen signifikanten Rückgang des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln von 6,8% auf 6,2% aufzeigen (siehe Abb. 7). Nach einer positiven dynamischen Entwicklung in den beiden Corona-Jahren (2020: +0,7% und 2021: +0,4%) bedeutet dieser Rückgang auch einen Rückschritt auf dem Weg zu ‚30% Bio in 2030' gemessen am Konsum/Umsatz. In 2023 steigt der Anteil um +0,1% und 2024 im FC um +0,3% auf 6,6%. Das Niveau von 2021 wird aber noch nicht wieder erreicht.

[12] Eigene Darstellung nach CPS GfK (2023a), S. 1, (2024b) Lebensmittel (Barcoded Products) ohne 'Generische Produkte' z.B. unverpackte Produkte

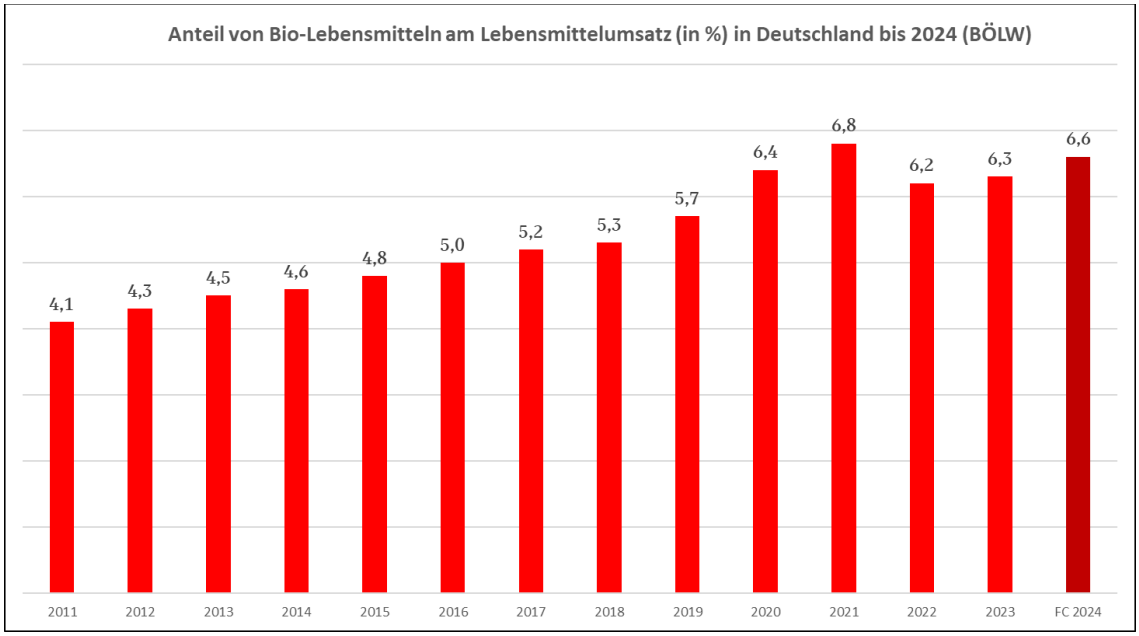


Abb. 7: Bio-Anteil am Lebensmittelumsatz nach BÖLW[13]; FC 2024 Eigene Einschätzung

Der Umsatz mit Bio-Artikeln war 2022 rückläufig. Mit Ausnahme des ‚Jahres der Finanzkrise 2009', war dieser Umsatzrückgang in der über 20-jährigen Geschichte von Bio einmalig. **In 2023 konnte Bio mit +5,0% Umsatzzuwachs und ca. +7,5% in 2024 zumindest im Umsatz wieder wachsen** (siehe Abb. 8).

[13] Eigene Darstellung nach persönlicher Kommunikation mit Horenburg (BÖLW)

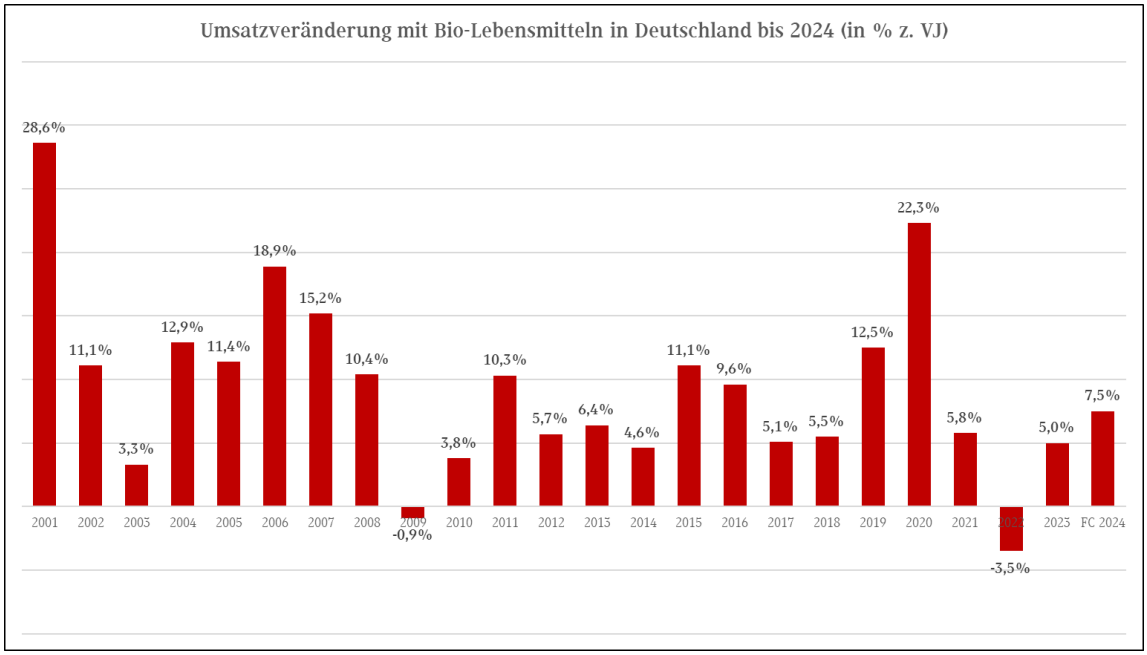


Abb. 8: Umsatzveränderung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland[14]; FC 2024 Eigene Einschätzung

Der wichtigste Distributionskanal für Bio-Artikel ist mit einem Anteil von 33,9% in 2024 die Betriebsform Discount, vor den LEH-Vollsortimentern (30,0%). In der Abgrenzung der GfK (ohne Ultrafrische)[15] stehen die Drogeriemärkte bereits für 16,3% des Bio-Umsatzes. Die Drogerien haben in den letzten 4 Jahren deutlich an Marktanteil gewonnen (von 12,9% in 2020 auf 16,3% in 2024) (siehe Abb. 9).[16] Verlierer sind der Fachhandel und SBWH.

	2020	2021	2022	2023	2024
Discounter	30,0%	29,9%	33,0%	34,5%	33,9%
LEH-Vollsortimenter Food	30,2%	31,9%	31,6%	30,4%	30,0%
Drogeriemärkte	12,9%	13,3%	13,8%	14,6%	16,3%
Fachhandel	18,5%	16,9%	14,3%	13,2%	12,8%
SB-Warenhäuser	8,4%	7,9%	7,2%	7,2%	7,1%

Abb. 9: Umsatzanteil am Bio-Gesamtmarkt in % YTD August 2020-2024[17]

[14] Eigene Darstellung nach BÖLW (2024)

[15] Die Zahlen der GfK unterscheiden sich von den Zahlen des BÖLW bzgl. Fachhandel signifikant, da die Zahlen der GfK nur Barcoded Products enthalten und somit v.a. Hofläden etc. nicht erfasst werden können. Die Zeitreihen zeigen trotzdem die Entwicklung innerhalb der klassischen LEH-Betriebformen und v.a. die überdurchschnittliche Bedeutung der Drogerien.

[16] Vgl. GfK (2024b)

[17] Eigene Darstellung nach GfK (2024b)

Diese Entwicklung zeigt sich auch in den jährlichen prozentualen Umsatzentwicklungen der unterschiedlichen Betriebsformen im Bio-Markt. Drogeriemärkte haben in den letzten 4 Jahren die höchsten Steigerungsraten. An 2. Stelle sind die Discounter (siehe Abb. 10).

	2021	2022	2023	2024
Discounter	10,8%	11,3%	11,4%	5,6%
LEH-Vollsortimenter Food	17,0%	0,1%	2,3%	6,4%
Drogeriemärkte	14,9%	4,2%	12,9%	19,9%
Fachhandel	1,8%	-14,7%	-1,7%	4,1%
SB-Warenhäuser	3,7%	-7,2%	6,1%	5,5%

Abb. 10: Umsatzentwicklung in % z. VJ (YTD August 2021-2024) nach Betriebsformen[18]

LEH-Vollsortimenter haben mit 6,2% die größten Bio-Anteile am jeweiligen Gesamtumsatz und haben mit +0,4% einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtsteigerung des Bio-Anteils von 6,0% (2020) auf 6,5% (2024) geleistet. Das größte positive Delta erzielt jedoch der Discount mit +0,8% (von 3,9% 2020 auf 4,7% in 2024) (siehe Abb. 11).

	2020	2021	2022	2023	2024
Total	6,0	6,5	6,5	6,3	6,5
Vollsortiment	5,8	6,3	6,4	6,1	6,2
SBHW	3,6	3,8	3,6	3,5	3,6
Discount	3,9	4,4	4,7	4,7	4,7

Abb. 11: Bio-Anteil in % am jeweiligen Gesamtumsatz YTD August 2020-2024[19]

Das Lebensmittel-Sortiment im Drogerie-Segment ist deutlich bioorientierter als im klassischen LEH. Dies zeigt sich am Bio-Anteil von 47,7% (ohne Drogerie & WPR). Der Anteil ist in den letzten 4 Jahren um +6,1% gestiegen (siehe Abb. 12).

[18] Eigene Darstellung nach GfK (2024b)

[19] Eigene Darstellung nach GfK (2024b)

	2020	2021	2022	2023	2024
Drogerie	41,6	44,4	45,2	44,8	47,7

Abb. 12: Bio-Anteil in % am Gesamtumsatz (nur Lebensmittel) YTD August 2020-2024[20]

Die besondere Relevanz von dm-drogeriemarkt im Bio-Markt zeigt sich auch an der Preisaggressivität. Dm-drogeriemarkt hat im Oktober den Preis für Bio-Olivenöl um 3€ (von 9,95€ auf 6,95€) gesenkt. Der restliche Handel musste dieser Preissenkung folgen, so dass Bio-Olivenöl z. Zt. ca. 2€ günstiger als konventionelles Olivenöl im Markt positioniert wird (siehe Abb. 13). Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird diese Preissenkung auch zu einer signifikanten Preissenkung des konventionellen Olivenöls führen.

