



 DHBW  
Duale Hochschule  
Baden-Württemberg  
Heilbronn

Schriftenreihe Handelsmanagement  
Whitepaper #37

Stephan Rüschen  
**Bio - Handelsmarke oder Marke?**



• 48 Seiten  
• 30 Abbildungen  
• November 2024  
• kostenloses Whitepaper

Rüschen

Schriftenreihe der DHBW Heilbronn / Whitepaper 37

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

 DHBW  
Duale Hochschule  
Baden-Württemberg  
Heilbronn

Schriftenreihe Handelsmanagement  
Whitepaper #27

Stephan Rüschen, Julia Schumacher  
**Zeitenwende im Bio-Fachhandel**

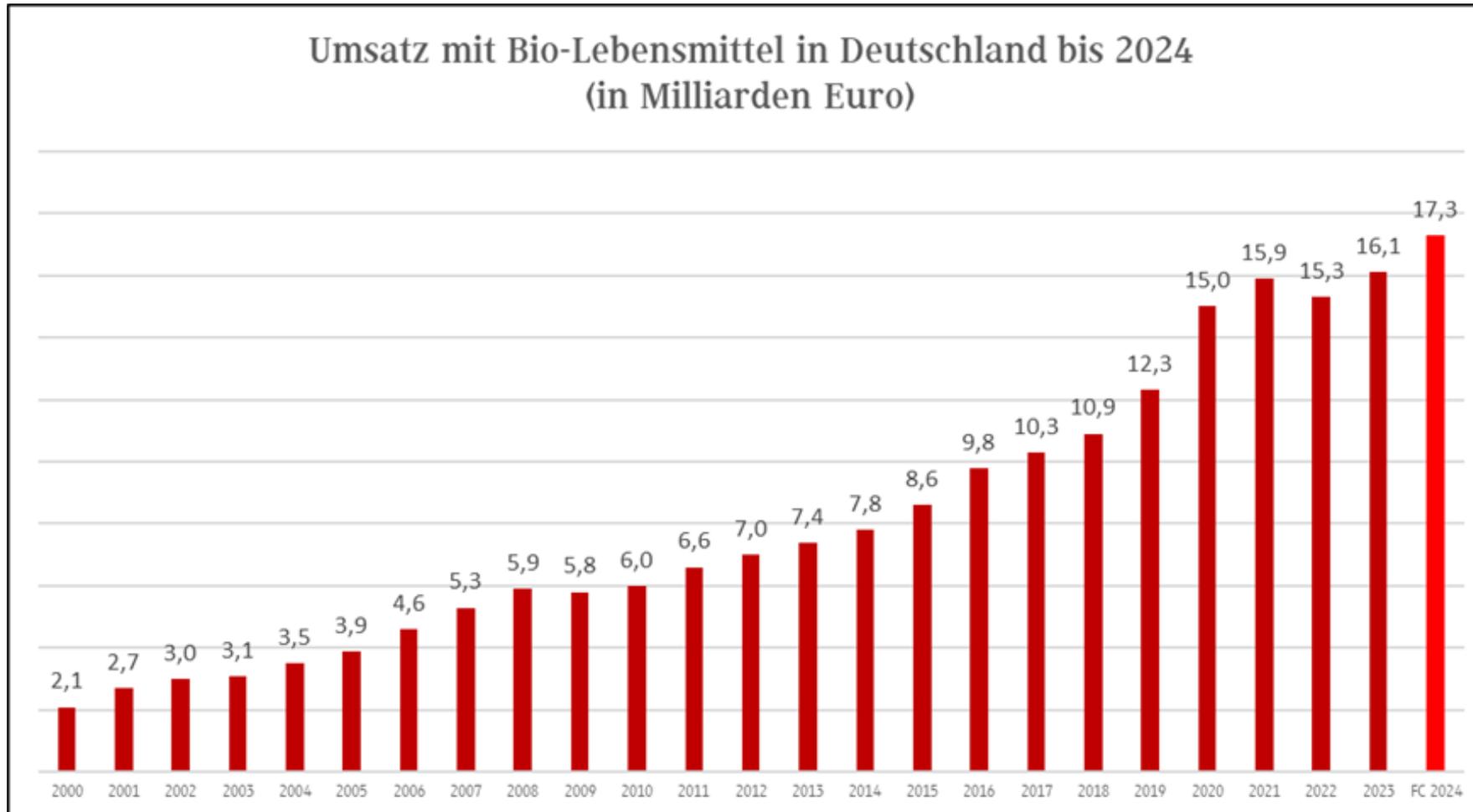


• 43 Seiten  
• 39 Abbildungen  
• November 2023  
• kostenloses Whitepaper

Rüschen

Schriftenreihe der DHBW Heilbronn / Whitepaper 27

## Der Bio-Umsatz könnte in 2024 erstmals die 17 Mrd. € übertreffen



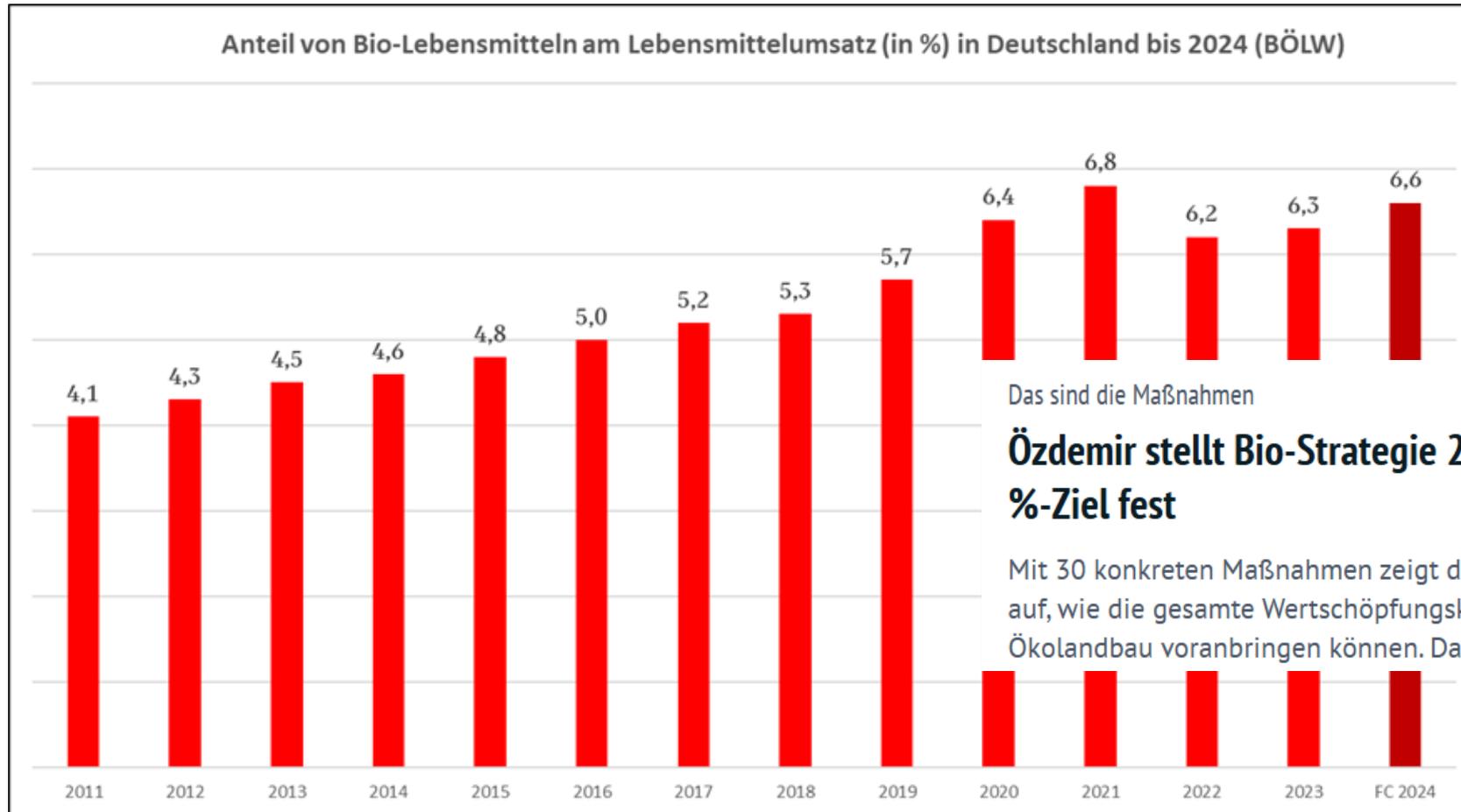
Quelle: BÖLW (2024), Eigene Einschätzung

