

Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #18

Stephan Rüschen, Julia Schumacher

Bio - quo vadis?



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

Bio – quo vadis?

Inhalt

1. Einführung und Ausgangssituation Bio 2021
2. Veränderte Rahmenbedingungen seit Ausbruch des Ukraine-Konfliktes am 24.2.2022
3. Entwicklung der Umsätze und des Kaufverhaltens im Bio-Markt 2022
 - 3.1 Umsatzentwicklung und Eigenmarken/Marken
 - 3.2 Kaufverhalten und Einstellungen
4. Ausblick 2023+

Literaturverzeichnis

Zielsetzung und Inhalt des Whitepapers:

- **Status des Bio-Marktes nach Ausbruch des Ukraine-Konfliktes und dessen Konsequenzen (Stand Oktober 2022)**
- **Ausblick für den Bio-Markt auf die nächsten Jahre 2023+**

Methodik:

- **Sekundärmarktforschung, Expertengespräche, Recherche in Fachzeitschriften**

1. Einführung und Ausgangssituation Bio 2021

Die Folgen des Ukraine-Konfliktes sind auch an der Bio-Branche nicht vorbeigegangen. Die Branche muss mit Preiserhöhungswellen der Lieferanten, mit Kostensteigerungen, zurückgehenden Umsätzen/Absätzen, Inflation und großer Unsicherheit bei den Verbraucher:innen kämpfen. Es ist auch unklar, ob die derzeitige Krise substantielle Konsequenzen für die Branche haben wird und/oder ob es zu Verschiebungen in der Bedeutung der Distributionskanäle (Strukturwandel) kommen könnte.

Daher stellt dieses Whitepaper auf Basis von **Sekundärmarktforschung, Experteninterviews und Recherche in Fachzeitschriften die aktuelle Situation der Bio-Branche dar und gibt einen Ausblick über die zukünftige Entwicklung 2023+.**

Die Experteninterviews wurden im September 2022 mit folgenden sieben Experten (anonymisiert) zum Status und Ausblick des Bio-Marktes durchgeführt:

- (1) Geschäftsführer Naturkostgroßhandel
- (2) Geschäftsführer Vertrieb Vollsortiment

- (3) Geschäftsführer Einkauf Verbrauchermarkt
- (4) Geschäftsführer Vertrieb Vollsortiment
- (5) Selbstständiger Einzelhändler Vollsortiment
- (6) Geschäftsführer Vertrieb Bio-Supermarkt
- (7) Geschäftsführer Einkauf Verbrauchermarkt

Das Whitepaper erscheint anlässlich der **5. Öko-Marketingtage am 12./13.10.2022** auf Schloss Kirchberg.

Ausgangssituation Bio 2021

Der Umsatz von Bio-Lebensmitteln hat sich in den letzten 20 Jahren in Deutschland mehr als verfünffacht. Lag er im Jahr 2001 noch bei 2,7 Milliarden Euro, ist er bis zum Jahr 2021 auf 15,9 Milliarden Euro angestiegen und weist somit einen **CAGR¹ von +9,26 Prozent** auf (siehe Abbildung 1).

Während der Corona-Pandemie seit dem Jahr 2020 hat sich das Umsatzwachstum von Bio-Lebensmitteln noch weiter beschleunigt, da die Menschen mehr Zeit zu Hause verbracht und dementsprechend mehr Mahlzeiten zu Hause statt außer Haus zu sich genommen haben.² Die Branche der Bio-Bauern konnte der gestiegenen Nachfrage von Lebensmitteln mit Bio-Qualität kaum nachkommen, weswegen die Produktion aufgestockt wurde.³

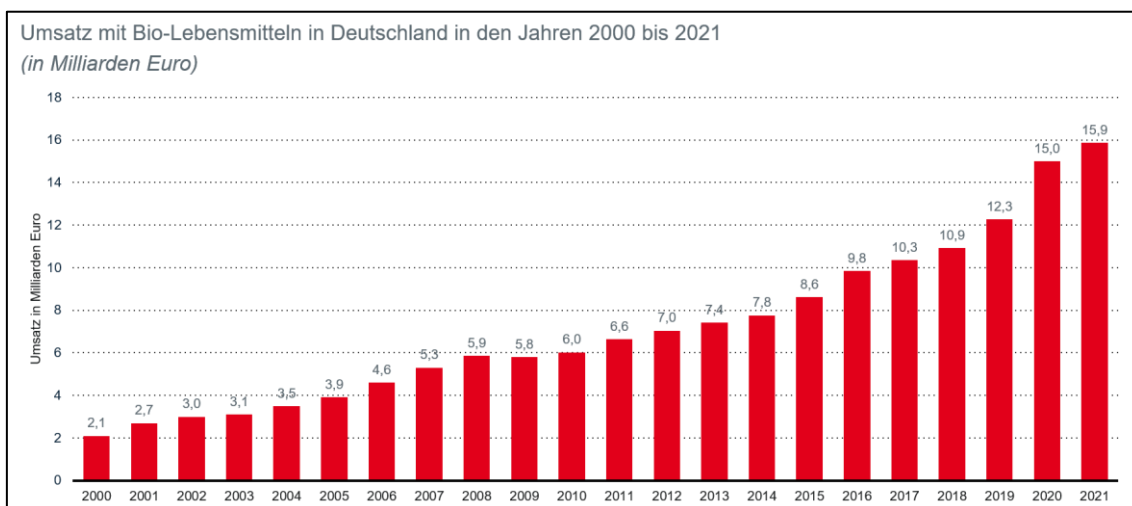


Abbildung 1: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in D in den Jahren 2000 bis 2021⁴

¹ CAGR – Compound Average Growth Rate

² Vgl. BR24 Redaktion 2022; vgl. Brand und Deuker 2022.

³ Vgl. Brand und Deuker 2022.

⁴ Eigene Darstellung nach Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. [BÖLW] 2022c, zitiert nach de.statista.com.

Da der Bio-Markt eine höhere Steigerung als konventionelle Lebensmittel erzielen konnte, ist auch der **Marktanteil für Bio-Lebensmittel seit 2010 von 3,7 Prozent bis 2021 auf 6,8 Prozent kontinuierlich gestiegen** (siehe Abbildung 2).

In den Corona Jahren 2020 und 2021 konnte der Bio-Markt deutlich höhere Marktanteilsteigerungen (+ 0,7 Prozent und +0,4 Prozent) als in den Jahren davor erzielen.

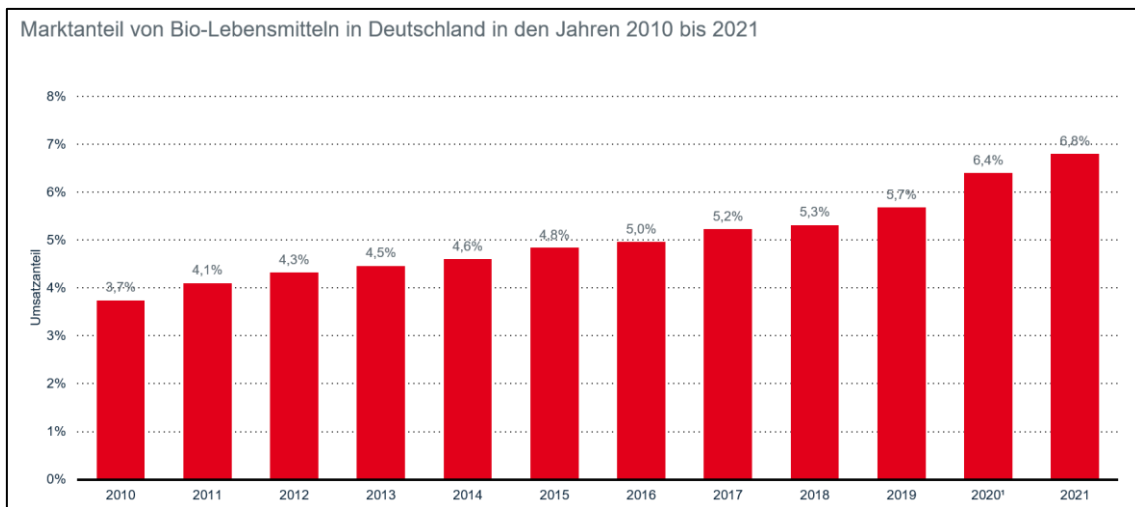


Abbildung 2: Anteil von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz in Deutschland⁵

Die Umsatzveränderung von Bio-Lebensmitteln zeigt, dass die Umsatzsteigerung im Jahr 2021 zwar nicht mehr das gleiche Ausmaß hatte wie im Jahr zuvor, doch sie befindet sich immer noch im positiven Bereich (siehe Abbildung 3). **Nur während der Finanzkrise 2009 hatte der Bio-Markt eine negative Umsatzentwicklung (-0,9 Prozent).**

⁵ Eigene Darstellung nach BÖLW 2022a, zitiert nach de.statista.com.

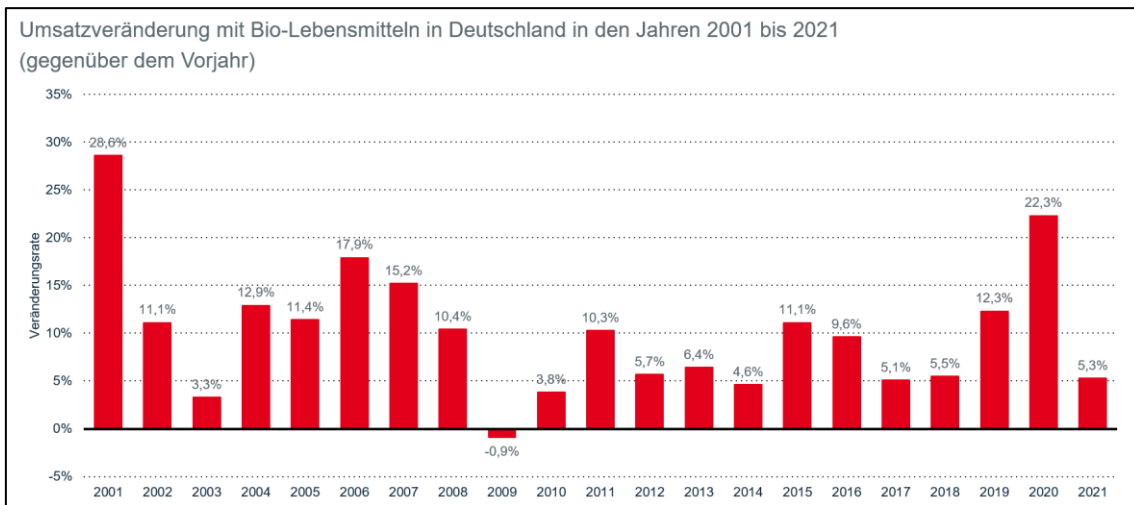


Abbildung 3: Umsatzveränderung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland⁶

Dieser Anstieg spiegelt sich auch in der **Anzahl von Produkten mit Bio-Siegel** wider. 2004 hatten erst 23.931 Produkte ein Bio-Siegel, während es 2022 (FC) bereits 96.453 Produkte sein sollen (siehe Abbildung 4).

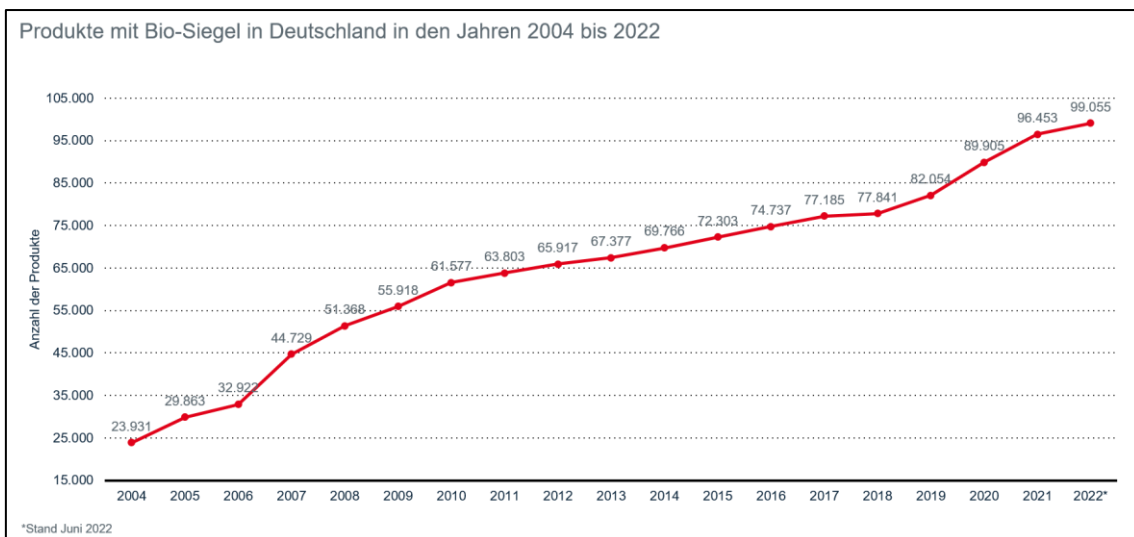


Abbildung 4: Anzahl der Produkte mit Bio-Siegeln in Deutschland⁷

In den letzten 10 Jahren gab es bereits signifikante Verschiebungen in den **Distributionskanälen**. Während der LEH 2012 noch 54 Prozent Anteil am Gesamt-Biomarkt hatte,

⁶ Eigene Darstellung nach BÖLW 2022e, zitiert nach de.statista.com.

