

## Bio-Gemüse interessant, anspruchsvoller Markt braucht gemeinsame Strategien

### Status quo der größten Arten, Möhren und Zwiebeln, Strategien für bessere Bedingungen für Bio-Gemüse

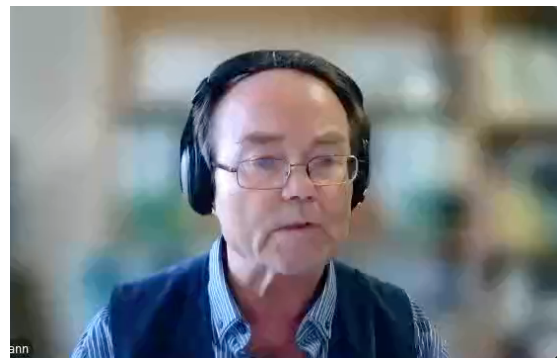
#### **AK Bio-Möhre mit Holger Buck, Berater**

Der Bio-Feldgemüsebau in Deutschland liegt mit nur 2 % Anteil an der Bio-Ackerfläche an zweiter Stelle im Umsatz-Ranking von Produktgruppen - gleich nach Milch und Milchprodukten. Die Umsätze pro Hektar und die potentielle Wertschöpfung sind beim Feldgemüse hoch. Mit sinkenden Margen bei den flächendominanten Bio-Druschfrüchten bei steigenden Kosten und stagnierenden Preisen entsteht vitales Interesse der Praxis am Anbau von Feldgemüse. Auf dem Marktplatz trifft man dann auf billigere Bio-Auslandsware - NL, DK - und rangelt sich mit der konventionellen Konkurrenz.

Mit gut 3000 von 21.000 Hektar Bio-Feldgemüse ist die Möhre eine geeignete Referenzfrucht zur Beschreibung der Situation. Der Anbau konzentriert sich auf Regionen mit milden, gleichmäßigen Böden - den typischen Gemüse-Standorten - u.a. Dithmarschen, Ostniedersachsen mit Beregnung, Westniedersachsen auf Sand-Löss, Niederrhein etc.

Der Anbau von Bio-Möhren hat sich in Deutschland seit 2014 bis heute stetig weiterentwickelt und seit dieser Zeit nahezu verdoppelt. Seit 2018 stagniert der

Erzeugerpreis und damit jetzt auch die Fläche. Dabei hat sich die Produktionstechnik inklusive der Beikraut-Bekämpfung auf ein hohes Niveau entwickelt. „*Wir sind im Zeitalter von Robotik und KI angekommen*“, so Naturland-Berater Holger Buck. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang, dass durch den neuesten Technologie-Sprung die Erzeugungskosten nicht sinken werden - eher steigen. Der Hype um Roboter-Lösungen ist den wegbrechenden Handarbeitskräften geschuldet. Die KI bringt zudem eine neue Qualität der Arbeit mit, auf die man mittelfristig kaum verzichten wird.



Gustav Alvermann, Bio2030

Die Möhre hat in Deutschland einen Bio-Marktanteil von 23,5 %. Je nach Jahr liegt die Import-Quote bei 30 - 40 %. Laut DBV würden gemäß einer Umfrage  $\frac{3}{4}$  der deutschen Bio-Konsumenten „Bio aus Deutschland“ bevorzugen. Der Lebensmittel-Einzelhandel - LEH - insbesondere die großen 4 - ALDI, LIDL,

REWE und EDEKA dominieren die Mengen-Umsätze. Ihnen gebührt die Haupt-Verantwortung für Wachstum in der Bio-Gemüse-Erzeugung und deren Vermarktung aus Deutschland. Insbesondere der Vertragsanbau würde auf Erzeugerseite bevorzugt, „*aber eine mittelfristige Bindung seitens des Handels ist immer weniger zu erreichen*“ - so Almuth Eberhard von der Vermarktungsgesellschaft Bioland SH. Für regional notwendige Investitionen wie einer Feldberegnung zum Ausgleich der länger werdenden Trockenphasen oder eben der modernen Art der Beikraut-Bekämpfung ist das kein hilfreiches Signal.