## Bio wächst ca. +7-8% in 2024, der Gesamtmarkt nur um ca. +2-3%



Quelle: GfK (2024), Eigene Einschätzung

# Der Bio-Anteil wird daher im FC 2024 auf ca. 6,6% steigen



Quelle: BÖLW (2024), Eigene Einschätzung, TopAgrar (2013)

**Bio wächst um +7-8%, der Bio-Fachhandel um ca. +2-3%, daher wieder Verlust an Marktanteil auf ca. 19% für den Naturkostfachhandel (BÖLW)**



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%

Quelle: BÖLW (2024), Eigene Einschätzung

## Die Gewinner in 2024 sind v.a. die Drogeriemärkte (+19,9%)

Umsatz z. VJ in % (YTD August)



	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%

Quelle: GfK (2024)

# Discounter sind der wichtigste Distributionskanal für Bio

Marktanteil in % an Bio (YTD August)



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

Quelle: GfK (2024)

Hintergrund

## Wie dm Bio mit Wucht den deutschen Bio-Markt umkrepelt

7 Kommentare – 29. Januar 2024 – 14 Minuten Lesezeit – von **Peer Schader**



<https://www.supermarktblog.com/2024/01/29/wie-dm-bio-mit-wucht-den-deutschen-bio-markt-umkrepelt/>

Quelle: Supermarktblog (2024)HBW (2024)