Abb. 13: Bild 1: dm-drogeriemarkt Bio-Olivenöl (6,95€), Bild 2: Aldi Nord Bio-Olivenöl (6,95€), Bild 3: Aldi Nord Olivenöl (8,99€); Bilder aufgenommen am 16.11.2024 in Dresden

Das Panel der **Klaus Braun Unternehmensberatung** ermittelt ein Plus von **+3,6%** für die teilnehmenden Bio-Fachhändler im Zeitraum Jan-Sep 2024 (im Vergleich z. VJ).[21] Bei **biovista** ergibt sich im 1. HJ ein Umsatzwachstum von **ca. +2,2%** im 1. HJ 2024 (im Vergleich zum 1. HJ 2023).[22]

Bei Unterscheidung (lt. BÖLW) zwischen Naturkosthandel, LEH und Sonstige (Definitionen siehe Abb. 14), ist seit Jahren zu beobachten, dass der **LEH Marktanteile v.a. vom Naturkosthandel gewinnt**. Während sich in den Jahren 2012-2021 der Marktanteil um ca. Ø +1% pro Jahr erhöhte, wurde diese Entwicklung 2022 (+3,9%) und 2023 (+1,4%) deutlich beschleunigt. In 2024 ist wieder mit einem

[20] Eigene Darstellung nach CPS GfK (2023d), S. 6.

[21] Vgl. Braun (2024)

[22] Eigene Berechnung auf Basis von Becker (2024), S. 23

deutlich geringerem Marktanteilsverlust des Naturkosthandels zu rechnen (ca. -0,5%). Jedoch hat der LEH von 2020 bis 2024 ca. 8% Marktanteil hinzugewonnen (siehe Abb. 12).

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	FC 2024
Naturkostfachgeschäfte	31%	31%	32%	32%	30%	29%	27%	27%	25%	22%	20,5%	19,6%	≈19%
Lebensmitteleinzelhandel	54%	55%	54%	55%	58%	59%	59%	60%	60%	62%	65,9%	67,3%	≈68%
Sonstige	15%	15%	14%	13%	12%	12%	14%	14%	15%	15%	13,5%	13,1%	≈13%

- 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.

Abb. 14: Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen[23]; FC 2024 Eigene Einschätzung

Das bedeutet, dass die **Marktanteilsverluste v.a. der Naturkostgeschäfte grundsätzlich nicht ‚neu' sind**, jedoch von einer positiven Umsatzentwicklung (aber eben unterhalb der Entwicklung der Umsätze mit Bio-Artikeln im LEH) ‚kaschiert' wurde. Von 2010 (1,9 Mrd. €) bis FC 2024 (3,3 Mrd. €) konnten die Naturkostgeschäfte die Umsätze kontinuierlich steigern (siehe Abb. 15) - bei jedoch sinkenden Marktanteilen.

[23] 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., 2024, S. 26

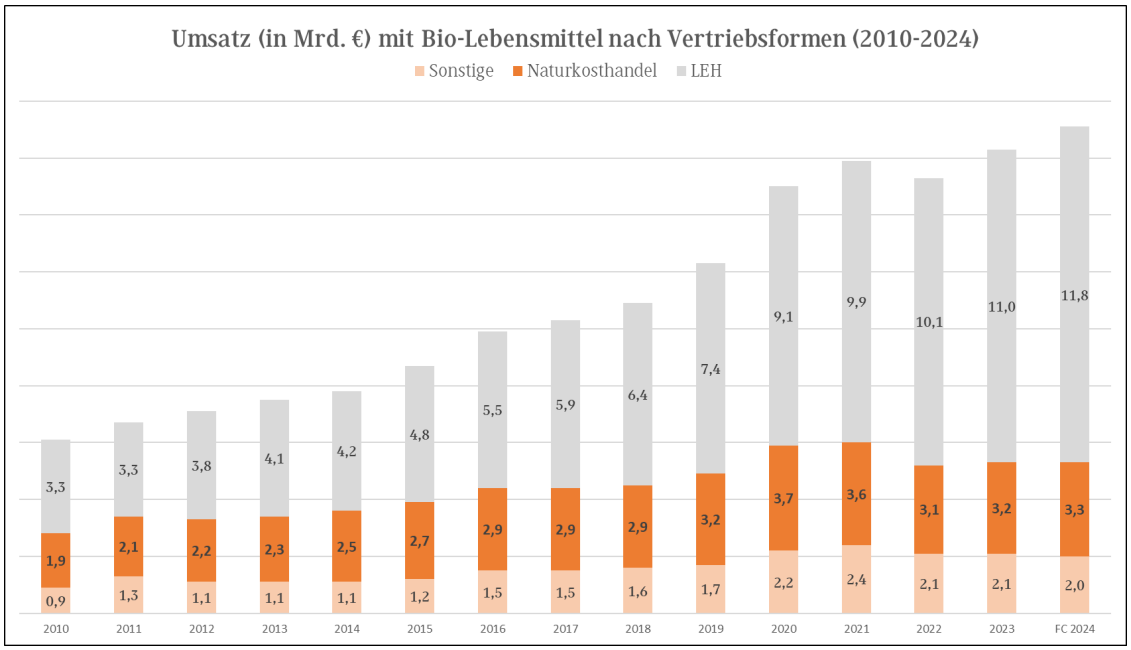


Abb. 15: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln nach Betriebsformen[24]; FC 2024 Eigene Einschätzung

Status Bio-Markt 2024:

(1) Der Bio-Markt übertrifft im FC 2024 erstmals die 17 Mrd. € Umsatz und wächst mit ca. +7,5%.

(2) Der Bio-Anteil am Gesamtumsatz steigt leicht auf ca. 6,6% (BÖLW), ist aber weit vom Ziel ‚30% bis 2030' (Konsum/Absatz) entfernt.

(3) Der wichtigste Distributionskanal sind die Discounter (33,9%). Die größten Steigerungsraten haben die Discounter und die Drogeriemärkte (2020-2024).

(4) Die höchsten Wachstumsraten in den letzten Jahren verzeichnen die Drogeriemärkte, die sich zu einem sehr relevanten Distributionskanal für Bio entwickelt haben.

(5) Der Naturkostfachhandel wird in 2024 vermutlich wieder Marktanteil verlieren und steht im FC 2024 nur noch für ca. 19% des Bio-Umsatzes.

[24] Eigene Darstellung nach BÖLW 2023, zitiert nach de.statista.com.

2.3 Bio-Handelsmarke vs. Bio-Marke

Im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln (Handelsmarkenanteil 2023 bei 45,5%) ist der **Anteil der Bio-Handelsmarken im Bio-Segment deutlich höher (66,8%)**. Die Entwicklung des Marktanteils von Bio-Handelsmarken ist im Zeitraum 2020 bis 2024 schon als disruptiv zu betrachten (siehe Abb. 16). Die Handelsmarken konnten ihren Marktanteil von 52,4% (2020) **um +14,4% Punkte** auf 66,8% (2024) steigern.

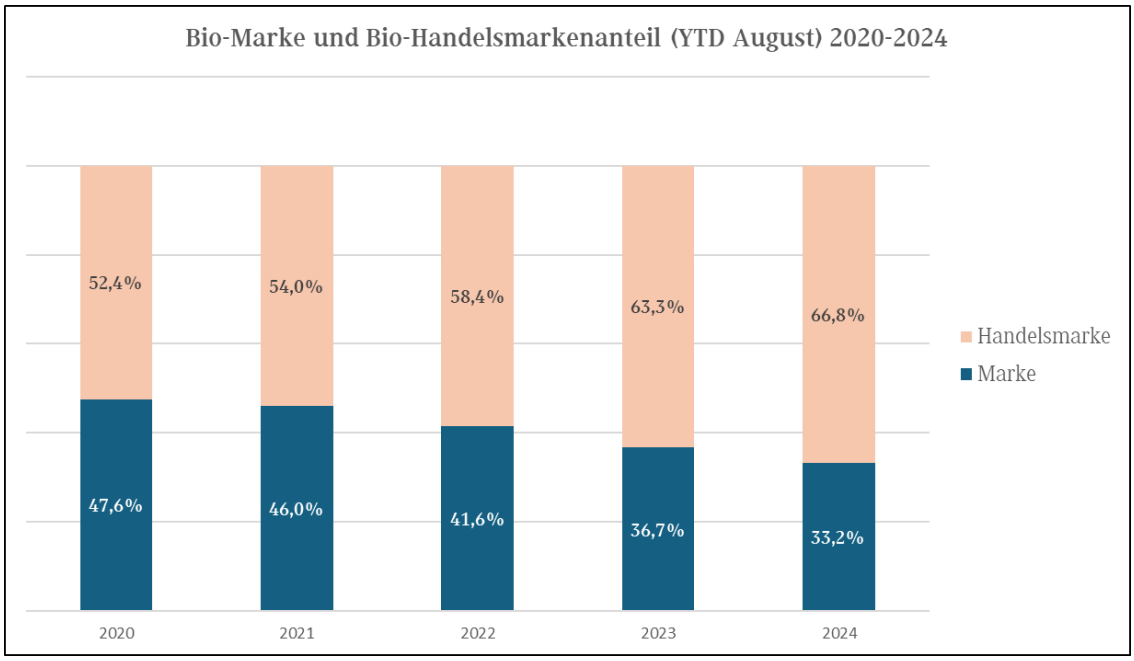


Abb. 16: Herstellermarken und Handelsmarkenanteil im Bio-Markt (YTD August 2020-2024)[25]; Lebensmittel (Barcoded Products ohne Ultrafrische und ohne Drogerie/WPR)

Wenig überraschend haben die Discounter innerhalb ihrer Betriebsform mit 94,9% den höchsten Bio-Handelsmarkenanteil am Gesamtumsatz). Allerdings liegt auch in den konventionellen Betriebsformen (LEH-Vollsortiment, SBWH und Drogerie) der Bio-Handelsmarkenanteil über 50% (siehe Abb. 17).