Es liegt nicht an der Bio-Fläche und auch nicht am Interesse der heimischen Bio-Gemüse-Erzeuger, dass es mit der deutschen Erzeugung nicht voran geht. „*Wir haben die Fläche und wir haben das Potential*“, so Markus Puffert, Fachberater der Landwirtschaftskammer NRW. Entscheidend dürfte sein, neben dem alles dominierenden Preis und der Handels-Qualität die deutsche Erzeugung als Einkaufskriterium der Handelshäuser noch stärker zu etablieren.

## **AK Bio-Zwiebeln mit Josephine Hardt, Bio-Kartoffel-Erzeuger e.V.**

Josephine Hardt, Geschäftsführerin des Bio-Kartoffel-Erzeuger e. V. (BKE), berichtete, dass der Fokus in dieser Runde auf Herausforderungen und Risiken lag, die derzeit die Chancen überwiegen. Im Segment Bio-Zwiebeln gab es in den vergangenen Jahren eine deutliche Anbauausdehnung, was eine längere Verfügbarkeit zur Folge hat, vorausgesetzt, die Haltbarkeit ist gewährleistet. In diesem Zusammenhang ist die Langzeitlagerung für den Biozwiebel-Anbau ein Thema.

Hinsichtlich der Vermarktung von Biozwiebeln spielt der LEH mit 90 % die wichtigste Rolle, nur 2 – 3 % gehen über den Naturkost-Fachhandel. Erträge sind stark abhängig von Witterungsverläufen, Krankheitsdruck und weiteren unwägbaren Faktoren, die eine verlässliche Planung erschweren. Marktchancen bzw. -erweiterungen müssen daher eher als langfristige Projekte eingeordnet werden, weil Anbaubetriebe Vorsicht walten lassen.

Aus der Teilnehmergruppe des Arbeitskreises kam der Einwand, dass verhaltenes Agieren nicht nur bei den Produzenten liegt, sondern auch von Vermarkterseite teilweise Entscheidungen getroffen werden, die nicht zum Gesamtmarkt passen. Abstimmung zwischen den Akteuren wird als Lösungsansatz gesehen.

Grundsätzlich bleibt festzustellen, dass die Bio-Zwiebel mit der Konstanz und Attraktivität der letzten Jahre eine berechnete Alternative zu anderen Kulturen darstellt. Gleichwohl zeigt dieses Jahr, dass große Mengen am Markt das

Preisniveau drücken, wohingegen die Kosten konstant bleiben. So sieht Josephine Hardt für die nächsten Jahre einige Herausforderungen.



In der anschließenden Diskussionsrunde, die sich vornehmlich mit der Frage beschäftigte, wie wirkungsvolle, gemeinsame Strategien aussehen können, vertrat sie die Meinung, dass Maßnahmen nicht nur für Neu-Umstellungen entwickelt werden müssen, sondern auch, um für Bestandsbetriebe Lösungen und Unterstützung in kritischen Phasen aufzuzeigen. Die Geschäftsführerin des BKE plädiert für klar formulierte, gemeinsame Ziele. Grundsätzlich sieht sie den Wert von Verbandszugehörigkeit und der Präsenz von Verbandsware im Handel

als unverzichtbar an. Dennoch gäbe es Dinge, die darüber hinaus, von einer unabhängigen Erzeugergemeinschaft mit flachen Hierarchien und kurzen Entscheidungswegen direkter und schneller auf den Weg gebracht werden können. Ein Beispiel dafür ist der jüngst installierte Social Media Kanal, mit dem, parallel zu Verbandkanälen, eigene Inhalte kommuniziert werden.

Im abschließenden Statement fordert Josephine Hardt auf, schlagkräftig und auf Basis einer „knallharten“ Analyse, Fakten und Argumente zu erarbeiten, um die Anliegen von Bio-Anbau-Betrieben durchzusetzen. Und es gehe darum, Antworten auf die Bedürfnisse der Leute zu finden. „Das kann Bio. Das muss kommuniziert werden.“

Ein wichtiger Faktor auf diesem Weg sei tagesaktuelles und verfügbares Informations-Backup. Das Ziel: Produktübergreifend langfristig deutsches Bio-Gemüse beim Verbraucher und beim Handel zu etablieren.