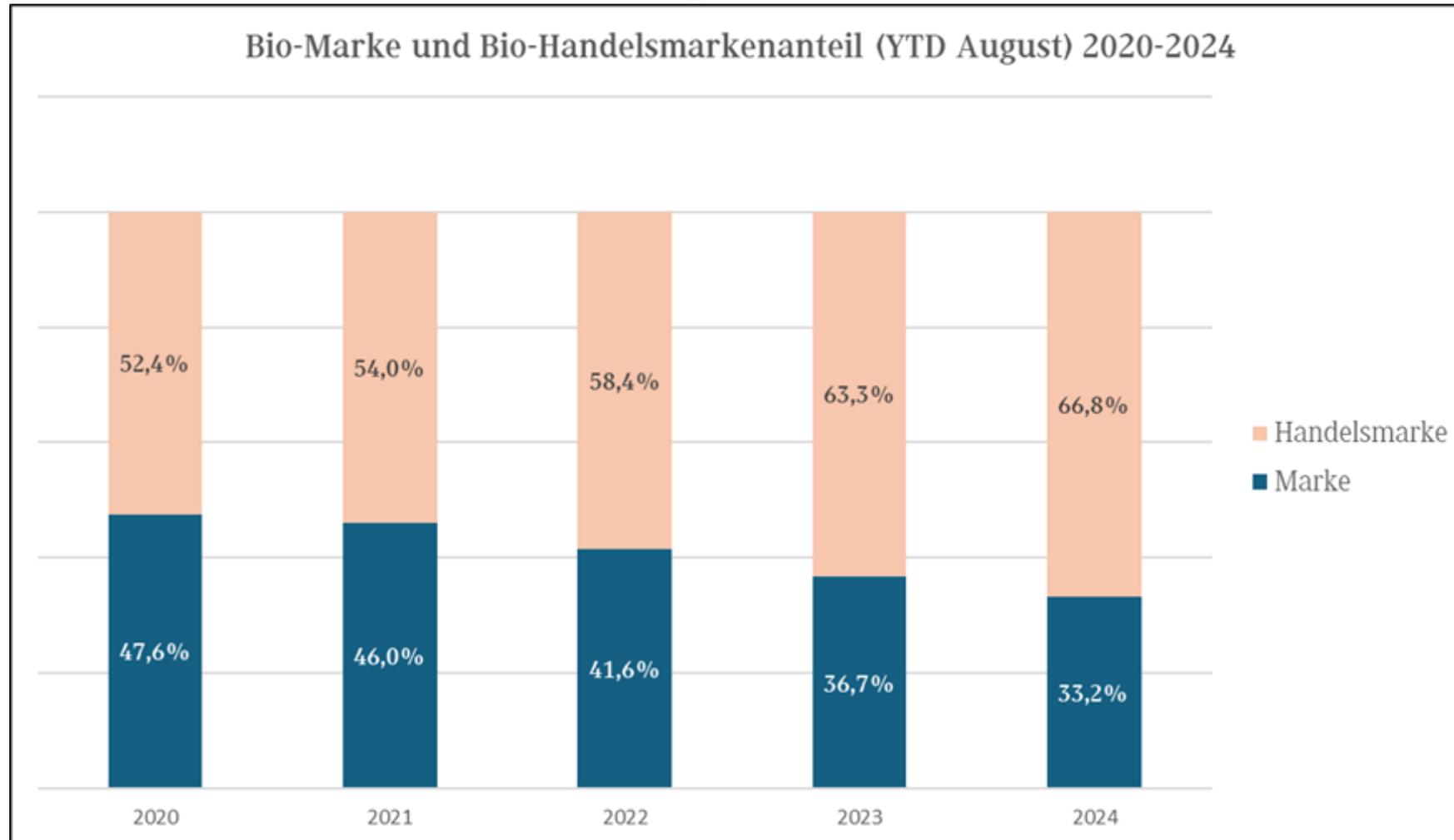
# Der klassische LEH hat längst umfangreiche Bio-Sortimente

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



Quelle: DHBW (2024)

## Bio-Handelsmarken-Anteil steigt auf 66,8% (+14,2% seit 2020!!!)



Quelle: GfK (2024)

## Expert:inneninterviews



- 18 Expert:innen: Geschäftsführer:innen -> 10x Händler, 4x Hersteller, 2x Redaktion, 1x Beratung, 1x Mafo
- November 2024
- Teil-strukturierte, persönliche (telefonisch oder online) Interviews:
  1. Situation im Bio-Markt
  2. Bio-Marke vs. Bio-Handelsmarke



# „Wie kann sich die Bio-Marke gegenüber der Bio-Handelsmarke behaupten?“



„Wie kann sich die Bio-Marke gegenüber der Bio-Handelsmarke behaupten?“



„Gute Frage...“

„Wie kann sich die Bio-Marke gegenüber der Bio-Handelsmarke behaupten?“



„Marketing, Marketing, Marketing“

## „Wie kann sich die Bio-Marke gegenüber der Bio-Handelsmarke behaupten?“



- Alleinstellungsmerkmal bzw. Differenzierung ggü. Bio-Handelsmarken -> Mehrwert schaffen
- Geschmack, Gesundheit, Genuss, Regionalität
- Me-Narrativ
- Professionelles Marketing
- Verbandssiegel reichen nicht mehr aus