[25] Vgl. GfK (2024)

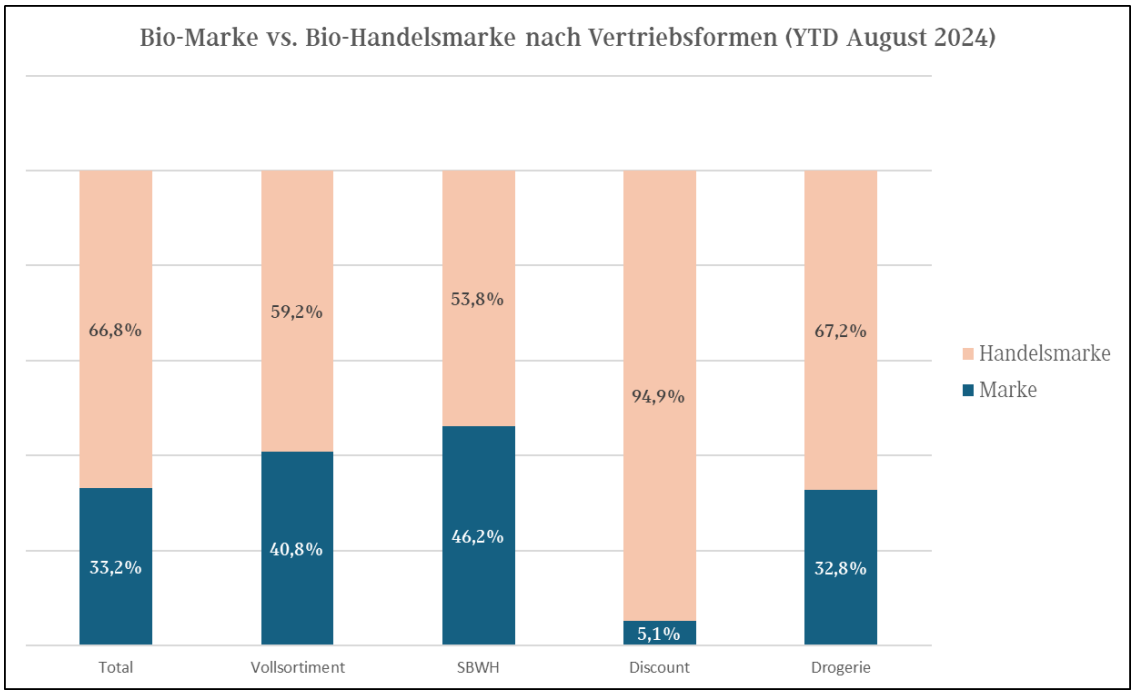


Abb. 17: Bio-Herstellermarken und Bio-Handelsmarkenanteil in verschiedenen Betriebsformen (YTD August 2024)[26]

Der **konventionelle LEH hat in 2023 und 2024 seine Bio-Aktivitäten massiv ausgebaut** und könnte daher auch weiterhin in großen Schritten dem Bio-Fachhandel Marktanteile abnehmen.

Eine umfassende Übersicht zu den Handelsmarken im LEH (Marke und Anzahl Artikel) sowie der Verbandsware im LEH findet sich in der Tab. 1. Die Übersicht wurde in 2023 nach ‚bestem Wissen und Gewissen' aufgrund von Internetrecherchen zusammengestellt (und 2024 nicht aktualisiert). Der Anspruch einer 100%igen Präzision und Vollständigkeit besteht nicht.

[26] Vgl. GfK (2024)

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	Edeka Bio	ca. 470	Demeter, Bioland, Naturland, Biokreis
	Naturkind (Fachmarktformat)	ca. 75	
Netto	Bio Bio	ca. 400	Naturland
	Naturkind		
Rewe	Rewe Bio (ehemals Füllhorn)	ca. 800	Naturland
	Rewe Bio+vegan	ca. 30	
Penny	Naturgut	ca. 300	Naturland
	Naturgut Bio-Helden (Bio-Obst und -Gemüse mit optischen Mängeln)		
Dm	dmBio	ca. 600	Naturland, Demeter
Rossmann	enerBio	ca. 370	Bioland, Naturland, Fairtrade
Globus	Globus Bio	80	Naturland, Demeter

Tab. 1: Bio-Eigenmarken im LEH[27]

Status Bio-Handelsmarke vs. Bio-Marke 2024:

(1) Der Bio-Handelsmarkenanteil steigt auch 2024 deutlich auf 66,8%.

(2) Damit ist der Anteil von 52,4% in 2020 um 14,4% bis 2024 gestiegen.

(3) Discounter haben mit 94,9% den höchsten Handelsmarkenanteil innerhalb ihres Sortimentes, aber auch die anderen LEH-Betriebsformen liegen über 50%.

(4) Der konventionelle LEH intensiviert seine Bio-Handelsmarkenaktivitäten auch in 2024.

[27] Eigene Darstellung nach Müller (2023).

2.4 Kundenverhalten und -einstellungen zur Nachhaltigkeit

In den Erhebungen der **DHBW Heilbronn zur Nachhaltigkeit** sind die Zustimmungswerte bei einigen Nachhaltigkeitsstatements seit 2020 zurückgegangen. Besonders signifikant ist der Rückgang beim Statement ‚Ich bin bereit für Nachhaltigkeit, auf Wohlstand zu verzichten': Von 48,3% in 2023 auf 30,6% in 2024 (siehe Abb. 18).

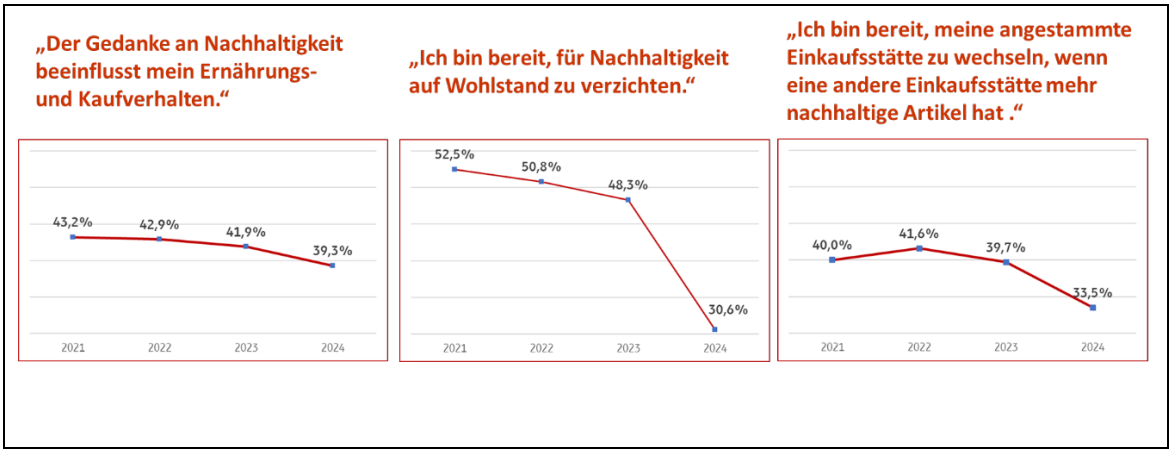


Abb. 18: Zustimmungswerte (stimme zu, stimme eher zu) in % v. Gesamt[28]

Bio steht bei der Frage nach der Relevanz von Nachhaltigkeitskriterien nur an 10. Stelle (Ø 34 Score), Bio-Verbandsiegel (Bioland, Naturland und Demeter) (Ø 28 Score) sogar nur an 13. (und letzter Stelle) (siehe Abb. 19).[29] 2020 erzielten Bio (Ø 40 Score) und Bio-Verbandsiegel (Ø 36 Score) noch deutlich höhere Scores und somit eine höhere Relevanz bei der Kaufentscheidung.[30]

[28] DHBW (2024), S. 13

[29] Vgl. DHBW (2024), S. 10

[30] Vgl. DHBW (2021), S. 7

	Ranking (Attitude)	Ø-Score
1	Preis-/Leistung	62
2	Lebensmittelverschwendung	51
3	Regionalität	48
4	Tierschutz/Tierwohl	48
5	Herkunft	44
6	Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen	43
7	Verantwortung	42
8	Transparenz	42
9	Verpackung	41
10	Bio	34
11	CO2-Abdruck	31
12	Reduktion von Fleisch/Fischkonsum	30
13	Bio-Verbandssiegel	28

Abb. 19: ‚Wir wichtig ist Dir folgendes Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln?' (Skala 0-100 – 100 = sehr wichtig), n= 2.000[31]

[31] DHBW (2024), S. 13

Der **GfK-Nachhaltigkeitsindex** sinkt im Oktober 2024 auf ein historisches Tief von 88,1 (2022 = 100) (siehe Abb. 20).

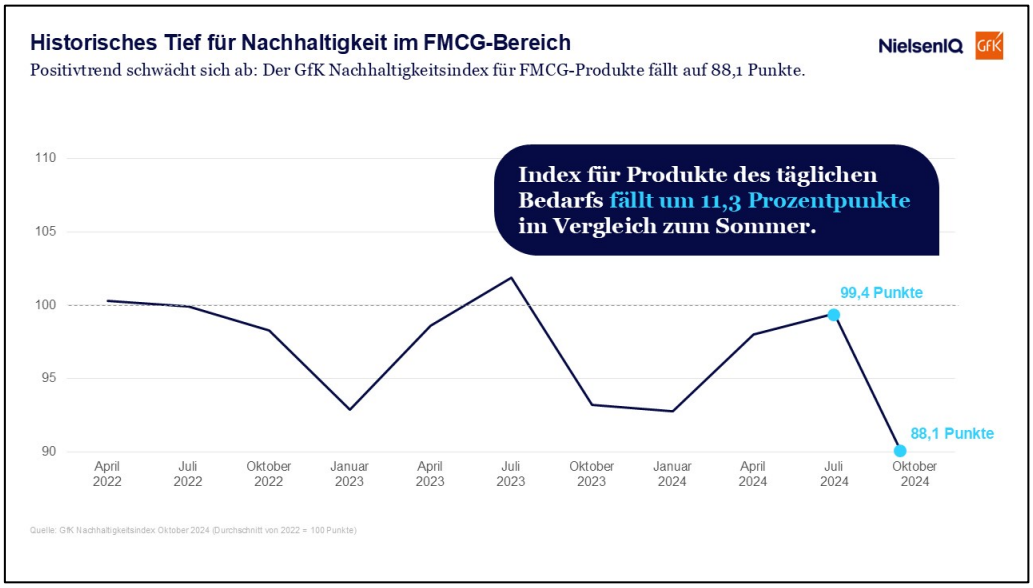


Abb. 20: GfK Nachhaltigkeitsindex (2022-2024)[32]

Eine Übersicht und Analyse zu aktuellen Studien zum Einkaufsverhalten im Bio-Markt findet sich bei Natascha Becker: Ja, wo kaufen Sie denn?, in: BioHandel 11-2024, S. 8-12

Kundenverhalten und -einstellungen zur Nachhaltigkeit 2024:

(1) Der GfK Nachhaltigkeitsindex für FMCG sinkt im Oktober 2024 auf ein historisches Tief (88,1).

(2) Lt. Studie der DHBW Heilbronn sinkt die Bereitschaft für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten in 2024 im Vergleich zu 2023 signifikant (von 48,3% % Zustimmung auf 30,6%).

(3) Die Bedeutung von Bio und Bio-Verbandssiegeln haben im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitskriterien eine relativ geringe Bedeutung…und die mit abnehmender Tendenz (DHBW Heilbronn Studie).

(4) Nachhaltigkeit ist grundsätzlich unwichtiger für die Konsument:innen geworden.

[32] NielsenIQ/GfK (2024)

3. Optionen für die Bio-Markenartikel

Im November 2024 wurden mit 18 Expert:innen (10x Handel, 4x Hersteller, 2x Fachmedien, 1 x Beratung, 1x Mafo-Unternehmen) persönliche (Online bzw. Telefon) Einzel-Interviews durchgeführt. Auf Basis folgender Fragestellungen wurde mit den Expert:innen über Bio-Marken und Bio-Handelsmarken diskutiert.