## Strategien für bessere Bedingungen für Bio-Gemüse



### **AK Selbstverpflichtung des LEH „Branchen-Kooperation zur Steigerung der deutschen Bio- Frische“**

Projekt „Runder Tisch“ mit Henning Niemann

Nachfolgend die Projektbeschreibung des Koordinator Henning Nieman, KÖN

## Branchen-Kooperation zur Steigerung der deutschen Bio-Frische über deutlich höhere Öko-Marktanteile bei Kartoffeln, Äpfeln, Möhren & Zwiebeln

**Projekt-Ziel:** Die deutschen Öko-Marktanteile sollen bei mindestens einem Biofrische-Produkt der „KÄMZ“-Gruppe mit entsprechender positiver Flächenwirkung in Deutschland bereits für 2027 deutlich erhöht werden. (Öko-Marktanteile 2025: Speise-Kartoffeln 6,0%, aus D 90% / Tafel-Äpfel 6,8%, aus D 62% / Möhren 23,5%, aus D 73% / Zwiebeln 8,7%, aus D 71%; AMI 2026).

### Die erfolgreiche Erhöhung bei den „KÄMZ“-Produkten kann gelingen, weil

- dt. Öko-Marktanteile dieser Produkte“ rel. gering sind und viel Steigerungs-Potenzial bieten.
- 74% der deutschen Bio-Konsumenten „Bio aus D“ präferieren (Bilendi-Umfrage, DBV 2026).
- die höheren Ökopreise dieser Gruppe bei Verbrauchern kaum ins Gewicht fallen.
- der heimische Ökolandbau schnell auf steigende Nachfrage reagieren kann.

### Ökonomische Mehrwerte generieren durch Steigerung von Öko-Marktanteilen

Die Zukunft der ökologischen Agrar- und Ernährungswirtschaft braucht ökonomisch nachhaltige Entscheidungen. Die dazugehörigen Strategien brauchen unternehmerischen Mut und realistische Visionen.

Wir rufen Branchenvertreter aus Vermarktung und Handel auf zum Wettbewerb der pfiffigsten Ideen, besten Kontakte und erfolgreichsten Strategien um das aussichtsreichste "KÄMZ"-Produkt. Handelshäuser aus LEH und AHV mit hohen Marktanteilen wetteifern um die höchsten Nachfrage-Zuwächse. Den Erzeuger-Organisationen (EO) Bioland, BKE, Demeter, IG nachhaltiges Bio-Feldgemüse, Naturland und ÖON sowie Bündlern, Packbetrieben und Herstellern (Verarbeiter) bieten wir die Chance der Mitgestaltung eines gemeinsamen Wachstumsprozesses.

### Projekt-Phasen

► Bis September 2026 finden zu den drei aussichtsreichsten Frische-Produkten Runde Tische (RT) statt. Eingeladen werden alle EO und Verarbeiter der jeweiligen Produktgruppe im Tandem mit einem Einkäufer des Handels teilzunehmen. Im besonderen Fokus sind dabei die „Großen 4“ mit 76% des Marktvolumens: **ALDI** Nord, **ALDI** Süd, **LIDL**, Kaufland, **REWE**, Penny, 7 **EDEKA**-Regionalgesellschaften, Netto sowie ergänzend weitere wie Globus, AHV-Akteure (Transgourmet) etc. Gemeinsam diskutieren wir Potenziale, Motivationen, Konzepte, mögliche Hindernisse und Realisierungschancen.

► Am 30. November 2026 findet zum erfolversprechendsten Produkt (kurzfristige Zuwachsoptionen mal Marktanteil der beteiligten Händler) ein RT in Visselhövede (Nds) statt. Die o.g. EO sowie die produktspezifischen Verarbeiter wirken intensiv bereits in dessen Vorbereitung mit. Auch hier gilt das Tandem-Prinzip mit dem Unterschied, dass nun der Handel durch Vertrieb/Marketing vertreten wird. Inhaltlich geht es dort um Chancen und Mehrwerte für den Handel und wie diese generiert werden können. Kernpunkte des RTs werden beim „Bio-Fachforum Gemüse und Kartoffeln“ am 1. Dezember 2026 vorgestellt. Noch am selben Tag bei einem weiteren RT konkretisieren die Teilnehmer mögliche gemeinsame Ziele.

► Beim BioFach-Kongress im Feb. 2027 wird die angestrebte Vereinbarung in einem Abschlussdokument der beteiligten Handelshäuser öffentlich vorgestellt und an Fachmedien kommuniziert.