## Positive Beispiele, die genannt wurden

- **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



## Ausweitung der Distribution in den konventionellen Handel



**Der richtige Weg !!!**

## Ausweitung der Distribution in den konventionellen Handel

„Ich halte es für richtig, dass Bio-Marken in den LEH-Vollsortimenter drängen.“

„Die Bio-Marken müssen sich dem konventionellen Handel öffnen.“

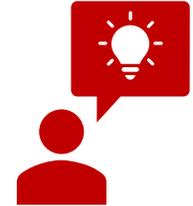
„Die Bio-Marken sind zu teuer. Sie müssen den Preisabstand zu den Bio-Handelsmarken reduzieren.“

„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.“



## Platzierung von Bio im konventionellem Handel?

 **Prof. Dr. Stephan Rüschen** · Sie  
Professor für Lebensmittelhandel und  
Studiengangsleiter an der Dualen Hochschule Baden-...  
1 Woche · 🌐

Wo sollten Bio-Artikel im Supermarkt (z. B. Edeka, Rewe) stehen? 🤔

[#bio](#) [#umfrage](#) [#edeka](#) [#rewe](#) [#experten](#)  
[#merchandising](#) [#supermarkt](#) [#retail](#) [#food](#) [#dhw](#)  
[#dhwheilbronn](#)

Wo sollten Bio-Artikel im Supermarkt (z. B. Edeka, Rewe) platziert sein?

Sie können sehen, wie abgestimmt wurde. [Mehr erfahren](#)

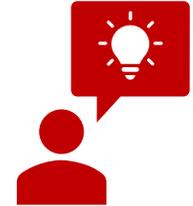
Separaten Bio-Abteilung	25 %
Bio-Artikel bei den WGR	75 %

[279 Stimmen](#) · Umfrage geschlossen

# Expert:innen

# 16 : 2

## Platzierung von Bio im konventionellem Handel?



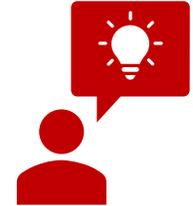
- Frequenz
- Orientierung
- Neue Kund:innen gewinnen/heranführen -> hybride Kund:in
- Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen
- Wo soll ich meine Bio-Handelsmarken platzieren?

# Bio-Produkte von klassischen Marken?



Quelle: DHBW (2024)

## Bio-Produkte von klassischen Marken? – Expert:innen nicht einig.



„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 teurer? Das wird nicht funktionieren.“

## Fazit

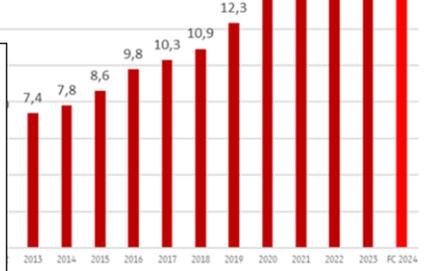
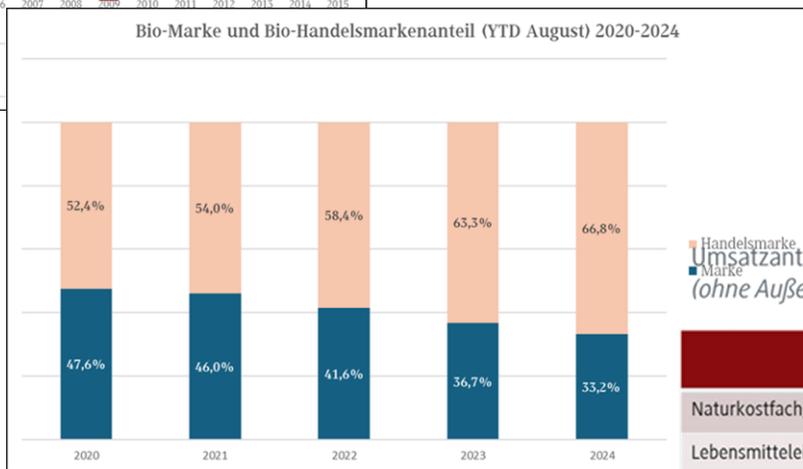
**„Die Bio-Marke hat eine Chance, wieder Marktanteile zurückzugewinnen...einfach ist es aber nicht.“**