⁷ Eigene Darstellung nach Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2022, zitiert nach de.statista.com.

konnte dieser in 2021 bereits auf 62 Prozent gesteigert werden. Entsprechend verlieren die Bio-Fachhandelskanäle (Naturkostfachgeschäfte und Sonstige) von 46 Prozent auf 37 Prozent (siehe Abbildung 5). Besonders signifikant ist der Rückgang bei den Naturkostfachgeschäften (Naturkostladen und Bio-Supermärkte) von 31 Prozent auf 22 Prozent, während Sonstige einen stabilen Marktanteil von ca. 15 Prozent erzielen können.

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

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

- 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.

Abbildung 5: Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen⁸

Trotz des Marktanteil-Verlustes konnten Naturkostfachgeschäfte ihren absoluten Umsatz in den letzten 10 Jahren von 1,88 Mrd. Euro auf 3,58 Mrd. Euro steigern (Ausnahme 2021) (siehe Abbildung 6).

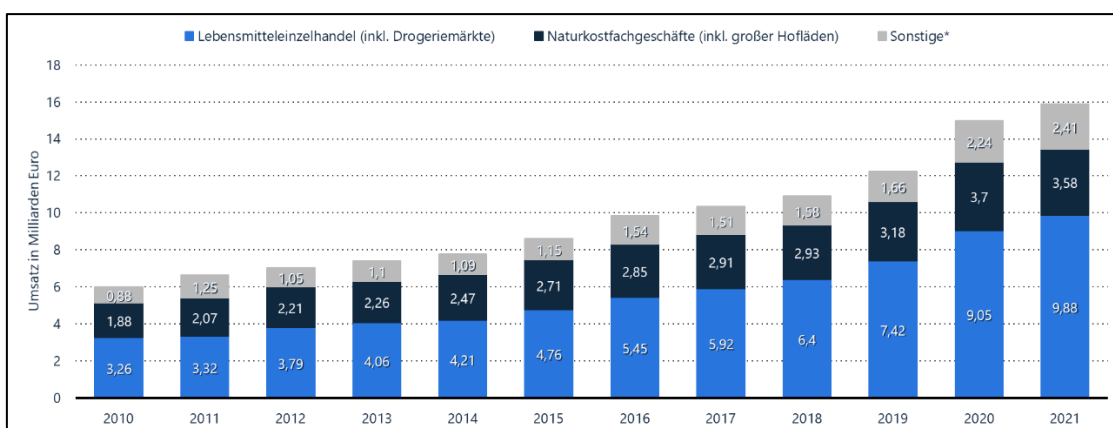


Abbildung 6: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2010 bis 2021 (in Milliarden Euro)⁹

⁸ 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, 2022b, S. 26.

⁹ BÖLW 2022d, zitiert nach de.statista.com.

Dennoch ist die Zahl der Bio-Supermärkte in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2022 kontinuierlich von Σ 417 Märkten auf Σ 616 Märkte gestiegen (siehe Abbildung 7). Bei den großen Bio-Supermärkten ist die Anzahl der Filialen von 2016 auf 2022 stetig gestiegen. Lediglich Basic und SuperBioMarkt hatten einen Rückgang der Filialen zu verzeichnen. Die Zahl der Naturkostfachgeschäfte insgesamt ist zwischen den Jahren 2010 und 2021 jedoch gesunken. Im Jahr 2010 gab es noch 2.346 Naturkostfachgeschäfte in Deutschland.¹⁰ Zusammengenommen gab es zu Beginn des Jahres 2021 in Deutschland allerdings nur noch insgesamt 2.247 Bio-Hofläden, Bio-Fachgeschäfte und Bio-Supermärkte.¹¹

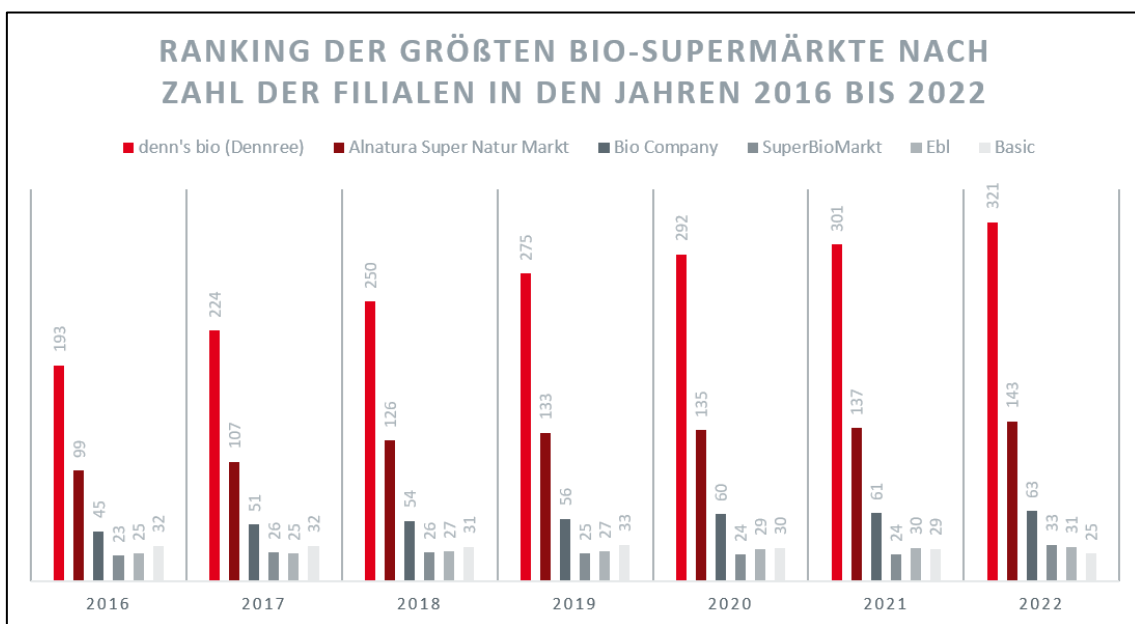


Abbildung 7: Entwicklung der Anzahl der Filialen von großen Bio-Supermärkten¹²

Im europäischen Vergleich ist Deutschland mit 180 Euro das siebtstärkste Land nach Bio-Umsätzen (Stand 2020). Auf den Plätzen eins bis drei landen die Schweiz (418 Euro), Dänemark (384 Euro) und Luxemburg (285 Euro) (siehe Abbildung 8).

¹⁰ Vgl. BÖLW 2012, S. 28.

¹¹ Vgl. bio verlag gmbh 2021.

¹² Eigene Darstellung nach vgl. EHI Retail Institute GmbH 2022.

Bio-Umsatz in Europa
(ohne Außer-Haus-Verpflegung und Export)

LAND	UMSATZ JE EINWOHNER (in €)	BIOUMSATZANTEIL (in %)
Schweiz	418	10,8
Dänemark	384	13,0
Luxemburg	285	9,1
Österreich	254	11,3
Schweden	212	8,7
Frankreich	188	6,5
Deutschland	180	6,4

Abbildung 8: Bio-Umsatz in Europa und weltweit (ohne Außer-Haus-Verpflegung und Export)¹³

Status Bio 2021:

- (1) Seit 2001 bis 2021 konnte der Bio-Markt **kontinuierlich wachsen** und den **Marktanteil auf 6,8 Prozent** steigern.
- (2) Der **LEH ist mit 62 Prozent** der wichtigste Distributionskanal und kann den Bio-Fachhandelskanälen (Naturkostläden und Bio-Supermärkte) sukzessive Marktanteile abnehmen.
- (3) Die **Anzahl der Geschäfte im Naturkostfachhandel** ist von $\sum 2.346$ (2010) auf $\sum 2.247$ (2022) **gesunken**, dabei steigen jedoch die Anzahl Geschäfte von Bio-Supermarktketten, während die kleineren, selbstständigen Naturkostläden in der Anzahl sinken.
- (4) In den **Corona Jahren 2020 und 2021** konnte der **Bio-Markt seine Marktanteile überdurchschnittlich steigern**.
- (5) **Deutschland** ist mit 180 Euro Umsatz pro Einwohner eines der Länder mit dem **höchsten Verzehr an Bio-Lebensmitteln**.

¹³ Eigene Darstellung nach BÖLW 2022b, S. 30.

2. Veränderte Rahmenbedingungen seit Ausbruch des Ukraine-Konfliktes am 24.2.2022

Nach Ausbruch des Ukraine-Konfliktes am 24.2.2022 haben sich die Rahmenbedingungen (Konsumklima, Inflation, Energiekosten) auch für den Bio-Markt signifikant geändert.

(1) Konsumklima auf historischem Niedrigstand (Oktober 2022)

Das GfK-Konsumklima ist seit Januar 2022 um ca. 35 Indikatorpunkte auf einen historisch niedrigen Stand von -42,5 gefallen (siehe Abbildung 9).



Abbildung 9: Entwicklung Konsumklima (Stand Oktober 2022)¹⁴

(2) Inflationsrate steigt sprunghaft (September 2022)

Die Gesamtinflationsrate ist von 5,1 Prozent im Februar sprunghaft auf 7,3 Prozent im März 2022 angestiegen (siehe Abbildung 10). Im September liegt die Gesamtinflationsrate schon bei 10,0 Prozent und damit auf einem Stand, der letztmals in den 1950er Jahren auftrat.

¹⁴ Böhm 2022.

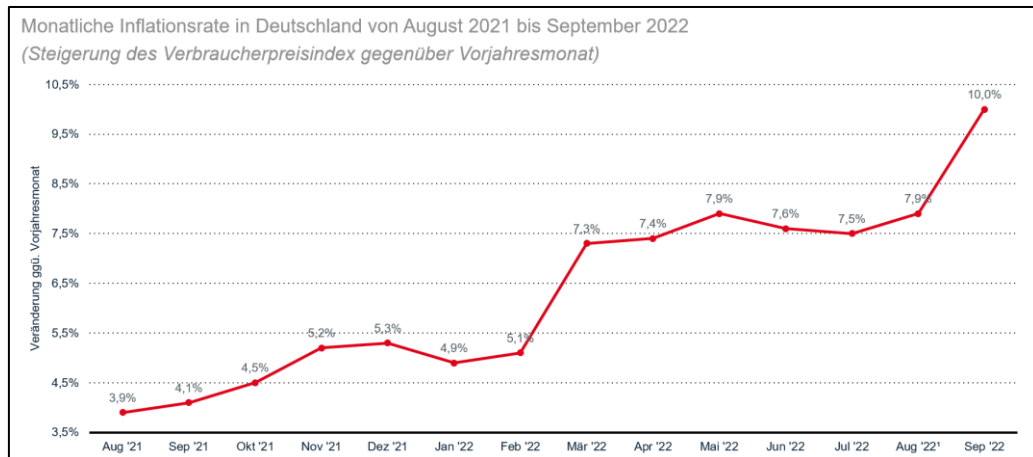


Abbildung 10: Monatliche Inflationsrate in Deutschland¹⁵

Die **Inflationsrate für Nahrungsmittel ist allerdings überproportional angestiegen** und im Gegensatz zur Gesamtinflationsrate seit Januar 2022 kontinuierlich gestiegen. Im September liegt sie bereits bei 18,7 Prozent, während die allgemeine Inflationsrate bei etwa der Hälfte (10,0 Prozent) verortet ist (siehe Abbildung 11).