### ► Vom Start-Leuchtturm-Produkt in die Breite

Auf Grundlage der Projektergebnisse sprechen wir mit dem Handel über

- weitere „Leuchtturm-Produkte“;
- kooperativen Umgang innerhalb der Wertschöpfungskette (Faire Preise, Lageraufschläge);
- privatwirtschaftliches Engagement für mehr Ökolandbau in Deutschland!

### Koordinator

Henning Niemann, KÖN, Verarbeiter- und Händlerberater; [h.niemann@oeko-komp.de](mailto:h.niemann@oeko-komp.de)

Das Projekt „Mehr Ökolandbau durch Selbstverpflichtung des Handels“ wird aus Mitteln des Landes Niedersachsen gefördert.

Siehe nächste Seite

## **AK Chance Direktvermarktung mit Markus Puffert, Berater LK-NRW**

### **Vorzüglichkeit des regionalen Biogemüses**

Beim Bioland-Regionalgruppentreffen OWL wurde Ende März lebhaft diskutiert über die Chancen der Direktvermarktung von Biogemüse. Eingeladen hatten die Sprecherinnen der Regionalgruppe Nadine Gläser und Inga Flachmeier. Wieder unter der Überschrift „Stark im Markt“ stand ein Beitrag von Markus Puffert, LWK NRW, zum Thema. Er erläuterte, dass eine maßvolle Anhebung des Verbraucherpreises im errechneten Beispielfall dazu führen kann, dass die Einnahmeseite eine spürbar verbesserte Entlohnung der Arbeit zulässt.



Die anwesenden GärtnerInnen gaben zu Bedenken, dass man realistisch bleiben müsse. Wenn der andere Biogemüsestand auf dem Markt das Produkt günstiger anbiete, gingen die Leute sofort dorthin. Also es gelte, sich dem Preisdruck zu stellen und trotzdem zu überleben. Das läuft auf eine hohe Professionalisierung des Anbaues hinaus, an der in den letzten vielen Jahre mit Hochdruck gearbeitet wurde, so der Referent. Es bleibe aber ein im Vergleich zum spezialisierten Großbetrieb nötiger Mehrpreis für den

gärtnerischen Familienbetrieb mit seinen kleinen Flächen und der Vielfalt an Kulturen. Jetzt müsse eben über Preise diskutiert werden, findet er. Beginnen will man in NRW mit einem Preisspiegel für selbsterzeugte Gemüse-Produkte in NRW als Orientierung bei der Direktvermarktung. Im Vergleich zur allgegenwärtigen und nahezu ausschließlichen Preisbewerbung für fast alle Konsumprodukte werden Aussagen zur Vorzüglichkeit des vielfältigen Bio-Gemüseanbaues in der Nachbarschaft kaum wahrgenommen. Diese Vorzüge, so war man sich beim Treffen einig, müssen wieder in den Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit gestellt werden. Hier seien ein paar Vorzüge noch einmal dargestellt:

- Durch die Nähe zum Kunden extreme Frische, saisonales Gemüse
- Kürzeste Wege vom Acker zum Verbraucher
- Verbraucher-Rückmeldung zu Qualität und Geschmack erwünscht
- Anbau von Arten und Sorten mit besonderer Attraktivität: Geschmack geht immer vor Höchstertrag, Nischenprodukte, alte Sorten, etc.
- hohe Biodiversität durch die umfangreiche Produktpalette, Nützlingsstreifen und Gründüngung nebeneinander auf kleiner Fläche
- kleine Strukturen mit Hecken, Baumstreifen, etc.
- transparente Produktion, Hofführungen
- Hoffeste, soziale und kulturelle Veranstaltungen

- hoher Anteil an ganzjährig beschäftigtem Fachpersonal
- gute Arbeitsplätze in der Region, Biogärtnereien bilden aus
- Gemeinschaft wird groß geschrieben im Familienbetrieb
- etc..

Jetzt werden günstige, aber einigermaßen wirksame Wege gesucht, diese Vorzüge bis zum Kunden zu transportieren. Da ist Eure Hilfe gefragt, darum bat der Referent. Nur wenn es gelingt, diese Qualitäten deutlicher als bisher zu vermitteln, wird auch die dringend nötige Anhebung eines Preises erreichbar sein. Gesucht ist eben ein „guter Preis“, so ein Bioland-Gärtner, den die Kunden gerne zahlen, weil sie mehr bekommen als einfach nur günstiges Biogemüse.