- **Wie kann sich der Bio-Markenartikel gegen die Bio-Handelsmarken in Zukunft behaupten?**
- **Welche Rolle können Verbandsiegel wie Bioland, Naturland und Demeter bei der Profilierung für die Bio-Marken spielen?**
- **Wie können klassische Markenartikel einen Beitrag zur Erreichung des Ziels ‚30% Bio' leisten?**
- **Wie schätzen Sie die Entwicklung der Bio-Marken in den nächsten 3 Jahren ein?**
- **Wo sollten Bio-Marken im konventionellen Handel platziert sein: Warengruppenzuordnung oder separate Bio-Abteilung?**

3.1 Bio-Marken benötigen einen Zusatznutzen: Geschmack, Genuss, Regionalität, Gesundheit

Die Expert:innen halten die Situation für die Bio-Marken für herausfordernd, da bei einigen Marken eine konsequente Schärfung des Markenprofils erforderlich sein könnte. „‚Schönheitsreparaturen' werde nicht ausreichen."

Von allen Expert:innen wurde betont, dass Bio-Marken eine Differenzierung durch einen **Mehrwert** zu Handelsmarken bieten müssen, um einen höheren Preis zu rechtfertigen. Solche Mehrwerte können z.B. eine bessere Rezeptur, ein besserer Geschmack oder eine regionale Herkunft der Rohstoffe sein.

Es wurde betont, dass ein **Me-Narrativ** verwendet werden sollte, das bedeutet weniger den Aspekt ‚Du tust etwas Gutes für die Umwelt', hin zu ‚Bio ist gut für deine Gesundheit und es schmeckt Dir besser'. Es sollte betont werden, dass Bio kein Verzicht für die Verbraucher:in darstellen sollte (‚Verzicht auf Wohlstand', ‚Verzicht auf Geschmack'. Es sollte also nicht primär an das ‚schlechte Gewissen' der Verbraucher:innen appelliert werden.

Geschmack (47%) und Gesundheit (34%) sind lt. einer IFH-Studie für gelegentliche Bio-Käufer relevanter als Nachhaltigkeit (19%).[33]

Bio-Markenhersteller sind häufig auch die Produzenten der Bio-Handelsmarken für den LEH. Die Hersteller sollten konsequent darauf achten, dass sich die Rezepturen bzw. die Verarbeitungsprozesse **zwischen Bio-Marke und Bio-Handelsmarke für die Kund:innen nachvollziehbar unterscheiden**.

Von vielen Expert:innen wurde immer wieder das **Story-Telling** erwähnt, um das Markenbild im Kopf der Verbraucher:innen zu verankern. Faktische Qualitätsunterschiede sollen auch emotional kommuniziert werden.

Die Expert:innen haben die Notwendigkeit der Kommunikation und des Marketing angesprochen. Dabei betonten alle Expert:innen klar, dass die **Marketingbudgets der Bio-Marken** nicht mit den Budgets der konventionellen Marken vergleichbar sein können. Trotzdem ist die konsistente Kommunikation des Markenimage von entscheidender Bedeutung für den Erfolg einer Marke und somit auch einer Bio-Marke.

Die Öffnung der Bio-Marken zum konventionellen Handel verstärkt die Notwendigkeit einer **professionellen Marketing-Kommunikation**. Denn es ist davon auszugehen, dass die Bio-Fachhandelsmarken bei vielen Kund:innen von Vollsortimentern nicht bekannt sind und somit auch das Markenimage und der Mehrwert erst bei den Verbraucher:innen aufgebaut werden muss (siehe auch 3.2).

Einige positive Beispiele wurden genannt:

- **Hipp:**
  ‚Dafür stehe ich.'
  ‚Das HIPP – Bio-Siegel'
- **Follow Food - Claims auf den Verpackungen:**
  ‚Unsere Zukunft ist eine Sünde wert.'
  ‚Curry kichert - Planet lächelt.'
  ‚Hier wendet sich das Blatt zum Guten.'
- Großverpackungen von **KORO** als Alleinstellungsmerkmal
- **Huober** Brezeln – Bio-Kompetenz in einem Produktsortiment
- **Voelkel** - Zusammenarbeit mit Influencern
- **Andechser Natur** - Ihr Bio-Genuss

[33] Vgl. IFH (2024), S.39

Die Expert:innen sind sich einig, dass **Verbandssiegel wie Bioland, Naturland und Demeter als Alleinstellungsmerkmal für die Bio-Marke nicht ausreichen**, da mittlerweile bereits viele Bio-Handelsmarken diese Siegel tragen.

Zitate der Expert:innen:

„Die Bio-Marken müssen mehr in das Marketing investieren."

„Marketing, Marketing, Marketing!"

„Eine Bio-Marke benötigt ein Alleinstellungsmerkmal."

„Bio-Marken müssen moderner und sexy werden."

„Bio-Marken müssen besser schmecken als Bio-Handelsmarken."

„Die Bio-Marken müssen endlich aufwachen."

„Das Haifisch-Becken des LEH erfordert ein professionelles Marketing."

„Das Narrativ muss sich ändern, hin zu einem Me-Narrativ.

3.2 Ausweitung der Distribution in den konventionellen Handel

In den letzten 2 Jahren haben viele Bio-Marken ihren selektiven Vertrieb über den Bio-Fachhandel aufgegeben. Sie haben sich geöffnet für konventionelle Vollsortimenter (z. B. Feneberg, Tegut, Edeka und Rewe). Bemerkenswert für die Bio-Branche war der Schritt von Rapunzel in den konventionellen Handel und die sukzessive – noch andauernde Ausweitung der Distribution.[34]

[34] Vgl. Muhl (2023)

Rapunzel erschließt neue Vertriebswege

Rapunzel rückt weiter von seiner reinen Fachhandelsstrategie ab. Die Produkte des Bio-Spezialisten finden sich immer häufiger im klassischen LEH. Für seine Präsenz bei Marktführer Edeka hat sich Rapunzel klare Ziele gesetzt.

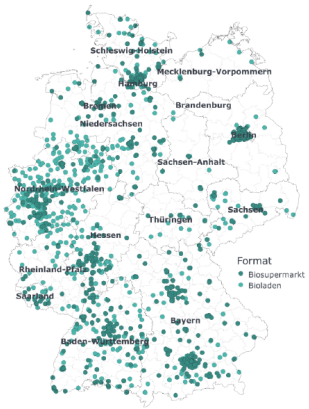
Der Bio-Hersteller Rapunzel hat nach eigenen Angaben innerhalb von zwei Jahren Listungen in 800 neuen Märkten erreicht, darunter neben Feneberg und Tegut auch Edeka. Ziel sei es, bis zu 500 weitere Edeka-Märkte zu beliefern, kündigt Geschäftsführer Leonhard Wilhelm an. Bis Ende dieses Jahres soll Rapunzel in 400 Edeka-Märkten vertreten sein.

Quelle: LZ (1.8.2024)

Die Öffnung für den konventionellen LEH wurde von allen Expert:innen (18 : 0) als schlüssig und notwendig eingeschätzt, um wieder Marktanteile zurückzugewinnen. Nicht zuletzt ist der bisherige exklusive Fachhandelskanal nicht flächendeckend vertreten:

- In 21% der Kreise gibt es keinen Biosupermarkt/Bioladen. Im ländlichen Raum ist der Bio-Fachhandel deutlich unterrepräsentiert.[35]

In 21 Prozent der Kreise in Deutschland gibt es keinen Biosupermarkt/Bioladen. Generell existieren große regionale Unterschiede in der Abdeckung – der ländliche Raum ist unterrepräsentiert.



Einwohnende je Markt	Anzahl	Prozent
1-25k	18	4,5
25-50k	106	26,5
50-75k	77	19,3
75-100k	48	12,0
100-200k	60	15,0
>200k	9	2,2
kein Markt	82	20,5

INFO Stand: April 2024. Als Formate des Naturkostwarenhandels, die für den Wocheneinkauf eine Rolle spielen, sind die Biosupermärkte und Bioläden abgetragen. Reformhäuser und Hofläden, die jeweils oftmals nur einen Teil der Bedarfe decken können, werden gesondert betrachtet.

- Darüber hinaus sind die Bioläden aber auch in bestehenden Kreisen häufig nur punktuell vertreten:
  Beispiel: In einer **Klein-Stadt** wie Meerbursch-Osterath (13.000 Einwohner) mit einer überdurchschnittlichen Kaufkraft gibt es keinen Bio-Markt, aber Edeka, Rewe, Aldi und Netto.

[35] Vgl. IFH (2024)

Beispiel: In der **Mittelstadt Heilbronn** (120.000 Einwohner) existieren nur 2 Bioläden.

Die **Ausweitung der Distribution auf die LEH-Vollsortimenter** könnte also ein hohes Potenzial haben, um neue Kund:innen für die Bio-Marken zu gewinnen.

Die Expert:innen haben aber auch die **Herausforderungen** skizziert:

- Die Bio-Marken müssen ihre **Bekanntheit** aufbauen und den **Mehrwert** an die neuen Kund:innen im Vollsortiment kommunizieren.
- Der Preisabstand der Bio-Marke zur Bio-Handelsmarke ist (zu) groß, daher sollten die Preispunkte ggf. angepasst werden.

Insgesamt wird die Ausweitung der Distribution von allen Expert:innen begrüßt, aber es wird darauf hingewiesen, dass es **kein Selbstläufer** sein wird. Der konventionelle Handel steht auch in der Verantwortung die Einführung der Bio-Marken in das eigene Sortiment kommunikativ zu unterstützen. Die begrenzten Marketing-Budgets der Bio-Marken können eine erfolgreiche Einführung alleine nicht ausreichend unterstützen.

Zitate der Expert:innen:
„Ich halte es für richtig, dass Bio-Marken in den LEH-Vollsortimenter drängen."
„Die Bio-Marken müssen sich dem konventionellen Handel öffnen."
„Die Bio-Marken sind zu teuer. Sie müssen den Preisabstand zu den Bio-Handelsmarken reduzieren."
„Wenn ich eine Bio-Marke als Bio-Handelsmarke beschaffe, dann sehe ich doch, dass es auch günstiger geht…auch mit Verbandssiegel."
„Im Moment gibt es einen Hype um die Bio-Marken. Aber wenn sie nichts für ihre Bekanntheit tun, dann landen Sie auf der Penner-Liste und einige werden wieder aus den Regalen fliegen."
„Als Händler sind wir gefordert, die Einlistungen kommunikativ intensiv zu begleiten."
„Wenn Bio-Marken bei den konventionellen Vollsortimentern erfolgreich sein werden, dann werden die die Bio-Marken auch irgendwann vermehrt im Discount sehen."
…

3.3 Warengruppenplatzierung im konventionellen Handel vs. eigene Bio-Abteilung

Ein scheinbar eher taktisches Marketing-Element ist die Platzierung von Bio-Marken im konventionellen Handel: **Zuordnung zu den Warengruppen oder als separate Bio-Abteilung im Block?**

Die ‚Schwarm-Intelligenz' von Linkedin hat bei einer Umfrage (279 Teilnehmer) zu 75% für die Zuordnung bei den Warengruppen gestimmt (siehe Abb. 21).