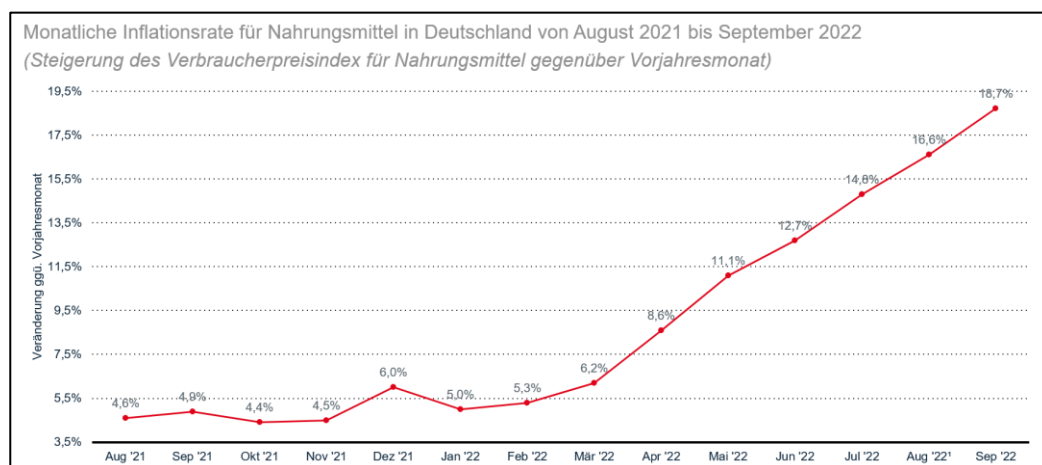


Abbildung 11: Monatliche Inflationsrate für Nahrungsmittel in Deutschland¹⁶

(3) Energiekosten steigen sehr stark an (September 2022)

Wie bei den Nahrungsmittelkosten ist auch bei den Energiekosten ein deutlicher Sprung von Februar (22,5 Prozent) auf März (39,5 Prozent) 2022 zu sehen. Seit März ist die Inflationsrate

¹⁵ Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2022b, zitiert nach de.statista.com; Statistisches Bundesamt 2022a.

¹⁶ Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2022c, 2022a.

für Energiekosten auf einem stabilen aber sehr hohen Niveau von ca. +35-39 Prozent. Im September wird die Inflationsrate von März (39,5 Prozent) mit 43,9 Prozent übertroffen (siehe Abbildung 12).

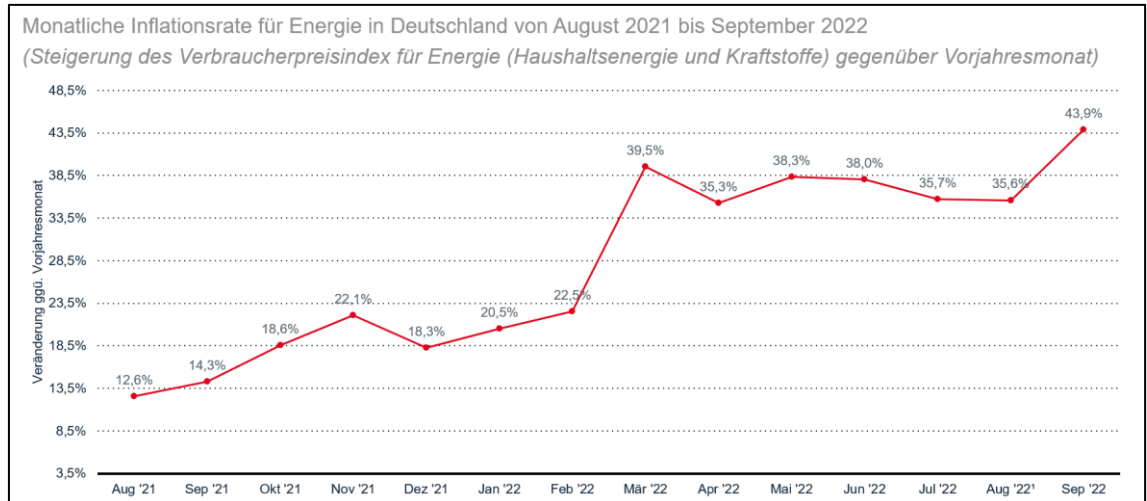


Abbildung 12: Monatliche Inflationsrate für Energie in Deutschland¹⁷

Insgesamt sind auch für den Bio-Markt die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen herausfordernd. Dazu kommt die Ungewissheit für die zukünftige Entwicklung.

¹⁷ Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2022c, 2022a.

3. Entwicklung der Umsätze und des Kaufverhaltens im Bio-Markt 2022

3.1 Umsatzentwicklung und Eigenmarken/Marken

Die **Umsätze im LEH-Gesamtmarkt** gehen nach mehreren schwachen Monaten 2022 kumuliert (Jan-Aug) um **-0,8 Prozent** zurück. Wobei die Entwicklung eine ca. -11,1 Prozent tatsächliche Inflation (bezahlte Preise) enthält und somit von einem deutlichen Absatzrückgang zum VJ ausgegangen werden kann (ca. -10 Prozent kumuliert August).¹⁸

Im **1. HJ 2022** hatte der **FMCG Gesamtmarkt** noch eine **negative Umsatzentwicklung von -2,8 Prozent**. Der **Bio-Markt** hatte laut GfK eine vergleichsweise leicht schlechtere Entwicklung von **ca. -5 Prozent** (siehe Abbildung 13).

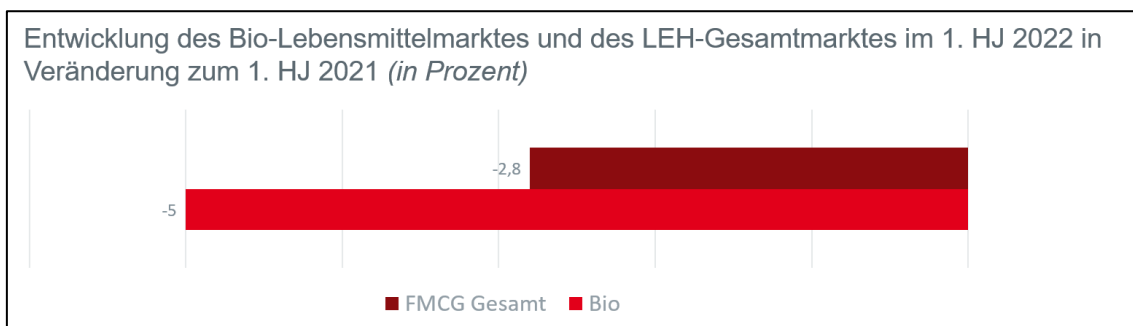


Abbildung 13: Entwicklung des Bio-Lebensmittelmarktes und LEH-Gesamtmarktes¹⁹

Der Absatzrückgang im LEH hängt zum einen mit den entschärften Regelungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie zusammen. Diese führen zu einer verstärkten Nutzung der Außer-Haus-Verpflegung in Restaurants oder Kantinen.²⁰ Zum anderen hat die steigende Inflation (insbesondere von Nahrungsmitteln) in Deutschland seit Ausbruch des Ukraine-Konflikts einen starken Einfluss. Eine neue Studie der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und dem Lebensmittelverband Deutschland zeigt, dass beim Kauf von Lebensmitteln seit langer Zeit erstmals wieder das Kriterium Preis wichtiger ist als der Geschmack. Laut der Studie achte aber weiterhin jeder Dritte auf die Bio-Qualität beim Einkauf.²¹ Die stagnierende Umsatzentwicklung und der zurückgehende Absatz sind dennoch nicht nur im Einzelhandel, sondern auch im Bio-Fachhandel

¹⁸ Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung [GfK] 2022c, S. 6

¹⁹ Eigene Darstellung nach GfK 2022

²⁰ Vgl. Brautzsch 2022.

²¹ Vgl. Hübner 2022.

deutlich drastischer zu sehen. Mittlerweile haben Bio-Bauern erstmals damit zu kämpfen, ihre erzeugten Produkte zu verkaufen.²²

Der Marktanteil für Bio-Produkte ist somit im 1. HJ 2022 erstmals seit der Berechnung des Marktanteils vor über 20 Jahren um -0,1 Prozent leicht gesunken (siehe Abbildung 14).²³

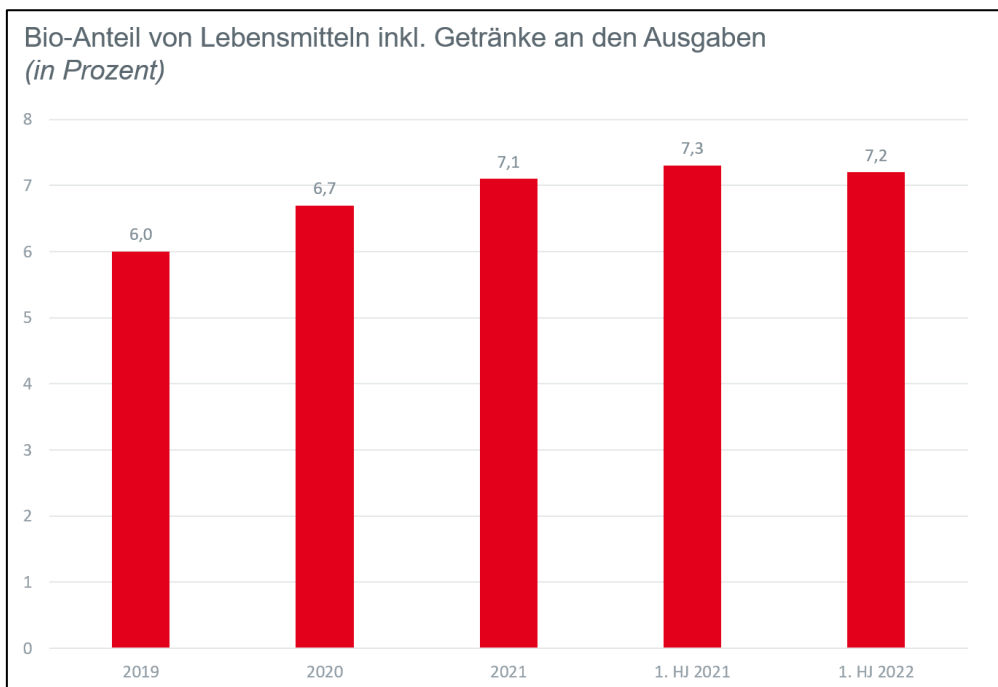


Abbildung 14: Bio-Anteil von Lebensmitteln an den Ausgaben²⁴

Zusätzlich zu dieser insgesamt negativen Umsatzentwicklung kommt es zu einer **deutlichen Verschiebung der Marktanteile der Distributionskanäle (bzw. Betriebsformen)**. Vollsortimenter verlieren (-4,2 Prozent bzw. -2,1 Prozent) im Vergleich zum Discount (+3,7 Prozent). Insbesondere der Fachhandel, zu dem auch die Naturkostläden gehören, verlieren signifikant Umsatz (-10,8 Prozent) und somit auch Marktanteile (siehe Abbildung 15). Der Fachhandel im allgemeinen (nicht nur Bio-Fachhandel) leidet im LEH unter den gegenwärtigen negativen Rahmenbedingungen.

²² Vgl. BR24 Redaktion 2022; vgl. Brand und Deuker 2022.

²³ Die GfK verwendet eine etwas andere Marktabgrenzung als der BÖLW, daher unterscheiden sich die Höhe der Marktanteile für Bio-Produkte zwischen den beiden Quellen um ca. 0,4 Prozent.

²⁴ Eigene Darstellung nach GfK 2022

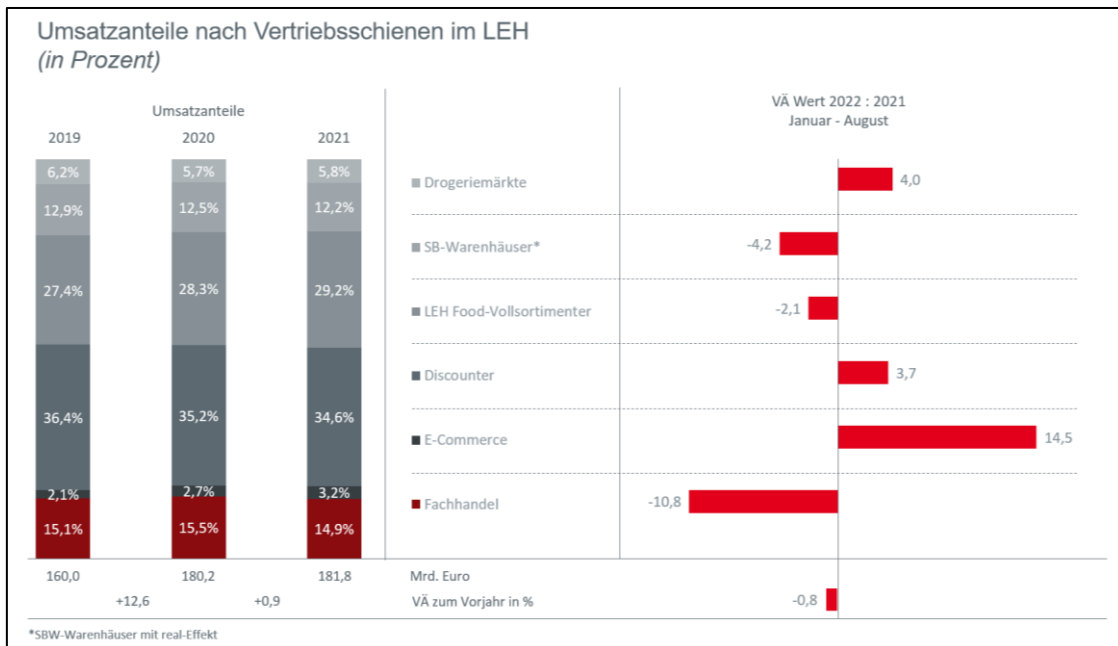


Abbildung 15: Vertriebschienenanteile im LEH²⁵

Expertensicht zur Umsatzentwicklung

- (1) Die Experten sehen ebenfalls eine z. Zt. noch **leicht unterdurchschnittliche negative Umsatzentwicklung im Bio-Markt vs. FMCG Gesamt**
- (2) Die Experten gehen davon aus, dass der Bio-Markt tatsächlich 2022 **erstmalig Marktanteile an den konventionellen Markt verlieren** wird.
- (3) Die **Umsatzschere zwischen Gesamtmarkt und Bio-Markt könnte noch weiter aufgehen**, wenn die Folgen des Ukraine-Konfliktes weiterhin anhalten oder sich gar verschärfen würden.
- (4) Trotz der Inflation rechnen die Experten **nicht mit einer positiven Umsatzentwicklung** im Bio-Markt.