Markus Puffert, Gemüse-Fachberater bei der Landwirtschaftskammer NRW

### **AK Kooperationen mit Wolfram Diemel, Interessengemeinschaft für nachhaltiges Bio-Feldgemüse**

Die Interessengemeinschaft für nachhaltiges Bio-Feldgemüse ist das neueste Kooperationsprojekt für Bio-Frische. Sie existiert seit 4 Jahren. Mittlere und größere 100% Bio-Betriebe kooperieren darin. In dem Arbeitskreis mit seinem Beirat kooperieren namhafte Bauern wie auch Erzeugergemeinschaften und erzeugernahe Bündler und Vermarkter. Im Arbeitskreis wird darüber gesprochen, warum diese Interessengemeinschaft existiert.

Wolfram Diemel hat die Interessengemeinschaft vorgestellt. Im

Arbeitskreis wurde diskutiert, wie man an den LEH drankommt. Es wurde diskutiert, dass wir in Europa in einem Markt agieren, der mit anderen Standards arbeitet als wir. 70 – 80 % der Markterzeugung in Deutschland ist Verbandsware und wenn wir uns nicht organisieren, wenn wir es nicht schaffen, den Mehrwert zu organisieren, dann werden wir ständig mit höheren Produktionskosten mit Sonderregeln, die wir uns selber auferlegen, einer Preiskonkurrenz ausgesetzt sein, die nicht fair ist. Sprich, wir brauchen tatsächlich eine glaubwürdige Mehrwertkommunikation.



Auch wir vermarkten 80 % an den Lebensmittelhandel. Wir brauchen die großen Verbände, die auch nur große Zwerge im gesamten Lebensmittelspiel sind. Wir wollen, dass die Bio-Verbände zusammenarbeiten, dass die Kräfte gebündelt werden. Denn Bio-Verbandsanbau ist die einzige Form von regenerativer Öko-Landwirtschaft, die in Europa ernsthaft versucht wird. „Versucht“, weil auch wir es noch nicht ganz schaffen. Aber der Rest Europas macht Bio mit jeder Menge konventioneller Wirtschaftsgülle.

Wir sehen, dass heute das Thema „Runde Tische“ mit Henning Niemann und die Vertriebsgesellschaft Bioland SH mit Almut

Eberhard akuter sind, näher an den alltäglichen Dingen, aber wir als Meta-Organisation sagen, es ist genau das, was verbandsübergreifend nötig ist, nicht, weil wir die Verbände ersetzen wollen, sie sind wichtig als Werthüter, aber sie müssen ganz dringend ganz viele an der Kooperation tun.

Das Ziel heißt aus Sicht IG Bio-Feldgemüse, dass die Bio-Verbände neben ihrer Eigenprofilierung auf gemeinsame Kommunikationsziele einzahlen. M.E. ist das gemeinsame Ziel der dt. Bioverbandsstandards regenerativer Ökolandbau und das ist was anderes als das, was das Regel Set der EU-Öko-Verordnung vorgibt.

Siehe auch Wolfram Dienel in der Plenumsdiskussion (Seite 3)

### **AK Vermarktungspotenziale in Handel und Verarbeitung mit Almuth Eberhard, Vermarktungsgesellschaft Bioland SH**

„Eine langfristige Zusage vom Handel bekommt man immer weniger“ beschreibt die aktuelle Lage in der Lieferkette sehr gut. So sagt es Almuth Eberhard, die Geschäftsführerin der VGS Bioland SH mbH & Co KG, die den Arbeitskreis „Vermarktungspotenziale in Handel und Verarbeitung“ leitet. Die Vermarktungsgesellschaft Bioland SH ist im Bereich Getreide und Fleisch aktiv, aber auch bei Biogemüse mit ca. 50.000 Tonnen p.a. bundesweit ein starker Vermarktungspartner. Hauptabnehmer sind der Einzelhandel und die weiterverarbeitende Industrie.