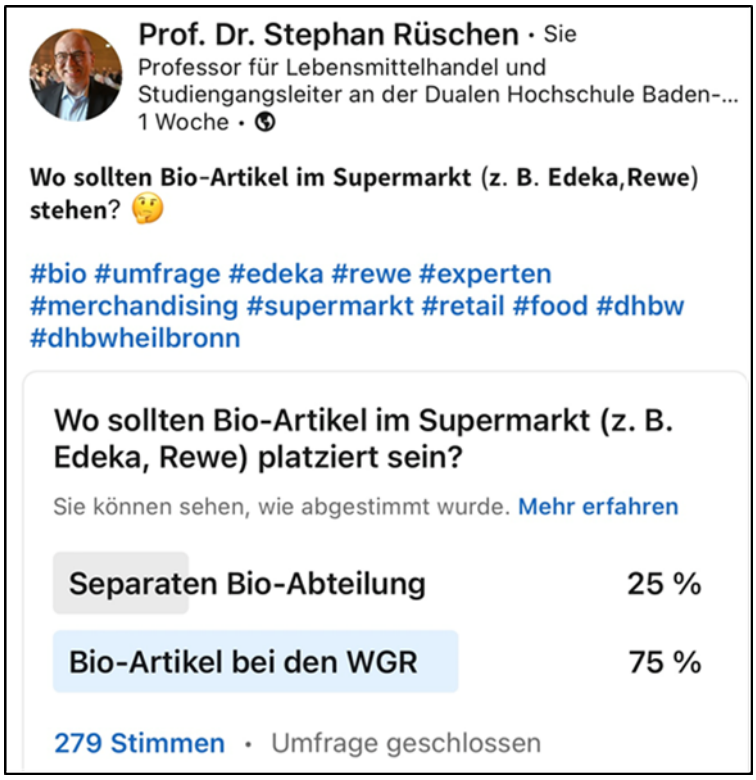


Abb. 21: Umfrageergebnis in Linkedin (November 2024)

Die Expert:innen waren in Ihre Einschätzung noch eindeutiger, da **16 von 18 sich für die Zuordnung zu den Warengruppen ausgesprochen** haben. Argumentativ wurde dies folgendermaßen unterlegt:

- Im konventionellem Handel müssen die Kund:innen an die Bio-Marken herangeführt werden, die ihnen bisher z. T. noch unbekannt sind.
- Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und sollte sich somit auch ‚selbstbewusst' neben den konventionellen Marken positionieren.
- Einer separaten Bio-Abteilung wird die Frequenz fehlen.
- Wenn Bio neben den konventionellen Marken platziert wird, wird deutlich, dass der Preisabstand häufig nicht so hoch ist.
- Wo soll bei einer separaten Bio-Abteilung der Handel seine Bio-Handelsmarken platzieren?

Die beiden Expert:innen, die eher eine separate Bioabteilung bevorzugen, weisen auf die Frage der Zielgruppe hin. Wenn der konventionelle primär Bio-Kund:innen vom Bio-Fachhandel gewinnen will, dann wäre eine separate Bio-Abteilung besser. Wenn neue Kund:innen gewonnen werden sollen, dann ist die Platzierung in den Warengruppen zweckmäßiger.

Zitate der Expert:innen:

„Eine Warengruppenplatzierung ist besser, um neue Kund:innen zu gewinnen."

„Ganz klar -> Zuordnung zu den Warengruppen."

„Wir haben beides versucht: Die Warengruppenplatzierung führt zu höheren Umsätzen."

„Wo soll ich denn bei einer separaten Bio-Abteilung meine Bio-Handelsmarke platzieren? Doppelplatzierung?"

„Am Anfang – vor ein paar Jahren – war eine separate Bio-Abteilung sinnvoll. Aber heute doch nicht mehr. Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen."

„Es hängt von der Zielgruppe ab: Biofachhandel Kund:innen abjagen, oder Kund:inenn für Bio gewinnen?"

3.4 Konventionelle Marken mit Bio-Alternativen als Line Extension

Neben den ‚reinen' Bio-Marken, wie Rapunzel, Spielberger, Voelkel, etc. können auch konventionelle Marken (Beispiel: Barilla Bio, Jacobs Kaffee Bio) durch Ausweitung ihres Sortimentes, ein Bio-Angebot unter der konventionellen Marke erstellen.

Beispiele:

Dieser Ansatz traf auf ein zwiespältiges Bild bei den Expert:innen:

- Einige halten dies für **unbedingt notwendig**, um einen Bio-Anteil von 30% erreichen können.
- Andere verweisen darauf, dass dies in der Vergangenheit häufig **nicht erfolgreich** war, da konventionelle Marken offensichtlich kein Vertrauen als Bio-Marke bei der Verbraucher:innen genießen und häufig der Preisunterschied zu den konventionellen Produkten zu hoch war.

- Die überwiegende Mehrheit hält diese Strategie **selektiv für sinnvoll**. Die Marke muss individuell entscheiden, ob die Produktgruppe und die eigene Marke für eine solche Erweiterung sinnvoll sind. Es geht v.a. um darum, ob die Marke auch für Bio stehen kann.
- Grundsätzlich sehen die Expert:innen das Problem, dass das Bio-Produkt jedoch einen höheren Preis haben wird und sich gegen die eigene Marke unter Bio im Regal behaupten muss.

Zitate der Expert:innen:

„Um Bio 30% zu erreichen, wäre es sehr gut."

„Ohne die bekannten Markenartikel aus dem konventionellen Bereich, wird Bio nicht groß werden können."

„Ich glaube, dass Kund:innen solche Produkte kaufen werden, weil sie der Marke schon im konventionellem Bereich vertraut haben."

„Ich glaube, dass dies nur selektiv funktionieren wird."

„Das hat in der Vergangenheit schon nicht funktioniert. Das wird es auch in Zukunft nicht.

„Barilla & Co stehen beim Verbraucher nicht für Bio und genießen somit auch kein Bio-Vertrauen bei den Verbraucher:innen."

„…und das Bio-Produkt steht dann unter derselben Marke im Regal wie das konventionelle Produkt, aber deutlich teuerer? Das wird nicht funktionieren."

4. Zusammenfassung

10 Thesen für strategische Optionen und die Entwicklung von Bio-Marken (vs. Bio-Handelsmarken)

(1) Bio-Marken benötigen **erkennbare Mehrwerte** gegenüber den Handelsmarken. Solche Mehrwerte können sich z.B. auf den Geschmack, die Rezepturen, die Verarbeitungsprozesse, die Herkunft der Ressourcen beziehen.

(2) **Verbandsiegel** wie Bioland, Naturland oder Demeter reichen für einen Mehrwert gegenüber Bio-Handelsmarken **nicht mehr** aus, da die Verbandssiegel mittlerweile umfangreich von Bio-Handelsmarken genutzt werden.

(3) Bio-Marken sollten diese **Mehrwerte kommunizierbar** machen und dies auch intensiv bei der jeweiligen Zielgruppe tun. Stichwort: Story-Telling

(4) Die **Distributionsausweitung** der Bio-Marken in den konventionellen Lebensmittelhandel ist **sinnvoll**.

(5) Die Distributionsausweitung in den konventionellen LEH führt zu **Herausforderungen**: **Bekanntheit** bei neuen Zielgruppen und **Kommunikation des Mehrwertes** an diese neuen Zielgruppen.

(6) Der **konventionelle Handel** ist aufgefordert, die **Einführung dieser Bio-Marken aktiv zu unterstützen**.

(7) Die Bio-Marken sollten ihre **‚Preispunkte' überdenken**, da der Preisaufschlag des Bio-Markenartikel durch die Mehrwerte gerechtfertigt werden muss. Die Verbraucher:innen müssen bereit sein den Aufschlag gegenüber den Bio-Handelsmarken zu bezahlen.

(8) Im konventionellen Handel ist eine **Platzierung der Bio-Marken in den Warengruppen** gegenüber einer Platzierung in einer separaten Bio-Abteilung vorzuziehen.

(9) **Konventionelle Marken**, die Vertrauen bei den Konsument:innen genießen, könnten selektiv durch die Einführung von **zusätzliche Bio-Varianten** einen Beitrag zur Ausweitung des Bio-Anteils am Gesamt-Umsatz LEH leisten.

(10) Aufgrund der weiterhin umfassenden Ausweitung der Bio-Handelsmarkensortimente im konventionellem LEH ist in den nächsten 2-3 Jahren zunächst mit einer **weiteren Steigerung des Bio-Handelsmarkenanteils** zu rechnen.

Anhang: Wirtschaftliche Indikatoren 2024

Die **Ergebnisse des Vermögensbarometers 2024** des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV) erklären diese Entwicklung. Der Anzahl der Befragten, die Ihren Konsum eingeschränkt haben ist 2022 auf 57% und 2023 auf 61% sprunghaft im Vergleich zu 2021 (41%) angestiegen (siehe Abb. ??).[36] In der Befragung 2023 gaben 71% der Befragten an, auf Dinge des täglichen Bedarfs zu verzichten. Als Reaktion auf die steigenden Preise greifen 62% der Befragten auf preisgünstigere Alternativen zurück.[37]

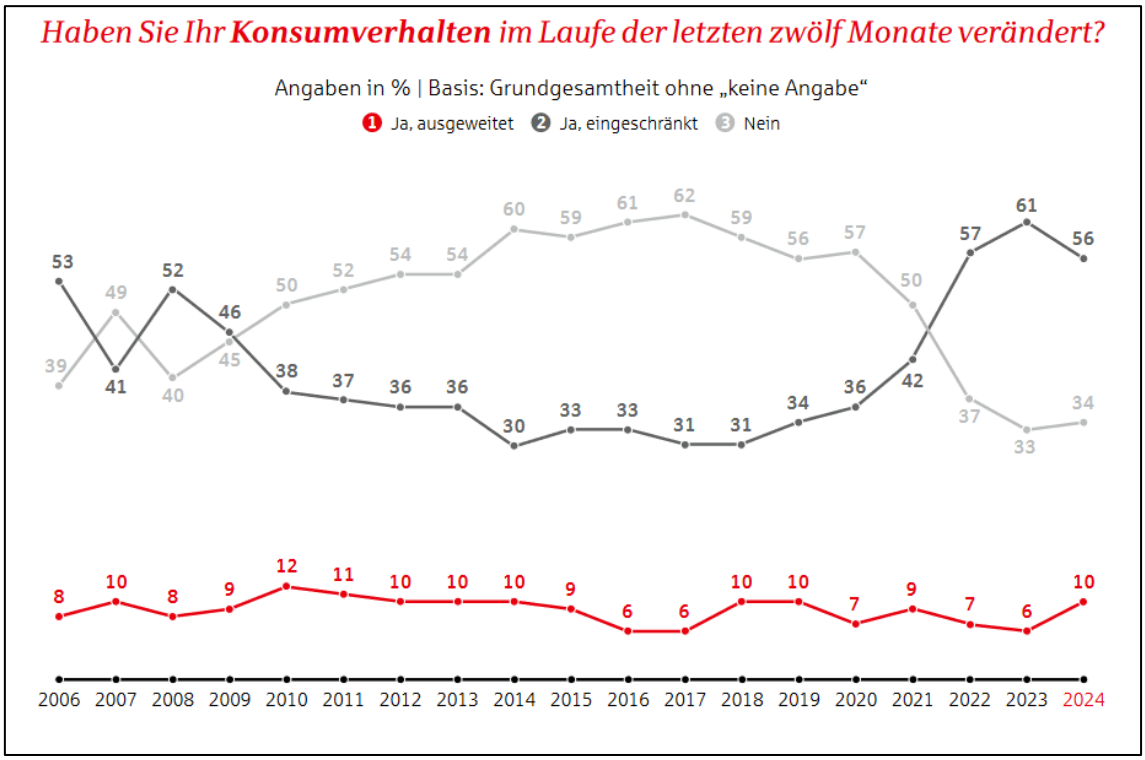


Abb. 22: Deutscher Sparkassen und Giroverband – Vermögensberater 2024[38]

[36] Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) (2024).