Bio-Fachmarkt

Die Umsatzentwicklung im Bio-Fachmarkt (Naturkostläden/Fachgeschäfte, Bio-Supermärkte, Hofläden) ist in den ersten beiden Quartalen im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgegangen. Insgesamt verzeichnet der Fachmarkt im ersten Halbjahr 2022 einen Umsatzrückgang von -14,9 Prozent (siehe Abbildung 16).

²⁵ Eigene Darstellung nach GfK 2022c, S. 6

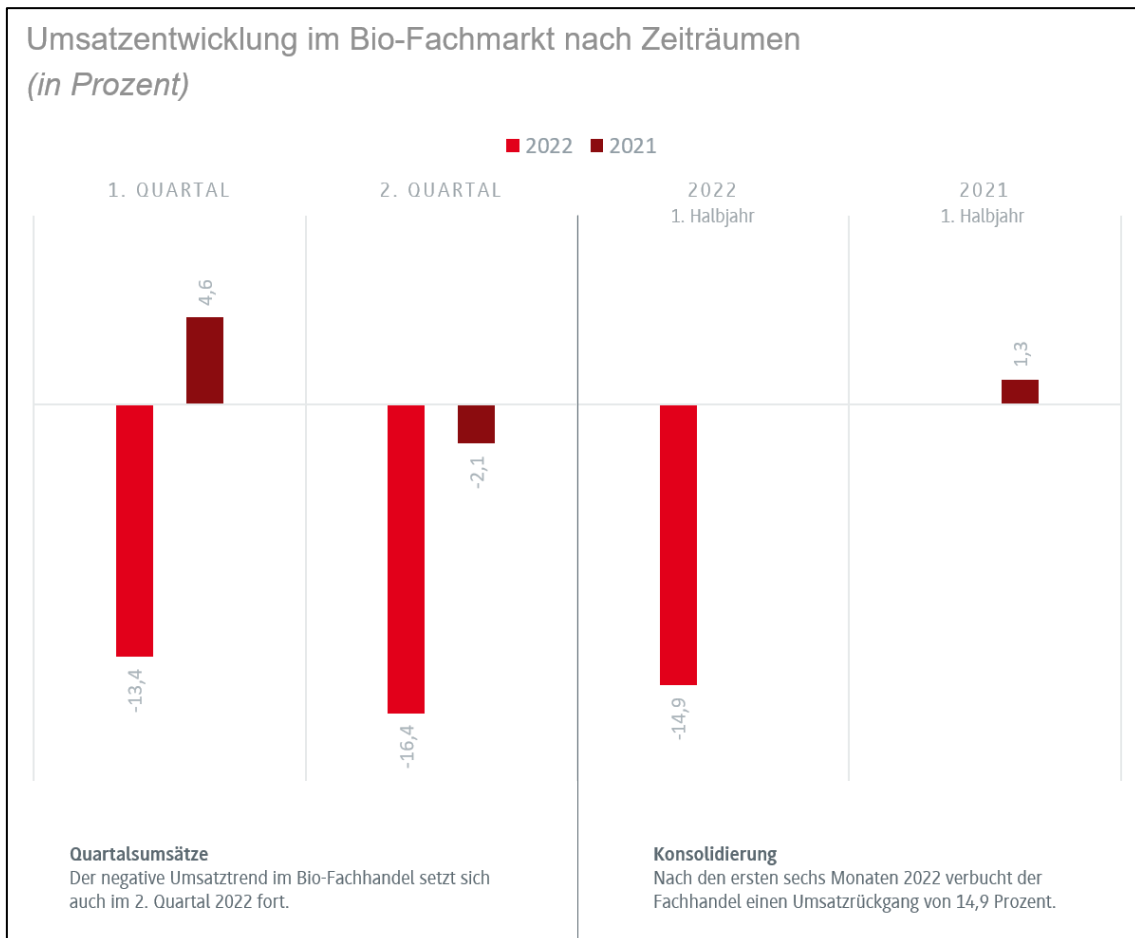


Abbildung 16: Umsatzentwicklung von Bio-Lebensmitteln im Einzelhandel 2022²⁶

Den stärksten Umsatzrückgang im Bio-Fachhandel im ersten Halbjahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr mussten die **Bio-Supermärkte mit -16,9 Prozent** verzeichnen. Aber auch die **Naturkostläden und Fachgeschäfte** sowie die **Hofläden hatten mit Umsatzrückgängen von -15,6 Prozent beziehungsweise -15,0 Prozent zu kämpfen** (siehe Abbildung 17).

²⁶ Das Wachstum im Einzelhandel bezieht sich auf Vergleichszeiträume des Vorjahres auf bestehender Fläche. Eigene Darstellung nach Braun 2022, S. 17

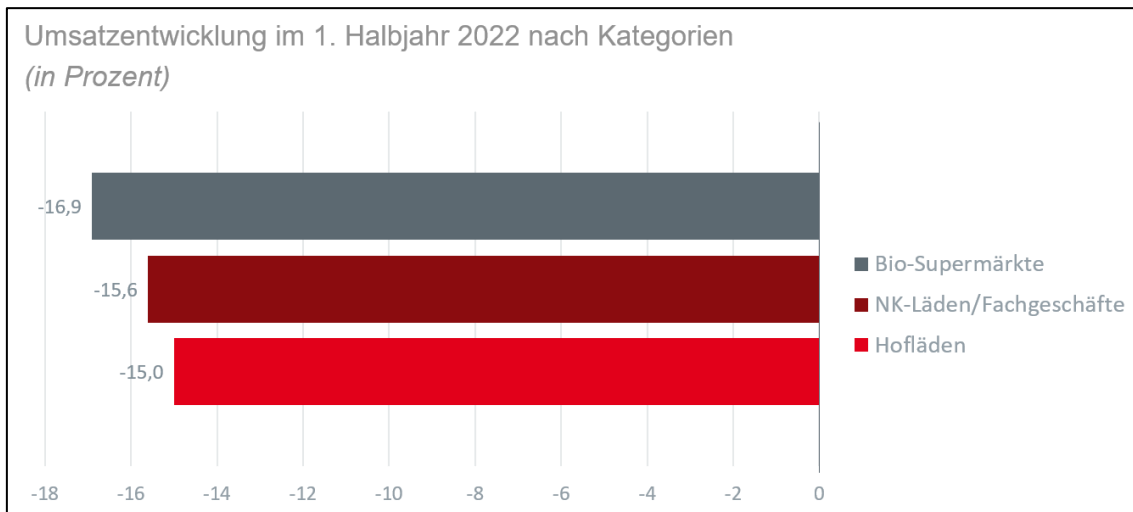


Abbildung 17: Umsatzentwicklung nach Kategorien²⁷

Die negative Umsatzentwicklung in 2022 (verbunden mit den Kostensteigerungen) ist dabei so signifikant, dass mit einer relevanten Anzahl an Schließungen gerechnet wird. Die LZ betitelt in einem Beitrag v. 16.9.2022 diese ‚**Existenzielle Bedrohung**‘ mit ‚**AUSGESIEBT**‘.²⁸

Einige weitere regionale Berichterstattungen zur **Krise von Bio-Läden** in den jeweiligen Städten bzw. zu einigen Insolvenzen sind im Folgenden exemplarisch aufgeführt:

- Sensor Mainz: Unverpackt und Bioläden kämpfen auch in Mainz um ihre Existenz, 1.10.2022²⁹
- Friedberger Allgemeine: Die Kunden bleiben weg – Bio- und Feinkostläden spüren die Krise, 1.10.2022³⁰
- Berliner Zeitung: Insolvenzverfahren und Umsatzeinbrüche: Wie Bioläden in die Krise schlittern, 12.09.2022³¹
- Hamburger Morgen Post: Warum Hamburgs Bio-Läden um ihre Existenz bangen, 9.9.2022³²
- RP Online: Harte Zeit für Bio-Händler – Umsatzeinbruch auch in Erkelenz, 6.9.2022³³
- DIE RHEINPFALZ: Weniger Kunden in Bio-Läden, 3.9.2022³⁴
- LZ: SuperBioMarkt muss saniert werden, 2.8.2022³⁵

²⁷ Eigene Darstellung nach Redaktion BioHandel 2022c, S. 18

²⁸ Vgl. Nissen 2022, S. 26

²⁹ Vgl. Gutsche 2022

³⁰ Vgl. Kurz 2022

³¹ Vgl. Rehman 2022

³² Vgl. Schäfer 2022

³³ Vgl. RP Online 2022

³⁴ Vgl. Demmerle 2022

³⁵ Vgl. Redaktion LZ 2022b

- LZ: Bio-Großhändler BiUno ist nicht mehr zu retten, 1.8.2022³⁶
- LZ: Reformhaus Bacher hat Insolvenz angemeldet, 27.7.2022³⁷

Die negative Entwicklung im Bio-Fachhandel zeigt sich sowohl im Ø-Bonwert, der Ø-Anzahl Artikel aber auch in der Ø-Anzahl Kunden pro Tag sowohl in kleinen als auch großen Naturkostläden und Bio-Supermärkten (siehe Abbildung 18).

Entwicklung der Bonkennzahlen im Naturkostfachhandel nach Flächengröße

	Ø Bonwert (in €)	Ø Artikel (in Stk.)	Ø Kunden pro Tag
Kleine Naturkostläden	-5,7%	-7,0%	-7,0%
Naturkost-Fachgeschäfte	-5,4%	-5,3%	-10,4%
Bio-Fachmärkte	-7,4%	-8,0%	-7,8%
Bio-Supermärkte	-9,9%	-10,6%	-5,1%

- Kleine Naturkostläden: bis 99m²
- Naturkost-Fachgeschäfte: 100-199m²
- Bio-Fachmärkte: 200-399m²
- Bio-Supermärkte: über 400m²

Abbildung 18: Entwicklung der Bonkennzahlen im Naturkostfachhandel nach Flächengröße³⁸

Situation im klassischen LEH (Vollsortimenter und Discounter)

Die Vollsortimenter und Discounter profitieren im Bio-Bereich von der zugenommenen Preissensibilität der Verbraucher:innen. Beide Betriebsformen können z. Zt. Kund:innen, Umsätze und Marktanteile vom Bio-Fachhandel gewinnen. **Die Umsatzentwicklung mit Bio-Produkten liegt im klassischen LEH im 1. HJ bei geschätzten +3 bis +4 Prozent.**³⁹

Der klassische LEH profitiert von der Fokussierung auf den Preiseinstiegsbereich als Handelsmarke und dem besseren Preisimage im Vergleich zum Bio-Fachhandel.