Dieser Eingangssatz bedeutet, dass jeder Erzeuger für sich definieren muss, was er persönlich und als Betrieb für den Markt mitbringt, wo die Interessen für eine Weiterentwicklung liegen. Bestes Handwerk ist dabei eine Voraussetzung. Wer das Risiko streut und mehrere Optionen hat, kann flexibler auf Herausforderungen im Markt reagieren.



Wenn „die Felle bereits verteilt sind“, sind Markteintritte nur noch über den Preis möglich, das hilft niemandem. Auf jeder Ebene, ob betrieblich oder in der Vermarktung, gibt es Potenziale, die herausgearbeitet werden müssen. Almuth Eberhard wirbt dafür, mit den Abnehmern ins Gespräch zu gehen und zuzuhören, dann kann man besser abstimmen, welche Anforderungen erfüllbar sind und welche nicht. Und man kann Verbündete suchen, um Risiken zu minimieren und breiter aufgestellt zu sein. Es wird empfohlen, sich einer starken Erzeugergemeinschaft anzuschließen.

Auf politischer Ebene stehen weitreichende Entscheidungen an, wie Holger Buck von Naturland konstatiert. Als Beispiel: Am 17.6. hat das EU-Parlament für Lockerungen im Gentechnikrecht gestimmt, was zu befürchten stand. Diese Änderungen mit Inkrafttreten ab 2028 wird eine weitere negative Rahmenbedingung für den ökologischen

Landbau sein. Auch diese Herausforderung braucht eine vertrauensvolle und vor allem verlässliche Basis beim Handel und allen anderen Kunden. Und es braucht mehr Schlagkraft und vor allem mehr Budget auf Verbandsebene. Die Verbände handeln zwar, aber es müsste mehr sein.



Stefan Rother, Bio2030

Der Landwirt Frank Arendes bemängelt, es gäbe keine gemeinsame Strategie der Branche, in der Vermarktungskanälen voranzukommen. Darüber wird später im Plenum ebenfalls noch kontrovers diskutiert.

Das Überangebot wie z.B. bei Speisezwiebeln in 2025 (+54% Menge vs. Vorjahr) führt zu schwierigen Marktsituationen. Josephine Hardt vom Bio Kartoffel Erzeuger e.V. sagt später im Plenum dazu, „wir brauchen Strategien eher für Bestandsbetriebe als für Neueinsteiger“. Diese werden ansatzweise in diesem Arbeitskreis herausgearbeitet. Ein Anfang, den es sich lohnt, fortzusetzen.

## **Schlüssel-Sätze der Plenumsdiskussion**

### **Frank Arendes, Praxis - Naturland:**

„Eine gemeinsame Strategie wäre für uns sehr sinnvoll - und die haben wir nicht.“

„Wenn ich Dich jetzt anspreche, Josephine: Wir müssten uns eigentlich mal von der IG Feldgemüse und dem BKE wirklich treffen und einen Punkteplan erstellen, wie wollen wir dem Handel gegenüberreten.“

### **Josephine Hardt, Bio-Kartoffel Erzeuger e.V. - BKE:**

„Wir merken einfach gemeinsam mit unseren Mitgliedern, dass wir uns ein anderes Tempo wünschen. Wir brauchen Schlagkraft - Schlagkraft und Tempo in den gemeinsamen Zielen, auf die wir uns gerne einigen können.“

„Wer ist denn jetzt wirklich der Feind in der Branche? Oder sollten wir das Ganze umformulieren und sagen - ok, wo finden wir Verbündete?“

### **Johann Gerdes, Praxis - Bioland:**

„Ich habe gerade gedacht, Henning hat mich so ein bisschen euphorisiert, dass er da demnächst eine große Runde hat, wo er mit dem LEH sprechen kann.“

„Henning, wenn Du bald den LEH bei Dir am Tisch hast, dann motiviere die doch mal als Mitstreiter, dass wir die aktuelle Gentechnik-Gesetzgebung eigentlich für gut halten und nicht wollen, dass daran gerüttelt wird.“

**Henning Niemann, KÖN-Projekt „Runder Tisch“:**

„Ok - ich mache Projekte und träume seit mittlerweile Jahrzehnten davon, dass wir mit dem Handel auf Augenhöhe über die Fragestellungen sprechen.“

„Und der Antritt von jetzt ist, dass der namhafte, umsatzstarke Handel in Deutschland am „runden Tisch“ sitzt und sich regelmäßig trifft, um die Fragen zu besprechen.“