# Whitepaper mit Zahlen, Daten und Fakten (48 Seiten, 30 Abbildungen)



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

	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	17,3%	-14,7%	-1,7%	4,1%
SB-Warenhäuser	3,7%	-7,2%	6,1%	5,5%



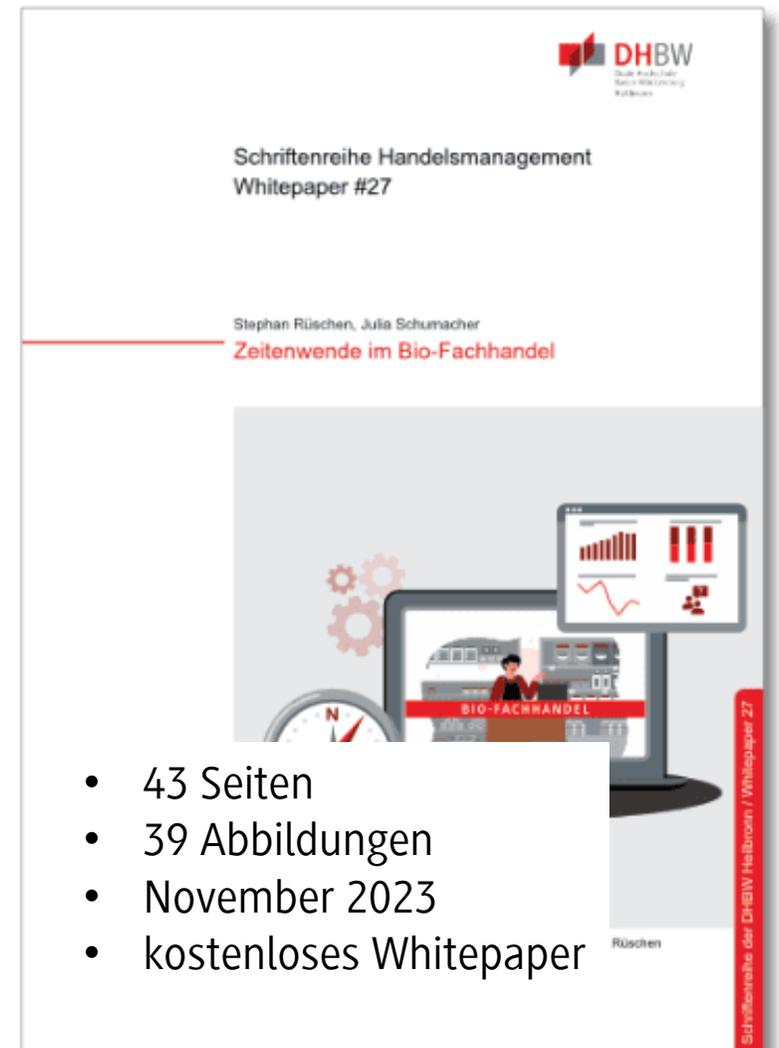
Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen (ohne Außer-Haus-Verkauf)

	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%

Quelle: DHBW (2024)



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





## Podcast #56 Bio – Handelsmarke oder Marke?



<https://handel-dhbw.de/podcast/podcast-56-bio-handelsmarke-oder-marke-dhbw-heilbronn/>

## Prof. Dr. Stephan Rüschen - Kontakt

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

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

[www.stephan-rueschen.de](http://www.stephan-rueschen.de)  
[www.handel-dhbw.de](http://www.handel-dhbw.de)  
[www.heilbronn.dhbw.de](http://www.heilbronn.dhbw.de)



Quelle: Eigene Darstellung