³⁶ Vgl. Chwallek 2022

³⁷ Vgl. Redaktion LZ 2022a

³⁸ Eigene Darstellung nach Redaktion BioHandel 2022b, S. 22

³⁹ Eigene Schätzung/Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Expertensicht zur Umsatzentwicklung der unterschiedlichen Betriebsformen

- (1) Die Experten bestätigen diese negative Entwicklung im Bio-Fachhandel. Die **Bio-Fachhandelskanäle verlieren deutlich Umsatz im Vergleich zum LEH**, sowohl im Gesamtumsatz als auch nur im Bio-Umsatz. Daher ist damit zu rechnen, dass die Anzahl der Naturkostläden insgesamt sukzessive zurückgehen wird, v.a. je länger die Folgen der derzeitigen Krise bestehen bleiben werden.
- (2) **Gewinner sind v.a. die Discounter**, noch vor den Vollsortimentern.
- (3) Außerdem wird sich der **Trend zur Ausweitung der Bio-Sortimente im LEH fortsetzen**. Dies bezieht sich zum einen auf ein Trading-up (Listung von Verbandsware, Mehrwert-Bio-Eigenmarken) als auch eine Ausweitung der Bio-Eigenmarken-Range (Preiseinstiegs-Bio).
- (4) Als Konsequenz werden auch **weiterhin die LEH-Betriebsformen deutlich Marktanteile zu Lasten der Naturkostläden gewinnen**. Einige der Experten gehen soweit, dass sie die derzeitigen veränderten Rahmenbedingungen und den zunehmenden Wettbewerb durch den klassischen LEH für eine Bedrohung der Bio-Fachhandelskanäle halten.
- (5) **Hofläden wiederum werden ihre Position behalten**, da diese mit dem ‚Kauf beim Erzeuger Image‘ ein besonderes Alleinstellungsmerkmal haben, das von anderen Betriebsformen nicht erfüllt werden kann.

Auch wenn sich die Inflation und die Veränderung des Kaufverhaltens auch beim Umsatz von Bio-Lebensmitteln zeigen, werden die Konsument:innen Bio-Lebensmitteln nicht dauerhaft den Rücken kehren. Nach Meinung von Petra Süptitz (Expertin für Nachhaltigkeit bei GfK) zählen Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu den wichtigsten Werten der Konsument:innen. Diese Werte würden laut Süptitz nicht durch die Inflation nichtig – insbesondere für Menschen, die nur geringe finanzielle Sorgen haben.⁴⁰ Immerhin gaben 49 Prozent der Verbraucher:innen an, dass sie bereit dazu seien, einen Aufpreis für Produkte zu zahlen, die als ökologisch nachhaltig oder sozial verantwortlich gekennzeichnet sind.⁴¹

Dass das **Interesse an Bio-Produkten bei den Verbraucher:innen immer noch besteht, zeigt sich auch darin, dass viele zur Zeit nicht nur auf konventionelle Produkte, sondern offensichtlich auch auf die Bio-Handelsmarken-Produkte der Händler ausweichen** und somit immer noch Bio-Produkte kaufen.⁴² Dabei handelt es sich um einen Trading-down-Effekt, denn die Umsätze von Bio-Lebensmitteln gehen zurück, jedoch kaufen Verbraucher:innen immer noch Lebensmittel mit Bio-Qualität – allerdings die günstigeren Handelsmarken.⁴³ Dies zeigt sich auch am Umsatzwachstum von

⁴⁰ Vgl. Kläsgen 2022

⁴¹ Vgl. Kibel 2022

⁴² Vgl. Kläsgen 2022

⁴³ Vgl. Goebel 2022

Bio-Lebensmitteln der Handelsmarken: **Im Bio-Markt verzeichnen die Handelsmarken eine positive Umsatzentwicklung von +9,0 Prozent, während die Herstellermarken -8,9 Prozent verlieren** (siehe Abbildung 19).

Dieser Effekt ist in alle Warengruppen (z. B. Naturkosmetik, Veggie, Nachhaltige Hygieneartikel), die der Nachhaltigkeit zugeordnet werden können, zu erkennen.

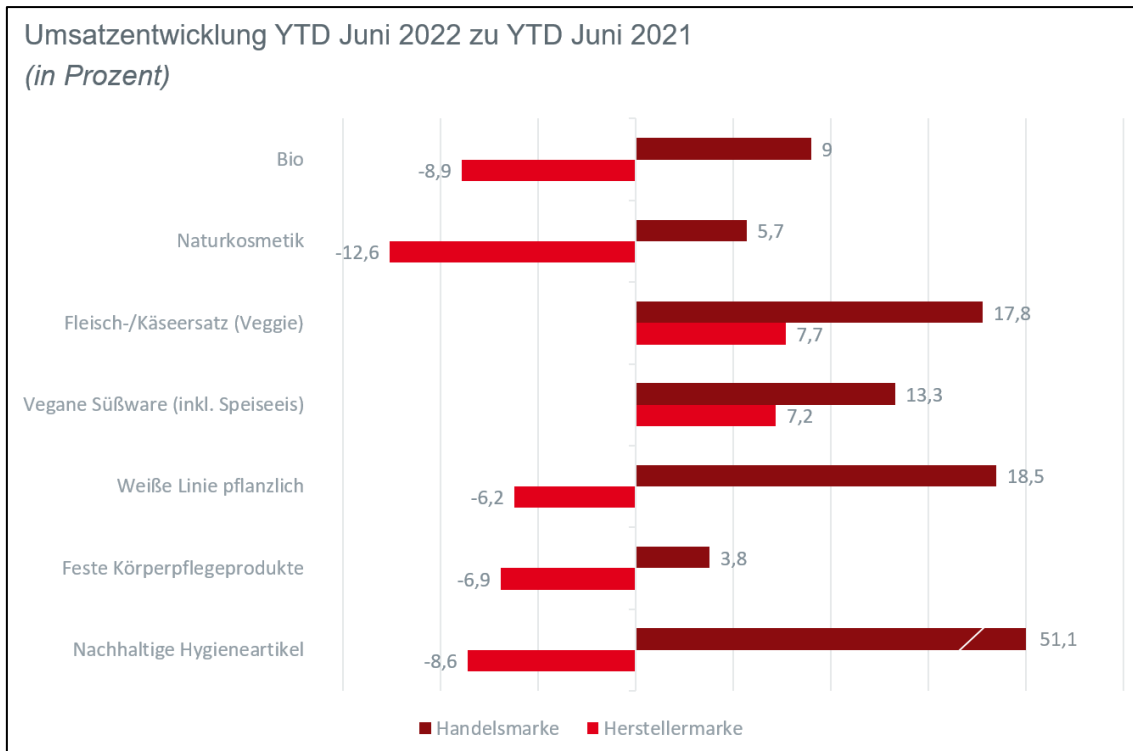


Abbildung 19: Umsatzentwicklung bei Hersteller- und Handelsmarken⁴⁴

Die Preisgünstigkeit von Bio-Eigenmarken wurde auch von der Bild-Zeitung am 10.8.2022 aufgegriffen und somit der breiten Masse der Bevölkerung öffentlichkeitswirksam kommuniziert (siehe Abbildung 20). Zitat: „Wer auch bei Bio zu Eigenmarken statt zu Markenprodukten greift, kann jede Menge sparen.“⁴⁵

⁴⁴ GfK 2022b, S. 4

⁴⁵ Porwol 2022, S. 8



BILD macht den großen Supermarkt-Vergleich

So gibt's auch Bio billiger!



Die große BILD-Preis-Tabelle zeigt: So viel sparen Sie in der jeweiligen Produkt-Kategorie (z.B. Butter, Käse), wenn Sie zu den günstigsten erhältlichen Bio-Eigenmarken anstatt zum teuren Bio-Marken-Produkt greifen

Artikel	Marke	Händler	Regalpreis	ERSPARNIS
Bio-Almbutter	Andechser	Kaufland	3,29 €	
Bio Organic Süßrahmbutter	Milbona	Lidl	3,29 €	0 PROZENT
Bio Mozzarella	Galbani	Kaufland	2,29 €	
Mozzarella	GUT BIO	Aldi	0,89 €	61 PROZENT
Bio-Gouda	Andechser	Kaufland	2,59 €	
Bio Gouda in Scheiben	BioBio	Netto	1,69 €	51 PROZENT
BellaCrema BIO	Melitta	Rewe	14,99 €	
Bio CAFFÈ CREMA	NATURGUT	Penny	12,99 €	35 PROZENT
Bio Kamille (18 St.)	MeiMer	Edeka	1,99 €	
Kräutertee (25 St.)	GUT BIO	Aldi	1,35 €	63 PROZENT
Flotte Biene Bio-Blütenhonig	Langnese	Rewe	3,49 €	
Blüten Honig	BioBio	Netto	2,79 €	43 PROZENT
Bio Joghurt mild (mind. 3% Fett)	Andechser	Kaufland	1,29 €	
Joghurt mild (1,8% Fett)	BioBio	Netto	0,89 €	31 PROZENT
Bio Goldmais	Bonduelle	Kaufland	1,70 €	
Gemüsemais	K-Bio	Kaufland	1,15 €	16 PROZENT
Bio Hafer Flocken ZART	Kölln	Kaufland	1,99 €	
HAFER FLOCKEN EXTRA ZART	EDEKA Bio	Edeka	0,95 €	53 PROZENT
Bio Weidemilch Haltbar (1,5%)	Arla	Rewe	1,79 €	
Fettarme H-Milch (1,5%)	K-Bio	Kaufland	1,35 €	25 PROZENT

Quelle: SMHAGOLE, STAND: 04.08.2022

Von THOMAS PORWOL

Berlin – Bio und sparen – geht das zusammen?
Ob Bioland von Lidl, Naturgut bei Penny oder K-Bio von Kaufland – inzwischen wirbt fast jeder Supermarkt mit Bio-Eigenmarken. Für BILD hat die Vergleichs-App smhagole die Preise von insgesamt 87 Pro-

dukten über sieben Supermarkt-Ketten und Discounter hinweg verglichen.
Der Vergleich zeigt: Wer auch bei Bio zu Eigenmarken statt zu Markenprodukten greift, kann jede Menge sparen!
► Beispiel Tee: GUT BIO Kräutertee (25 Teebeutel) kostet bei Aldi 1,35 Euro. 18 Teebeutel von MeiMer Bio-Kamille kosten dagegen 1,99 Euro – eine Eigen-

marken-Ersparnis von 63 Prozent!
► Bio-Eigenmarken sind aber nicht immer billiger. Tatsächlich rief jede Bio-Butter im Vergleich denselben Preis von 3,29 Euro auf – egal ob Marke oder nicht.
► Ausreißer gibt es dennoch: Der 200-Gramm-Bio-Gouda in Scheiben von Nottos Eigenmarke BioBio ist mit 1,69 Euro günstiger als sämtliche Konkurrenz. Bio-Käufer sollten trotzdem

genau hinschauen: Nicht jedes Bio-Produkt ist in der Nachhaltigkeit vergleichbar. Der Gouda von Markenhersteller Andechser ist mit 2,59 Euro teurer als alle Eigenmarken, trägt aber neben dem EU-Bio-Logo noch das Siegel des deutschen Bio-Verbandes BioKreis, der strengere Anforderungen an Bio-Produkte als die EU stellt. Ob dieses Siegel dann auch den höheren Preis

rechtfertigt, entscheiden Verbraucher und dessen Geldbeutel.
Fazit: Bis auf wenige Ausnahmen sorgt der Preiskampf zwischen den Supermarkt-Ketten dafür, dass die Preise unter den Eigenmarken sehr nah beieinander liegen. Oder sogar identisch sind – und grundsätzlich günstiger als die Marken.

Foto: SHUTTERSTOCK

Abbildung 20: Bild-Artikel zum Sparen beim Einkauf von Bio-Produkten⁴⁶

Die Preisdifferenzen zwischen konventionellen Lebensmitteln und Bio-Lebensmitteln sind während der Inflation kleiner geworden (siehe exemplarisch Abbildung 21). Mitunter ein Grund für die drastischen Preisanstiege von konventionellen Lebensmitteln sind die starken Preissteigerungen chemischer Pestizide und künstlicher Dünger. Da diese bei Bio-Lebensmitteln nicht ins Gewicht fallen, steigen hier auch die Verkaufspreise langsamer an.⁴⁷ Hinzu kommen kürzere Lieferwege bei Bio-Produkten.⁴⁸ Die steigenden Kosten für Energie und Verpackung betreffen jedoch sowohl Bio- als auch konventionelle Lebensmittel. Aufgrund seiner regionalen und eher

⁴⁶ Porwol 2022, S. 8

⁴⁷ Vgl. Lehnert-Gruber 2022

⁴⁸ Vgl. Muschenich 2022

kleinbäuerlichen Strukturen ist der Bio-Markt in der Regel aber resilienter als der konventionelle Lebensmittelhandel, da eine geringere Abhängigkeit von globalen Entwicklungen besteht.⁴⁹

Durch diese Verringerung des Abstandes zwischen konventionellen und Bio-Lebensmitteln wird Bio also relativ betrachtet preiswerter. Laut Alnatura-Gründer Götz Rehn ist die momentane Entwicklung im Bio-Handel eher günstig – „die Kunden müssten das nur wissen.“⁵⁰

Preisanstieg von konventionellen und Bio-Lebensmitteln im 1. Halbjahr 2022 im Vergleich zum 1. Halbjahr 2021 (in Prozent)

	Bio	Konventionell
Frische gesamt	+5,2%	+8,0%
Eier	+6,3%	+20,1%
Milch und Milchprodukte	+3,9%	+14,1%
Margarine und Speiseöl	+4,7%	+26,0%

Abbildung 21: Steigerung der Lebensmittelpreise Bio und Konventionell⁵¹

Während der Umsatz bei Herstellermarken über alle Einkommensgruppen hinweg zurück geht, hat der Umsatz von Bio-Produkten der Handelsmarken in diesem Bereich zugenommen (Anmerkung: Zahlen beziehen sich nur auf das 1. Quartal 2022 z. VJ).