[37] Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband [DSGV] (2023).

[38] Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) (2024).

Das **GfK-Konsumklima** zeigt, dass sich die Verbraucherstimmung seit dem Tiefpunkt im Herbst 2022 (ca. -42) sukzessive verbessert und im November 2024 mit -18,3 den höchsten Wert seit April 2022 erreicht hat (siehe Abb. 23). Der Wert liegt aber weiterhin weit unter dem Vor-Corona Wert von ca. +10.[39]

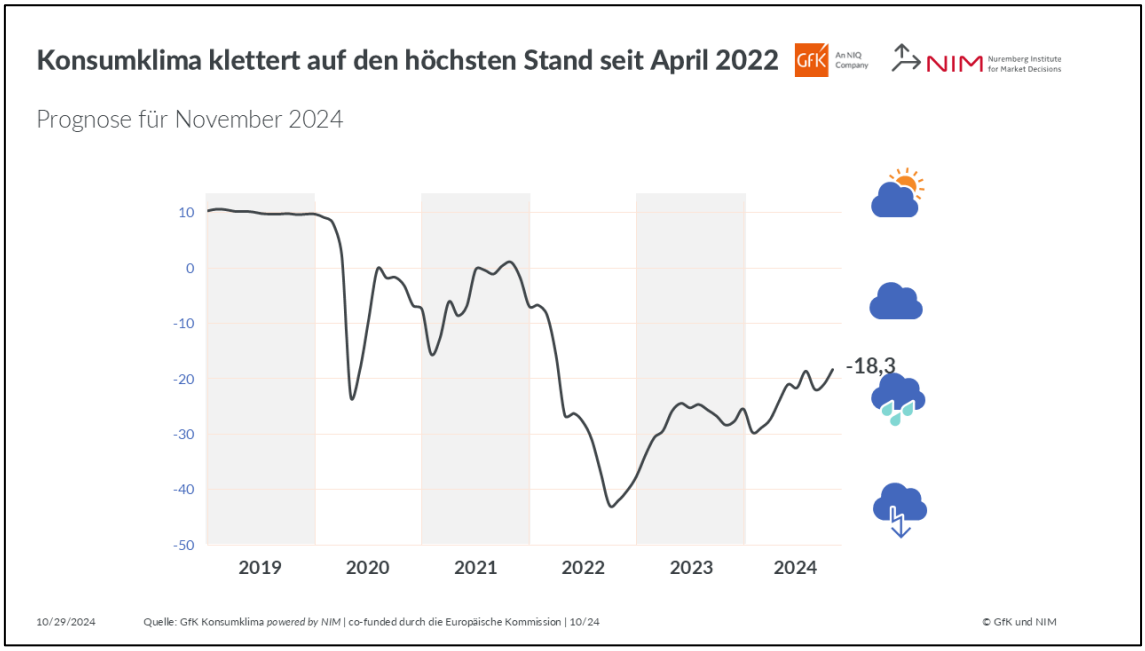


Abb. 23: GfK Konsumklima Oktober 2024[40]

[39] Vgl. Redaktion LZ (2023).

[40] GfK (2024b)

Das **HDE-Konsumbarometer** sank seit Juni 2024 kontinuierlich, konnte aber im November 2024 wieder leicht ansteigen. Mit 97,2 liegt der Wert noch unter den Vor-Corona-Werten (ca. 100-102), aber deutlich über dem Tiefpunkt von 84,1 im Oktober 2022 (siehe Abb. 24).

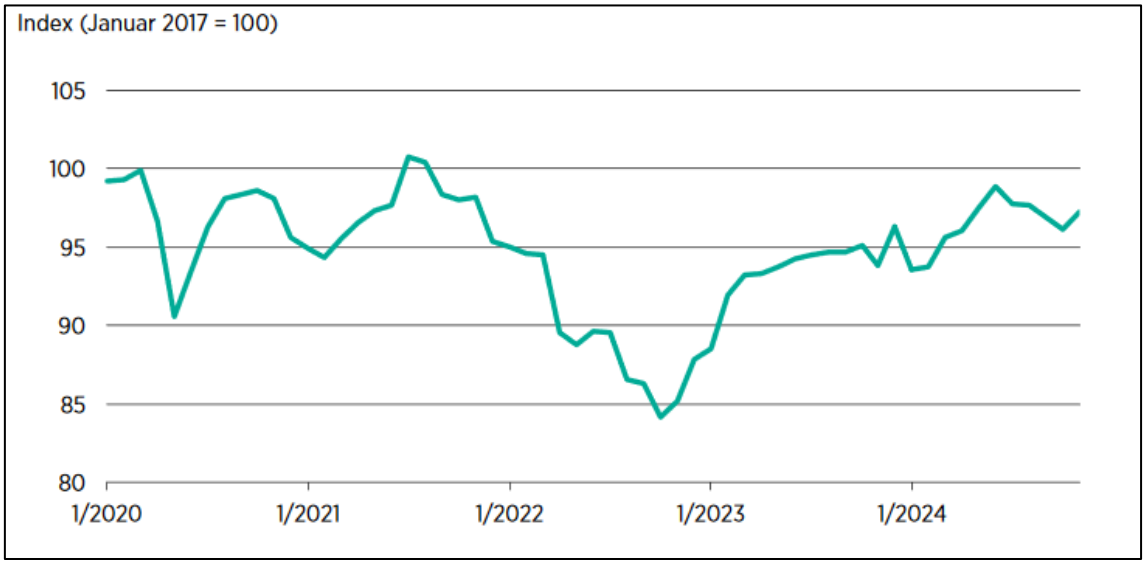


Abb. 24: HDE-Konsumbarometer Oktober 2024[41]

[41] HDE Konsumbarometer (2024), S. 6

Die **Sparneigung im HDE Konsumbarometer** der Konsument:innen bleibt auch im Oktober 2024 auf einem hohen Niveau. Eine hohe Sparneigung ist für den Konsum nicht förderlich (siehe Abb. 25). Dies zeigt sich in der geringen **Anschaffungsneigung** (bis 2022 wurde dieser Indikator Konsumneigung genannt).[42]

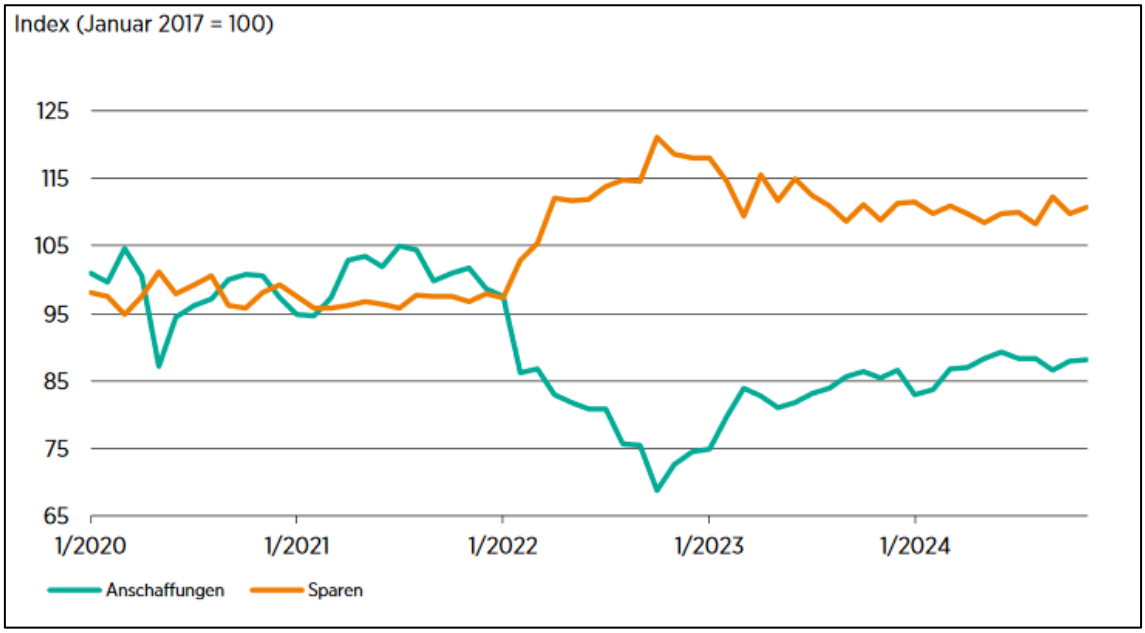


Abb. 25: HDE Anschaffungs- und Sparneigung Oktober 2024[43]

[42] Vgl. HDE Konsumbarometer (2024), S. 6

[43] HDE Konsumbarometer (2024), S.6

Die **Einkommenserwartungen** der Konsument:innen haben sich lt. **HDE Konsumbarometer** in den letzten 2 Jahren zwar sukzessive verbessert, jedoch schätzen die Befragten die **Konjunkturerwartung** weiterhin deutlich schlechter ein, als dies noch Vor-Corona der Fall war (siehe Abb. 26).[44]

