

Bio-Strategie der Drogisten

Drogeriemärkte sind mit 19,6 Prozent Spitzenreiter bei der Bio-Umsatzsteigerung in 2025 gegenüber dem Vorjahr. Was macht die Märkte so erfolgreich? Und wie holen sie die junge Generation Z ab, deren Lust auf Bio anderswo nachlässt?

Die Drogeriemärkte profilieren sich über ihr Kernthema Gesundheit. Dies schlägt sich in einer konsequenten Sortimentsstrategie nieder. Bei beliebten Kategorien bauen sie darüber hinaus die Sortimentsvielfalt aus, etwa bei Säften. Drogeriemärkte bieten pro Geschäft im Schnitt 24 verschiedene Bio-Fruchtsäfte an und haben damit 2025 das Sortiment um zwei Säfte ausgebaut laut Zahlen von NielsenIQ. Zum Vergleich: In Vollsortimenter sind durchschnittlich 18 Bio-Fruchtsäfte im Sortiment, das Angebot wurde im selben Zeitraum um einen Artikel erweitert.

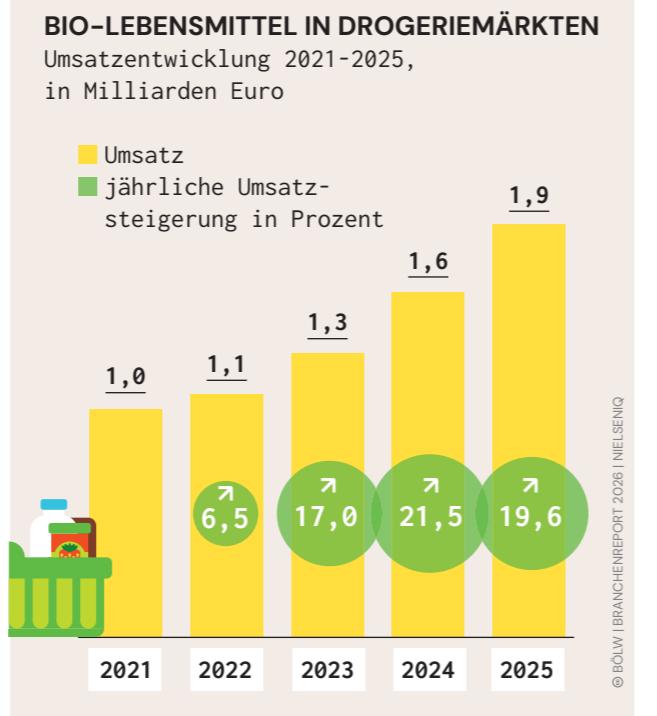
Aber auch in einer weniger gesunden Kategorie wird die Diskrepanz beim Bio-Sortiment zu Gunsten der Drogeriemärkte deutlich: bei Schokolade. Trotz gestiegener Preise hat sich die Anzahl der Käuferinnen und Käufer erhöht und treibt damit das Mengenwachstum. In Drogeriemärkten haben Schleckermäuler eine Auswahl von im Schnitt 44 Bio Schoko-Riegeln, -Tafeln oder -Eiern, bei den Vollsortimenter sind es nur 14.

In anderen Kategorien punkten die Vollsortimenter: Bei Bio-Kaffee bieten die Vollsortimenter fünf Artikel mehr an als die Drogeriemärkte. Doch das Potenzial wird auch in Vollsortimenter noch nicht ausgeschöpft: Obwohl die Nachfrage nach Bio-Kaffee zugelegt hat, blieb in beiden Vertriebsschienen die Sortimentsauswahl konstant.

Die Einstellungen zu Bio formen die Rahmenbedingungen, unter denen eine Generation heranwächst.

Die GenZ – heute 13 bis 28 Jahre alt – ist die Generation, die 2023 den höchsten Ausgabenanteil unter den Generationen für Bio-Produkte aufwies: 6,6 Prozent. Damals war die Fridays-for-Future-Bewegung jung und deutlich lauter und aktiver als heute. Seitdem verliert Bio bei dieser Generation – die GenZ gab in 2024 6,2 Prozent und 2025 nur noch 5,5 Prozent ihrer (Taschen-)Gelder für Bio aus. Bei den nächst jüngeren Generationen, den Millennials (bis 44 Jahre) und der sogenannten GenX (bis 60 Jahre) sind die Anteile dagegen gewachsen, auf bis zu 6,2 Prozent.

Die Käuferreichweite innerhalb der GenZ für Bio-Lebensmittel ist mit dem Ausgabenanteil gesunken, von 93 Prozent auf 90 Prozent. Dabei kommen insbesondere den Discountern und den Vollsortimenter die GenZ abhanden. Kauften im Jahr



2024 noch etwa 75 Prozent aller GenZ im Discount Bio-Produkte, waren es 2025 nur 68 Prozent.

Discounter verlieren bei allen Generationen an Käufern; die Vollsortimenter können ihre Käuferschaft dagegen in allen Generationen bis auf der GenZ konstant halten. Die Drogeriemärkte dagegen überzeugen jede Generation mit ihrem Bio-Sortiment und ziehen dazu neue Käuferinnen und Käufer in ihre Geschäfte.

Drogeriemärkte erwirtschaften mehr als zehn Prozent des gesamten Bio-Umsatzes.

Aktuell erwirtschaften die Drogeriemärkte 20,4 Prozent des verpackten Bio-Food-Umsatzes im erweiterten LEH – für den Food-Umsatz insgesamt spielen sie mit einem Anteil von 2 Prozent dagegen fast keine Rolle, zumal sie meist keine Kühlmöglichkeiten haben. Die Vollsortimenter verlieren Marktanteile und liegen im LEH mit verpackten Bio-Produkten bei 48,2 Prozent, bleiben aber Verkaufskanal Nummer Eins für Bio.

Wenn man aber den Umsatz pro Geschäft betrachtet, können die Drogeriemärkte pro Filiale mehr Umsatz mit Bio generieren als ein Vollsortimenter: Drogerien sind beim Umsatz pro Geschäft die Spitzenreiter, gefolgt von den Vollsortimentern und den Discountern. In allen drei Vertriebsschienen wächst der Umsatz pro Geschäft mit verpackten Bio-Food-Artikeln Jahr um Jahr stetig um rund 10 Prozent.

Eine Vorliebe für proteinreiche Produkte und Snacks einerseits sowie das Interesse an Tierwohl andererseits prägen die Generationen GenZ und Millennials. Die Top-Drei-Bio-Kategorien der Jüngeren sind nach den generationsübergreifend an Stelle Eins rangierenden Teigwaren an Nummer Zwei Milchmischgetränke, insbesondere auf Planzenbasis, gefolgt von Reisgebäck. Bio-Reisgebäck konnte in 2025 1,9 Millionen neue Haushalte erobern! Wie unterschiedlich die Generationen ticken, zeigt ein Vergleich mit den Top-Drei-Bio-Artikeln der Baby-Boomer: Teigwaren, Speiseöl, Trinkmilch.

Damit Bio für die Jugend wieder relevanter wird, ist es wichtig, ihre Bedürfnisse zu erkennen und diese in der Vermarktung von Bio herauszuarbeiten – insbesondere via Social Media.

BIO IM WARENKORB DER GENERATIONEN

Ausgabenanteil für verpackte Bio-Produkte, in Prozent