⁴⁹ Vgl. Lehnert-Gruber 2022

⁵⁰ Kläsgen 2022

⁵¹ Eigene Darstellung nach Redaktion BioHandel 2022a, S. 7

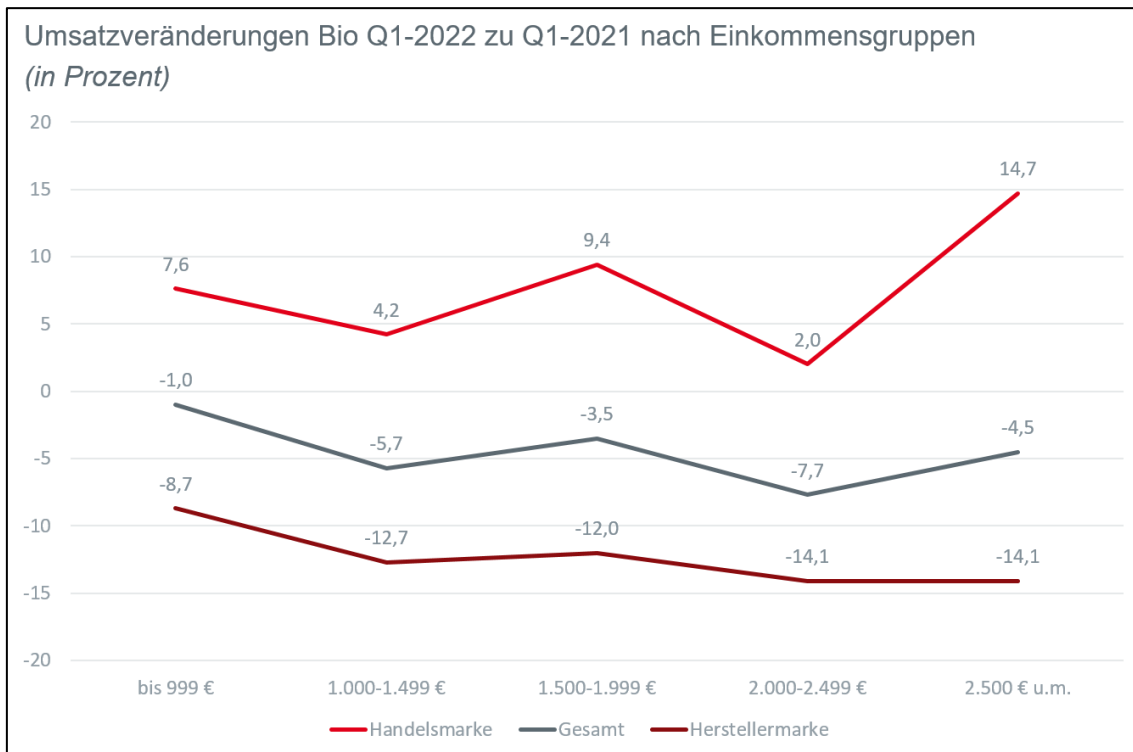


Abbildung 22: Umsatzveränderungen Bio Q1-2022 zu Q1-2021 nach Einkommensgruppen⁵²

Expertensicht zur Inflation:

- (1) Die Experten schätzen **die Inflation von Bio-Produkten auf ca. 5 Prozent (tlw. auch auf 7-8 Prozent)** und somit deutlich geringer als bei konventionellen Lebensmitteln (ca. 18,7 Prozent im September 2022).
- (2) Der **Preisabstand zwischen Bio- und konventionellen Lebensmitteln hat sich deutlich verringert**. Dies könnte sich mittelfristig positiv auf den Bio-Umsatz auswirken, wenn der Preisabstand auch nach einer Normalisierung der Märkte auf einem geringeren Niveau verbleiben würde.

3.2 Kaufverhalten und Einstellungen

„Bei Produkten des täglichen Bedarfs zeigen sich deutlichere Veränderungen: Hier ist der Anteil der Menschen, der im letzten Monat unter Nachhaltigkeitsaspekten gekauft hat, von 72 auf 66 Prozent gesunken. Aktuell kaufen die Konsumenten Bio-Produkte lieber günstiger im Discounter oder von Handelsmarken. Der Anteil der Konsumenten, die planen, in den nächsten vier Wochen nachhaltig zu kaufen, geht leicht von 68 auf 64 Prozent zurück. Vor allem Menschen mit niedrigem Einkommen halten sich hier eher zurück. Das war im Vormonat bereits zu beobachten und überrascht unter den

⁵² GfK 2022a, S. 6

aktuellen Umständen weniger“, informiert **Petra Süptitz**.⁵³ Der GfK-Nachhaltigkeitsindex ist zwar im April und Juli im Vergleich zum März leicht gesunken, aber immer noch über dem Niveau vom Februar 2022.

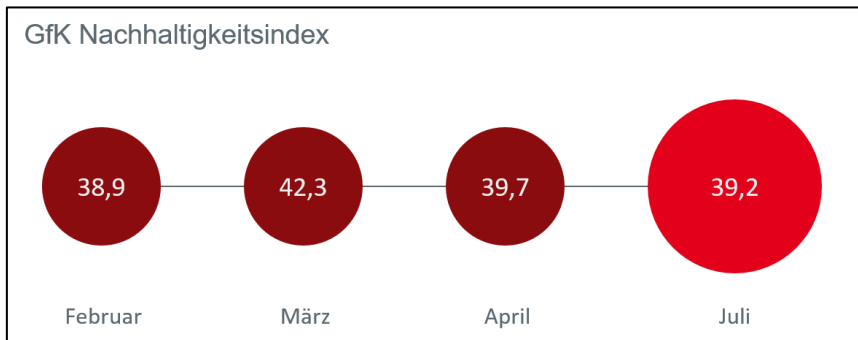


Abbildung 23: GfK Nachhaltigkeitsindex⁵⁴

Etwa die Hälfte der Deutschen ist „krisenresistent“

„Obwohl Inflation und steigende Preise die Schlagzeilen dominieren, treffen diese Entwicklungen verschiedene Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark: Ungefähr fünfzig Prozent der Deutschen gelten als krisenresistent. Das sind vor allem Menschen mit höherem Einkommen, die keine Angst um ihren Arbeitsplatz haben. Diese Menschen machen sich aktuell weniger Sorgen, zum Beispiel wegen der hohen Inflation. Besonders Menschen mit niedrigerem Einkommen müssen sich hingegen einschränken.“⁵⁵

„Nachhaltigkeit ist tief in den Werten der Deutschen verankert. Viele Konsumenten suchen vor allem bei Produkten des täglichen Bedarfs aktuell nach kreativen Ausweichstrategien, um nachhaltig einkaufen zu können, aber gleichzeitig Geld zu sparen“, erklärt **Petra Süptitz**. „Dennoch gibt es Konsumentengruppen wie die Trend Surfers oder die Alphas, die weiterhin auf Markenprodukte setzen und Nachhaltigkeit als einen Lifestyle-Aspekt sehen, den sie mit Qualität, Genuss und Ästhetik verbinden. Unternehmen sollten darauf achten, dass ihr Angebot diesen unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht wird.“⁵⁶

⁵³ GfK 2022d

⁵⁴ Der Nachhaltigkeitsindex zeigt die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für die Kaufentscheidung bei größeren Entscheidungen und FMCG, sowie etwaige Veränderungen. Der Index umfasst zurückliegende und geplante Käufe, sowie die Bereitschaft, für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Eigene Darstellung nach ebd.

⁵⁵ Ebd.

⁵⁶ Ebd.

Expertensicht zu Kaufverhalten/Einstellungen

- (1) Aus Sicht der Experten **bleibt Bio für die Kund:innen ein relevantes Kaufkriterium**. Allerdings kaufen die Kund:innen im Moment weniger und greifen eher zur Eigenmarke bzw. zu günstigeren Marken. Dies zeigt aus Sicht der Experten, dass Bio für die Kund:innen auch in der Krise ein Thema bleibt.
- (2) Viele Konsument:innen hätten 2022 zunehmend verstanden, dass unser Ernährungsverhalten einen Einfluss auf den Klimawandel hat. **Daher sind Nachhaltigkeit und Ernährung mit biologischen Produkten in den ‚Köpfen‘ der Menschen verankert**.
- (3) Somit bleiben die Experten für die Zukunft grundsätzlich optimistisch und gehen davon aus, dass Bio **nach der Krise wieder auf einen deutlich überproportionalen Aufwärtstrend** zurückkehren wird, wie dies nach der Finanzkrise 2009/2010 auch der Fall war.
- (4) Die politischen Willenserklärungen ‚30 Prozent Bio bis 2030‘ werden laut den Experten auch zu **konkreten Maßnahmen zur Unterstützung der Bio-Branche führen und somit für einen ‚Aufwind‘** sorgen können.

Die Zahl der Personen in Deutschland, für deren Haushalt regelmäßig Lebensmittel in Bio-Läden gekauft werden ist laut einer Studie vom IfD Allensbach in den letzten vier Jahren kontinuierlich gestiegen. Im Jahr 2022 verbrauchen schon 15,9 Millionen Menschen in Deutschland Lebensmittel, die aus Bio-Läden stammen (siehe Abbildung 24).

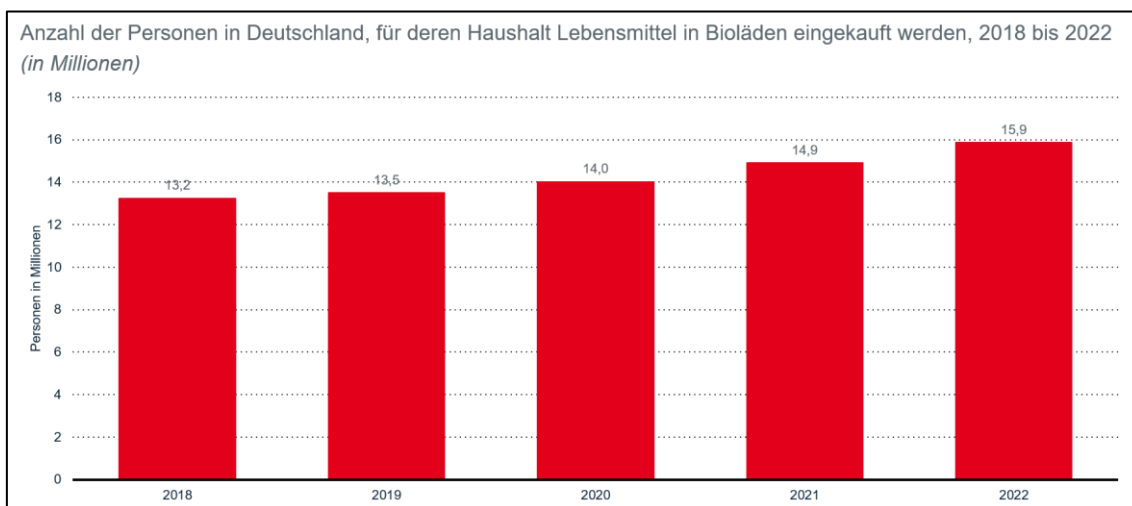


Abbildung 24: Anzahl der Personen, für deren Haushalt Lebensmittel in Bio-Läden eingekauft werden (D)⁵⁷

⁵⁷ Eigene Darstellung nach IfD Allensbach 2022a, zitiert nach de.statista.com

Laut der GfK sind die jüngere Zielgruppe der (Millennials+) für den Bio-Markt von herausragender Bedeutung. Da anzunehmen ist, dass die jüngeren Zielgruppen ihr Kaufverhalten sozusagen über die Jahre hinweg ‚mitnehmen‘, kann schon aufgrund des Generationeneffektes mit einer positiven Basis für die Bio-Umsatzentwicklung gerechnet werden. Umgekehrt nehmen die Wiederaufbauer ihr unterdurchschnittliches Kaufverhalten im Bio-Markt ‚mit ins Grab‘ (siehe Abbildung 25).