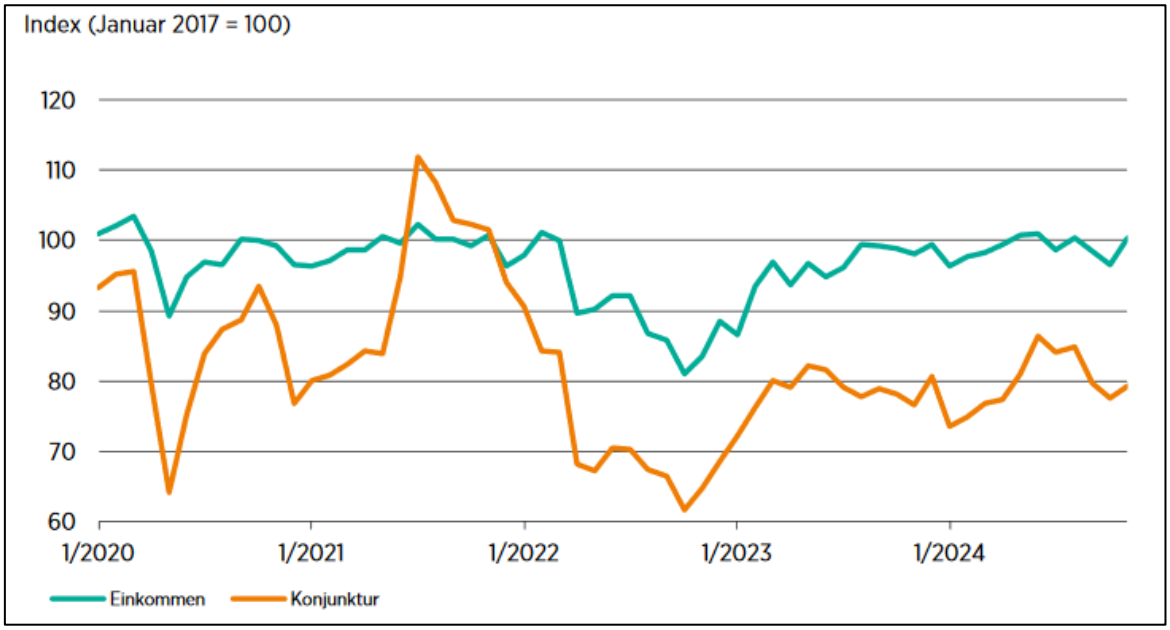


Abb. 26: HDE Einkommens- und Konjunkturerwartung Oktober 2024[45]

[44] Vgl. HDE Konsumbarometer (2024), S. 7

[45] HDE Konsumbarometer (2024), S.6

Insgesamt haben sich zwar einige Konsumindikatoren seit dem Tiefststand 2022 z. T. deutlich erholt, allerdings bleibt unklar, wie sich das wirtschaftliche Umfeld und damit auch der Konsum in den nächsten 1-2 Jahren in Deutschland verändern wird. Deutschland befindet sich in einer Rezession: 2023 veränderte sich das **BIP** um -0,3% z. VJ. Auch 2024 wird ein Rückgang von -0,2% z. VJ. erwartet.[46]

Unterstützt werden die Ergebnisse des HDE zu den Konjunkturerwartungen von den Ergebnissen des **ARD Deutschland Trend** vom Oktober 2024: 73% der Befragten machen sich sehr große oder große Sorgen um die deutsche Wirtschaft (siehe Abb. 27).[47]

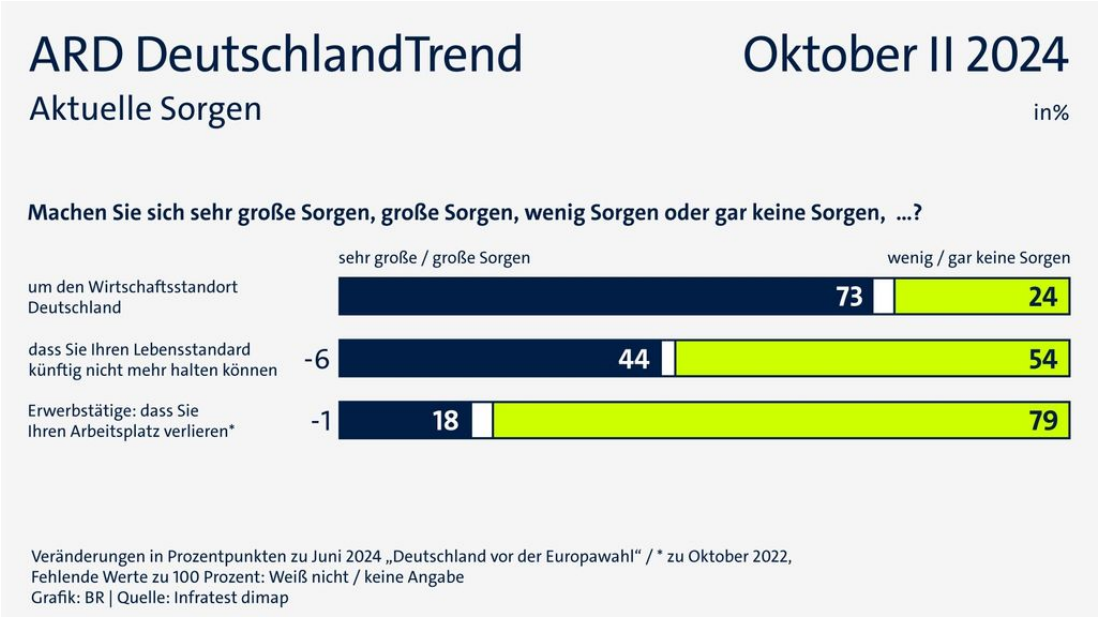


Abb. 27: ARD Deutschland Trend – Aktuelle Sorgen, Oktober 2024[48]

[46] Vgl. Tageschau.de (2024)

[47] Vgl. ARD Deutschland Trend (2024)

[48] ARD Deutschland Trend (2024)

Ein weiterer Indikator ist die **IfO-Konjunkturuhr**, die die aktuelle und die zukünftige wirtschaftliche Einschätzung von Unternehmen abbildet. Der Indikator verbleibt seit 2 Jahren im ‚Krisen-Modus'. Eine Erholung ist nicht erkennbar.[49] Somit gibt es (leider) nur wenige faktische Gründe für die 1-2 Jahren optimistisch zu sein. Der Ausgang der amerikanischen Wahlen (Trump wird neuer Präsident) und die damit verbunden ungewissen Auswirkungen für die deutsche Wirtschaft sowie die vorgezogenen Neuwahlen in Deutschland (voraussichtlich 1. Quartal 2025) führen ebenfalls dazu, dass Prognosen für die deutsche Wirtschaft sehr schwierig (wenn nicht sogar) unmöglich erscheinen.

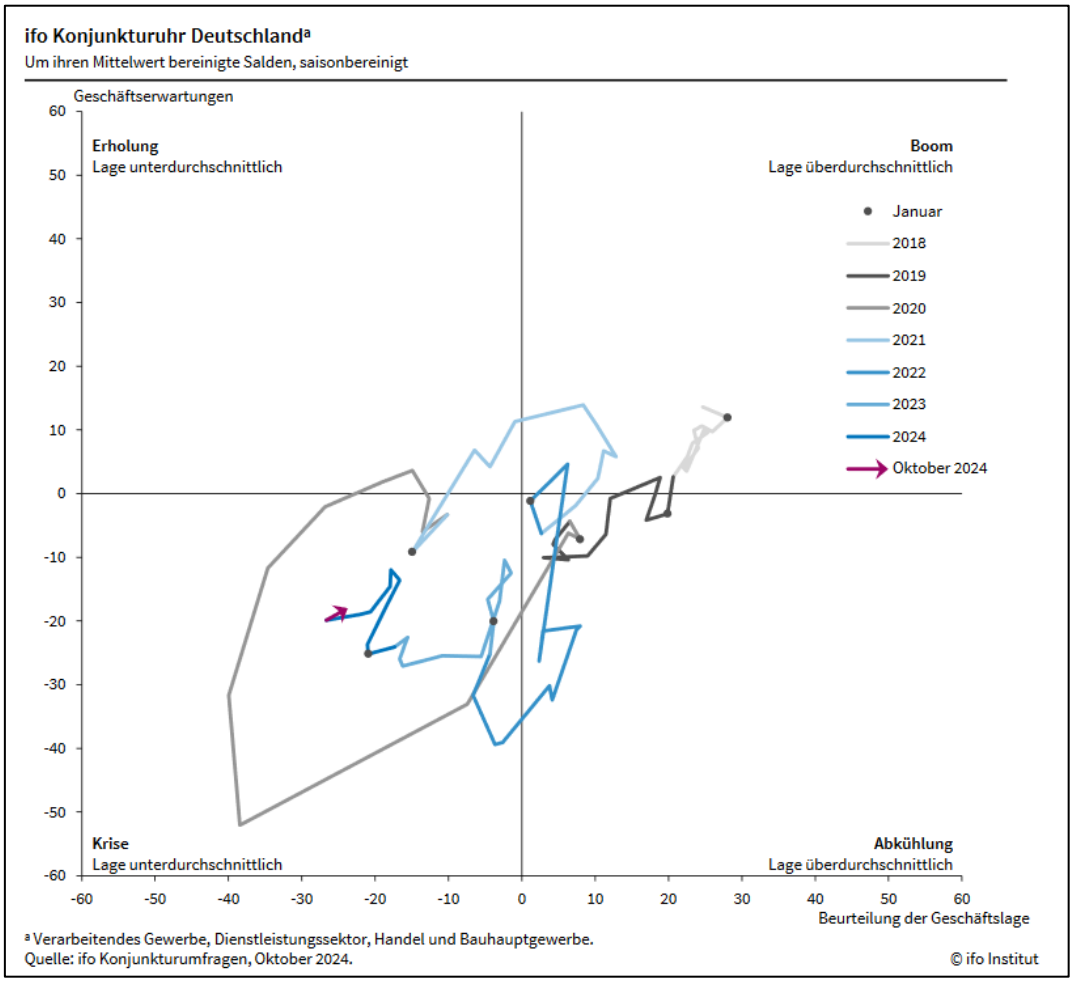


Abb. 28: IfO-Konjunkturuhr Oktober 2024[50]

[49] Vgl. IfO (2024), S. 3

[50] IfO (2024)

Bei Betrachtung der **Preisveränderungsraten von FMCG (CPS GfK)** im Jahr 2023 lässt sich ab März 2023 eine stetige Verringerung des Preisanstiegs sehen (siehe Abb. 29). Entgegen den Erwartungen schwächt sich der Preisanstieg im September 2023 jedoch nicht weiter ab, sondern steigt wieder von +7,6% im August auf +7,8%. Der Jahresmittelwert 2023 liegt damit bei +11,5% um +3,5 Prozentpunkte höher als im vergangenen Jahr. Im Vergleich 2023 zu 2021 ergibt sich im Monat September eine kumulierte Preissteigerung von ca. +20,4% und somit ein signifikanter Kaufkraftverlust für die Verbraucher:innen im Lebensmittelbereich.