**Wolfram Dienel, Interessengemeinschaft für Bio-Feldgemüse:**

„Es wird am „runden Tisch“ nicht eine freiwillige Selbsterklärung zugunsten von Bioland oder Naturland geben, sondern - wenn es gut läuft - zugunsten des Einsatzes deutscher Verbands-Bio-Ware.“

„Und was ist, ich sage es nochmal, was ist eigentlich das Besondere an unserem regenerativem Ökolandbau gegenüber dem EU-Ökolandbau? Am Ende geht es um die Abgrenzung gegenüber dem EU-Bio - davon bin ich überzeugt.“

**Hubert Merz, Praxis - Merz-Biogemüse:**

„Das ist eigentlich der richtige Ansatz: verbandsübergreifend in Richtung Handel ein Gegengewicht aufbauen.“

„Deswegen denke ich, da geht es wirklich darum, die Verbände zusammenzubringen und auch gemeinsame Vermarktungs-Strategien aufzubauen und zu fördern.“

**Ute Rönnebeck, Demeter-Verband:**

„Das würde mich nochmal interessieren Herr Arendes, wenn Sie sagen, die Verbände müssten jetzt, sie haben die Chance verpasst. Wie sehen Sie die Möglichkeit, dass sich die Verbände da gemeinsam positionieren?“

„Wahrscheinlich ist der Druck jetzt hoch genug, um es zu tun. Ich sage nur, der Handel will das Original.“

**Lisa Handel, Naturland-Verband:**

„Ich sehe es auch so, dass wir da enger zusammenarbeiten müssen. Nur wenn die Verbände zusammenarbeiten, dann haben wir eine Stimme - eine laute Stimme.“

**Frank Arendes, Praxis:**

„Ich glaube einfach, dass die Verbände in der Vermarktung nicht schnell genug sind, so wie ein Discounter das lebt.“

**Almuth Eberhard, Vermarktungsgesellsch. Bioland SH - VGS:**

„Wir müssen halt auch mal dem Handel mehr zuhören, was er eigentlich von uns will und ihm auch erzählen, was wir eigentlich Tolles können.“

„Bloß nicht die hundertste neue Struktur schaffen, sondern gucken, was wir haben und das nutzen.“

**Holger Buck, Naturland-Fachberatung:**

„Wir müssen den kleinsten gemeinsamen Nenner finden.“

„Wir müssen jetzt herausfiltern, wo gemeinsames Handeln möglich ist - im Sinne der gesamten Entwicklung im Öko-Sektor; im verbandsgebundenen Sektor.“

**Josephine Hardt, BKE:**

„Wir müssen nicht jedem erzählen, was wir in Bio besser machen. Das haben wir jahrelang versucht. Das ist bis jetzt bedingt geglückt, dass wir die Leute überzeugen wollen, dass im Prinzip alles erst besser wird, wenn wir alle überzeugte Bios sind. Ich glaube nicht, dass das gerade die Realität in der Gesellschaft widerspiegelt, sondern es geht ganz klar darum, dass wir Antworten auf die Bedürfnisse der Leute bieten können. Und das kann Bio.“

**Almuth Eberhard, Vermarktungsgesellsch. Bioland SH - VGS:**

„Wir haben viele Hausaufgaben, und wir haben sie noch nicht alle gelöst, aber wenn wir es jetzt noch schaffen, mit dem Handel konkret ins Gespräch zu kommen und wirklich mal in der Lage sind zu sagen, was wir können, je Produkt, da glaube ich, das könnte ein Fazit dieser Veranstaltung hier sein, dass wir da vielleicht noch mal jeder in uns gehen und fragen, was hätten wir denn beizutragen für so ein Gespräch, Was können wir denn, wer sind wir denn und warum sind wir ein Gegenüber. Ich kann nur sagen, unsere Abnehmer wollen bestimmte Dinge, die wir eben in der Menge haben.“

**Conrad Thimm, bio2030:**

„Es gibt ja hier die verschiedensten Initiativen und die haben auch schon manches erreicht. Wir können hier nicht bis in die Unendlichkeit diskutieren. Aber wir können hoffen, dass wir mit nächsten Schritten weiterkommen.“



Conrad Thimm führte als Moderator durch die Veranstaltung.