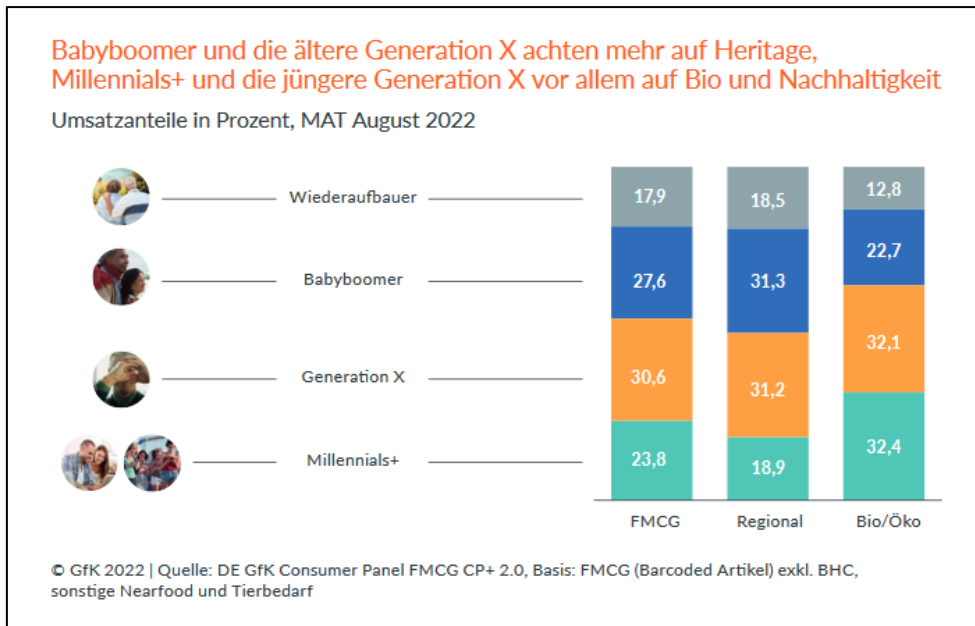


Abbildung 25: Umsatzanteile nach Generationen für FMCG, Regional und Bio (MAT August 2022)⁵⁸

Über die Hälfte der Verbraucher:innen in Deutschland (60 Prozent) achten bei ihrem Lebensmitteleinkauf auf das Bio-Siegel. Das Siegel für nachhaltige Fischerei und das Fairer-Handel-Siegel erhalten etwas weniger Beachtung von den Konsument:innen. Übertroffen wird das Bio-Siegel jedoch von Tierwohllabels (61 Prozent) und dem Regionalfenster (64 Prozent) (siehe Abbildung 26).

⁵⁸ GfK 2022c, S. 4

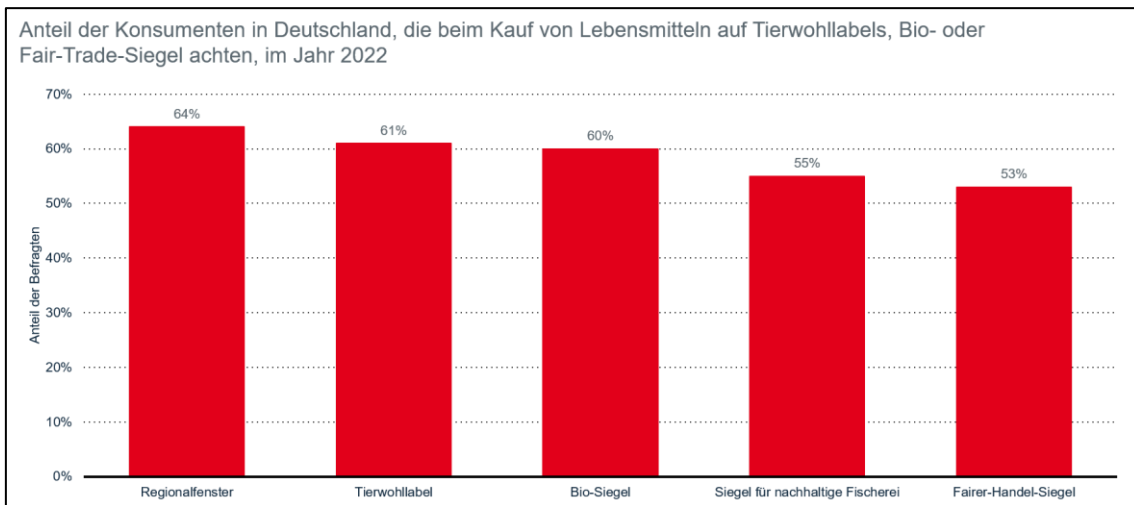


Abbildung 26: Beachtung von Gütesiegeln beim Lebensmittelkauf in Deutschland 2022⁵⁹

Der Bio-Kunde ist im Ø in den Altersklassen 30-69 Jahre im Vergleich zur deutschen Bevölkerung überrepräsentiert und entsprechend in den jüngeren und älteren Altersklassen unterrepräsentiert (siehe Abbildung 27). Wenn davon ausgegangen wird, dass die unterdurchschnittliche Gewichtung in der Altersklasse 20-29 v.a. einkommensabhängig bedingt ist und ältere Altersklassen ihr Einkaufsverhalten grundsätzlich behalten, ist aufgrund dieser Struktur eher mit einer Zunahme der Bio-Käufer insgesamt zu rechnen.

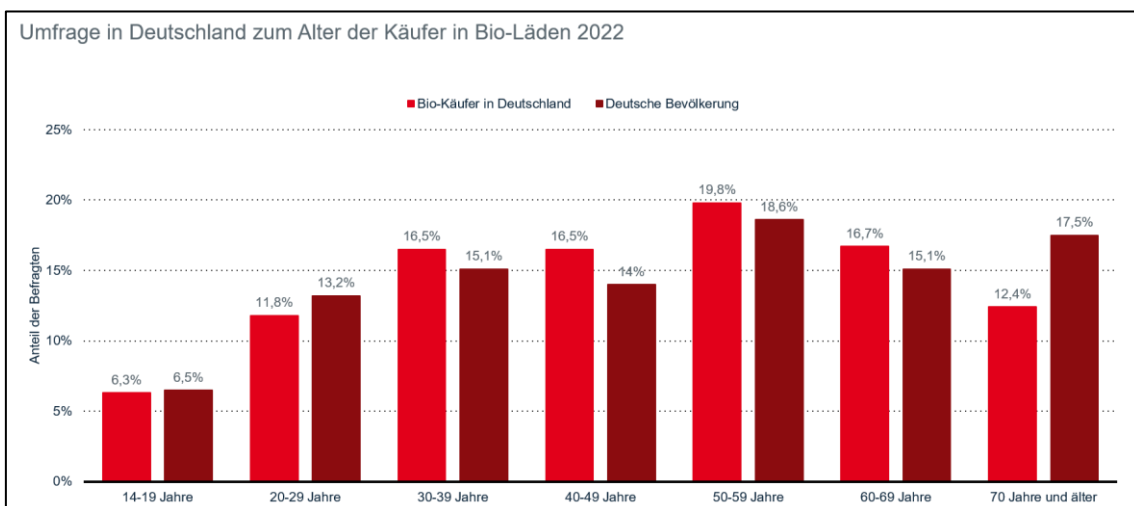


Abbildung 27: Käufer in Bio-Läden in Deutschland nach Alter im Jahr 2022⁶⁰

⁵⁹ Eigene Darstellung nach Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2022, zitiert nach de.statista.com

⁶⁰ Eigene Darstellung nach IfD Allensbach 2022b, zitiert nach de.statista.com

Status Bio 2022

- (1) Die Umsätze für Bio-Produkte entwickeln sich im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln rückläufig. Der **Bio-Anteil am Gesamtmarkt wird 2022 erstmals seit über 20 Jahren zurückgehen.**
- (2) Kund:innen kaufen auch bei Bio-Lebensmitteln (wie bei konventionellen Lebensmitteln) zunehmend **die günstigeren Handelsmarken statt den Markenartikeln.**
- (3) Die **Bio-Fachhandelskanäle verlieren deutlich an Umsatz, während der klassische Handel (Vollsortimenter und Discounter) Marktanteile von den Bio-Fachhandelskanälen gewinnen** kann.
- (4) Viele **kleine Naturkostläden** stehen vor einer **existenziellen Bedrohung.**
- (5) Die **Differenz zwischen den Preisen für konventionelle Lebensmittel und Bio-Lebensmittel wird kleiner.**
- (6) **Nachhaltigkeit bleibt bei den Kund:innen ein relevantes Einkaufskriterium** und ist auch zunehmend in der Breite der Gesellschaft verankert.
- (7) Die Bio-Branche nutzt die Krise, bzw. wird durch sie gezwungen, die eigenen Abläufe und Strukturen zu hinterfragen, um sich **robuster für die Zukunft aufzustellen.**

4. Ausblick 2023+

Da bislang nur ein geringer Teil der stark angestiegenen Börsenpreise für Strom und Erdgas von den Energieversorgern an die Kund:innen weitergegeben wurde, rechnet Timo Wollmershäuser (Ifo-Konjunkturchef) mit einer zweistelligen Inflationsrate in den nächsten Monaten und einer damit einher gehenden weiteren Konsumeinschränkung seitens der Verbraucher:innen. Dies führt zu einer weiter schrumpfenden Wirtschaftsleistung in der zweiten Jahreshälfte.⁶¹

Die Folgen des Ukraine-Konfliktes könnten auch noch weit in das Jahr 2023 reichen und sich sogar noch verschärfen.

Expertensicht:

- (1) *Da unklar ist, wann und wie die derzeitige Krise zu Ende gehen wird, konnten auch die Experten nur **vage Einschätzungen für die Zukunft** geben.*
- (2) *Insgesamt sind die **Experten nicht durchweg optimistisch**, dass bereits in 2023 die Chance zur Rückkehr einer Normalität bestehen könnte. Einige Experten rechnen eher noch mit einer deutlich kritischeren Situation für die gesamtwirtschaftliche Lage und damit auch für den Bio-Markt.*
- (3) *Außerdem ist unklar und nicht prognostizierbar, wie das **New Normal** für den Bio-Markt aussehen wird.*

Aufgrund der z. T. unterschiedlichen Ansicht der Experten wurden auf Basis der Sekundärmarktforschung, den Experteninterviews und der Recherche in der Fachliteratur folgende zehn Thesen für den Bio-Markt 2023+ formuliert:

⁶¹ Lebensmittel zeitung 2022

10 Thesen zur weiteren Entwicklung des Bio-Marktes⁶²

- (1) Der Bio-Markt wird vermutlich noch mindestens bis Mitte/Ende 2023 mit den Folgen des Ukraine-Konfliktes konfrontiert sein (**vage Einschätzung**).
- (2) Der Bio-Markt ‚nutzt‘ die Krisensituation für Verschlankungsprozesse und Effizienzprogramme und könnte somit **robustere Strukturen** für die Zukunft schaffen.
- (3) **Nachhaltigkeit** bleibt für die Kund:innen ein **relevantes Kaufkriterium** und wird sich aufgrund der spürbaren Folgen des Klimawandels eher noch verstärken.
- (4) Der Bio-Markt wird nach Beruhigung der Rahmenbedingungen das **überproportionale Wachstum** der vergangenen Jahrzehnte fortsetzen können.
- (5) Der **konventionelle LEH** (Vollsortimenter und Discounter) wird weiterhin **kontinuierlich an Marktanteilen gewinnen** – vermutlich in größeren ‚Schritten‘ - und somit den Bio-Fachhandel weiter verdrängen.
- (6) Es wird zu einer **Marktbereinigung zumindest auf der Bio-Fachhandelsseite** kommen. Zum einen ist mit einer Konzentration (Übernahmen) im Bereich der Supermärkte zu rechnen, zum anderen wird die Anzahl selbstständiger Naturkostfachgeschäfte zurückgehen.
- (7) Der **Bio-Fachhandel sollte seine Positionierung schärfen**, um im Wettbewerb mit dem LEH (Vollsortimenter und Discounter) langfristig bestehen zu können. Denn durch die zunehmende Listung von Bio-Verbandsware (Bioland, Demeter, Naturland) im LEH erodiert das ursprüngliche Alleinstellungsmerkmal zunehmend.
- (8) Zur Erreichung des Zieles ‚30 Prozent Bio in 2030‘ sollte auch der **Out-of-Home Markt** deutlich intensivere Anstrengungen unternehmen. Des Weiteren sollten **klassische Markenartikler** konsequent Bio-Produkte unter ihrer Brand führen, damit Konsument:innen Bio-Produkte von ihren bekannten und vertrauten Marken kaufen können.
- (9) Der **Online-Handel ist ein aufstrebender Distributionskanal für Bio-Produkte**. E-Food-Händler wie knuspr.de erzielen einen Bio-Anteil von 30 Prozent am eigenen Umsatz und könnten somit für eine positive Dynamik sorgen.
- (10) Die **Zielsetzung 30 Prozent Bio-Anteil am Gesamtumsatz ist ohne Eingriffe und Unterstützung des Staates nicht realistisch**.