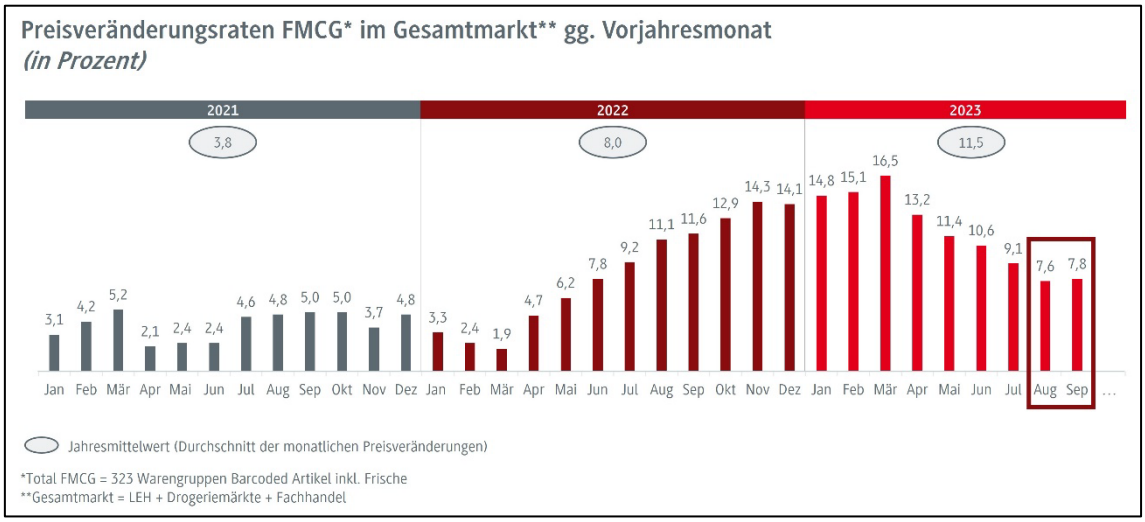


Abb. 29:Preisveränderungsraten FMCG im Gesamtmarkt[51]

[51] GfK (2024a)

Literaturverzeichnis

Aldi Süd (2023): Homepage. URL: https://www.aldi-sued.de/de/produkte/eigenmarken/nur-nur-natur.html.

Alnatura (2023): Homepage. URL: https://www.alnatura.de/de-de/produkte/marken/prima-alnatura/.

ARD Deutschland Trend (2024): Viele Menschen sorgen sich um die Wirtschaft, URL: https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/deutschlandtrend-viele-menschen-sorgen-sich-um-die-wirtschaft,USmo9gw

Natascha Becker: Ja, wo kaufen Sie denn?, in: BioHandel 11-2024, S. 8-12

Becker, Natascha (2024): Immer mehr Kunden in den Läden, in: BioHandel Nr. 9-2024, S. 23-25

Braun, Klaus (2024): Stabilisierung oder kurzfristige Erholung? Umsatzbarometer Quartal 3-2024, URL: https://www.braunklaus.de/post/umsatzbarometer-quartal-3-2024

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2015): Zahlen- Daten - Fakten. Die Bio-Branche 2015.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2016): Zahlen - Daten - Fakten. Die Bio-Branche 2016.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2017): Zahlen - Daten - Fakten. Die Bio-Branche 2017.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2018): Zahlen - Daten - Fakten. Die Bio-Branche 2018.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2019): Zahlen - Daten - Fakten. Die Bio-Branche 2019.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2020): Brachenreport 2020. Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2021): Branchenreport 2021. Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2022): Branchenreport 2022. Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2023): Branchenreport 2023. Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2024): Branchenreport 2024. Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (2023): Vermögensberater 2023, Berlin

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (2024): Vermögensberater 2024, Berlin

CPS GfK (2023a): Quo vadis Bio? Consumer Index Total Grocery 02 | 2023.

CPS GfK (2023b): Markendämmerung. URL: https://www.gfk.com/hubfs/EU%202023%20Files/Consumer%20Index/CI_07_2023.pdf.

CPS GfK (2023d): Hauptsache Bio. Was ist es den Konsumierenden wert? Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), 09.11.2023.

GfK Consumer Index Total Grocery 08 / 2024 (2024a): Rasender Stillstand der Marken, Oktober

GfK & NIQ (2024b): Konsumklima 10/24

GfK (2024a): Daten zur Handelsmarken- und Marken-Entwicklung im Bio-Markt

HDE Konsumbarometer (2024), Berlin

IFH KÖLN (2024): 30/30 – Bio-Revolution im Lebensmittelhandel, Köln

IfO-Institut (2024), ifo Geschäftsklimaindex gestiegen, München

Kaufland (2023): Mehr Bioland für alle mit K-Bio. URL: https://mediacenter.rewe.de/pressemitteilungen/neues-angebot-rewe-wegbereiter-unterstuetzen-landwirte, Stand: 31.10.2023.

LZ (2023a): Tegut verwandelt Basic in Cityformat. URL: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/nach-uebernahme-tegut-verwandelt-basic-in-cityformat-173169, Stand: 31.10.2023.

LZ (2023b): Superbiomarkt prüft Kooperationen im Fachhandel. URL: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/nach-sanierung-superbiomarkt-prueft-kooperationen-im-fachhandel-174094, Stand: 01.112023.

LZ (2023c): Edeka positioniert sich als "Deutschlands größter Bio-Händler". URL: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/digitalkampagne-edeka-positioniert-sich-als-deutschlands-groesster-bio-haendler-174290, Stand: 01.11.2023.

LZ (2022): Netto Marken-Discount umwirbt Bio-Fans. URL: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/naturkind-kampagne-netto-marken-discount-umwirbt-bio-fans-167947, Stand: 31.10.2023

NielsenIQ/GfK (2024): Nachhaltigkeitsindex Oktober 2024

Muhl, Katrin (2024): Rapunzel und Zwergenwiese gibt es jetzt auch im LEH – das sind die Gründe. URL: https://biohandel.de/bio-branche/rapunzel-und-zwergenwiese-gibt-es-jetzt-auch-im-leh---das-sind-die-gruende, Stand 19.11.2024

Müller, Annette C. (2023): Tegut verdoppelt Preiseinstiegs-Range. Lebensmittel Zeitung. URL: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/biogeschaeft-tegut-verdoppelt-preiseinstiegsrange-172694, Stand: 25.10.2023.

Naturkind (2023): Homepage. URL: https://naturkind.de/, Stand: 31.10.2023.

Penny (2023): Penny baut Bio-Sortiment weiter aus: Kooperation mit Naturland. URL: https://www.penny.de/presse/PENNY-baut-Bio-Sortiment-weiter-aus--Kooperation-mit-Naturland, Stand: 31.10.2023.

Tagesschau.de (2024) : Regierung rechnet auch 2024 mit Rezession, URL: https://www.tagesschau.de/ wirtschaft/konjunktur/rezession-konjunktur-100.html

Tegut (2023): Homepage. URL: https://www.tegut.com/angebote-produkte/produkte/eigenmarken/tegut-reinheitsversprechen.html, Stand: 31.10.2023.

Kontakt:

Prof. Dr. Stephan Rüschen
Studiengangsleiter Retail Management und Professor für Lebensmittelhandel
DHBW Heilbronn
Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn
Tel.: 07131-1237165 oder Mobil: 0157-31361791
email: stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de
www.heilbronn.dhbw.de
www.stephan-rueschen.de
www.handel-dhbw.de

Prof. Dr. Stephan Rüschen ist seit 2013 Professor für Lebensmittelhandel und Studiengangsleiter Retail Management an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter www.handel-dhbw.de runtergeladen werden:

#1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020

#2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument, Juni 2020

#3 Rüschen, Stephan: EDEKA – Wir lieben Lebensmittel…und Betriebsformen, Oktober 2020

#4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020 (Update Februar 2021)

#5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrecht, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie - Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020

#6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021

#7 Rüschen, Stephan/Hoos, Jessica: Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Mai 2021

#8 Kortum, Carsten: Unverpackt-Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel, September 2021

#9 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH, November 2021

#10 Kortum, Carsten / Münzberg, Harald: Online-Lieferdienste, Dezember 2021

#11 Rüschen, Stephan et al.: Acht Trends im LEH – Facts to know, Februar 2022

#12 Letzgus, Oliver: Staatlich administrierte Preiserhöhungen für Fleisch – Betrachtungen aus ökonomischer Perspektive, März 2022

#13 Rüschen, Stephan/Henn, Annika/Kehl, Alesia/Sicko, Kim: Selfcheckout im LEH – Status und Ausblick, April 2022

#14 Faltmann, Leo/Janz, Oliver: Fashion Forecast 2022 – Unternehmensplanung in Zeiten von COVID19 und Ukrainekrieg, April 2022

#15 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 – eine Nische etabliert sich, Mai 2022

#16 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia et al.: Julia Schumacher, Stephan Rüschen et al.: Discount-Studie über Aldi, Lidl, Netto MD, Netto Stavenhagen, Norma und Penny - Fakten, Zahlen, Vergleiche, Juni 2022

#17 Handermann, Tim/ Kortum, Carsten: Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel, September 2022

#18 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Bio – Quo vadis?, Oktober 2022

#19 Kortum, Carsten et al.: Gründerdasein an der DHBW – Eine empirische Studie zu Motivation und Erfahrungen bei Unternehmensgründung durch Studierende, November 2022

#20 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Vergleich der Ergebnisse 2021 und 2022), November 2022

#21 Kortum, Carsten et al.: Virtuelle Messen als Trend im Messemarketing im Vergleich mit Präsenzmessen – Eine empirische Studie zu Erfahrungen und Einstellungen von Messeteilnehmenden, Dezember 2022

#22 Demming, Carsten Leo/Dierks, Pascal/Rüschen, Stephan: Erhöhen Händler Awards die Kundenzufriedenheit bei Lebensmittelhändlern? – Eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Februar 2023

#23 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 - Wo stehen wir nach 2 Jahren (2021-2023)? März 2023

#24 Kortum, Carsten: Nonfood-Discounter als Betriebstyp – Fakten, Zahlen, Vergleiche, April 2023

#25 Demming, Carsten Leo/Kortum, Carsten: Erfahrungen, Erwartungen und Akzeptanz von Kund*innen in Bezug auf Circular Economy bei Nonfood-Produkten, Juni 2023

#26 Staab, Marina/Zimmermann, Robert/Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Smart Stores 24/7 – Ergebnisse einer empirischen Studie in Österreich

#27 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Zeitwende im Bio-Fachhandel?, November 2023

#28 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Entwicklung 2021 bis 2023), Dezember 2023

#29 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Kernaussagen der Retail Innovation Days Special 2023: Smart Stores 24/7 – Autonom in die Zukunft?', März 2023

#30 Demming, Carsten Leo/Kortum, Carsten: Markenbekanntheit und Markenrelevanz von Hersteller- und Eigenmarken bei der Kaufentscheidung im LEH – eine empirische Analyse, Mai 2024

#31 Kortum, Carsten/ Timmermann, Tassilo: Chancen und Herausforderungen von Licensing im Handel – eine empirische Analyse der Einschätzungen von Entscheidern, Juni 2024

#32 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Entwicklung 2021 bis 2024), September 2024

#33 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Auf die Customer Journey kommt es an, September 2024

#34 Rüschen, Stephan: Obst & Gemüse 2024 – Ergebnisse einer Kundenbefragung, September 2024

#35 Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH (Österreich) – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (2024), Oktober 2024

#36 Kortum, Carsten et. al: Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften im Lebensmitteleinzelhandel- eine empirische Analyse von Käufern/Nichtkäufern und Händlereinschätzungen, November 2024

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Über 1.600 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Retail Management (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.), Data Science und künstliche Intelligenz Smart Operations Management (B. Sc.), BWL-Technical Management/ Wertstoff & Recyclingmanagement (B.A.) und Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg eingeschrieben.

Als aktive Gestalterin der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum. Gemeinsam mit über 850 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.