

Gesa Harms, Top agrar, im Gespräch mit Henning Niemann, KÖN

Heimischen Anbau stärken

Biogemüse: Kooperation mit LEH soll Absatz steigern

Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln boomen, doch bisher profitieren deutsche Erzeuger kaum. Wie eine Kooperation mit dem Lebensmitteleinzelhandel den Absatz stärken kann.

Mi., 24. Juni 2026, 09:30 Uhr



Der Anteil von Biogemüse an der insgesamt verkaufte Ware ist klein: Kann eine Branchenvereinbarung den Anteil erhöhen? (Bildquelle: Höner)

Der Verkauf von Bioprodukten in Deutschland boomt, der Umsatz lagen 2025 bei 18,2 Mrd. €. Wer nun denkt, dass die heimischen Biobauern davon stark profitieren, irrt: Das deutsche Angebot kann weder die steigende Nachfrage decken noch preislich mit dem Ausland mithalten. Die Folge ist: Die Lücke wächst und wird zunehmend durch Importe ausgeglichen. Doch wie kommen die deutschen Bio-Landwirte raus aus dieser Falle? Dazu hat Henning Niemann, Berater für Händler und Verarbeiter bei der [Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen](#) GmbH in Visselhövede eine Idee. Wir haben ihn gefragt, was sein Plan ist.

Herr Niemann, die Situation für Erzeuger von [Bio-Gemüse](#) und -Kartoffeln ist erdrückend. Die Landwirte müssen zusehen, wie der Selbstversorgungsgrad von Jahr zu Jahr sinkt. Mittlerweile liegt z.B. der Anteil von importierten Bio-Möhren bei 27%, bei eingeführten Bio-Äpfeln ist er sogar auf 38% gestiegen – und das bei einer guten Ernte 2025 und hiesigen vollen Lägern! Um die Marktlage für die Bauern zu verbessern, planen

Sie jetzt eine „Branchen-Kooperation zur Steigerung der deutschen Bio-Frische“. Was ist Ihr Ziel?

Niemann: Wir wollen die deutschen Öko-Marktanteile bei mindestens einem Biofrische-Produkt der Gruppe Speisekartoffeln, Tafeläpfel, Möhren und Zwiebeln bereits für 2027 deutlich erhöhen. Das Agrarland Nr. 1 Niedersachsen ist überproportional stark bei diesen Bio-Kulturen. Folglich wird das Projekt „Mehr [Ökolandbau](#) durch Selbstverpflichtung des Handels“ aus Mitteln des Landes Niedersachsen gefördert.

Warum denken Sie, dass Ihnen das gelingen kann?

Niemann: Biogemüse hat nur einen einstelligen Anteil am Gesamtgemüseverkauf in Deutschland und bietet daher viel Steigerungs-Potenzial z.B. bei Gelegenheitskäufern, die mehr "Gesundheit" und „Geschmack“ in Ökoqualität wollen (Ökobarometer 2024). 74 % der deutschen Bio-Konsumenten ziehen außerdem „Bio aus Deutschland“ vor (Bilendi-Umfrage des Deutschen Bauernverbandes). Wir wollen jetzt die Konsumenten besser bei Ihren Bedürfnissen abholen und neue Kaufimpulse setzen. Für den heimischen Ökolandbau dürfte es kein Problem sein, bei diesen Produkten schnell auf steigende Nachfrage zu reagieren.

Wie soll die Kooperation in der Praxis funktionieren?

Niemann: Wir rufen Branchenvertreter aus Vermarktung und [Handel](#) auf zum Wettbewerb der pfiffigsten Ideen, besten Kontakte sowie überzeugendsten Strategien auf. Dann wählen wir das aussichtsreichste Produkt aus. Die Initiative unterstützen u.a. [Bioland](#), [Demeter](#), [Naturland](#) sowie drei produktspezifischen Erzeugerorganisationen. Bis September 2026 finden zu den drei erfolgsversprechensten Frische-Produkten Runde Tische statt.