⁶² Die Thesen spiegeln die Meinung der Autoren des Whitepapers auf Basis der Recherchen wider.

Literaturverzeichnis

- bio verlag gmbh (2021): Das waren die Zahlen des Jahres 2021. URL: https://biohandel.de/marktbranche/das-waren-die-zahlen-des-jahres-2021#:~:text=Mehr%20als%202240%20Fachh%C3%A4ndler%2C%2012.613,die%20wichtigsten%20Zahlen%20des%20Jahres*.&text=Viele%20Zahlen%20gab%20es%202021%20zu%20verk%C3%BCnden, Stand: 07.10.2022.
- Böhm, Eva (2022): Pressemitteilung. Sprunghaft steigende Sparneigung setzt Konsumklima stark zu. Hg. v. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). URL: https://www.gfk.com/hubfs/website/editorial_ui_pdfs/20220826_PM_Konsumklima_Deutschland_dfin.pdf, Stand: 01.09.2022.
- BR24 Redaktion (2022): Weniger Bio - Kunden achten beim Einkauf stärker aufs Geld. BR24. URL: <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/weniger-bio-kunden-achten-beim-einkauf-staerker-aufs-geld,T5UnMCB>, Stand: 21.09.2022.
- Brand, Antonia; Deuker, Oliver (2022): Wenn Bio zu teuer wird. Branche leidet unter Inflation. ZDF. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/bio-lebensmittel-umsatz-krieg-inflation-100.html>, Stand: 21.09.2022.
- Braun, Klaus (2022): Fachhandel verliert zweistellig. In: BioHandel (09), S. 17.
- Brautzsch, Jessica (2022): Wegen gestiegener Preise: Bio-Produkte werden weniger gekauft. MDR Aktuell. URL: <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/wirtschaft/bio-produkte-immer-teurer-inflation-krieg-corona-100.html#:~:text=Denn%20neben%20den%20gestiegenen%20Preisen,den%20Restaurants%20und%20Kantinen%20essen.%22>, Stand: 20.09.2022.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2012): Zahlen - Daten - Fakten. Die Bio-Branche 2012.
- 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): Branchenreport 2020. Ökologische Lebensmittelwirtschaft.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2021): Branchenreport 2021. Ökologische Lebensmittelwirtschaft.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2022a): Anteil von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelzusatz in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2021. Branchenreport 2022 - Ökologische Lebensmittelwirtschaft. zitiert nach de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360581/umfrage/marktanteil-von-biolebensmitteln-in-deutschland/>, Stand: 07.10.2022.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2022b): Branchenreport 2022. Ökologische Lebensmittelwirtschaft.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2022c): Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2021. Branchenreport 2022 - Ökologische Lebensmittelwirtschaft. zitiert nach de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>, Stand: 07.10.2022.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2022d): Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2010 bis 2021. Branchenreport 2022 - Ökologische Lebensmittelwirtschaft. zitiert nach de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/284622/umfrage/umsatz-mit-oeko-lebensmitteln-in-deutschland-nach-absatzebenen/>, Stand: 10.10.2022.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2022e): Umsatzveränderung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2021. Branchenreport 2022 - Ökologische Lebensmittelwirtschaft. zitiert nach de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217918/umfrage/umsatzentwicklung-von-bio-lebensmitteln-in-deutschland/>, Stand: 07.10.2022.
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2022): Anzahl der Produkte mit Bio-Siegel in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2022. Quartalsbericht Entwicklung der Produkthanzeigen zur Nutzung des Bio-Siegels 4. Quartal 2021. zitiert nach de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421382/umfrage/produkte-mit-bio-siegel-in-deutschland/>, Stand: 07.10.2022.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022): Anteil der Konsumenten in Deutschland, die beim Kauf von Lebensmitteln auf Tierwohllabels, Bio- oder Fair-Trade-Siegel achten, im Jahr 2022. Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2022. zitiert nach de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/954919/umfrage/beachtung-von-guetesiegeln-beim-lebensmittelkauf-in-deutschland/>, Stand: 07.10.2022.

- Chwallek, Andreas (2022): Bio-Großhändler BiUno ist nicht mehr zu retten. Lebensmittel Zeitung. URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/endgueltige-stillegung-bio-gosshaendler-biuno-ist-nicht-mehr-zu-retten-166451>, Stand: 07.10.2022.
- Demmerle, Lisa (2022): Weniger Kunden in Bio-Läden. Die Rheinpfalz. URL: https://www.rheinpfalz.de/lokal/bad-duerkheim_artikel,-weniger-kunden-in-bio-l%C3%A4den-_arid,5400419.html?reduced=true, Stand: 07.10.2022.
- EHI Retail Institute GmbH (2022): Ranking der größten Bio-Supermarktketten in Deutschland nach Anzahl der Filialen in den Jahren 2016 bis 2022. URL: <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/zahl-der-filialen-der-groessten-bio-supermaerkte-deutschland-jahresvergleich>, Stand: 07.10.2022.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2022a): Das Habeck-Dilemma des Konsums. Consumer Index Total Grocery 03 | 2022.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2022b): Handelsmarken - Halt gebend in unsicheren Zeiten. Consumer Index Total Grocery 06 | 2022.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2022c): Nachhaltigkeit in Zeiten von Klimakrise und Inflation. Consumer Index Total Grocery 08 | 2022.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2022d): Mehr Energieeffizienz, weniger Bio-Fachmarkt: Wo die Deutschen nachhaltig kaufen und wo nicht. Zweiter GfK Nachhaltigkeitsindex für 2022 erschienen. URL: <https://www.gfk.com/de/presse/gfk-zweiter-nachhaltigkeitsindex-august-2022>, Stand: 05.10.2022.
- Goebel, Jacqueline (2022): Das Öko-Paradoxon. Wirtschaftswoche. URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/weniger-inflation-bei-bio-das-oeko-paradoxon/28557638.html>, Stand: 20.09.2022.
- Gutsche, David (2022): Unverpackt und Bioläden kämpfen auch in Mainz um ihre Existenz. sensor Mainz. URL: <https://sensor-magazin.de/unverpackt-und-biolaeden-kaempfen-auch-in-mainz-um-ihre-existenz/>, Stand: 07.10.2022.
- Hübner, Marco (2022): So verändert der Ukraine-Krieg den Lebensmitteleinkauf. Lebensmittel Zeitung. URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/studie-so-veraendert-der-ukraine-krieg-den-lebensmitteleinkauf-166221>, Stand: 21.09.2022.
- IfD Allensbach (2022a): Anzahl der Personen in Deutschland, für deren Haushalt Lebensmittel in Bioläden eingekauft werden, von 2018 bis 2022. Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2022. zitiert nach de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264537/umfrage/biolaeden-einkauf-von-lebensmitteln-in-deutschland/>, Stand: 07.10.2022.
- IfD Allensbach (2022b): Käufer in Bio-Läden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2022. Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2022. zitiert

nach de.statista.com. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/749745/umfrage/kaeuffer-in-bio-laeden-nach-alter/>,
Stand: 07.10.2022.

Kibel, Rivka (2022): Nachhaltigkeit ist im Kommen. etailment. URL:

<https://etailment.de/news/stories/Umfragen-unter-Unternehmen-und-Verbrauchern-Nachhaltigkeit-ist-im-Kommen-23992>, Stand: 31.08.2022.

Kläsngen, Michael (2022): Der Preis ist vielen wichtiger als Bio. Süddeutsche Zeitung. URL:

<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/alnatura-utopia-lebensmittelpreis-inflation-bio-lebensmittel-landwirtschaft-agrarwende-1.5612620>, Stand: 19.09.2022.

Kurz, Leona (2022): Die Kunden bleiben weg: Bio- und Feinkostläden spüren die Krise. Friedberger

Allgemeine. URL: <https://www.augsburger-allgemeine.de/friedberg/aichach-friedberg-die-kunden-bleiben-weg-bio-und-feinkostlaeden-spueren-die-krise-id64089586.html>, Stand: 07.10.2022.

Lebensmittelzeitung (2022): Fast jedes Food-Unternehmen will Preise erhöhen. URL:

<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/ifo-analyse-fast-jedes-food-unternehmen-will-preise-erhoehen-167019>, Stand: 21.09.2022.

Lehnert-Gruber, Barbara (2022): Kathrin Jäckel, lohnt es sich Preise zu vergleichen? Warum wir trotz

Inflation weiter im Bio-Laden einkaufen sollten. Ein Gespräch mit Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin vom Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN). Schrot & Korn. URL: <https://schrotundkorn.de/essen/preise-bio-laden>, Stand: 20.09.2022.

Muschenich, David (2022): Mit der Alditüte in den Bioläden. URL: <https://taz.de/Inflation-und-Bio-Lebensmittel/!5863189/>, Stand: 20.09.2022.

Nissen, Madeleine (2022): Ausgesiebt. In: Lebensmittelzeitung (37).

Porwol, Thomas (2022): So gibt's auch Bio billiger! In: Bild Zeitung, S. 8.

Redaktion BioHandel (2022a): Aktuell. Bio-Preise steigen langsamer. In: BioHandel (09), S. 7.

Redaktion BioHandel (2022b): Fachhandel ist Spielball externer Einflüsse. Weniger Kunden pro Tag in den Läden, kleinere Einkäufe - die allgemein stark gestiegenen Kosten wirken sich auf die Kassenzettel deutlich aus. In: BioHandel (09), S. 21–22.

Redaktion BioHandel (2022c): Umsatzbarometer. Fachhandel verliert zweistellig. In: BioHandel (09), S. 17–18.

Redaktion LZ (2022a): Reformhaus Bacher hat Insolvenz angemeldet. Lebensmittel Zeitung. URL:

<https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/traditionsunternehmen-reformhaus-bacher-hat-insolvenz-angemeldet-166374>, Stand: 07.10.2022.

Redaktion LZ (2022b): SuperBioMarkt muss saniert werden. Lebensmittel Zeitung. URL:

<https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/schutzschirmverfahren-superbiomarkt-muss-saniert-werden-166464>, Stand: 07.10.2022.

- Rehman, Cedric (2022): Insolvenzverfahren und Umsatzeinbrüche: Wie Bioläden in die Krise schlittern. Naturkostläden und Reformhäuser leiden doppelt unter der Krise. Die Betriebskosten steigen und die Kunden zeigen sich sparsam. Die Branche ist verunsichert. Berliner Zeitung. URL: <https://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft-verantwortung/insolvenzverfahren-und-umsatzeinbrueche-wie-biolaeden-in-die-krise-schlittern-li.265159>, Stand: 07.10.2022.
- RP Online (2022): Harte Zeiten für Bio-Händler. RP Online. URL: https://rp-online.de/nrw/staedte/erkelenz/harte-zeiten-fuer-bio-haendler-umsatzeinbruch-auch-in-erkelenz_aid-76023469, Stand: 07.10.2022.
- Schäfer, Sandra (2022): Warum Hamburgs Bio-Läden um ihre Existenz bangen. Hamburger Morgen Post. URL: <https://www.mopo.de/hamburg/die-grosse-bio-krise-warum-hamburger-bio-laeden-ums-ueberleben-kaempfen/?reduced=true>, Stand: 07.10.2022.
- Statistisches Bundesamt (2022a): Inflationsrate im September 2022 voraussichtlich +10,0%. Pressemitteilung Nr. 413 vom 29. September 2022. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/09/PD22_413_611.html, Stand: 10.10.2022.
- Statistisches Bundesamt (2022b): Inflationsrate in Deutschland von September 2021 bis September 2022. Pressemitteilung Nr. 413 vom 29. September 2022. zitiert nach de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1045/umfrage/inflationsrate-in-deutschland-veraenderung-des-verbraucherpreisindexes-zum-vorjahresmonat/>, Stand: 07.10.2022.
- Statistisches Bundesamt (2022c): Verbraucherpreisindex für Deutschland. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Konjunkturindikatoren/Basisdaten/vpi041j.html>, Stand: 07.10.2022.

Kontakt:

Prof. Dr. Stephan Rüschen
Studiengangsleiter Handel 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

Julia Schumacher
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
DHBW Heilbronn
Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn
email: julia.schumacher@heilbronn.dhbw.de



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

Julia Schumacher ist wissenschaftliche Mitarbeiterin 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 heruntergeladen 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 Faltsmann, 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



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. Fast 1.400 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.) 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.