Im besonderen Fokus sind dabei die „Großen 4 Handelsgesellschaften“ mit 76% des Marktvolumens: [ALDI Nord](#), ALDI Süd, LIDL, Kaufland, REWE, Penny, 7 EDEKA Regionalgesellschaften, Netto, Marktkauf sowie ergänzend weitere wie Globus, Famila und Akteure der Außer-Haus-Verpflegung (AHV, z.B.-Transgourmet). Gemeinsam diskutieren wir Verbrauchertrends, Potenziale, Motivationen, Konzepte, mögliche Hindernisse und Realisierungschancen sowie praxisnahe Strategien für mehr Nachfrage.

Können Sie uns zu den Ansatzpunkten ein Beispiel nennen?

Niemann: Ich verspreche mir einiges vom sogenannten „Nudging“. Das bedeutet, dass man Anreize schafft. Ein Beispiel ist „Cross-Selling“. Das können z.B. kleinere Kartoffelpackungen für spezielle Anwendungen sein, wie z.B. die „Bio- AIR FRYER – Kartoffeln“, die Penny im April 2026 prominent vor der Ladentür präsentiert hat. Auch bei

der Produktpräsentation, der Kommunikation, der emotionalen Verbraucheransprache oder der Werbung etwa in Social Media sehe ich noch deutlich Luft nach oben.

Wann gibt es erste Ergebnisse der Gespräche?

Niemann: Am 30. 11.2026 findet zum erfolgversprechendsten Produkt ein Runder Tisch in Visselhövede, Niedersachsen statt. Der Handel wird dann durch Vertrieb/Marketing vertreten. Inhaltlich geht es hier um Chancen und Mehrwerte für den Handel und wie er sich damit individuell profilieren kann. Die Kernpunkte stellen wir beim öffentlichen „Bio-Fachforum Gemüse und Kartoffeln“ am 1. 12.2026 vor. Auf dem BioFach-Kongress im Februar 2027 wollen wir dann die angestrebte Vereinbarung in einem Abschlussdokument der beteiligten Handelshäuser öffentlich vorstellen. Ich gehe davon aus, dass die Händler ihre Wettbewerbsstellung durch innovative Marketingkonzepte verbessern werden. Begleitende Kommunikation aus dem Projekt innerhalb der Branche und in Verbrauchermedien soll den erwünschten Biomarkt- und Profil-Booster verstärken. Und das mit deutlicher und sofortiger Wirkung für die Ernte 2027!

Was erhoffen Sie sich von dem Projekt?

Niemann: Der Biomarkt wächst, aber die Erlöse für die deutschen Erzeuger sind unbefriedigend. Sie können die Kostensteigerungen für Energie und bei Maschineninvestitionen sowie die wachsenden Mindestlöhne für die teils noch sehr handarbeitsintensiven Öko-Kulturen nicht weitergeben. Es fehlen Perspektiven, auch von Seiten der Bundespolitik. Da die Öko-Verarbeiter ebenso ökonomisch unter Druck stehen und auch den Handel im europäischen Vergleich nur geringe Umsatzrenditen generiert, ist eine Branchen-Kooperation überfällig. Das sieht auch die Projekt-Förderin aus dem niedersächsischen Landwirtschaftsministerium so!

Wir wollen mit nachhaltigem Handeln ökonomische Mehrwerte für die gesamte Wertschöpfungskette generieren. Idealerweise macht dieser Ansatz Schule und es geht hier vom Start-Leuchtturm-Produkt in die Breite. Dann könnten weitere „Leuchtturm-Produkte“ folgen und zunächst noch „abwartende“ Händler im Projektsinne aktiv werden. Schließlich will ja auch keiner ins Hintertreffen geraten und Marktanteile verlieren. Ich hoffe, dass sich ein kooperativer Umgang innerhalb der Lieferkette (faire Preise, Aufschläge für Lagerware, etc.) etabliert und so mehr privatwirtschaftliches Engagement für dringend erforderliche Wertschätzung für Bio-Landwirtinnen und -Landwirte entsteht und das letztendlich zu mehr Ökolandbau in Deutschland führt!

Gesa Harms, top agrar